

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**SİYASAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI İLE SEÇİM ÖNCESİ VE SONRASI
SEÇMEN DAVRANIŞININ İNCELENMESİ**

İrfan AKYÜZ

2502080047

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA

İSTANBUL, 2014



DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : İRFAN AKYÜZ

Numarası : 2502080047

Anabilim/Bilim Dalı : PAZARLAMA

Danışman : PROF.DR AHMET ŞEKERKAYA

Tez Savunma Tarihi : 09.06.2014

Tez Savunma Saati : 11:00

Tez Başlığı : SİYASAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI İLE SEÇİM ÖNCESİ VE SONRASI SEÇMEN DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞU~~LA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1.PROF.DR AHMET ŞEKERKAYA		Kabul
2. PROF.DR SAHAVET GÜRDAL		Kabul
3.PROF.DR SEMA KURTULUŞ		Kabul
4. PROF.DR EMRAH CENGİZ		Kabul
5.DOÇ.DR ABDULLAH OKUMUŞ		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1.PROF.DR YAMAN ÖZTEK		
2.DOÇ.DR ZEHRA BOZBAY		

SİYASAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI İLE SEÇİM ÖNCESİ VE SONRASI SEÇMEN DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

İRFAN AKYÜZ

ÖZ

Pazarlamanın kapsamının genişlemesiyle, siyasal dünya pazarlama perspektifiyle ele alınabilir hale gelmiştir. Bu sayede seçmen davranışı, seçmen odaklı, uzun vadeli ve süreklilik esaslarına dayalı bir şekilde incelenebilmektedir. Bu çalışmada, seçim öncesi ve sonrasında seçmenlerin oy verme niyetlerine dolaylı ve doğrudan etki edebilecek unsurlar belirlenmiştir. Bu değişken/boyutlar; doğrudan etkiye sahip Newman(bilişsel) Modeli ile dolaylı olarak etki eden seçmen geçmişi ve ilgilenimi ile bilgi kaynaklarıdır.

Çalışma kapsamında, bir önceki genel seçimde ülke seçim barajını geçen üç siyasal partiden birisini tercih eden, bu tercihi tekrarlamak niyetine sahip ve en az 22 yaşında olan seçmenlerden panel tekniği ile veri toplanmıştır. Tez çalışması, 2011 Genel Seçimleri öncesi ve sonrasında 1200 seçmenden oluşan bir örneklem büyüklüğü ile yüzyüze anket yönteminden yararlanılarak, İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, önerilen modelin üç farklı örneklem ve iki farklı zamanda kullanılabilir olduğu ve oy verme niyetine doğrudan-dolaylı etki eden unsurların seçim öncesi ve sonrasında farklılaştığı bulunmuştur. Seçmen geçmişinin etkisinin ise anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal pazarlama, seçmen davranışı, panel tekniği, oy verme niyeti.

AN ANALYSIS OF PRE AND POST ELECTION VOTER BEHAVIOR WITH POLITICAL MARKETING APPROACH

İRFAN AKYÜZ

ABSTRACT

As with the expansion of the scope of marketing, politics has also become a subject to marketing. Thus, voter behavior may be analyzed from a voter- oriented point which is based on long-term and sustainable principles. In this study, the direct and indirect factors that are thought to be effective on voter behavior both at the pre and post election periods are determined. These variables/factors are Newman (cognitive) model as with a direct effect and voter history, voter involvement level and information source with indirect effects.

As part of this study, data was collected with panel technique from a sample constituting of voters who were at least 22 years old and have voted for one of the three political parties that could have exceeded the election threshold at the former general political elections and carrying a re-voting intention in that same political party. This dissertation study was conducted in Istanbul by using face to face survey method and with a sample size of 1200 voters both before and after the elections. The results of the study reveal that, the research model has functioned on three different samples at two different periods. Furthermore, the results show that the factors that have direct and indirect effect on the voters' intentions show differences during the pre and post periods of elections. Lastly, voter history did not show any significant effects on the voter behavior.

Anahtar Kelimeler: Political marketing, voter behavior, consumer panel method, voting intention

ÖNSÖZ

Pazarlamanın kapsamının genişlemesiyle, sosyal bilimlerin birçok alanı gibi, siyasal hayat da pazarlama perspektifiyle incelenebilir hale gelmiştir. Pazarlamanın hedefinde tüketicilerin olması gibi, genç bir disiplin olan siyasal pazarlamanın odağında da seçmenler yer almaktadır. Bu sayede ise, siyasal pazarlama yaklaşımı ile siyasal dünya, seçmen temelinde, uzun vadeli ve süreklilik esaslarına göre analiz edilebilmektedir. Bu bağlamda, bu tezin ana amacı siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçmen davranışının seçim öncesi ve sonrası kıyaslanarak incelenmesidir. Seçmen davranışının incelenmesinde kullanılacak değişken/faktörlerin belirlenmesi ve bu unsurlardaki değişimin yapısal olarak incelenmesi ise tezin alt amaçlarıdır.

Sözü edilen ana ve alt amaçlara uygun olarak, çalışmanın birinci bölümünde siyasal pazarlama ile ilgili tanım ve kavramlar, kavramın içeriği, Türkiye ve Dünya'daki gelişimi ile siyasal pazarlamanın faydalarıyla kavrama yönelik eleştiriler ele alınmıştır. İkinci bölümde, seçmen davranışı oy verme davranışı temelinde irdelenerek, seçmen davranışı ile ilgili teorik yaklaşımlar ve bu davranışa etki eden unsurlar incelenmiştir. Çalışmanın son bölümü ise, seçmen davranışının seçim öncesi ve sonrası incelenmesi için yürütülen araştırmayı, araştırmanın metodolojisini, bulgu ve sonuçlarını içermektedir.

Lisansüstü eğitim hayatım boyunca olduğu gibi, bu tez sürecinde de katkılarını esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Ahmet Şeker kaya'ya, emekli olmaları nedeniyle tezimi birlikte tamamlayamadığımız değerli hocalarım Prof. Dr. Kemal Kurtuluş ile Prof. Dr. İsmail Kaya'ya, ayrıca tez izleme komitemde bulunarak katkılar sunan değerli hocalarım Prof. Dr. Sahavet Gürdal ile Doç. Dr. Abdullah Okumuş'a teşekkür ederim.

Çalışmanın araştırma bölümüne fikirleriyle katkı veren İstanbul Üniversitesi İşletme ve Siyasal Bilgiler Fakülteleri'ndeki değerli öğretim üyelerine teşekkür ederim. Ayrıca desteklerinden ötürü dostlarım Dr. Nil Engizek ve Arş. Gör. Ahmet Tuzcuoğlu'na teşekkürlerimi sunarım.

Lisansüstü eğitimimin her anında değerli fikirleriyle bana yol gösteren ve beni destekleyen hocam Prof. Dr. Emrah Cengiz ile sabırları ve emekleriyle bugünlere gelmeme vesile olan aileme şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xxiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xxviii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: Siyasal Pazarlama ile İlgili Literatür Taraması	4
1.1. Siyasal Pazarlama Kavramı ve Unsurları	4
1.1.1. Siyasal Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri	4
1.1.2. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama İlişkisi	16
1.1.3. Siyaset Bilimi ve Siyasal Pazarlama İlişkisi	26
1.1.4. Siyasal Pazarlama ve Kıyaslanan Diğer Kavramlar	33
1.2. Siyasal Pazarlamanın Türkiye ve Dünya'daki Gelişim Süreci	37
1.2.1. Siyasal Pazarlamanın Dünya'daki Gelişim Süreci	37
1.2.2. Siyasal Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişim Süreci	53
1.3. Siyasal Pazarlamanın İçeriği ve Kullanılan Değişkenler	57
1.3.1. Siyasal Pazar Kavramı ve Bölümlendirme	58
1.3.2. Siyasal Pazarlama Karması	63
1.3.2.1. Siyasal Ürün	63
1.3.2.2. Siyasal Fiyat	67
1.3.2.3. Siyasal Tutundurma	69
1.3.2.4. Siyasal Dağıtım	74
1.4. Siyasal Pazarlamanın Değerlendirilmesi	76
1.4.1. Siyasal Pazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler	76
1.4.2. Siyasal Pazarlamanın Sağladığı Faydalar	85
2. BÖLÜM: Seçmen Davranışı ile İlgili Literatür Taraması	93
2.1. Seçmen, Seçmen Davranışı ve Oy Verme Kavramları	93
2.1.1. Seçmen ve Seçmen Davranışı	93
2.1.2. Oy Verme Davranışı ve Türleri	99

2.2. Seçmen Davranışı ile İlgili Teorik Yaklaşımlar	104
2.2.1. Sosyolojik (Columbia) Yaklaşımı	104
2.2.2. Psikolojik (Michigan) Yaklaşım	108
2.2.3. Rasyonel Yaklaşım	110
2.2.4. Çok Değişkenli Yaklaşımlar	114
2.3. Seçmen Davranışının İncelenmesi	123
2.3.1. Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörler	123
2.3.2. Türkiye’de Seçmen Davranışı ile İlgili Çalışmalar	126
2.3.3. Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçmen Davranışının İncelenmesi	130
3.BÖLÜM: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi ve Bir Araştırma	137
3.1. Araştırma Konusunun Önemi, Amacı, İçeriği, Kısıtları ve Varsayımları	137
3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi	137
3.1.2. Araştırmanın Amacı	141
3.1.3. Araştırmanın İçeriği, Kısıtları ve Varsayımları	143
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	145
3.2.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları	145
3.2.1.1. Uzmanlarla Görüşmeler	145
3.2.1.2. Odak Grup Görüşmeleri	147
3.2.2. Araştırmanın Değişkenleri, Modeli ve Hipotezleri	155
3.2.3. Örnekleme Süreci	160
3.2.4. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı	163
3.2.5. Veri ve Bilgilerin Analizi	165
3.3. Araştırmanın Bulguları	166
3.3.1. Demografik Veriler	166
3.3.1.1. A Partisi Seçmenleri ile İlgili Demografik Veriler	167
3.3.1.2. B Partisi Seçmenleri ile İlgili Demografik Veriler	171
3.3.1.3. C Partisi Seçmenleri ile İlgili Demografik Veriler	175
3.3.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Sorgulanması	179
3.3.2.1. Araştırmanın Geçerliliğinin Sorgulanması	180
3.3.2.1.1. Seçim Öncesi Yürütülen Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Ait Keşfedici Faktör Analizleri	184

3.3.2.1.1.1. A Partisi'nin Öncüllerine Ait Keşfedici Faktör Analizleri	184
3.3.2.1.1.2. A Partisi'nin Bilişsel Modeline Ait Keşfedici Faktör Analizleri	188
3.3.2.1.1.3. A Partisi'nin Oy Verme Niyeti'ne Ait Keşfedici Faktör Analizleri	195
3.3.2.1.1.4. B Partisi'nin Öncüllerine Ait Keşfedici Faktör Analizleri	196
3.3.2.1.1.5. B Partisi'nin Bilişsel Modeline Ait Keşfedici Faktör Analizleri	199
3.3.2.1.1.6. B Partisi'nin Oy Verme Niyeti Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi	206
3.3.2.1.1.7. C Partisi'nin Öncüllerine Ait Keşfedici Faktör Analizleri	207
3.3.2.1.1.8. C Partisi'nin Bilişsel Modeline Ait Keşfedici Faktör Analizi	210
3.3.2.1.1.9. C Partisi'nin Oy Verme Niyeti Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi	217
3.3.2.1.2. Seçim Sonrası Yürütülen Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Ait Keşfedici Faktör Analizleri	218
3.3.2.1.2.1. Seçim Sonrası A Partisi'nin Öncüllerine Ait Keşfedici Faktör Analizleri	218
3.3.2.1.2.2. Seçim Sonrası A Partisi'nin Bilişsel Modeline Ait Keşfedici Faktör Analizi	222
3.3.2.1.2.3. Seçim Sonrası A Partisi'nin Oy Verme Niyeti Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi	229
3.3.2.1.2.4. Seçim Sonrası B Partisi'nin Öncüllerine Ait Keşfedici Faktör Analizleri	230
3.3.2.1.2.5. Seçim Sonrası B Partisi'nin Bilişsel Boyutuna Ait Keşfedici Faktör Analizleri	233
3.3.2.1.2.6. Seçim Sonrası B Partisi'nin Oy Verme Niyeti'ne Ait Keşfedici Faktör Analizleri	240
3.3.2.1.2.7. Seçim Sonrası C Partisi'nin Öncüllerine Ait Keşfedici Faktör Analizleri	241
3.3.2.1.2.8. Seçim Sonrası C Partisi'nin Bilişsel Boyutuna Ait Keşfedici Faktör Analizleri	245
3.3.2.1.2.9. Seçim Sonrası C Partisi'nin Oy Verme Niyeti'ne Ait Keşfedici Faktör Analizleri	252

3.3.2.1.3. Seçim Öncesi ve Sonrası Yürütülen Araştırmalarda Yer Alan Değişkenlere Ait Keşfedici Faktör Analizleri Bulgu Özetleri	253
3.3.2.1.4. Seçim Öncesi Yürütülen Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri	260
3.3.2.1.4.1. A Partisi'nin Öncüllerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli)	263
3.3.2.1.4.2. A Partisi'nin Bilişsel Boyutuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli).....	267
3.3.2.1.4.3. A Partisi'nin Oy Verme Niyeti'ne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi (ölçüm modeli)	276
3.3.2.1.4.4. B Partisi'nin Öncüllerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli)	277
3.3.2.1.4.5. B Partisi'nin Bilişsel Boyutuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli).....	282
3.3.2.1.4.6. B Partisi'nin Oy Verme Niyeti'ne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli).....	290
3.3.2.1.4.7. C Partisi'nin Öncüllerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli)	291
3.3.2.1.4.8. C Partisi'nin Bilişsel Boyutuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli).....	296
3.3.2.1.4.9. C Partisi'nin Oy Verme Niyeti'ne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli).....	304
3.3.2.1.5. Seçim Sonrası Yürütülen Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri	305
3.3.2.1.5.1. Seçim Sonrası A Partisi'nin Öncüllerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli).....	305
3.3.2.1.5.2. Seçim Sonrası A Partisi'nin Bilişsel Boyutuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri(ölçüm modeli).....	309
3.3.2.1.5.3. Seçim Sonrası A Partisi'nin Oy Verme Niyeti'ne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli).....	319
3.3.2.1.5.4. Seçim Sonrası B Partisi'nin Öncüllerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli).....	319
3.3.2.1.5.5. Seçim Sonrası B Partisi'nin Bilişsel Boyutuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri(ölçüm modeli).....	323
3.3.2.1.5.6. Seçim Sonrası B Partisi'nin Oy Verme Niyeti'ne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli).....	332

3.3.2.1.5.7. Seçim Sonrası C Partisi'nin Öncüllerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri(ölçüm modeli).....	332
3.3.2.1.5.8. Seçim Sonrası C Partisi'nin Bilişsel Boyutuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri(ölçüm modeli).....	356
3.3.2.1.5.9. Seçim Sonrası C Partisi'nin Oy Verme Niyeti'ne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli).....	345
3.3.2.1.6. Seçim Öncesi ve Sonrası Yürütülen Araştırmalarda Yer Alan Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri Bulgu Özetleri	345
3.3.2.2. Araştırmanın Güvenilirliğinin Sorgulanması	353
3.3.3. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modellemesi Süreci	359
3.3.3.1. Seçim Öncesi Ölçüm Modellerinin İncelenmesi	360
3.3.3.2. Seçim Sonrası Ölçüm Modellerinin İncelenmesi	372
3.3.3.3. Seçim Öncesi Araştırma Modellerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi	385
3.3.3.4. Seçim Sonrası Araştırma Modellerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi	408
3.3.3.5. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçlarının Özeti	431
3.4. Araştırmanın Sonuçları	447
3.4.1. Demografik Verilerin Özeti	448
3.4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Özet Sonuçları	451
3.4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Özet Bulguları	460
3.4.4. Araştırma Hipotezlerinin Özet Sonuçları	464
3.5. Sonuç ve Öneriler	465
3.6. Araştırmanın Katkıları	473
3.7. Gelecekte Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler	475
SONUÇ	478
KAYNAKÇA	481
EKLER BÖLÜMÜ	504
ÖZGEÇMİŞ	596

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Siyasal Pazarlama Tanımları	6
Tablo 1.2: Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Kavramları Arasındaki Benzerlikler	18
Tablo 1.3: Geleneksel Pazarlamada Kullanılan Terimler ve Siyasal Pazarlama: Çalışmada İncelenen Konular	24
Tablo 1.4: Siyasal Kampanyaların Gelişim Süreci	49
Tablo 1.5: Siyasal Pazarlamaya Yönelik Eleştiriler	77
Tablo 1.6: Siyasal Pazarlamanın Sağladığı Faydalar	86
Tablo 2.1: Seçmen ve Tüketici Davranışında Ortak Alanlar	95
Tablo 2.2: Seçmen Davranışı Literatürü ile İlgili Örnek Çalışmalar	116
Tablo 3.1: Görüşülen Uzmanlar	146
Tablo 3.2: Odak Grup Görüşmeleri Katılımcı Profili	148
Tablo 3.3: Ön Çalışma Bulguları	150
Tablo 3.4: Seçmen Davranışı Çalışmalarında Kullanılan Değişkenler	156
Tablo 3.5: Seçim Öncesi ve Sonrası Ulaşılan Seçmenlerin Dağılımı	162
Tablo 3.6: 2007 Genel Seçim Sonuçları'nın İstanbul Seçim Bölgeleri İtibari ile Dağılımı	162
Tablo 3.7: A Partisi Seçmenlerinin Cinsiyete Göre Dağılımları	167
Tablo 3.8: A Partisi Seçmenlerinin Yaşa Göre Dağılımları	167
Tablo 3.9: A Partisi Seçmenlerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	168
Tablo 3.10: A Partisi Seçmenlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	168
Tablo 3.11: A Partisi Seçmenlerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	169
Tablo 3.12: A Partisi Seçmenlerinin Mesleklerine Göre Dağılımları	170
Tablo 3.13: B Partisi Seçmenlerinin Cinsiyete Göre Dağılımları	171
Tablo 3.14: B Partisi Seçmenlerinin Yaşa Göre Dağılımları	171
Tablo 3.15: B Partisi Seçmenlerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	172
Tablo 3.16: B Partisi Seçmenlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	173
Tablo 3.17: B Partisi Seçmenlerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	173
Tablo 3.18: B Partisi Seçmenlerinin Mesleklerine Göre Dağılımları	174
Tablo 3.19: C Partisi Seçmenlerinin Cinsiyete Göre Dağılımları	175
Tablo 3.20: C Partisi Seçmenlerinin Yaşa Göre Dağılımları	176
Tablo 3.21: C Partisi Seçmenlerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	177
Tablo 3.22: C Partisi Seçmenlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	177

Tablo 3.23: C Partisi Seçmenlerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	178
Tablo 3.24: C Partisi Seçmenlerinin Mesleklerine Göre Dağılımları	179
Tablo 3.25: KMO Değerleri ve Yorumlanması	183
Tablo 3.26: A Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	185
Tablo 3.27: A Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	186
Tablo 3.28: A Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	187
Tablo 3.29: A Partisi Siyasal Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu..	189
Tablo 3.30: A Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	190
Tablo 3.31: A Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	191
Tablo 3.32: A Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	193
Tablo 3.33: A Partisi Epistemik Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	194
Tablo 3.34: A Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	195
Tablo 3.35: B Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	196
Tablo 3.36: B Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	197
Tablo 3.37: B Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	198
Tablo 3.38: B Partisi Siyasal Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu..	200
Tablo 3.39: B Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	201
Tablo 3.40: B Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	202
Tablo 3.41: B Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	204
Tablo 3.42: B Partisi Epistemik Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	205
Tablo 3.43: B Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	206

Tablo 3.44: C Partisi Seçmen Geçmiş Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi	
Sonucu	207
Tablo 3.45: C Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi	
Sonucu	208
Tablo 3.46: C Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi	
Sonucu	209
Tablo 3.47: C Partisi Siyasal Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	. 211
Tablo 3.48: C Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi	
Sonucu	212
Tablo 3.49: C Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi	
Sonucu	213
Tablo 3.50: C Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi	
Sonucu	215
Tablo 3.51: C Partisi Epistemik Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi	
Sonucu	216
Tablo 3.52: C Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi	
Sonucu	218
Tablo 3.53: Seçim Sonrası A Partisi Seçmen Geçmiş Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 219
Tablo 3.54: Seçim Sonrası A Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 220
Tablo 3.55: Seçim Sonrası A Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 221
Tablo 3.56: Seçim Sonrası A Partisi Siyasal Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 223
Tablo 3.57: Seçim Sonrası A Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 224
Tablo 3.58: Seçim Sonrası A Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 225
Tablo 3.59: Seçim Sonrası A Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 227

Tablo 3.60: Seçim Sonrası A Partisi Epistemik Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	228
Tablo 3.61: Seçim Sonrası A Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	229
Tablo 3.62: Seçim Sonrası B Partisi Seçmen Geçmiş Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	230
Tablo 3.63: Seçim Sonrası B Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	231
Tablo 3.64: Seçim Sonrası B Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	232
Tablo 3.65: Seçim Sonrası B Partisi Siyasal Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	234
Tablo 3.66: Seçim Sonrası B Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	236
Tablo 3.67: Seçim Sonrası B Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	237
Tablo 3.68: Seçim Sonrası B Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	238
Tablo 3.69: Seçim Sonrası B Partisi Epistemik Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	239
Tablo 3.70: Seçim Sonrası B Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	241
Tablo 3.71: Seçim Sonrası C Partisi Seçmen Geçmiş Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	242
Tablo 3.72: Seçim Sonrası C Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	243
Tablo 3.73: Seçim Sonrası C Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	244
Tablo 3.74: Seçim Sonrası C Partisi Siyasal Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	245
Tablo 3.75: Seçim Sonrası C Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	247

Tablo 3.76: Seçim Sonrası C Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	248
Tablo 3.77: Seçim Sonrası C Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	250
Tablo 3.78: C Partisi Epistemik Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	251
Tablo 3.79: Seçim Sonrası C Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	252
Tablo 3.80: A Partisi Keşfedici Faktör Analizleri Bulguları Özeti.....	253
Tablo 3.81: B Partisi Keşfedici Faktör Analizleri Bulguları Özeti.....	255
Tablo 3.82: C Partisi Keşfedici Faktör Analizleri Bulguları Özeti.....	257
Tablo 3.83: Araştırma Modellerinin İncelenmesinde Kullanılan Uyum İndeksleri.....	262
Tablo 3.84: A Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri	263
Tablo 3.85: A Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri.....	264
Tablo 3.86: A Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	265
Tablo 3.87: A Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri.....	265
Tablo 3.88: A Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri	266
Tablo 3.89: A Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	267
Tablo 3.90: A Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri	268
Tablo 3.91: A Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	269
Tablo 3.92: A Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri	270
Tablo 3.93: A Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	271
Tablo 3.94: A Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	272
Tablo 3.95: A Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	272

Tablo 3.96: A Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	273
Tablo 3.97: A Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	274
Tablo 3.98: A Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	275
Tablo 3.99: A Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	275
Tablo 3.100: A Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri	276
Tablo 3.101: A Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri.....	277
Tablo 3.102: B Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri	278
Tablo 3.103: B Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri.....	278
Tablo 3.104: B Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri...	279
Tablo 3.105: B Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri.....	280
Tablo 3.106: B Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	281
Tablo 3.107: B Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	281
Tablo 3.108: B Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	282
Tablo 3.109: B Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	283
Tablo 3.110: B Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri....	284
Tablo 3.111: B Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	285
Tablo 3.112: B Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	286
Tablo 3.113: B Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	287
Tablo 3.114: B Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	288

Tablo 3.115: B Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	288
Tablo 3.116: B Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri ...	289
Tablo 3.117: B Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	290
Tablo 3.118: B Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	291
Tablo 3.119: B Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri.....	291
Tablo 3.120: C Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri	292
Tablo 3.121: C Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri.....	292
Tablo 3.122: C Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri ...	293
Tablo 3.123: C Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri.....	294
Tablo 3.124: C Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	295
Tablo 3.125: C Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	295
Tablo 3.126: C Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	296
Tablo 3.127: C Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	297
Tablo 3.128: C Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri....	298
Tablo 3.129: C Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	299
Tablo 3.130: C Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	300
Tablo 3.131: C Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	300
Tablo 3.132: C Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	302
Tablo 3.133: C Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	302
Tablo 3.134: C Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri ...	303

Tablo 3.135: C Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	304
Tablo 3.136: Seçim Sonrası A Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	305
Tablo 3.137: Seçim Sonrası A Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	306
Tablo 3.138: Seçim Sonrası A Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	307
Tablo 3.139: Seçim Sonrası A Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	307
Tablo 3.140: Seçim Sonrası A Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	308
Tablo 3.141: Seçim Sonrası A Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	309
Tablo 3.142: Seçim Sonrası A Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	310
Tablo 3.143: Seçim Sonrası A Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	311
Tablo 3.144: Seçim Sonrası A Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	312
Tablo 3.145: Seçim Sonrası A Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	313
Tablo 3.146: Seçim Sonrası A Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	314
Tablo 3.147: Seçim Sonrası A Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	315
Tablo 3.148: Seçim Sonrası A Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	316
Tablo 3.149: Seçim Sonrası A Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	316
Tablo 3.150: Seçim Sonrası A Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	318

Tablo 3.151: Seçim Sonrası A Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	318
Tablo 3.152: Seçim Sonrası B Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	320
Tablo 3.153: Seçim Sonrası B Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	320
Tablo 3.154: Seçim Sonrası B Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	321
Tablo 3.155: Seçim Sonrası B Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	322
Tablo 3.156: Seçim Sonrası B Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	322
Tablo 3.157: Seçim Sonrası B Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	323
Tablo 3.158: Seçim Sonrası B Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	324
Tablo 3.159: Seçim Sonrası B Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	325
Tablo 3.160: Seçim Sonrası B Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	326
Tablo 3.161: Seçim Sonrası B Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	327
Tablo 3.162: Seçim Sonrası B Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	328
Tablo 3.163: Seçim Sonrası B Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	328
Tablo 3.164: Seçim Sonrası B Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	329
Tablo 3.165: Seçim Sonrası B Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	330
Tablo 3.166: Seçim Sonrası B Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	331

Tablo 3.167: Seçim Sonrası B Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	331
Tablo 3.168: Seçim Sonrası C Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	333
Tablo 3.169: Seçim Sonrası C Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	333
Tablo 3.170: Seçim Sonrası C Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	334
Tablo 3.171: Seçim Sonrası C Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	334
Tablo 3.172: Seçim Sonrası C Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	335
Tablo 3.173: Seçim Sonrası C Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	336
Tablo 3.174: Seçim Sonrası C Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	337
Tablo 3.175: Seçim Sonrası C Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	338
Tablo 3.176: Seçim Sonrası C Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	339
Tablo 3.177: Seçim Sonrası C Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	340
Tablo 3.178: Seçim Sonrası C Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	341
Tablo 3.179: Seçim Sonrası C Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	341
Tablo 3.180: Seçim Sonrası C Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	342
Tablo 3.181: Seçim Sonrası C Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	343
Tablo 3.182: Seçim Sonrası C Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	344

Tablo 3.183: Seçim Sonrası C Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	344
Tablo 3.184: A Partisi Doğrulayıcı Faktör Analizleri Bulguları Özeti	345
Tablo 3.185: B Partisi Doğrulayıcı Faktör Analizleri Bulguları Özeti	348
Tablo 3.186: C Partisi Doğrulayıcı Faktör Analizleri Bulguları Özeti	350
Tablo 3.187: A Partisi Güvenilirlik Analizi Bulguları	353
Tablo 3.188: B Partisi Güvenilirlik Analizi Bulguları	355
Tablo 3.189: C Partisi Güvenilirlik Analizi Bulguları	357
Tablo 3.190: A Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri	361
Tablo 3.191: A Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	362
Tablo 3.192: B Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	365
Tablo 3.193: B Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	366
Tablo 3.194: C Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	369
Tablo 3.195: C Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	370
Tablo 3.196: Seçim Sonrası A Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	373
Tablo 3.197: Seçim Sonrası A Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	374
Tablo 3.198: Seçim Sonrası B Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	377
Tablo 3.199: Seçim Sonrası B Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	378
Tablo 3.200: Seçim Sonrası C Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	381
Tablo 3.201: Seçim Sonrası C Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	382
Tablo 3.202: A Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Ana ve Alt Hipotezler	386
Tablo 3.203: A Partisi Seçim Öncesi Yapısal Modele Ait Değişkenler	387
Tablo 3.204: A Partisi Seçim Öncesine Ait Veri ile Model Arası Uyum Değerleme Kriterleri	388
Tablo 3.205: A Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları	389

Tablo 3.206: A Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	391
Tablo 3.207: B Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Ana ve Alt Hipotezler.....	394
Tablo 3.208: B Partisi Seçim Öncesi Yapısal Modele Ait Değişkenler.....	395
Tablo 3.209: B Partisi Seçim Öncesine Ait Veri ile Model Arası Uyum Değerleme Kriterleri	396
Tablo 3.210: B Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları	397
Tablo 3.211: B Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	399
Tablo 3.212: C Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Ana ve Alt Hipotezler	401
Tablo 3.213: C Partisi Seçim Öncesi Yapısal Modele Ait Değişkenler.....	402
Tablo 3.214: C Partisi Seçim Öncesine Ait Veri ile Model Arası Uyum Değerleme Kriterleri	403
Tablo 3.215: C Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları	404
Tablo 3.216: C Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	406
Tablo 3.217: A Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Ana ve Alt Hipotezler	409
Tablo 3.218: A Partisi Seçim Sonrası Yapısal Modele Ait Değişkenler	410
Tablo 3.219: A Partisi Seçim Sonrasına Ait Veri ile Model Arası Uyum Değerleme Kriterleri	411
Tablo 3.220: A Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları	412
Tablo 3.221: A Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	414
Tablo 3.222: B Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Ana ve Alt Hipotezler.....	416
Tablo 3.223: B Partisi Seçim Sonrası Yapısal Modele Ait Değişkenler.....	417
Tablo 3.224: B Partisi Seçim Sonrasına Ait Veri ile Model Arası Uyum Değerleme Kriterleri	417
Tablo 3.225: B Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları	418

Tablo 3.226: B Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	421
Tablo 3.227: C Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Ana ve Alt Hipotezler.....	423
Tablo 3.228: C Partisi Seçim Sonrası Yapısal Modele Ait Değişkenler.....	424
Tablo 3.229: C Partisi Seçim Sonrasına Ait Veri ile Model Arası Uyum Değerleme Kriterleri	425
Tablo 3.230: C Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları	426
Tablo 3.231: C Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	429
Tablo 3.232: A Partisi Keşfedici Faktör Analizleri Bulgu Özeti	451
Tablo 3.233: B Partisi Keşfedici Faktör Analizleri Bulgu Özeti	452
Tablo 3.234: C Partisi Keşfedici Faktör Analizleri Bulgu Özeti	453
Tablo 3.235: A Partisi Doğrulayıcı Faktör Analizleri Bulgu Özeti	455
Tablo 3.236: A Partisi DFA Uyum İndeksleri	455
Tablo 3.237: B Partisi Doğrulayıcı Faktör Analizleri Bulgu Özeti	456
Tablo 3.238: B Partisi DFA Uyum İndeksleri	457
Tablo 3.239: C Partisi Doğrulayıcı Faktör Analizleri Bulgu Özeti	458
Tablo 3.240: C Partisi DFA Uyum İndeksleri	458
Tablo 3.241: Araştırma Sonucuna Göre Hipotezler.....	464

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Siyasal Pazarlama Yaklaşımları	39
Şekil 1.2: Çoklu Pazar Modeli.....	60
Şekil 1.3: Siyasal Dağıtım Kanalı.....	75
Şekil 2.1: Siyasal Seçim Davranışı Teorisi.....	120
Şekil 2.2: Sosyo-Coğrafi Model	121
Şekil 2.3: Planlanmış Davranış Teorisi	122
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	159
Şekil 3.2: A Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	263
Şekil 3.3: A Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü....	265
Şekil 3.4: A Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü.....	266
Şekil 3.5: A Partisi Siyasal Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü.....	268
Şekil 3.6: A Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü.....	270
Şekil 3.7: A Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	271
Şekil 3.8: A Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	273
Şekil 3.9: A Partisi Epistemik Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	275
Şekil 3.10: A Partisi Oy Verme Niyeti Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	276
Şekil 3.11: B Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü.....	278
Şekil 3.12: B Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü ..	279
Şekil 3.13: B Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü.....	280
Şekil 3.14: B Partisi Siyasal Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü.....	282
Şekil 3.15: B Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü... 284	
Şekil 3.16: B Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	286
Şekil 3.17: B Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	288
Şekil 3.18: B Partisi Epistemik Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü ..	289
Şekil 3.19: B Partisi Oy Verme Niyeti Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü.....	290
Şekil 3.20: C Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü.....	292
Şekil 3.21: C Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü ..	293

Şekil 3.22: C Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü.....	294
Şekil 3.23: C Partisi Siyasal Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	296
Şekil 3.24: C Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü...	298
Şekil 3.25: C Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	300
Şekil 3.26: C Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	302
Şekil 3.27: C Partisi Epistemik Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü ..	303
Şekil 3.28: C Partisi Oy Verme Niyeti Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü.....	304
Şekil 3.29: Seçim Sonrası A Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	305
Şekil 3.30: Seçim Sonrası A Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	307
Şekil 3.31: Seçim Sonrası A Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	308
Şekil 3.32: Seçim Sonrası A Partisi Siyasal Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	310
Şekil 3.33: Seçim Sonrası A Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	312
Şekil 3.34: Seçim Sonrası A Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	314
Şekil 3.35: Seçim Sonrası A Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	316
Şekil 3.36: Seçim Sonrası A Partisi Epistemik Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	317
Şekil 3.37: Seçim Sonrası A Partisi Oy Verme Niyeti Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	319
Şekil 3.38: Seçim Sonrası B Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	320
Şekil 3.39: Seçim Sonrası B Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	321

Şekil 3.40: Seçim Sonrası B Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	322
Şekil 3.41: Seçim Sonrası B Partisi Siyasal Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	324
Şekil 3.42: Seçim Sonrası B Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	326
Şekil 3.43: Seçim Sonrası B Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	327
Şekil 3.44: Seçim Sonrası B Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	329
Şekil 3.45: Seçim Sonrası B Partisi Epistemik Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	330
Şekil 3.46: Seçim Sonrası B Partisi Oy Verme Niyeti Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	332
Şekil 3.47: Seçim Sonrası C Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	332
Şekil 3.48: Seçim Sonrası C Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	334
Şekil 3.49: Seçim Sonrası C Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	335
Şekil 3.50: Seçim Sonrası C Partisi Siyasal Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	337
Şekil 3.51: Seçim Sonrası C Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	339
Şekil 3.52: Seçim Sonrası C Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	340
Şekil 3.53: Seçim Sonrası C Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	342
Şekil 3.54: Seçim Sonrası C Partisi Epistemik Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	343
Şekil 3.55: Seçim Sonrası B Partisi Oy Verme Niyeti Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü	345

Şekil 3.56: A Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modelinin DFA Sonrası Görünümü.....	361
Şekil 3.57: B Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modelinin DFA Sonrası Görünümü	365
Şekil 3.58: C Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modelinin DFA Sonrası Görünümü	369
Şekil 3.59: A Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modelinin DFA Sonrası Görünümü	373
Şekil 3.60: B Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modelinin DFA Sonrası Görünümü	377
Şekil 3.61: C Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modelinin DFA Sonrası Görünümü	381
Şekil 3.62: A Partisi Seçim Öncesi Döneme Ait Yapısal Model	387
Şekil 3.63: B Partisi Seçim Öncesi Döneme Ait Yapısal Model.....	395
Şekil 3.64: C Partisi Seçim Öncesi Döneme Ait Yapısal Model.....	402
Şekil 3.65: A Partisi Seçim Sonrası Döneme Ait Yapısal Model	410
Şekil 3.66: B Partisi Seçim Sonrası Döneme Ait Yapısal Model.....	417
Şekil 3.67: C Partisi Seçim Sonrası Döneme Ait Yapısal Model.....	425
Şekil 3.68: A Partisi Seçim Öncesi Oluşan Yapısal Modeli.....	431
Şekil 3.69: A Partisi Seçim Sonrası Oluşan Yapısal Modeli	433
Şekil 3.70: B Partisi Seçim Öncesi Oluşan Yapısal Modeli.....	436
Şekil 3.71: B Partisi Seçim Sonrası Oluşan Yapısal Modeli.....	438
Şekil 3.72: C Partisi Seçim Öncesi Oluşan Yapısal Modeli.....	441
Şekil 3.73: C Partisi Seçim Sonrası Oluşan Yapısal Modeli.....	442

KISALTMALAR LİSTESİ

- AGFI : Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)
- AMOS: Analysis of Moment Structure
- CFI : Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
- DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi
- GFI : Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)
- KFA : Keşfedici Faktör Analizi
- KMO : Keiser-Meyer-Olin Örneklem Yeterliliği Ölçütü
- NFI : Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
- OGG: Odak grup görüşmesi
- RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square of Approximation)
- S.H. : Standart Hata
- SRA : Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları
- t : t değeri
- YEM : Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling)

GİRİŞ

Önceki yüzyılın toplumsal dönüşümlere neden olan süreç ve olayları(Dünya savaşları, bilgi toplumlarının ortaya çıkışı, küreselleşme gibi), sosyal bilimlerin tüm alanlarıyla beraber, pazarlama bilimini de etkilemiştir. Bu etki ile, pazarlamanın kapsamı 1960'lerden itibaren genişleyerek, kar amaçlı örgütlerin incelenmesinin ötesine taşınmıştır. Bir diğer deyişle, sosyal bilim problemleri pazarlama perspektifiyle incelenebilir hale gelmiştir.

Sözü edilen toplumsal dönüşüm, seçmenlerin parti sadakatlerinde azalma(Lock ve Harris, 1996; Butler vd., 2007), sadakatin azalmasına bağlı olarak partiyle özdeşleşme ve parti üyelerindeki azalma(Henneberg ve O'Shaughnessy, 2009; Garzia, 2011) ve klasik ideolojilerin destekleyici sayısındaki düşüş(Dean ve Croft, 2001; O'Cass, 2003) gibi belirtiler ile siyasal dünyada yeni ve farklı bir yaklaşım gereksinimine yol açmıştır. Toplumsal dönüşümlerin yarattığı gereksinimler ve pazarlamanın kapsamının genişlemesi ile, ifade biçimini(explanandum) siyaset biliminden ve açıklayıcılarını(explanans) pazarlamadan alan(Henneberg ve O'Shaughnessy, 2009) siyasal pazarlama ortaya çıkmıştır.

Siyasal pazarlama, siyasal hayatı ve bu hayata dair tüm aktörleri / değişkenleri, pazarlamanın önderliğinde siyaset bilimi ana disiplini başta olmak üzere, diğer ana ve alt disiplinlerle beraber inceleyen, buradan hareketle seçmen ve dolayısı ile toplum tatmini sağlamaya yönelik olan stratejik bir süreç ve yeni bir disiplin olarak, siyasal hayatı uzun dönemli ilişkiler ve seçmen odaklı bir perspektifle incelemektedir(Shama, 1975; Less-Marshment, 2001; Brennan ve Henneberg, 2008). Siyasal pazarlama ile, seçmen davranışı tüketici davranışına benzer bir biçimde ele alınabilmekte, bu sayede sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlar gibi geleneksel yaklaşımlardan farklı açıklayıcıları ortaya çıkarabilmektedir.

1970'lerden itibaren, siyasal pazarlama ile çok değişkenli pazarlama modelleri, geleneksel yaklaşımların katkılarını ihmal etmeden, seçmeni anlama çabasını giderek karmaşıklaşan modellerle sürdürmektedir(Bartle ve Griffiths, 2002; Cwalina vd., 2008). Öte yandan, ulusal yazında hem seçmen davranışı hem de siyasal pazarlama ile ilgili yayın sayısının azlığı, mevcut yayınlarda kavramsal tutarlılık olmayışı(Barış, 2009), kantitatif çalışma eksikliği(Ercins, 2007; Çaha, 2008) ve az sayıdaki kantitatif çalışmada araştırmacıların literatür yerine kendi deneyimlerine istinaden model geliştirme çabalarının varlığı(Polat vd., 2004) gibi sorunlar bulunmaktadır. Özetle, siyasal pazarlamanın seçmeni tüketici temelinde inceleme biçimine uygun bir çalışma ulusal yazında bulunmamaktadır. Bu durum ise, seçmen davranışını siyasal pazarlama perspektifinde inceleyen çalışma gereksinimine işaret etmektedir.

Seçmen davranışının seçim öncesi ve sonrasında kıyaslanarak incelenmesi amacı taşıyan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümü, siyasal pazarlama yaklaşımını kavramsal olarak izah etme amacına istinaden, siyasal pazarlama ile ilgili literatür taramasına ayrılmıştır. Bu bölümde, siyasal pazarlama tanımlanarak, siyasal pazarlamanın siyaset ve pazarlama bilimleri ile etkileşimleri açıklanmakta, ardından kıyaslanan/karıştırılan kavramlara değinilmektedir. Siyasal pazarlamanın Türkiye ve Dünya'daki gelişimi irdelendikten sonra, siyasal pazarlama karması öz bir biçimde ele alınmaktadır. Bu bölümün son başlığında ise siyasal pazarlamanın sağladığı faydalar ile kavrama yönelik eleştirilere yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, seçmen, seçmen davranışı ve oy verme davranışından hareketle, seçmen davranışı ile ilgili teorik yaklaşımlara yer verilmektedir. Ardından seçmen davranışına etki eden faktörler, Türkiye'deki seçmen davranışı çalışmaları ve siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçmen davranışının incelenmesi başlıkları ile tamamlanan bölümde, çalışmanın araştırma bölümünde kullanılmakta olan değişken/boyutların ortaya konulmasına çalışılmaktadır.

Çalışmanın son bölümünde, siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçim öncesi ve sonrasında seçmen davranışının incelenmesi amacına uygun olarak yürütölmüş

araştırmaya ve araştırma sonuçlarına yer verilmektedir. Bu bağlamda, araştırma konusunun önemi ve amacı belirtildikten sonra, araştırmanın içeriği, kısıtları ve varsayımlarına değinilmektedir. Araştırmanın n çalışmaları kapsamında gerçekleştirilen uzmanlarla görüşme ve odak grup görüşmeleri hakkında verilen bilgilerin ardından, araştırmanın değişkenleri, modeli ve hipotezlerine yer verilmektedir. Örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizine ilişkin detaylı açıklamalardan sonra, araştırma bulguları kısmına geçilmektedir. Araştırmaya katılan seçmenlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulardan sonra, veri toplamada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri KFA ve DFA, güvenilirlikleri ise güvenilirlik analizi yardımıyla irdelenmiştir. Geçerli ve güvenilir olduğu düşünülen ölçekler yardımıyla, seçmenlerin oy verme niyetine doğrudan ve/veya dolaylı etkiler YEM ile test edilmiştir.

Çalışmanın son kısmında, araştırma bulgularına dayanan genel sonuç ve öneriler, araştırmanın katkıları ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler başlıkları yer almaktadır. Ekler Bölümü'nde ise, OGG mülakat formu, araştırmada kullanılan anket formları, bazı temel istatistiksel göstergelere ait tablolar, YEM sürecine ait modifikasyon öncesi uyum değerlerini içeren tablo ve şekiller ile literatür zeti bulunmaktadır.

1. SİYASAL PAZARLAMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın literatür taramasının birinci bölümünde siyasal pazarlama literatürü incelenmektedir. Dört kısımdan oluşan birinci bölümün ilk kısmında siyasal pazarlama kavramı ve unsurları ele alınmaktadır. İkinci kısımda siyasal pazarlamanın Türkiye’deki ve Dünya’daki gelişim süreci açıklandıktan sonra, siyasal pazarlamanın içeriği ve kullanılan değişkenler başlığına yer verilmektedir. Bu başlıkta, siyasal pazar ile siyasal pazarlama kavramı unsurları incelenmektedir. Bölümün son kısmında ise siyasal pazarlama, yöneltilen eleştiriler ve sağladığı faydalar açısından değerlendirilmektedir.

1.1. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE UNSURLARI

Bu bölümde siyasal pazarlamanın tanımı ve özellikleri açıklandıktan sonra; geleneksel pazarlama ve siyaset biliminin siyasal pazarlamaya katkıları incelenmektedir. Bölümün son kısmında ise, siyasal pazarlama ile kıyaslanan/yerine kullanılan diğer kavramlara yer verilmektedir.

1.1.1. Siyasal Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Siyasal pazarlama terimi, pazarlama biliminde, yeni olarak nitelendirilebilecek bir alt disiplini ifade etmektedir. Pazarlamanın gelişim sürecinde, 1960’lardan itibaren görülen, ticari işletmelerin yanı sıra, pazarlama uygulamalarının farklı alanlarda da kullanılabilmesi görüşünün ağırlık kazanması ile siyasal pazarlama alanında teorik çerçeve netlik kazanmaya başlamıştır.

1969’da Kotler ve Levy, pazarlamanın kapsamının genişleme sürecini; “...farklı organizasyon türleri kendi pazarlama rollerini anladıkça, ticari organizasyonların kullandığı pazarlama prensiplerine yönelecek ve kendi durumlarına adapte edeceklerdir”. biçiminde ifade etmişlerdir (Kotler ve Levy, 1969:

13). Mehmet Oluç (2006: 89) ise, pazarlamanın kavramsal gelişimini şu şekilde özetlemektedir; “... pazarlama geleneksel olarak ürünlerin ve hizmetlerin satışı ve her bir alışveriş sonucu kazanç sağlanması ve de toplumun gereksinimlerinin en iyi biçimde karşılanması yöntemleri ile ilgili konulara ağırlık vermekte iken; 1969 yıllarından başlayarak kapsamını genişletmiş ve hayır kurumları, sanat kuruluşları, eğitim kurumları, vakıflar, dernekler ve de politik kurum ve kuruluşlar gibi kâr amaçsız örgütleri de içeren bir karakter kazanmıştır”.

Yukarıda sözü edilen bu durum ise, pazarlamayı “toplumsal bir aktivite”, “bir değişim (mübadele) süreci” ve “insan ihtiyaçlarının karşılanması ve tatmini” olarak tanımlayan başta Kotler ve Levy (1969) olmak üzere birçok akademisyenin, pazarlamanın ticari örgütlerin yanı sıra, kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda da kullanılabileceği görüşünü savunmasıyla birlikte, konunun hem teoride hem de pratikte artan bir ivmeyle incelenmesine yol açmıştır (Bogart, 1957; Kotler, 1972; Shapiro, 1973; Tucker, 1974; Shama, 1975; Rotschild, 1979; O’Cass 1996; Rees, 1998; Baines vd., 2003; Lusch, 2007; Butler ve Collins, 2009). Okumuş (2007)’ye göre pazarlamanın genişleyen kapsamı kısaca şu şekilde ifade edilebilmektedir: “...pazarlamanın genişleyen eksenini, değişime konu olan ürünleri mal ve hizmetlerle sınırlandırmamaktadır. Pazarlama kavramının gelişmesiyle, toplumsal pazarlama, fikir pazarlaması, örgüt pazarlaması, kişi pazarlaması gibi değişik pazarlama uygulamaları gündeme gelmiştir”. (Okumuş, 2007: 159)

Pazarlama düşünce okullarından “sosyal değişim düşünce okulu” içerisinde yer alan, (Rees 1998: 114; Baines vd., 2003: 49; Rees ve Gardner, 2005: 172) kâr amacı gütmeyen örgütlerde pazarlamanın kullanımına olan ilgi, Rees ve Gardner, (2005: 172)’a göre iki nedenden ötürü artmıştır. Bunlardan ilki, akademisyenlerin ve uygulamacıların, pazarlamanın kâr amacı gütmeyen bir alana uyarlanabileceğine dair kabulleridir. İkincisi ise, kâr amacı gütmeyen örgütlerin üzerindeki ticarileşme baskısıdır. Kotler (1975: 761) ise, siyasal pazarlama kavramının gelişimini farklı bir perspektifle ele almaktadır: “...siyasal kampanyalar, gittikçe artan bir şekilde, adayların kendilerini oy pazarında değerlendirmeleri ve seçmenin “harcamasını” maksimize etmek için modern pazarlama tekniklerini (pazarlama araştırmaları ve

ticari reklamlar gibi) kullanmaları nedeniyle pazarlama kampanyaları ile kıyaslanmaya başlanmıştır”. Pazarlamanın farklı bir alanda kullanılabilmesi için, kavramın o alana özel olarak tanımlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaca yönelik olarak, günümüze kadar birçok farklı tanım ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Pazarlama biliminin siyasetle ilgili değişkenleri ele aldığı siyasal pazarlama ile ilgili olarak, literatürde üzerinde uzlaşa sağlanmış net bir tanım bulunmamaktadır. (Scammell, 1999; Bayraktaroğlu, 2002b; Ingram ve Lees-Marshment, 2002; Baines vd., 2003; Lusch, 2007) Bu durum Tablo 1.1’de de görülebileceği üzere; teorisyenden teorisyene değişen tanımlardan da anlaşılabilir. Kimi teorisyenler daha dar kapsamlı tanımlamalarla siyasal pazarlamayı, tutundurma bileşenleri ile ilişkilendirirken (Scammell, 1996; Baines vd., 2002; Kurtuldu, 2006; Demirtaş, 2012 gibi); kimileri daha geniş bir perspektifle stratejik süreç yönü ile konuya yaklaşmaktadır (Lock ve Harris, 1996; Wring, 2002; Lilleker, 2007 gibi). Söz konusu durumun, konunun teorik zenginliğinin anlaşılmasını kolaylaştırmakla beraber, araştırmacıların başlangıç noktası tespitini zorlaştırdığı söylenebilir. Ayrıca, genel kabul görmüş bir siyasal pazarlama tanımının bulunmaması, siyasal pazarlama teorisinin maruz kaldığı eleştirilerin başında yer almaktadır (Scammell, 1999; Baines vd., 2003).

Tablo 1.1: Siyasal Pazarlama Tanımları

Kotler (1972: 38)	“...halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek ve kurumsal tanınma ve desteği kazanmak amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetlerdir”
Shama (1976: 766)	“Siyasal Pazarlama; siyasal adayların ve fikirlerin seçmenlere sunulması, sırasıyla seçmenlerin politik ihtiyaçlarının tatmin edilmesini ve böylelikle söz konusu aday ve fikir için destek sağlanmasını içeren bir süreçtir”.
Limanlılar (1991: 39)	“...siyasal pazarlama, partilerin örgüt olarak kendilerini, fikriyatını, felsefesini, programını, politikalarını; bir başka deyimle, ürünlerini ve de örgütü, dolayısı ile ülkeyi yönetecek lider kadrosunu - aday kadrosunu pazarlama konularını içerir”.

Bongrad (1992)	<i>“Siyasal pazarlama; bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefete farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür”.</i>
Clemente (1992)	<i>“Belli bir aday, siyasi yayın veya halkla ilgili olan fikir ve düşüncelerin pazarlanması olarak tanımlanmaktadır. Siyasal pazarlama, geleneksel pazarlamanın kullandığı reklam, doğrudan postalama, propaganda vb. gibi tekniklerin önemli bir bölümünü kullanmaktadır”.</i>
İnal ve Karabacak (1995: 153)	<i>“Siyasal pazarlama bir fikir pazarlamasıdır. Fikrin pazarlanması, partilerin ülke sorunlarını saptamalarını, bu sorunların nedenlerini teşhis etmelerini ve bu sorunların çözümüne yönelik önerdikleri yöntemleri, seçmen bölümüne benimsetmeleri çalışmalarını içerir”.</i>
Lock ve Harris (1996: 21)	<i>“Bir disiplin olarak; siyasi kurumlar, bu kurumların çevreleri ve kendi yapıları arasında gerçekleşen mübadele süreci ile söz konusu kurumlarla ilgili belirli bir konumlandırma ve iletişim biçimlerinin incelendiği bir çalışma alanıdır.</i> <i>Bir eylem olarak; konumlandırma ve iletişim stratejileri ile bu stratejilerin hayata geçirilmesinde gerekli yöntemlerle ilgilenen ve bu bağlamda, hedef kamuoyunun davranışları, farkındalıkları ve tepkileri ile ilgili bilgilerin araştırılmasını kapsayan bir yapıdır”.</i>
O’Cass (1996)	<i>“Siyasal pazarlama, siyasi pazarlamacıların amaçlarını başarmaları için, bir parti ile seçmen arasındaki, yarara dayalı mübadele ilişkilerinin yaratılması, inşası ve devam ettirilmesi için düzenlenen siyasi ve seçimle ilgili programların analizi, planlaması, uygulaması ve kontrolüdür”.</i>
Newman (1999)	<i>“Siyasal pazarlama, siyasi kampanyalara çeşitli bireyler ya da örgütlerce, pazarlama prensipleri ve prosedürlerinin eklenmesidir”.</i>
Tek (1999)	<i>“Bir kişinin siyasi partilerden aday gösterilmesi, atanması veya seçilmesini ya da partilerin ve fikirlerin/davaların iktidara getirilmesine ilişkin olarak pazarlama faaliyetleridir”.</i>
Lees-Marshment (2001)	<i>“Siyasal örgütlerin (siyasi partiler, parlamento ve kamu kurumları gibi) amaçlarına ulaşmalarında yardımcı olması için, orijinalinde iş dünyasında kullanılan tekniklerin (pazar araştırması ve ürün dizaynı gibi) ve kavramların (seçmen taleplerin tatmin edilmesi gibi) siyasi örgütlere adapte edilmesidir”.</i>
Henneberg (2002)	<i>“Siyasal pazarlama, siyasi aktör ve örgütlerin amaçlarına ulaşmalarında, topluma fayda sağlayacak uzun dönemli siyasi ilişkilerin oluşturulması, korunması ve sürdürülmesini sağlamaya çalışmaktır.”</i>

Wring (2002: 173)	“...parti ya da adayın, örgütsel amaçları gerçekleştirmeye yardımcı olmak ve seçmen gruplarını oyları karşılığında tatmin etmek için, rekabetçi bir teklif üretme ve sunmada kanaat araştırması ve çevresel analizleri kullanmasıdır”.
Aydın ve Özbek (2004: 146)	“...siyaset pazarlaması, mal ve hizmet pazarlaması sürecinde uygulanan tekniklerin kullanılarak, devletin, toplumun ve seçmenlerin tatmin edilmemiş istek ve ihtiyaçlarının belirlenip bunlara cevap verecek siyasi parti programı ve adayların ortaya konması, söz konusu program ve adayların seçmenlere duyurulması ve yine bir dizi pazarlama stratejisi ile seçmenlerin ikna edilerek tercihlerini bu partiler ya da adaylardan yana kullanmalarının sağlanması..”.
Hughes ve Dann (2004)	<i>“Siyasal pazarlama, bir siyasal iletişim (örgütsel) fonksiyonu ve tüketicilere verilen sözlerin değerinin oluşturulması, iletilmesi ve dağıtılmasıyla ilgili bir süreçler dizisi ve tüketici ilişkilerinin yönetilmesi ile siyasal örgüt ve paydaşlarının fayda elde etmesidir”.</i>
Oluç (2006: 105)	“...siyasal pazarlama, partilerin örgüt olarak kendilerini, fikriyatını, felsefesini, programını, politikalarını, bir başka deyimle, ürünlerini ve de örgütü, dolayısı ile ülkeyi yönetecek lider kadrosunu pazarlama konularını içerir”.
Kurtuldu (2006: 293)	“... siyasilerin seçim dönemlerinde parti politika ve ideolojilerini ve de parti lideri olarak düşüncelerini ve projelerini pazarlayabilmek için başvurdukları bir dizi eylem..”.
Üste vd. (2007: 215)	“...pazarlama tekniklerini siyasete uyarlayarak, siyasi faaliyetlerin verimliliğini arttırmak, seçmen memnuniyetini sağlayarak siyasi hedeflere daha kolay nasıl ulaşılacağını belirlemektir”.
Lilleker (2007)	<i>“Siyasal pazarlama, kararlara ulaşmak ve etkilemek olup; toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek stratejilerin formüle edilmesi ve tekliflerin yaratılmasıdır”.</i>
Polat ve Külter (2008: 4)	“...seçmen ihtiyaçlarının tespitinden başlayarak, bunların karşılanması için gerekli ve en uygun siyasal ürünlerin geliştirilmesi, uygun şekilde fiyatlandırılması, etkin bir şekilde dağıtımı ve yine etkin bir şekilde tutundurulması süreçlerini kapsayan bir süreçler bütünüdür”.
Odabaşı (2009: 34)	“...siyasal pazarlama, ürün ve hizmetler için bağlantılı olarak yürütülen pazarlama planlaması ve stratejisi uygulamalarının siyaset alanındaki amaçları gerçekleştirmek için kullanılmasıdır”.
Kaya (2010: 270)	“...bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını ortaya koymak, minimum araç ve maliyetle bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmede kullanılan tekniklerin tamamı..”.

Auerbach ve Yehuda (2010: 339)	“...yerel ya da genel seçimlerle ilgili seçim kampanyası esnasında adayların ya da partilerin yürüttükleri, kamuoyunun oy vermede kendilerine karşı olan durumlarını güçlendirmek ya da değiştirmek amacıyla gerçekleştirilen sistematik bir medya sürecidir”.
Fard vd. (2010: 182)	“...siyasal pazarlama, partinin ya da adayın, kamuoyu araştırmaları ve çevre analizlerini kullanarak, örgütsel amaçlarını gerçekleştirmesine ve seçmen gruplarının oylarını tatmin olacak şekilde mübadale etmelerine yardımcı olacak rekabetçi bir önerinin üretimi ve sunumudur”.
Kılıçaslan (2011: 28)	“Siyasal pazarlama, seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir. Özü itibarıyla fikirlerin pazarlanmasıdır”.
AMA (2011)	“Hedeflenen izleyicileri belirli bir kişi, parti ya da önerme için oy verme yönünde etkileme amacıyla düzenlenen pazarlama faaliyetleridir”.
Demirtaş ve Özgüven (2012: 241)	“...siyasal pazarlama; siyasi partilerin ürün karmalarını (lider, parti programı, adaylar) seçmenler tarafından talep edilebilir duruma getirmek amacıyla gerçekleştirilen tüm çabalar..”.
Akay (2012: 152)	“Siyasal pazarlama, demokrasinin yaygınlaşması, siyasetin rekabet ortamında paylaşılması, seçimlerin seçmeni etkileme konusunda yarış haline gelmesi ve sonuçta bilgi toplumuna geçilmesiyle birlikte ihtiyaç duyulan önemli bir siyasal iletişim yöntemidir... Siyasal pazarlama, seçmenlere “müşteri” odaklı bir yaklaşım güden iletişim yönetimidir”.

Kaynak: İtalik karakterle belirtilen tanımlar, Lees-Marshment (2009: 29) ile Demirtaş ve Özgüven (2012: 241)’den derlenmiştir. Geriye kalan tüm tanımlar, ilgili kaynakların taranması ile elde edilmiştir.

Tablo 1.1.’de yer verilen tanımlarda adaptasyon, pazarlama, iletişim ve fikirlerin pazarlanması olmak üzere dört boyut ön plana çıkmaktadır. Ticari pazarlamanın teknik ve araçlarının siyasal hayata transferi (Newman, 1999; Wring, 2002; Fard vd., 2012) olarak ifade edilebilen adaptasyon; birçok tanımlamada bulunan bir boyuttur. Shama (1976), O’Cass (1996) ile Polat ve Külter (2008) gibi yazarlar ise, pazarlamanın teknik ve araçlarının transferinin ötesinde, pazarlama düşüncesi ve yaklaşımlarına vurgu yaparak, pazarlama boyutunu ifade etmektedirler. Siyasal pazarlamayı iletişim boyutuna indirgeyen tanımlamalar kadar (Bongrad, 1992; Hughes ve Dann, 2004; Auerbach ve Yehuda, 2010), konuyu fikirlerin pazarlanması yaklaşımına göre inceleyen çalışmalara da rastlanılmaktadır (Clemente, 1992; Kılıçaslan, 2011). Öz bir şekilde ifade edilirse, Tablo 1.1.’de yer verilen tanımlamaların, yeterince kapsamlı olmadığı görülmektedir.

Yukarıda yer verilen sınıflandırma ışığında, Tablo 1.1.’de yer verilen tanımlar, daha ayrıntılı bir biçimde incelendiğinde, pazarlama tekniklerinin siyasal hayata uyarlanması, hedef kitle ile iletişim, siyasal pazarlamanın sürekliliği ve seçmenin (müşterinin ve dolayısıyla toplumun) tatmini başlıklarının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu unsurları içeren ayrıntılı bir tanıma rastlanmadığından; bu bölümün devamında siyasal pazarlamanın içeriği irdelenmekte, bölümün sonunda ise, kapsamlı ve özgün bir siyasal pazarlama tanımına yer verilmektedir.

Siyasal pazarlama kavramına, pazarlamanın sosyal değişim süreci önermesiyle farklı bir perspektiften bakan ve bir siyaset bilimci olan Lees–Marshment (2001: 693)’e göre; “...siyasal pazarlamanın yaratılmasında, her iki disiplinden de faydalandığı unutulmamalıdır. Siyasal pazarlama, pazarlama ve siyaset disiplinlerinden içerikler alan, iki disiplinin evliliğidir”. Söz konusu evlilik, Lees–Marshment (2001)’a göre; “...pazarlamadan ödünç aldıklarını siyaset biliminden çıkarttığı derslere entegre ederek, yeni yönler üretmektedir..”. ve bunu yapabilmesinde temel fark; “...siyasal pazarlamanın, siyasal organizasyonların hizmet sunacakları insanları nasıl dinleyecekleri, nasıl iletişim kuracakları, kamuoyuna ne sunacaklarını belirlemeleri ve amaçlarını başarmaları gibi alanlarda farklı sorular sorabilmesinde” (Lees – Marshment, 2001: 709). Savigny (2004: 23)’e göre de, “siyasal pazarlama ile ilgili üzerinde uzlaşa sağlanmış bir tanım olmamasına karşın, siyaset bilimi eylemlerinin pazarlama ile ilgili tekniklerden yararlandığı genel olarak kabul görmektedir”. Ancak Butler ve Collins (2009: 152)’e göre, iki disiplinin bu karşılıklı etkileşiminin sağlıklı olması; “...teorik süreç, farklı disiplinlerden akademisyenlerin fikir ve yöntemlere çapraz atıflar yapmalarının ötesinde, diğerinin filozofik tabanına samimi taahhütlerle, daha yakın ve daha empatik yaklaşımlara gereksinim duyar”. Bir başka ifadeyle, siyasal pazarlama teorisinin gelişmesi için, pazarlama ve siyaset bilimcilerin ortak çalışma alanlarını önyargısız bir şekilde inşa etmeleri gerekmektedir.

Henneberg ve O'Shaughnessy (2009: 7) de, siyasal pazarlamanın çok disiplinli yapısına dikkat çekmektedir: "...siyasal pazarlama, özünde, pazarlama ile siyaset biliminin disiplinler arası bir konusu olup, ifade biçimini (explanandum) siyasetten ve açıklayıcılarını (explanans) pazarlama teorisinden almaktadır". Bu bağlamda, tanımların farklı noktalara işaret ediyor olmalarının, siyasal pazarlamanın hem pazarlama hem de siyaset bilimi akademisyenlerinin ilgi alanında yer almasından ve buna istinaden de her disiplinin kendi perspektifi ile kavramı tanımlama çabası içerisinde olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu durumu Butler vd. (2007: 97) şu şekilde ifade etmektedirler: "...siyasal pazarlama araştırması ve bilgi üretimi süreçlerinde var olan "içsel" zayıflıklara, siyaset ve pazarlama bilimleri akademisyenlerinin diğerlerinin materyallerine kendi geleneklerinden yaklaşımları neden olmaktadır. Bu durum ise, yapısal olarak, ayrı durumdaki teori ve bilgiden yararlanılarak ve birbirine entegre edilerek daha fazla disiplinler arası işbirliğinin sağlanmasına işaret etmektedir". Butler ve Harris (2009:159), disiplinler arası çalışmanın önemini benzer biçimde ifade etmektedir; "...mübadelenin (değişimin) konvansiyonel modelleri yeni siyasal pazarların karmaşıklığını yakalayamayabileceklerinden, siyasal pazarlama araştırmacılarının fırsatları tanımlamaları ve ana disiplinlerin kesişimlerinin anlamlarını güçlendirmeleri gerekmektedir".

Siyasal pazarlama kavramının tanımlanmasında ve/veya anlaşılmasında karşılaşılan güçlüklerden birisinin de, siyasal pazarlama ile karıştırılan ve/veya yerine kullanılan kavramların var olmasıdır. Scammell (1999: 718)'e göre; "...aynı kavramı ifade etmek için siyasal pazarlama veya "siyasal yönetim", "ambalajlanmış siyaset", "promosyonel siyaset", veya daha dar kapsamlı olarak "modern siyasal iletişim" gibi çeşitli başlıklar kullanılabilir". Harris (2001) ise çalışmasında, bu kavramlara ek olarak, propaganda, halkla ilişkiler ve lobiciliğin de siyasal pazarlamanın yerine kullanılan ve/veya siyasal pazarlamadan net olarak ayrıştırılmamış uygulamalar olduklarına dikkat çekmektedir. Odabaşı (2009: 37)'na göre, siyasal pazarlama uygulamalarındaki temel yaklaşımlar iletişim odaklı ve pazarlama odaklı olarak ayrımlanabilse de; "...siyasal pazarlama, propagandalardan, retorikten ve reklamdaki çok daha fazlasıdır". Benzer bir şekilde, Lees – Marshment

(2006)'ya göre de; "...siyasal pazarlama, iletişim, kampanya ve dönüşüm uzmanlığından daha fazlası hatta daha geniş, derin ve karmaşık bir süreçtir".

Siyasal pazarlamanın tanımsal çeşitliliğine değişik bir perspektiften bakan Egan (1999: 495)'e göre, siyasal pazarlama kavramının ne zamandan beri kullanılmakta olduğuna dair tartışmalar bulunmaktadır. "...siyasal pazarlama göreceli olarak yeni ve incelemenin embriyo aşamasında olarak görülse de, bu görüşe karşı çıkanlar da vardır. Bazı yazarlar, başlangıcı Amerika'da 1950'ler ve 1960'lar veyahut 1900'lerin başı olarak görmektedirler. ...hatta bazıları pazarlamanın varoluşundan beri en eski yapısı olduğunu iddia etmektedirler". Söz konusu tartışmanın, siyasal pazarlama ile karıştırılan/yerine kullanılan kavramlar da göz önünde bulundurulduğunda, tanımsal ve kavramsal farklılıkların nedenini anlamada yardımcı olabilecek nitelikte olduğu söylenebilir.

Kavramın anlaşılması ve tanımlanması süreçlerinde karşılaşılan zorlukları farklı bir biçimde ifade eden Savigny (2004: 23)'e göre; siyasal pazarlama literatürü, kavramı; siyasal aktörlerin (bireyler ve örgütler) asıl amaçları olan seçimleri kazanmak için pazarlama araç ve tekniklerinden yararlanmaları olarak tanımlamaktadır. Bu ise, siyasal pazarlamanın salt seçim dönemleri ile sınırlandırılması anlamını taşıdığından; "...bu tanım, seçim kampanyaları dışındaki parti davranışını, pazarlamanın devamlılık gerektiren bir süreç olduğundan hareketle, "sürekli kampanya" nosyonunu güçlendirerek, sırasıyla seçim rekabeti ve iktidar süresi boyunca devam ettirme bağlamında parti ve aday davranışının tanımlanmasına imkan verecek şekilde genişletilmiştir". Siyasal pazarlamanın özellikle süreç yönlülüğünü vurgulayan Gegez'e (1990: 40) göre de; "...tıpkı, pazarlamanın üretim öncesi başlayıp, üretime yön verip, üretim sonrası da devam etmesi gibi politik pazarlama uygulamaları seçim sonrası da devam etmektedir". Benzer biçimde, Demirtaş ve Özgüven (2012: 249), "...siyasal pazarlamayı sadece seçim dönemleri uygulanan bir faaliyet olarak görmek, seçim sonrası pazarlama uygulamalarını terk etmek, seçmenden kendisini uzaklaştırmaktan başka bir şey değildir". Konuya kampanyacılık ekseninde yaklaşan Kaya (2010: 269) da; "...siyasal pazarlama, sadece seçim kampanyalarından ibaret de değildir. Seçim kampanyaları siyasal

pazarlamanın alt küme elemanlarından biridir”. vurgusu ile süreç boyutuna dikkat çekmektedir.

Kavramın derinliğinin giderek artmasındaki bir diğer nedenin ise, pazarlamanın odağında müşterinin bulunması gibi siyasal pazarlamanın odağında da seçmenin bulunmasının gerekliliğinin anlaşılması olduğu söylenebilir (Savigny, 2004: 33). Literatürdeki bazı çalışmalar bu noktadan hareketle, siyasal pazarlamanın beslendiği iki ana disiplinden birisi olan pazarlamanın tarihsel gelişiminde görülen “üretim, ürün, satış ve pazarlama” yaklaşımlarına (Altunışık vd., 2006) sahip olduğuna dikkat çekmektedirler.

Bowler vd. (1996: 166)’nın da ifade ettikleri gibi; “pazarlamanın farklı tanımları, ticari hayatta pazarlamanın farklı tarihlerde kullanılmaya başlanmış olmasından kaynaklanmaktadır”. Literatürde, pazarlamanın yaşadığı bu sürecin, siyasal pazarlama için de geçerli olduğu görüşü savunulmaktadır (Smith ve Saunders, 1990). Shama (1976), siyasal pazarlamanın aday odaklı, satış yönetimi odaklı ve pazarlama odaklı üç evreye sahip olduğunu iddia ederken, Lees – Marshment (2001) ürün, satış ve pazar odaklı parti tipolojisini önermektedir. Söz konusu tasnifler, siyasal pazardaki partilerin seçmen ile ilişkisini inceleme boyutları kadar, kavramın kapsamının anlaşılması itibarıyla de önem arz etmektedir. Bu bağlamda, pazarlama kavramının tarihsel gelişim sürecinde görülen; siyasal pazarlamanın teorik gelişim sürecinde paralellikler bulunduğunu ve tanımların bazılarında “satış” bazılarında ise “pazarlama” yaklaşımlarının ağırlıklarının olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Yukarıda yer verilen unsurlara göre, siyasal pazarlamanın kavramsal gelişim sürecinde ve tanımlanmasında karşılaşılan zorluklar üç ana gruba ayrılabilir. Birincisi; her disiplinin konuyu, farklı açıdan ele almasıdır. İkincisi; siyasal pazarlama ile karıştırılan ve/veya yerine kullanılan kavramların varlığıdır. Üçüncüsü ise, tarihsel gelişim sürecinde genel kabul görmüş bir başlangıç dönemi bulunmamasına bağlı olarak, geçirilen evrelerin tartışılıyor olmasıdır. Söz konusu üç nedenin, siyasal pazarlamanın üzerinde uzlaşa sağlanmış bir tanımının elde

edilememesi kadar, süreçsel olarak incelenmesi ve buna bağlı olarak da seçmen ve dolayısıyla toplum için öneminin anlaşılmasını da zorlaştırdığı iddia edilebilir.

Tablo 1.1’de yer verilen tanımlar ve bu tanımlamaların ortaya konulmasındaki tüm zorluklara rağmen; bu tez çalışmasının bundan sonraki kısımlarında siyasal pazarlama ile kastedilecek olan kısaca şu şekilde izah edilebilir. Siyasal pazarlama, siyasal hayatı ve bu hayata dair tüm aktörleri / değişkenleri, pazarlamanın önderliğinde siyaset bilimi ana disiplini başta olmak üzere, diğer ana ve alt disiplinlerle beraber inceleyen, buradan hareketle seçmen ve dolayısı ile toplum tatmini sağlamaya yönelik olan stratejik bir süreç ve yeni bir disiplin olarak ifade edilebilir. Siyasal pazarlamanın önerilen tanımında, siyasal hayata dair aktörler/değişkenler, ana ve alt disiplinler, seçmen ve toplum tatmini ile stratejik bir süreç olmak üzere dört temel unsur bulunmaktadır. Kısaca bu unsurları açıklamak, tanımın daha net anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Siyasal pazarlama, siyasal hayatı, siyaset biliminin klasik oy veren ve/veya oy verilen bakışından farklı olarak, oy verme davranışının ötesinde siyasal davranışı etkileyicileri, yönlendiricileri, bir diğer deyişle tüm tarafları ile ele almaktadır. Bu bağlamda, siyasal hayatın aktörleri; siyasal pazar çevresi dâhilinde düşünülmekte; siyasal parti ise, iç çevre (yönetimi, üyeleri, destekleyicileri gibi) ile dış çevre (medya, sivil toplum kuruluşları, baskı ve lobi grupları gibi) arasındaki etkileşimi yöneten ve bu etkileşimden etkilenen rolü ile daha dinamik bir yapıya dönüşmektedir. Ayrıca uluslararası kurumların ve olayların, ulusal siyasete etkisi de, siyasal aktörlerinin/değişkenlerinin, siyasal pazarlama ile daha geniş boyutlu analiz edilmesine neden olmaktadır.

Siyasal hayatın sözü edilen karmaşık yapısı, pazarlamanın önderliğinde ve siyaset biliminin ev sahipliğiyle beraber, birçok diğer ana ve alt disiplinin yardımı ile incelenebilmektedir. Pazarlama düşüncesi, kavram ve araçları, siyaset bilimi vakalarına, ideoloji ve seçmen temellerinden farklı bir biçimde yaklaşma imkânı sunmaktadır. Pazarlamanın bakış açısı; iletişim, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji

gibi disiplinlerle uzun süredir beslendiğinden, bu birikimlerini siyasal düzleme aktarması, siyasal pazarlamanın çok disiplinli bakışına önemli bir katkı sağlamıştır.

Siyasal pazarlama, karmaşıklığı giderek artan siyasal dünyayı çok disiplinli yapısıyla ele alırken amacı, seçmen ve dolayısıyla toplum tatmini yaratmaktır. Toplumsal tatmin ise, daha demokratik toplumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu süreçte, pazarlamanın hedefinde tüketicinin olması gibi, siyasal pazarlamanın odağındaki siyasal aktörün seçmen olmasıyla sağlanabilmektedir. Bu bağlamda, siyasal bir tüketici olarak ele alınan seçmenlerin ihtiyaç ve istekleri, siyasal çevreyi biçimlendiren asıl güç haline gelmiştir. Siyaset biliminin seçim dönemlerindeki davranışları itibariyle incelediği seçmenler, siyasal pazarlama ile seçimler harici dönemlerde de ele alınan, uzun vadeli ve süreklilik içeren ilişkiler özelinde değerlendirilmektedir. Bir diğer deyişle, siyasal pazarlama sayesinde seçmenler yönlendirilenden yönlendirene doğru, edildikenden etkene, evrimleşerek; siyasal başarı kriterinin seçim sonuçlarıyla değil, seçmen ihtiyaç ve isteklerinin karşılanma derecesine göre yeniden tanımlanmasına yol açmışlardır. Siyasal pazarlama bu dönüşümü, farklı seçmen gruplarının ihtiyaç ve isteklerini anlama çabası sayesinde gerçekleştirirken (herkese hitap eden sihirli bir formülden söz edilmediğini vurgulamak gerekir), daha çok sese sahip bir demokrasiyi de yaratabilmektedir.

Önerilen tanımdaki son unsur ise, siyasal pazarlamanın stratejik bir süreç olmasıdır. Siyasal çevrenin içerisindeki rekabet; siyasal tekliflerin birbirlerinden farklı yapılarını ortaya çıkartmayı gerekli kılan, rakiplerin de bu çevredeki varlığına vurgu yapılan stratejik bir düşünüşü gerekli kılmaktadır. Siyasal hayattaki rekabetin stratejik hedefi, toplumsal tatmini sağlayacak desteğin kazanılmasının yanı sıra, bu desteğin sürdürülebilir hale getirilmesini de içermektedir. Bu açıdan bakıldığında, siyasal pazarlama; siyasal rekabeti seçmen ihtiyaç ve isteklerini uzun vadede ve sürekli olarak, rakiplerinden daha iyi karşılamak için gerekli çabaların gösterilmesi fikrini siyasal hayata sunmaktadır. Bu sebeple, seçimler bir sonuç olmaktan çıkarak bir öğrenme biçimine dönüşmekte, siyasal çevrenin tüm aktörleri/değişkenleri ise

seçim dönemleri dışında da, sürekli olarak incelenen dinamik bir süreç biçimi almaktadır.

Genç bir disiplin olarak siyasal pazarlamanın önerilen tanımı, sözü edilen unsurları ile birlikte düşünüldüğünde, siyasal hayatın pazarlama düşüncüsü ile ele alınması biçiminde özet olarak ifade edilebilir. Ancak siyasal pazarlamanın özelliklerinin ifade edilmesinde, kavramın ‘ne olduğu kadar’, ‘ne olmadığına’ da izahı gerekmektedir. Bu yüzden, çalışmanın sonraki bölümlerinde, öncelikle siyasal pazarlamanın yakın ilişki içerisinde olduğu, pazarlama ve siyaset bilimi ile etkileşimine yer verilemektedir. Ardından, siyasal pazarlamanın yerine kullanılan/karıştırılan kavramlarla farklılıklarının ortaya konulmasına çalışılmaktadır.

1.1.2. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama İlişkisi

Çalışmanın bu bölümünde, siyasal pazarlamanın kurucusu ve lideri rolündeki pazarlamanın, bu yeni disipline katkısı ele alınmaktadır. Bu bağlamda; pazarlamanın ticari uygulamalardan sosyal problemlere yönelimi ile, mübadele, pazar, tüketici ve en önemlisi pazarlama odaklılık gibi unsurların, siyasal dünyayı yeniden ele almadaki rolü incelenmektedir.

Pazarlama, “...organizasyonun müşteri ile ilişkilerini devamlı kılmak, ihtiyaçlarını anlamak, bu ihtiyaçları karşılayacak ürünler geliştirmek ve organizasyonun amaçlarını ifade edecek bir iletişim programı hazırlamaktan oluşan örgütsel bir fonksiyon” (Kotler ve Levy, 1969: 15) olarak örgütsel boyutu kadar; “...oy vermek, aşık olmak, tüketmek ya da kavga etmek gibi diğer insani eylemlerden ayırt edilebilen, insani bir eylem kategorisi” (Kotler, 1972: 49) yaklaşımı ile birey/toplum boyutuna da sahiptir. Bir diğer ifadeyle, bir sosyal bilim olarak, üretimin, tüketimin ve bu iki farklı yapı arasındaki ilişkilerin açıklayıcısı olan pazarlama; ifade etmesi basit ancak uygulamaya geçirilmesi zor bir bilimdir. Houston (1986: 86)’a göre ise; “Pazarlama kavramı reklam, satış ve tutundurma içermez. Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tanımak ve anlamak ile

pazarlama karmasının herhangi bir elemanını, söz konusu ihtiyaç ve istekleri karşılama kullanma isteğidir”. Bu yaklaşıma göre, pazarlamanın dinleme, anlama, karşılama ve tarafları tatmin etme üzerine kurulu mantığı, yalnızca ticari örgütlere indirgenemeyecek kadar anlamlı ve yararlıdır.

Pazarlama mantığının sosyal problemleri de çözebileceği, Kotler ve Levy (1969: 15) tarafından; “...kâr amaçsız organizasyonları yönetenlerin karar vermesi gereken husus, pazarlamak ya da pazarlamamak değildir; çünkü hiçbir organizasyon pazarlamayı inkâr edemez. Karar verilmesi gereken, pazarlamanın ne kadar yeterli bir biçimde uygulanacağıdır” biçiminde ifade edilmiştir. Kâr amacı gütmeyen, sosyal organizasyonlar olan siyasal partilerin, pazarlamaya gereksinimlerinin kabulünde, pazarlamanın getirilerinin anlaşılmaya başlanmasının rolü büyüktür. Bu durum, “...siyasal stratejist, etkinliğini arttırabilmek için, profesyonel bir pazarlamacı olmak durumundadır. Siyasal stratejistin kendi pazarına sunacağı kendine has ürününü etkin bir biçimde tasarımını, ambalajlamasını, reklamını ve dağıtımını öğrenmesi gerekir. Pazarlamacı, yalnızca, pazarlama mantığında uzmanlaşmış kişi demektir” (Kotler, 1972: 53) biçiminde açıklanırsa, pazarlamanın siyaset bilimi ile buluşturulmasının kapsamının sadece pazarlama araç ve teknikleri ile sınırlı olmadığı görülebilmektedir.

Pazarlamanın siyasal hayatla buluşturulmasında çıkış noktalarından birisinin, mübadele süreci olduğundan söz edebilmek mümkündür (Lock ve Harris, 1996; Wring, 1997; Okumuş, 2007; Philips, 2010). Ancak klasik iktisat yaklaşımındaki, iki tarafa dayalı basit değiş-tokuş mantığı, siyasal hayatı anlamlandırmada yetersiz kalabilmektedir (Butler ve Collins, 1996; Freestone ve McGoldrick, 2007; Butler ve Harris, 2009). Bu yetersizliğin nedenleri Henneberg (2004: 237)’e göre; “...pazarlama teorilerinin ve kavramlarının kâr amaçsız bir pazar yeri olan (rekabetçi, ancak ekonomik değeri olmayan mübadelelerin olduğu pazarlar) siyasal pazarlardaki konuları açıklamada ve araştırma çerçevesi belirlemede kullanımı; pazarlama tanımının dar tutulması, pazarlamanın doğrudan fiyata dayandırılabilir değerler üzerinden ekonomik temelli mübadelelerle sınırlandırılması gibi teorik nedenlerle kabul edilmeyebilir”. Siyasal pazarlamanın inceleme alanına giren mübadele

sürecinde, ticari pazarlardan farklı bir biçimde, maddi olarak ifade edilebilecek bir bedel bulunmaması, değişime konu olan değer tanınmasının ve değerlendirilmesinin zor olması ve satın alma sıklığının yıllar ile ifade edilmesi gibi hususlar bulunmaktadır (Rothschild, 1979; Lock ve Harris, 1996; Polat ve Külter, 2008). Öte yandan, taraflar arasında, siyasal hayata dair bir değişimin olması ve taraflardan birinin seçmen (tüketici) olarak ele alınması ile siyasal pazarlama önemli bir başlangıç ve kavrayış noktası elde edebilmektedir.

Siyasal pazarlamanın oluşumunda, pazarlama anlayışına uygun olan mücadele sürecini ele alma biçimi, yalnızca pazar, değişime konu olan değer ve taraflar açısından katkı sağlamamaktadır. Bu düşünme biçimi, söz konusu yapılar arasındaki ilişkilerin tanımlanması, yeni yapıların ortaya çıkartılması, ilişkilerin sürdürülmesi ve evvelinde siyaset biliminin bakmadığı biçimde siyasal dünyaya benzetimler (analoji) yolu ile bakma ve uyarlama becerisi de sağlamaktadır. Bu durum, Tablo 1.2.'de görülebilmektedir.

Tablo 1.2: Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Kavramları Arasındaki Benzerlikler

<i>Pazarlama</i>	<i>Siyasal Pazarlama</i>
Ürünler	Adaylar
Ürün karması	Aday Karması
Ürün imajı	Aday imajı
Ürün geliştirme	Aday geliştirme
Ürün konsepti	Aday konsepti
Ürün konsepti testi	Aday konsepti testi
Ürün konumlandırma	Aday konumlandırma
Ürün hayat eğrisi	Aday hayat eğrisi
Ürün tutundurması	Aday tutundurması
Kişisel satış	Canvassing (Kapı kapı ziyaret)
Ürün yöneticisi	Aday yöneticisi
Marka sadakati	Parti sadakati
Ürün yöneticisi	Parti yöneticisi
Tüketiciler	Seçmenler
Tüketici pazarı bölümlendirme	Seçmen pazarı bölümlendirme
Tüketici tatmini	Seçmen tatmini
Tüketici kanaat önderi	Siyasi kanaat önderi
Ticari sosyal sorumluluk	Siyasal sosyal sorumluluk
Consumerism (Tüketicicilik)	Watergate Dönemi

Tüketici pazar payı	Seçmen pazar payı
Tüketici araştırması	Seçmen araştırması
Pazarlama kampanyası	Siyasal kampanya
Pazar planlaması	Siyasal planlama

Kaynak: Shama, 1976: 765.

Tablo 1.2.'de siyasal pazarlamanın, pazarlama disiplininin benzetimler yolu ile aktararak uyarladığı kavramlar görülmekle beraber, ticari hayattaki unsurların siyasal hayatta doğrudan kullanılıp kullanılmayacağı üzerine birçok teorik tartışma bulunmaktadır (Niffenegger, 1989; Butler ve Collins, 1996; Egan, 1999; Baines vd., 2003; Brennan ve Henneberg, 2008; Paré ve Berger, 2008). Pazarlamanın siyasal hayata uyarlanması ile ilgili akademik tartışmalar, temelde entegrasyonun düzeyi (stratejik veya operasyonel düzey) (Niffenegger, 1989; Butler ve Collins, 1996; Savigny, 2004) ve buna bağlı olarak da; entegrasyona konu olan değerler (pazarlama karması unsurları ve araçları ile pazarlama felsefesi ve yaklaşımları) (Lock ve Harris, 1996; Henneberg, 2004; Brennan ve Henneberg, 2008) konuları üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak bu noktada, siyasal pazarlama ile pazarlamanın benzer tarihsel ve süreçsel gelişime sahip olmaları nedeni ile sözü edilen birçok kavram ve aracın, birçok uygulamalı davranış biliminde ortak olduğuna değinmekte de yarar vardır (Shama, 1976: 765). Bir diğer ifade ile, siyasal pazarlamanın kullandığı benzetimler ve adaptasyonlar, bir sosyal disiplinin başka bir disiplinin inceleme alanını anlamlandırma çabası olarak kabul edilebilir. O halde, benzetimlerin ve/veya adaptasyonların yapılıp yapılamayacağı tartışması kadar, pazarlamanın siyasal pazarlamayla arasındaki farklılıklara değinilmesi de önem taşımaktadır.

Siyasal pazarlama ile ticari hayattaki pazarlama arasında, pazar özelinde çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Kotler (1975: 768)'e göre; "...iş hayatındaki satıcıyla siyasal adayın amaçları ve hedefleri farklıdır. İş hayatındaki satıcı kârlılığı hedeflerken; siyasal adaylar gücün peşindedirler". Amaçsal farklılığını Devran (2004: 76) ise şu şekilde ifade etmektedir: "...Ticari pazarlamada hedef kazanç elde etmektir. Oysa siyasal pazarlamada hedef demokrasinin başarılı bir biçimde işletilmesidir. Politikada kazanmak kimi zamanlarda sadece yüzde bir-iki oyla olduğu halde ticarete kazanmak ve kaybetmek büyük varyasyonlara

dayanmaktadır”. Savigny ve Temple (2010: 1062) de siyasal pazardaki rekabet farklılığını “...ticari pazarlar, İngiliz siyasal hayatı gibi, sadece bir tarafın kazanacağı bir oyun değildir. Heinz markası rakiplerden çok daha yüksek satış rakamlarına ulaşabilir. Ancak Crosse&Blacwell ve diğer rakipleri; ikinci, üçüncü ve hatta onuncu en iyi satıcı olarak yaşamlarına devam edebilirler. İngiltere Genel Seçimleri’nde ikinci olmak; en yalın ifadeyle gücün minimize olması anlamına gelir” biçiminde ifade etmektedir. Siyasal pazarların sadece amaçlar itibariyle değil, sonuçta elde edilen başarılar itibariyle de ticari pazarlardan ayrıştığını söyleyebilmek mümkündür. Siyasal pazarlardaki başarı, hem seçmenlerin büyük bölümünü tatmin edebilmeye, hem de partinin iç müşterilerinin ihtiyaçlarını da takip etmeye bağlı olduğundan, başarıyı somut kriterler dahilinde ele almak zordur (Lees-Marshment ve Lilleker, 2001: 211).

Rothschild (1979: 11), daha genel bir yaklaşımla ticari olmayan pazarların farklılığını; “ticari olmayan ürünlerin soyutluluğu, satın alma fiyatının parasal olmaması, satın alma sıklığının düşük olması, bütün bir heterojen topluma/pazara pazarlama gereksinimi ve çok farklı ilgilenim seviyesinde tüketicilerin olması” biçiminde ifade etmektedir. Siyasal pazarlamada, geleneksel pazarlamada olduğu gibi, tüketici (seçmen) ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması önemli olarak kabul edilse de; (O’Cass, 1996; Lees-Marshment ve Lilleker, 2001; Henneberg, 2004) oldukça heterojen seçmen pazarının tamamına hitap etme zorluğu önemli bir farklılık olarak vurgulanmaktadır (Lock ve Harris, 1996; Henneberg, 2004).

Siyasal pazarlamanın, ticari pazarlamadan farklı olduğu hususlar, Lock ve Harris (1996)’a göre;

- a) Bütün seçimlerde, tüm seçmenler kararlarını aynı gün verirler.
- b) Bazı görüşlere göre, seçim tercihlerinde uzun dönemli bireysel maliyetler ya da ekonomik anlamda pişmanlıklar söz konusu olsa da, gerçekte doğrudan ya da dolaylı olarak oy vermeye ya da parti tercihi ile ilgili satınalmadan keskin bir biçimde ayrılan bir fiyat bulunmamaktadır.

- c) Oy verme eylemi ile ilişkili bir fiyat olmamasına rağmen; bir seçmen kolektif bir seçimin sonucunu, kendi tercihi olsa da olmasa da yaşamak zorunda kaldığından bir maliyet söz konusudur.
- d) Örneğin, İngiltere gibi seçim sistemine sahip ülkelerde, seçimi kazananın mutlak bir hakimiyetinden söz edilebilirken; ticari dünyada böylesi bir durumun, sadece tek bir kazananın olduğu ulusal piyango sistemlerinde görülebileceği söylenebilir.
- e) Siyasal parti ya da aday, seçmenin çözümlenmekte zorlanacağı, karmaşık soyut bir üründür. Bu yüzden, karmaşık bir ürün ya da hizmet seçiminde, tüketiciler bir maliyete neden olsa da, hata yaptıklarını düşündüklerinde fikirlerini değiştirme şansına sahiplerken; seçmenler bir sonraki seçimi beklemek zorundadırlar.
- f) Birçok pazarlama vakasında, marka liderleri önde olma eğilimindedir. Örneğin; İngiltere’de hükümetler seçimleri başarıyla kazandıkları halde, seçimler arasında gerçekleştirilen kamuoyu yoklamalarında pazar payı kaybetme eğilimindedirler. (Lock ve Harris, 1996: 14 – 15)

Siyasal pazarlamanın, geleneksel pazarlamadan farklı olan yanları, iki sonucun doğmasına neden olmaktadır. Birincisi, siyasal pazarlamanın kavramsal temellerini pazarlama literatürüne oturtması zorunluluğudur. (Henneberg, 2004: 237) İkincisi ise, siyasal pazarlamanın, siyasal hayatı anlamak ve yorumlamak için kendine ait tanımlayıcı ve tahmin edici modeller geliştirmek durumunda olmasıdır (Lock ve Harris, 1996: 16). Bu yaklaşımdan hareketle, siyasal pazarlamanın, pazarlamadan uyarlamak zorunda olduğu en önemli yaklaşımın tüketici merkezlilik olması gerektiği söylenebilir. Çünkü pazarlama modellerinin mihenk taşı tüketici olduğundan, siyasal pazarlama modellerinin ve kavrayışının özünde de seçmen olmalıdır (Shama, 1976; Scammell, 2003; Savigny ve Temple, 2010). Bir diğer ifade ile, siyasal pazarlamanın pazarlamadan farklı yanları bulunmakla beraber; pazarlamanın seçmeni tüketici olarak değerlendirmesi, araştırma ve planlama boyutları, siyasal kampanyaları ele alma biçimi ve uzun dönemli karlılık felsefesi ile siyasal pazarlamaya liderlik ettiğini söyleyebilmek mümkündür.

Siyasal pazarlamanın taşıdığı temel yaklaşım Shama (1976: 771)'ya göre; "...seçmenlerin temel siyasal ihtiyaç ve istekleri ile, adayların söz konusu ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilme becerisi veya bu beceriye sahip adaylarla değiştirme alternatifi" ile ilgilidir. Siyasal pazarlamanın tüketici merkezli bu yaklaşımı ise, pazarlama ile siyasal pazarlama arasında bir başka benzerliğe dikkat çekmektedir. Buna göre; "...Tüketicinin daha fazla seçeneğe sahip olması ve çok fazla bilgi kaynağına ulaşması, siyasal tüketici için de geçerlidir. Siyasal tüketici, avdan çok avcıya dönüşmektedir. Ticari hayatta olduğu gibi siyasette de, pazar gücü dengesinde, üreticiden tüketiciye dönüşüm bulunmaktadır" (Scammell, 1999: 726; Scammell, 2003: 16). Bir başka ifade ile, "...tüketiciler üreticilerle ilişkilerinde güçlenmekte ve vatandaş olmalarının alışveriş alışkanlıklarına yansımaları nedeniyle kişisel ihtiyaçlarını tatmin etme amacı, kamu hayatına hatta küresel yaşama etkisi endişelerini içeren sosyal bir farkındalıkla dengelenmektedir" (Scammell, 2003: 3).

Seçmenlerin önceki dönemlere göre daha bilgili, daha aktif ve daha duyarlı hale gelmeleri, siyasal pazarlamanın bu yapıyı incelemede daha güçlü araçlara gereksinmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu noktada, pazarlamanın stratejik planlama ve araştırma boyutlarının siyasal pazarlamada karşılık bulduğu söylenebilir. Siyasal pazarlamanın seçim kampanyaları bu anlamda, planlama ve araştırmanın somut hale geldiği bir dönem olarak dikkat çekmektedir. Kotler (1975: 761)'e göre; "Siyasal kampanyalar, adayların kendilerini oy pazarına sunmaları ve özellikle pazarlama araştırması ve ticari reklamların kullanıldığı modern pazarlama teknikleri ile, seçmen harcamasını maksimize etmeye çalışmalarından ötürü, giderek pazarlama kampanyaları ile kıyaslanmaktadır". Siyasal kampanyaların bu yapısı, seçmenlerin beklentileri ile siyasal teklif ve partinin destekçileri arasında araştırma yolu ile uyum sağlanması biçiminde stratejik bir ihtiyaç yaratmaktadır (Freestone ve McGoldrick, 2007: 654). Siyasal kampanyaların bu stratejik ihtiyacı yaratmasındaki temel hususlardan biri de, kampanya bütçelerinin artmasıdır (Rothschild, 1978: Rothschild ve Houston, 1980: 655). Bu durum, 2004 Amerikan Başkanlık seçimlerinde iki adayın yaklaşık 1 Milyar Dolar mertebesinde bütçe kullanması ve o dönemde, bütün seçim kampanyalarına harcanan toplam rakamın 4 Milyar Dolar civarında olması ile örneklendirilmektedir (Dann vd., 2007: 298; Shachar, 2009: 800).

Siyasal pazarlama ile, kansız bir pazarlama savaşına benzetilen (Hayes ve McAllister, 1996: 127) siyasal kampanyaların ele alınması, değişen seçmen yapısının analizi ve kampanya bütçelerinin ulaştığı rakamlar nedenleriyle önemlidir. "...Pazarlama, siyasette artan bir şekilde benimsedikçe; iletişim ve sunumun taktiksel hususlarını etkilemenin ötesine geçecek ve ayrıca politika oluşturma ve uzun vadeli yönetimde hayati bir role sahip olacaktır. Bu dönüşümün sonucunda ise, 'stratejik pazarlama devri', siyasal pazarlamanın da ilgilendiği bir alan haline gelecektir" (Butler ve Collins, 1996: 27). Bu öngörüye benzer bir biçimde, pazarlamanın planlama boyutu da, sadece siyasal kampanyalar için değil; siyasal pazarlamanın bütünü için gerekli hale gelmektedir (Baines vd., 2002). Ancak burada altının çizilmesi gereken nokta; "...pazarlama her derde deva ya da her soruna bir çare değil; siyasal partilere farklı seçmen kaygı ve ihtiyaçlarına göre pazarlama analizleri, planlama, uygulama ve seçim kampanyalarının kontrolü yoluyla hitap edebilme becerisi sunan bir yaklaşımdır" (Fard vd., 2010: 184).

Burada değinilmek istenen, siyasal pazarlamanın gerek siyasal kampanyaları gerekse de bütün siyasal hayatı ele alırken; pazarlama teknik ve kavramlarını adapte etmenin ötesinde, pazarlama perspektifi ile düşünebilme yeteneğine sahip olmasıdır. Bir diğer ifade ile, pazarlama kavram ve araçlarının birkaçını ya da tamamını siyasal hayata taşıyıp uygulamak, ne pazarlama ile ne de siyasal pazarlama ile örtüşmez (O'Cass, 1996: 40; Fard vd., 2010: 184) Siyasal pazarlamanın, birkaç unsurun pazarlama ve siyaset biliminden harmanlanarak uygulanması olarak dar bir biçimde ele alınması; (Ingram ve Lees-Marshment, 2002: 45) kavramın siyasal hayatı ele almada yetersiz kalan, (Butler vd., 2007: 97) demokrasi ve rasyonel seçim teorileri gibi pazarlama dışı teorileri incelemeyen (Lees-Marshment, 2006: 4) dar bir çalışma alanına indirgenmesi anlamına gelecektir. Ancak, başta siyaset bilimi olmak üzere birçok disiplinin siyasal pazarlama çatısı altında toplanması sonucu ve pazarlamanın bu disiplinlere önderliği ile, siyasal pazarlamanın kapsamının oldukça geniş olduğu söylenebilir. Bu durum Tablo 1.3'te de görülebilmektedir.

Tablo 1.3: Geleneksel Pazarlamada Kullanılan Terimler ve Siyasal Pazarlama: Çalışmada İncelenen Konular

Genel Özellikler	<ul style="list-style-type: none"> - İlişkisel pazarlama - Değişim kavramı - Toplumsal gereksinimler - Pazar - Müşteri - Karşıt seçmen ve taktik oylar - Seçmen davranışı - Satın alma tarihi, ortak tercih ve sonuçlara katlanma süresi - Ahlaki boyut - Uluslararası etki - Amatörlük - Gönüllülük ilkesi
Bölümleme, Pazara giriş stratejileri, Konumlandırma, Rekabet	<ul style="list-style-type: none"> - Bölümleme - Pazara giriş stratejileri - Rekabet üstünlüğü - Konumlandırma - Rekabet
Pazarlama Karması	<p>Ürün</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Politik ürün” tanımlaması - Özellikleri - Kişi/parti/ideoloji - Bağlılık - Değişebilirlik - Algılama - Ürün karması - Marka ve imaj
	<p>Fiyat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiyatının olmaması
	<p>Dağıtım</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dağıtım araçları
	<p>Tutundurma</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biçim ve öz - Yerel kampanyalar - Olumsuz (negatif) reklam - Haber ve medyaya duyulan ilgi - Kamuoyu yoklamaları - Farkına varma dereceleri

Kaynak: Bayraktaroğlu, 2002b: 62

Tablo 1.3, siyasal pazarlamanın çalışma alanlarını açıklamada yardımcı bir role sahip olmakla beraber, pazarlamanın siyasal hayatı anlamlandırmadaki düşünüşünü yansıtmaması bakımından da yararlıdır. Ancak tüm bu kavram ve araçları birbirileri ile ilişkilendirmede, pazarlamanın bir diğer önermesine değinilmesi gerekmektedir.

Şu ana kadar sözü edilen, pazarlamanın kâr amacı gütmeyen örgütlerce de kullanılabilirliği, mübadele mantığı başta olmak üzere, pazar, seçmen, pazar araştırması, stratejik pazarlama planlaması ve pazarlama felsefesi gibi pazarlamaya ait kavram ve uygulamaların adaptasyonu, siyasal pazarlamanın ortaya çıkmasında önemli roller oynamışlardır. Ancak pazarlamanın siyasal pazarlamaya ve dolayısıyla, siyasal hayatın bileşenlerine asıl katkısı; pazarlama düşüncesinin uzun dönemliliği içermesidir (Aydın ve Özbek, 2004; Ünnü, 2009; Polat ve Külter, 2009). “... siyasal çevrenin, ticari pazarlara benzetilmesi, hiç şüphesiz siyasal pazarlama disiplinine bir anlayış kazandırarak; parti-seçmen ilişkisinde uzun vadeli stratejik bir yaklaşım ihtiyacının savunulmasına yol açmıştır” (Freestone ve McGoldrick, 2007: 653). Bir başka ifade ile; “...Aralıklı, dört beş yılda bir tekrarlanan, kısa dönemli tutundurmaya dayanan *blitzkrieg** saldırıları yerine, seçmenlerle hayat boyu kurulabilecek ilişkiye odaklanmak gerekir” (Dean ve Croft, 2001: 1212).

Siyasal pazarlama literatüründe de, birçok yazar siyasal pazarlamanın en önemli getirilerinden biri olarak, siyasal hayatın uzun dönemli ilişkilere yönelmesini işaret etmektedir (Kotler ve Levy, 1969; Smith ve Saunders, 1990; Lees-Marshment, 2001; Bayraktaroğlu, 2002b; Brennan ve Henneberg, 2008). İlişki temelli bu süreklilik yaklaşımı, Bayraktaroğlu (2002b)’ye göre; “...seçim döneminde başarılı olabilmek için siyasal pazarlamanın süreklilik göstermesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle, seçim dönemi öncesinde olduğu gibi sonrasında da pazarlama çalışmalarının devam etmesi gerekmektedir”. Öte yandan Ingram ve Lees-Marshment (2002), siyasal pazarlamanın uzun dönemli bakışının sadece seçmenle olan ilişkiler açısından değil, partinin davranışı ve seçmenler haricindeki ilişkiler açısından da yararlı sonuçlar üreteceğini iddia etmektedirler.

Siyasal pazarlama, pazarlama felsefesi, araç ve tekniklerinin yardımıyla, siyasal hayatı farklı bir perspektiften analiz edebilmektedir. Bu perspektifin sunduğu,

** Blitzkrieg: Yıldırım savaşı ya da şimşek saldırısı olarak çevrilebilen kavram, 2.Dünya Savaşı’nda Alman ordularının hızlı ve yoğun saldırı stratejiesini ifade etmek için kullanılmaktadır.

seçmen odaklı olmak, uzun vadeli düşünmek ve tüm paydaşlarla ilişkileri sürdürmek gibi temel pazarlama önermeleri ise; kampanya dönemleriyle sınırlandırılmayan yeni bir siyasal dünyanın oluşumuna neden olmaktadır. Bu bağlamda bir sonraki bölümde, söz konusu yeni yapının anlamlandırılmasında, siyaset biliminin siyasal pazarlama ile ilişkisi ele alınmaktadır.

1.1.3. Siyaset Bilimi ve Siyasal Pazarlama İlişkisi

Çalışmanın bu bölümünde, siyasal pazarlamanın oluşumundaki ikinci önemli disiplin olan siyaset biliminin siyasal pazarlamaya katkısı ele alınmaktadır. Siyasal hayatın özellikle geçtiğimiz yüzyıldaki değişimi ve bu değişimin oluşturduğu yeni siyasal çevrenin siyasal pazarlama perspektifi ile incelenmesine çalışılmaktadır.

Geride bırakılan yüzyılda gerçekleşen toplumsal değişimler (Endüstri devrimi, Dünya Savaşları, kitlesel medyanın gelişimi, bilgi toplumlarının ortaya çıkışı, küreselleşme gibi) tüm sosyal bilim alanlarını etkilediği gibi, siyaset bilimini de etkilemiştir. Literatürde, siyaset biliminin toplumsal dönüşümden etkilenmesinin belirtileri; seçmenlerin parti sadakatlerindeki azalma (Lock ve Harris, 1996; Palmer, 2002; Butler vd., 2007), sadakatin azalmasına bağlı olarak parti tanımlama ve üyeliklerindeki erozyon (Butler ve Harris, 2009; Henneberg ve O’Shaughnessy, 2009; Garzia, 2011) ve klasik ideolojilerin destekleyici sayılarındaki düşüş (Butler ve Collins, 1996; O’Cass, 2003; Dean ve Croft, 2001; Harris, 2001b) olarak ortaya çıkmıştır. Bu belirtilerin, siyaset biliminin kendi açıklayıcıları ve gelenekleri ile mevcut değişime ayak uydurmakta zorluk çekmesine bağlı olarak, demokrasi ve toplum başta olmak üzere birçok dengenin sürdürülememesi sorununa işaret ettiği söylenebilir. Bu bağlamda, siyasal hayatın ve değişkenlerinin farklı bir terminoloji ile ele alınması ihtiyacı, pazarlama biliminin önderliğindeki siyasal pazarlama yaklaşımı ile giderilmeye çalışılmaktadır. Bu durum; Palmer (2002: 348)’a göre “...toplumsal hayattaki birçok uzun vadeli dönüşüm nedeniyle, siyaset biliminin faaliyet gösterdiği alandaki temel değişimler ve siyasal stratejilerle ilgili özellikleri açıklamada, siyasal pazarlama tekniklerinin adaptasyonu, literatürde üzerinde uzlaşa sağlanmış bir alandır” biçiminde ifade edilmektedir.

Sözü edilen toplumsal dönüşüm belirtilerinden parti sadakatindeki azalma ve buna bağlı olarak ideolojiler üzerinden yürütülen siyasetten vazgeçilmesi, Palmer (2002: 350) tarafından şu şekilde izah edilmektedir: “...parti sadakati ideolojik tutarlığın bir göstergesi görevini görür. İdeoloji, partisel katılım ve aynı zamanda da insanların toplumsal olayları anlamasında, yorumlama ve değerlendirme mekanizması olarak asıl yönlendirici güç olması işlevlerini görür. Parti ideolojileri ve sadakatlerdeki azalma ile, siyasal konuların profillerinde oluşan boşluklar, her çeşit çıkar grubunun bu yorumlama sürecine dâhil olması ile karmaşık bir hal almıştır”. Bir diğer görüşe göre; “modern toplumlardaki parçalanmaların artması, siyasal liderlerin seçmenin endişelerini ve önceliklerini anlamasını zorlaştırmaktadır. Aynı zamanda, siyasal parti üyeliklerinin, uzun dönemli destekçilerin ve aktivistlerin azalması, seçmenle klasik irtibat noktasının da kaybolmasına yol açmıştır. Vatandaşların ihtiyaçları, ruh halleri ve ilgileri ile bağlantıda kalmak partiler için önemli olduğundan, ideolojik tabanlardan kamuoyu görüşü tabanlarına değişim yaşanmıştır” (Harris, 2001b: 45). Bu bağlamda, ideolojilerin ve parti sadakatlerinin kaybı ile, siyaset biliminin toplumu anlamada, siyasal parti ve adayların seçmen desteği sağlamada ve demokrasilerin varlıklarını sürdürmelerinde; klasik siyasal teorilerin ötesine geçilmesi gerektiği söylenebilir. Çünkü, Harris (2001: 1141)’in de değindiği üzere; “...siyaset bilimcilerin, özellikle seçimler, parti stratejisi, politikacı imajları ve kamuoyu yoklama teknikleri başta olmak üzere seçim sonuçları analizleri ile ilgili çalışmalarda oldukça geçmişe dayanan bir gelenekleri” bulunsa da; mevcut siyasal hayatı anlamlandırmada yeterli değildir.

Rothschild (1978: 58), toplumsal hayattaki değişimlerin siyaset bilimi literatürüne yansımalarının gecikmeli bir şekilde gerçekleştiğini iddia ederken; Butler ve Harris (2009: 158) “...pazarlama akademisyenlerinin pazar ve pazarlama çalışmalarının sürekli olarak değiştiğini ve yeni ampirik gerçekliklere adapte edilmeleri gerektiğini anladıkları gibi, siyaset ve siyaset bilimi de bunu gerçekleştirmek zorundadır. Son zamanlarda batı tipi demokrasilerin siyasal hayatlarında yaşanan dönüşüm soyuttan somuta, prensipler üzerine düşünmekten mevcut sonuçları değerlendirmeye doğru” bir değişimin varlığından söz etmektedir.

Bu durum ise, siyasal partileri seçim sürecinde yarar sağlamayan politikalar yerine, seçmenlere anlam ifade eden politikalar üretmeye zorlamaktadır (Reeves vd., 2006: 424). Bir diğer ifade ile, “...politik yaşamda partiler, fikir (ürün) üretme odaklı uygulamalardan üretilen fikirlerin halk kitlelerine duyurulması, halkın bu konuda bilgilendirilmesi konusuna doğru bir değişim göstermektedirler” (Bayraktaroğlu, 2002: 162).

Siyasal hayatta sözü edilen değişim, özetle, soyuttan somuta, kamuoyunun ihtiyaç ve beklentilerine göre siyasal konulara çözümler sunmaya ve sunumların ideoloji yerine bilgi temeline dayanmasına doğru bir biçimde gerçekleşmektedir. Bu dönüşümün odak noktasında ise, seçmenin (tüketicinin, dolayısıyla toplumun) olduğu iddia edilebilir. Bir diğer deyiş ile, başta batılı demokrasiler olmak üzere, siyasal sadakatlerin azalmasının bir diğer sonucu, seçmenlerin karmaşıklaşan yapısı (bireyselleşme eğilimi - Mair ve Van Biezen, 2001: 14) ve buna bağlı olarak da oy kararlarını değiştirme eğilimlerinin artışıdır (Lock ve Harris, 1996: 19; Palmer, 2002: 348). Bu durum ise, seçmeni anlamaya yönelik farklı disiplinlerin perspektifinden bakan çalışmaların artmasının yanı sıra, siyasal partilerin de değişimine yol açmaktadır: “...modern bir siyasal partinin demokrasideki kaderi, siyasal yelpazenin ortasına taşınmaya zorlanarak alabileceği en çok oyu, ideolojiyi bir kenara bırakıp “herkese hitap eden-catch-all party” parti haline dönüşmesine bağlıdır” (Dean ve Croft, 2001: 1201).

Benzer bir şekilde; Butler ve Collins (1996: 35) “...siyasal ideolojilerin ortadan kalkması ile; pazarlama teorisinin uzun dönemli rekabetçi konular ve stratejiler için siyasal partilere daha açık bir görüş” sunabileceğini iddia etmektedirler. Butler vd. (2007: 96) ise; mevcut durumun, siyasal partilerin profesyonelleşmesine ve siyasal pazarlamanın strateji ve uygulamalarının kullanımına neden olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Siyasetin değişen yapısının bir sonucu ve nedeni olarak, siyasal hayatın profesyonelleşmesi, “siyasal süreçteki bireysel aktörlerin ağırlığının zaman içerisinde artarken, daha önemli olan siyasal grupların (siyasal partiler gibi) ağırlıklarının azalması” olarak görülmektedir (Rahat ve Shaefer, 2007: 65’ten akt. Garzia, 2011: 698). Siyasal hayatın bu değişimi

eleştirilere neden olsa da, seçmenlerin bireyselleşmesine bağlı olduğundan bu değişim kaçınılmazdır.

Siyasal partilerin dönüşümü, Harris (2001; 1151)'e göre, toplumun siyasal hayattan taleplerinin artmasına bağlı olarak, seçmenler seslerinin daha fazla duyulmasını isteyeceklerdir. Kaçınılmaz olarak tüketici odaklılık artacak ve hem hükümet hem de siyasal partiler, seçmen ihtiyaçlarına daha duyarlı hale geleceklerdir. O'Cass (1996: 38)'e göre siyaset bilimi, tüm bu dönüşüm süreçlerinden sonra pazarlamanın bir alt disiplini haline gelmiştir. "...Çünkü bir seçmen belirli bir aday için oy verme kararı aldığı anda bir mübadele süreci başlamış olacaktır. Aday ve seçmen, adayın seçim sonrası daha iyi bir hükümetle vereceği hizmetler ile bir mübadele, değişim zamanı ve oy ile verilecek destek karşılığında değişimi konusunda anlaşılır. Bu yüzden pazarlama, bir değişimin ortaya çıktığı ve özellikle de bu değişimin nasıl oluşturulduğu, nasıl teşvik edildiği ve nasıl değer kazandırıldığı konularıyla ilgilenen siyasal süreçlere uygulanabilir" (O'Cass, 1996: 38). Bu açıdan bakıldığında, siyasal pazarlamanın siyaset bilimi problemlerine farklı bakış açıları sağladığı söylenebilir.

Siyaset biliminin, pazarlamanın potansiyel egemenliğinden hoşnut olmadığı ise, tahmin edilebilir bir durumdur. "...siyaset bilimciler, siyaset bilimi çalışmalarında pazarlamanın kullanılmasına itiraz etmektedirler. Çünkü pazarlamanın, siyasetin ideolojik terimlerle altını çizdiği kendi akademik alanını istila edeceğine inanmaktadırlar" (Reeves vd., 2006: 419). Ayrıca siyaset bilimcilerin pazarlamaya dair önyargıları, pazarlamanın etik olmadığına dair inançları ve siyasal pazarlamanın kampanya dönemindeki uygulamalara indirgenme çabaları hala mevcut olmasına karşın; (Butler ve Collins, 1996: 26) literatürde siyasal pazarlama kimilerine göre siyaset biliminin yeni bir alt disiplini olarak ele alınmaktadır (Butler vd., 2007: 97; Savigny ve Temple, 2010: 1049). Hatta, "...siyasal pazarlama ile ilgili literatürün siyaset bilimcilerce üretilmiş olduğu, pazarlamayı anlamak için gösterilen çabanın azlığından anlaşılabilir" (Butler vd., 2007: 97).

Elbette ki, siyasal pazarlamanın tasnif edilmesinde, her akademisyenin kendi disiplininin ön plana çıkarması anlaşılabilir bir durumdur. Burada vurgulanmak istenen ise, siyasal pazarlamanın, siyaset bilimine katkısının artarak ve daha fazla siyaset bilimcinin kabulü ile devam ettiği. Bu kabulün artması, Butler ve Collins (1996: 25)'e göre; "...bir disiplin olarak pazarlamanın derin kavrayışı ve analitik perspektiflerinin; 'siyaset bilimi kullanıcısı dostu' şeklinde" ortaya konulmasına bağlıdır. O'Cass (1996: 49) bu görüşü şu şekilde desteklemektedir: "...pazarlama disiplinindeki herhangi bir teknik terimin, ilgili endüstri özelinde yeniden tanımlanması gerektiği gibi, siyaset biliminde kullanılacak ilgili pazarlama kavramlarının siyasal çevredeki terminolojiye özgü olarak yeniden tanımlanması gerekmektedir".

Siyaset ve pazarlama olarak, iki ayrı disiplin açısından konuya yaklaşabilmek de mümkündür. "...siyaset bilimci ve pazarlamacı için farklı kriterler anlamlılık taşır. Siyaset bilimci, pazarlamanın seçim sonuçlarına etkisi, siyasal anlamlılık ve siyasetin yönü üzerine cevaplar ararken; pazarlamacılar siyasal organizasyonlardaki profesyonel yönetim uygulamaları, pazarlamanın daha etkin kullanımı ve uygulanması konuları üzerine odaklanmaktadır" (Butler ve Collins, 1994: 31). Scammell (1996: 117) ise benzer bir biçimde; "...pazarlamacılar, siyasetçilerin hazırladıkları politika detaylarını değiştirmezler, ancak özel olarak bu detaylarla ilgilenmek yerine, politikanın geliştirilmesi için gerekli olan stratejilerdeki imaj, siyasal konum ve konular hakkında tavsiyede bulunurlar". Literatürde, pazarlamanın siyasal hayata dair yaklaşımı, siyasal kampanya süreçlerine katkısı (Butler ve Collins, 1996; Harris, 2001b; Steger vd., 2006), seçmenler ve seçmenlerle iletişim biçimlerini ele alması (Butler ve Collins, 1994; O'Cass, 1996) konuları üzerinde durulduğu da görülebilmektedir. Bu yaklaşımlardan hareketle, pazarlamanın siyaset bilimine açıklayıcı olarak çözümler ürettiği söylenebilir. Ancak siyasal pazarlama, yukarıda da belirtildiği üzere, pazarlama ve siyaset biliminin ayrı ayrı ele aldığı hususları, bütünsel bir yaklaşımla ve pazarlama düşünme biçimi ile ele alma eğilimindedir.

Siyasal pazarlamanın, siyasal hayata sunduğu önemli katkılardan birisi seçmen odaklılıktır. Siyaset bilimi, bireyin kendini ifade edişini, ideoloji temelinde, oy verme davranışına indirgeme eğiliminde iken; siyasal pazarlama oy vermeme davranışı başta olmak üzere, siyasal eylemleri/eylemsizlikleri; siyasetçi – seçmen – parti etkileşimi özelinde ele alma eğilimindedir (Butler vd., 2007: 105). O’Cass (1996: 40) ise, benzer bir şekilde, siyasal pazarlamanın, “...siyasal partilere seçim kampanyalarının pazarlama analizleri, planlama, uygulama ve kontrol mekanizmaları ile farklı seçmen beklenti ve ihtiyaçlarını tespit etme yeteneği” sunduğunu iddia etmektedir.

Seçmen odaklılık, siyasal başarının tanımlanmasını, seçmeni anlamak için yürütülen araştırmaların yapısını ve siyasal süreçlerin genel biçimini de değiştirmektedir. Siyasal başarının tanımı, kısa dönemli iktidar sahipliğinden, seçim öncesi ve sonrası başta seçmenler olmak üzere, tüm siyasal çevre unsurları ile süreklilik arz eden, uzun dönemli bir etkileşim süreci olarak evrimleşmiştir (O’Cass, 1996; Paré ve Berger, 2008). Shama (1976: 773), bu önermeyi daha da genişleterek, siyaset biliminin kazanmak üzerine kurulu yapısının da değişiminden söz etmektedir: “...kampanya çabaları sadece mevcut seçimi kazanmayı değil, seçimi kazanmak ve seçmenleri tatmin ederek hizmet etmeyi de amaçlar. Karşılıklı kazanma yaklaşımının bir sonucu olarak, parti ve adayın uzun dönemli seçmen tercihinin oluşturması gerekmektedir. Ayrıca, bu sayede adayın ve partinin geniş bir pazar payına sahip olarak, iktidarda uzun süre kalması mümkün olabilecektir. Öte yandan, uzun dönemli kârlılık yaklaşımı, bir adayın seçmen memnuniyeti sağlamadaki eksikliğinden ötürü aday olmaması ya da adayın ürününü test edip halk desteği kazanmaya çalışması gibi kısa dönemli kayıplara neden olabilir. Bu tip durumlarda, söz konusu kayıplar, uzun dönemde kârlı bir ürün geliştirmenin maliyeti olarak değerlendirilmelidir”. Bir diğer ifade ile, siyasal pazarlama, siyasal hayata kısa dönemli kazanımların uzun dönemli ilişkilerden üstün olmadığını ve kaybetmenin bir öğrenme süreci olarak değerlendirilmesi gerektiği düşüncelerini taşımıştır.

Seçmeni anlamak için, siyasal pazarlama öncesinde siyaset bilimciler tarafından yürütülen araştırmalar Steger vd. (2006: 2)’ne göre; “geleneksel siyaset

bilimi akademisyenleri, kampanyaların çıktılarına odaklanırlar. Amerikan seçimleri ile ilgili olarak, 1944'te Lazarfeld, Berelson ve Gaudet ile başlayan araştırmaların çoğu seçim sonuçlarına odaklıdır. Bireysel düzeyde oy tercihi ile ilgili ölçümler yapılırken, daha geniş düzeyde yarışan adayların veya partilerin oy dağılımları'nın tespiti biçiminde değerlendiriliyordu. Ayrıca, siyaset bilimcilerin kanıtlarının anekdotlara ve siyasal figürlerin hatıralarına dayandırılması gibi bir durumdan da söz edilebilmektedir (Butler ve Collins, 1996: 26). Siyasal pazarlama ise, geniş kamuoyu kitlelerinin araştırılmasındaki pazarlama araştırması birikim ve tekniklerini (Butler ve Collins, 1994: 19) siyaset bilimi problemlerini çözümlemede kullanmaktadır. Bu bağlamda, siyasal pazarlamanın farklı konuların seçmeni nasıl harekete geçireceği ve kamuoyunun benimseyeceği (inanç, değer ve tercihlere uygun) politikaların nasıl oluşturulacağı konularında bilgi üretme şansının, klasik siyaset bilimi araçlarına göre daha işlevsel olduğu söylenebilir (Palmer, 2002: 353; Steger vd., 2006: 5).

Seçmen odaklılık, uzun dönemli düşünmeyi ve araştırmaların gelişmesini sağlarken, somuttaki karşılığının 'sürekli kampanya'lar olduğu söylenebilir. Klasik siyaset bilimi mantığına dayanan siyasal kampanyalar, Steger vd. (2006: 3)'e göre; "...birçok seçmenin değerleri, inançları, partizan kimlikleri ve tercihlerinin göreceli olarak durağan olması, insanların fikirlerini etkilemek ya da değiştirmek için kampanyalara çok fazla imkan bırakmamaktadır. Ayrıca, kampanyalar tarafından etkilenmeye en açık gruplar olan kararsız seçmenler ile partizan olmayan ve/veya zayıf partizanlar, kampanyalara en az ilgi gösteren gruplardır. Son olarak, siyasal bir kampanya esnasında rakip partilerin sundukları bilgiler birbirlerini etkisizleştirebildiklerinden, bu bilgilerin kamuoyu yoklamaları veya tercihlerine net etkileri göreceli olarak azdır". Burada değinilen klasik siyasal kampanyaların, ideoloji tabanına dayanan, seçmenlere bu perspektiften bakan ve rakibin eliminasyonu üzerine odaklandıkları iddia edilebilir. Sürekli kampanyalarda ise, partilerin stratejik düşünmelerine yardımcı olacak seçmen ve pazar bilgisinin, sürekli bir pazarlama araştırması programı ile elde edilmesinden ve siyasal çevreye uyum sağlanarak, siyasal başarının hedeflenilmesinden söz edilmektedir (Sparrow ve Turner, 2001: 984). Sürekli kampanyaların, ideolojilerin ve siyaset biliminin klasik yaklaşımlarının eyleme geçiremediği seçmenleri eyleme geçirmede yararı olduğu

söylenmektedir (Baines vd., 2006: 3). Bir başka yaklaşıma göre, hükümetteki bir partinin seçildiği andan bir sonraki seçime kadarki süreçte, sürekli kampanyalardan yararlanarak (seçmenle ve diğer siyasal aktörlerle bitmeyen iletişim, pazar odaklılık gibi) uzun vadeli başarılar yakalayabilmektedirler (Paré ve Berger, 2008: 54).

Siyasal pazarlamanın siyaset bilimine katkısının, siyaset biliminin siyasal pazarlamaya katkısına göre daha fazla olduğu söylenebilir. Siyaset bilimi, pazarlamaya yeni bir inceleme alanı sunarken; pazarlama, kendi birikimini, kavram ve teknikler özelinde siyaset biliminin karşılaştığı güçlükleri incelemede kullanmaktadır. Bir diğer deyişle siyaset bilimi, siyasal pazarlamaya ev sahipliği yapmaktadır. İdeoloji, parti sadakati, siyasal katılım gibi klasik siyasal değişkenler; seçmen odaklılık, uzun dönemli kârlılık ve süreklilik gibi pazarlama önermelerinin yardımıyla geniş bir perspektifle analiz edilebilmekte; mikro düzeyde seçmen, makro düzeyde ülke demokrasisine katkı sağlamaktadır.

1.1.4. Siyasal Pazarlama ve Kıyaslanan Diğer Kavramlar

Siyasal pazarlamanın incelenmesinde karşılaşılan güçlüklerden biri, kavramın benzeri veya ikamesi olarak kullanılan unsurların bulunmasıdır. Çalışmanın bu bölümünde, siyasal pazarlamanın yerine kullanılan/karıştırılan kavramlar kısaca ele alınarak, siyasal pazarlama, “ne olmadığı” üzerinden açıklanmaktadır.

Siyasal pazarlamanın yerine; politika yönetimi, ambalajlanmış-paketlenmiş siyaset, tutundurma yönlü promosyonel siyaset, siyasal iletişim, propaganda, halkla ilişkiler ve lobicilik gibi birçok terim/kavram kullanılmaktadır (Lock ve Harris, 1996; Scammell, 1999; Harris, 2001; Bayraktaroğlu, 2002b). Siyasal pazarlamanın benzeri ve/veya ikamesi olarak kullanılan bu kadar çok sayıda terimin/kavramın olması hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin, Odabaşı (2009), siyasal pazarlama uygulamalarındaki yaklaşımların iletişim ve pazarlama odaklılıklarına göre farklılaşmasının, böylesi bir çeşitliliğe neden olduğunu vurgulamaktadır. Bayraktaroğlu (2002) ise, siyasal pazarlama literatürünün bahsi geçen

terim/kavramlar arasındaki farklılıkları açıkça ortaya koymamasını, bir neden olarak görmektedir.

Kavram karmaşasının bir diğer nedeni ise, siyasal pazarlamaya önyargı ile yaklaşılmasıdır. Bu durum, “ambalajlanmış siyaset” veya “promosyonel siyaset” terimleriyle örneklendirilebilir. Söz konusu terimlerin hem pazarlama hem de siyasal pazarlamayı dar kapsamlı olarak değerlendirmenin bir sonucu olduğu iddia edilebilir. Ayrıca siyasal pazarlamanın yerine kullanılan ve farklı çalışma alanlarını işaret eden “hakla ilişkiler” ve “siyasal iletişim” terimlerinin, siyasal pazarlamayı kapsayıcı olma iddiaları da, kavram karmaşasının bir başka nedeni olarak gösterilebilir. O halde, literatürde siyasal pazarlama yerine en sık kullanılan siyasal iletişim, propaganda, hakla ilişkiler ve lobicilik terimleri başta olmak üzere; siyasal kampanyacılık, reklam gibi hususları değerlendirmek gerekmektedir.

Siyasal iletişim; “...farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin akla gelebilecek her şey” olarak tanımlanabilmektedir (Özsoy, 2009: 22). Butler ve Harris (2009: 158)’e göre ise; “...1940’ların Amerika’sındaki savaş dönemi çalışmalarında kullanılan propaganda ve kamuoyu yoklaması, ‘siyasal iletişim’ teriminde birleşerek, izleyen yıllarda formel bir araştırma alanı haline gelmiştir”. Ancak kavramın siyasal pazarlama ile karıştırılması Palmer (2002: 352)’ye göre, “siyasal pazarlamanın iletişime önem vermesi, bu yüzden de siyasal partilerin kaynaklarını geleneksel parti düzenlerinin ötesine geçerek, iletişim departmanı ya da siyasal iletişim danışmanlarına kaydırması olağan bir durum” olmasıyla ilgilidir. Siyasal partilerin bu yaklaşımı ise, siyasal pazarlama ve siyasal iletişimin benzer olarak algılanmasına neden olmuştur (Lees-Marshment, 2001). Ancak, siyasal pazarlama ile siyasal iletişimin ilişkisi, Akay (2012: 155)’e göre; “Siyasal iletişim, bugünkü gelişmişliğini, modern çizgisini ve gelişen teknoloji ile her geçen gün daha da önem kazanacak olmasını siyasal pazarlama anlayışından edindiği tecrübeye borçludur”. Bir diğer ifadeyle, pazarlama sadece pazarlama departmanının sorumluluğuna indirgenemezse, siyasal pazarlama da sadece iletişim ile ilgilenen bir alan olarak ifade edilemez (Lees-Marshment, 2001: 694).

Siyasal pazarlamanın yerine sıkça kullanılan/karıştırılan bir diğer kavram ise propagandadır. İnal ve Karabacak (1995: 156)'a göre; "Politika propagandada, öngörülen hedefe, üçüncü kişilere, daha stratejik taktiklerle mesaj ve bilgi verilmekte, ya da teşvik edilmektedir. Ya da şöyle bir ayrım yapılabilir: Propaganda daha çok, politik ağırlıklı bir tanıtım faaliyetidir". Bir diğer yaklaşıma göre; "siyasal adayın ya da partinin pazarlanmasında klasik deyimiyile yapılan şey propagandadır" (Erdil, 1989: 33). Öte yandan, "önyargı, manipülasyon, etkilemeye çalışmak gibi unsurların hepsi propaganda ile ilgilidir. Ancak propagandayı sosyal ve siyasal pazarlamadan net bir biçimde ayırtmaya yetecek kadar kapsamlı ve tatmin edici bir tanım bulunmamaktadır" (O'Shaughnessy, 1996: 64). Ayrıca, propagandanın etkilerinin önceden tahmin edilmesi zor olup, karşıt görüşler üretici bir özelliği bulunmaktadır (O'Shaughnessy, 1996: 69). Siyasal pazarlamadan oldukça farklı bir şekilde, "...propaganda terimi, reklamcılık, duyurum, planlanmış gösteriler, bilgi sızdırılması ve genelde totaliter rejim çağrışımı yapan negatif unsurlarla birlikte anılan bir kavram" olma özelliğini taşımaktadır (Harris, 2001b: 40).

Siyasal pazarlamanın, propagandanın ve halkla ilişkilerin iletişim boyutunda, bu iki kavramın kesişimi olduğunu söylemek mümkündür. Butler ve Harris (2009: 156)'e göre; "...özgür medya duyurumunun artan önemi hem oy kullanan halk hem de medya stratejistleri tarafından kabul edilmiştir. Halkla ilişkiler teknikleri, özellikle siyasal pazarlarda taktiksel ve stratejik olarak oldukça ileri bir seviyededir. Sözü edilen yapı, birçok farklı disiplinden uzmanın yorum yaptığı, akademik ilginin ötesinde bir çalışma alanıdır". Bu yüzden, halkla ilişkilerin siyasal pazarlamadan daha gelişmiş bir kavram olduğunu düşünenler vardır. Ancak Harris (2001b: 39 – 40)'e göre; "siyasal pazarlama akademisyenleri, halkla ilişkilerin teorik özelliklerini görmezden gelme eğilimindedirler. Siyasal pazarlamanın temel teorik yazınında, halkla ilişkiler dar kapsamlı bir biçimde bir duyurum aracı veya medya ile ilişkiler olarak ifade edilmektedir. Bazı araştırmacılara göre ise, imajla ilgilenen ve reaktif halkla ilişkilerle olumsuzlukların yönetilmesine uğraşan yapısı ile halkla ilişkiler, siyasal pazarlama karmasının hayati elemanlarından birisidir" (Harris, 2001b: 39 – 40). Bir diğer ifade ile halkla ilişkiler, siyasal pazarlamanın iletişim karmasının bir parçasıdır.

Siyasal pazarlamanın siyasal kampanyalara sunduğu “süreklilik” yaklaşımı, sürekli kampanyaların siyasal pazarlamanın eş anlamlısı gibi sunulması/algılanması sonucunu doğurmuştur. “...siyasal kampanyacılık ile pazarlama arasında yüksek seviyede bir sinerji bulunduğu gerçeği vardır. Ancak hem seçim dönemi hem de sonrasında, seçmene (ve genel olarak vatandaşlara) bilgi sunmada, iletişim kurmada, takip etmede, etkilemede ve ulaşımda; pazarlama ve siyasal kampanyacılığın birlikte çalışacağı bir alanın belirlenmesi ihtiyacı vardır” (Baines vd., 2002: 7). Butler vd (2007: 102) ise sürekli kampanyaların, basit olarak, sadece devam eden bir iletişim ve yerel bir varoluşu içermekle kalmadığı; ayrıca kamu hizmetlerinin tüm bileşenlere dağıtımı ile de ilgilenmek zorunda olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada ise bazı yazarlar, kamu yönetimi ile siyasal pazarlama arasında ilişki kurma eğilimindedir. Butler vd. (2007: 98), kamu yönetimlerinin, ürün ve hizmetin hem tedarikçisi hem de sağlayıcısı olma rollerinden ötürü, giderek daha fazla pazar odaklı olmak zorunda kaldıklarını, bu sebeple de kamu yönetimlerinin pazarlamaya ihtiyacı olduğunu iddia etmektedirler. Bir diğer ifade ile, siyasal pazarlamanın, kamu yönetimlerinin pazarlanması biçimli bir alt kola sahip olmasını önermektedirler. Bu bağlamda, yakın gelecekte, siyasal pazarlamanın ayrımlanması gereken yeni bir alt disiplinle karşılaşma olasılığından da söz edilebilir.

Bazı yazarlar, reklam ile siyasal pazarlama arasında da bir ilişki olduğunu iddia etmektedirler. “Reklam ve satış teknikleri uzun zamandır siyasal iletişimin işleyişine dahil edilmiş durumdadır. Bu durum, siyasal örgütlerce seçim dönemlerinde kullanılan reklam teknikleri ve daha kapsamlı olarak medya stratejilerinin neden siyasal pazarlamayla eş anlamda kullanıldığını açıklamada yardımcı olabilir” (Paré ve Berger, 2008: 42).

Yukarıda değinilen, siyasal pazarlamanın yerine kullanılan/karıştırılan kavramlar ile kıyaslandığında; siyasal pazarlamanın bahsedilen tüm kavramlar ve hatta tüm kavramların bileşiminden bile daha kapsayıcı, daha derin ve daha karmaşık bir süreç olduğunu söylemek mümkündür (Scammell, 1999: 723; Lees-Marshment, 2006: 2; Odabaşı, 2009: 37). Bu noktada, Bayraktaroğlu (2002: 161)’nin yaklaşımının yararlı olduğu söylenebilir; “Propaganda, politik iletişim ve siyasal

pazarlama terimleri için araştırmacılar tarafından farklı tanımlar verilse de her bir terim farklı bir pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir". Bayraktaroğlu (2002)'na göre; siyasal pazarlamanın gelişim sürecine farklı bir açıdan yaklaşarak, pazarlamanın gelişim sürecine yaptığı benzetime istinaden, üretim yönlü yaklaşımın propagandaya, satış yönlü yaklaşımın siyasal iletişime ve ancak pazarlama odaklı yaklaşımın siyasal pazarlamaya denk olduğunu iddia edilebilir. Bir diğer ifadeyle, siyasal pazarlamanın yerine kullanılan/karıştırılan kavramlar, genelde iletişim boyutu ve pazarlamaya karşı önyargılarla ilgili iken, siyasal pazarlama içerik, teknik ve araçları ile çok daha kapsayıcı bir kavramdır.

Siyasal pazarlamanın kavramsal boyutu, farklı disiplinlerin katkıları ve ne olmadığı özelinde ele alınmıştır. Çalışmanın sonraki bölümü ise, kavramsal boyutun irdelenmesine yardımcı olmak için, tarihsel gelişim sürecinin incelenmesine ayrılmıştır.

1.2. SİYASAL PAZARLAMA'NIN TÜRKİYE VE DÜNYADAKİ GELİŞİM SÜRECİ

Çalışmanın bu bölümünde, siyasal pazarlamanın gelişim süreci, hem Dünya geneli hem de Türkiye özelinde ele alınmaktadır.

1.2.1. Siyasal Pazarlama'nın Dünya'daki Gelişim Süreci

Çalışmanın bu bölümünde, siyasal pazarlamanın tarihsel gelişim sürecine yer verilmektedir. Kavramın gelişiminin kronolojik olarak sunumunun yanı sıra, siyasal pazarlamaya neden gereksinim duyulduğu, başta Amerika ve İngiltere örnekleri ile ele alınmaktadır. Bölümün sonunda ise, siyasal pazarlamanın gelişmekte olan başlıklarına değinilmektedir.

Literatürde, siyasal pazarlamanın anavatanının Amerika olduğuna dair bir uzlaşmadan söz edilebilir (Gegez, 1990; Egan, 1999; Harris, 2001b; Kaya, 2010). Ancak benzer bir kabulü, siyasal pazarlamanın başlangıcı ile ilgili olarak söylemek

mümkün değildir. Bazı yazarlar siyasal pazarlamayı, pazarlamanın en eski uygulama alanı kabul edip, neredeyse toplumsal yapının başlangıcına dayandırırken (Egan, 1999); bazıları ise Machiavelli'nin 'Prens' adlı eseri ile kavramın kurucusu olduğu görüşünü savunmaktadırlar (Harris, 2001; Saving ve Temple, 2010). Öte yandan, siyasal pazarlamanın doğumunun 19. yüzyılda olduğunu iddia edenler kadar (Smith ve Saunders, 1990); 1930'ların orijin olabileceğini savunanlar da vardır (Shama, 1976; Butler vd., 2007; Kaya, 2010). Pazarlamanın gelişiminde de, başlangıç dönemine dair benzer tartışmaların varlığı düşünüldüğünde, siyasal pazarlama teorisyen ve araştırmacılarının söz konusu gelişim sürecini dönemlere ayırma eğiliminde olmaları şaşırtıcı değildir (Shama, 1976; Smith ve Saunders, 1990; Harris, 2001b; Lees-Marshment, 2001).

Siyasal pazarlamanın gelişim sürecini, dönemlere ayıran ilk çalışmanın Shama (1976)'ya ait olduğu söylenebilir. Shama (1976)'ya göre siyasal pazarlama, aday odaklı, satış odaklı ve pazarlama odaklı olmak üzere üç aşamadan geçmiştir. Buna göre: (Shama, 1976: 766 – 772)

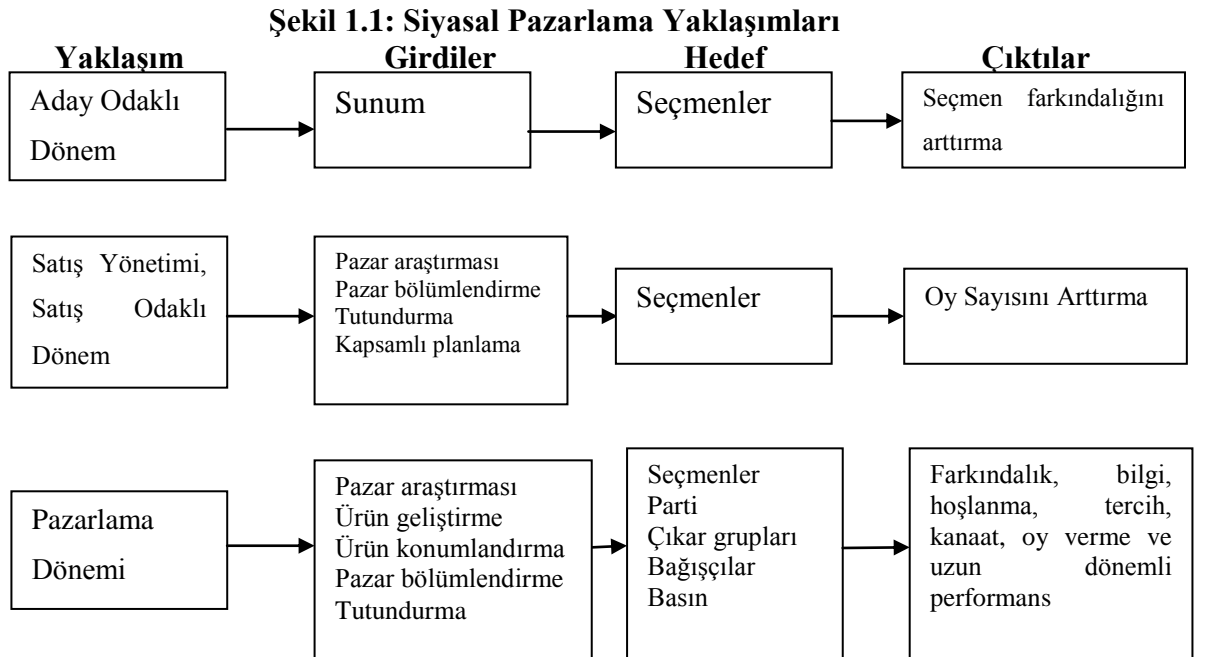
a) Aday odaklı dönem: Bu dönemde, siyasal kampanya danışmanlarının ve yönetim firmalarının artan kullanımının arkasındaki neden, ürün tutundurma stratejisidir. Adayın kitlelere açılmaya hazır bir ürün olarak, artan kamuoyu farkındalığı yardımıyla seçmen tercihlerini olumlu yönde etkileyeceği düşünülür. Bu yüzden kampanyanın başarısı, adayın kamuoyu karşısında ne kadar ve ne süre ile yer aldığına bağlıdır. Bu kavramda değişiklikler 1950'lerin başlangıcında gerçekleştirilmiştir. Bunların en önemlileri:

1. Uzun siyasal konuşmalar yerine, kısa siyasal reklamların kullanılmaya ve,
2. Adayın stüdyoda seçmenlere hitap ederken filme alınması yerine, seçmenlerle doğal bir ortamda etkileşimin yansıtılmaya başlanmasıdır.

Aday pazarlaması olarak da adlandırılan bu dönem, kısıtlı bir yaklaşım göstermektedir. 1950'lerin siyasal pazarlaması, yeni ve yenilikçi olmasına karşın, adayların kitlesel medya yardımı ile dağıtılmasının ve tutundurulmasının sağlanmasından başka bir şey değildir.

b) *Satış Odaklı Dönem*: 1960'ların başlarında, siyasal kampanyacılık uygulamaları adayların satılması olarak kabul görüyordu. Değişimin göstergesini açıkça ortaya koyan, alınabilecek en fazla oyu alma kaygısı ile bu amacı gerçekleştirmek için çok iyi planlanmış ve koordine edilen kampanya çabalarına olan gereksinimdi. Siyasal pazarlamaya satış odaklı yaklaşım; seçmen çalışmaları, pazar bölümlendirme, tutundurma ve kapsamlı pazarlama planlaması olmak üzere dört pazarlama eylemine dayanmaktadır.

c) *Pazarlama Odaklı Dönem*: Watergate Skandalı, bir dönüm noktası olarak; pazarlama yaklaşımı felsefesine gereksinimi ortaya çıkartmıştır. Bu dönemde, siyasal adayların pazarlanmasında üç unsur ön plana çıkmaktadır. Birincisi, seçmen odaklılık olup; seçmenlerin görüşlerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini tatmin edebilecek adayların seçilmesidir. İkincisi, en fazla etki için çeşitli pazarlama unsurlarının bütünleşik olarak yönetilmesidir. Üçüncüsü ise, uzun dönemli kârlılığa odaklanmak olup; seçimi kazanıp, seçmene en iyi şekilde hizmet ederek, seçmenin parti ve aday tercihini uzun dönemli bir ilişkiye dayandırmaktır”.



Kaynak: Shama, 1976: 774

Şekil 1.1'deki girdilerin ve hedeflerin pazarlama yaklaşımında artması, siyasal dünyanın karmaşıklığını algılamada ve analizinde, daha fazla araca gereksinim duyulmasından kaynaklanmaktadır. Aday ve satış odaklılıkta, siyasal partilerin salt seçmenleri hedeflemeleri ve oy sayısı ile kısa dönemli başarıya odaklanmaları, siyasal pazarlamanın ana önermeleri ile uyumlu değildir. Çünkü siyasal pazarlama, seçmenlerin yanı sıra, seçime bağlı sonuçlardan etkilenen ve bu sonuçları etkileyebilen olabildiğince çok tarafı kapsamakta, seçmen dışı unsurların da siyasal pazarlama çıktılarından sağlayacakları sosyal faydaları maksimize etmeye çalışmaktadır. Ayrıca Shama'nın önerdiği üç dönem ayrımı, Şekil 1.1'de de görüldüğü gibi, siyasal pazarlamanın seçim dönemlerinde uygulanan ve sadece satışa (oyların arttırılmasına) indirgenemeyen süreç yönlülüğüne de vurgu yapmaktadır.

Shama (1976)'nın üç dönem ayrımının yanı sıra, Smith ve Saunders (1990), siyasal pazarlamanın gelişiminde dört dönem olduğunu iddia etmektedir. Smith ve Saunders (1990), siyasal pazarlamanın gelişim sürecini “unsophisticated selling era (basit satış odaklı dönem), selling era (satış dönemi), sophisticated selling era/the nascent marketing era (karmaşık satış dönemi/olgunlaşmamış pazarlama dönemi) ve strategic marketing era (stratejik pazarlama dönemi)” olarak dört döneme ayırmışlardır. 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlangıcı arasındaki dönem (basit satış odaklı dönem) siyasetçilerin seçmenlerle kısıtlı bir iletişimlerinin olduğu ve seçmenlerin sosyal sınıflarına göre ele alındıkları bir dönemdir. 1950'lere kadar olan satış dönemi ise, siyasetçilerin en iyi ürünü satışa sunduklarına inandıkları ve radyo ile televizyonun daha etkin olmaya başladığı zamanlar olarak ifade edilmektedir. 1950'ler sonrası dönemin (olgunlaşmamış pazarlama dönemi) en önemli yanı ise, kamuoyu yoklamaları ile beraber, siyasal hayatta araştırmanın etkin bir biçimde yer almaya başlaması ve buna istinaden de, imaj yönetimi, siyasal gündem oluşturma, hedef seçmen belirleme, seçim zamanı belirleme ve politika oluşumuna katılım gibi unsurların öne çıkmasıdır. Son dönem olan 1980'lerden sonraki süreçte ise, (stratejik pazarlama dönemi) seçmen istek ve ihtiyaçlarını rakip partilerden daha iyi tatmin edebilmek için, hedef seçmen gruplarını daha iyi anlama ve onlara özel teklifler sunabilme amacı ön plana çıkmıştır (Smith ve Saunders, 1990: 296 – 298).

Siyasal pazarlamanın gelişimi ile ilgili bir başka sınıflandırmanın sahibi olan Lees-Marshment ise; siyasal pazarlamayı Shama'nın önermesine benzer bir biçimde, ürün, satış ve pazar odaklılık olmak üzere üç dönemde incelemektedir. Ancak siyasal pazarlamanın söz edilen tasnifleri arasındaki fark, Lees-Marshment'in sınıflandırmasının, pazarlamanın tarihsel gelişimine daha fazla benziyor olmasıdır. Bir diğer ifade ile, Lees-Marshment'in sınıflandırmasında, pazarlamanın siyasal pazarlamayı şekillendirdiği daha net bir biçimde görülmektedir.

Siyasal partilerin ürün odaklılıklarından ziyade, satış ve pazar odaklı partilere odaklanan Lees-Marshment (2001: 699)'a göre; "...pazar odaklı parti gibi, satış odaklı parti de pazar istihbaratından yararlanır. Pazardan gelen veri ise, ancak partinin davranışı tasarlandıktan sonra, popüler olan ve olmayan özellikler dâhilinde ürününü seçmenlerine nasıl satacağını belirlemek için kullanılır. Pazar odaklı partideyse, pazar istihbaratından sağlanan veriler; seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerini ve buna göre de siyasal partinin davranışını belirlemede kullanılır". Satış odaklı partiler, tüm enerjilerini seçmenle iletişime ve iknaya ayırarak en etkin sunuma ulaşma şansına sahiptirler. Buna bağlı olarak da, modern ve etkin pazarlama teknikleri kullanımına daha açıktırlar. Ancak pazar odaklı partiler, pazarlama odaklı düşünme ve uygulama biçimlerini, tüm örgüte ve paydaşlarına yayma yolu ile pazarlama tekniklerine değil; pazarlamanın kendisine odaklanarak başarılı olma peşindedirler (Lees-Marshment, 2001: 699). Bir diğer ifade ile, pazar odaklılık, siyasal partinin davranışlarına yansıyan pazarlama kabulü yardımıyla anlaşılabilir.

Siyasal pazarlamanın hangi dönemlere ayrıldığı/ayrılabilirliği tartışmasına karşın; "...son 25 yıldır değişen tek şey, sadece siyasal pazarlamanın büyüklüğü değil; fakat siyasi aktörlerin (sadece siyasi partileri ve politikacıları değil; aynı zamanda hükümetleri, lobi gruplarını ve tek kişilik grupları da içerir) artık pazarlama terimleriyle düşünmeye başlamasıdır. Sözü edilen gruplar, pazarlama yönetimi uyguladıklarını düşünmekte ve pazarlama araçlarını bütünsel bir pazarlama stratejisi oluşturmak için kullanmaktadırlar" (Fard vd. 2010: 182). Bir diğer ifadeyle, siyasal pazarlama, pazarlamanın egemenliğini salt kurucu disiplin olarak kabul etmekle

kalmayıp; vardığı/varacağı en üst gelişim seviyesi olarak da onaylamaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada siyasal pazarlamanın dönemlere ayrımında benimsenecek temel sınıflandırma kriteri, Shama ve Lees-Marshment önermelerinin bir bileşimi olarak; ürün, satış ve pazarlama odaklıdır.

Siyasal pazarlamanın tarihsel gelişimindeki farklılıkları anlamada, kavramın ortaya çıkış gerekçelerine değinilmesi gerekmektedir. Butler vd. (2007: 95)'ne göre; "Modern demokrasilerdeki siyasal partilerin, 20. yüzyılın ortalarına kadar belirgin bir şekilde yansıttığı, sağ-sol, kilise-anti kilise ve merkez-çevre olmak üzere geleneksel sosyal bölünmeleri vardır. Ancak siyasetteki eğilimler, soyuttan somuta değişim göstermiştir. Gelişmiş siyasal ekonomilerde, vatandaşlar daha öncekine oranla, liderlerin kahramanlık hikayeleri ve siyasal kimlik sembolleriyle daha az ilgilenmektedirler". Bir diğer ifade ile; "...siyasal arenadaki rekabetçi avantajın geleneksel kaynaklarının geçerliliği üzerine tartışılrsa da; eski yapılara dayanan (örneğin sınıf sadakati) ideoloji temelli yaklaşımların gittikçe daha etkisiz hale geldiği görülmektedir" (Brennan ve Henneberg, 2008: 561).

Literatürde birçok çalışmada da, geleneksel ideolojilere dayanan siyasetin azaldığı, parti üyelik ve sadakatlerinde düşüş yaşandığı ve günümüz seçmenin ele alınmasında sosyal sınıf dışında yaklaşımlara gereksinim olduğu vurgulanmaktadır (Mair ve Van Biezen, 2001; Lees-Marshment, 2001; O'Cass, 2003; Mortimore, 2003; Reeves vd., 2006; Butler ve Harris, 2009; Garzia, 2011). Siyasette yaşanan ve sözü edilen semptomlara sahip dönüşüm süreci, bazı yazarlara göre, daha somut gerekçelere ve siyasal pazarlama uygulamalarına dayandırılabilir. Örneğin; Rothschild (1978: 58)'e göre, özellikle son 30 yıllık dönemde, televizyonun bir reklam ve bilgi aracı olarak etkinliğinin artması ile kampanya maliyetlerinin artışı, siyasal dönüşümde önemli bir role sahiptir. Benzer biçimde Fard vd. (2010: 182) de; iletişim teknolojileri ile ürün ve imaj yönetimi stratejilerinin gelişimi, haber yönetimi kavramının ortaya çıkışı, kampanya stratejilerinin stratejik planlamaya odaklanması, bütünleşik ve kapsamlı siyasal pazar araştırmalarının varlığı gibi somut gerekçelerle siyasal pazarlamaya gereksinimi açıklamaya çalışmaktadırlar.

Siyasal dünyada yaşanan değişim, Butler ve Harris (2009: 150)'ye göre, postmodern perspektiften, kamuoyunun siyasal hayata ilgisinin değişimine bağlıdır. Bu ilgi değişimi ise, pazarlamayı kavrayan tüketicilerin (seçmenlerin), siyasete farklı bir açıdan yaklaşımları sonucunu doğurmuştur. Brennan ve Henneberg (2008: 561 - 562) ise, ticari hayattaki işletmelerin maruz kaldıkları çevresel baskılara benzer baskıların siyaseti de dönüştürdüğü görüşünü savunmaktadırlar. Bu görüşe göre, toplumun demografik değişimi (yaşlı kuşakların sosyal güvenliklerinin güvence altına alınması ve genç kuşaklarla ilişki kurulması problemleri gibi) ve seçen ile seçilen dışında, çıkar grupları başta olmak üzere siyasal aktörlerin yeniden tanımlanması zorunluluğu, siyaseti yeni açıklayıcılara yöneltmektedir. Benzer bir şekilde, Butler ve Harris (2009: 153) ise, küreselleşme ve bilgi çağının, siyasal hayatın pazarlamayla etkileşimini arttırdığını savunmaktadır.

Siyasal pazarlamaya ihtiyaç duyulmasının nedeni, uygulamaya dayanan somut unsurlarla beraber, toplumsal dönüşümün sonuçlarından etkilenme ile ilgili daha teorik yaklaşımlara da dayanmaktadır. Bir diğer ifade ile, toplumsal hayattaki değişimler, siyaseti, pazarlamayı ve siyasal pazarlamayı da değişime zorlarken; her üç kavram da dönüşümü yaratan rolünü de oynamışlardır. Bu bağlamda, siyasal pazarlamanın genel olarak tarihsel gelişimi ve bu gelişimi destekleyen unsurları kadar, geliştiği coğrafyaları da ele almak gerekmektedir. Siyasal pazarlama literatürünün ağırlıklı olarak Amerika ve İngiltere menşeli olduğu düşünöldüğünde, bu çalışmada da başlangıç noktası bu iki ülke olarak belirlenmiştir.

Literatürde siyasal pazarlamanın Amerika'daki gelişimini, siyasal kampanya dönemlerinde kullanılan iletişim araç ve tekniklerine indirgeyen çalışmalar mevcuttur. Örneğin; Marland (2003: 22), 1860 Başkanlık Seçimleri'nde Abraham Lincoln'ün portresinin, kampanya sürecinde onu daha genç gösterecek biçimde düzenlenmesinin, ilkel de olsa, aday imajı çalışmalarının başlangıcı olduğunu öne sürmektedir. 1910'da California valisi Hiram Johnson ise, siyasal bir kampanyada, gazetecileri kullanmanın yararını ilk keşfedenlerdendir (Pritchell, 1959: s.178'den akt. Bowler vd., 1996: 167). Gegez (1990: 39)'a göre, Amerika'da radyo, 1928 seçimlerinde, bir kampanya aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak

Kaliforniya'da 1930'da kurulan Whitaker ve Baxter Kampanya Şirketi ile, hem siyasal kampanyaların profesyonelleşmesinde hem de buna bağlı olarak siyasal pazarlamanın sözü edilen iletişim araçlarının ötesine taşınarak gelişmesinde önemli bir adım atıldığı söylenebilir (Nimmo, 1970: 35; Bowler vd.,1996: 169).

1952 Başkanlık Seçimleri'nde, Dwight Eisenhower'ın ilk defa bir reklam ajansına iş vermesi (Gegez, 1990: 39), televizyondan bir kampanya aracı olarak yararlanılması (Rothschild, 1978: 58), seçmenin önem verdiği aday imajı özelliklerinin incelettirilmesi (Omura, 1979: 635) ve konumlandırma stratejisinin ilk defa kullanılması (Niffenegger, 1989: 46), sözü edilen profesyonelleşmenin diğer adımları olarak kabul edilebilmektedir. Siyasal pazarlama, 1956 yılında Kelly Jr. tarafından ilk defa bir terim olarak kullanılmış olsa da (Scammell, 1999: 723; Butler ve Harris, 2009: 160), kavram 1960'lara kadar (satış odaklı dönem) olan dönemde, pazarlamanın bir özel sektör faaliyeti olarak algılanması problemini yaşamıştır (Rothschild, 1978: 58). Ancak 1960 Başkanlık Seçimleri ile beraber, siyasal pazarlamanın, başkanı belirleyen, pazarlama ve siyasetten bağımsız bir yapı olduğu kabul görmeye başlamıştır (Shachar, 2009: 800).

1960 seçimleri, John F.Kennedy'nin siyasal danışmanlardan (Shachar, 2009: 800) ve siyasal pazar araştırmasından etkin bir biçimde yararlanması (Hughes, 1989: 34) ile ayrı bir öneme sahiptir. 1940'ların ve 1950'lerin, seçimin galibini tahmine dayalı kamuoyu yoklamaları, 1960'tan itibaren siyasal pazar araştırmasına dönüşerek; günümüzde kapsamını siyasal konulardan aday imajına genişletmiştir (Hughes, 1989: 34; Wring, 1997: 659). Bir diğer ifade ile, siyasal pazarlama ve unsurlarının önemi, 1960'tan beri artmıştır. 1969'da Kotler ve Levy'nin çalışmaları ile, siyasal pazarlama, akademik olarak da, önce ve yine, Amerika'da incelenmeye başlamıştır.

Siyasal pazarlamanın Amerika'da gelişmesi, köklü bir demokrasi geleneğini yaşatan bir ülke olması kadar, sahip olduğu siyasal sisteme de bağlıdır. Amerikan siyasal sisteminde, partilerin değil, adayların daha ön planda olması ve kampanya kararlarının aday düzeyinde verilmesi, bu duruma örnek teşkil etmektedir (Ingram ve

Lees-Marshment, 2002: 54). Ayrıca Palmer (2002: 359)'a göre, Amerikan seçmenlerinin sadakatinin ve seçimlere katılım oranının düşük olması gibi unsurlar da, Amerika ve batılı demokrasiler arasındaki siyasal pazarlama temellerini farklılaştırmaktadır. Bu noktada, siyasal pazarlama literatürüne en fazla katkı veren ve Amerika menşeli çalışmalarda en sık kıyaslama yapılan İngiltere'deki siyasal pazarlamanın gelişimine kısaca değinilmesinde fayda vardır.

Amerika'daki siyasal pazarlama için, 1960 Başkanlık Seçimleri ne ifade ediyorsa; 1980'ler ve Thatcher Dönemi'nin de İngiltere için benzer bir özellik taşıdığından söz edilebilir (Hayes ve McAllister, 1996; Scammell, 1996; Harris, 2001b; Lilleker ve Negrine, 2003, Reeves vd., 2006). Scammell (1996)'ya göre, İngiltere'de, Thatcher Dönemi öncesinde de, siyasal pazarlamanın izlerine rastlamak mümkündür. 1929'da başbakan Stanley Baldwin'ın kampanyasının siyasal bir tema üzerine kurulması, 1950'de Colman, Prentis ve Varley Reklam Ajansı'nın siyasal bir kampanyaya dâhil edilmesi, Muhafazakar Parti'nin 1950'lerden beri kamuoyu araştırmaları yaptırıyor olması ve 1970'lerde İşçi Partili başbakan Harold Wilson'ın televizyonu etkin bir siyasal araç olarak kullanması gibi örneklerden söz edebilmek mümkündür (Scammell, 1996: 114). Hatta 1970'lerin ortasına kadar, partilerin sahip olması gereken uzmanlar kadrosunda; basın irtibat memurları, metin yazarları, gazeteciler, kamuoyu araştırmacıları ve reklamcılar yer almaktaydı (Scammell, 1996: 117 – 118). Bir diğer ifadeyle, 1980'lere kadar olan dönemin, İngiltere'deki siyasal pazarlamanın ürün ve satış dönemlerine karşılık geldiği söylenebilir.

Geleneksel parti sadakatinin, parti ayrımı olmaksızın azalması, siyasal rekabetin ideolojiden bağımsız hale gelerek siyasal partilerin aynışması semptomları (Hayes ve McAllister, 1996: 128), İngiliz siyasal hayatında 1960'lardan beri görülmektedir. Bunlara ek olarak, 1980'lerin başından itibaren Thatcher Hükümeti'nin neo-liberal politikaları, İngiliz toplumunu tüketim toplumuna dönüştürerek (Reeves vd., 2006: 421), İngiliz siyasal hayatında siyaset biliminin ötesinde çözümlere gereksinim yaratmıştır. Bir diğer deyişle, İngiltere, siyasal pazarlama ile Thatcher döneminde tanışmıştır. Benzer şekilde; "İngiltere'de siyasal pazarlama bir fenomen olarak, 1980'lerde bütün siyasal iletişimin entegrasyonunu ve

haber gündemini kontrol etmeyi amaçlayan Thatcher ve Kinock'un liderlikleri döneminde gelişmiştir. Ancak diğer ana siyasal partilerin de, 20. yüzyılda pazarlama ile ilgili eylemlerde bulunduğu da söylenebilir" (Harris, 2001b: 36).

Thatcher döneminde, Muhafazakâr Parti, Saatchi ve Saatchi'yi partinin siyasal ve seçim odaklı yayınlarını yapmak, siyasal metinleri ve gerekli broşürleri hazırlamak üzere, bir diğer bakış açısıyla ticari dünyanın öğretilerini siyasal hayata taşımada görevlendirmiştir. Bu küçük bir gelişme olarak ele alınsa da; disiplinli, birleşik ve koordineli bir siyasal kampanyanın ilk adımları olması nedeniyle önemlidir (Scammell, 1996: 115 – 116). Elbette, 1980'lerin İngilteresi'nde siyasal partilerin pazarlama danışmanlığı hizmeti almaları şaşırtıcı değildi (Hayes ve McAllister, 1996: 129). Ancak Thatcher ve Muhafazakâr Parti'nin, İngiliz siyasal hayatında ilk pazarlama departmanını kurmaları (Scammell, 1996: 117 – 118), siyasal pazarlamanın iletişim ve kampanya sürecinin ötesinde bir yapı olduğunu kabul ettiklerini de göstermektedir.

Muhafazakâr Parti'nin en önemli rakibi olan İşçi Partisi'nin siyasal pazarlamayla daha geç tanıştığı söylenebilir. İngiliz İşçi Partisi'nin 1985 – 1989 döneminde Peter Mandelson (Lilleker ve Negrine, 2003: 56 – 57) ve 1992 – 1997 döneminde ise Philip Gould (Lees-Marshment ve Lilleker, 2001: 208), iletişim tekniklerinin entegrasyonundan pazarlama araştırmalarına kadar birçok alanda, siyasal pazarlamanın araç ve uygulamalarını pazarlama yaklaşımı ile harmanlayan uzmanlar olarak, İngiltere'de siyasal pazarlamanın ilerlemesine katkı sunmuşlardır. Lilleker ve Negrine (2003: 56)'ya göre de, İşçi Partisi'nin 1979 – 1997 arası muhalefet döneminden sonra iktidara gelişinde, siyasal pazarlamanın katkısı oldukça fazladır. Hatta bu yüzden, Scammell (1999: 734), İşçi Partisi'ni bir siyasal pazarlama organizasyonu olarak isimlendirmektedir.

Yukarıda değinilen gelişmeler ışığında, siyasal pazarlama yaklaşımının İngiliz siyasal hayatında anlamlı bir yeri olduğu görülmektedir. Reeves vd. (2006: 422)'ye göre de, İngiltere'de siyasal davranışın tüketim perspektifinden ele alınması ve buna bağlı olarak da siyasal partilerin tüketici odaklı olma isteği bulunmaktadır.

Amerika ve İngiltere örneklerinde, siyasal pazarlamanın gelişimi kısaca ele alınmakla birlikte, farklı ülkelerdeki gelişimine de değinilmesi gerekmektedir. Çünkü siyasal pazarlama, yeni bir disiplin olarak, daha farklı koşullarda daha farklı problemleri çözebildikçe, daha fazla kabul görme ve gelişebilme imkânlarına da kavuşacaktır. Kotler (1972: 48)'e göre; "...bir bilimde başarılması gereken önemli bir süreç, kavramlarının genelleştirilebilirliğinin arttırılmaya çalışılmasıdır". Bu bağlamda, siyasal pazarlamanın diğer ülkelerde kullanımı, kavramın pratik ve teorik olarak gelişimine katkı sağlamaktadır.

Literatürde, Amerika ve İngiltere dışındaki ülkelerdeki siyasal pazarlamanın gelişiminin, daha çok bu iki ülkedeki teknik ve anlayışların, ilgili ülkeye adaptasyonu ile ifade edildiği görülmektedir. "...Anglo-Avrupalı coğrafyadan çıkıldığında bütün teorik tartışmaların dışında, siyasal pazarlamanın tüm dünyada kullanıldığı fark edilebilecektir. Çin, Rusya, Çek Cumhuriyeti, Portekiz, Yunanistan, Brezilya, Türkiye, Romanya, Finlandiya, Avustralya, Peru, Macaristan, Yeni Zelanda'da da görülebilen siyasal pazarlama, siyasal pazarlama fikirlerinin ve danışmanlarının hareketliliği (Lees-Marshment, 2009b: 457) sayesinde dünyayı dolaşmaktadır" (Lees-Marshment, 2006: 7). Sparrow ve Turner (2001: 986), bu önermeyi biraz daha ileri taşıyarak; "...İngiltere, Fransa ve Almanya'da sırayla Blair, Jospin ve Schroder'in, kampanya ekiplerini Washington'a gönderip; seçim başarısını getiren teknikleri öğrenmelerini sağladıklarını..." öne sürmektedirler. Hatta yukarıda sözü edilen ülkelere İsrail (Auerbach ve Yehuda, 2010) ile İran (Fard vd., 2010) da dahil edilebilmektedir. Ancak bazı yazarlara göre, siyasal pazarlamanın gelişiminde, adaptasyon haricinde, ülkelerin özel koşullarının da etkisi bulunmaktadır.

Bauer vd. (1996: 154)'e göre; "Almanca konuşulan ülkelerde, siyasal pazarlamayla ilgili ilgilenim ve konuyla ilgili yayınlar, siyasal ürünlerin başarı ile pazarlanmasının ve ön koşullarının tartışıldığı Anglo - Sakson dünyadan farklı özelliklere sahiptir... Almanya'da siyasal pazarlama, özellikle bilimin alt dallarında yapılan çalışmalar ile 2. Dünya Savaşı'nın sonunda ortaya çıkmıştır. Örneğin; Schumpeter'in 1943'te belirttiği gibi "parti yönetiminin kullandığı psikolojik

teknikler ve siyasal reklamcılık ile sloganlar ve kampanya şarkıları aksesuar değil; siyasetin özüdür”. Konuyu Kanada özelinde ele alan Marland (2003)’e göre ise; Kanada siyasal hayatında negatif siyasal reklamcılığın önemli bir yeri vardır. 1935 seçimleri esnasında, rakibi doğrudan hedef alan ve radyoda yayınlanan negatif siyasal reklamlar, bu duruma örnek teşkil etmektedir (Ward, 1999’dan akt. Marland, 2003: 10). Almanya ve Kanada örnekleri, farklı siyasal kültürlerin bir sonucu olarak yorumlanabilmekle beraber, siyasal pazarlama teknik ve anlayışının salt adaptasyonla açıklanmaması gerektiğine de örnek teşkil etmektedir.

Siyasal pazarlama teknik ve anlayışlarının adaptasyonu, o ülkenin geleneksel siyasal uygulamalarını azaltması ve medya kullanımında etik kaygılar yaratması ile sorunlu bir süreç olarak görülmekte, hatta siyasetin Amerikanlaşması olarak negatif tanımlamalarla anılmaktadır (Marland, 2003: 1). Ancak, burada sözü edilen adaptasyon salt siyasal pazarlama tekniklerinin transferinden ibaret olursa, böylesi bir sonuca yol açma şansı olacaktır. Çünkü Fard vd. (2010: 190)’nin de belirttiği gibi; pazarlama, sosyal bilimlerin birçok alanı gibi siyaset bilimini de etkilemekte, İran da dâhil birçok ülke, bu güncel kavramlar ve sonuçlarından etkilenmektedir. Bu bağlamda, siyasal pazarlamanın İngiltere ve Amerika dışındaki ülkelerdeki gelişimi; kavram ve anlayışların, o ülkelerin siyasal sistem ve kültür farklılıklarına uygun olarak incelenmelidir. Bir başka ifade ile, siyasal sistem farklılıkları, siyasal pazarlamanın global gelişiminde önemli bir değişkendir.

Siyasal pazarlamanın Amerika ve İngiltere dışındaki ülkelerdeki gelişiminin incelenmesindeki zorluklar, Ingram ve Lees-Marshment (2002: 47)’ye göre; ülkeler arası farklı seçim sistemlerinin olması, farklı medya yapı ve araçlarının bulunması ile seçim sonrası seçilmişlerin dağıtım sistemlerindeki farklılaşmalar (başkanlık ya da parlamenter sistem) olarak üç başlık altında incelenebilmektedir. Bu görüşe ek olarak, “...her oryantasyonun (ürün, satış ve pazarlama) kullanımı ve etkinliği, partinin tipi (ana siyasal parti olup olmama) partinin ana amacı, ülkenin nosyonu ve partinin yapısı, pazarın doğası (seçmenler, talepler, siyasal kültür, bilgi, etkinlik) gibi değişkenlerin yanı sıra, seçim ve parti sistemi gibi kurumsal faktörlere de bağlıdır” (Lees-Marshment, 2001: 709). Bir diğer deyişle, siyasal pazarlamanın diğer

ülkelerdeki gelişimini incelemek, birçok farklı faktörü göz önünde bulundurarak, adapte edilenin bir teknik mi yoksa bir anlayış mı olduğuna karar vermeyi de gerekli kılmaktadır.

Bu noktaya kadar, sözü edilen siyasal pazarlamanın gelişim sürecinin ağırlıklı olarak uygulamalara dayandığından söz edilebilir. Bu bağlamda, özellikle başta Amerika ve İngiltere olmak üzere, birçok ülkede siyasal kampanya süreçlerinde kullanılan araç ve yöntemler ifade edilmiştir. Bir diğer ifadeyle, siyasal pazarlamanın siyasal kampanya dönemlerindeki yansımalarına yer verilmiştir. Bu durum Tablo 1.4'te de ifade edilmekte olup, siyasal kampanyaların da tarihsel gelişim sürecinden söz edildiği görülebilmektedir.

Tablo 1.4: Siyasal Kampanyaların Gelişim Süreci

	Pre-Modern 19. yy ile 1950'ler	Modern 1960 – 1980	Post-Modern 1990 ve sonrası
Kampanya Yönetimi	Yerel ve merkezilikten uzak	Ulusal koordinasyon	Ulusal koordinasyon ve gerekli durumlarda merkezi olmama
Hazırlıklar	Kısa dönemli ve reklam odaklı kampanyalar	Uzun süreli kampanyalar	Sürekli kampanya
Merkezi Koordinasyon	Parti liderleri	Genel merkezler, daha uzman danışmanlar ve parti yöneticileri	Dış kaynaklı danışmanlar, araştırmacılar ve uzman kampanya bölümleri
Geribildirim	Yerel ziyaretler	Kamuoyu yoklamaları	Kamuoyu yoklamaları, odak grup görüşmeleri ve internet siteleri
Medya	Ulusal ve yerel basın, yerel el ilanı, poster ve afişleri, radyo demeçleri	Önemli televizyon kanalları	Daha dar kapsamlı, amaca dönük televizyon kanalları, seçimlik mesaj ve reklamlar

Kampanya aktiviteleri	Yerel halk mitingleri, limitli lider turları	Medya yönetimi, günlük basın bilgilendirme toplantıları, temalı fotoğraf kullanımı, televizyonda siyasal yayınlar ve billboard savaşları	Medya yönetiminin rutin siyasete dönüşümü, lider demeçleri, politika uygulamaları
Maliyetler	Düşük bütçe ve yerel maliyetler	Televizyonda partinin siyasal yayınları için daha yüksek maliyetler	Danışmanlar, araştırma ve televizyon reklamları için daha yüksek maliyetler
Seçmen	Durağan sosyal ve partizan üyelikler	Sosyal ve partizan üyeliklerde çözülme	Sosyal ve partizan üyeliklerde çözülme

Kaynak: Norris, 1997a: 77'den akt. Harris (2001b: 47) ile Norris (2004: 15) yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 1.4'te de görüldüğü üzere, siyasal pazarlamanın ürün, satış ve pazarlama dönemlerine ayrılması gibi, siyasal kampanyaların gelişimi de sınıflandırılabilir. Burada dikkat çekici olan, siyasal pazarlama ile siyasal kampanyacılığın, sürekli kampanyacılık[†] nosyonu kazanarak, süreklilik içeren, daha profesyonel bir yönetime kavuşmuş olmasıdır. Bir diğer deyişle, siyasal pazarlama geliştikçe, siyasal hayatın karmaşık problemlerini anlamada, daha koordineli ve daha merkezi bir biçimde, daha fazla pazar bilgisine dayanan (geribildirimlerle) ve daha profesyonel yönetilen siyasal kampanyaların da geliştiği söylenebilir. Ayrıca, siyasal kampanyaların profesyonelleşmesinde siyasal danışmanların rolü büyüktür. Needham (2005: 343)'e göre, siyasal danışmanların; siyasal pazar araştırması verilerine göre sunum ve politika geliştirme, gelecek seçim dönemi için kaynak yaratma, medyayla iletişim ve siyasal konularda siyasetçi, parti ve çıkar grupları başta olmak üzere tüm siyasal paydaşlarla etkileşim yaratma rolleri vardır.

[†] Sürekli kampanyacılık teriminin Jimmy Carter'ın siyasal danışmanlarından Patrick Caddell ve 1980'de bu isimde bir kitap yayınlayan Sidney Blumenthal tarafından ortaya atıldığı düşünülmektedir (Needham, 2005: 343).

Siyasal pazarlama, dünya genelinde, sadece kampanya uygulamaları ve tarihsel dönemleri açılarından değil, bilimsel açıdan da gelişmekte olan bir kavramdır. “Siyasal pazarlama araştırmaları son yıllarda büyük ilerleme göstermiştir. Bu durum, alana ait akademik bir derginin, uluslararası pazarlama dergilerinde özel sayıların, uluslararası önemli bilimsel dergilerde rastlanan makalelerin, el kitaplarının, akademik alana özel araştırma gruplarının ve konuya dair uygulamacılar ile akademisyenlerin katılımıyla zenginleşen konferansların varlığından anlaşılabilir” (Butler ve Harris, 2009: 149). Benzer bir biçimde, Palmer (2002: 346) da “...Newman tarafından 1999’da yazılan ‘Handbook of Political Marketing’ kitabı ile 1996 yılında, siyasal pazarlamaya özel iki sayı ayıran European Journal of Marketing yayın alanında öne çıkmakta iken; 1998’de Pew Araştırma Merkezi’nce yayınlanan, siyasal pazarlama mesleğine dair ilk araştırmaya” dikkat çekmektedir.

Siyasal pazarlamanın bilim olarak gelişimi, Butler vd. (2007: 95)’e göre; “...İngiltere Pazarlama Akademisi’ndeki Siyasal Pazarlama Özel İlgi Grubu, çeşitli kıtalardan uluslararası akademisyenleri konferanslarına davet etmektedir. İngiltere Siyaset Çalışmaları Birliği ise, benzer bir şekilde yıllık konferans takvimine siyasal pazarlamayı da eklemiştir. Buradan hareketle, bilim çevresinde siyasal pazarlama konusunda artan bir duyarlılık, ilgi ve meşrulaştırma eğiliminin geliştiği görülebilmektedir”. Siyasal pazarlamanın bilim olarak ilerlemesinde, sadece pazarlamacıların değil, siyaset bilimcilerin çalışmaları kadar (Steger vd., 2006: 2), sosyal bilimlerin ampirik araştırma ekollerinin siyasal konulara eğilmelerinin (Garzia, 2011: 700) de katkısı bulunmaktadır. Siyasal pazarlama literatürünün gün geçtikçe gelişiyor olması, mevcut uygulamaların analizi ve yenilerinin geliştirilmesi kadar, daha fazla seçmen odaklılık ve daha fazla pazarlama düşüncüsü ile toplumların siyasetle barışması ve demokrasilerin daha anlamlı hale dönüşmesine de katkı sağlama potansiyeli bulunmaktadır.

Siyasal pazarlamanın bilimsel gelişim süreci şu şekilde de ifade edilebilir: “Mullins (1973)’e göre, bir disiplinin gelişmesinde, normallik, ağ oluşturma, küme ve uzmanlık olmak üzere dört aşama bulunmaktadır. Normallik aşamasında (normal stage),

farklı kurumlardan az sayıdaki araştırmacı temel işleri üretmeye başlar. Bu aşamada, öncü yayınların yayınlanması ile konuya ilgi duyanlar ortaya çıkmaya ve teori tartışmaları oluşmaya başlar. İkinci aşama olan ağ oluşturma (network stage) aşamasında, araştırmacılar konu ile ilgili yayınlanan eserleri daha kapsamlı olarak değerlendirmeye başlarlar ve öğrencilerin de konuya ilgisi artar. Üçüncü aşama olan küme aşamasında (cluster stage), yayın sayısının ve etkilerinin arttığı (aldıkları atıflar ve alan dışı araştırmacıların konuyu araştırması nedenleriyle), konu üzerinde çalışan araştırmacıların çoğalarak aralarındaki ilişkilerin formelleştiği görülür. Son aşama olan uzmanlık aşamasının (specialty stage) başlangıcı, alanla ilgili dergilerin yayınlanmaya başlaması ve alanda profesyonelleşen toplulukların kurulması ile gerçekleşir” (Mullins 1973’ten akt., Butler vd., 2007: 101). Butler vd. (2007)’ye göre, siyasal pazarlama bu açıdan ele alındığında, küme aşaması olarak da nitelenen üçüncü aşamadır.

Genel tarihsel gelişimi, ülke bazında öne çıkan unsurları, siyasal kampanyacılığı ele alma biçimi ve bilim olarak genişleyen kapsamı ile siyasal pazarlama da gelişmektedir. Literatürde, siyasal pazarlamanın gelecekteki kapsamı ve içeriği ile ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. Örneğin; Bowler vd. (1996: 176)’ne göre; “... siyasal pazarlamanın kullanılan teknikler ve yaklaşımlar itibarıyla daha eski ve yerleşik demokrasilere sahip olan Batı Avrupa yerine, Doğu Avrupa ve Latin Amerika’nın yeni demokrasilerinde gelişeceği öngörülebilir”. Konuya farklı bir açıdan bakarak, ülkeler üstü bir perspektif öneren Kaya (2010: 271)’e göre ise, siyasal pazarlama, uluslararası arenada bir ulusun politikalarının pazarlanması kapsamında da ele alınabilir. Ayrıca, siyasal pazarlama literatüründe, ilişki kurma ve pazarlama ağlarına dayanan ilişki kurma önermelerinden daha fazla yararlanılıp, siyasal pazarlamanın ilişki kurma siyasal pazarlamaya doğru evrimleşeceği görüşü de bulunmaktadır (Henneberg, 2006; Henneberg ve O’Shaughnessy, 2009).

Siyasal pazarlamanın kapsamında, giderek daha fazla yer bulan yerel kampanyacılık ve yerel siyasetin ilerleyen dönemlerde daha fazla incelenmesi gerektiğine dair birçok çalışma bulunmaktadır (Egan, 1999; Bayraktaroğlu, 2002b; Baines vd.2002; Lilleker ve Negrine, 2003; Rees ve Gardner, 2005; Paolino, 2005; Lees-Marshment, 2006). Ayrıca, siyasal pazarlamanın çıkar grupları, baskı grupları,

lobicilik, kamu politikası ve kamu hizmetleri gibi siyaset biliminin inceleme alanlarına daha fazla dahil edilmesi de önerilmektedir (Lees-Marshment, 2001; Henneberg ve O'Shaughnessy, 2009). Konunun gelişimi ile ilgili öneriler düşünüldüğünde, Cwalina vd. (2012: 255)'nin önerdikleri, siyasal pazarlamanın makro ve mikro boyutları ile incelenmesi yaklaşımının, siyasal pazarlamanın genişleyen kapsamını değerlendirmede yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kampanyacılık ve buna bağlı iletişim teknikleri ve araçlarının kullanımından, başta seçmen ihtiyaç ve istekleri olmak üzere tüm siyasal aktörlerin tatminine evrimleşen siyasal pazarlama, Amerika ve İngiltere'nin ev sahipliğinde dünyanın birçok ülkesinde kullanılmakta, yaşanmakta ve her geçen gün olası yararları daha çok anlaşılmaktadır. Siyasetin kronikleşen problemlerine, pazarlamanın gerçekçi çözümlerini entegre eden siyasal pazarlama, akademik dünyanın da kabulü ile bilim olarak da gelişimini hem teorik hem de ampirik düzeylerde sürdürmektedir. Siyasal pazarlamanın, bu bölümde özetlenen, uygulama ve teorideki gelişiminin Türkiye'deki boyutu ise, bir sonraki bölümün konusunu oluşturmaktadır.

1.2.2. Siyasal Pazarlama'nın Türkiye'deki Gelişim Süreci

Çalışmanın bu bölümünde, siyasal pazarlamanın Türkiye'deki gelişimi, dünyadaki gelişimine benzer bir biçimde ele alınmaktadır. Bu bağlamda, Türk Siyasal Hayatı'nın gelişimine kısaca değinildikten sonra; siyasal pazarlama araç ve tekniklerinin yurtdışından transferi ile başlayan süreç, günümüzde geldiği noktaya kadar öz bir biçimde değerlendirilmektedir.

Türkiye'de siyasal pazarlamanın gelişiminden evvel, kavramın gelişimine zemin teşkil eden ve birebir ilişkili olduğu Türk Siyasal Hayatı'nın yapısına kısaca değinmek gerekmektedir. Özsoy (2002: 59)'a göre; "Cumhuriyetin ilanından 2002 yılına kadar geçen sürede 57 hükümet görev yapmıştır. Bu rakam aynı zamanda, TBMM'nin dönem başına ortalama 2.8 (yaklaşık üç) Hükümetle çalıştığını göstermektedir. Yani Meclisimiz dönem başına ortalama üç Hükümet çıkarırken, TBMM'nin ortalama dönem süresi 47 ay, buna karşılık Hükümetlerin ortalama görev

süresinin ise 17 ay olarak gerçekleştiği dikkat çekmektedir”. Bir diğer ifadeyle, 2002 yılından beri tek parti iktidarına sahip, daha istikrarlı bir görünümü olsa da, Türkiye’de siyasal hayatın istikrarlı bir yapıya sahip olduğunu iddia etmek mümkün değildir.

Literatürde, ancak 1946’da çok partili döneme geçiş sonrası, demokratik seçimlerin yapılmaya başlanması (Aldemir ve Bayraktaroğlu, 2005; Çankaya, 2008; Kılıçaslan, 2011) ile pazarlama araç ve tekniklerinin kullanımının mümkün olduğu görüşü (Tan, 2002; Bayraktaroğlu ve Göksel, 2006) hakimdir. Öte yandan, askeri muhtıra ve darbelerin hem demokrasinin işleyişi hem de basın başta olmak üzere siyasal pazarlamanın tutundurma karması üzerindeki yasaklayıcı ve sınırlayıcı etkilerine de (Demir, 2007; Tokgöz, 2010) dikkat çekilmektedir. Bir diğer ifade ile, siyasal pazarlamanın Türkiye’deki gelişimi, 1946 yılında başlayan, ancak askeri darbelerle sekteye uğrayan demokrasi hayatına benzer bir yapıya sahiptir.

Türkiye’de siyasal pazarlamanın gelişiminde, 1980’lere kadar olan dönemin, siyasal tutundurma araçları özelinde siyasal iletişim ve reklama indirildiği söylenebilir. Bu bağlamda, 1950 Genel Seçimleri’nde Demokrat Parti’nin ‘Yeter Söz Milletindir’ sloganlı kampanya afişi ve geniş seçmen kitlelerine ulaşmada radyo kullanımı, farklı yazarlar tarafından siyasal iletişim, siyasal reklamcılık ve siyasal pazarlama için, Türkiye’de bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir (Tan, 2002: 24; Çobanoğlu, 2007: 52; Tokgöz, 2010: 38). Bir siyasal parti ile bir reklam ajansının (Adalet Partisi ve Cenajans) siyasal bir kampanyayı profesyonel bir biçimde yürütmek için anlaştıkları 1970’ler ise, bir başka dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Gegez, 1990: 40; İnal ve Karabacak, 1995: 158; Kılıçaslan, 2011: 55). 1970’li yıllarda, Türkiye’de televizyonun yaygınlaşmaya başlaması ile siyasal kampanyalar için yeni iletişim alternatifleri ortaya çıksa da (Çobanoğlu, 2007: 57), askeri darbe ve muhtıraların otoriter düzenlemeleri, seçim ve siyasal partiler yasaları siyasal partilerin seçmen ve medya ile iletişim imkanlarını oldukça kısıtladığı görülmekteydi (Demir, 2007). Bir diğer ifade ile, 1980’lere kadar olan dönem, kitlesel medya araçlarının kullanımının ve profesyonel kampanya yönetiminin ilk denemelerinin olduğu dönemdir.

1980 sonrası Türk Siyasal Hayatı'nda meydana gelen değişme ve çözümler, ideolojilerde yaşanan gevşeme, partilerle güçlü bağlar kuran seçmen profilindeki zayıflamalar, buna bağlı olarak kararsız seçmen sayısındaki artış ve partilerin birbirine benzemesi gibi faktörler (Damlapınar ve Balcı, 2005: 62; Taşçıoğlu, 2009: 276), siyasal pazarlamaya gereksinimin daha net anlaşılmasına yol açmıştır. 80'li yıllar; siyasal danışmanlar, pazarlama ve kamuoyu araştırma şirketlerinin ortaya çıktığı ve siyasal pazarlama tekniklerinin yerel seçimlerde de kullanıldığı dönemdir (Gegez, 1990: 40; İnal ve Karabacak,1995: 158; Polat vd., 2004: 19). Ayrıca, 1983 seçim kampanyasında siyasal parti liderlerinin karşı karşıya geldiği açık oturumlar ve bunların seçmen kararlarına etkileri de önemlidir (Erdil, 1989: 35; Çankaya, 2008: 171). Bir diğer ifadeyle, 80'li yıllar, Türkiye'de siyasal pazarlamanın daha organize bir biçimde kullanımına sahne olmuştur.

Sözü edilen gelişim, Taşçıoğlu (2009: 274)'na göre şu şekilde dönemselleştirilebilmektedir: 1950'lerin başından 1970'lerin sonlarına kadar, açık hava toplantıları, radyodan propaganda konuşmaları, seçim gezileri, flamalar, bayraklar ve afişler seçim çalışmalarında sık kullanılan propaganda teknikleri iken; 1980'lerden itibaren siyasal reklamcılık ve kamuoyu araştırmaları, 1990'lardaysa özel yayıncılıkla birlikte televizyon, seçim kampanyalarında ağırlık kazanmıştır. Ayrıca, 1990'lar Türkiye'de negatif siyasal reklamcılığın öne çıkmaya başladığı dönem olma özelliğini de taşımaktadır (Çankaya, 2008). 90'lar ise reklam ve kamuoyu araştırmalarının dönem dönem yasaklanmasına rağmen (İnal ve Karabacak, 1995: 158), siyasal kampanyalarda Amerikanlaşma etkisinin yoğunlaştığı (Kılıçaslan,2011: 73) bir dönemdir.

2000'li yıllarda, Türk Siyasal Hayatı'na dahil olan 'Genç Parti' ve 'Adalet ve Kalkınma Partisi' ile birlikte, 2002 Genel Seçimleri, siyasal pazarlamanın daha farklı ve daha bütünleşik uygulamalarının görüldüğü bir yarış olmuştur (Çobanoğlu, 2007; Çankaya, 2008; Tokgöz, 2010). Yerel teşkilatların ve gönüllülerin saha çalışmalarının yanı sıra, internet ve diğer teknolojik gelişmelerin 2000'lerde öne çıkan unsurlar olduğu söylenebilir. Hatta 'Tanıtım ve Medyadan Sorumlu Genel Başkan Yardımcılığı' ve partiye ait pazarlama araştırması birimleri, siyasal

pazarlamanın devamlılığının anlaşılmasının bir sonucu olarak, siyasal parti merkezlerinde yer bulan önemli hususlardır (Çankaya, 2008: 345). Ancak her partinin, siyasal pazarlamanın benzer bir aşamasında olduğunu söylemek mümkün değildir. Bir diğer ifadeyle, kavramın dünyadaki gelişimine benzer bir biçimde, Türkiye'deki siyasal partilerin eşit bir biçimde siyasal pazarlamadan yararlanmadıkları görülmektedir.

Türkiye'deki siyasal pazarlamanın gelişimi genel olarak değerlendirildiğinde, siyasal pazarlamanın tutundurma araç ve tekniklerinin kampanya dönemlerinde kullanımı ile daha çok satış aşamasında olduğundan söz edilebilir. Kavramın uzun vadeli ve süreklilik temeline dayalı düşünme biçimi yeterince benimsenmemiştir. Bir diğer deyişle, Türkiye'de siyasal pazarlama, kampanya öncesi önem verilen bir kavram olup, seçmeni anlayarak parti sadakati yaratmak gibi asli işlevlerini henüz yerine getirmemektedir (Limanlılar, 1999: 39; Oluç, 2006: 103; Demirtaş ve Özgüven, 2012: 249).

Seçmen ihtiyaç ve isteklerinin gündeme taşınabilmesinde önemli bir araç olan siyasal pazar araştırmalarının, Türkiye'deki uygulamalarında sorunlar bulunmaktadır. Siyasal davranışın nasıl araştırılması ve analiz edilmesi konusunda bilimsel terminolojiden yoksun bir biçimde, daha çok 'at yarışı' tahmincisi üslubu sergileyen araştırma kuruluşları (Bilgin, 2004: 35'ten akt. Balcı ve Ayhan, 2004: 137), siyasal hayattaki beklentilerin karşılanmasına yardımcı olmadığı gibi (Limanlılar, 1991: 35); siyasal reklamcılık uygulamaları ile beraber, kamuoyunu yanlış yönlendirmeleri nedeniyle, birçok seçim döneminde yasaklanan ve/veya kullanımı kısıtlanan yapıdadırlar. Bu bağlamda, Türkiye'deki siyasal pazarlamanın gelişmesinde, araç ve tekniklerin, gerekli bilimsel kurallara uygun olarak kullanılması gerekmektedir. Seçmen ihtiyaç ve isteklerinin doğru bir biçimde anlaşılması, siyasal pazarın doğru bir biçimde bölümlendirilip, farklı bölümlere farklı pazarlama karmasıyla daha etkin bir biçimde ulaşılması imkânı sunacaktır.

Siyasal pazarlamanın Türkiye'deki akademik gelişiminin, dünyadaki gelişimine göre daha yavaş olduğu ve sınırlı sayıda çalışmaya rastlanabildiği

söylenbilir. 1991’de Micheal Bongrad’ın ‘Politikada Pazarlama’ adıyla yayınlanan çeviri kitabı öncü niteliğindeyken, Hamdi İslamoğlu’nun ‘Siyaset Pazarlaması’ 2000 yılında piyasaya çıkmıştır. 2000’lere kadar, az sayıda akademik makale ile (Erdil, 1989; Gegez, 1990; Limanlılar, 1990 gibi) iki adet doktora tezine rastlanılmıştır (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/SearchTez>; Erişim Tarihi: 01.10.2013). Siyasal pazarlama ile ilgili lisansüstü çalışmaların sayısı, akademik makale ve kitapların sayısı gibi, 2000’li yıllarda giderek artmakta iken; siyasal pazarlama yerine politik pazarlama ve siyaset pazarlaması gibi terimlerin hala kullanılmakta olduğu görülmektedir. Ayrıca sözü edilen birçok çalışmada, kantitatif araştırma tekniklerinin, özellikle akademik makalelerde, çok fazla kullanılmadığı; kavramsal çalışmaların ön planda olduğu da söylenebilir. Genel olarak, Türkiye’deki akademik yazında, siyasal pazarlama; pazarlama akademisyenlerinin çabalarının yoğun olduğu, gelişmekte olan bir araştırma alanı özelliği taşımaktadır.

Türkiye’deki siyasal pazarlama, uygulama açısından satış odaklı bir yaklaşım özelliğine sahipken (siyasal partilerin geneli düşünüldüğünde); teoride ise giderek daha fazla üzerinde çalışılan yeni bir araştırma alanı olarak kabul edilebilmektedir. Siyasal pazarlama araç ve teknikleri yerine düşünüşünün transferi ile, askeri darbe ve muhtıralarla yıpranmış demokrasi hayatımızın, seçmenler başta olmak üzere tüm siyasal aktörlerin sesinin daha fazla duyulabildiği bir biçime dönüştürülebilmesi mümkün olacaktır. Bu bağlamda, Türkiye’deki siyaset bilimcilerin en az pazarlama akademisyenleri kadar akademik katkıda bulunmalarının yanı sıra, siyasal partilere siyasal pazarlamanın fayda ve getirilerinin aktarılabilmesi de gerekmektedir. Bu sebeple, çalışmanın sonraki bölümü, siyasal pazarlamanın kullandığı değişkenlere ayrılarak, hem teori hem de pratik düzeylerde kavramın anlaşılmasına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

1.3. SİYASAL PAZARLAMANIN İÇERİĞİ VE KULLANILAN DEĞİŞKENLER

Bu bölümde, siyasal pazar ile siyasal pazarlama karması başlıklarına öz bir biçimde yer verilmektedir. Bölüm içerisinde yer alan tüm başlıklar, kavramların en

temel halleri ile tanıtılması amaçlandığından, olabildiğince sade biçimde ifade edilmektedir.

1.3.1. Siyasal Pazar Kavramı ve Bölümlendirme

Çalışmanın bu bölümünde, siyasal pazarlama uygulamalarının hayata geçirildiği yer olan pazar ve unsurları kısaca ele alınmaktadır. Bu bağlamda, siyasal pazar tanımı ve özelliklerine değinildikten sonra, bölümlendirmenin nasıl gerçekleştirilebileceğine ve yararlarına yer verilmiştir. Bölümün son kısmındaysa, siyasal pazarlarda konumlandırma kavramı öz bir biçimde incelenmiştir.

Siyasal pazarlamanın, ticari pazarlamadan benzetim yöntemiyle uyarladığı kavramlardan birisi olan pazar, en basit hali ile, kişi ve örgütler yerine, seçmenlerden oluşmaktadır. Siyasal pazarı oluşturan seçmenlerin de (Bayraktaroğlu, 2002b: 63):

- İstek ve gereksinimleri vardır (yönetilme, haklarını savunma, temsil edilme gibi)
- Satın alma güçleri diğer bir deyişle, oy verme güçleri/hakları vardır. Bu hak seçmen için değişim işlemi kullanılabilecekleri bir güçtür.
- Satın alma gücünü yani oy verme gücünü/hakkını kullanma isteğinin olması gerekmektedir.

Bu tanım ve unsurlarına göre siyasal pazar, ideoloji temelli farklı seçmenlerden oluşan (O’Cass, 2003: 87) ve mübadelenin gerçekleştiği yer algısına sahip olsa da, Baines vd. (2003: 54)’e göre, ticari pazarlardan farklı olarak siyasal pazarlardaki mübadeleler nadiren gerçekleşmekte ve ‘alıcı’ ile ‘satıcı’ arasında bir sözleşme bulunmamaktadır. Siyasal pazar mübadelelerinin dört ya da beş yılda bir tekrarlanması, siyasal pazarlara periyodik olma özelliği katmakla kalmayıp, kazanç – kayıp ve belirsizlik boyutlarıyla da ticari pazarlardan farklılaştırmaktadır (O’Cass, 2003: 70; Baines vd., 2005: 1082; Polat ve Külter, 2008: 3; Butler ve Harris, 2009: 151). Tüm bu özelliklere ek olarak, siyasal pazarın seçmen gruplarının düşünce ve kararlarından oluşan karmaşık yapısı uzun bir zamandır kabul gören bir diğer özelliktir (Hayes,1937: 481).

Siyasal pazarda başarı kriteri, en büyük pazar payına sahip olabilecek oy çokluğuna ulaşmayı gerektirdiğinden (Kotler, 1975: 767; Henneberg ve O'Shaughnessy, 2009: 12), ticari pazarlardan farklı bir biçimde, siyasal partilerin, pazarın tümünün ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı hedefledikleri söylenebilir (Bayraktaroğlu, 2002b: 66). Ancak kamuoyunun taleplerinin; resmi açıklamalar, siyasal vaatler, haberler özelinde basının ilgisine göre hızlı bir biçimde değişerek (Butler ve Collins, 1995: 90; Butler ve Harris, 2009: 156) belirsizliği arttırdığı ve partilerin kaynaklarının limitli olduğu düşünüldüğünde, tüm pazarı hedeflemenin imkânlılığı sorgulanabilir. Bu bağlamda, pazar bölümlendirmenin, siyasal partilere siyasal pazarı anlamlandırmada yardımcı olacağı söylenebilir.

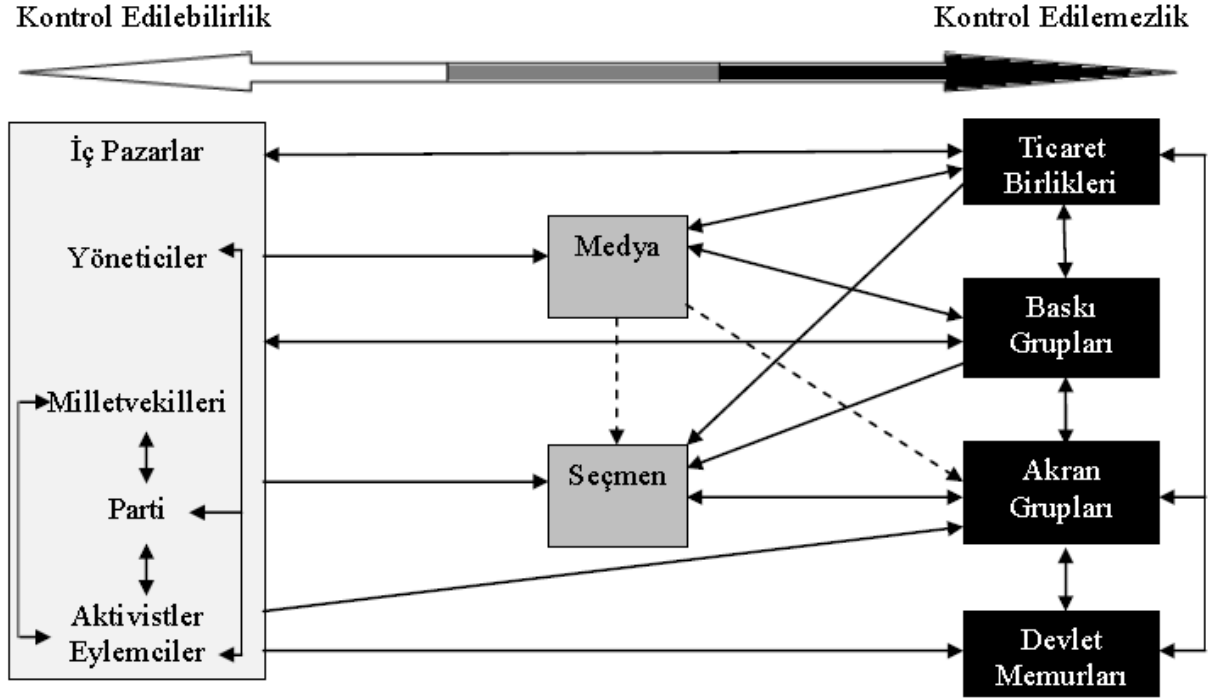
Siyasal pazarlar, pazar çevresi (iç-dış çevre) perspektifiyle ele alındığında, siyasal tüketiciler olarak seçmenler, siyasal sürecin ideolojik yapısı, oy vermeyle sosyal onaylamada bulunmaları ve 'karşıt tüketici'ye dönüşme potansiyelleriyle (Butler ve Collins, 1994: 25), siyasal çevrenin önemli unsurlarıdır. Elbette, seçmenler siyasal çevrenin yegane aktörleri değildirler. Christopher vd. (1991)'nin geliştirdiği paydaşları tanımlama modelinden yola çıkan Dean ve Croft (2001: 1205 ve 1209)' a göre, adayların siyasal pazarda dikkat etmesi gereken unsurlar şu şekilde ifade edilmektedir:

- Parti çalışanları (maaşlı ve gönüllü)
- Sponsorlar (kurumsal, bireysel ve toplumsal)
- Seçilmiş siyasetçiler (yerel seviyeden en üst yüksek seviyeye kadar)
- Devlet kurumlarında çalışan memurlar
- Medya
- Baskı grupları
- Akran grupları

Şekil 1.2.'de, siyasal pazarın aktörleri, kontrol edilebilirlikleri ve birbirleriyle ilişkileri dahilinde ele alınmaktadır. Bu modele ek olarak Lees-Marshment (2001: 693) seçim kuralları, barajları ve yasal düzenlemeleri de, siyasal pazarın unsurları olarak ifade etmektedir. Hatta İslamoğlu (2002: 59) bir siyasal partinin uluslararası siyasal çevredeki ittifak ve bağlantılarının, siyasal pazardaki etkileycilik rolüne

dikkat çekmektedir. Ancak, bu çalışmada, siyasal pazarın aktörleri ve pazar etkileyicileri/düzenleyicileri üzerine olan akademik tartışmalara kapsamlı bir şekilde yer verilmemiştir.

Şekil 1.2: Çoklu Pazar Modeli



Kaynak: Dean ve Croft, 2001: 1206

Siyasal partiler kendi iç çevrelerinde yöneticilerden gönüllülere farklı düzeyleri memnun etmek zorundayken; dış çevrede, medya başta olmak üzere, baskı gruplarından devlet memurlarına, kontrol edilebilirliği düşük bir çevreyle etkileşim halindedir. Siyasal pazar çevresinin ortasında yer alan seçmen ise, karar verici olması nedeniyle, hem siyasal partinin hem de diğer aktörlerin hedefindedir. Medya ise, partiden ve dış çevreden gelen bilgilerin süzülerek seçmene sunulması kadar, iç ve dış çevrenin bilgi alışverişinde önemli bir rol oynamaktadır. Siyasal pazarın bu karmaşık yapısının çözümlenmesinde, heterojen seçmen pazarını coğrafi, davranışsal, demografik ve psikografik yöntemleri kullanarak, ortak özelliklere sahip küçük parçalara bölmek biçiminde tanımlanabilen (Lees-Marshment, 2009b: 45)

siyasal pazar bölümlendirme, hem partinin hem de seçmenin siyasal dünyayı anlamasında/analizinde yararlı bir araçtır.

Siyasal pazarın bölümlendirilmesinde hangi kriter ya da kriterlerin kullanılması gerektiği, üzerinde uzlaşa sağlanmış bir konu değildir. Shama (1976: 768)'e göre, seçmen bölümlendirme her zaman uygulanmış olsa da; genelde gelir ve parti üyeliği gibi bir ya da birkaç temel değişkene indirgenen basitlikteyken; ticari pazarlamanın kullanıldığı karmaşık bölümlendirme yaklaşımları siyasal hayata yeterince taşınmamıştır. Bir diğer ifadeyle, siyasal ve ticari pazardaki bölümlendirme yaklaşımlarında farklılıklar vardır. Bu durumun nedeni Smith ve Saunders (1990: 301)'e göre; siyaset bilimcilerin tercihi olan uygulama öncesi (a priori) bölümlendirme yaklaşımı, belirlenen kritere göre (partizanlık gibi) gruplandırmaya dayalı iken, pazarlamacılar, kriterlerin başlangıçta belirlenmediği, grup içi/gruplar arası benzerlik/farklılıklara dayalı, uygulama sonrası (post-hoc) bölümlendirme yaklaşımını tercih etmektedirler. Siyasal pazarlamanın ise, her iki yaklaşımdan yararlanarak, çok faktörlü bölümlendirme yaklaşımını tercih ettiği söylenebilir. Çünkü tüketici gibi seçmenler de, giderek daha karmaşık hale geldiğinden, seçmen bölümlendirme de karmaşıklaşmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002b: 66).

Siyasal partilerin toplumsal sınıf temeline dayalı klasik bölümlendirme yaklaşımı, toplumsal sınıfların kaybolmaya başlaması ile (Lilleker, 2005: 11), daha farklı değişkenlere gereksinimi ortaya çıkartmıştır. Yaş, gelir, cinsiyet gibi demografik değişkenlerin yanı sıra (Scammell, 1996: 121; Baines vd., 2003: 53, Rees ve Gardner, 2005: 176), coğrafi bölgeye dayalı değişkenler de siyasal pazarın bölümlendirmesinde kullanılsa da; talebe ve tercihlere daha fazla önem veren, seçmenlerin medya alışkanlıkları, siyasal konulara karşı tutumları ile, yaşam döngüsü başta olmak üzere diğer yaşam tarzı ve faydalara dayanan bölümlendirme alternatiflerine daha fazla önem verilmeye başlanmıştır (Dermody ve Scullion, 2000; Baines vd.2005; Davidson, 2005; Butler ve Harris, 2009). Cwalina vd. (2012: 260)'a göre, bölümlendirme kriterleri aşamalandırılarak, temel düzeyde seçmenin parti kimliği (partizan-bağımsız seçmen gibi) ve seçmenin gücü (şiddetli partizandan yüzer-gezer seçmene kadar) kriterlerine göre seçmenler tasnif edilmekte, ikincil

düzeyde ise demografik, psikolojik ve davranışsal profiller incelenmektedir. Siyasal tüketicilerin karmaşık yapısının ele alınmasında, çok aşamalı ve çok değişkenli yaklaşımın daha yararlı olabileceği öngörülebilmektedir.

Siyasal pazarın bölümlendirilmesinde, hangi yöntem (tek-çok aşamalı) veya hangi değişkenler (tek-çoklu) kullanılırsa kullanılsın, temel beklenti siyasal pazarın anlaşılmasıdır. Siyasal partiler açısından pazar bölümlendirme, hangi kişi ve grupların, hangi siyasal konularla ilgilendiğinin belirlenmesi ile hedef kitlelere hangi pazarlama çabalarıyla ulaşılmasını belirlemek açısından yararlıdır (Hayes ve McAllister, 1996: 37; Freestone ve McGoldrick, 2007: 665). Hedef seçmen gruplarının belirlenmesi, doğru ürünün doğru mesajlarla iletimi gibi kampanya özelinde katkı sağlamanın yanı sıra (Hughes, 1989: 35), partinin içerisinde bulunduğu rekabet koşullarını anlamlandırmak (Johnson, 1971: 13; Ormrod, 2005: 58; Davidson, 2005: 1180) ve farklı seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerine daha iyi cevap veren daha demokratik bir yönetim oluşturarak, hizmet kalitesi yükselen bir kamu yönetimi yaratmak gibi faydalara da sahiptir (Butler ve Collins, 1995: 93; Rees ve Gardner, 2005: 173). Bölümlendirmenin bir diğer yararı, Lilleker (2005: 24)'e göre, ticari işletmelerden farklı bir biçimde, siyasal partiler tüm pazara hitap etmeyi amaçlasalar da; bunu gerçekleştirmek pratik ve teorik olarak mümkün olmadığından, siyasal pazarın bölümlendirilmesiyle ne genişlikte bir pazar bölümünün kapsam dışında tutulacağı belirlenebilir. Lees-Marshment (2009b: 460) da, partilerin tüm pazar yerine, geleneksel pazar bölümleri ile beraber yeni pazar bölümlerini hedeflemelerinin daha yararlı olduğunu savunmaktadır.

Pazar bölümlendirme, hangi seçmen grubuna hangi pazarlama çabalarıyla ulaşılacağı belirlenmesi ve partilerin, siyasal hayatı anlamlandırmayı kolaylaştırması açısından tüketicilerin yararına. Ancak siyasal bir pazar bölümü, seçmenlerin yüksek siyasal katılım oranı taşıması ve siyasi üründeki değişime tepki vermesi gibi iki temel özelliğe sahip olmalıdır (Davidson, 2005: 1186). Bu özelliklere sahip pazar bölümü oluşturulduktan sonra ise, seçmenlerle iletişim kurma süreci olan konumlandırılmadan yararlanılır (Baines vd., 2002: 11). Siyasal partilerin konumlandırılması, adayın ve rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilerek;

adaya özgü kişisel özelliklere dayanan bir imaj oluşturmak, siyasal konulara göre adayın konumunu belirlemek ve bu iki unsurdan hareketle, hedef kitlelere göre, sürekli kampanyanın içeriğini hazırlamak adımlarından oluşur (Cwalina vd., 2012: 261). Siyasal konumlandırmada; bilişsel, imaj, duygusal ve eylemlerle ilgili alternatif stratejiler (Smith, 2005: 1148), bölümlendirme araçları gibi giderek zenginleşmektedir. Ancak çalışmanın kapsamı dâhilinde, söz konusu stratejiler yerine, konumlandırmanın faydalarından kısaca bahsedilmektedir. Konumlandırmayla, seçmen sadakati ve partinin rekabet edebilirliği (Hayes ve McAllister, 1996: 136) belirlenirken, aday imajının yönetilmesi (Wring, 1997: 660), seçmen ihtiyaçları ile parti kimliği arasında bağ kurulması (Palmer, 2002: 355) ve parti politikalarının tasarımı da (Baines vd., 2002: 11) mümkün olabilmektedir.

Bölümlendirme ve konumlandırma, partilere ‘hedef seçmenlerini’ (Niffenegger, 1989; Harris, 2001b; Sparrow ve Turner, 2001) tanıma ve pazarlama çabalarının etkinliğini artırma imkânları sunmaktadır. Seçmenlerse, siyasal pazarın kompleks yapısını daha kolay anlayabilmektedir. Parti ile seçmen etkileşiminin gerçekleştiği yer olan siyasal pazarda kullanılan unsurlar, çalışmanın bir sonraki bölümünden itibaren ele alınmaktadır.

1.3.2. Siyasal Pazarlama Karması

Bu bölümde, siyasal pazarlama karması unsurları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım en temel ve özet halleri ile tanıtılmaktadır.

1.3.2.1. Siyasal Ürün

Siyasal pazarlama karmasının ilk boyutu olan ürün; lider, adaylar, parti üyeleri ve teşkilatı, semboller, parti tüzüğü ile politikalar gibi unsurları içeren ve devamlılık esasına dayalı bir yapıya sahiptir (Lees-Marshment, 2001: 694). Siyasal ürün, çok bileşenli yapısı, önemli ölçüde bağlılık duygusu içermesi, değişkenlik taşınması (Butler ve Collins, 1994: 21) ve soyutluluk özelliği gibi karakteristiklerinden ötürü (Dean ve Croft, 2001: 1203) seçmenin karar verme

sürecini zorlaştırmaktadır. Ayrıca ticari nitelikli fiziksel ürünlerden farklı olarak; 4-5 yılda periyodik olarak satışa sunulması, siyasal pazarın beklentilerine göre yeniden tasarımının zorluğu ve oy verme (satınalma) sonucu seçmen için ne gibi faydalar yaratacağının belirsizliği özellikleriyle de (Kotler, 1975: 766-767), siyasal ürünü anlamak zordur. Siyasal ürün, tüm bu kompleks yapısıyla birlikte, sosyal bir ürün özelliği de taşıdığından, pazarlamacılar; düzenleme (tasarım), değer katma, sembolleştirme ve elde edilmesini kolaylaştırma yolları ile değer yaratabilirler (Kotler, 1972: 50). Siyasal ürün, soyut olması ve hizmet üretenden ayrılamaması nedenleriyle, hizmet boyutuyla da (Kotler, 1975: 766; O’Cass,2003: 96) ele alınabilmektedir Bir diğer ifade ile, siyasal pazarlama ile ürün, siyaset bilimcilerden farklı olarak incelenebilme şansına sahiptir. Sözü edilen tüm bu özellikler bir araya getirildiğinde; siyasal ürün; hizmet boyutuna da sahip sosyal bir ürün olarak; seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik, çok bileşenli bir yapı olarak ifade edilebilir.

Literatürde, siyasal ürünün içeriği ile; partinin kendisi, teşkilatı, lideri, ideolojisi, politikaları, adayları, imajı, adayın ve partinin davranışları, iletişim biçimi, vaatleri, markası gibi unsurlar ve bunların bütünlüğünden söz edilmektedir (Niffenegger, 1989: 47; Bayraktaroğlu, 2002b: 69; Ingram ve Lees-Marshment, 2002: 46; Baines vd., 2003: 53; Savigny, 2004: 25; Polat ve Külter, 2008: 51; Lees-Marshment, 2009: 31). Hatta tüm bu unsurların ifade edilebilmesi için, ‘siyasal paket’ kavramı da kullanılabilmektedir (Kotler ve Zaltman, 1971; Meng vd.,1989; Bayraktaroğlu, 2002b; Lloyd, 2005; Polat ve Külter, 2008). Baines vd. (2003: 53)’e göre ise, siyasal ürün, somut siyasal ürün (parti fikirleri, parti kişiliği ve ilkeleri) ve genişletilmiş siyasal üründen (parti üyeliği, gelecek politikalar, parti konferansları) oluşmaktadır. Daha kapsamlı bir sınıflandırmaya göre, siyasal ürün, çekirdek ürün (partinin temel ideolojisi ve ilgili hususların dayandığı yapı), somut ürün (pazarlama karması unsurları ile seçmene sunulan her şey), genişletilmiş ürün (siyasal ürünün deneyime ve hazza sayılı soyut özellikleri) ve beklenen (potansiyel) ürün (siyasal ürünün gelecekle ilgili içerdikleri) olmak üzere dört aşamaya sahiptir (Lloyd, 2005: 33-34). Bir diğer deyişle, siyasal pazarlama literatüründe siyasal ürün içeriği ve

tasnifi ile ilgili farklı yaklaşımlara rastlanabilmektedir. Ancak siyasal ürün içerisinde liderin ve imajının, en önemli unsur olduğuna dair bir uzlaşıdan söz edilebilir.

Siyasal ürün paketinin içerisinde, lider ve imajının, diğer unsurlardan daha ön planda olduğu söylenebilir (Smith ve French, 2011: 720; Garzia, 2011: 698). Siyasi partilerin ideolojik konumları ve sundukları vaatler açısından farklılaşmalarının azalması (Okumuş, 2007: 158; Garzia, 2011: 706) ile seçmenler, siyasal ürün paketini liderin şahsında somutlaştırma eğilimindedirler (Polat ve Külter, 2008: 9). Bu durum ise, İslamoğlu (2002: 119)'na göre, partinin imajı ile liderin imajı arasında güçlü bir bağ oluşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, lider ve imajının siyasal ürünün anlaşılmasını kolaylaştırdığı söylenebilir. Hatta, Savigny (2004: 29), lider imajının algılanmasının asıl siyasal ürün olduğunu öne sürmektedir.

Siyasal pazarlamanın lider ve imajını öne çıkardığı eleştirilerine karşın, lider ve imaj çalışmalarının 1930'lardan beri psikoloji temelinde ele alındığı ve liderliğin spesifik özellikleri ile başarıyı garanti eden etkin bir liderlik yaklaşımı arasında sistematik bir ilişki olmadığı bilinmektedir (Garzia, 2011: 697). O halde, lider ve imajın, siyasal ürünün seçmenle iletişimi kolaylaştırdığı söylenebilirken, siyasal pazarlamanın salt lider ve imajına dayanan bir siyasal hayat savunduğu iddia edilemez. Çünkü siyasal pazarlama yaklaşımında her ürün gibi, siyasal ürünlerin de bir yaşam eğrisi vardır ve bu eğride düşüşe geçenlerin yerine yenileri konmalıdır (Limanlılar, 1991: 35). Bir diğer ifadeyle, siyasal pazarlamanın savunduğu siyasal ürün, seçmenle iletişimi kolaylaştıran ve seçmen isteklerine göre şekillendirilerek gerektiğinde değiştirilebilen bir unsurdur.

Diğer siyasal partilerle rekabetin farkına varılması (Kotler ve Levy, 1969: 12) ve siyasal ürünlerden hayat eğrilerinin sonuna yaklaşanların yerine yenilerinin konulması gerekliliği, siyasal ürün geliştirme süreci olarak ifade edilmektedir (Butler ve Collins, 1995: 91; Paré ve Berger, 2008: 48). Lloyd (2005: 29)'a göre, siyasal partilerin ürünlerini farklılaştırmada geleneksel olarak en çok tercih ettikleri temel, ideolojidir. Ancak siyasal pazarlama yaklaşımı ile, siyasal ürün geliştirmede; iç tepki analizi (seçmen gereksinimleri ile parti içi önceliklerinin uyumlaştırılması) (Dean ve

Croft, 2001: 1207), rekabet analizi (ürünün diğer partilerin sunduğu tekliflerden farkının belirlenmesi) ve destek analizi (pazar bölümlerinin tanımlanması) ile vaatlerin gerçekleştirilebilirliği (başarılabilirlik) kriterlerinin birlikte ele alınması gerekmektedir (Paré ve Berger, 2008: 48). Ürün geliştirmenin kaynakları, iç ve dış pazar çevreleri olabilirken, yeni politika, parti ya da liderler, seçmenlerce onaylanmalıdır. Bir başka deyişle, geliştirilen siyasal ürünlerin hayata geçirilebilirliği, formel olarak yasama ve yürütme organları ile test edilebilmektedir (Butler ve Collins, 1995: 91).

Literatürde, siyasal ürünlerin incelenmesinde, marka ve markalama terminolojisinden, giderek daha fazla bahsedilmektedir (Hayes ve McAllister, 1996; Lilleker, 2005; Reeves vd., 2006; Scammell, 2007; Smith ve French, 2011; Kasnakoğlu ve Turan, 2012). Siyasal pazarlamanın, ticari pazarlama uygulamalarını benzetimler yoluyla siyasal hayata taşınması gibi, marka terminolojisi de siyaset bilimi değişkenlerini açıklamada benzer şekilde kullanılmaktadır. Ancak bu çalışmanın kapsamı, marka terminolojisinin hangi unsurlarının siyasal hayata nasıl uygulanabildiği detaylarını içermediğinden, markalamaya neden gerek duyulduğu, markalamanın önemi ve faydaları, öz bir biçimde ele alınmaktadır.

Tutundurma kanallarının dinleyici kitlesini çok parçalı hale getirmesi, tüketicilerin bilinçlenerek doğru değer taleplerinin ve sosyal sorumlulukla ilgili endişelerinin artışı, yeniden satınalma davranışı başta olmak üzere, satınalma davranışındaki duygusal boyutun keşfi, markalamanın önemini genel olarak arttırmıştır (Scammell, 2007: 177). Siyasal tüketicilerin de benzer değişimlerden etkilenmesinin yanı sıra, birçok demokraside seçmenlerin artan kararsızlığı ve partizan eğilimlerdeki azalma, partizan sadakatler yerine marka sadakati gibi yeni yollarla seçmenlere ulaşmayı zorunlu kılmaktadır (Savigny ve Temple, 2010: 1058).

Scammell (2007: 187 – 188)'e göre; siyasal markalama; partiler ve liderlerinin, ekonomi yönetimi, politika taahhütleri ve dağıtım yeterlilikleri gibi fonksiyonel; ve güven, eşsizlik (rakiplerden net olarak farkı ortaya koyma), doğruluk ile hem göze hem kulağa hitap edebilme gibi duygusal olarak algılanmalarına ilişkin

stratejik çabalara dayalı kavramsal bir çerçeve ortaya koymaktadır. Öz olarak, markalama; siyasetin sert içeriği kadar (politikalar, siyasal konular gibi), daha yumuşak boyunu da (duygusal bağ, değerler gibi) içermelidir (Scammell, 2007: 190). Ayrıca, bir markanın iç değerler, sunum ve tüketici algısını içermesi de (Needham, 2005: 347), siyasal hayat için yararlı bir yapı oluşturma şansına sahiptir.

Marka terminolojisinin siyasal hayatta daha fazla karşılık bulması ile, seçmenlerin parti seçim kararlarının, algıların ön planda olmasından ötürü marka seçim kararları ile benzetimi (Reeves vd., 2006: 421; Kasnakoğlu ve Turan, 2012: 641) ve siyasal pazardaki rekabetin farklı bir biçimde (marka rekabeti) ele alınması (Hayes ve McAllister, 1996: 136) mümkün olabilmektedir. Siyasal markaların, seçmenin ürün paketini değerlendirmesi gibi, bütünleşik tutundurma çabalarını da kolaylaştırdığı söylenebilir.

Pazarlamadaki ürün ve marka terminolojilerinin siyasal hayata aktarımı ile, seçmenlerin siyasal değişkenleri algılamaları kolaylaştırılabilmektedir. Partiler ise, yeni seçmene siyaset biliminin ideoloji ve sınıf temeline dayalı sınıflandırmasının yetersizleşmesinden ötürü, farklı bir biçimde ulaşabilme ve bu yeni seçmen yapısını anlayabilme imkânlarına sahip olmaktadır. Mübadelenin taraflarının karşılıklı olarak, birbirlerini anlamaları ise, demokrasinin daha sağlıklı işlemesine katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

1.3.2.2. Siyasal Fiyat

Çalışmanın bu bölümünde, siyasal pazarlama karması içerisinde, üzerinde en fazla tartışılan ve özellikle siyasal hayatta parasal bir karşılığın tanımlanamayacağı eleştirisine yol açan (Polat vd. 2004: 36; Baines vd., 2005: 1082) fiyat bileşeni incelenmektedir. Siyasal fiyat, sosyal mübadele perspektifinde ele alınarak, içeriği ve ticari fiyatla farkları öz bir biçimde aktarılmaktadır.

Ticari pazarlar ile ticari olmayan pazarlardaki mübadeleler farklıdır. Ticari olmayan mübadelelerde de, kaynakların bir unsurdan diğerine aktarımı gerçekleşse

de, ödeme biçimi açık değildir. Ödül verilmesi, vergilerin ödenmesi gibi unsurlar, ticari olmayan pazarlardaki mübadelelere örnek teşkil etmektedir (Kotler, 1972: 47). Bu durum ise, kâr amaçsız, sosyal bir mübadele niteliği taşıyan siyasal pazarlardaki fiyat bileşenini tanımlamayı güçleştirmektedir.

Literatürde siyasal fiyatın tanımlanmasında iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Birinci yaklaşıma göre siyasal fiyat; psikolojik bir satınalma olarak tanımlanmaktadır (Wring, 1997: 658; Harris, 2001b: 38; Polat vd., 2004: 37). İkinci yaklaşımda ise siyasal fiyat; seçmenlerin katlanacağı maliyetlerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Niffenegger, 1989: 48; Oluç, 2006: 101; Okumuş, 2007: 159). Her iki yaklaşımın ortak özelliği ise, birbirilerini tamamlar nitelikte olmaları ve siyasal fiyatın parasal karşılığının bulunmamasıdır. Shapiro (1973: 130)'a göre; özellikle kâr amacı gütmeyen organizasyonlardaki fiyat; para birimi olarak ifade edilemeyip; zaman, emek, sevgi, güç, arkadaşlık vb. gibi daha kişisel unsurları içermektedir. Bu durum ise siyasal ürün gibi siyasal fiyatın da soyut niteliklerini arttırarak, kavramın anlaşılmasını güçleştirmektedir. Siyasal fiyatın tanımlanması ve anlaşılmasındaki güçlükler, literatürde, siyasal fiyatın içeriğinin tartışılması ile giderilmeye çalışılmaktadır.

Siyasal fiyat, bir satınalma anına benzetilebilen seçim günlerinde (Needham, 2005: 346) oy verme ile gerçekleştirilen psikolojik bir satınalmanın bedeli olarak ele alındığı zaman, fayda-maliyet analizi düzeyinde incelenebilmektedir. Seçim zamanı aday ya da partinin desteklenmesi, siyasal fiyatın önemli bir bileşeni olarak görülürken; sandığa gitme maliyetinin (yol parası, yorgunluk ve zaman gibi) yanı sıra, bağışlar ve gönüllü uğraşlar da, maliyetler kapsamında ele alınmaktadır (Limanlılar, 1991: 37; Polat vd., 2004: 37; Oluç, 2006: 101). Ayrıca, desteklenen adayın ya da partinin iktidara gelmesi ya da gelmemesi durumları da, ayrı ayrı daha uzun vadeli ve daha psikolojik içerikli maliyetlerin doğmasına neden olabilmektedir (Bayraktaroğlu, 2002b: 71; Cwalina vd., 2011: 33). Her ne kadar İslamoğlu (2002: 132)'na göre; siyasal maliyetler kişiden kişiye değişebileceğinden hesaplanamaz nitelikte olsalar da, Niffenegger (1989) söz konusu maliyetleri; ekonomik maliyetler

(adayın/partinin seçilmesi durumunda vergi oranlarına etkisi gibi), ulusal imaja etki maliyetleri ve psikolojik maliyetler olarak üç boyut altında toplamaktadır.

Öte yandan seçmenlerin, oyları ile bekledikleri faydalar ise, ulusal, ekonomik ve psikolojik olarak (kamudan daha etkin hizmet almak, daha düşük vergi oranları, güçlü ulusal imaj gibi hususlarda) umutlarını ya da endişelerini (Egan, 1999: 498; Harris, 2001b: 38; Tan, 2002b: 45) ve beklentilerini karşılayacak olan yasama kararlarının alınması (Okumuş, 2007: 159) biçimlerinde ifade edilebilmektedir. Ancak, literatürde, satınalma (oy verme) gerçekleştirildikten sonra, seçilmişlerin sözlerini tutup tutamayacakları önceden kestirilemediğinden, siyasal fiyatın fayda - maliyet dengesiyle kumar oynamanın benzeştiği de iddia edilmektedir (Baines vd., 2003: 54; Llyod, 2005: 34).

Siyasal fiyat, sayılan tüm özellikler bir araya getirildiğinde, seçmenin ekonomik (sandığa gitme maliyetinden; daha iyi ekonomik şartlarda yaşama isteğine) ve psikolojik maliyetlere (sosyal olarak onaylanma isteği) ve endişelerini gidermekten umutlarının karşılığını almaya kadar potansiyel faydalara sahip, doğrudan para birimi olarak ifade edilemeyen bir sosyal mübadele değeri olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda siyasal fiyat, başta siyasal partiler olmak üzere, tüm siyasal aktörlere, seçmenlerin ekonomik ve psikolojik ihtiyaç ve isteklerini fayda-maliyet ekseninde, farklı bir biçimde analiz etme imkânı sunmaktadır.

1.3.2.3. Siyasal Tutundurma

Siyasal pazarlama eleştirilerinde önemli bir yere sahip ve diğer siyasal pazarlama karması bileşenlerinden daha fazla göz önünde olan tutundurma bileşeni (Wring, 1997: 656), seçmenler özelinde kamuoyu ile iletişim süreci ve araçlarıyla ilgilidir. Çalışmanın bu bölümünde, siyasal tutundurma, siyasal pazarlamaya özgü yapıları itibarıyla özet bir biçimde incelenmektedir. Bu amaca uygun olarak, siyasal kampanya iletişimi ve siyasal tutundurma araçları hakkında bilgilere yer verilmektedir.

İsmail Kaya'ya göre, “Müşteriyi-seçmeni belli bir tercihe razı etmede üç düzey söz konusu oluyor. Birinci düzey, insan tabiatı olup bu düzeyde insanları etkilemek, değiştirmek imkânsızdır. İkinci düzey, kültürel düzey olup, burada insanların fikirlerini değiştirmek gerekir ki, Einstein'nın deyişiyle, “önyargıları aşmak atomu parçalamaktan zordur”. Üçüncü düzey ise seçim/tercih düzeyidir. Birbirine benzer, yakın seçenekler arasında tercih yapmak anlamında kararsız kalınan durumları yansıtır. Burada belli bir yönde çalışan bir etki, bir motif, bir dürtü mutlaka vardır. Böylesi durumlarda ve tam karar anında insanları, sloganlarla, sembollerle ve motiflerle manipüle etmek mümkün ve nispeten kolaydır” (Kaya, 2010: 269). Bir diğer ifade ile, siyasal pazarlama eleştirilerinde seçmenlerin kararlarının tutundurma araçları ile biçimlendirildiğinin doğru olmadığı[‡], sadece karar alıcıya siyasal tutundurma ile seçim/tercih düzeyinde iletişim kanal ve araçları sayesinde yardımcı olduğu söylenebilir.

Siyaset, din ve eğitim ile ilgili kurumlar, tutundurma bileşenlerini, temel kültürel öğeler ve davranışlar üzerinden kurgularken; kolaylık, moda ve duyuşal keyiflere nadiren yer vermekteydiler (Tucker, 1974: 33). Ancak siyasal ürün paketinin ve markaların soyut doğası, siyasal tutundurmanın içeriğini ve araçlarını değiştirmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satıştan oluşan pazarlamanın klasik tutundurma karmasının araçları siyasal hayatta, Harris (2001b)'ye göre; reklam, televizyon tartışmaları, haber olabilecek nitelikli planlı etkinlikler düzenlenmesi, doğrudan postalama, haber yönetimi ve negatif kampanyacılık olarak ifade edilebilmektedir. İslamoğlu (2002: 141) bu araçlara propaganda, halkla ilişkiler ve kampanya faaliyetlerini de eklemektedir. Ayrıca mitingler, aday tartışmaları, ağızdan ağza iletişim, internet (elektronik posta, internet sitesi, bloglar, sosyal ağlar), televizyon, gazete, radyo, dergi, kampanya materyalleri, ev ziyaretleri, bill-boardlar gibi araçlar da, siyasal tutundurma araçları içerisinde sayılmaktadır (Schiffman vd., 2002: 997; Cwalina vd. 2012: 261). Söz konusu

[‡] Siyasal kampanyaların kararsız seçmenler üzerinde dahi kısmi etkileri olduğu; daha çok mevcut kanaati güçlendirdiğini savunan çalışmalar için bkz: Kropf vd. 2008; Hillygus ve Jackman, 2003.

araçlardan önce, tutundurma bileşenlerinin yoğun olarak kullanıldığı siyasi kampanyalardaki kampanya iletişiminden kısaca bahsedilmesi yararlıdır.

Sparrow ve Turner (2001: 997)'a göre; başarılı bir iletişim sürecinin inşası; kendinin ne olduğunu bilmeye; ki bu sayede iletişim kurulabilir; ne söyleyeceğini bilmeye; ki böylece açık ve öz bir mesaj sunulabilir ve söz konusu mesajın tekrar edilmesine bağlıdır. Ek olarak, kampanya iletişim sürecinde daha önce olmadığı kadar çok bilgi daha hızlı bir şekilde daha fazla insana kitlesel medya araçları ile ulaştırıldıkça, bilginin içeriğinin ve sunumunun daha duygusal, kişiselleştirilmiş ve basitleştirilmiş olmasının kaçınılmaz bir hale geldiği söylenebilir (Butler ve Collins, 1994: 28). Bir diğer ifade ile, başarılı bir siyasi kampanya iletişimi, hedef seçmenlere (göreceli olarak homojen kişiler arası ağlara), doğru ve yararlı bilgilerin hızlı bir biçimde uygun bir kanalla sunulduğu, bir bilgi kaynağı işlevini yerine getirmektedir (Schiffman vd., 2002: 997; Ikeda vd., 2005: 520; Henneberg ve O'Shaughnessy, 2009: 15).

Ticari ve siyasi nitelikli kampanyalar yukarıda değinilen özellikler itibariyle, temel yaklaşımlar açısından benzeşmektedir. Her iki kampanya biçiminde de, kamuoyu desteğini ve güvenini kazanmak, pazar payını (oylarını) maksimize etmek, pazara (seçmen/tüketici) ulaşmada en başarılı teknikleri tespit etmek ve ürüne pozitif bir geribildirim sağlamak (siyasi adayın seçim sürecinde avantaj sağlaması) gibi amaç benzerlikleri mevcuttur (Sheinkopf vd., 1972: 401; Lilleker ve Negrine, 2003: 64). Ayrıca siyasi pazarlama yaklaşımı ile siyasi kampanya iletişiminin tekrara dayalı manifesto ve politikalara odaklanmak yerine; sunuma önem verir hale dönüşmesi (Butler ve Collins, 1994: 28), iki kampanya türünün benzerliğini arttıran bir diğer unsur olarak kabul edilmektedir. Ancak, siyasi adayların/kurumların öncelikle basına, ardından kamuoyuna ulaşması, pazarlamanın kontrolünün daha düşük olmasına yol açarken (Kotler, 1975: 767), kampanya iletişiminde önemleri gittikçe artan, ücretsiz çalışan gönüllülerin varlığı (Baines vd., 2003: 59) siyasi kampanya iletişimini farklılaştıran özellikler arasında yer almaktadır.

Kampanya iletişimi ile ilgili bir diğer özellik ise, siyasal kampanyaların oy verme niyeti, eğilimi ve seçime katılma gibi siyasal davranışlar üzerinde, göreceli ve sınırlı bir etkiye sahip olduğu, daha çok var olan tutum ve davranışı pekiştirme işlevine sahip olduğudur (Lock ve Harris, 1996: 16; Aziz, 2011: 185). Ancak siyasal kampanya iletişimi, siyasal pazarlamanın sürekli kampanya perspektifiyle, seçim dönemleri haricinde de, parti-seçmen etkileşimi desteklemektedir. Bu bağlamda, sürekli hale getirilen kampanya iletişimi, hem siyasal tutundurma araçlarının önemini arttırmış; hem de kampanyaların seçmenler üzerinde uzun vadeli etkilerini geliştirmiştir. Bir diğer ifadeyle, siyasal pazarlama yaklaşımı ile tutundurma, kampanya dönemlerine indirgenmekten kurtularak, süreklilik içeren bir yapıya dönüşmüştür.

Literatürde, siyasal tutundurma karması içerisinde; negatif siyasal reklamlar, doğrudan pazarlama, internet ve basınla iletişim ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın devamında da, söz konusu yöntem ve araçlar, ticari pazarlamadaki tutundurma uygulamalarından farklılıkları itibariyle ele alınmaktadır.

Siyasal tutundurma bileşenleri içerisinde, siyasal reklamlar en sık yararlanılan tekniklerden birisidir. Partinin siyasal konumu hakkında resmi bir açıklama özelliği taşıyan (Sheinkopf vd., 1972: 401) siyasal reklamlar, siyasal konularla ilgili bilgilendirme işlevi ile (Harris vd., 2001b: 37), hem seçmenlerin oy verme eğilim ve kararlarını şekillendirme (Harris vd., 1999: 275) hem de partinin iç çevresinde (gönüllüler, parti çalışanları) motivasyon sağlama (Sheinkopf vd., 1972: 401) gibi yararlar sunmaktadır. Scammell (2003: 22)'e göre ise, ticari reklamlar giderek öyküsel anlatım ve görsellerle daha eğlenceli bir hale gelmekteyken; birçok siyasal reklam, hırs ve korku içerikleriyle 'biz ve düşmanlar' şeklindeki basit kutuplaşmalara odaklanmaktadır. Reklamın hedef kitledeki etkileri, reklamcılarının öngörülerinin ötesinde olmasına rağmen (Gelb ve Sorescu, 2000: 96), özellikle negatif siyasal kampanyacılık ve reklamlar, olası etkilerine rağmen uzun süredir siyasal hayatta kullanılmaktadır.

Ticari reklam terimleri ile düşünülduğünde, kısmen karşılaştırmalı reklamlara benzetilebilen negatif siyasal reklamlar, rakip adayın kişiliğini (hatta özel hayatının deşifresi) ve rakip parti ya da adayın siyasal konularla ilgili görüşlerini doğrudan tahrip etmeyi hedefleyen ve oldukça duygusal yapıları ile (Garramone, 1984: 251; Marland, 2003: 9; Henneberg, 2004: 234) ticari reklamlardan ayrılmaktadır. Negatif siyasal reklamlar, daha fazla dikkat çeken, anlaşılması kolay, daha fazla bilgi içerikli (Dermody ve Scullion, 2000: 208) olmakla beraber; siyasal dünyaya ait olumsuz bilgilerin özellikle seçmen tercihini etkilemede, olumlu bilgilerden daha etkili olduğu düşünülduğünden (Klein ve Ahluwalia, 2005: 131) yoğun olarak kullanılmaktadır. Negatif siyasal reklamlar, kısa vadede partilere pazar payı arttırma veya konumlarını güçlendirme şansı sunsa da, uzun dönemde seçmenlerin siyaset kurumuna güvenlerini azaltma potansiyeli vardır (Dermody ve Hanmer-Lloyd, 2005: 1042). Ayrıca, negatif siyasal reklamların içeriğinin doğruluk ve inandırıcılığına bağlı olarak, ‘bumerang etkisi’ (Garramone, 1984: 251) yaratarak, reklamın hedefine pozitif, reklamı verene ise negatif tepkiler doğurma şansı da vardır. Bir diğer deyişle, negatif siyasal reklamların kullanımının potansiyel tehlikeleri, potansiyel faydalarından fazladır.

Siyasal tutundurma karmasının en eski araçlarından ve özellikle düşük ilgilenimli seçimlerde işlevsel olan ev ziyaretleri (canvassing) ile doğrudan postalama gibi teknikler, partilerin gönüllü sayılarındaki azalışa bağlı olarak (Kramer, 1970; Swingyard ve Coney, 1978; Scammell, 1999; Gerber ve Green, 2000), seçmenle birebir iletişimin kurulmasında teknolojiden daha fazla yararlanılmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda, bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak, siyasal partiler, hem hedef hem de potansiyel seçmenleriyle internet üzerinde, eş zamanlı, kişiselleştirilmiş ve karşılıklı bir etkileşim yaratabilmektedir. Ayrıca bu formel kanalların yanı sıra, informel kullanıcıların oluşturdukları ağlardaki bilgi, fikir, deneyim ve dosya (görüntü, ses) trafiğinin izlenmesi ile siyasal pazar trendlerinin ekonomik bir biçimde takibi de mümkün olmaktadır (Marland, 2003: 17; Chicksand ve Carrigan, 2006: 270; Henneberg ve O’Shaughnessy, 2009: 17; Lees-Marshment, 2009b: 471; Constantinides ve Fountain, 2008: 232-233’ten akt.

Cwalina vd., 2012: 257). Bir diğer ifade ile, tutundurma araçlarının modernizasyonu ile, seçmenlerle birebir iletişim ve etkileşim imkanları çeşitlenerek artmıştır.

Ticari pazarlardan farklı olarak siyasal pazarlarda partilerin seçmenler haricinde iletişim ve ilişki kurma zorunluluğu olan en önemli unsurlardan birisi, medyadır. Literatürde medya, siyasetçilerin sunumlarındaki rolü (siyasal mesajı şekillendirme ve etkileme açılarından), seçmen kanaatlerini güçlendirme ve siyasetin uzun dönemli algılanmasındaki işlevleri ile bir iletişim ve dağıtım kanalı yapısı (özgürlük derecesi) dolayısıyla, siyasal tutundurmanın öncelikli hedefleri arasında gösterilmektedir (Harris, 2001b: 46; Baines vd., 2003: 54; Savigny ve Temple, 2010: 1054). McCombs ve Shaw (1972) tarafından, medya aracılığıyla yer verilen siyasal konular ile halkın ilgili konulara atfettiği önem arasındaki korelasyon olarak tanımlanan ‘gündem belirleme-agenda setting’ ise (Harris, 2001b: 46), hem siyasal halkla ilişkiler hem de haber yönetimi unsurlarını (Brissenden ve Moloney, 2005: 1015) siyasal tutundurma karmasına dahil etmektedir. Çünkü medya ile ilişkiler karşılıklı bir biçimde, etkileyen ve etkilenen rollerinin sıklıkla değişebildiği bir yapıya sahiptir.

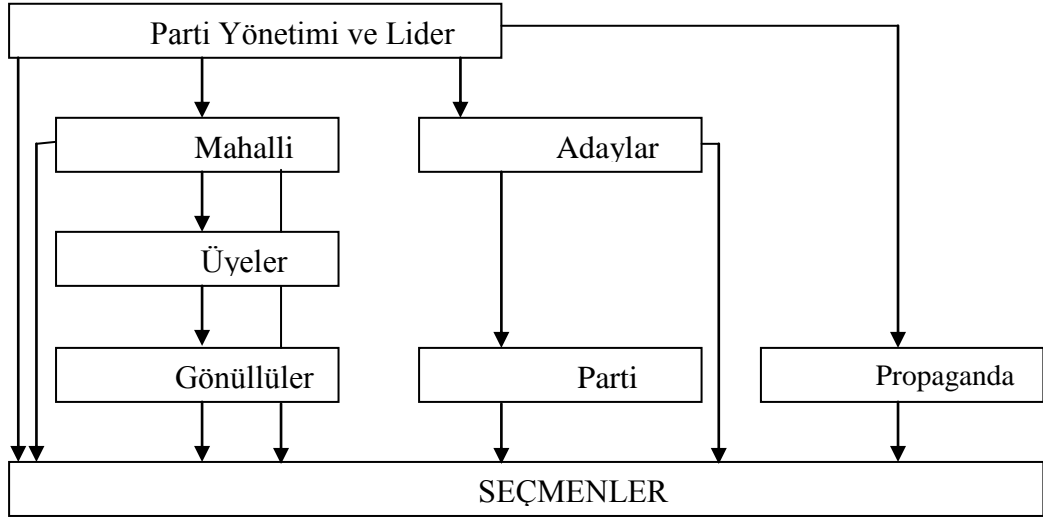
Bu bölümde, özet olarak ifade edilmeye çalışılan siyasal tutundurma, en temel hali ile ‘seçmen-dostu bir iletişim’ (Scammell, 1999: 738) ile siyasal dünyanın karmaşık yapısını basitleştirme amacı taşımaktadır. Ticari pazarlardaki tutundurmadan, negatif siyasal reklamlar ve gündem belirleme gibi araçlarla ayrılan siyasal tutundurma, bilgi teknolojilerinin nimetlerinden giderek daha fazla yararlanmaktadır. Bir diğer deyişle, siyasal pazarlama yaklaşımı ile tutundurma, partilerin seçmen başta olmak üzere tüm paydaşlarına, ulaşılacak her yolla ulaşması ve seçmenin ve diğer tüm paydaşların da, partiye her yolla ulaşımına imkân veren, kampanya dönemleriyle sınırlı olmayan bir iletişim sürecidir.

1.3.2.4. Siyasal Dağıtım

Siyasal pazarlama içerisinde, fiyat ile beraber dağıtım, diğer bileşenlere göre, daha az incelenen bir unsurdur (Lloyd, 2005: 39). Literatürde, dağıtım bileşeni ile

ilgili iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Birinci yaklaşımda dağıtım; adayın seçmenlerle kişisel bir biçimde iletişim kurmasına olanak veren yöntem ile kanalları (Niffenegger, 1989: 48; Cwalina vd., 2011: 33) ve siyasal ürünün seçmene ulaştırılmasında partinin il ve ilçe örgütleri gibi yerel unsurlarının kullanımını (Tan, 2002b: 16; Oluç, 2006: 102) içeren bir yapıdır. İkinci yaklaşıma göre ise dağıtım; iktidara gelindiğinde vaatlerin gerçekleştirilmesi (Lees-Marshment, 2009: 45) olarak ifade edilmektedir. Her iki yaklaşımda da dağıtım, özünde bir tutundurma kanalı olarak ele alınmaktadır (Limanlılar, 1991: 37; Bayraktaroğlu,2002b: 72; Oluç, 2006: 102).

Şekil 1.3: Siyasal Dağıtım Kanalı



Kaynak: İslamoğlu, 2002: 136

Şekil 1.3.'te de görülebileceği üzere, siyasal bir dağıtım kanalı, doğrudan ya da dolaylı olarak seçmenlere ulaşma işlevini görmektedir. Bir diğer ifade ile, seçim öncesinde ve/veya iktidarda olan partiler, vaatlerini ve icraatlarını, seçmenlere, doğrudan ya da dolaylı olarak aktarmalıdır (İslamoğlu, 2002: 136). Özellikle seçim öncesi dönemde kapı ziyaretleri, adayların düzenlediği yerel toplantılar gibi klasik dağıtım teknikleri, gönüllü sayısının azalması nedeniyle geçmişe oranla daha az kullanılsa da (Wring, 1997: 657; Cwalina vd., 2011: 34), yerel örgüt ve gönüllü çalışanlar hala dağıtım stratejisinin önemli bileşenleridir. Çünkü ticari anlamdaki

dağıtım aracılığı ile yaratılan zaman ve yer faydaları, siyasal dağıtımda partilerin yerel teşkilatları ile sunulabilmektedir (Polat vd., 2004: 30).

Siyasal dağıtım, partilerin seçmenlere ulaşmasında, doğrudan ya da dolaylı alternatifler ile, siyasal hayatın toplumun her kesimine ulaştırılmasına imkan vermektedir. Ayrıca iktidara gelindikten sonra, partinin vaatleri ve icraatlarının seçmenlerce kontrolü, benzeri dağıtım alternatifleriyle mümkün hale getirilirse, hem sonraki seçim döneminin başarısı hem de daha demokratik bir sistem işleyişi mümkün olabilecektir. Bir diğer deyişle, siyasal pazarlamanın uzun vadeli olması ve sürekliliği, siyasal dağıtım kanal ve araçları açısından da gereklidir.

1.4. SİYASAL PAZARLAMANNIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu kısmında, siyasal pazarlama, yöneltilen eleştiriler ve sundukları faydalar itibariyle değerlendirilmektedir.

1.4.1. Siyasal Pazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler

Çalışmanın bu bölümünde, siyasal pazarlamaya yönelik eleştiriler ele alınmaktadır. Uygulama ve teori kökenli eleştiriler irdelenmekte, her bir eleştirinin karşısına da yer vermeye çalışılmaktadır. Bu sayede, siyasal pazarlamanın kapsam ve içeriğinin, teorik ve pratik düzlemlerde daha net anlaşılmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Siyasal pazarlamaya yönelik eleştirilerin üç başlık altında toplanması mümkündür. Birinci başlık, pazarlama karması başta olmak üzere, pazarlama uygulamalarının siyasal hayata adaptasyonu ile ilgili eksiklikleri/yanlışlıkları içermektedir. İkincisi, siyasal pazarlamanın ideolojileri yok sayması ve seçmeni/vatandaşı tüketiciye çevirerek demokrasiye zarar vermesi iddialarını içeren etik kaygılarla ilgili eleştirilerdir. Son başlık ise, siyasal pazarlamanın çok disiplinli yapısını ve ülkeden ülkeye değişimini (genelleştirilememe) içeren eleştirilerden oluşmaktadır. Bu unsurlar, Tablo 1.5'te sunulmuştur.

Tablo 1.5: Siyasal Pazarlamaya Yönelik Eleştiriler

Eleştiri	Kaynak
<i>a) Pazarlama karması ve uygulamalarının adaptasyonu ile ilgili eksiklikler/yanlışlıklar</i>	Kotler ve Zaltman (1971), Rothschild (1978), O’Cass (1996), Rees (1998), Egan (1999), Marland (2001), Palmer (2002), Schiffmann vd. (2002), Baines vd. (2003), Norris (2004), Seawright(2005), Lees-Marshment (2006), Reeves vd. (2006), Steger vd. (2006), Butler ve Harris (2009), Savigny ve Temple (2010).
<i>b) Etik kaygılar (ideolojiyi yok sayması, demokrasiye zararının olması)</i>	Smith ve Saunders (1990), Butler ve Collins (1995), Bowler vd. (1996), Scammell (1996 ve 2003), Dean ve Croft (2001), Lees-Marshment ve Lilleker (2001), Henneberg (2004), Rees ve Gardner (2005), Butler ve Harris (2010), Cwalina vd. (2012).
<i>c) Çok disiplinli yapı/ülkeden ülkeye değişim(genelleştirilememe)</i>	Butler ve Collins (1996), Harris (2001b), Lees-Marshment (2001), Ingram ve Lees-Marshment (2002), Dann vd. (2007).

Tablo 1.5’te de görülebileceği üzere, siyasal pazarlamaya yönelik eleştiriler, pazarlama karması ve uygulamalarının siyasal hayata adaptasyonu ile ilgili eksiklikleri/yanlışlıkları başlığında yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmada da, Tablo 1.5’teki yoğunluk sırası gözetilerek, siyasal pazarlamaya yönelik eleştiriler ele alınmaktadır.

a) Pazarlama Karması ve Uygulamalarının Adaptasyonu ile İlgili Eleştiriler: Pazarlama kavram, teknik ve uygulamalarının siyasal hayata adapte edilmesinde, gereksiz hususların adaptasyonu (Henneberg, 2004: 236; Reeves vd., 2006: 419) ve pazarlama yaklaşımının (düşünüşünün) değil, tekniklerinin transferi (O’Cass, 1996: 50) gibi sorunlar bulunmaktadır. Bu noktadaki eleştiriler ise, siyasal pazarlamanın teorisi ile değil, uygulamasıyla ilgili konulara işaret etmektedir (Lees-Marshment, 2006: 5).

Siyasal pazarlamanın, pazarlama yaklaşımını benimsemek yerine, araç ve tekniklerin transferi ile sınırlı kalması, O’Cass (1996: 50)’ye göre üç nedene sahiptir: “Birincisi, pazarlama odaklılığın yanlış anlaşılması veya tam olarak hayata geçirilememesidir. İkincisi, siyasal amaçlar ve seçmen gereksinimleri arasında iç çelişkilerin bulunmasıdır. Üçüncüsü, parti yönetiminin seçmen ihtiyaçlarının

önemlerini algılamaları ile kendi değerlerinin siyasal ürün geliştirme sürecine bir girdi teşkil etmesi ve bu yüzden de, siyasetin kısa dönemli olarak değerlendirilmesiyle nihai başarı kriteri olarak sadece seçimlerde elde edilen oy oranlarının dikkate alınmasıdır”. Bir diğer ifade ile; ürün, satış ve pazarlama yaklaşımlarına sahip olan siyasal pazarlamanın uygulamada, arzu edilen şekilde, pazarlama seviyesine ulaşamadığı söylenebilir. Bu durum ise, siyasal pazarlama araçlarının kullanımına tepki yaratmaktadır.

Egan (1999)’a göre siyasal pazarlamaya yönelik eleştiriler; tek bir değişim-karar gününün olması, fiyatın olmaması, kolektif seçim yapılması, kazananın her şeye sahip olması, ürün karmaşıklığı, yeni ve genişletilmiş markalar, marka liderlikleri, negatif reklamcılık ve yerel kampanyacılık olmak üzere dokuz başlık altında toplanabilmektedir. Burada seçim günü ve kolektif karar verme dışında kalan tüm hususların, siyasal pazarlama uygulamaları ile ilişkili olduğu görülebilmektedir.

Baines vd. (2003: 57)’ye göre; “...pazarlama karması, seçmen-aday güveni ve inandırıcılık gibi siyasal pazarlamanın içerisindeki önemli hususların göz ardı edilmesine yol açabilmektedir. Özellikle Amerika’da, negatif siyasal kampanyacılık etkin bir şekilde kullanılarak; güven ve inandırıcılık kavramlarına zarar verilebilmektedir”. Rothschild (1978: 65)’te de siyasal reklamcılığın, oyları satın alma ve vatandaşları bilgi sorgulatmadan ikna etme tehlikeleri taşıdığını iddia etmektedir. Söz konusu durum, politik ürünle ilgili vaatlere dayanarak yapılan reklam ya da tanıtımın, aldatici ya da yanıltıcı olduğunu kanıtlamak güç olduğundan ötürü tehlikelidir (Bayraktaroğlu, 2002b: 65; Ünnü, 2009: 1261). Siyasal reklamların ve genel olarak siyasal kampanyalarda kullanılan siyasal tutundurma araçlarının, olumsuz değerlendirildiği görülebilmektedir.

Siyasal kampanya yönetimi özelinde, siyasal danışmanlar, bir başka eleştiri başlığıdır. Siyasal danışmanlar, kamuoyu yoklama sonuçlarına göre hareket eden, adayı herhangi bir ürünmüş gibi, iyi olup olmadığını önemsemeden pazarlayan, gerçek dışı imajlar yaratan ve siyaseti önemsizleştiren kişiler olarak algılanmaktadır (Harris, 2001b: 45; Gegez, 1990: 39). Literatürde, siyasetin profesyonelleşmesi

olarak da rastlanan bu durum, siyasal danışmanlar özelinde pazarlamanın yanlış anlaşılmasına bir örnek teşkil etmektedir.

Siyasal pazarlamanın, pazar ve pazarlama araştırmaları tecrübelerini kullanma biçimi, bir diğer eleştiri nedenidir (Marland, 2001; Harris, 2001b; Butler ve Harris, 2009). Kâr amacı gütmeyen örgütlerdeki pazarlama araştırmalarının yeterince ampirik nitelik taşımaması (Rees, 1998: 122) sorunu, siyasal pazarlamada artan sayıdaki kantitatif çalışmalarla akademik dünyada çözümlenmeye çalışılsa da, literatürde, uygulamacıların kullanmak istemeyecekleri kadar yetersiz mahiyetteki araştırmalara rastlanabilmektedir (Steger vd., 2006: 2). Ingram ve Lees-Marshment (2002: 44)' e göre, birçok ampirik araştırma, pazarlamanın siyasetçileri ya da partileri nasıl 'satabildiğini' açıklamaya çalışırken, pazarlamanın siyasal davranışın diğer unsurları üzerindeki etkisi ihmal edilmektedir. Ayrıca siyasal pazarlama sürecini ele alan siyasal pazarlama modellerinin varsayımlarının, siyasal dünyayı olduğundan daha az karmaşık sunması da bir başka sorundur (Savigny ve Temple, 2010: 1055). Bir diğer ifade ile, sayılan eksikliklerden ötürü, siyasal pazarlama araştırmalarının, özellikle araştırma firmalarınınca yürütülen kamuoyu araştırmaları özelinde, geçerlilik ve güvenilirlik problemleri bulunmakta, bu ise elde edilen verilerin objektifliğini tehlikeye atmaktadır. Kamuoyunun yanlış yönlendirilmesi ise, "bandwagon effect"[§] başta olmak üzere, birçok olumsuz sonuca neden olmaktadır (Harris, 2001b: 45). Ayrıca Marland (2001: 13)'ün ifade ettiği 'Oppo' adı verilen ve rakibin özelliklerini (gazete arşivleri, kişisel hayat, kampanya finansörleri gibi) etik dışı bir bulgu yakalamak üzerine incelemek de, günümüz siyasal araştırmalarında, karşılaştırmalı-negatif siyasal reklamlara kaynak sağlamak için günden güne daha sık kullanılmaktadır.

Siyasal pazarlamaya yönelik eleştirilerde, siyasal pazarlamanın bulunduğu aşama (ürün, satış, pazarlama) ve buna bağlı olarak özellikle siyasal kampanya

[§] Necati Özkan'a göre, kazananın yanında yer alma içgüdüğü olarak ifade edilebildiği gibi, sürü psikolojisi olarak da tanımlanabilmektedir.
<http://necatiozkan.blogspot.com/2007/07/bandwagon-effect-ve-mitingler.html> Erişim tarihi:18.10.2012

özelinde kullanılan tutundurmaya dayalı teknikler ile siyasal pazarlama araştırmalarının kullanımı hususları ön plana çıkmaktadır. Bu noktada, uygulama ile ilgili eleştirilerin karşıtlarına yer verilmesi gerekmektedir (Norris, 2004: 3). Örneğin, Bauer vd. (1996: 153)'e göre, birçok eleştiride, pazarlama ve reklam eş anlamlı kullanılmakta, reklamın içerisinde dar bir kapsamla irdelenen pazarlama ise çoğu zaman propagandayla karıştırılmaktadır. Bir diğer ifadeyle, pazarlama sadece tutundurma boyutuna indirgenmektedir (Limanlılar, 1991: 35). Siyasal pazarlamanın üzerinde uzlaşı sağlanmış sınırlarının bulunmaması (Butler ve Harris, 2009: 151), sözü edilen sorunlara yol açmaktadır.

Siyasal pazarlama, uygulamada açıkça gerçekteşen ve siyaset biliminden destek alarak bu uygulamadaki doğru kelimeleri bulmaya çalışıp, analiz eden bir literatüre sahiptir. Sözü edilen literatürse, partilerin ve seçmenlerin, ticari hayat ve tüketiciler ile benzeştiği görüşünden hareket etmektedir (Savigny ve Temple, 2010: 1052). Siyaset ve pazarlamanın birebir benzetimi, elbette mümkün değildir. Örneğin, Henneberg (2004: 232)'ye göre; ticari bir ürünle siyasal bir ürünün benzerliklerinden bahsetmek zor olsa da; siyasal ürünü, vaatler ve deneyimler üzerine kurulu, soyut, dayanıksız ve kısmen de kamu malı niteliğinde olması itibariyle hizmetlere benzetebilmek mümkündür. Bu yaklaşım ise, partilere, tüketici (seçmen) ile etkileşimde alternatif düşünce ve uygulamalara yer verme imkânı sunmaktadır.

Siyasetçiler, genelde, pazarlamanın siyasetteki yerini, toplumun taleplerine karşın inkâr etmekte (Baines vd., 2002: 12; Schiffmann vd., 2002: 1006), siyasal partiler de ürün ya da satış odaklılığa daha uygun olan ideoloji temelli yaklaşımları kullanmaya devam etmektedirler (Reeves vd., 2006: 424). Bu noktada, partiler ve siyasetçiler, pazarlamanın popülist konuları benimseten, kısa dönemli bir olgu olduğunu savunsalar da (Smith ve Saunders, 1990: 298), siyasal konuların seçiminin bir pazarlama kararı olmayıp, her zaman siyasal bir tercih olduğunu ve pazarlamacının yegane rolünün seçilen konuları yönetilebilecek ve bir bütünlük ifade eden boyutta birleştirmek olduğunu göz ardı etmektedirler (Palmer, 2002: 358). Siyasal parti yönetimlerine, pazarlamanın ne olduğu doğru kelimelerle aktarılıp,

siyasal pazarlama çevresinin özel hususlarında da işlevsel olabileceği gösterilebilirse; siyasal pazarlamanın parti ve siyasetçilerce kabulü de artacaktır (O’Cass, 1996: 48).

Uygulama ve adaptasyondaki problemleri, pazarlamaya karşı mevcut önyargılarla ilişkilendirebilmek de mümkündür. Örneğin; Dean ve Croft (2001: 1201), siyasetçilerin kamuoyu araştırma bulgularına göre konumlarını ayarladıkları iddiası doğru olsa bile, güncel bir fenomen olmadığını ifade etmektedirler. Ancak burada, kamuoyu araştırmalarında kullanılan pazar araştırması firmalarının etkinliği dikkat çekmektedir. Çünkü pazar araştırması firmaları, araştırmayı hazırlarken, veri toplarken ve bulgu yorumlarken, teorik ilkelere bağlı kalmakta zorlanmakta (Bogart, 1957: 137), bu durumsa kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine neden olabilmektedir. Lakin, partinin veya ilgili biriminin denetim eksikliği ile ilgili olan bu durumu, tüm siyasal pazarlama araştırmalarına genelleştirilebilmek pek mümkün gözükmemektedir. Benzer şekilde, “...özellikle siyasal pazarlama ile ilgilenen siyasal kampanya uzmanları, genelde halkı manipüle ettikleri eleştirisi ile karşılaşmaktadırlar. Daha ağır eleştirilerde ise, kampanyalar ve pazarlama sayesinde, insanların normalde daha fazla doğru şekilde bilgilendirilme (rasyonel seçim için gerekli olan tam olarak bilgilendirilme) ile almayacakları ürünleri satın almaya yönelterek kandırıldıklarına değinilmektedir” (Steger vd., 2006: 4). Ancak, siyasal kampanyaların siyaset ve adaylarla ilgili daha bilgili bir seçmen profili oluşturmaya katkısı haricinde, sınırlı bir etkisi olduğu ve seçmenin mevcut siyasal görüşünü güçlendirmekten başka bir işlevi bulunmadığı, araştırmalarla desteklenen bir görüşür (Hayes ve McAllister, 1996: 136). Ayrıca, herhangi bir seçimdeki, seçmeni etkileyen birçok uzun ve kısa dönemli sosyo-ekonomik ve siyasal faktörün yanında, siyasal pazarlamanın etkisini belirlemek, yani tüm bu faktörleri izole ederek kampanyalarda kullanılan unsurların etkinliğini ölçmek oldukça zordur (Scammell, 1996: 120; Dann vd., 2007: 298). Bir diğer ifade ile, siyasal pazarlama araştırmaları ve kampanyalarla ilgili eleştirilerin, yersiz endişe ve yanlış anlamalar içerdiği söylenebilir.

b) Etik Kaygılar ile İlgili Eleştiriler: Siyasal pazarlamanın etik ile ilgili yarattığı endişeler; ideolojiyi yok sayarak siyasetin ve kavramlarının içini boşaltması (Bowler vd., 1996; Lees-Marshment ve Lilleker, 2001; Reeves vd., 2006) ile seçmenleri birer

tüketicie dönüştürmesi yoluyla (Dean ve Croft, 2001; Henneberg, 2004; Savigny ve Temple, 2010) demokrasiye zarar verdiği iddiaları ile ilişkilidir. Siyasal pazarlama genişleyen kapsamı ile, kamu kurumları ve yerel yönetimlerle ilgilenmeye başladıkça, benzer eleştiriler bu alanlara da taşınmaktadır (Rees ve Gardner, 2005). Söz konusu etik kaygıların temelini, siyasal pazarlama kavram ve araçlarının uygulamada yanlış/eksik kullanımı oluşturmakla beraber, siyasetin salt ideoloji temelinde değerlendirilmesinin de etkisi vardır.

Smith ve Saunders (1990: 298)'e göre; pazarlamanın siyaset üretiminde giderek artan etkisi, başta muhafazakarlık, liberalizm ve sosyalizm olmak üzere, geleneksel nitelikli ana siyasal akımların ideolojik ve idealist yaklaşımlarını tehdit etme potansiyeline sahiptir. Bu durum, Lees-Marshment ve Lilleker (2001: 211) tarafından, İngiltere'de Yeni İşçi Partisi'nin değişimi ve gelişiminin, genel olarak seçmenlerce kabul görmesine karşın, geleneksel seçmen-parti ilişkisini ve ideolojik birikimi yansıtmadığı eleştirisine maruz kalması ile örneklendirilmektedir. İdeoloji ve parti sadakatinin siyasal görüşün temeli olduğunu savunanlara karşın (Hayes ve McAllister, 1996: 127; Scammell, 1996: 114), siyasal pazarlamanın ideolojiyi siyasetin ana önceliği olmaktan çıkarmadığı hatırlatılmalıdır (Reeves vd., 2006: 420). Bilakis, siyasal pazarlama, değişen siyasal dünyayı anlamada, ideolojinin ötesindeki değişkenleri hesaba katarak, siyasetin çok daha geniş bir perspektiften ele alınmasına katkı sağlamaktadır.

Siyasal pazarlama, aldaticı ve yanlış yönlendirmeye dayalı uygulamaları, siyasal kampanyalara yerleştirmekle (Bowler vd., 1996: 173), ülke meseleleriyle ilgilenen, siyasal açıdan aktif vatandaşları apolitik tüketicilere dönüştürmekle (Savigny ve Temple, 2010: 159) ve bu sayede siyasal süreci depolitize ederek (Savigny, 2004: 30) demokrasiye zarar vermekle de suçlanmaktadır. Hatta, demokrasilerin giderek daha fazla pazar odaklı olmasıyla, siyasal adayları becerilerin değil, finansal gücün belirleyeceği (Butler ve Harris, 2009: 151; Cwalina vd., 2012: 265) ve bu sürecin de seçmenleri yabancılaştırarak siyaseti popülist bir mecraya dönüştüreceği (Savigny ve Temple, 2010: 161) ileri sürülmektedir. Hatta, Dean ve Croft (2001: 1198)'a göre, siyasetin içindeki pazarlama, demokrasi sürecinin en

bilgili seçmenlerini yaratırken, aynı zamanda siyasal katılımın en düşük seviyeye gerilemesine neden olmuştur.

Pazarlamanın ve siyasal pazarlamanın, kamu sektörü ve yerel yönetimlerde kullanılması da; kamu hizmetlerinin koruyuculuk mantığı ile evrenselliğine aykırılık, kamu mallarına etik olmayan yaklaşımlar doğurma potansiyeli (Butler ve Collins, 1995: 84), kâr amacı gütmeyen örgütlerdeki fiyat unsurunun gereksizliği, tutundurmanın yanlış kullanımı gibi gerekçelerle (Rees ve Gardner, 2005: 117) eleştirilmektedir. Genel olarak düşünüldüğünde, etik kaygıların uygulamadaki kötü örneklerle dayandırılmaya çalışıldığı görülse de, somut gerekçeler yerine ‘tehdit potansiyeli’ nin daha ön planda tutulduğu anlaşılabilmektedir.

Siyasal pazarlamanın kullanımının etik açıdan eleştirilmesi, klasik ideolojileri yok sayarak demokrasiye zarar vermesi başta olmak üzere birçok başlığa sahiptir. Ancak, seçmenlerdeki parti sadakati ve ideolojik bağlılıklardaki azalış (Paré ve Berger, 2008: 42), başta İngiltere olmak üzere birçok modern demokraside siyaset kurumu ve aktörlerinin güven tazeleme gereksinimi (Mortimore, 2003: 119), yeni bir siyasal çevrenin oluşumuna yol açmıştır. Sözü edilen gereksinim ve oluşumlara uyum sağlamanın yanı sıra, siyasal partilerin sahip oldukları kıt kaynakları etkin ve verimli bir biçimde kullanma konusunda, işletme dünyasının araç ve kavramlarından faydalanması şaşırtıcı değildir (Bauer vd., 1996: 155). Bir diğer ifade ile, siyasal pazarlama, siyasal hayatın değişen ve dönüşen yapısına uyum için, farklı düşünce ve araçları sunarak, seçmen ve demokrasi ile yeni bağların kurulmasına (Scammell,1999: 739) katkı sağlamak dışında bir role sahip değildir.

Savigny (2004: 30); ideoloji, politika, liderlik ve parti organizasyonlarının imaj oluşturma araçları haline geldiğini iddia ederken, Egan (1999: 496); imajın, siyasal konular ve siyasal hayatla ilgili diğer değişkenlerden önemli hale gelişinin siyasal pazarlamanın değil, siyaset biliminin kendisine ait bir fenomen olduğunu savunmaktadır. Bir başka deyişle, ideolojileri imaja tercih etme, siyasal pazarlamanın bir önermesi değildir. Lees-Marshment ve Lilleker (2001: 207), siyasal pazarlama ile ideoloji ilişkisini şu şekilde ifade etmektedirler: “...eğer bir partinin ideolojisi,

seçmenlerin önemli bir bölümünün desteğini alıp, seçim başarısı elde etmeye yetmeyecek kadar beğenilmeyen bir hale gelmiş ise, pazar odaklı bir parti bunu değiştirmenin yollarını arayacaktır”. Siyasal pazarlama, ideolojileri dışlamadığı gibi, imaj yaratma ve sürdürme eylemlerine de indirgenemeyecek bir yapıya sahiptir. Bowler vd. (1996: 174)’ne göre; siyasal partiler ve siyasetçiler, kendilerini yanlış yönlendirme ve hatalı bilgiler üretme kapasitesine sahiptirler. Bu bağlamda, siyasal pazarlamaya yönelik ideoloji ve buna istinaden de imaj üretimi ile ilgili eleştirilerin, siyaset biliminin kendi içerisinde sorgulanması gerektiği söylenebilir.

c) Çok Disiplinli Yapı / Ülkeden Ülkeye Değişim (Genelleştirilememe) ile İlgili Eleştiriler: Siyasal pazarlama literatürünün ve uygulamalarının, ağırlıklı bir biçimde Amerika ve İngiltere menşeli olup, farklı ülkelerin siyasal hayatlarını açıklamada yetersiz kalması ile, siyaset bilimi ve pazarlama ana disiplinlerinin yanı sıra iletişim, sosyoloji, psikoloji gibi diğer disiplinlerin açıklayıcılarından da yararlanması, genelleştirilememe eleştirilerine neden olmaktadır (Butler ve Collins, 1996; Harris, 2001b; Ingram ve Lees-Marshment, 2002; Henneberg, 2004; Butler ve Harris, 2009).

Siyaset bilimi ile pazarlamanın evliliğinin siyaset bilimciler tarafından hoş karşılanmaması (Lees-Marshment, 2001: 692), siyaset bilimcilerin pazarlamayı dar kapsamlı tanımlamalarına (Butler ve Collins, 1996: 33) ve bu yüzden de teori yerine uygulamadaki siyasal pazarlamaya odaklanmalarına (Henneberg, 2004: 225) neden olmaktadır. Siyasal pazarlama uygulamacılarının, siyasal danışmanlar özelinde, genellikle reklam / iletişim kökenli ticari kampanya yöneticilerinden oluşması ve bu danışmanların siyasal konu ve adaylardan daha ön planda yer alabilmeleri (Butler ve Harris, 2009: 150), siyaset bilimcilerin siyasal pazarlamayı uygulamaya indirgeyerek daha fazla eleştiri üretmelerine temel teşkil etmektedir (Henneberg, 2004: 228, 235 ve 236). Pazarlamacıların giderek daha fazla eleştiri üretmelerine karşın, eleştirilerin içeriklerinin daha çok teorik düzey ve kavramın gelişimi ilgili olduğu söylenebilir (Dean ve Croft, 2001: 1198).

Pazarlamacıların teorik boyutu geliştirme çabalarındaki en önemli engel ise; farklı ülkelerin farklı seçim sistemlerine dayalı siyasal hayatlarının, pazarlama

yaklaşım ve tekniklerinin geliştirilebilirliğini zorlaştırmasıdır (Butler ve Collins, 1996: 28 Harris, 2001b: 41; Butler ve Harris, 2009: 159). Ancak aynı durum, burada yer verilen eleştirilerin geliştirilebilirliği için de geçerlidir. Örneğin; siyaset bilimciler, siyasal partiler, medya ile seçmenler arasındaki ilişkinin değişim sürecini, negatif anlamda kullandıkları “Amerikanlaşma” terimi ile ifade etseler de (Harris, 2001b: 42; Dann vd.,2007: 299), hem seçim sistemi farklılıkları hem de siyasal pazarlamanın dünyanın her yerinde aynı evrede olmaması nedenleriyle, Amerikanlaşma eleştirisinin de geliştirilemeyeceği söylenebilir.

Siyasal pazarlama, sahip olduğu çok disiplinli yapı ile, siyasal hayatı analiz etmek için çok daha geniş bir perspektif sunmaktadır. Ancak genç bir disiplin olması kadar, pazarlamaya karşı önyargılar bulunmasından ötürü, çok disiplinli yapısından arzu edilen düzeyde yararlanılamamaktadır. Bir disiplinin gelişiminde kavramlarının geliştirilebilirliği önemli olduğundan (Kotler, 1972), siyaset bilimcilerin ve pazarlamacıların daha fazla katkı sağlamasıyla birlikte siyasal pazarlama, daha fazla ülkede kullanılarak geliştirilebilir kavram ve uygulamalar üretilebilecektir. Bir diğer ifade ile, siyasal pazarlama uygulama ve tekniklerinin, farklı ülkelerin farklı siyasal sistemlerinde her türlü siyasal yarışta (genel, yerel seçim, referandum gibi) kullanılıyor olması eleştiri değil, fayda içeren bir husustur.

Bu bölümde yer verilen siyasal pazarlama eleştirileri genel olarak değerlendirildiğinde, önemli bir kısmının, pazarlamayla ilgili önyargılardan ve uygulamadaki eksikliklerden kaynaklandığı söylenebilir. Siyasal pazarlamanın kendisini, başta siyaset bilimcilere ve pazarlamacılara hem teorik hem de uygulama düzeylerinde daha fazla anlatabilmesi ile, birçok eleştirinin gerekliliği ortadan kalkacaktır. Bu bağlamda, bir sonraki bölümde, siyasal pazarlamanın anlaşılmasına katkı sağlamak için, kavramın faydalarına yer verilmektedir.

1.4.2. Siyasal Pazarlamanın Sağladığı Faydalar

Çalışmanın bu bölümünde, pazarlamanın siyaset bilimine katkılarının yanı sıra, bir disiplin olarak siyasal pazarlamanın getirileri de ele alınmaktadır. Söz

konusu faydalar, Tablo 1.6’da görüldüğü gibi, seçmen odaklılık, uzun vadeli düşünme, bilgilendirme ve planlama rolleri, demokrasiyi güçlendirme ile farklı disiplinler içermesi olarak beş grupta toplanmıştır.

Tablo 1.6: Siyasal Pazarlamanın Sağladığı Faydalar

Fayda	Kaynak
a) Seçmen odaklılık	Kotler ve Zaltman (1971), Tucker (1974), Butler ve Collins (1996), Lees-Marshment (2001 ve 2006), Ormrod (2005), Reeves vd. (2006), Freestone ve McGoldrick (2007), Paré ve Berger (2008), Savigny ve Temple (2010), Garzia (2011), Cwalina vd. (2012)
b) Uzun vadeli düşünme-süreklilik	Baines vd. (2002), Okumuş (2007), Polat ve Külter (2008), Butler ve Harris(2009), Lees-Marshment (2009b)
c) Bilgilendirme ve planlama rolleri	Shama (1976), Scammell (1996), O’Cass (2003), Steger vd. (2008)
d) Demokrasiyi güçlendirme	Butler ve Collins (1994), Lees-Marshment ve Quayle (2001), Schiffman vd. (2002), Lilleker ve Negrine (2003), Mortimore (2003), Henneberg (2004), Lilleker (2005), Özkan (2007), Fard vd. (2010)
e) Farklı disiplinler içermesi	Kotler ve Levy (1969), Smith ve Saunders (1990), O’Cass (1996), Harris vd. (1999), Scammell (1999), Marland (2001), Dann vd. (2007)

a) Seçmen Odaklılık: Siyasal pazarlamanın, siyasal hayata en önemli katkısı, pazarlama bakışı ile tüketiciyi (seçmeni) anlama çabasıdır. Seçmeni anlamada, pazar odaklı olmak literatürde öne çıkan bir unsurdur. Her ne kadar pazar odaklılık kavramına getirilen temel eleştirilerden birisi, partilerin ideolojiden uzaklaşarak sadece kamuoyu görüşünü izlemeleri olsa da, yanlış anlaşılabilir/kullanılan pazar odaklılık özünde, seçmenlere saygı duymak ve bunu da parti davranışına yansıtmakla ilgilidir (Lees-Marshment, 2006: 123). Bir diğer deyişle, pazar odaklılık, siyasal pazarın parti adı ve ideolojik duruşların ötesine, pazarlama düşüncesi ile, taşınmasıdır (Butler ve Collins, 1996: 34). Müşteri bilimi olarak da kabul gören pazarlama, ticari hayatta tüketiciyi, siyasal hayatta ise seçmeni en önemli unsur haline getirmiştir. Tucker (1974: 31)’e göre, bir balığı balıkçının yerine deniz biyoloğunun incelemesi gibi, tüketicinin (seçmenin) anlaşılması için de, kapsamlı analizlere gereksinim vardır.

Siyasal pazarlama analizi, sadece siyasal davranışı (oy verme, siyasal katılım gibi) yansıtmak yerine, belirli tip davranışın sonuçları kadar, bu tip davranışların yokluğunun da sonuçlarını inceleme imkanı sunar (Lees-Marshment, 2001: 705). Siyasal pazarlama, siyaset biliminden farklı bir biçimde, seçmeni oy veren birim algısından çıkartarak, ihtiyaç ve istekleri olan siyasal tüketiciler olarak incelemektedir. Bir diğer deyişle, seçmenin ihtiyaç ve istekleri, anlaşılması (Cwalina vd., 2012: 262) ve sunulacak siyasal teklifte karşılığını bulması gereken stratejik bir unsurdur (Freestone ve McGoldrick, 2007: 667). Bu bağlamda seçmen odaklılık, partinin tüm üyelerinin, seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerinin bilincinde olmaları ve bu bilinci parti ile seçmen arasındaki sosyal mübadele sürecinin her aşamasındaki davranışa yansıtması olarak da ifade edilebilir (Ormrod, 2005: 58). Konuya sosyal mübadele açısından yaklaşmak gerekirse; pazarlamanın toplumun ürün karması ve doğal kaynaklarını kullanmada tüketici hakimiyetini canlandırmasına (Kotler ve Zaltman, 1971: 5) benzer şekilde, siyasal pazarlamanın da seçmen odaklılık ile seçmen bilincini yükselterek, sadece siyasi partilerin değil; siyasal sistemin yapısı ve işleyişini olumlu olarak etkileme potansiyeli bulunmaktadır (Fard vd., 2010: 181).

Seçmen odaklılık, makro açıdan siyasal sistemin işleyişine katkısını, mikro boyutta seçmen – parti etkileşimini, seçmeni odak kabul ederek (Savigny, 2004: 33; Polat ve Külter, 2008: 5) gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, siyasal partiler pazar hakimiyetini sağlayabilmek (veya siyasal iktidarı sağlayacak çoğunluğu bulabilmek) için siyasal pazar içerisinde yer alan küçük seçmen gruplarını da (onların taleplerini, önceliklerini ve problemlerini) önemli olarak değerlendirmektedir (Polat ve Külter, 2008: 5). Seçmenin sadece partiye oy veren/verme ihtimali olan biçiminde tasniflenmesi yerine, siyasal pazarın içerisindeki siyasal tüketiciler olarak ele alınması ise, seçmenin (vatandaşın) siyasete olan güvenini geri kazanmak ya da vatandaşlığın sorumluluk bilincini arttırmak için (Savigny ve Temple, 2010: 1054) yararlı olabilir.

Siyasal partilerin, başta lider olmak üzere (Garzia, 2011: 706) seçmen odaklılığı benimsemeleri, seçmen ihtiyaç ve isteklerini karşılayabildikleri (tatmin

edebildikleri) oranda gerçekleşebilmektedir (Polat ve Kültür, 2008: 7). Siyasal pazarlama, halka ‘iyi’ olanı sunup, seçmen memnuniyetini sağlamak olarak (Reeves vd., 2006: 419) ele alındığında, siyasal başarının seçmen memnuniyetinin bir ifadesi olduğu ve seçim kazanmanın (klasik başarı kriteri olarak ele alınsa da) memnuniyeti garantilemediği (Lees-Marshment, 2001: 700) iddia edilebilir.

Siyasal pazarlama, seçmen odaklılık ile, seçmen – parti – siyasal sistem ilişkilerini farklı bir perspektiften değerlendirme imkanı sunmuştur. Siyasal tüketicilerin, kendilerini daha net ifade edebilmeleri, partileri daha iyi dinleyicilere ve uygulamacılara dönüşmeye zorlamaktadır. Seçmen ile siyasal parti arasındaki bu etkileşimin önemli bir sonucu ise, daha fazla sese sahip siyasal sistemlerdir.

b) Uzun Vadeli Düşünme – Süreklilik: Siyasal pazarlamanın seçmen odaklılığı, siyasal başarı kriterini, seçim kazanmaktan seçmen memnuniyeti sağlamaya dönüştürmüştür. Bu dönüşümün gerekliliklerinden birisi, siyasal pazarlamanın süreklilik ve uzun dönemli düşünebilme yeteneklerine sahip olmasıdır.

Siyasal hayatın klasik davranış kalıplarından birisi olan, seçmenle iletişimi ve etkileşimi siyasal kampanya dönemine indirgeyerek, satış (seçim) sonrası ortadan kaybolmak, siyasal pazarlamanın özelliklerinden birisi değildir. Siyasal partiler başta olmak üzere, siyasal hayatın tüm aktörleri, siyasal pazarlamanın sadece seçim döneminde kullanılan bir faaliyet olmadığını (Lees-Marshment ve Lilleker, 2001: 208; Baines vd., 2002: 12; Okumuş, 2007: 169) gözden kaçırmamak zorundadır. Süreklilik, uzun dönemli düşünmeyi sağlarken (Butler ve Collins, 1996: 28), kısa vadeli popülist fikirlerle zayıf siyasal kararların alınmasını (Butler ve Harris, 2009: 157) da engelleyen bir role sahiptir. Ayrıca, siyasal bir örgütün varlığını devam ettirebilmesi için, parti amaçlarının, kaynaklarının ve fırsatlarının periyodik olarak denetlenmesi (Kotler ve Levy, 1969: 15) zorunluluğu da, uzun vadeli düşünme ve sürekliliğin bir sonucudur.

c) Bilgilendirme ve Planlama Roller: Siyasal pazarlamanın uzun vadeli düşünme ve süreklilik içermesi; siyasal partilerin hem kampanya hem de kampanya

harici dönemlerde, planlı eylemlere gereksinimini arttırmıştır. Seçim sonucundan ziyade, seçmenin tatminini sağlama ve sürdürülebilir kılmaya dayanan planlamaların temelinde ise; bilgiye sahip olma ve bilgiyi paylaşmanın olduğu söylenebilir.

Siyasal pazarlamanın planlama rolü, en basit hali ile, aday için oy sayısını arttıracığına inanılan, televizyon reklamları, radyo anonsları, kaynak geliştirme, halka hitap etme gibi faaliyetlerin koordine edilmesi (Shama, 1976: 769) biçiminde satış odaklı bir yaklaşımla açıklanabilmektedir. Öte yandan, kampanya döneminin bütünleşik iletişim çabalarına uygun olarak planlanması savunulsa da (Scammell, 1996: 116; Okumuş, 2007: 163), siyasal bir örgüt için iyi bir pazarlama planlamasının, başarı ve başarısızlıklardan çıkartılan derslerle kampanya dönemlerinin ötesine taşınması gerektiği de (Scammell, 1996: 116; Baines vd., 2002: 12; O’Cass, 2003: 96), giderek üzerinde daha fazla uzlaşılan bir yaklaşımdır.

Siyasal hayatta, her seçmenin bir partinin politikaları, düşünceleri, uygulamaları ve adayları gibi bütün hususlar hakkında yeterli bir bilgiye sahip olması mümkün olamayacağından (Polat ve Külter, 2008: 8), siyasal pazarlamanın bilgilendirme rolünün önemi daha iyi anlaşılabilir. Siyasal hayata dair bilgi, partinin kendi adayını desteklemek için sebepler bularak (Steger vd., 2006: 4), seçmenleri harekete geçirmeye yönelik satış odaklı bir içeriğe de sahip olsa, seçmenle iletişim ve onları bilgilendirmek temel amaçtır. Siyasal planlama, bilginin toplanmasından dağıtımına önemli bir unsur olarak, seçmenle bilgiye dayalı bir iletişim kurmayı hedeflemektedir.

d) Demokrasiyi Güçlendirme: Siyasal pazarlamanın, seçmen odaklılık, süreklilik ile bilgilendirme ve planlama rolleri bir araya geldiğinde; en önemli fayda olan, demokrasinin güçlendirilmesi işlevi ortaya çıkmaktadır. Siyasal pazarlama, partiler ve seçmenlerle karşılıklı ve dinamik bir ilişki sunduğundan (Savigny, 2004: 34), hem politikaların dinleyiciler tarafından kabul görmesini hem de siyasetçilerin kararlarının ve izledikleri politikaların uygulanma oranını arttırmaktadır (Fard vd., 2010: 186). Siyasal partilerin ‘kendi davalarını tartışmaktansa, seçmenlerin kabulü için faaliyetlerini tasarlama’ düşüncesi, klasik siyasal görüşlerle çatışsa da, bu

durumun partileri seçmenlere karşı daha duyarlı hale getirmesi demokrasi için yararlıdır (Lees-Marshment, 2001: 699; Lees-Marshment ve Quayle, 2001: 206).

Seçmen odaklı partilerin, siyasal tüketicilerin arzuladığı ürünü sunarak, seçmen duyarlılığına bir cevap sunduğu kabul görürken; siyasetçilerin daha sorumlu ve daha hesap verebilir hale gelmesine de neden olmaktadır (Savigny, 2004: 33). Bu noktada, seçmenin ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilerek karşılanması sürecinde, siyasal pazarlama araçlarından araştırmanın yeri, oldukça önemlidir (Lilleker, 2005: 6). Lilleker ve Negrine (2003: 57)'ye göre; pazar araştırması, politikanın formüle edilmesinde klasik bir siyasal görüş olan 'bu zamana kadar menfaatleriniz temsil edildi, arzularınız değil' görüşünden daha demokratik bir temel oluşturmaktadır.

Siyasal pazarlama araç ve tekniklerinin kullanımı, birçok farklı içerikte eleştiriye neden olsa da; siyasetçilerin yalnızca söz konusu konuma rakiplerinden daha layık olduklarını göstermek için değil, aynı zamanda kamu yararına teklifler sunmak için de pazarlamaya ihtiyaçları olduğu gerçeğini değiştirmemektedir (Mortimore, 2003: 108). Bir diğer ifadeyle, demokratik kurumlarının meşruiyetleri halkın onayına bağlı olduğundan, halkın saygı ve güvenini kazanmada siyasal pazarlama, siyasal adaylar kadar siyasal kurumların da itibarlarını halka aktarmak için gereklidir (Schiffman vd., 2002: 995; Mortimore, 2003: 108 ve 120).

Siyasal pazarlama, partizanlık ve siyasal sadakatlerin azalması ile zedelenebilen birey ve parti arasındaki bağları yeniden kurmak ve geliştirmek yoluyla, seçmen davranışını pekiştirerek (Butler ve Collins, 1994: 31), siyasal tüketici gereksinimlerini anlamaya çalışarak ve siyasal kurumların itibarlarını yükselterek, mevcut demokrasinin işleyişini değiştirebilme şansına sahiptir (Henneberg, 2004: 237). Popülizm ile suçlanmasına karşın, siyasal pazarlama sadece toplumun çoğunluğunun fikirlerine yoğunlaşmamaktadır. Özkan (2007: 123)'e göre; siyasal pazarlama, toplumda kabul görmeyen bazı grup, fikir ve ideolojilerin dışlanmasını engelleyen bir işleve de sahiptir. Ayrıca siyasal pazarlama ile salt partinin dış çevresi ile değil, iç çevresiyle de etkileşimler yaratılabildiğinden, demokrasiye iki boyutta da katkı sağlanmaktadır (Lees-Marshment ve Quayle, 2001: 208). Bu bağlamda, siyasal

pazarlamanın mevcudiyetinin farklı sesleri/görüşleri de kapsayan bir demokrasi vaat ettiği söylenebilir.

e) *Farklı Disiplinler İçermesi*: Siyasal dünyayı, pazarlama düşüncüsü ile yorumlayan siyasal pazarlama, siyaset bilimi ve pazarlama ile beraber; sosyoloji, psikoloji, sosyal-psikoloji, iletişim gibi birçok farklı disiplinden de katkı almaktadır. Çok disiplinli yaklaşım ise, mevcut durum/sorunlara farklı perspektif/çözümler sunulması imkânı sağlamaktadır.

Pazarlamanın önderliğinde siyasal pazarlama, siyasal kavramları pazarlama süreci ile birleştirerek, hem siyasi partileri farklı bir açıdan incelemeyi (Scammell, 1999: 719; Lees-Marshment, 2001: 700); hem de iletişim, siyaset bilimi ve pazarlama modellerindeki eksiklikleri gidererek siyasal davranışlarla ilgili tatmin edici bilgiler üretmeyi (Dann vd., 2007: 300; Savigny ve Temple, 2010: 1062) başarabilmektedir. Ayrıca parti davranış ve performanslarının farklı bakış açıları ile ele alınması (O’Cass, 1996: 37), siyasal iletişim ve medya çalışmalarını birbiriyle ilişkilendiren siyasal pazarlama ile mümkün olmakta, ürün tasarımı ve iletişim, pazarlama zekâsıyla harmanlanmaktadır (Lees-Marshment, 2001: 701).

Smith ve Saunders (1990: 297)’ye göre, siyasal partiler kimlere nasıl hitap edeceği yerine, ne ile hitap etmesi gerektiğini düşünür hale gelmişlerdir. Marland (2001: 1) ise, bu dönüşümde siyasal pazarlama araştırmalarının seçmen odaklılıkla, politika oluşumuna ve iletişimle ilgili doğru kararların alınmasına yardımcı olduğu görüşünü savunmaktadır. Bir diğer ifade ile, sağ-sol gibi standart siyaset bilimi kategorileri kullanılmadan, siyasal strateji benzerliklerinin seçmenlerce daha kolay ayırt edilmesi (Butler ve Harris, 1996: 34) için, siyasal pazarlama farklı bakış açılarını bilimsel nitelikli araştırmalarla desteklemektedir.

Literatürde siyasal pazarlamanın siyasal hayatı, seçmen için daha anlaşılır kılmada farklı açıklayıcılar kullanması, sadece genel seçimlere veya ana siyasal partilere indirgenmemektedir. Yerel yönetimler ve kampanyaların (Lilleker ve Negrine, 2003: 73; Mortimore, 2003: 116) yanı sıra, referandumlarda da (Harris vd.,

1999: 278) siyasal kampanyalardan yararlanılması mümkündür. Siyasal pazarlamanın farklı seçim seviyeleri ile kamu sektöründe kullanımının artması ile hem farklı disiplinlerle daha fazla açıklayıcıya ulaşarak genelleştirilebilirliğinin artması, hem de seçmen (vatandaş) ile siyasal/kamu kurumların ilişkilerinin gelişmesi ile demokratik süreçleri güçlendirmesi olasıdır.

Siyasal pazarlama, her seçimi kazanmayı garanti eden sihirli formüller üretmek yerine, seçmen odaklılıkla desteklenen parti/aday performans artışı ve etkin bir sürekli kampanya yönetimi (O’Cass, 1996: 15; Bayraktaroğlu, 2002: 165) başta olmak üzere kalıcı ve yararlı öneriler üretmektedir. Bir diğer deyişle, araç ve teknik transferinin ötesinde pazarlama düşüncesini siyasal hayata entegre eden siyasal pazarlama, seçmenle uzun vadeli, bilgi ve güvene dayalı ilişkiler kurulmasına odaklanırken; çok disiplinli yapısıyla siyaseti her düzeyi ile, halk için daha anlaşılır hale getirmektedir. Bu bağlamda da, vatandaş (seçmeni) demokratik süreçlere ve kurumlara bağlamakla kalmayıp, bu bağın güçlenmesine de katkı sağlamaktadır.

2. SEÇMEN DAVRANIŞI İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın literatür taramasının ikinci bölümünde, seçmen davranışı literatürü incelenmektedir. Buna göre, seçmen, seçmen davranışı ve oy verme kavramları açıklandıktan sonra, seçmen davranışı ile ilgili teorik yaklaşımlara yer verilmektedir. Bu bağlamda, sırasıyla; sosyolojik, psikolojik, rasyonel ve çok değişkenli yaklaşımlar irdelenmektedir. Bölümün son kısmı olan seçmen davranışının incelenmesi başlığı altında, seçmen davranışına etki eden faktörler uluslararası literatürdeki çalışmalardan hareketle özetlenmekte, ardından da Türkiye'deki seçmen davranışı ile ilgili çalışmalara değinilmektedir. Kısmın ve bölümün son başlığında ise, siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçmen davranışının incelenmesi konusu ele alınmaktadır.

2.1. SEÇMEN, SEÇMEN DAVRANIŞI VE OY VERME KAVRAMLARI

Bu bölümde, seçmen, seçmen davranışı, oy verme davranışı ile oy verme davranışının türleri incelenmektedir. Kavramlar, temel nitelikleri ile tanıtılmakta, seçmen-tüketici kesişimleri açıklanmaktadır.

2.1.1. Seçmen ve Seçmen Davranışı

Çalışmanın bu bölümünde, seçmen ve seçmen davranışı başlıkları incelenmektedir. Bu bağlamda, kavramlar temel nitelikleri ile tanıtılmakta; seçmenlerin değişen yapısı, sınıflandırılması ve tüketici davranışı perspektifiyle incelenmesi hususları ele alınmaktadır.

Literatürde seçmen, farklı sınıflandırmalarla ele alınmakla beraber; kavram genellikle vatandaş – devlet ilişkisi üzerinden tanımlanmaktadır (Burton ve Netemeyer, 1992; Butler ve Collins, 1995; Scammell, 2007). Bu bağlamda, seçmenlik, bir vatandaşlık görevinin ifa edilmesi ile ilişkili olup, hukuki bir altyapıya

sahiptir. Bu durumsa, seçmenin ülke bazında benzer ancak farklı nitelikleri ile tanımlanması sonucunu doğurmaktadır. Türkiye’de seçmen, 298 Sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun’un 6. Maddesi’ne göre; “onsekiz yaşını dolduran her Türk vatandaşı seçme ve halk oylamasına katılma hakkına sahiptir” biçiminde tanımlanmaktadır.* Ülkelerin siyasal sistem farklılıklarına göre, seçmenin yaşı ve hangi seçim türlerine katılabileceği değişkenlik gösterebilse de, seçmen oy vermek suretiyle vatandaşlık görevini ifa eden bir birey olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu çalışmada seçmen ve seçmen davranışı, siyasal pazarlama perspektifiyle incelenmektedir.

Seçmenler, birer vatandaş olarak, kamu sektörü hizmetlerinden; öğrenci, hasta vb. biçimlerde, o ülkenin vatandaşı kimliğini taşımanın getirdiği hak ve sorumluluklara istinaden yararlanan tüketiciler olarak da düşünülebilmektedir (Butler ve Collins, 1995: 89). Modernleşmenin bir önermesi olarak, devlet-vatandaş ilişkilerinin tüketici perspektifinde ele alınması, 1990’lardan itibaren görülmekteyken; bu yaklaşım vatandaşların siyasete karşı tutumlarının tüketici deneyimine benzer bir biçimde değerlendirilebileceğini öne sürmektedir (Scammell, 2007: 189). Tüketiciler, şikayet davranışında bulunmaları ve ürün/hizmete karşı daha az sadakat göstermelerinin yanı sıra (Butler ve Collins, 1995: 89); seçimlerde daha az alternatif arasında karar verilmesi, risk ve fiyat algısının zorluğu, siyasal ürünün performansının değerlendirilmesinin zorlukları (İslamoğlu, 2002: 82) gibi özelliklerle vatandaşlardan ayrılırlar da, seçmeni tüketici olarak incelemek, farklı yaklaşımların geliştirilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda oy verme; psikolojik bir satınalma olarak adlandırıldığında (Chapman ve Palda, 1981: 530; Kaya, 2010: 271); seçme eylemi karar verme süreci ile ilişkilendirilip, tüketiciler ve seçmenler, karar alıcılar olarak benzer bir role (Okumuş, 2007: 163) sahip olmaktadır. Bir diğer deyişle, pazarlamanın tüketiciyi odak kabul etmesi gibi, siyasal pazarlama literatüründe de odağın seçmen (vatandaş) olduğu (Savigny, 2004: 25) görülmektedir. Ormrod (2005:

* Türkiye’de seçmen tanımı sadece 298 Sayılı kanunda yer alırken; 2820 Sayılı Siyasal Partiler Kanunu, 2839 Sayılı Milletvekili Seçim Kanunu, 2972 Sayılı Mahalli İdareler ile Mahalle Muhtarlıkları ve İhtiyar Heyetleri Seçimi Hakkında Kanun, 3376 Sayılı Anayasa Değişikliğinin Halkoyuna Sunulması Hakkında Kanun ve 6271 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Seçim Kanunu 298’e atıf yaparak; aynı tanımı paylaşmaktadırlar. Farklı ve dikkat çeken bir biçimde, 2839 Sayılı Kanun’da ise, seçimlerde oy kullanmamanın bir cezası olduğundan söz edilmektedir.

57)'ye göre de; siyasal pazarlama araştırmalarının önemli bir kısmı seçmen davranışına etki eden unsurlara odaklanırken, seçmen siyasal bir tüketici olarak kabul edilmektedir. Shama (1975: 793)'e göre ise; pazarlamadan siyasal pazarlamaya aktarılabilecek en önemli kavram, seçmen davranışının tüketici davranışı gibi ele alınmasıdır. Bu durum ise, Tablo 2.1'de görüldüğü üzere, tüketici ve seçmen davranışı arasındaki benzerlikler kavramsal bir biçimde ortaya konabilmektedir.

Tablo 2.1: Seçmen ve Tüketici Davranışında Ortak Alanlar

Kavram	Tüketici Davranışı	Seçmen Davranışı
Öğrenme	Marka Sadakati	Partiyle Özdeşleşme
Algılama	Kendi imajı ile tutarlı ürünleri satınalma	Kendi imajı ile tutarlı adaya oy verme
Davranış	Satınalma davranışını bilişsel tutarlılık sağlar	Oy verme davranışını bilişsel tutarlılık sağlar
Kişilik	Kişilik özellikleri satınalma davranışı ile ilişkilidir.	Kişilik özellikleri oy verme davranışı ile ilişkilidir.
Motivasyon	Ürün ve hizmetler psikolojik ihtiyaçları tatmin eder.	Adaylar, psikolojik ihtiyaçları tatmin eder.
Sosyal sınıf	Belli ürünlerin satın alınması (kıyafet, mobilya gibi)	Partiyle özdeşleşme: mavi yakalılar, beyaz yakalılar gibi
Akran grubu	Belli marka ve ürünlerin satın alınması (sigara, araba gibi)	Oy verme kararı gruba uyum için tutarlılık sergiler.
Kanaat Önderleri	Satınalma kararını etkiler.	Oy verme kararını etkiler.
Aile	Aile yaşam döngüsü, bazı ürünlerin satın alınmasıyla ilişkilidir. (eğitim, sağlık gibi)	Aile yaşam döngüsü, sağ-sol (liberal-demokrat) eğilimlerle ilişkilidir.
Yaş	Yaşlılar: daha güçlü marka sadakati	Yaşlılar: daha güçlü partiyle özdeşleşme
Eğitim	Eğitim seviyesi yükseldikçe, marka sadakati azalır	Eğitim seviyesi yükseldikçe, partiyle özdeşleşme azalır.
Kişisel satış(kapı ziyaretleri)	Satışları artırır.	Seçimlere katılımı artırır.
TV Reklamı	Ürüne düşük ilgilenimi olan tüketicileri etkiler.	Siyasal ilgilenimi düşük olan tüketicileri etkiler.
Marka sadakati	Pazar bölümlendirme stratejisi	Pazar bölümlendirme stratejisi

Kaynak: Shama(1975: 798-800)

Tablo 2.1'deki benzetimler incelendiğinde, tüketici ve seçmen davranışının sosyolojik ve psikolojik boyutlarının, siyasal pazarlama yöneticilerini işletmelerdeki pazarlama davranış kalıplarından yararlanmak durumunda bıraktığı (Okumuş, 2007: 163) ve seçmeni siyasal bir tüketiciye dönüştürerek çok boyutlu bir biçimde inceleme imkanı sunduğu anlaşılabilmektedir. Farklı seçim sistemleri, farklı kültürel özelliklerle beraber, psikolojik ve sosyolojik etkilerin yönü ve şiddetini başkalaştırırsa da; tüketici davranışı perspektifi, söz konusu farklılıkları incelemede daha dinamik bir çerçeve sunmaktadır. Tüketici davranışı perspektifi ile seçmeni (siyasal tüketici) incelemek yeni bir yaklaşım olmasa da (Nakanishi vd., 1974: 37); seçmen davranışı çalışmalarının karmaşıklığı, tüketici davranışı araştırmalarının gibi giderek artmaktadır (Klein ve Ahluwalia, 2005: 139).

Partilerin ürettiği değerleri satın alan müşteriler olan siyasal tüketiciler, Kaya (2010: 271)'e göre; "...mevcut veya potansiyel türden olabilmekte, siyaset konusunu ilgi alanı dışında gören ve yalnızca seçim dönemlerinde siyasetle ilgilenen ve siyasetle çok kısıtlı bir ilişki içinde bulunan seçmen tipinden, siyasi sürecin her aşamasında yer almak isteyen ve kendini tamamen siyasete adanmış militan seçmen tipine kadar geniş bir yelpaze oluşturmaktadırlar". Bir başka sınıflamada (Limanlılar, 1991: 36-36; Oluç, 2006: 98), partilerin üç tür müşterisi olduğu iddia edilmektedir:

- a) Partiye üye yazılacaklar (kendiliğinden gelenler, üyelerin tanıdıkları, üye getiricilerce getirilenler)
- b) Parti yandaşları ve sempatizanları
- c) Parti üyesi ya da sempatizanı olmamakla birlikte seçim sırasında başka seçenek bulamadıkları için rakip partiler yerine bu partiye oy vermeye yönelecek (bir kerelik müşteriler) geçici kuşlar.

Sözü edilen sınıflandırmalara ek olarak, Cwalina vd. (2011: 93)'e göre, seçmenler dört gruba ayrılabilir:

- a) *Rasyonel Seçmenler*: Sosyal ve ekonomik konulara göre oy kararını belirleyen seçmenler,
- b) *Duygusal Seçmenler*: Adayla ilgili özelliklere odaklanarak, duygularıyla karar veren seçmenler,

c) *Sosyal Seçmenler*: Adayla ilişkilendirilen sosyal katmana göre karar veren seçmenler,

d) *Durumsal Seçmenler*: Adayla ilgili görüşünü güncel haber/bilgilere göre şekillendiren seçmenler.

Scammell, bir çalışmasında (2003: 11), vatandaş tüketici (citizen consumer-siyasetle ilgilenen tüketiciler) ve müşteri tüketici (customer consumer-serbest piyasa ekonomisine uygun apolitik tüketici) ile vatandaş-devlet ilişkisine farklı bir açıdan yaklaşırken; bir diğer çalışmasında, Scammell (2007: 190) tüketicilerin seçme özgürlükleri ile güçlenirken; küreselleşme, terör tehdidi ve çevresel endişelerle daha apolitik vatandaşlara dönüştüğünü vurgulamaktadır.

Yukarıda sözü edilen tüm seçmen sınıflamaları, seçmen ve seçmen davranışı ile ilgili iki noktaya dikkat çekmektedir. Birincisi, genel kabul görmüş bir seçmen tasnifinin bulunmamasıdır. İkincisi, siyasal pazarlamanın siyasal pazarı bölümlendirme yaklaşımları seçmen tasnifinde kullanılabilir. Örneğin; Kaya (2010) ve Cwalina vd. (2011)'in tasnifleri, sırasıyla, ideolojik ve psikografik bölümlendirme ile ilişkilendirilebilir. Seçmen tasnifinde, oy verme kararının zamanı (erken ya da geç karar verenler) veya oy verme sürekliliği (kararlı-kararsız seçmenler) gibi tasnifleme araçları bulunmakla beraber; oy verme davranışı ile ilgili bu yaklaşımlar, çalışmanın bir sonraki bölümünde incelenmektedir.

Seçmen davranışının tüketici davranışı gibi ele alınması ihtiyacı, çalışmanın birinci bölümünde de ele alındığı gibi, siyasal hayattaki değişimle açıklanabilmektedir. Siyasal pazardaki rekabetin artmasına paralel olarak siyasal partiler arasındaki ideoloji farklılıklarının azalması (Polat ve Külter, 2008: 13), parti kimliklerine ve ideolojilerine dayalı siyaseti değişime zorlamaktadır (Burton ve Netemeyer, 1992: 153; Mair ve Van Biezen, 2001: 14). Bir diğer deyişle, partizanlık seviyesinin yıllar içerisinde azalması (Margolis, 1971; Omura, 1979; Romero ve Sanders, 1994; Needham, 2008); hem seçmenlerin siyasete ilgisizleşmesi sonucu öncelikle oy kullanmaya ikna edilmeleri (Lilleker, 2005: 12) gibi yeni zorluklar yaratmış; hem de bilgi akışı eksikliğinden kaynaklanan erken ve geç karar veren

seçmen ayrımı yerine, daha bilgili ancak daha kararsız seçmenlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Chaffee ve Choe, 1980: 67; Hayes ve McAllister, 1996: 131). Conover ve Feldman (1984: 109)'a göre, Amerikan sisteminin iki kutuplu yapısına rağmen, seçmenlerin aldıkları siyasal bilgiler, farklı siyasal duruşları ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, seçmenin siyasal hayatla ilişkisinde, ideoloji ve parti sadakati temelinden başka açıklayıcılara ihtiyacı anlaşılmıştır.

Seçmen davranışını yorumlamada ve seçmeni incelemede gelişen yeni yaklaşım şu şekilde izah edilebilir: "Seçmeni anlama birbiriyle bağlantılı iki konuyla ilişkilidir. Öncelikle seçmenin toplumsal yapı (demografik, sosyolojik, kültürel ve coğrafik özellikler) içindeki yerini, ihtiyaçlar ve amaçlar ile (fikirlere, inançlar, konular hakkındaki duruşu, refah) psikolojik özelliklerini (kişilik, tutumlar, güdüler, duygular ve değerler) içerir. Diğer bir taraftan seçmeni anlamak kişinin siyasal bilgiyi nasıl algıladığı, işlediği ve yorumladığı; aynı zamanda siyasetçileri ve onların sunduklarını nasıl değerlendirdiği ve sonrasında nasıl kararlar alarak uyguladığıyla alakalıdır" (Cwalina vd., 2012: 262). Bir diğer ifadeyle, seçmeni ve seçmen davranışını anlamak, karmaşıklaşan bir süreç haline gelmektedir. Her ne kadar Sherrod (1971: 555), seçmenlerin davranış değişikliğine gitmeden evvel; seçmen aday ilişkisini siyasal konular üzerinden şekillendirerek, belirli bir siyasal konuda ortaya çıkan uyuşmazlığı, seçmenin hoşgörüsü ile ya da olası bilgileri inkâr ederek ortadan kaldırabildiğini iddia etse de; seçmenlerin daha kararsız, sadakati azalan ve daha karmaşık bir hale geldiği bilinmektedir (Hayes ve McAllister, 1996: 131; Klein ve Ahluwalia, 2005: 141; Savigny ve Temple, 2010: 1059).

Pazarlama modellerinin kabullerinden bile daha karmaşık hale gelen siyasal pazarın en önemli aktörleri olan seçmenler ile siyasetçiler arasındaki ilişkiler, çıkar grupları ve medya başta olmak üzere (Savigny ve Temple, 2010: 1059), farklı paydaşların etkilerini de barındıran, hoşnut olmadıkları durumlarda marka sadakatinden çabucak vazgeçseler de, önceki dönemlere oranla hafızaları güçlenen seçmenlerin (Henneberg, 2004: 231) anlaşılması ve incelenmesinde, tüketici davranışı perspektifinin siyasal pazarlama yaklaşımı ile harmanlanması yararlı olacaktır. Bir diğer ifade ile, uzun dönemli ve sürekli ilişkiler kurmayı hedefleyen

siyasal pazarlama yaklaşımı, siyasal tüketicileri pazarlama ve siyaset bilimi modellerinden daha kapsayıcı bir biçimde inceleme şansına sahiptir. Çalışmanın sonraki bölümünde, seçmen ve seçmen davranışı incelemelerinden hareketle ortaya konmuş olan, oy verme davranışı türleri ele alınmaktadır.

2.1.2. Oy Verme Davranışı ve Türleri

Çalışmanın bu bölümünde, siyasal katılımın en önemli etkinliği olan oy verme davranışı, temel özellikleri ve türleri ile incelenmektedir. Seçmen ve seçmen davranışı gibi, oy verme davranışının sınıflandırılmasında da, genel kabul görmüş bir yaklaşım bulunmadığından; literatürde konuyla ilgili farklı tasniflere yer verilmektedir.

Seçmenlerin en önemli siyasal katılım eylemi, oy verme davranışıdır (Chapman ve Palda, 1981: 530; Akay, 2012: 100). “...Seçmeni oy verme sürecine doğru gidilen yolda siyasal partiler ve adaylar siyasal seçim kampanyaları aracılığıyla ikna etmeye çalışırlar. Siyasal seçim kampanyalarının yanında siyasal partilerin ve liderlerin sahip oldukları ideolojik yapı, sunulan hedefleri, parti programları, seçim bildirgeleri, vaatler vb. gibi birçok ölçek seçmeni oy verme davranışına götüren nedenlerdir” (Akay, 2012: 101). Ancak değişen siyasal koşullar, seçmenlerin oy kullanmaya dahi ikna edilmelerini (Lilleker, 2005: 12) gerekli kılmaktadır. Ayrıca araştırmalar, oy verme davranışını yapılandıran sosyolojik ve uzun dönemli psikolojik faktörlerin rolünün azaldığını, oy verme tercihlerinin kişiselleştiğini ve seçimler arası kararların tutarlılığının azaldığını göstermektedir (Garzia, 2011: 703). Bir başka ifadeyle, siyaset bilimcilerin ilgi alanında olan seçmen ve seçmen davranışı gibi, oy verme davranışı da, değişen siyasal koşullar nedeniyle, farklı disiplinlerin farklı kriterlerine göre tasnif edilebilmektedir. Bu çalışmada ise, klasik yaklaşımlar ve tüketici davranışı perspektifi ile gerçekleştirilen tasniflere yer verilmektedir.

Oy verme davranışında klasik görüşler; sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlar olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın sonraki bölümünde, sözü edilen

teorik yaklaşımlar ele alındığından, burada sadece oy verme davranışı ile alakalı boyutlardan bahsedilmektedir. Her yaklaşımın seçmen tanımlaması farklı olduğundan, farklı oy verme davranışlarından söz edilebilmektedir. Sosyolojik yaklaşım seçmenleri düşük/yüksek partizanlık seviyesi ve üye oldukları sosyal sınıfa göre ele almaktadır. Bu bağlamda; gruplar açısından konuya yaklaşan sosyolojik yaklaşımın bireyin oy verme davranışı ile ilgili spesifik bir önermesi bulunmamaktadır. Psikolojik yaklaşımda, adaya/partiye/siyasal konuya göre oy vermeden söz edilirken, bu temelden hareketle konuya oy verme (issue voting) tanımının rasyonel yaklaşımda karşılık bulduğu söylenebilir. Ancak rasyonel yaklaşımın en önemli getirisi, taktiksel oy vermedir. Bir diğer ifadeyle, klasik yaklaşımlar konuya oy verme ile taktiksel oy verme türlerini literatüre kazandırmışlardır.

Literatürde oy verme davranışı ile ilgili sınıflandırmalarda, seçmenin kararının oluştuğu zaman bir kriter olarak kullanılabilir. Buna göre seçmenler, siyasal kampanya süreci başlamadan önce kararını vermiş olan erken karar verenler ve son anda kararını verenler olarak ikiye ayrılabilir. Oy verme davranışı ise sabit ya da değişken olabilir (Chaffee ve Choe, 1980; Hayes ve McAllister, 1996; Hillygus ve Jackman, 2003; Kropf vd., 2008). Kampanya esnasında karar verenler (Chaffee ve Choe, 1980) olmak üzere, üçüncü bir gruptan söz edilse de, genelde bu ikili yaklaşım tercih edilmektedir. Başka bir sınıflama, seçmenin kararının tutarlılığına/sürekliliğine göre gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda seçmenler, sadık (kararlı) ya da kararsız seçmenler olarak ayrılabilir (Fenwick vd., 1982; Meng vd., 1989; Kim vd., 2009). Soğuk savaş dönemi ile beraber partizan bağlılıkların ve sosyal sınıfların doğasının değişimiyle, siyasal hayatın merkezinde yeni, pragmatik bir canlı olarak tanımlanan yüzer-gezer seçmen ise (floating voter-swing voter) (Smith ve Saunders, 1990; Sparrow ve Turner, 2001; Philips vd., 2010); son anda karar veren, kararları seçimden seçime değişebilen ve bu yüzden de seçim sonucunu etkileme özellikleri nedeniyle, hem siyaset bilimi hem de siyasal pazarlama için oldukça önemli hale gelmiştir.

Sözü edilen seçmen ve buna bağlı oy verme davranışlarının yanı sıra; geçmişî göz önünde bulundurarak oy verme (retrospective voting) (Yalch,1975; Ercins, 2007) ve adayın demografik özellikleri ile benzeşmeye dayalı oy verme (dependent voting) (Dolan, 2008) gibi yaklaşımlar bulunmaktadır. Seçmen davranışı araştırmalarına göre, yeni ve farklı seçmen tasnifleri ve türlerine de halen rastlanılabilmektedir. Ancak bu çalışmada, literatürde en fazla karşılaşılan türler hakkında genel bir bilgi verilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda, son olarak oy verme davranışı türleri içerisinde diğer türlerden farklı özellikleri itibari ile ayrılan taktiksel oy vermeden bahsedilmektedir. Bayraktaroğlu (2002b: 64)'e göre; “seçmenlerin bir bölümü, belli bir parti ya da adayın seçimleri kazanması için diğer parti ya da adaya oy verebilmektedirler. Seçmen, kendi desteklediği parti ya da adaya oy vermek yerine başka bir aday ya da partiye oy vererek istemediği ya da hiç onaylamadığı aday/partinin seçimi kazanmasını önlemeye çalışabilir. Karşıt seçmenin oyu, belli bir aday/partiyi desteklemekten çok, belli bir sonucu engellemeye yöneliktir. Karşıt seçmen terimi sadece politik pazarlamada kullanılmaktadır”. Bir diğer ifadeyle, riskten kaçınmayı isteyen seçmenler desteğini ‘bilmedikleri şeytan’ yerine ‘tanıdıkları şeytana’ vermektedirler (Baines vd., 2003: 61). Siyasal tüketici perspektifinden taktiksel oy veren seçmenler ‘karşıt tüketici’ olarak isimlendirilebilirken (Ormrod, 2005: 57), bu oy verme davranışı ticari hayattaki negatif (olumsuz) bir satınalma eylemine benzetilebilmektedir (Butler ve Collins, 1994: 26; Bayraktaroğlu, 2002b: 64; O’Cass, 2003: 91; Özkan, 2007: 90).

Yukarıda sözü edilen oy verme davranışı sınıflandırmaları, klasik yaklaşımların, bir diğer deyişle, siyaset bilimi, sosyoloji, psikoloji gibi disiplinlerin literatüre katkılarıdır. Önceki bölümde de değinildiği gibi, seçmenin tüketici davranışı perspektifi ile ele alınması, siyasal tüketici kavramını ortaya çıkartmış, bu durum ise, literatürde oy verme ve satınalma davranışlarının benzerliklerinin olduğunu tartışmaya açmıştır (Chapman ve Palda, 1981; Bauer vd., 1996; O’Cass ve Pecotich, 2005; Çobanoğlu, 2007). Hatta seçmen davranışı ile tüketici davranışı etkileşiminin karşılıklı olarak kullanılabileceği, seçmenin tüketici biçiminde incelenebileceği iddia edilmektedir (Nakanishi vd., 1974).

Geleneksel pazarlamada satınalma kararının olumlu ya da olumsuz sonuçlarından sadece tüketicinin kendisi etkilenirken, oy verme kararının sonuçlarının toplumu etkilemesi (Bayraktaroğlu, 2002b) ya da fayda-maliyet analizinin siyasal hayatta gerçekleştirilmesinin zorluğu (Lock ve Harris, 1996) gibi farklılıklara sahip olmakla beraber; oy verme, güven unsuruna dayalı psikolojik bir satınalma olarak incelenebilmektedir (Bauer vd., 1996: 159). Bu bağlamda, tüketicilerin ürünü tüketme ve kullanıma deneyiminin gelecek satınalmaları etkilemesi gibi, seçmenlerin oy vermelerinde de deneyim etkili hale gelmektedir (Butler ve Collins, 1996: 34). Daha öz bir ifadeyle, tüketici davranışının temel önermelerinden biri olan, tüketicinin ürünleri ne işe yaradıkları için değil, ne anlama geldikleri için satınalmaları gibi; seçmen davranışında da daha soyut, deneyime dayanan ve daha duygusal boyutların irdelenme şansı ortaya çıkmaktadır.

Psikolojik bir satınalma olarak ele alındığında oy verme; tüketici satınalma karar sürecine benzeyen aşamalara indirgenebilmektedir. Çobanoğlu (2007: 143)'e göre bu süreç şu şekilde ifade edilebilmektedir:

- a) *Durum Değerlendirmesi*: Siyasi gelişmeleri tanımak ve anlamak için bilgilenme sürecine ihtiyaç vardır. Bu süreçte mevcut siyasal partiler, siyasi adaylar ve liderler hakkında bilgi toplanır, benzerlik ve farklılıkları belirlenir. Ülkenin içinde bulunduğu problemler tanımlanır.
- b) *Seçeneklerin İncelenmesi*: Siyasi adaylar, liderler, partiler ve ülke sorunları ile ilgili yeterli veriler toplandıktan sonra, uygun olan seçenekler belirlenmeye çalışılır. Kişinin siyasal tercihin ve beklentisine cevap verilebilecek siyasal partiler ve adaylar belirlenir. Uygun olmayan seçenekler elenir. Bu aşamada alternatiflerin sayısı ikiye ya da üçe indirilir.

- c) *En Uygun Seçeneğin Tercih Edilmesi:* Eğitimli, ulusal ve bireysel kaygılar taşıyan, bilinçli bir seçmenin bu aşamada titiz bir irdeleme ve elemeyen sonra en uygun alternatifini seçmesi beklenir.
- d) *Karar Sonrası Değerlendirme:* Karar oluşturulup, tercih yapılarak sandıkta oya dönüştürüldükten sonra, yapılan uygulama ve icraatlara göre, yeni bir durum değerlendirmesi gerekir. Böyle bir yaklaşım, kişiyi mekanik tekrarlardan korur. Kendini yenilemesini ve gelişmeler doğrultusunda yeni kararlar oluşturabilmesini sağlar. Bu tür bir değerlendirme siyasal rekabetin oluşabilmesi için de son derece önemlidir. Ülkenin yönetimini üstlenebilecek yeni siyasal oluşumlarının önünü açabilir ve iktidar partilerini ataletten sevk etmez. Demokratik anlayışın yerleşmesine ve kökleşmesine zemin hazırlar.

Tüketici davranışının tutum kavramı açısından konuya yaklaşan Barış (2009: 75)'e göre ise; "...bir partiyi seçmek ne sadece gönlün işidir, ne de aklın; ne tek başına sosyalleşme ile açıklanabilir, ne de geçmiş davranışlar ile ölçülebilir. Bir partiye oy vermek karmaşık bir zihin-duygu-davranma sürecidir.... Siyasal bağlamda, bilişsel bileşen bireyin partiye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarından oluşurken; duygusal bileşen, bireyin kendini yakın bulduğu/uzak gördüğü parti ile kurduğu gönül bağını ve duygusal tepkilerini ifade edecek, davranışsal bileşen ise oy verme davranışlarını kapsayacaktır". Tüketici davranışı perspektifiyle oy verme davranışı, geleneksel yaklaşımların sınıflandırma ve türlerini reddetmek yerine; seçmeni anlamının ve derinlemesine incelemenin alternatiflerini ortaya koymaktadır. Örneğin Barış (2009), tutumlar özelinde psikolojik yaklaşıma dikkat çekmekteyken, Çobanoğlu (2007) daha rasyonel bir seçmene işaret etmektedir. Mortimore (2003: 109)'un ifade ettiği üzere; "oy verme (ya da oy vermeme) davranışı hastalığın kendisi değil; bir semptomu" olduğundan, siyasal pazarlama yaklaşımıyla birleşen tüketici davranışının zengin perspektifi, seçmeni incelemede daha anlamlı sonuçlar üretebilir.

Tüketici davranışına göre oy verme davranışının incelenmesinde, siyasal pazarlamanın siyasal pazar bölümlendirme mantığı kullanılabilir. Cwalina vd. (2011: 83 – 103)'ne göre; pazar bölümlendirmenin birincil seviyesinde partizanlık ve partizanlık şiddeti yer alırken, ikincil seviyede demografik ve psikografik değişkenler seçmenleri ve olası oy verme türlerini tasniflemede kullanılabilir. Ticari pazardaki düşük sadakatli tüketicilere benzetilebilen (Klein ve Ahluwalia, 2005: 141) kararsız seçmenler ise ayrı bir pazar bölümü olarak ele alınmaktadır. Sözü edilen tüm unsurlar bir arada düşünüldüğünde, dünya genelinde kabul görmüş tüketici bölümlerinden söz edilemediği gibi, tüketici davranışı perspektifi ile belirli seçmen türlerinden söz edilmemekte, ancak seçmenlerin birçok kritere göre tasniflenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda bahsedilen seçmen davranışı ile oy verme davranışı tasniflerine siyasal pazarlamanın ve tüketici davranışının katkılarının daha net anlatılabilmesi için, çalışmanın sonraki bölümünde, seçmen davranışı ile teorik yaklaşımlar incelenmektedir.

2.2. SEÇMEN DAVRANIŞI İLE İLGİLİ TEORİK YAKLAŞIMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, seçmen davranışının incelenmesindeki teorik yaklaşımlar; sosyolojik, psikolojik, rasyonel ve çok değişkenli yaklaşımlar başlıkları ile ele alınmaktadır.

2.2.1. Sosyolojik (Columbia) Yaklaşımı

Çalışmanın bu bölümünde, seçmen davranışının incelenilmesinde öncü niteliğinde olan sosyolojik yaklaşım öz bir biçimde ele alınmaktadır. Sosyolojik model öncesindeki seçmen davranışı araştırmalarının durumuna kısaca değinildikten sonra, sosyolojik araştırma ve modeli hakkında temel bilgilere yer verilmektedir. Son kısımdaysa, sosyolojik yaklaşıma getirilen eleştiriler irdelenmektedir.

Seçmen davranışının incelenmesi ile ilgili 1940 öncesi dönem Lazarfeld vd. (1968; 1-2) göre kısaca şu şekilde özetlenmektedir; “...göreceli olarak yakın bir

tarihe kadar resmi oy sayım sonuçları seçimlerle ilgili ulaşılabilen yegâne kaynaklardı. Bu kaynaklar insanların siyasal kararlarının coğrafi dağılımları ile ilgili çalışma yapmak dışında pek işlevsel değillerdi. Ardından Chicago Üniversitesi öncülüğündeki bir grup siyaset bilimci, oy vermenin ekolojik analizi olarak isimlendirilebilecek bir yapı önerdiler. Bu yapıda, nüfus sayımı bilgilerinin önemli bir kısmına erişilebilen bir şehrin ya da eyaletin küçük bir bölümünün seçim sonuçları analiz edilerek, oy kararı üzerinde etkili olması beklenen din, etnik köken ve bazı ekonomik göstergeler gibi etkiler izole edilmeye çalışılmıştır. İrlandalı bölgesinde yaşayan herkesin İrlandalı olmaması gibi engellerin varlığında çalışmalarına rağmen, siyasal kararın bazı temel belirleyicilerini anlamada yardımcı olmuşlardır. Ardından gelen kamuoyu araştırmaları, birey olarak seçmenin özellikleri ile siyasal görüşünü ilişkilendirmesi ve seçim öncesi oy niyetlerini açıklayarak, mevcut bilgi seviyesini arttırmıştır. Böylelikle oy vermenin özellikleri hakkında çalışmalara daha fazla kesinlik katma şansı ile siyasal bir kampanya sırasında oy vermenin gelişim süreci hakkında çalışma imkânı sunmuşlardır”.

Campbell vd. (1954; 1) ise, seçmen davranışı ile ilgili ABD’deki siyasal araştırma geçmişini şu şekilde ele almaktadır: “...Genel olarak amacı, seçimler esnasında neler olduğunu daha iyi anlamaya yönelik olan birçok farklı çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan bazıları; kayıtlar, ön seçimler, adaylık toplantıları (*the nominating conventions*), kampanyalar, medya, baskı grupları, parti çalışanları, adaylar ve elbette seçmenlerle ilgiliydi. Bu çalışmalar bilgilerini tarihi ve yasal belgeler, kamu kayıtları, seçim istatistikleri, özel muhbirler ve boylamsal nitelikli örneklemelerden almaktaydı”. Ancak Hayes (1937: 459)’e göre; bu dönemdeki siyasal gözlemcilerin genelleştirmeleri, bilimsel incelemeler yerine kişisel gözlemlere dayanmakta; bu durum da gerçeklerin genelde ortaya çıkarılmamasına yol açmaktaydı. Bu bağlamda, 1940’lara kadar seçmen davranışı ile ilgili araştırmaların genellikle ikincil kaynak verilere dayandığı ve/veya oldukça kısıtlı birincil kaynak verilerden oluştuğu söylenebilir.

1940’ların başında kayda değer ilk çalışma, seçmen davranışının incelenmesindeki ilk sistematik araştırma olarak kabul gören, “*sosyolojik*

yaklaşım”ın kurucusu kabul edilen Lazarfeld öncülüğündeki Columbia Üniversitesi araştırmacıları tarafından gerçekleştirilmiştir (Newman ve Sheth, 1987; Newman, 1985). Çalışmanın özgün yanı, Lazarfeld vd. (1968; 2)’ne göre; “...bir seçmenin, adaylık öncesi tutumlarından seçim gününe kadar devam eden propaganda barajına reaksiyonlarının seçim günündeki gerçek oyunun oluşturma süreci, bir diğer ifade ile siyasal bir kampanya sırasında kişinin oyunun oluşumu daha önce hiç izlenmemiştir... Bu çalışma, kamuoyu araştırmasının bir adım ötesi olan ve aynı insanlarla yeniden görüşmek anlamına gelen panel tekniği isimli bir yaklaşımla tasarlanmıştır”. Araştırma, 1940 senesinde, 600 cevaplayıcı ile, bir tanesi seçim sonrası olmak üzere yedi farklı dalga içeren bir panel tekniğine sahiptir. Öz olarak, sosyolojik model, seçmen davranışını sistematik ve kapsamlı bir biçimde ele alan ilk akademik araştırma olarak önemlidir.

Sosyolojik yaklaşımın temel önermesi; oy verme eyleminin bir grup deneyimi olduğudur. Buna göre; birlikte yaşayan, çalışan ya da eğlenen insanlar aynı aday/partiyi destekleme eğilimindedirler (Lazarfeld vd., 1968: 137). Gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre; seçmenlerde destekledikleri siyasal partilere karşı oldukça yüksek bir partizan sadakat bulunduğundan, oy verme kararı seçim sürecinin çok öncesinde verilmektedir. Ayrıca, oy verme bir grup deneyimi olması nedeniyle, kanaat önderleri seçmenlerin kararlarının netleştirilmesinde önemli bir role sahiptirler (Lazarfeld vd., 1968). Bu bağlamda sosyolojik yaklaşım; grup deneyimi, güçlü partizan eğilimler ve kanaat önderleri unsurlarını ön plana çıkaran bir yapıya sahiptir.

“Sosyolojik yaklaşımda kişilerin tutum ve değer sistemleri oy verme davranışında önem arz etmemekte, bu yaklaşımda daha çok din, sosyo-ekonomik statü, yaşanılan coğrafya parçası ve mensup olunan grup gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. Sosyolojik yaklaşımın temel konusunu seçmenler değil, gruplar ve partiler oluşturmaktadır. Sosyolojik yaklaşım için “niçin oy veriyorlar?” sorusuna cevap aranmaktadır” (Harrop ve Miller, 1987: 130’dan aktaran Özkan, 2007: 86). Bir diğer ifade ile; “...grupların başlıca özelliklerinden birisi normlarının bulunması ve bunlara uyulmadığı takdirde üyelerinin çeşitli şekilde cezalandırılmasıdır. Bu

nedenle birey oy verme davranışında grup normlarına ters düşmemek ve belirtilen cezai müeyyidelerle karşılaşmamak için çaba harcamaktadır. İşte sosyolojik yaklaşımın belli başlı varsayımlarından birini bu yaklaşım oluşturmaktadır ve “niçin” sorusuna böyle bir genellemeyle cevap vermektedir” (Kalender, 2000: 52’den aktaran Özkan, 2007: 87).

Seçmenlerin, aynı çatı altında yaşadıkları eşlerini, birlikte çalıştıkları, oynadıkları, tapındıkları vb. kişileri takip etme veya izleme eğiliminde olmaları; kişinin demografik özelliklerinden hareketle, vereceği oyu tahmin etmede önemli bir veri kaynağı olabilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 59). Bir başka ifade ile, sosyolojik yaklaşımın, bireyin oy vermesindeki ana nedeni sosyal bir topluma ait olma hissiyatına indirgediği; etnik, dini veya mesleki grupları, sosyal sınıf ya da benzer küçük topluluklara aidiyetin ise oy vermeyi kolektif bir eyleme dönüştürdüğü iddia edilebilir (Cwalina vd., 2012: 262). Bu bağlamda, temel kavram ise toplumsallaştırma haline gelmekte; bireyin topluma veya alt gruplara ait normlara göre mecburiyet hissinden ötürü oy verme eğilimi geliştireceği öngörülmektedir (Chapman ve Palda, 1981: 350). Seçmenlere birey olarak değil de, buldukları toplumsal gruplara (sınıflara) göre davranılması ise, söz konusu grupların partiler için bir çıkar grubu olarak ele alınmasına neden olabilmektedir (Cwalina vd., 2012: 262). Bu bağlamda, sosyolojik yaklaşımın seçmen ile parti arasındaki ilişkiler yerine, toplumun sınıfları ile partiler arasındaki ilişkilere odaklandığı ve bu sebeple, özellikle diğer sosyal sınıfa göre daha az oy sayısına sahip grupların göz ardı edilebilir hale getirilme tehdidi taşıdığı iddia edilebilir.

Sosyolojik yaklaşım, günümüzde seçmen pazarını bölümlendirme demografik değişkenlerden yararlanılmasına benzer bir biçimde, siyasal pazarı bireylerin sosyal aidiyetlerine göre bölümlenmesi (Cwlina vd., 2008: 85) ile sistematik incelemelere önemli bir katkı sağlamıştır. Ancak modelin sosyo-demografik özelliklerin süreklilik arz etmesi (işçi sınıfına mensup bir ailede doğan bir bireyin sol görüşe sahip olacağı gibi) ve buna bağlı olarak her bireyin sosyal sınıfına uygun davranacağı varsayımları, günümüzde giderek daha az kabul görmektedir (Cwalina vd., 2008: 10). Lazarfeld ve araştırma arkadaşlarının seçmenlerin oy kararlarında partizanlık seviyesinin önemli

olduğuna dair iddiası ise, literatürde birçok yazar tarafından partizanlığın ve siyasal sadakatin azalması ile daha az kabul gören bir görüş haline gelmektedir (Margolis, 1971; Chaffee ve Choe, 1980; Romero ve Sanders, 1994; Needham, 2008). Ayrıca, Columbia ekolünün kitlesel medya ve siyasal kampanyaların seçmen tercihleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmadığı görüşü (Çinko, 2007: 109), günümüzde geçerliliğini yitirmeye başlayan bir başka iddia olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden, çalışmanın sonraki bölümünde, Columbia ekolüne yönelik eleştirilerden yolan çıkan Michigan ekolüne yer verilmektedir.

2.2.2. Psikolojik (Michigan) Yaklaşımı

Çalışmanın bu kısmında, sosyolojik yaklaşımın sınıflara odaklanan yapısı yerine, seçmenlerin bir birey olarak ele alındığı Michigan ekolü incelenmektedir. Yaklaşımın temel unsurları ve aldığı eleştiriler öz bir biçimde ele alınmaktadır.

1952 Amerikan Başkanlık Seçimleri öncesinde 2021 ve seçim sonrası aynı seçmenlerden 1614'üne ulaşan (Campbell vd., 1954: 2) Angus Campbell öncülüğündeki Michigan Üniversitesi araştırmacıları, literatürde Michigan ekolü olarak da anılan, psikolojik (sosyo-psikolojik) yaklaşımı geliştirmişlerdir. Cwalina vd. (2008: 90)'e göre, bu yaklaşımın temel özelliği; "...psikolojik eğilimlerin dengeleyici rolü üzerinde durması ve özellikle partiye yakınlığın oy verme davranışına yol açtığıdır". Bu yaklaşıma göre seçmenlerin oy verme davranışlarında öne çıkan en önemli özellik, partiyle özdeşleşme olup, seçmenlerin siyasal dünya ile ilgili düşünceleri buna göre şekillenmektedir. Huber vd. (2005)'e göre, bu modelin bir diğer önemli önermesi, partizanlığın kökeninin bireyin içerisinde bulunduğu aile ve/veya sosyal çevrenin etkisi ile biçimlendiğidir. Bir diğer deyişle, psikolojik yaklaşım, sosyolojik yaklaşımın tüm önermelerini yok saymamakta, ancak oy vermeyi birey (seçmen) temelinde (Çinko, 2007: 110) incelemektedir. Campbell vd. (1954: 164)'e göre çalışmalarının özelliği, oy verme davranışını, bireyin (seçmenin) karmaşık motivasyon unsurları ile ilişkilendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu motivasyon unsurları ise, partiyle özdeşleşme ile konu ve aday partizanlığıdır (Newman ve Sheth, 1987: 13).

“Partiyle özdeşleşme modeli” olarak da anılan seçmen davranışına psikolojik yaklaşım, seçmenin bir partiye duyduğu sevgi ve bağlılığı ifade etmektedir... Partiyle özdeşleşme modelini ortaya koyan siyaset bilimcilerin temel varsayımı, seçmenin partizan tercihlerinin, bir psikolojik güçler sahasını kapsayan unsurların yönü ve gücüne bağlı olduğudur. Tutumların yönü ve yoğunluğunun ölçülmesi, çoğu seçmen davranışını hesap etmede kullanılabilir. Partiyle özdeşleşme modelini benimseyen siyaset bilimciler, adaylar, konular, grup etkileri gibi konular üzerine eğilmişler ve psikolojik güçleri modellerinde temel olarak almışlardır. Bu psikolojik güçler içerisinde ise tutumlar merkezi bir rol oynamaktadır. Özellikle tutumların yoğunluğu, bazı insanların niçin oy verdiğini, diğerlerinin ise niçin vermediğini açıklamada yardımcı olmaktadır. Oy veren için tutumun ahengi, bir kişinin niçin kendisine uygun bir partiye oy verdiğini belirlemektedir. Tutumların partizan yönü ve şiddeti ise, her bir seçmenin rakip adaylar arasında yapacağı tercihin nedenini açıklamaktadır. Bu modele göre kişi, oy verme yaşına gelmeden önce politik uğraşlara doğru yönelmekte ve onun bu yönelimi kendi sosyal çevresini güçlü bir şekilde yansıtmaktadır” (Özkan, 2007: 88). Bir başka ifade ile, “...partiyle özdeşleşme modeli, gruplar yerine bireyler üzerinde odaklanmış ve seçmenlerin küçük yaşlarda ailelerinin ve çevrelerinin etkisi altında gerçekleşen siyasal sosyalleşme sürecinde kazandıkları siyasal tutumlar ve ideolojik yönelimlerin, ileri yaşlarda onların parti tercihi üzerinde son derece etkili olduğunu ortaya koymuştur” (Damlapınar ve Balcı, 2005: 60). Modele göre ailenin yanı sıra, sosyal ve dinsel sınıflar başta olmak üzere, komşuluk gibi grupların da bireyin oy verme kararı üzerinde etkileri bulunmaktadır (Bartle, 1998: 511).

Psikolojik yaklaşımla ilgili yukarıda sözü edilen tüm unsurlar düşünüldüğünde, partiyle özdeşleşme, aile etkisi ve oy vermenin psikolojik özellikleri gibi hususlar dikkat çekmektedir. Cwalina vd. (2012: 262)’ye göre; partiyle özdeşleşme, bir tutum olarak, siyasal nesnelerin yani partilerin ve adayların pozitif duygusal değerlendirmesi olarak kavramsallaştırılmakta; partizanlık terimi ise siyasal bilgilerin, değerlendirmelerin ve davranışların düzenlenmesi için deneysel bir nitelik kazanmaktadır. Bir başka deyişle bu yaklaşımda, seçmenler partizanlık filtresi yolu ile, lider/aday/parti değerlendirmelerini gerçekleştirerek, oy vermenin

partizan bir etkileşimin sonucu olduğunu kabul etmektedir. Yani partizan olduğu için sevgi ve/veya pozitif değerlendirme sonuçları oluşmaktadır (Garzia, 2011: 704). Ancak, psikolojik yaklaşım partiyle özdeşleşmenin sabit bir yapıya sahip olduğunu ve siyasal kampanyaların etkilerine duyarlı olmadığını da varsaymaktadır. Seçmenin siyasal dünyayla etkileşiminin, partiyle özdeşleşme ve aile etkisi temeline indirgenmesi, bir eleştiri başlığı olarak değerlendirilmektedir (Newman ve Sheth, 1987: 13).

Campbell vd.'nin seçmen davranışının incelenmesinde getirdikleri kazanımlarından bir diğeri ise, seçmenleri aday-odaklı, parti-odaklı ve (siyasal) konu-odaklı olarak tasnif etmeleri ve bu tasnifte de kişisel ilgilenim düzeyine dikkat çekmeleridir. Buna göre, siyasal kampanyalar esnasında, aday odaklı seçmenler, adayların kişisel özellikleri ile ilgilenirken, parti odaklılar siyasal partinin duruşunu önemsemektedirler. Konuya odaklanan seçmenlerse, hem aday hem de partilerin siyasal konulardaki farklılıklarını incelemektedirler (Campbell vd., 1954: 112-113). Adaya karşı tutumların sistematik olarak sorgulanması ile ilgili çalışmaların başlangıcı olan Michigan ekolü (Damlapınar ve Balcı, 2005: 62), birey temelinde seçmen davranışının ilk defa incelenmesi ile hem seçmen tasnifine farklı bir bakış açısı sunması, hem de konuya oy verme modeli başta olmak üzere birçok çalışmaya da yön göstermesi nedeniyle de önemlidir. Birey olarak seçmeni inceleyen bir diğer yaklaşım olan rasyonel model, çalışmanın bir sonraki başlığını oluşturmaktadır.

2.2.3. Rasyonel Yaklaşım

Çalışmanın bu bölümünde, seçmeni bir birey olarak değerlendirmesi ile psikolojik yaklaşıma benzeyen rasyonel yaklaşım, temel özellikleri ve yöneltilen eleştiriler itibari ile ele alınmaktadır. Rasyonel ve/veya ekonomik yaklaşım, Anthony Downs tarafından 1957 yılında ileri sürülen ve temelde iktisat biliminde “homo economicus” olarak tanımlanan bireyin siyasal dünyayı algılama biçimini inceleyen bir yapıdır (Bartle ve Griffiths, 2002). Yaklaşımın özü, Doğan ve Göker (2010: 162)’e göre; “...kişinin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, çıkarlara en iyi şekilde hizmet

edecek bir aday veya partiyi değerlendirmesi ve bunun sonucunda en uygun aday veya partiye oy kullandığı yönündeki düşüncedir”.

“Rasyonel tercih yaklaşımında seçmenler, geleceği değil, geçmişini sağduyu ile değerlendirerek oyunu kullanmaktadır. Seçmenler, özellikle iktidar partilerinin geçmişte yaptıkları icraatların genel bir değerlendirmesini yapmakta, bu icraatlardan kendisinin ne kadar yararlandığını tartarak ona göre bir karar vermektedir. Seçmen vaatlerle, cilalı sözlerle ilgilenmemekte, sonuçlara bakmaktadır. İktidar partisi ya da partilerinin seçim zamanında yaptıkları propaganda ve diğer seçin faaliyetlerini de bu gözle değerlendiren seçmenler, eğer iktidarda iken yapılan icraatlardan memnun değillerse, seçim dönemindeki “ikna” çalışmalarından etkilenmemektedirler” (Özkan, 2007: 91). Öz bir biçimde ifade etmek gerekirse rasyonel model; “seçmenin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, bu çıkarlara en iyi şekilde hizmet edecek aday veya partiyi değerlendirerek oyunu ona göre kullanması, rasyonel tercih yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda kişinin amaç ve istekleri ön planda tutulmaktadır (Kalender, 2000: 60’dan aktaran Özkan 2007: 90). Odabaşı (2009: 38)’na göre ise; “...bu model neo-klasik iktisat kuramının yöntem ve varsayımları üzerine inşa edilmiş ve partilerin en yüksek getiri elde etmesinin seçmenlerin de en yüksek yararları sağlayacağı kabulüne dayanır. En çok yararı sunanın destekleneceği bilindiğinden, geçmişte vaatlerini tutan partiler ve adaylar daha çok inanılır olacaktır. İdeolojiler, politikalar, geçmişteki deneyimler ve performans değerlendirmeleri oy verme tercihleri ve seçim yapmanın merkezinde yer alır”.

Rasyonel (ekonomik) yaklaşım, seçmenleri, siyasal konularla ilgili aday duruşlarını içeren iletişimin alıcıları olarak görmeyi yanı sıra (Yalch, 1975: 783), yalnızca çıkarlarına en iyi hizmet eden seçen ve geçmişini bir değerlendirme kriteri olarak kullanan rasyonel davranan bireyler olarak değerlendirmektedir. Çinko (2006: 104)’e göre ise, siyasal partiler iktidarın sağlayacağı menfaatlardan yararlanmak amacıyla seçim kazanmayı isteyen çıkar grupları olarak incelenmektedir. Bu bağlamda, ideolojilerden uzak durarak herkese hitap eden (catch-all-party) siyasal partilerin temelini bu yaklaşımla ilgili olduğu iddia edilse de (Henneberg ve Eghbalian, 2002: 71); Downs Modeli, seçmen taleplerinin nasıl tespit edildiğini ve siyasal partilerin

ideolojilerinden ayrılıp merkeze nasıl yaklaştığını açıklayamamaktadır (Lees-Marshment, 2001: 694). Bir başka ifadeyle, rasyonel model, siyasal dünyayı, seçmen ve siyasal partinin karşılıklı fayda elde etmesine dayalı bir sistem önermektedir.

Yukarıda öz bir biçimde ele alınan rasyonel modelin seçmen davranışı literatürüne en önemli katkısı, siyasal yarıştaki adaylar ve programları da dahil olmak üzere, mevcut siyasal durum hakkındaki bilginin toplanmasının oy verme kararını oluşturması anlamına gelen ‘konuya oy verme’ (issue voting) kavramını barındırmasıdır (Cwalina vd., 2008: 96). Campbell vd. (1954: 114)’e göre, ‘konu partizanlığı’ olarak tanımlanabilen konuya oy verme yaklaşımında, seçmenlerin belirli bir siyasal konu hakkında fikirlerinin olması, iktidarın bu konu ile ilgili görüşünü bilmesi, partilerin konu hakkındaki yaklaşımlarındaki farklılıkları tespit edebilmesi ve bu üç önkoşuldan hareketle oy verme kararında ilgili konunun yerini belirlemesi olarak koşullar mevcuttur (Margolis, 1977: 31). Tüm bu koşullara ek olarak, seçmenlerin belirli bir siyasal konu ile ilgilenim düzeyleri, konunun kendi hayatlarına yansımalarının önemine bağlıdır (Apsler ve Sears, 1968: 162; Omura, 1979: 635). Bu bağlamda, konuya oy verme yaklaşımı, seçmenlerin bilgi ve ilgilenim düzeyleri itibariyle üst seviyede olmasını gerektirmektedir.

Seçmenlerin rasyonel davranmalarında yüksek bilgi gereksinimleri, bilginin değerinin bilgi edinme maliyetini aşması durumunda edinecekleri (Savigny, 2004: 26; Cwalina vd., 2012: 263) ve çoğu seçmenin bilginin hangi siyasal kademe (merkezi, bölgesel, yerel) ya da bölüme (yasama, yürütme, yargı) göre değerlendirmelerinin zor olduğu (Gomez ve Wilson, 2007: 556) eleştirilerine maruz kalmaktadır. Literatürde, bilgiye sahip olmanın zorlukları nedeniyle, rasyonel modelin işlevsizleşeceği eleştirileri de bulunmaktadır (Rothschild, 1978: 67).

Rasyonel yaklaşımın, seçmen davranışı literatürüne bir diğer katkısı; taktiksel oy verme yaklaşımıdır. “...bir seçimde her bir vatandaş oyunu, kendisine diğer bütün parti ya da adaylardan daha fazla fayda sağlayacağına inandığı parti veya aday lehinde kullanacaktır. Yine seçmen, değerlendirmede bulunurken eğer tuttuğu partinin seçimi kazanma şansı gözüküyorsa, o zaman sevmediği parti ya da adayın

iktidara gelmesini engelleme şansına sahip olan diğer bir partiye oy verecektir” (Downs, 1957: 49-50’den akt. Damlapınar ve Balcı, 2005: 60). Bu durumsa, rasyonel seçmenin fayda maksimizasyonunu elde edemeyeceği durumlarda; faydasını optimize etme gayreti ile açıklanabilir.

Rasyonel yaklaşımını temel alan ve seçmen davranışları ile ekonomik performans arasındaki ilişkiler üzerine başlıca yaklaşımları inceleyen Çinko (2007: 106-111)’ya göre, Sorumluluk Hipotezi, Müvekkil Hipotezi ve Temel Hedef Hipotezi’nden söz edilebilmektedir. Buna göre; “Oy verme davranışı ödüllendirme ya da cezalandırmayı hedefleyen takdir ya da öfkenin somut tezahürüdür. Fayda maksimizasyonu güdüsüyle hareket eden iktisadi birimler makroekonomik gidişat olumlu gittiğinde mevcut hükümeti ödüllendirmeyi olumsuz iktisadi koşulların çıkması halinde ise cezalandırılan partilerin performansı ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen en önemli hipotezlerden birisi Sorumluluk Hipotezidir... Müvekkil Hipotezi ise, ister iktidarda isterse muhalefette olsun, yüksek işsizlik oranları, sol partilerin yüksek enflasyon oranları ise sağ partilerin popülaritesini artırır... Temel Hedef Hipotezi ise, siyasal iktidara yönelik destek, önceden vaat edilen edilen hedeflere ulaşıldığı ölçüde sürer”. Sözü edilen yaklaşımlara göre, rasyonel yaklaşım, birey ile ekonomi arasındaki ilişkiler dâhilinde de literatüre katkı sağlamaktadır.

“Rasyonel tercih yaklaşımı, “kişinin hatır için herhangi bir partiye oy kullanmasının söz konusu olmaması, seçmenin siyasal amaçlarının üzerine odaklanarak sosyal çevreyi fazlaca dikkate almaması ve seçmenin kullanacağı oy ile ilgili daha çok siyasal bilgilere sahip olmak istemesi” gibi özellikleri bakımından partiyle özdeşleşme modelinden ayrılmaktadır” (Harrop ve Miller, 1987: 145’ten aktaran Özkan, 2007: 90). Ayrıca psikolojik yaklaşım gibi; gelir, eğitim ve yaş gibi değişkenlerden yararlınsa da, bu değişkenler fayda-maliyet analizinde kullanılmaktadır (Chapman ve Palda, 1981: 530). Her iki yaklaşımda da analizler, birey (seçmen) temeline oturtulsa da; rasyonel yaklaşımın inceleme biçimi ile tüketici davranışı arasında ilişkiler kurmak mümkündür (Chapman ve Palda, 1981: 531). Bu bağlamda, seçmen davranışının tüketici davranışı perspektifiyle ele

alınması ve bu noktaya kadar sözü edilmiş klasik yaklaşımlar haricindeki çok değişkenli modellerin incelenmesi, çalışmanın bir sonraki başlığını oluşturmaktadır.

2.2.4. Çok Değişkenli Yaklaşımlar

Çalışmanın bu bölümünde, seçmen davranışının incelenmesinde çok değişkenli yaklaşımlar (pazarlama ağırlıklı yaklaşımlar) ele alınmaktadır. Seçmen davranışının incelenmesinde, bu kısma kadar sosyolojik, psikolojik (veya sosyo-psikolojik) ve rasyonel (veya ekonomik) olmak üzere üç yaklaşımdan söz edilmiştir. Literatürde bazı yazarların, özellikle 1970'lerden sonra bu üçlü yapıya “tüketici davranışı” ya da “pazarlama” adını ekledikleri de görülmektedir (Newman 1985; Barlte ve Griffiths, 2002; Cwalina vd., 2008). Seçmen davranışının pazarlama perspektifi ile çok değişkenli olarak ele alınması bu bölümün kapsamını oluşturmaktadır.

Newman ve Sheth'e (1987: 4) göre seçmen davranışının farklı disiplinlerce ele alınmasında şu kronoloji izlenmiştir: “...oy verme davranışının açıklanması ile ilgili öncü çaba, seçmenlerin niyetleri yerine demografik verileri inceleyen *sosyologlardan* gelmiştir. *Siyaset bilimciler*, kişinin ailesindeki parti üyeliğinin bu konuda belirleyici olduğu yönündeki parti üyeliği çalışmaları ile, sosyologları izlemişlerdir. Sosyoloji ve siyaset bilimi yaklaşımları, oy tercihi ile ilgili bir açıklama önermekle birlikte, bu tercihin nasıl kontrol edilebileceğine dair bir yol sunamamışlardır. Açıklayıcı değişkenler manipule edilemeyeceği gibi, bir seçmenin sosyal özellikleri de değiştirilemez. Değiştirilebilecek olan yegane şey, seçmenlerin inançlarıdır. Bu yüzden, *sosyal psikologlar* seçmen inançlarını deneysel olarak modellemişler ve bu inançların pazarlama teknikleri ile etkilenebileceğini ortaya koymuşlardır. Bu teorinin geliştirilmesi ile, *tüketici davranışı* ile uğraşanlar, pazarlama tekniklerinin kullanımı ile seçmenlerin sahip oldukları değerlerin etkilenebileceğini önermişlerdir”. Pazarlama perspektifi ile seçmen davranışının ele alınmasının, sosyal bilimlerin diğer alanlarına göre göreceli olarak daha yeni bir yaklaşım olduğu görülmektedir.

“...seçmen davranışını ele alan 1940’tan bugüne kadar ortaya konulmuş siyaset bilimi modelleri ile ilgili saptamalar şöyle özetlenmektedir (Boiney ve Paletz, 1991: 10’dan akt. Damlapınar ve Balcı 2005: 60 - 61):

1. Partililik kimliği seçmen davranışını belirgin bir biçimde etkileyen temel bir değişken olma özelliğini korumasına karşılık önemi düzenli olarak azalmıştır.

2. Zamanla parti imajının önemi azalırken, aday imajı dikkat çekici bir gelişim göstermiştir. Modeller artık adaylar bakımından oluşturulmakta ve seçim davranışını etkileyen birincil faktörün imaj olduğuna dair güçlü ve sürekli kanıtlar bulunmaktadır.

3. Adayın konular karşısındaki tavırları, aday değerlendirmesinde katkıda bulunmaktadır. Gerçekten de konu ve kişi değerlendirmelerini birbirinden ampirik olarak ayırmanın zorluğuna karşın, siyasal konuların aday imajını etkilemede önemli bir rolü olduğu açıkça ortaya çıkmıştır.

4. Seçmenlerin karşılaştırmalı davranışlarında olası tercihlerini oluşturmada geçmişe yönelik değerlendirmeleri kullandığına dair sağlam bulgular bulunmaktadır.

5. Modellerin çoğu seçmenin çevresinden ayrı, hem partizan hem de grup etkilerinden bağımsız bireyler olarak hareket ettiğini kabul etmektedir. Bununla birlikte grubun oy verme kararında seçmen üzerindeki etkisi açık bir şekilde tanımlanmamaktadır.

Seçmen davranışının incelenilmesinde sözü edilen tespitler, siyasal hayattaki değişime (partililik kimliliğinin ve parti imajının önem yitirirken; birey/adayın ön plana çıkması gibi) işaret ederken, seçmeni anlamada daha farklı yaklaşımlara gereksinimi de ortaya koymaktadır. Tablo 2.2’deki çalışmalar, çok değişkenli yaklaşımlar özet bir biçimde açıklanmadan evvel, geleneksel yaklaşımların seçmeni ele alma biçimini anlamaya yardımcı olmaktadır.

Tablo 2.2: Seçmen Davranışı Literatürü ile İlgili Örnek Çalışmalar

Yazar	Bulgu/Öneri/Katkı	Yaklaşım
McClosky (1960)	Parti destekçilerinin gündemdeki konular hakkında benzer görüşlere sahip olduklarını, sadece parti elitlerinin konular arasında farklar gördüklerini tespit etmişlerdir.	Sosyolojik Yaklaşım
Pool ve Abelson (1961)	Bölge, şehir büyüklüğü, ırk, sosyo-ekonomik durum, parti ve din gibi değişkenleri kullanarak, bilgisayarlı simülasyon tekniği ile oy verme davranışını analiz etmişlerdir.	Sosyolojik Yaklaşım
Stokes (1958-1962-1968)	1958’de geliştirdiği ve partiye karşı tutumlar, aday tercihi, güncel konular ve birincil grupların yer aldığı kavramsal çerçeve; 1962’de ölçümlenmiştir. Stokes’a göre, oy verme ile ilgili değişkenlerin dinamik bir yapısı bulunmaktadır.	Rasyonel Yaklaşım
Converse (1964)	Amerikan halkının kavramsallaştırma becerisinin düşük olduğu, liberal ve muhafazakârın ne ifade ettiğini anlamadığı ve kabul etme eğilimlerinde ideolojik bir yapı bulunmadığı gibi bulgulara ulaşmışlardır.	Sosyolojik Yaklaşım
Dulaney (1968)	Tutum modellerini geliştirerek, kişinin duruma bağlı olarak başkaları tarafından oluşturulacak baskı karşısında kararını değiştirebileceğini tespit etmiştir.	Psikolojik Yaklaşım
Sears (1969)	Seçmeni, siyasal imajlar yardımıyla oy değiştiren kişi olarak tanımlamıştır.	Psikolojik Yaklaşım
RePass (1971)	Seçici algı kavramının seçmenler için de işlevsel olabileceğini ve aday imajının oy verme kararında en önemli değişken olduğunu tespit etmiştir.	Sosyolojik Yaklaşım
Sherrod (1971)	Seçmenlerin adayların konumları ile ilgili seçici algısının gündemdeki konular ve adayların tercihleri arasındaki bilişsel tutarlılık ile ilgili olduğu görüşünü savunmuştur. Bir diğer deyişle, seçmenler ilgili bir konuda kendisine yakın olan adayı tercih etmektedirler.	Psikolojik Yaklaşım
DeVries ve Tarrance (1972)	Yazarlara göre, adayın kişiliği ile işi gerçekleştirme becerisi en önemli değişkenler iken; adayın gündemdeki konularla ilgili duruşu ve parti üyeliği daha az öneme sahiptir. Ayrıca “Ticket-splitter” diye yeni bir seçmen türünün varlığından söz etmişlerdir.	Sosyolojik Yaklaşım
Pomper (1972)	Konuya oy verme ve ideolojinin öneminin artmakta olduğunu ve buna bağlı olarak da siyasetin yapısının değiştiğini iddia etmiştir.	Psikolojik Yaklaşım
Shaffer (1972)	Oy vermenin anlık bir eylem değil, bir süreç olduğunu savunmuştur.	Sosyolojik Yaklaşım
Fishbein ve Coombs (1974)	Davranışsal modellemeyi, siyaset biliminde ilk defa kullanmışlardır. Adayların pozitif yaklaşım göstermeleri durumunda, seçmenlerin de pozitif bir tutum geliştireceklerini belirtmişlerdir.	Psikolojik Yaklaşım

Kelby ve Minor (1974)	Seçmenlerin oy verirken, aday ve partilerle ilgili olarak hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları özelliklere göre bir karar kuralı uyguladıklarını, ve ancak hoşlandıkları özellikler hoşlanmadıklarından fazla olursa oy verdiklerini iddia etmişlerdir.	Sosyolojik Yaklaşım
Nie (1976)	Konuya oy verme yaklaşımının, parti üyeliğinin yerini aldığı, hatta çok daha önemli bir hale büründüğünü savunmuşlardır. Parti örgütlerinin zayıfladığı, adayların partiden bağımsız ele alındığı, medyanın güçlendiği ve seçmenlerin kararlarını adayın gelecek performansına göre verdiği bir oy verme sürecine dikkat çekmişlerdir.	Sosyolojik Yaklaşım
Nygren ve Jones (1977)	Seçmenlerin siyasal algılarının boyutlarını gündemdeki konular, parti üyeliği ve aday özellikleri başlıkları altında incelemişlerdir. Adayların algısının kişilik, görünüm, geldiği yer ve gündemdeki konularla ilişkili olduğunu iddia etmişlerdir.	Psikolojik Yaklaşım
Levitin ve Miller (1979)	Birçok seçmen için ideolojinin oy verme kararında önemli bir değişken olma özelliğini taşımadığını iddia etmişlerdir.	Sosyolojik Yaklaşım
Shikiar (1979)	Adayların algılanmasında, gündemdeki konuların rolü üzerinde durmuştur.	Psikolojik Yaklaşım
Butler ve Kavanagh (1984)	Lazarfeld'in sosyal sınıfların oy vermedeki etkisi üzerine olan çalışmasının, İngiltere için geçerliliğinin kalmadığını iddia etmişlerdir.	Sosyolojik Yaklaşım
Pacek ve Radcliff (1995)	Yazarlar, farklı ekonomik gelişmişlik seviyesindeki 17 ülkenin seçim sonuçlarını inceleyerek, özellikle ekonomik açıdan kötü durumda olan ülkeler için oy verme ile ekonomik durum arasında ilişki tespit etmişlerdir.	Rasyonel Yaklaşım
Bartle (1998)	Sol ve sağ olarak ayrılan siyasi görüşlerin oy verme kararında önemli bir belirleyici olduğu, sosyal sınıfın bu görüşlerin oluşumunda önemli bir rolünün bulunduğunu ancak bu rolün domine edici bir yapısı olmadığını iddia etmişlerdir.	Sosyolojik Yaklaşım
Forma (2000)	Toplumdaki sosyal sınıf ile siyasi parti tercihi arasındaki ilişki, Finlandiya örneğinde ele alınmıştır. Buna göre, Lazarfeld'in sosyal sınıf-parti ilişkisi Finlandiya'da varlığını korumaktadır.	Sosyolojik Yaklaşım

Kaynak: Newman(1985), Newman ve Sheth(1987), O'Shaughnessy ve Henneberg(2002), Cwalina vd.(2008) ve adı geçen makalelerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Literatürde seçmenlerin oy verme davranışı ile ilgili olarak en sık karşılaşılan ve önceki bölümlerde değinilen bu üç yaklaşım, 1940 ila 1960 arası dönemde ortaya atılmıştır. Tablo 2.2'de de görülebileceği üzere, 1960'lardan itibaren seçmen

davranışı yazısına katkı sağlayan yazarlar, önceki dönemde ortaya konan yaklaşımları, farklı seçim koşulları, farklı ülkeler ve/veya farklı metodolojiler ile ele almaktadırlar. Her yaklaşımın, barındırdığı değişkenler ve analiz yapıları ile farklı ülkelerin değişik seçim koşullarında geçerliliklerini sürdürebilme şansına sahiptirler. Örneğin; Butler ve Kavanagh (1984) sosyolojik yaklaşımın İngiltere için geçerliliğinin kalmadığını iddia ederlerken; Forma (2000) sosyal sınıflar ile parti tercihi arasındaki ilişkinin Finlandiya örneğinde devam ettiğini tespit etmiştir.

1960'lı yıllardan itibaren, her yaklaşım ile ilgili farklı çalışmalar üretilmiş olmakla beraber, günümüze değin genel kabul görmüş bir seçmen davranışı modeline ve/veya oy verme yaklaşım biçimine ulaşamadığından söz edilebilir. Pazarlama biliminin konuya eğilmeye başladığı 1970'li yıllardan itibaren, özellikle 1980'lerin ortalarına kadar kavramsal çalışmaların ağırlıkta olduğu ve akabinde kantitatif çalışmaların da yürütüldüğü seçmen davranışı literatüründe, tüketici davranışı temelindeki "pazarlama modelleri" (Cwalina vd. 2008; Newman ve Sheth 1987; O'Shaughnessy ve Henneberg: 2002) görülebilmektedir. Pazarlamanın kapsamının 1970'lerden itibaren genişlemeye başlaması ile birlikte, sadece ticari uygulamalar siyasal hayata aktarılmakla kalmamış, seçmen ile tüketici arasındaki benzetimler giderek daha fazla ölçümlenmeye/test edilmeye başlanmıştır.

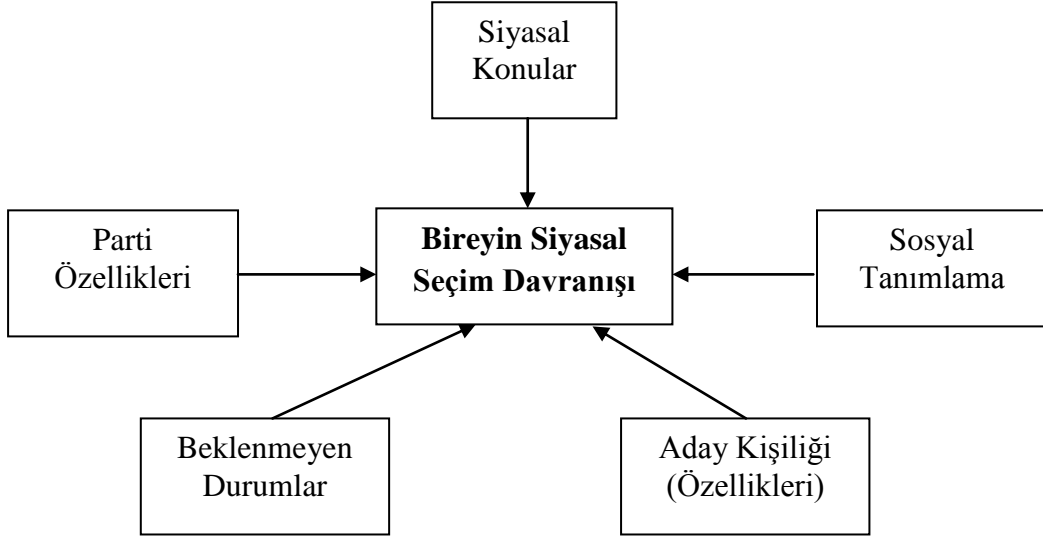
Seçmen davranışı, sosyolojiden pazarlamaya değin sosyal bilimlerin birçok disiplininin ilgi alanına girmiş bir çalışma alanıdır. Her disiplin kendi perspektifi ile konuya farklı bir boyuttan yaklaşarak, oldukça zengin bir literatürün oluşmasına katkı sağlamıştır. Söz konusu zenginlik, seçmen davranışının incelenmesinin karmaşıklığına ve zorluğuna da dikkat çeken bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, tüketici davranışı temeline sahip pazarlama modelleri (çok değişkenli modeller) içerisinde öncü niteliğine sahip olan modeller, bu çalışma kapsamında öz bir biçimde ele alınmaktadır.

Çok değişkenli modellerin iki temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi; çok değişkenli pazarlama modelleri, hem Michigan modelinin öne sürdüğü grup etkileşimi ve kimliğini, hem de maddi çıkarları dikkate alan ekonomik insan

modelinin önerilerini dikkate alır (Bartle ve Griffiths, 2002: 28; Odabaşı, 2009: 38). Bir diğer ifade ile, çok değişkenli yaklaşımların önermeleri, önceki yaklaşımların kazanımlarından yararlanmaktadırlar. İkinci özellik ise, seçmen ve tüketicinin, bilgiyi alan -gerekli durumlarda bilgiyi arayan-, aldığı bilgiye dayanarak yanıt vermeye meyilli olan ve son aşamada tepki veren bireyler olarak görülürken, tüketici davranışı ile seçmen davranışının bir karar verme süreci olarak incelenmesidir (Sheth ve Newman, 1987: 21; Henneberg, 2004: 233). Bu iki özellik bir arada düşünüldüğünde; seçmen davranışı ile ilgili çok değişkenli modeller, seçmen davranışı teorilerini tüketim davranışı ile bütünleştirerek (Henneberg, 2004: 233); hem seçimler üzerine araştırmaların seçmenler, kampanyalar ve siyasal partiler hakkında bilgi sunan ama seçmenlerin seçim günü davranışlarındaki kampanya etkilerini ölçmedeki yetersizliklerini (Kramer, 1970: 560) farklı ve çok sayıdaki değişken kullanarak ortadan kaldırma şansına; hem de siyasal aktörleri (parti ve seçmen özelinde) siyasal pazarlama perspektifiyle inceleme imkânlarına (Lees-Marshment, 2001: 694) sahiptirler.

Çok değişkenli modeller içerisinde, ölçümlenme gayreti ile beraber, öncü niteliği taşıyan ilk model, Newman ve Sheth (1987) tarafından geliştirilen “Siyasal Seçim Davranışı Teorisi”dir. Şekil 2.1’de de görülebileceği gibi, bir seçmenin seçim davranışı, beş farklı değer tarafından yönlendirilmekte olup, biri ya da birkaçının seçmen davranışını anlamada işlevsel olabileceği öne sürülmektedir (Newman ve Sheth,1987: 31).

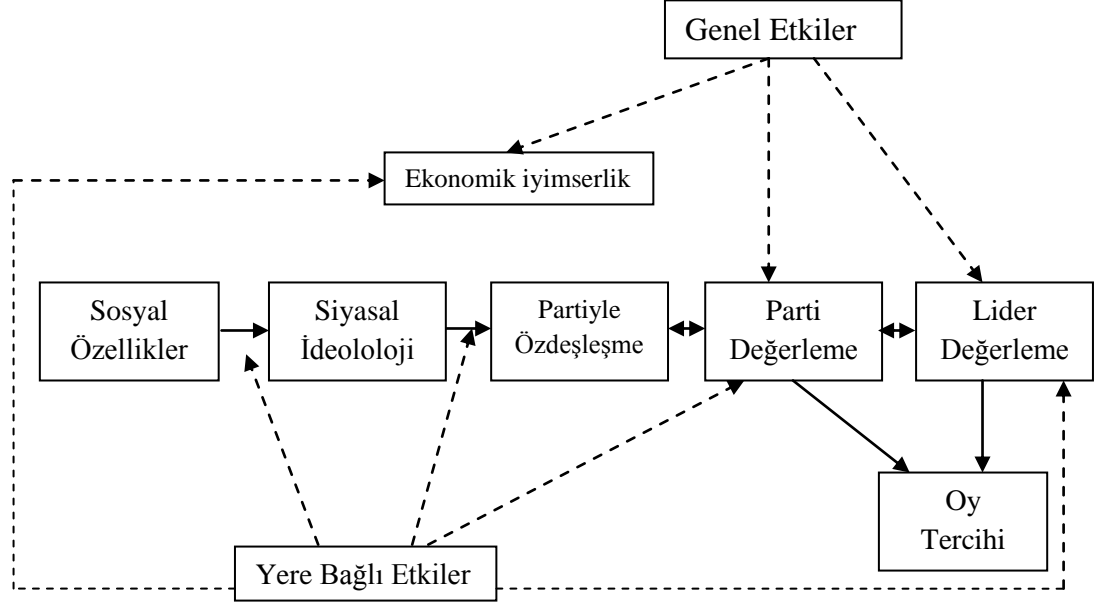
Şekil 2.1: Siyasal Seçim Davranışı Teorisi



Kaynak: Newman ve Sheth (1987: 32)

Model, Newman ve Sheth tarafından farklı ilgilenim seviyesine sahip seçimlerde (1980 Cumhuriyetçi Parti aday belirleme seçimleri, 1984 Eyalet Seçimleri, 1984 Başkanlık Seçimleri) test edilmiş, elde edilen bulgular hem seçmeni tüketici davranışı perspektifiyle incelemede işlevsel değişkenlerin elde edildiğini, hem de farklı seçim seviyelerinde modelin anlamlı bir biçimde çalıştığını göstermiştir. Newman Modeli olarak da bilinen model, Ben-Ur ve Newman (2002) tarafından Amerika’da, 2002’de Vercic ve Verdnik tarafından Slovenya’da ve Cwalina vd. (2010) tarafından Polonya’da kullanılmış ve farklı ülkeler için de kullanılabilir ve kıyaslama yapılmaya uygun bir model olduğu ortaya konulmuştur. Hatta Falkowski ve Cwalina (2002) ile Cwalina vd. (2008)’nin gerçekleştirdiği çalışmalarda, Newman Modeli yeniden düzenlenmiş, bilişsel psikoloji ve duygusal psikoloji teorileri ile de harmanlanarak geliştirilmiştir (Cwalina vd., 2012: 263). Söz konusu model, bu çalışmanın araştırma bölümüne de temel teşkil ettiğinden, burada öz biçimde ele alınmıştır.

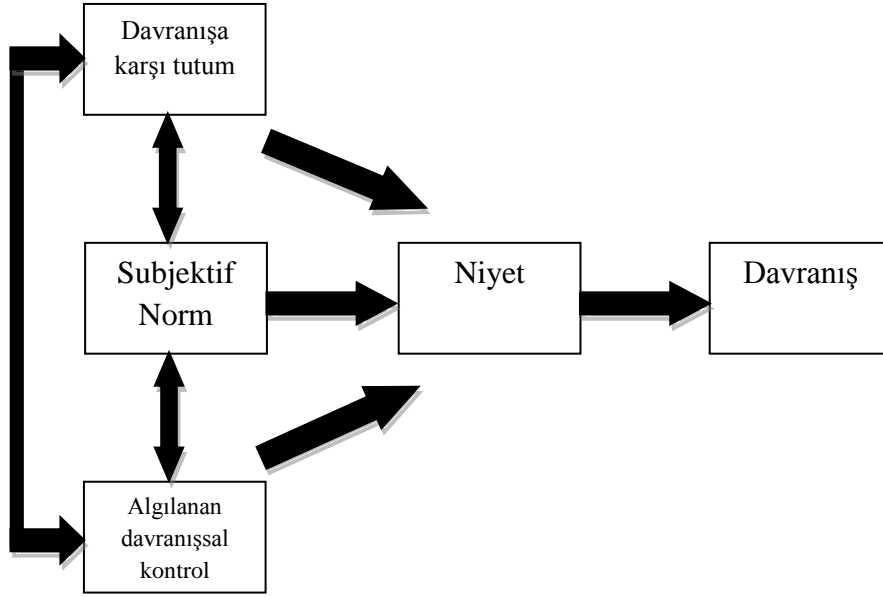
Şekil 2.2: Sosyo-Coğrafi Model



Kaynak: Johnston, Pattie, Alsopp (1988)'den aktaran Cwalina vd. (2008: 105)

'Revize edilmiş ve Genişletilmiş İngiliz Oy Verme Davranışı' olarak da isimlendirilen Sosyo-Coğrafi Model, seçmenin sosyal özellikleri ile yaşadığı yer olmak üzere iki temel bileşene sahiptir. Ayrıca bir seçmenin yaşam döngüsü dâhilinde, yaşadığı yere bağlı olarak, siyasal görüşünü (ideoloji, partiyle özdeşleşme gibi) oluşturduğu savunulmaktadır. Modelde yer alan 'genel etkiler' medya ile ilişkilendirilirken, oy verme davranışı medya, yaşanılan yer, sosyal özellikler ve ideolojinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Cwalina vd., 2008: 104 – 108). Sosyo-Coğrafi Model, değinilen özellikleri itibariyle, sosyolojik, psikolojik ve rasyonel modellerin önermelerini birleştirirken, parti-lider değerlendirmelerini ayrıştırması ve medyanın rolünü içermesi ile seçmenin tüketim boyutlarına da sahip olmasıyla tüketici davranışı perspektifini barındırmaktadır.

Şekil 2.3: Planlanmış Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen (1991)'den aktaran Cwalina vd. (2008: 109)

Şekil 2.3'teki Planlı Davranış Teorisi, psikoloji bilimi temelinde; bireylerin farklı hayat koşulları ve farklı hedefleri ile davranış biçimleri ilişkisini incelemektedir. Ajzen (1991) tarafından önerilen teori, Gerekçelendirilmiş Davranış Teorisi'nin (Reasoned Action Theory) geliştirilmiş bir modeli olup, eylem öncesi pozitif veya negatif değerlemeyi içeren 'davranışa karşı tutum', kişinin eylemi ile sosyal onaylanma beklentisini içeren 'subjektif norm' ve mevcut deneyime bağlı olarak oluşan eylemin gerçekleştirilmesinin kolaylık ya da zorluk boyutunu içeren 'algılanan davranışsal kontrol' biçiminde adlandırılan üç boyutun, davranış niyeti sonucu doğurduğu iddiasını taşımaktadır. Söz konusu model, teorisyeni Ajzen (1991) tarafından siyasal hayata taşınmıştır (Cwalina vd., 2008: 108-110). Model, Singh vd. (1995) tarafından geliştirilerek, Singapur'da kullanılmış, bir diğer deyişle geçerliliği farklı ülkelerin seçim koşullarında da irdelenmiştir. Modelin, seçmen davranışını inceleyen tüketici davranışı temelli ve çok değişkenli pazarlama modellerine en büyük katkısı, oy verme niyetinin, oy verme eylemini tahmin etmede iyi bir açıklayıcı olduğunu ortaya koymasıdır.

Çalışmanın bu kısmında ele alınan modeller, kavramsal bir çerçeve sunmalarının yanı sıra sayısallaştırılmış olmaları nedenleriyle de, öz olarak irdelenmiştir. Çok sayıda değişkene sahip olmalarından ötürü ölçüm zorluğuna sahip olsalar da, seçmen davranışını anlama ve açıklamada, geleneksel yaklaşımlardan daha yararlıdırlar. Çalışmanın sonraki bölümü, bu kısımda ele alınan teorik yaklaşımlardan hareketle, seçmen davranışının incelenmesinde kullanılan unsurlar, Türkiye’deki çalışmalar ve siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçmen davranışının incelenmesine ayrılmıştır.

2.3. SEÇMEN DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

Çalışmanın bu kısmında, seçmen davranışına etki eden faktörler, Türkiye’deki seçmen davranışı ile ilgili çalışmalar ve siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçmen davranışının incelenmesi başlıklarına yer verilmektedir.

2.3.1. Seçmen Davranışına Etki Eden Faktörler

Seçmen davranışına etki eden değişkenler/boyutlar/faktörler, literatürdeki kantitatif ve kalitatif çalışmalardan hareketle özetlenmektedir. Bir önceki bölümde değinildiği üzere, geleneksel yaklaşımlar ile çok değişkenli tüketici davranışı temelli pazarlama odaklı yaklaşımlar; sosyolojik, psikolojik ve pazarlama ile ilgili değişkenleri ortaya koymaktadır. Çalışmanın bu bölümünde ise, ilgili çalışmalardan yararlanarak seçmen davranışı literatürüne daha yakından bakılmaktadır. Ancak yer verilen çalışmalarda, üzerinde en fazla durulan değişken/boyuttan bahsedildiğini belirtmekte fayda vardır. Örneğin, seçmenin geçmiş oy verme deneyimine göre seçmen davranışını inceleyen Yalch (1975), aynı zamanda adaya karşı tutum değişkenini de vurgulamıştır. Burada ise, Yalch (1975)’in çalışması geçmiş oy verme deneyimi ile ilişkisi dahilinde ele alınmıştır.

Literatür taramasında karşılaşılan ilk kantitatif araştırma, 1937 senesinde Hayes tarafından Amerika’da gerçekleştirilmiştir. 1932 Başkanlık Seçimleri’nde 8419 seçmenle yürütülen araştırma, farklı partilerin destekleyicilerinin farklı

özelliklere sahip olduğunu tespit etmiştir. 1940'lı yıllarda, panel tekniğine dayalı Columbia Üniversitesi ve 1950'lerin Michigan Üniversitesi araştırmaları, seçmen davranışı boyutlarının sistematik ve kantitatif olarak incelenmesinde başlangıç niteliğindedir. Seçmen davranışıyla ilgili geleneksel yaklaşımların 1960'lardan itibaren, farklı ülkelerde farklı yazarlar tarafından kantitatif olarak ölçülmesi (McClosky, 1960; Stokes, 1962; Sears, 1969 gibi), farklı boyut ve değişkenlerin ortaya konulmasına da yardımcı olmuştur. 1970'lerle birlikte, tüketici davranışı ve pazarlama modellerinin de seçmeni ele alması, karmaşık davranış modellemelerinin gelişimine zemin hazırlamıştır.

Sosyolojik (Bartle, 1998; Ikeda vd., 2005), psikolojik (Shikiar, 1979) ve rasyonel (Chapman ve Palda, 1981; Pacek ve Radcliff, 1995) yaklaşımlarla seçmen davranışını açıklamaya çalışan araştırmalar halen mevcut olsa da, farklı değişkenlere/boyutlara sahip birçok çalışma da mevcuttur. Bu çalışmada, söz konusu araştırmalar, genelden özele doğru bir yaklaşımla ele alınmaktadır.

Siyasal hayattaki partizan bağlılıkların azalması (Wattenberg, 1987; Miller, 1991; Mair ve Van Biezen, 2001) ve seçim sistemi (Palino, 2005); seçmen kararını etkileyen makro boyutlu unsurlar arasında görülmektedir. Parti/aday imajlarının karşılıklı etkileşimi (Nimmo, 1975; Omura, 1979) ve aday imajının seçmenin karar verme sürecindeki etkisi (Shikiar, 1976; Patton ve Kaericher, 1980; Klien ve Ahluwalia, 2005; Balmas ve Sheaffer, 2010); siyasal hayatın parti-aday-seçmen boyutunu inceleyen çalışmalara örnektir. Adayın görevde (iktidarda) olup olmaması (Romero ve Sanders, 1994), liderlik özellikleri (Williams vd., 2009) ve adayın cinsiyeti (Newman ve Sheth, 1984; Dolan, 2008) gibi adayla ilgili özellikler, çalışılan konular arasındadır. Hatta, adayın kazanması veya kaybetmesi durumlarının, seçmenin duygusal değerlemeleri özelinde; sonraki seçimlerle ilgisi olup olmadığı da incelenen bir husustur (Dabbs, 1975). Seçmenlerin inançlarının (Conover ve Feldman, 1984), duygularının (Nadeau vd., 1995), oy verme geçmişlerinin (Yalch, 1975) ve demografik özelliklerinin (O'Keefe, 1976) etkilerinin yanı sıra, seçmenlerin sınıflandırılması (Fenwick vd., 1982) seçmen düzeyindeki çalışmalar arasındadır.

Yukarıdaki çalışmalar bir arada düşünüldüğünde, siyasal hayatın makro boyutunda olan partilerden ve mikro boyut olarak ifade edilebilecek seçmenlere doğru bir sınıflamadan söz edilebilmektedir. Bu bağlamda, parti ile seçmen arasındaki etkileşimin arttığı siyasal kampanyalarla ilgili çalışmalara değinilebilir. Siyasal kampanyaların seçmen davranış ve kararları (Chaffee ve Choe, 1980; Hillygus ve Jackman, 2003; Kropf vd., 2008; Kim vd., 2009) ile siyasal katılım (Norris, 2004) üzerine etkileri incelenmiştir. Makro ve mikro olarak sınıflanan boyutlar arası ilişkiler açısından da siyasal kampanyaların unsur ve etkilerinin incelenmesi, yeni boyutları keşfetme açısından da yararlıdır.

Gerçekleştirilen literatür taramasına göre, siyasal hayatın mikro boyutunda ele alınan seçmenleri, tüketici davranışı perspektifiyle inceleyen ilk kantitatif çalışmalardan birisi Nakanishi vd. (1974)'e aittir. Yazarlar, tüketici davranışının seçmen davranışını incelemede işlevsel olabileceğini vurgulamışlardır. Meng vd. (1989), seçmen tutumunun bilişsel boyutu ve oy verme niyetine odaklanırken, Singh vd. (1995) Planlanmış Davranış Teorisi'ni seçmenlerle ilişkilendirmiştir. Siyasal ilgilenim düzeyi, algılanan risk ve kanaat önderlerinin seçmen davranışına etkilerinin (O'Cass, 2002b; O'Cass ve Pecotich, 2005) yanı sıra, Newman'ın seçmen davranışı modelinin farklı ülkelerde test edilmesi (Cwalina vd., 2004-2008), bu kapsamdaki çalışmalar arasındadır.

Seçmen davranışının incelenmesinde, geleneksel yaklaşımlardan tüketici davranışı perspektifine, seçim sistemi ve seçmen kompozisyonu gibi makro boyuttan; algı, tutum (duygusal-bilişsel), imaj gibi seçmen ve aday özelliklerine dayanan mikro boyuta birçok farklı inceleme alanı bulunmaktadır. Bu incelemelerin bazıları seçim sonuçlarına dayalı ekonometrik modellere (Kramer, 1970; Harris vd., 1999; Norris, 2004 gibi); bazıları seçmenlerden (Ahmed ve Jackson, 1979; O'Cass, 2002; Burton ve Netemeyer, 1992 gibi), bazıları parti üye ve çalışanlarından (Sheinkopf vd., 1972; Rees ve Gardner, 2005 gibi) örneklemelere sahip anketle veri toplama yöntemlerine sahiptir. Derinlemesine görüşme (Marland, 2002; Chicksand ve Carrigan, 2006) gibi kalitatif tekniklere dayalı çalışmalar da mevcuttur. Analizler

açısından ise; basit ve çok değişkenli istatistiksel testlerden yararlanıldığı görülmektedir. Öz olarak; seçmen davranışının incelenmesinde kullanılan değişkenler/boyutlar oldukça kapsamlı ve zengin bir literatür oluşturmaktadır. Sonraki bölümde, Türkiye'deki durum incelenmekte; hemen ardından da siyasal pazarlamanın bu literatüre katkılarına yer verilmektedir.

2.3.2. Türkiye'de Seçmen Davranışı ile İlgili Çalışmalar

Türkiye'de seçmen davranışı ile ilgili çalışmaların ele alındığı bu bölümde, önceki bölümde olduğu gibi sadece kantitatif çalışmalara yer verilememektedir. Zira, Türkiye'deki seçmen davranışı çalışmalarının sayısı, hem teorik hem de uygulamalı araştırmalar açısından, uluslararası literatür kadar zengin değildir. Bu bağlamda, seçmen davranışı ile siyasal pazarlama temelli seçmen incelemeleri birlikte ele alınmaktadır.

Türkiye'de gerçekleştirilen seçmen çalışmalarında, kavramların yazında tutarlı bir biçimde kullanılmaması (Barış, 2009: 81) literatür incelemesindeki zorluklardan birisidir. Ayrıca kantitatif nitelikli araştırmaların eksikliğine karşın (Polat vd., 2004; Ercins, 2007; Çaha, 2008; Barış, 2009); seçim sonuçlarına ilişkin gözlemcinin tecrübe ve görüşüne dayalı çalışma sonuçları, hem kıyaslanabilir bulguların oluşması hem de geçerlilik sorunu taşıması gibi nedenlerle Türkiye'deki literatür taramasını zorlaştıran bir diğer unsurdur. Bir başka sorun ise, kantitatif çalışan araştırmacıların uluslararası literatürdeki modellerden yararlanmak yerine; kendi deneyimlerinden hareketle (Polat vd., 2004: 278), araştırma modelleri ve değişkenleri oluşturmalarıdır. Bu durum ise, sözü edilen ilk iki zorluğun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Öz olarak, Türkiye'deki seçmen davranışı literatürü, kavramların tutarlı bir biçimde kullanılmadığı, kantitatif veriler ile uluslararası literatür yerine, araştırmacının birikim ve perspektifine dayalı bir yapıdadır.

Çaha (2008)'a göre, Türkiye'deki seçmen davranışı ile ilgili genel durum şu şekildedir: "Türkiye'de seçmen davranışını belirleyen sosyolojik, kültürel ve siyasal değerler üzerinde yoğunlaşan ampirik araştırma sayısı yok denecek kadar azdır. Parti

tercihinde rol oynayan temel değişkenler nelerdir, seçmen hangi beklentilerle bir siyasal partiyi desteklemektedir, Türk toplumunun siyasetle ilişkisi hangi düzeyde bulunmaktadır, toplumda baskın siyasal değerler nelerdir, toplum modern değerlerle geleneksel değerleri hangi ölçüde benimsemektedir, bunlar konusunda nasıl bir tutum geliştirmiştir gibi soruların cevapları ancak kapsamlı ampirik araştırmalarla bulunabilir”. Bir önceki bölümde değinildiği üzere, kantitatif nitelikli, kapsamlı ve sistematik araştırmalar uluslararası literatürde 1940’larda başlamışken, Türkiye’deki araştırma eksikliği dikkat çekicidir. Bu durum, Türk Siyasal Hayatı’nda 1946’dan itibaren çok partili sisteme geçilmesinden ötürü demokrasi kültürünün gençliği ve askeri müdahalelerin yıpratıcı etkileri ile ilişkilendirilebilir. Ancak sözü edilen gerekçeler, literatürdeki mevcut eksikliği açıklamada anlamlı, fakat yeterli değildir.

Türkiye’deki seçmen davranışı literatüründe, araştırmacının bilgi birikimi ve deneyimi ile çıkarımlarda bulunmasına çeşitli örnekler vermek mümkündür. Seçmen davranışı ile ilgili geleneksel yaklaşımların Türkiye’deki karşılığı Özkan (2007: 87-91)’e göre şu şekilde izah edilmektedir: “...seçmenin sosyolojik yaklaşıma uyan tercihlerde bulunduğu görülmektedir. Örneğin, önce Adalet Partisi, sonra da onun devamı olan Doğru Yol Partisi (DYP), genellikle Anadolu’nun kırsal yörelerinde yaşayan seçmenlerden oy almıştır. Hatta DYP geleneği için “köylü partisi” tanımlaması bile yapılmıştır... Özellikle bir kısım aydınların ve bürokratik çevrelerin Cumhuriyet Halk Partisi’nden başka bir partiye oy vermemesi, partiyle özdeşleşme yaklaşımı için iyi bir örnektir... Türkiye’de son yıllarda seçmenlerin dikkate değer bir bölümünün rasyonel tercih yaklaşımıyla hareket ettiği gözlenmektedir. Parti bağlılıkları olmayan bu seçmen kitlesi, “ülkeye kim daha iyi hizmet edecekse, benim insan gibi yaşayacak koşullara kavuşmama hangi siyasal parti olarak sağlayacaksa ve çocuklarımızın geleceğini hangi liderler güvence altına alacaksa seçimlerde oyumu ona vereceğim...” düşüncesinden hareket etmektedir”.

Araştırmacının bilgi birikimi ve deneyimi ile çıkarımlarda bulunmasına dayanan bir başka çalışma örneği ise; Ercins (2007)’e aittir. Ercins’e göre, geleneksel yaklaşımlardan psikolojik modelin Türkiye’ye uygun olmayışı şu şekilde ifade edilmektedir: “Dünya literatüründe parti kimliği üzerine yapılmış pek çok araştırma

olmasına rağmen Türkiye’de bu türden çalışma fazla yoktur. Esasen böyle bir çalışmaya konu teşkil edebilecek, seçmen gözünde bir kimlik kazanmış bir partide yoktur.” (Ercins, 2007: 31). Hatta aynı çalışmada; “bugüne kadar yapılan seçimlerin sonuçları yan yana konularak bakıldığında, Türkiye’de seçmenin hep düşünüp taşınarak bir karar verdiği görülüyor. Üstelik bu kararlar benzer koşullarda benzer tepkilerle seçmen tarafından sandığa yansıtılıyor” (Ercins, 2007: 37). Her iki çalışmadaki çıkarımsal yaklaşımlar, Türkiye’deki seçmen davranışı literatürünün incelenmesinde, yukarıda sözü edilen zorluklara işaret etmektedir.

1960’ta Prof. Dr. Muammer Aksoy tarafından gerçekleştirilen, radyo yayınlarındaki iktidar baskısına değinen araştırma, Türk tarihinde ilk kez siyasal iktidar-medya ilişkisini araştıran bir çalışma niteliği taşımaktadır. Siyasal iletişim temelli bu başlangıç, kitle iletişimi ve seçmen ilişkisine dayanırken, seçim öncesi seçmen eğilimlerini ölçmeye yönelik araştırmaların başlangıcı için 1980’lerden sonrası beklenilmiştir. Ancak burada iki husus belirtilmelidir. Birincisi; bu araştırmalar genellikle, araştırma şirketleri ya da siyasal partilerin kendisi tarafından yürütülmüştür. İkincisi ise; araştırmaların temel amacı, oy yüzdeleri açısından partinin durumunun tespit edilmesidir (Aziz, 2011:186 – 187). Bir başka ifadeyle, Türkiye’nin konuyla ilgili araştırma geçmişinde kapsamlı akademik çalışmalardan ziyade; parti başarısının seçim başarısına indirgendiği, seçmeni sadece verdiği oy ile değerlendiren ve genelde de ikincil kaynak taramalarda ulaşılamayan çalışmalar ağırlıktadır. Bu çalışmada ise, yalnızca akademik nitelikli kaynaklara ve bulgularına yer verilmektedir.

Gerçekleştirilen literatür taramasına göre, ülkemizde siyasal pazarlama literatürünün gelişimine paralel bir biçimde, seçmen davranışı çalışmalarının da, 2000’li yıllarda ivmelendiği görülebilmektedir. Siyasal pazarlamanın içeriği ve kavramsal temelleri hakkındaki çalışmalar, 1990’lı yıllarda gelişmeye başlarken (Erdil, 1989; Gegez, 1990; Limanlılar, 1991; İnal ve Karabacak, 1995 gibi); Bayraktaroğlu (2002 ve 2002b)’nun çalışmaları pazarlamanın siyasal hayattaki kavramsal karşılığını kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Okumuş (2007) ise, siyasal partilerin stratejik konularını yine kavramsal bir çerçeve ile incelemiştir. Bu

dönemde ortaya konan kitap çalışmaları (İslamoğlu, 2002; Tan, 2002; Polat vd., 2004 gibi) ile birlikte, siyasal pazarlamanın Türkiye'deki kavramsal gelişimi hızlanarak; pazarlama disiplininin seçmen davranışını inceleme motivasyonu artmıştır.

Çatı ve Aslan (2003), siyasal pazarlama unsurlarının seçmen kararlarındaki rolünü tespiti çalışırken, Aydın ve Özbek (2004) ailenin oy verme kararındaki etkisini incelemiştir. Aldemir ve Bayraktaroğlu (2005) ise; seçmenin kişilik özellikleriyle oy verme davranışı arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışmışlardır. Seçmen davranışının sosyo-ekonomik faktörlerle (Ercins, 2007), ülkenin ekonomik performansı ile (Çinko, 2007) ve seçmen yaşıyla (Negiz, 2007) ilişkisi, kavramsal olarak incelenen konular arasındadır. Kapusozoğlu (2011), 2001 ekonomik krizinin seçmenlerin davranışlarına etkisini kavramsal olarak irdeleyen bir başka akademik çalışma ortaya koymuştur. Ekonomik oy verme modeli (rasyonel yaklaşım) ile seçmen davranışı, Başlevent vd. (2005 ve 2009) tarafından araştırma şirketi verilerinden yararlanılarak irdelenmiştir. Özet bir biçimde ifade edilirse, seçmen davranışıyla ilgili sözü edilen çalışmalar, genelde seçmen davranışının karmaşık yapısını ortaya koymaktan ziyade; davranışın boyutlarını belirlemeye yönelik tanımlayıcı niteliğe sahiptirler.

Siyasal pazarlamanın tutundurma boyutu ve değişkenleri ile seçmen davranışını ilişkilendiren akademik çalışmalar mevcuttur. 1999 Genel Seçimleri öncesi basılı siyasal reklamlar ile (Bayraktaroğlu ve Göksel, 2006) 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri'nde kullanılan negatif siyasal reklamlar, içerik analizleri ile irdelenmiştir. Siyasal pazarlamanın tutundurma araçlarının siyasal partilerce nasıl kullanıldığı, parti ve kampanya yöneticileri ile görüşülerek incelenirken (Üste vd., 2007); belediye başkanlarının kişisel internet sayfaları içerik analizi yardımıyla ele alınmıştır (Demirtaş ve Özgüven, 2012). İnternetin, siyasal partilerce nasıl kullanılması gerektiği Akar (2009) tarafından kavramsal olarak çalışılmış; Koç ve İlgün (2010) ise siyasal partilerin 2002 seçim sloganlarını retorik perspektifinden değerlendirmişlerdir. Öz olarak, siyasal pazarlamanın tutundurma karması ile ilgili çalışmalarda; hangi araçların nasıl kullanılabileceğine dair tavsiyeler kalitatif ve kantitatif boyutları kadar, kavramsal olarak da ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Siyasal pazarlama ve seçmen davranışı alanlarının ortak inceleme alanlarından birisi olan liderlik, siyasal pazarlamanın tutundurma karması gibi, üzerinde daha çok çalışılmış bir inceleme alanıdır. Lider özelliklerinin belirlenmesi ve seçmenlerce algılanması (İslamoğlu vd., 2005; Damlapınar ve Balcı, 2005; Polat ve Külter, 2008 ve 2009; Kasnakoğlu ve Turan, 2012) kantitatif bir biçimde ve farklı seçim türleri (genel/yerel) özelinde incelenen bir konudur. Ünnü (2009) ise, otantik liderliğin siyasal pazarlama sürecindeki yerini kavramsal olarak değerlendirilmiştir.

Balcı ve Ayhan (2004)'ın 2004 Yerel Seçimleri için yürütülen kamuoyu araştırma bulgularını geçerlilik ve güvenilirlik açılarından değerlendirmeleri, Özcan ve Özdemir (2009)'in yerel seçimlerdeki siyasal pazarlama uygulamalarını incelemeleri ve Eroğlu ile Bayraktar (2008)'in tüketici davranışındaki siyasal görüşlerin rolünü belirleme gayretleri ise, yukarıda sözü edilenlerden farklı boyutlara işaret eden çalışmalara örnektir.

Türkiye'deki seçmen davranışı çalışmaları genel olarak ele alındığında, pazarlama akademisyenlerinin sayısallaştırma, siyaset bilimcilerin ise çıkarımlara dayalı açıklama çabalarına dayalı bir literatürden söz edilebilir. Uluslararası literatürün farklı ölçüm teknik araçlarına sahip, karmaşık nedensel modelleme yaklaşımları yerine, Türkiye'de daha çok keşfedici ve tanımlayıcı araştırmalara rastlanılmaktadır. Siyasal pazarlama temelli çalışmaların artmasına bağlı olarak, Türkiye'deki seçmen davranışı çalışmalarının kapsam ve içeriği de genişlemektedir. Siyasal pazarlamanın seçmen davranışı yazınına katkısı ise, bir sonraki bölümün konusunu oluşturmaktadır.

2.3.3. Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçmen Davranışının İncelenmesi

Seçmen davranışının incelenmesinde, siyasal pazarlama yaklaşımlarının getirileri bu bölümün içeriğini oluşturmaktadır. Bu amaca uygun olarak, siyasal pazarlamanın seçmen davranışı literatürüne katkıları kavramsal olarak irdelendikten sonra, uluslararası literatürden kantitatif çalışma örneklerine yer verilmektedir.

Seçmen davranışının incelenmesinde siyasal pazarlama yaklaşımı, Shama (1976: 771)'ya göre şu şekilde ifade edilmektedir: "...siyasal pazarlamanın satış odaklı yaklaşımı, seçimle ilgili çalışmaları seçim öncesi dönemde yürütmeyi öngörürken; pazarlama odaklı yaklaşımda seçmen dinamiklerinin bütünüyle anlaşılması için araştırmanın sürekliliği (seçim öncesi-sonrası) esastır. Seçmenler ve siyasal ihtiyaçlarıyla ilgili daha kapsamlı ve derin bulgular elde edilmesinde, siyasal pazarlama çok disiplinli bir bakış açısı sunmaktadır". Buradan hareketle, siyasal pazarlamanın seçmeni çok boyutlu ve süreklilik esasına göre değerlendirmek biçiminde iki temel özelliğe sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

Siyasal pazarlamanın ürün ve satış odaklı yaklaşımlarına sahip siyasal partiler, ideolojiyi temel alsalar da (Reeves vd., 2006: 424), seçmenlerin siyasal sadakat ve ideolojik bağlılıklarının azalması ile seçmen davranışını etkileyen faktörlerin dağılımı değiştiğinden (Polat ve Külter, 2008: 13) yeni açıklayıcılara gereksinim bulunmaktadır. Çünkü, seçmenler 'ne ve neden' yerine, doğrudan ve artan bir oranda 'ne ve nasıl' ideolojisine tepki verdiklerinden (Butler vd., 2007: 96); siyasal hayat daha somut değişkenlerle (Baines vd., 2003: 51) ifade edilebilir bir biçime dönüşmektedir. Siyasal pazarlama siyasal hayatı, ticari dünyadaki kavramları benzetimlerle siyasal hayata taşıması ve ilgili araç ile teknikleri kullanması sayesinde somutlaştırmaktadır. Bu bağlamda, siyasal pazarlama yaklaşımıyla seçmenin siyasal bir tüketici olarak incelenmesi önemlidir.

Seçmen davranışı, tüketici davranışı gibi, kesin bir eylemle ilgili olan (oy verme, satınalma), bu eylemin öncesi ve sonrasını da içeren bir karar verme sürecidir (Shama, 1975: 796). Konuya bu açıdan yaklaşıldığında, seçmenin davranışı ve karar vermesi süreçsel bir özellik kazanmaktadır. Siyasal pazarlama ise, seçmenlerin karar verme sürecindeki etkenleri geniş bir kapsamda, ancak paydaş ilişkisi özelinde değerlendirmekte, parti içi ve dışı tüm paydaşların ihtiyaç ve isteklerine duyarlılıkla yaklaşmanın asıl başarı kriteri olduğunu öne sürmektedir (Ormrod, 2005: 49 – 51). Bu anlayış, kampanyalara sürekli kampanya niteliği katarken (Butler ve Collins, 2009: 151); aynı zamanda siyasal pazardan pazarlama istihbaratı yardımıyla sürekli

veri toplanması (Lees-Marshment, 2001: 701) sayesinde pazarın dinamiklerinin takibini de kolaylaştırmaktadır.

Yukarıda söz edilen unsurlar birlikte düşünüldüğünde, siyasal pazarlama ile seçmen davranışını incelemek, tüketici perspektifiyle seçmeni ele alan, süreklilik ve siyasal pazar bilgisine dayanan bir yapıdır. Çalışmanın birinci bölümünde, siyasal pazarlamanın unsur ve getirileri ayrıntılı bir biçimde ele alındığından, bu kısımda, kantitatif araştırmalar yardımı ile bu getirilerin seçmen davranışı araştırmalarına katkısına değinilmektedir.

Pazarlamanın kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda da gerekli olduğunun kabul edilmeye başlandığı 1970'ler, hem tüketici davranışı ile seçmenin incelenmesi, hem de siyasal pazarlamanın süreklilik ve seçmen odaklılığa dayanan yaklaşımının ortaya çıktığı bir dönemdir. Bu dönemde, pazarlama kavram ve tekniklerinin siyasal dünyayı açıklamak için transfer edilmesi, kavramsal ve uygulamalı birçok çalışmanın hazırlanmasına neden olmuştur. Hatta psikoloji temelli çalışmalar başta olmak üzere, farklı disiplinlerin katkıları ile siyasal pazarlamanın çok disiplinli yapısının, yine bu dönemde oluştuğu iddia edilebilir. Örneğin, Apsler ve Sears (1968)'da ilgilenim düzeyi ile davranış değişikliği ilişkisini incelemişlerdir. İlerleyen dönemlerde, seçmenin ilgilenim tür ve düzeyleri ile siyasal dünya algısının (Rothschild ve Houston, 1980; Burton ve Netemeyer, 1992) yanı sıra, siyasal ilgilenim düzeyinin siyasal katılımı ilişkilendirildiği (Voogt ve Saris, 2003) çalışmalara, Apsler ve Sears (1968)'in teorik bir temel sunduğu söylenebilir. Seçmenlerin seçici algısına göre siyasal dünyayı anlamlandırdıkları bulgusu (Sherrod, 1972), seçmen davranışının psikoloji temelli incelenmesine bir başka örnektir. Bir diğer ifadeyle, siyasal pazarlama ile seçmen davranışının ele alınması, çok disiplinli bir yaklaşımı ortaya koymaktadır.

Siyasal pazarlama çalışmalarında, siyasal bölümlendirme ve siyasal tutundurma karması başlıklarına, göreceli olarak, daha fazla rastlanıldığı söylenebilir. Siyasal bölümlendirme, siyasal dünyayı algılamada, farklı paydaş ihtiyaç ve isteklerini belirleyip, siyasal pazarlama stratejilerini biçimlendirmede önemlidir.

Siyasal tutundurma ise, hedef kitlelerle sürekli ve etkin bir iletişim için gerekli olduğundan; bu çalışmada öncelikle bu alandaki kantitatif ve kalitatif araştırmalara yer verilmektedir.

Gerçekleştirilen literatür taramasına göre, siyasal bir pazarın bölümlendirilmesinde, seçmenlerin siyasal görüşleri (sağ-sol gibi) veya demografik özellikleri yerine, psikografik temelli bölümlendirmeyi öneren ilk araştırma, Ahmed ve Jackson (1979)'a aittir. Smith ve Saunders (1990)'da aynı bölümlendirme kriterini kullanmış olsalar da, siyasal pazarın bölümlendirilmesiyle ilgili birçok alternatif öne sürülmüştür. Seçmenlerin siyasal güvenleri (Schiffman vd., 2002), yaşam döngüsünde buldukları dönem (Baines vd., 2005), internet kullanım yoğunluk ve biçimleri (Chicksand ve Carrigan, 2006) ya da etik algılamaları (Freestone ve McGoldrick, 2007) gibi kriterler de bölümlendirmede kullanılabilir. Sözü edilen çalışmalardan farklı olarak, Rees ve Gardner (2005)'te siyasal partilerin yerel yönetimlerinin bölümlendirmeden yararlanıp yararlanmadıklarını tespitte çalışırken, Philips vd. (2010)'da geleneksel bölümlendirme yaklaşımlardan farklı bir metodoloji önermişlerdir.

Siyasal pazarlama çalışmalarında öne çıkan bir diğer başlık ise, siyasal tutundurma karması ve burada kullanılan araçların etkinliğidir. Siyasal tutundurma araçlarının etkinliği araştırmalarına sıkça rastlanması, seçmenle iletişim kurmanın en etkin yolunu belirleme amacı ile ilişkilendirilebilir. Birebir iletişim imkanı sunan kapı ziyaretlerinin etkinliğinin ölçümü (Kramer, 1970), bu alandaki öncü çalışmalardan biri iken, kapı ziyaretlerinin postalama (Swingyard ve Coney, 1978) ve telefon araçları ile (Gerber ve Green, 2000) kıyaslandığı çalışmalar da mevcuttur. Graber (1976)'da televizyonun basılı medya araçlarından daha etkin olduğunu bulgularken; günümüzde mobil iletişim araçları ve internetle ilgili etkinlik çalışmalarına rastlanabilmektedir (Prete, 2007).

Siyasal tutundurma karmasında, diğer unsurlarla karşılaştırıldığında siyasal reklamlar daha fazla ele alınan bir çalışma alanıdır. Sheinkopf (1972), siyasal reklamların partinin iç çevresi açısından önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu

tespit etmiş, Harris vd. (1999)'de seçmen davranışına ne oranda etki ettiğini araştırmıştır. Reklam mecrasının etkinliği (O'Cass, 2002) ile siyasal reklamların inandırıcılığını belirleyen faktörler, O'Cass (2005) tarafından yine seçmen davranışı ile ilişkilendirilmiştir. Siyasal pazarlamanın karakteristik bir aracı olan negatif siyasal reklamların seçmenlerce nasıl algılandığı (Garramone, 1984) ve siyasal ilgilenim düzeyine göre seçmen algısının değişip değişmediği (Dermody ve Scullion, 2000) üzerine çalışmalara rastlamak da mümkündür.

Siyasal pazarlamanın tutundurma araç ve tekniklerinin kullanımının, siyasal parti ve kampanya yöneticilerinden oluşan örneklerle ele alındığı, bir başka deyişle talep yerine arz perspektifinden incelendiği (Marland, 2002) araştırmalar mevcuttur. Konuya aynı açıdan yaklaşan Reid ve Soley (1983)'de siyasal tutundurma bütçesi ile seçim sonuçları ilişkisini kurarken, Shachar (2009)'da tutundurma bütçesinin siyasal araçlara daha etkin bir biçimde dağıtılmasıyla ilgilenmiştir. Bir diğer söylemle, siyasal pazarlama; siyasal taleplere uygun siyasal bir arz oluşturmada, kıt kaynakların etkin kullanımına dikkat çekmektedir. Bu durumsa, seçmenle en doğru biçimde ve zamanda, en doğru araçlar yardımıyla iletişim kurulması için; tutundurma bütçesinin yönetimini gerekli kılmaktadır.

Siyasal pazarlama karmasının ürün boyutu ile ilgili kantitatif çalışmalara ilk örnek, konuya farklı bir açıdan yaklaşarak, tüketicilerin ürün/hizmet satınalma kararlarındaki siyasal eğilimleri araştıran, Gelb ve Sorescu (2000)'e ait araştırmadır. O'Cass (2003)'te, siyasal parti çalışan ve üyelerinin siyasal bir ürünü, siyasal bir paket olarak bir bütün olarak görüp görmediklerini tespite çalışmıştır. Siyasal ürün incelemelerindeki marka literatürünün artan etkisi, Guzman ve Sierra (2009)'nın siyasal marka imajı ile Smith ve French (2011)'in siyasal marka algı haritaları çalışmalarında görülebilmektedir.

Siyasal pazarlamanın yararlarına odaklanan araştırmalar ise, hem kavramın derinliğinin gelişimine hem de yeni inceleme alanlarının belirlenmesine katkı sağlamaktadır. O'Cass (1996)'da, siyasal bir partinin çalışanlarının siyasal pazarlamayı nasıl algıladıklarını ve kullandıklarını ele almıştır. Farklı seçim

düzeylerinde (genel-yerel) siyasal pazarlamanın planlama (Baines vd., 2002) ve uygulama (Lilleker ve Negrine, 2003) boyutlarının ele alınmasının yanı sıra, Henneberg (2006) stratejik planlamanın siyasal pazarlamaya getirilerini ortaya koymuştur. Siyasal pazarlamanın farklı seçim sistemlerine göre etkilerinin farklılaşmasının araştırıldığı (Auerbach ve Yehuda, 2010) akademik çalışmalar da bulunmaktadır. Siyasal pazarlamanın sadece siyasal partiler için değil, seçmen-vatandaş ekseninde kamu yönetimi süreçlerinde de işlevsel ve anlamlı olduğu da, ulaşılan bulgular arasındadır (Fard vd., 2010).

Değinilmiş olan kavramsal açıklamalar ve araştırmalar; çalışmanın önceki başlıkları ile birlikte düşünüldüğünde, siyasal pazarlama ile seçmen davranışının inceleme biçimi ve bu yaklaşımın getirileri şu şekilde ifade edilebilmektedir:

1 – Pazarlamanın tüketici davranışı birikimi sayesinde, seçmen, siyasal bir tüketici olarak ele alınabilmekte, bu ise, seçmen davranışını psikoloji, sosyoloji gibi disiplinlerle ayrı ayrı değil, harmanlanmış ve çok boyutlu bir biçimde inceleme imkânı sunmaktadır. Bir başka ifadeyle, siyaset biliminin seçmen davranışı modellemelerinden daha fazla açıklayıcılığa sahip davranış modelleri, siyasal pazarlama ile oluşturulabilir.

2 – Siyasal pazarlama, sadece kampanya dönemi ile kesitleri değil, siyasal hayatı süreçleri ile ele almaktadır. Siyasal pazarlamada süreklilik esas olduğundan; seçmen başta olmak üzere siyasal dünyanın tüm aktörleri, çıkarımlar yerine araştırmalara dayanan bilgi temelinde incelenmektedir.

3 – Siyasal pazar, seçmen ve siyasal parti haricindeki aktörlerle birlikte araştırıldığından, seçmen davranışına etki eden ve daha evvel siyaset bilimciler tarafından keşfedilmemiş boyut/değişkenlerin, siyasal pazarlama yaklaşımı ile tespit edilme imkânı vardır.

4 – Siyasal pazarlama karmaşı, siyasal partilerin (arz yönü) siyasal pazar gereksinimlerine (talep yönü) uygun, seçmen tatmini sağlamaya dönük çıktılar üretmesinde, uzun vadeli bir bakış açısı ve bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Bu bağlamda, siyasal pazarlamanın bütünleşik pazarlama çabaları ile amacı, seçmen

davranışını anlayarak, seçmen tatmininden hareketle daha sağlıklı bir demokrasinin inşasına katkı sağlamaktır.

Siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçmen davranışının incelenmesi, bu çalışmanın araştırma içeriğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın son bölümü, birinci ve ikinci bölümlerdeki teorik çerçeveden hareketle oluşturulan araştırma bölümüne ayrılmıştır.

3. BÖLÜM: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi ve Bir Araştırma

Çalışmanın bu bölümünde, seçmen davranışının seçim öncesi ve sonrası incelenmesi için gerçekleştirilen araştırma ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Buna göre, öncelikle araştırma konusunun önemi, amacı, içeriği ve kısıtlarına değinilmektedir. Ardından araştırma metodolojisi başlığı altında sırasıyla; araştırmanın ön çalışmaları, araştırmanın varsayımları, değişkenleri, modeli ve hipotezleri, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizi hususları ele alınmaktadır. Araştırmanın bulguları ortaya konulduktan sonra, araştırmada ulaşılan sonuçlar ile bu sonuçlardan hareketle elde edilen öneriler ve araştırmanın literatüre katkıları başlıkları yer almaktadır.

3.1. Araştırma Konusunun Önemi, Amacı, İçeriği, Kısıtları ve Varsayımları

Çalışmanın bu kısmında, araştırma konusunun önemi, araştırmanın amacı ile araştırmanın içeriği, kısıtları ve varsayımları başlıkları ele alınmaktadır.

3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi

Geride bırakılan yüzyılda gerçekleşen; endüstri devrimi, Dünya Savaşları, kitlesel medyanın gelişimi, bilgi toplumlarının ortaya çıkışı, küreselleşme gibi toplumsal değişimlere yol açan süreçler; tüm sosyal bilim alanları gibi, pazarlama ve siyaset bilimini de etkilemiştir. Bu bağlamda, pazarlama bilimi, üretim odaklı yaklaşımdan tüketicinin odak olduğu yaklaşıma değin bir evrim yaşamış; bu durum ise, hem teorik hem de pratik olarak yeni çalışma alanları yaratarak, pazarlamanın kapsamını da genişletmiştir. Pazarlama biliminde yaşanan bu değişim, pazarlamayı üretim ve tüketim arasındaki köprü olmanın ötesine taşımış; dolayısıyla, tüketicinin ve tüketimin olduğu her alanda öncü rolüne büründürmüştür.

Sözü edilen toplumsal dönüşümlerden etkilenen bir diğer sosyal bilim alanı ise siyaset bilimidir. Seçmenlerin parti sadakatlerindeki azalma (Lock ve Harris,

1996; Palmer, 2002; Butler vd., 2007); sadakatin azalmasına bağılı olarak partiyle özdeşleşme ve parti üyeliklerindeki erozyon (Butler ve Harris, 2009; Henneberg ve O'Shaughnessy, 2009) ve geleneksel ideolojilerin destekleyici sayısındaki düşüş (Butler ve Collins, 1996; Dean ve Croft, 2001; O'Cass, 2003) gibi belirtiler, siyasal hayatın farklı ve yeni açıklayıcılara gereksinimini ortaya çıkartmıştır. İki disiplin arasındaki etkileşim ise, özellikle son 50 yıllık dönemde pazarlamanın yalnızca kâr amaçlı örgütlerle sınırlandırılmayacağını farkına varılması ile (Kotler ve Levy, 1969) kâr amaçlı olmayan örgütlerden sosyal nitelikli olgulara değin birçok kavramın, pazarlama perspektifi ile ele alınması sayesinde artmıştır. İfade biçimini (explanandum) siyaset biliminden ve açıklayıcılarını (explanans) pazarlamadan alan (Henneberg ve O'Shaughnessy, 2009) siyasal pazarlama, sözü edilen dönüşüm ve gereksinimlerin bir sonucu olarak doğmuştur.

Siyasal pazarlama, siyasal hayatı ve bu hayata dair tüm aktörleri/değişkenleri, pazarlamanın önderliğinde siyaset bilimi ana disiplini başta olmak üzere, diğer ana ve alt disiplinlerle beraber inceleyen, buradan hareketle seçmen ve dolayısı ile toplum tatmini sağlamaya yönelik olan stratejik bir süreç ve yeni bir disiplindir. Bu tanıma göre, siyasal pazarlama; seçmen (tüketici) odaklı, çok disiplinli ve stratejik bir süreç olma (devamlılık arz etme) özellikleriyle; siyasal hayatı tüm aktörleri/değişkenleri ile bir bütün olarak değerlendirme imkânı sunmaktadır. Ancak siyasal pazarlama, pazarlamanın evrimine benzer (üretim-satış-pazarlama) bir gelişime sahip olduğundan (Shama, 1976; Smith ve Saunders, 1990; Lees-Marshment, 2001); 2000'li yıllara kadarki literatürde, kavramsal nitelikli çalışmalar ile (Nakanishi vd., 1974; Shama, 1975; Banker, 1992; Lock ve Harris, 1996) iletişim araçlarının seçmenler üzerindeki etkilerinin incelendiği (Stephens ve Merrill, 1984; Hill, 1991; Tinkham ve Lariscy, 1996; Pinkleton, 1997) ampirik çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Hatta 2000'lere kadarki bu dönem, Lees-Marshment (2006)'ya göre, seçim kampanyalarındaki satış tekniklerinin incelenmesinden ibarettir.

Schiffman vd.'ne (2002) göre; "...siyasal pazarlamacılar, pazarlamanın öncelikli olarak oy elde etmek için kullanılan bir iletişim araçları seti olduğu

düşüncesinin ötesine geçmelidirler. Bunun yerine, siyasal pazarlamacılar pazarlama kavramının özü olan güven ve ilişki inşa aracı olma özelliğini sindirmeyi öğrenerek, siyasal sistemde güven inşa etmeyi ve seçmenlerin ihtiyacını karşılamayı amaç edinmelidirler”. Bu bağlamda, 2000’lerle beraber, siyasal pazarlama literatüründe hem teorik hem de uygulamalı çalışmaların sayısında bir artış göze çarpmaktadır. Pazarlama kavram ve uygulamalarının siyasal alana taşınmasına dair önerilerin, önceki dönemlere göre, daha fazla akademik çalışma ile desteklendiği söylenebilir. Örneğin bu dönemde, siyasal pazar bölümlendirme ve konumlandırma (Smith, 2005; Rees, 2005; Philips vd., 2010) ile siyasal ürün (Ingram ve Lees-Marshment, 2002), siyasal fiyat (Harris, 2001b), siyasal tutundurma (Gelb ve Sorescu, 2000; Mylona ve Priporas, 2008) ve siyasal dağıtımdan (Lees-Marshment, 2009) oluşan siyasal pazarlama karması ile ilgili yayınlar bulunmaktadır. Ayrıca ticari alandaki pazarlama uygulamalarının siyasal hayata daha fazla taşındığı bu dönemde, müşteri değeri (Brennan ve Henneberg, 2008), ilişki pazarlama (Henneberg ve O’Shaughnessy, 2009) ile marka yönetimi ve unsurları (marka kişiliği, marka imajı vb.) (Needham, 2005; Reeves vd., 2006) konularında da çalışmalara rastlanılmaktadır. Bir diğer ifadeyle, siyasal hayatın incelenmesinde, pazarlama terminolojisi ve araçlarının kullanımıyla ilgili çalışmaların artışı, disipline ait kavramların oluşumuna ve genelleştirilebilirliğine de katkı sağlamıştır. Bu noktada, sözü edilen tüm çalışmaların ve çabaların; siyasal pazarlamanın asıl katkısı olan ‘seçmen odaklılığı’, siyasal hayata kazandırmasıyla ilişkili olduğu ifade edilebilir. Zirâ, siyasal pazarlama yaklaşımı seçmeni siyasal hayatın merkezinde kabul ederek, tüm kavram ve araçlar yardımıyla seçmeni daha iyi anlamak ve bu sayede de uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. O halde, seçmen davranışının da bu perspektifle irdelenmesi mümkündür.

Shama (1975)’e göre, seçmen davranışı, tüketici davranışına benzer bir biçimde, kesin bir eylemle (oy verme, satınalma) ilgili olarak bir karar alma süreci olup; eylemin öncesi ve sonrasını da içeren bir yapıyı da barındırmaktadır. Tüketici davranışının, satınalma esnasında olanların yanı sıra; satınalma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleri incelemesi (Koç, 2008); seçmen davranışının da, tüketici davranışı gibi, çok boyutlu

ve çok disiplinli olarak ele alınmasını sağlamaktadır. Seçmen davranışının incelenmesinde, sosyolojik (Columbia), psikolojik (Michigan) ve rasyonel yaklaşımlar geleneksel boyutu temsil ederken; 1970'lerden itibaren tüketici davranışı temelli çok değişkenli (pazarlama ağırlıklı) yaklaşımlar ortaya konmuştur (Bartle ve Griffiths, 2002; Cwalina vd., 2008). Reeves vd. (2006)'ya göre, siyasal partiler, son 20 yıl içerisinde ideoloji odaklılıktan "seçmen" ve "pazar odaklı" yaklaşımlara doğru evrimleşmektedir. Bu ise, "seçmen davranışının incelenmesini" zorunlu hale getirerek, siyasal pazarların ve aktörlerin yapısının anlaşılmasından siyasal kampanyalar başta olmak üzere, diğer siyasal pazarlama uygulamalarının biçimlendirilmesine dek birçok faydayı da barındırmaktadır. Öte yandan, siyasal pazarlama literatüründe, seçmen davranışının incelenmesinde kullanılabilir, tüketici davranışında da olduğu gibi, genel kabul görmüş bir model bulunmamaktadır. Ancak Newman ve Sheth (1985)'in kullandıkları model, hem kapsamı itibarıyla hem de ilerleyen dönemlerde yeniden ve farklı ülkelerde test edilmiş olması nedeniyle ilgi çekici niteliktedir. Söz konusu model, Ben-Ur ve Newman tarafından 2002'de Amerika'da, Cwalina vd. tarafından 2004'te Slovenya'da ve yine Cwalina ve diğerlerince 2010'da Polonya'da farklı seçim sistemi ve siyasal kültürlerle sahip ülkelerde test edilmiştir. Seçmen davranışını daha mikro bir boyutla inceleyen dikkat çekici bir başka model ise, O'Cass (2002) tarafından önerilen ve yine 2005 yılında O'Cass ve Pecotich tarafından geliştirilerek kullanılan modeldir. Bu çalışmada kullanılacak araştırma modeline de temel teşkil edecek bu çalışmaların neden tercih edildiğini izah etmek için, Türkiye'deki seçmen davranışı ve siyasal pazarlama literatürlerine kısaca değinmekte yarar vardır.

Türkiye'de seçmen davranışı literatürü incelendiğinde, dört ana sorunla karşılaşmaktadır. Birincisi, kavramların yazında tutarlı bir biçimde kullanılmamasıdır (Barış, 2009). İkincisi, kantitatif nitelikli araştırma eksikliğidir (Polat vd., 2004; Ercins, 2007; Çaha, 2008). Üçüncüsü, kantitatif nitelikli az sayıdaki araştırmanın uluslararası literatürdeki seçmen davranışı modellerinden yararlanmak yerine, araştırmacının kendi deneyimlerinden hareketle (Polat vd., 2004) değişken ve araştırma modelleri geliştirmeleridir. Dördüncü sorun ise; özellikle siyaset bilimcilerin çalışmalarının, araştırmacının tecrübe ve görüşüne dayanan çıkarımlara

dayanmasıdır. Sözü edilen tüm bu sorunlar, Türkiye'deki seçmen davranışı çalışmalarının incelenmesini ve kıyaslanabilir bulgulara ulaşılmasını zorlaştırmaktadır. Siyasal pazarlama literatürünün Türkiye'deki gelişimine paralel olarak, seçmen davranışı ile ilgili kantitatif araştırmaların sayısında da, uluslararası literatüre nazaran yeterli düzeyde olmasa da, bir artış yaşanmaktadır. Siyasal pazarlama unsurlarının (Çatı ve Aslan, 2003), ailenin (Aydın ve Özbek, 2004) ve seçmenin kişilik özelliklerinin (Aldemir ve Bayraktaroğlu, 2005) oy verme davranışına etkileri incelenen konular arasındadır. Liderlik özelliklerinin belirlenmesi ve seçmenlerce algılanması (İslamoğlu vd., 2005; Damlapınar ve Balcı, 2005; Polat ve Külter, 2008) ile siyasal pazarlamanın tutundurma araçlarının seçmen davranışına etkilerinin incelenmesi (Bayraktaroğlu ve Göksel, 2006; Üste vd., 2007) konularında da çalışmalar mevcuttur. Bir diğer ifadeyle, mevcut çalışmalarda seçmen davranışına etki eden boyutlardan bir ya da birkaçı incelenirken; bütünsel bir yaklaşıma sahip bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Türkiye'deki seçmen davranışı çalışmaları genel olarak düşünüldüğünde; pazarlama akademisyenlerinin sayısallaştırma, siyaset bilimcilerin ise çıkarımlara dayalı açıklama çabalarına dayalı bir literatürün varlığı ile karşılaşılmaktadır. Ancak Türkçe literatürde, seçmen davranışı ile ilgili bir modele erişilemediği gibi, siyasal pazarlama alanında da oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'de seçmen davranışını siyasal pazarlama perspektifi ile ele alan benzer bir çalışma olmaması nedeniyle, konu hem teorik hem de uygulama boyutları itibarıyla önemli bir nitelik taşımaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçmen davranışını incelemek, seçim öncesi siyasal kampanya dönemlerindeki etkiler üzerine odaklanmak yerine (Kramer, 1970); farklı boyutta çok sayıda değişkenle seçmenden hareketle (Lees-Marshment, 2001); siyasal dünyayı anlamlandırabilmektir. Siyasal pazarlama yaklaşımı ile, siyasal hayat sadece satınalma (seçim günü) ânı ve öncesi yerine seçimler sonrasında da hesaba katılmasıyla, seçmenlerle uzun vadeli bir ilişki geliştirilmesi, seçmen sadakati

sağlanması, stratejik kampanya planlaması gibi mikro faydalardan; daha bilinçli ve daha katılımcı bir demokrasi toplumu yaratılması gibi makro faydalara kadar birçok yarar sağlama olasılığını içermektedir (Henneberg ve O'Shaughnessy, 2009).

1940'lardan itibaren, Amerika menşeli siyaset bilimi çalışmalarında, seçmen davranışını ölçümleme/sayısallaştırma eğilimi; 1970'lerle birlikte pazarlamanın kapsamının genişlemesiyle, tüketici davranışı perspektifiyle birleşmeye başlamıştır. Çok değişkenli bu yaklaşımlar; geleneksel yaklaşımların kazanımlarını (Michigan Modeli'nin grup dinamiği, rasyonel modelin ekonomik insan yaklaşımı) yok saymayarak (Bartle ve Griffiths, 2002; Odabaşı, 2009); seçmeni siyasal tüketimde karar verme süreci (Sheth ve Newman, 1987; Henneberg, 2004) açısından incelemektedir. Bu bağlamda, seçmen davranışı tüketici davranışı gibi, bir karar verme süreci olarak; satınalma (oy verme) öncesi ve sonrası biçiminde ele alınabilmektedir. Seçmen davranışının farklı yaklaşımlardan harmanlanan çok sayıda değişkenle, seçim öncesi ve sonrasında ölçülmesi, pazarlama ve siyaset biliminin farklı açılarını, siyasal pazarlama yaklaşımıyla birleştirmek için de gereklidir. Özellikle seçmen davranışı ve siyasal pazarlamaya ait Türkçe literatürde, bu kapsam ve içerikte bir araştırma olmadığı düşünüldüğünde, mevcut çalışma daha gerekli ve önemli hale gelmektedir.

Yukarıda sözü edilen gerek ve önemliliklere istinaden, bu araştırmanın amacı; siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçmen davranışının, seçim öncesi ve sonrası kıyaslanarak incelenmesidir. Bu ana amaca uygun olarak, araştırmanın alt amaçları şu şekilde belirlenmiştir:

- 1 – Seçmen davranışının incelenmesi için gereken değişkenlerin belirlenmesi,
- 2 – Seçim öncesi ve sonrasında, seçmen davranışını yönlendiren değişken/faktörlerdeki değişimin belirlenmesi,
- 3 – Seçim öncesi ve sonrasında, seçmenlerin oy verme niyetlerini etkileyen değişken/faktörlerin ve bu değişken/faktörlerdeki değişimlerin belirlenmesi,
- 4 – Seçim öncesi ve sonrasında, hazırlanmış olan seçmen davranışı modelinin yapısal değişiminin tespit edilmesi.

3.1.3. Araştırmanın İçeriği, Kısıtları ve Varsayımları

Siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçmen davranışının, seçim öncesi ve sonrası kıyaslanarak incelenmesi amacına uygun olarak hazırlanan araştırmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın kısıtlarından ilki, örnekleme ile ilgilidir. Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de yaşayan, 18 yaşını doldurarak, kanunen seçme hak ve hürriyetine sahip olan seçmenler oluşturmaktadır. Ancak, 18 yaşını yeni doldurarak, ilk defa oy kullanacak seçmenler örnekleme dâhil edilmemişlerdir. Bu durumun iki nedeni vardır. Birincisi, araştırma modelinde seçmenin geçmiş oy verme deneyiminin mevcut oy verme niyetine etkisi incelenmektedir. İkincisi, literatürde yeni seçmenlerin daha fazla belirsizlik taşıyan, oy vermeyi aile büyüklerine göre daha az bir şekilde vatandaşlık görevi olarak kabul eden ve ilk oyunu verdiği partiyle daha duygusal bağlar kurma özelliklerine dikkat çekilmesidir (Butler ve Collins, 1994; Bayraktaroğlu, 2002; Mortimore, 2003; Okumuş, 2007). Bir diğer deyişle, yeni seçmenler, siyasal pazarın farklı özellikler taşıyan bir bölümü olup; ilk defa satınalma gerçekleştiren bir tüketici gibi, ayrı bir çalışma alanı oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda, araştırmanın örnekleme en az 22 yaşında olup; bir önceki genel seçimde oy kullanmış seçmenler dâhil edilmiştir.

Araştırmanın örneklemeyle ilgili ikinci bir kısıt ise, ilk kısıtla da ilgili olarak, örnekleme yalnızca 2007 Genel Seçimleri’nde %10’luk ülke barajını geçebilmiş siyasal partilerin dâhil edilmesidir. Maliyet ve zaman kısıtları ile beraber düşünüldüğünde, 2007 Genel Seçimleri’ne katılan toplam 14 siyasal partinin* her birinin seçmenine ulaşamayacağından; örneklem ülke seçim barajına kotalar konularak belirlenmiştir. Öte yandan, araştırma panel tekniği ile seçim öncesi ve sonrası aynı seçmenlere ulaşmayı gerektirdiğinden, kotaların doldurulmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bir diğer ifadeyle, araştırmanın bulgularının genelleştirilebilme imkânı bulunmasa da, araştırmanın örnekleme dâhilinde ilgi çekici sonuçlar ortaya koyma potansiyeli mevcuttur.

* <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2007MilletvekiliSecimi/gumrukdahil/gumrukdahil.pdf> Erişim Tarihi: 10.05.2011

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, geliştirilen modele dâhil edilmeyen boyutlarla ilgilidir. Herhangi bir tutumun ya da davranışın ölçülmesinde, mümkün olduğunca çok sayıda göstergenin kullanımı araştırma sonucunun güvenilirliğini arttırsa da (Balcı ve Ayhan, 2004); cevaplayıcının cevaplamadaki kolaylığı gözetilerek, araştırma modeline bazı boyutlar dâhil edilmemiştir. Bu boyutlar, uzmanlarla görüşme bulguları ve odak grup görüşmesi sonuçlarına göre tespit edilmiştir. Newman Modeli (Newman ve Sheth, 1987), beş boyutuyla ele alınmış; ancak Cwalina vd. (2004)'te eklenen medya ve duygu boyutları kullanılmamıştır. Ayrıca siyasal ilgilenim (O'Case ve Pecotich, 2003) ölçeği ile genel siyasal ilgilenim düzeyinin ölçümü hedeflenmiş; ancak ilgilenim türleri ve boyutları kapsam dışı bırakılmıştır. Newman Modeli'nin öncülleri ise, mevcut literatürde en sık karşılaşılan boyutlar olarak; seçmen ilgilenimi, bilgi kaynakları ve seçmen geçmişi olarak belirlenmiştir.

Yukarıda belirtilen içerik ve kısıtların yanı sıra, araştırmanın varsayımlarından da kısaca bahsedilmesinde yarar vardır. Varsayım (sayıltı), "...varmış ve gerçekmiş gibi kabul edilerek bir şeyde dayanak olarak kullanılan, bir olayı açıklamada yararlanan ilke" olarak tanımlanabilir" (Püsküllüoğlu, 1971: 306'dan akt. Karasar, 2010: 72). Varsayımlar; değerlere, probleme, kuramlara dair, kontrol değişkenlerine dair ve araştırma yöntem ve sürecine dair olabilmektedir (Karasar, 2010: 71). Bu bağlamda, mevcut araştırmadaki varsayımlar şu şekilde ifade edilebilir:

a) Araştırma modelinde bulunan, Newman Modeli'ndeki (ya da bilişsel model) her yapı oy verme niyetini belirleme potansiyeline sahip ve birbirlerinden bağımsız oldukları varsayılmıştır. Bu varsayım, Newman Modeli'nin kullanıldığı çalışmalarda da mevcut olup (Newman ve Sheth, 1985; Cwalina vd., 2004 ve 2010 gibi) ortak bir varsayım mahiyetindedir.

b) Araştırmanın iki dalgası arasındaki üç aylık zaman dilimi içerisinde, toplumsal, siyasal, askeri ya da araştırılan partilerle ilgili araştırmayı bozacak kapsamda bir gelişme yaşanmayacağı varsayılmıştır.

Araştırma, hem kapsam ve örnekleme, hem de zaman ve maliyet kısıtlarına karşın; ulusal yazında seçmen davranışını iki dalgalı bir panel tekniği ile inceleyen ilk çalışmadır. Bu bağlamda, araştırmanın pazarlama, siyaset bilimi ve siyaset pazarlama teorisyen ve uygulamacılarına katkı sağlama imkânı vardır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla araştırmanın ön çalışmaları, değişkenleri, modeli ve hipotezleri, örnekleme süreci ile araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı başlıklarına yer verilmektedir.

3.2.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmanın ana amacı olan, siyaset pazarlama yaklaşımı ile seçmen davranışının, seçim öncesi ve sonrası kıyaslanarak incelenebilmesi için araştırmanın ön çalışmalarında öncelikle siyaset pazarlama ve seçmen davranışı ile ilgili literatürlerin taranması gerçekleştirilmiştir. Bu taramanın sonucunda elde edilen tablo, çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer almaktadır.

Ön çalışmaların ikinci aşamasında uzmanlarla görüşmeler gerçekleştirilmiş, son aşamada ise odak grup görüşmelerine başvurulmuştur. Sözü edilen ön çalışma aşamalarının ana amacı, literatür taraması ile elde edilen araştırma değişkenlerinin Türk siyaset hayatı ve seçmenlerine uygunluğunun tespit edilmesi ve olası yeni değişkenlerin ortaya çıkartılmasıdır. Uzmanlarla görüşmeler ile odak grup görüşmelerine ait detaylar aşağıda öz bir biçimde ele alınmaktadır.

3.2.1.1. Uzmanlarla Görüşmeler

Araştırmada kullanılacak olan anket formunun oluşturulmasında, literatür taramasının ardından gerçekleştirilen ilk ön çalışma; pazarlama ve siyaset bilimi uzmanları ile görüşmelerden oluşmaktadır. Burada amaç; Newman Modeli başta olmak üzere, uluslararası literatürde kullanılan ölçeklerin Türk seçmenine uygunluğunun tespit edilmesidir. Bu amaca uygun olarak, üç aşamalı bir süreç izlenmiştir.

Birinci aşamada, ölçekleri geliştiren akademisyenler ile irtibata geçilerek, ölçeklerin Türkiye’de kullanılmaları için gerekli izin alınmıştır. Elektronik posta ile elde edilen ve toplamda yaklaşık 370 değişkene sahip olan ölçekler; bir dil bilimi, bir pazarlama ve bir siyaset bilimi uzmanı tarafından ayrı ayrı İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiştir. Üç uzmanın önerileri ile ölçekler, herhangi bir ekleme/çıkarma yapılmaksızın Türkçeleştirilmiştir.

İkinci aşamada, Tablo 3.1’de belirtilen uzmanlarla görüşülmüştür. İkinci aşama ile, ölçeklerdeki değişkenlerin ne kadarının Türk siyasal hayatı ve Türk seçmeni ile ilgili olduğunun ve olası yeni değişkenlerin neler olabileceğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Uzmanlarla görüşmeler, hem seçim öncesinde hem de seçim sonrasında tekrarlanarak, seçim öncesi ve sonrasında hangi değişkenlerin kullanımının daha uygun olacağı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.1: Görüşülen Uzmanlar

Uzman	Üniversite	Fakülte	Bölüm / Anabilim Dalı
Prof. Dr. Kemal Kurtuluş	İstanbul Üniversitesi	İşletme Fakültesi	İşletme Bölümü / Pazarlama ABD
Prof. Dr. Emrah Cengiz	İstanbul Üniversitesi	Siyasal Bilgiler Fakültesi	İşletme Bölümü / Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD
Prof. Dr. Birsen Örs	İstanbul Üniversitesi	Siyasal Bilgiler Fakültesi	Uluslararası İlişkiler Bölümü / Siyaset Bilimi ABD
Doç. Dr. Ayşegül Komsuoğlu	İstanbul Üniversitesi	Siyasal Bilgiler Fakültesi	Uluslararası İlişkiler Bölümü / Siyaset Bilimi ABD
Doç. Dr. Hikmet Kırık	İstanbul Üniversitesi	Siyasal Bilgiler Fakültesi	Kamu Yönetimi Bölümü / Siyaset ve Sosyal Bilimler ABD
Doç. Dr. Zehra Bozbay	İstanbul Üniversitesi	İşletme Fakültesi	İşletme Bölümü / Pazarlama ABD
Yrd. Doç. Dr. Bahar Yaşın	İstanbul Üniversitesi	İşletme Fakültesi	İşletme Bölümü / Pazarlama ABD
Yrd. Doç. Dr. Oylum Korkut	İstanbul Üniversitesi	Siyasal Bilgiler Fakültesi	İşletme Bölümü / Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD

Üçüncü ve son aşamada, uzmanlarla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen değişken/boyut önerileri ile Türkiye koşullarına uygun olmayan değişken/boyutlar tespit edilmiştir. Ancak değişken ekleme/çıkarma kararı, gerçekleştirilecek olan odak grup görüşmelerinden sonraya bırakılmıştır. Bu sayede, odak grup görüşme verileri uzmanlarla tartışılarak, değişkenlerin uygunluğu daha net bir biçimde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2.1.2. Odak Grup Görüşmeleri

Gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinin iki amacı bulunmaktadır. Birincisi, literatür taraması ve uzmanlarla görüşmeler sonucu elde edilmiş değişkenlerden farklı değişkenlerin Türk seçmeninin oy verme niyetinde rolünün bulunup bulunmadığının belirlenmesidir. İkinci amaç ise, sözü edilen ön çalışmalarla tespit edilmiş olan değişkenlerin Türkiye'deki seçmenler için uygunluğunun irdelenmesidir. Bir diğer deyişle, odak grup görüşmeleri ile hem mevcut değişkenlerin uygunluğu hem de yeni değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Odak grup görüşmeleri, 2, 3 ve 4 Mayıs 2011 tarihlerinde, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Güney Kore Toplantı Odası'nda gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerinin başarılı bir biçimde yürütülmesi için aşağıdaki hususlara dikkat edilmiştir:

a) Katılımcı Sayısı ve Profili: Odak grup görüşmelerinde katılımcı sayısı ve katılımcıların profili, literatürde farklı biçimlerde ele alınan ancak görüşmenin başarısına doğrudan etki ettiği için önemine vurgu yapılan hususların başında gelmektedir (Buseberg ve McDonagh, 2003; Gegez, 2010; Kurtuluş, 2010). Altı ile on iki arası katılımcı sayısı genelde kabul görse de, odak grup görüşmeleri tam odak grup (full focus group) ve mini odak grup (mini focus group) olmak üzere, katılımcı sayısına bağlı olarak ikiye ayrılmaktadır. Tam odak grup görüşmelerinde genel kanı, katılımcı sayısının on olması yönüyle, mini görüşmelerde dört ile altı ideal olarak kabul edilmektedir (Greenbaum, 1998). Ayrıca, katılımcı sayısının az

tutulması, mini odak grup gibi, özellikle hassas konu başlıklarını tartışmak açısından yararlıdır (Daymon ve Holloway, 2011: 247).

Odak grup görüşmelerindeki katılımcı profilinin homojenitesi ise; görüşmenin başarısındaki bir başka önemli konudur. Katılımcı profilinin homojen olması ile, düşüncelerin bir fikir tartışmasına dönüşmeden, özgür bir biçimde ifade edilmesi sağlanabilmektedir (Kurtuluş, 2010). Ancak özellikle hassas konuların tartışılacağı odak grup görüşmelerinde, katılımcıların birbirine çok benzer nitelikte olmamaları önerilmektedir (Bruseberg ve McDonagh, 2003: 26). Bir başka ifade ile, katılımcı profilinde, fikir alışverişi oluşturacak kadar benzerlik; fakat yeni fikirleri ortaya çıkartacak kadar farklılık bulunmasının daha yararlı olduğu savunulmaktadır (Bruseberg ve McDonagh, 2003; Daymon ve Holloway, 2011).

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle, 2 Mayıs 2011’de gerçekleştirilen ilk mini odak grup görüşmesinde, homojenitenin sağlanması için, 2007 Genel Seçimleri’nde aynı partiye oy vermiş, kadın seçmenler davet edilmiştir. Ancak görüşme bulgularının incelenmesi ve moderatörün tavsiyelerinin ardından, daha fazla farklı görüşe ulaşabilmek için; ikinci ve üçüncü odak grup görüşmelerinde farklı partilere oy vermiş, katılımcıların aynı anda görüşmelerde yer almalarına karar verilmiştir. Buradaki amaç, mini odak grup görüşmesinde yeni fikir ve görüşlere ulaşmada, parti heterojenliği ve eğitim seviyesi homojenliğinden yararlanılmasıdır. Bu bağlamda, katılımcılar seçilirken eğitim seviyesine göre homojenliğin sağlanmasına dikkat edilerek; 2007 Genel Seçimleri’nde oy kullanma şartı aranmıştır. Bu bilgiler ışığında, gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinin katılımcı profili Tablo 3.2’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 3.2: Odak Grup Görüşmeleri Katılımcı Profili
Birinci Görüşmenin Katılımcıları (02.05.2011)**

Ad - Soyad	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Parti
İ.T.	30	Kadın	Üniversite	Memur	C
H.T.	28	Kadın	Üniversite	İşsiz	C
S.G.	31	Kadın	Üniversite	İşsiz	C
A.G.	41	Kadın	Lise	Memur	C

İkinci Görüşmenin Katılımcıları (03.05.2011)					
Ad - Soyad	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Parti
S.Y.	29	Kadın	Üniversite	Gıda Müh.	A
I.K.	28	Kadın	Üniversite	Turizmci	C
C.G.	23	Kadın	Üniversite	İşsiz	B
S.Y.	32	Erkek	Üniversite	Astsubay	B
B.Ö.	23	Erkek	Üniversite	Öğrenci	C
S.Y.	34	Erkek	Üniversite	Memur	A
Üçüncü Görüşmenin Katılımcıları (04.05.2011)					
Ad - Soyad	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Parti
Z.T.	58	Erkek	Lise	Emekli	B
Z.K.	27	Erkek	Lise	Berber	C
C.B.	22	Erkek	Lise	Öğrenci	C
A.T.	40	Erkek	Lise	Terzi	B
A.Ü.	24	Erkek	Üniversite	Memur	A
A.T.	23	Erkek	Üniversite	Memur	A

b) Moderatör: Odak grup görüşmesinin yürütülmesinde moderatör, katılımcı sayısı ve profili gibi önemli bir konudur. Moderatörün, empati kurma, uyum sağlama, yeni fikir ve görüşlere açık olma gibi kişilik özelliklerinin yanı sıra, tartışılan konuya ve araştırma metodolojisine hakimiyet, grup dinamiğini idare etme becerisi gibi donanımlara da sahip olması gereklidir (Kolb, 2008: 140 – 141). Bu özelliklere ek olarak, moderatörün hazırlıklı, diplomatik ve sabırlı olması ile görüşülen konudan uzaklaşmadan (Gegez, 2010: 50) görüşmeyi devam ettirebilmesi de arzu edilen diğer özellikler arasında sayılabilmektedir.

Gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde, ‘çift moderatörlü grup’ tekniğinden yararlanılmıştır. Bu teknikte, odak grup görüşmesinde moderatörlerden birisi tartışmanın akışını yönetirken; diğeri özel konuların tartışıldığından emin olmaktadır (Kurtuluş, 2010: 45). Bu sebeple, gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde, moderatörlük deneyimi olan, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Oylum Korkut, eş moderatörlük görevini üstlenmiştir. Böylelikle, görüşme akışlarında gerekli durumlarda, ilgili konular daha derin bir biçimde ele alınabilmektedir.

c) **Görüşme Süresi ve Yönetimi:** Odak grup görüşmelerinin 1,5 – 2 saat (Kurtuluş, 2010: 44) veya 1 – 3 saat arasında (Gegez, 2010: 50) değişkenlik gösterdiği söylenebilir. Ancak sürenin belirlenmesinde önemli olan, konunun bütünüyle tartışılacağı kadar uzun; fakat katılımcıları sıkmayacak kadar kısa olmasıdır (Gegez, 2010: 50). Gerçekleştirilen üç mini odak grup görüşmesi sırasıyla 70, 100 ve 105 dakika sürmüştür. Bu bağlamda, görüşmelerin literatürde belirtilen ideal süre aralığında gerçekleştiği söylenebilir.

Odak grup görüşmelerinin yönetiminde, üç bölüme yer verilmiştir. Katılımcılarla tanışılan, görüşme amacının açıklandığı ve ısınma (warm-up) soruları ile genel bir girişin yapıldığı açılış bölümüne 5 ila 10 dakikalık bir zaman ayrılmıştır. İkinci bölümde, moderatörler yapılandırılmış sorular ve görüşme akışına göre derinlemesine sorulara yer vererek, ana tartışmaya 60 ila 90 dakika süre ayırmışlardır. İkinci bölümün son kısmında, cevaplayıcıya sunulan marka, logo, sembol gibi nesnelerin kelime ya da duygu çağrışımlarını incelemeye yarayan (Kurtuluş, 2010: 49) bir projektif teknik olan analogiden yararlanılmıştır. Bu sayede, ikinci bölümde sorulmuş olan sorulara verilen cevaplar, dolaylı olarak denetlenebilmiştir. Üçüncü ve son bölüm olan kapanışta, konu genel hatları ile toplanarak, katılımcılara teşekkür edilmiştir.

Araştırmanın ön çalışmaları kapsamında, literatür taraması, uzmanlarla görüşme ve odak grup görüşmesi bulgularından hareketle pilot çalışma öncesinde Tablo 3.3'te görülen değişkenler tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile, araştırmanın ön çalışmalarının katkısı, Tablo 3.3'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3.3: Ön Çalışma Bulguları

ÖLÇEKLER* SEÇMEN GEÇMİŞİ	Literatür Taraması	Uzmanlarla Görüşme	OGG Bulguları
1.Partinin lideri önemlidir.(Etki 1)**	✓	✓	✓
2.Partinin kendisi önemlidir.(Etki 2)	✓	✓	✓
3.Partinin yönetim kadrosu önemlidir. (Etki 3)	✓	✓	
4.Lider ve parti eşit oranda önemlidir. (Etki 4)	✓	✓	✓
5.Geçmiş oy verme deneyimlerim önemlidir. (Etki 5)	✓	✓	✓
6.Parti liderinin kişiliği önemlidir. (Etki 6)	✓	✓	✓

7.Parti liderinin imajı önemlidir. (Etki 7)	✓	✓	✓
8.Siyasal partinin imajı önemlidir. (Etki 8)	✓	✓	✓
9.Siyasal partinin kişiliği önemlidir. (Etki 9)		✓	✓
10.Ailemin oy verdiği parti önemlidir. (Etki 10)	✓	✓	✓
SİYASAL İLGİLENİM	Literatür Taraması	Uzmanlarla Görüşme	OGG Bulguları
1.Siyaset benim için çok şey ifade eder.(İlgilenim 1)	✓	✓	
2.Siyaset benim için önemlidir. (İlgilenim 2)	✓	✓	✓
3.Siyaset hayatımın önemli bir kısmını kapsar. (İlgilenim 3)	✓	✓	
4.Siyasetle ilgili olduğumu söyleyebilirim(İlgilenim 4)	✓	✓	✓
5.Siyasetle uğraştığım söylenebilir. (İlgilenim 5)	✓	✓	
OY VERME NİYETİ	Literatür Taraması	Uzmanlarla Görüşme	OGG Bulguları
1.2007’de oy verdiğim partiye 2011’de de oy verme ihtimalim var.(Niyet 1)	✓	✓	
2. 2007’de oy verdiğim partiye 2011’de de oy vereceğim. (Niyet 2)	✓	✓	
3. 2007’de oy verdiğim partiye 2011’de de kesinlikle oy vereceğim. (Niyet 3)	✓	✓	
SİYASAL KONULAR(lider)	Literatür Taraması	Uzmanlarla Görüşme	OGG Bulguları
1. İşsizlik oranını azaltacağını düşünüyorum.(Ras 1)	✓	✓	✓
2.Enflasyonun düşmesini sağlayacağını düşünüyorum. (Ras 2)	✓	✓	✓
3.Kapsamlı bir sağlık güvencesi planına sahip olduğunu düşünüyorum. (Ras 3)	✓	✓	✓
4. İş güvencesinin artacağını düşünüyorum. (Ras 4)	✓	✓	✓
5.Finansal istikrarı sağlayacak ekonomik paket planları olduğunu düşünüyorum. (Ras 5)	✓	✓	✓
6. Türkiye’nin dış siyasette çıkarlarını garanti altına alacağını düşünüyorum. (Ras 6)	✓	✓	✓
7.Dış siyasetle ilgili politikalarının ihracatı destekleyeceğini düşünüyorum. (Ras 7)	✓	✓	✓
8. Dış politika hedeflerini gerçekleştirmek için sağlam bir iç politika izleyeceğini düşünüyorum. (Ras 8)	✓	✓	
9. Refahı arttıracağını düşünüyorum. (Ras 9)	✓	✓	✓
10. Suç oranını düşüreğini düşünüyorum. (Ras 10)	✓	✓	✓
11. Okul öncesinden üniversite eğitimine kadar toplumun eğitim kalitesini arttıracağını düşünüyorum. (Ras 11)	✓	✓	✓
12. Çocukları ve gençleri duygusal, cinsel ve fiziksel tacize karşı koruyacağını düşünüyorum. (Ras 12)	✓	✓	✓
13.Kadınları duygusal, cinsel ve fiziksel tacize karşı koruyacağını düşünüyorum. (Ras 13)		✓	✓
14.Kadınların çalışma hayatındaki eşitliğini sağlayacağını düşünüyorum. (Ras 14)	✓	✓	✓
15.Çevre korunmasına duyarlı olacağını düşünüyorum . (Ras 15)	✓	✓	✓
SOSYAL TANIMLAMA	Literatür Taraması	Uzmanlarla Görüşme	OGG Bulguları
1.Zenginler (Katman 1)	✓	✓	✓

2.Fakirler (<i>Katman 2</i>)	✓	✓	✓
3.Kadınlar (<i>Katman 3</i>)	✓	✓	
4.Erkekler (<i>Katman 4</i>)	✓	✓	
5.Gençler (<i>Katman 5</i>)	✓	✓	✓
6. Yaşlılar (<i>Katman 6</i>)	✓	✓	✓
7.İşçiler (<i>Katman 7</i>)	✓	✓	
8.Özel Sektör Çalışanları (<i>Katman 8</i>)	✓	✓	✓
9. Memurlar(Kamu Sektörü Çalışanları) (<i>Katman 9</i>)		✓	✓
10.Sanayiciler (<i>Katman 10</i>)		✓	✓
ADAY/LİDER ÖZELLİKLERİ	Literatür Taraması	Uzmanlarla Görüşme	OGG Bulguları
1. Donanımlı (<i>Sıfat 1</i>)	✓	✓	✓
2. Dürüst(<i>Sıfat 2</i>)	✓	✓	✓
3. İnandırıcı(<i>Sıfat 3</i>)	✓	✓	✓
4. Saygın(<i>Sıfat 4</i>)		✓	✓
5. Sakin(<i>Sıfat 5</i>)	✓	✓	✓
6. Agresif(<i>Sıfat 6</i>)		✓	✓
7. Güçlü (<i>Sıfat 7</i>)	✓	✓	✓
8. Aktif (<i>Sıfat 8</i>)	✓	✓	✓
9. İyi niyetli (<i>Sıfat 9</i>)		✓	✓
10. Mütevazı (<i>Sıfat 10</i>)		✓	✓
11. Koordinasyon sağlayıcı (<i>Sıfat 11</i>)		✓	✓
12. Bölücü (<i>Sıfat 12</i>)		✓	✓
13. Çok yönlü (<i>Sıfat 13</i>)	✓		✓
14. Halktan biri (<i>Sıfat 14</i>)		✓	✓
15. Sorun çözücü (<i>Sıfat 15</i>)	✓	✓	✓
16. Döneme ayak uyduran (<i>Sıfat 16</i>)	✓	✓	✓
17. Profesyonel (<i>Sıfat 17</i>)	✓	✓	✓
18. Erdemli (<i>Sıfat 18</i>)		✓	✓
19. Karizmatik (<i>Sıfat 19</i>)	✓	✓	✓
20. Ulaşılabilir (<i>Sıfat 20</i>)		✓	✓
21. Kavgacı (<i>Sıfat 21</i>)		✓	✓
22. Topluma iyi örnek olan (<i>Sıfat 22</i>)		✓	✓
23. Hazır cevap olan (<i>Sıfat 23</i>)	✓		✓
24. Çalışkan (<i>Sıfat 24</i>)	✓	✓	✓
25. Samimi (<i>Sıfat 25</i>)		✓	✓
26. Vefakâr (<i>Sıfat 26</i>)		✓	✓
27. Adil (<i>Sıfat 27</i>)	✓	✓	✓
28. Kararlı (<i>Sıfat 28</i>)	✓	✓	✓
29. Tecrübeli (<i>Sıfat 29</i>)	✓	✓	✓
30. Vatansever (<i>Sıfat 30</i>)	✓		✓
BEKLENMEYEN DURUMLAR	Literatür Taraması	Uzmanlarla Görüşme	OGG Bulguları
1. Ciddi bir suç işlemesi (<i>Vaz 1</i>)	✓	✓	✓
2.Özel hayatıyla ilgili beklenmedik olumsuz gelişmeler olması(kaset vb...) (<i>Vaz 2</i>)	✓	✓	✓
3. Kendisinin veya bir başkasının haksız kazanç elde etmesini sağlayacak bir skandala karışması (<i>Vaz 3</i>)	✓	✓	✓
4. Siyasal bir skandala karışması (<i>Vaz 4</i>)	✓	✓	✓
5. Olaylar karşısında seçim öncesindeki duruşunu değiştirmesi (<i>Vaz 5</i>)	✓		✓

6. Seçim kampanyasında gerçekleştirmeyeceğine inanılan vaatlerde bulunması (Vaz 6)	✓	✓	✓
7. İş göremeyecek derecede hastalanması (Vaz 7)	✓	✓	✓
8. Kendisi veya yakınlarının toplum düzenine uygun olmayan bir davranışta bulunması (Vaz 8)		✓	✓
9. Seçim kampanyasında rahatsız edici tutumlar sergilemesi (Vaz 9)		✓	✓
10. Seçim kampanyasında ülkenin sadece bir kısmını ziyaret edip, her yerini dolaşmaması (Vaz 10)		✓	✓
EPİSTEMİK KONULAR(lider)	Literatür Taraması	Uzmanlarla Görüşme	OGG Bulguları
1. Liderin üyesi olduğu partiyi destekliyorum.(Neden 1)	✓	✓	✓
2. Mevcut iktidarın değişmesini istiyorum. (Neden 2)	✓	✓	✓
3. Kötünün iyisi olduğunu düşünüyorum. (Neden 3)	✓	✓	✓
4. Ailemin görüşlerinden etkilendiğim için bu lideri destekliyorum. (Neden 4)	✓	✓	
5. Desteklediğim liderin verdiği sözleri tutacağını düşünüyorum. (Neden 5)	✓	✓	✓
6. Etkileyici bir geçmişi olduğunu düşünüyorum. (Neden 6)	✓	✓	✓
7. Seçim öncesi araştırmalarda oy oranı açısından yüksek değerlendirmeler aldığı için bu lideri destekliyorum. (Neden 7)	✓	✓	
8. Kişiliği sebebiyle ona oy vermeyi düşünüyorum. (Neden 8)	✓	✓	
9. Vereceğim oyla tepkimi göstereceğimi düşünüyorum. (Neden 9)		✓	✓
10. Yakın çevremden görüşlerinden etkilendiğim için bu lideri desteklemeyi düşünüyorum. (Neden 10)		✓	✓
BİLGİ KAYNAKLARI	Literatür Taraması	Uzmanlarla Görüşme	OGG Bulguları
1. Televizyon haberlerinden bilgi alırım.(Bilgi 1)	✓	✓	✓
2. Televizyondaki tartışma programlarından bilgi alırım. (Bilgi 2)	✓	✓	
3. Radyo programlarından bilgi alırım. (Bilgi 3)	✓	✓	✓
4. Gazete haberlerinden bilgi alırım. (Bilgi 4)	✓	✓	✓
5. Haftalık dergileri takip ederim. (Bilgi 5)	✓		✓
6. Partilerin internet sitelerini takip ederim. (Bilgi 6)	✓	✓	✓
7. Facebook gibi sosyal medya sitelerini takip ederim. (Bilgi 7)	✓	✓	✓
8. Televizyondaki siyasal reklamları takip ederim. (Bilgi 8)	✓	✓	✓
9. Radyodaki siyasal reklamları takip ederim. (Bilgi 9)	✓	✓	✓
10. İnternetteki siyasal reklamları takip ederim. (Bilgi 10)	✓	✓	✓
11. Ailemden bilgi alırım. (Bilgi 11)	✓	✓	✓
12. Yakın çevremdeki arkadaşlarımdan bilgi alırım. (Bilgi 12)	✓	✓	✓
13. Gazetelerdeki siyasal reklamları takip ederim. (Bilgi 13)	✓	✓	✓
14. Partilerin mitinglerine katılıp bilgi alırım. (Bilgi 14)	✓	✓	✓
15. Partilerin el ilanlarından(broşür...vb) bilgi alırım.	✓	✓	

(Bilgi 15)			
16. Partilerce gönderilen SMS'lerden bilgi alırım. (Bilgi 16)	✓	✓	✓
17. Partilerin ev ziyaretlerinden bilgi alırım. (Bilgi 17)	✓	✓	✓
18. Partilerin seçim irtibat bürolarından bilgi alırım. (Bilgi 18)		✓	✓
SİYASAL KONULAR(parti)	Literatür Taraması	Uzmanlarla Görüşme	OGG Bulguları
1. İşsizlik oranını azaltacağını düşünüyorum.(Parti 1)	✓	✓	✓
2.Enflasyonun düşmesini sağlayacağını düşünüyorum. (Parti 2)	✓	✓	✓
3.Kapsamlı bir sağlık güvencesi planına sahip olduğunu düşünüyorum. (Parti 3)	✓	✓	✓
4. İş güvencesinin artacağını düşünüyorum. (Parti 4)	✓	✓	
5.Finansal istikrarı sağlayacak ekonomik paket planları olduğunu düşünüyorum. (Parti 5)	✓	✓	✓
6. Türkiye'nin dış siyasette çıkarlarını garanti altına alacağını düşünüyorum. (Parti 6)	✓	✓	✓
7.Dış siyaset ile ilgili politikalarının ihracatı destekleyeceğini düşünüyorum. (Parti 7)	✓	✓	✓
8. Dış politika hedeflerini gerçekleştirmek için sağlam bir iç politika izleyeceğini düşünüyorum. (Parti 8)	✓	✓	
9. Refahı arttıracağını düşünüyorum. (Parti 9)	✓	✓	✓
10. Suç oranını düşüreğini düşünüyorum. (Parti 10)	✓	✓	
11. Okul öncesinden üniversite eğitimine kadar toplumun eğitim kalitesini arttıracağını düşünüyorum. (Parti 11)	✓	✓	✓
12. Çocukları ve gençleri duygusal, cinsel ve fiziksel tacize karşı koruyacağını düşünüyorum. (Parti 12)	✓	✓	✓
13.Kadınları duygusal, cinsel ve fiziksel tacize karşı koruyacağını düşünüyorum. (Parti 13)		✓	✓
14.Kadınların çalışma hayatındaki eşitliğini sağlayacağını düşünüyorum. (Parti 14)	✓	✓	✓
15. Çevre korunmasına duyarlı olacağını düşünüyorum . (Parti 15)	✓	✓	✓
EPİSTEMİK KONULAR(parti)	Literatür Taraması	Uzmanlarla Görüşme	OGG Bulguları
1. Bu partinin liderini destekliyorum.(Partidestek 1)	✓	✓	✓
2.Mevcut iktidardın değişmesini istiyorum. (Partidestek 2)	✓	✓	✓
3. Kötünün iyisi olduğunu düşünüyorum. (Partidestek 3)	✓	✓	✓
4.Ailemin görüşlerinden etkilendiğim için bu partiyi destekliyorum. (Partidestek 4)	✓	✓	
5.Bu partinin verilen sözleri tutacağını düşünüyorum. (Partidestek 5)	✓	✓	✓
6. Etkileyici bir geçmişi olduğunu düşünüyorum. (Partidestek 6)	✓	✓	✓
7.Seçim öncesi araştırmalarda oy oranı açısından yüksek değerlendirmeler aldığı için bu partiyi destekliyorum. (Partidestek 6)	✓	✓	
8.Türkiye'de yaşayan tüm seçmenlere hitap ettiğini düşünüyorum. (Partidestek 7)		✓	✓

9. Vereceğim oyla tepkimi göstereceğimi düşünüyorum. (<i>Partidestek 8</i>)		✓	✓
10.Yakın çevremın görüşlerinden etkilendiğim için bu partiyi destekliyorum. (<i>Partidestek 10</i>)		✓	✓
11. Tek bir grubun partisi olmadığını düşünüyorum. (<i>Partidestek 11</i>)		✓	✓
12. Devlet hizmetlerinin kalitesini arttıracaklarını düşünüyorum. (<i>Partidestek 12</i>)		✓	✓
13. Kurumlar arası işbirliği sağlayacağını düşünüyorum.(yargı,ordu vb...) (<i>Partidestek 13</i>)		✓	✓
14. İstikrarın devam etmesi gerektiğini düşünüyorum. (<i>Partidestek 14</i>)		✓	✓
* Ölçeklerin elde edildiği kaynaklar hakkında ayrıntılı bilgi çalışmanın bir sonraki bölümünde yer almaktadır. ** Parantez içerisinde belirtilen kısaltmalar, araştırmanın analizlerinde kullanılan ifadelerini temsil etmektedir.			

Tablo 3.3'te de görüldüğü üzere, araştırmada yer verilmesi planlanan değişkenler/boyutlar, üç aşamalı bir ön çalışma sürecinin sonunda, bu sürecin en az iki aşamasında tespit edilmiş/ortaya konulmuş olmasına dikkat edilerek belirlenmiştir. Bir başka deyişle, araştırmanın literatür taraması, uzmanlarla ve odak grup görüşmelerinden en azından ikisinde yer almayan hiçbir değişken, araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Elde edilmiş olan değişkenlerden hazırlanan anket formu ise, asıl uygulama öncesinde bir pilot çalışma ile irdelenmiştir. Pilot çalışma, 16-20 Mayıs 2011 tarihleri arasında, eğitim verilmiş anketörlerce, 2007 Genel Seçimleri'nde %10'luk seçim barajını geçmiş olan üç partinin seçmenlerinden otuzar adet katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Anket formunda yer alan sorulardan, cevaplayıcılar tarafından anlaşılmayan veya yanlış yorumlanabilecek nitelikte olan sorular tespit edilerek, ölçeklere son hali verilmiştir. Bu aşamada, herhangi bir değişken çıkarılmasına gerek kalmadığı tespit edilmiştir.

3.2.2. Araştırmanın Değişkenleri, Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinden bahsedilmeden evvel, seçmen davranışının incelenilmesinde kullanılması önerilen ve/veya ölçümlenmesinde kullanılmış olan değişkenlerden söz edilmektedir. Bu bağlamda, gerçekleştirilen literatür taramasına göre, elde edilen değişkenler ve boyutlar Tablo 3.4'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3.4: Seçmen Davranışı Çalışmalarında Kullanılan Değişkenler

Boyut (Değişken)	Çalışma
Siyasal Konular	Hayes (1937), Nimmo (1975), Shama (1976), Patton ve Kaericher (1980), Fenwick vd. (1982), Wattenberg (1987), Smith ve Saunders (1990), Lees-Marshment (2001), Sparrow ve Turner (2001), Harris (2001b), Ingram ve Lees-Marshment (2002), Baines vd. (2002), Bayraktaroğlu (2002b), O’Cass (2003), Lilleker (2005), Scammell (2007), Freestone ve McGoldrick (2007), Brennan ve Henneberg (2008), Dolan (2008)
İmaj (Aday/lider özellikleri)	Shama (1975), Nimmo (1975), Graber (1976), Shikiar (1976), Omura (1979), Scammell (1999), Harris (2001), Bayraktaroğlu (2002b), Ingram ve Lees-Marshment (2002), Balmas ve Sheaffer (2010), Philips vd. (2010), Garzia (2011)
İlgilenim Düzeyi	Krugman (1965), Nakanishi vd. (1974), Yalch (1975), Swingyard ve Coney (1978), Rothschild (1979), Rothschild ve Houston (1980), Reid ve Soley (1983), Crosby ve Taylor (1983), Newman ve Sheth (1984), Burton ve Netemeyer (1992), Dermody ve Scullion (2000), Schiffman vd. (2002), Voogt ve Saris (2003)
Seçmen Geçmişi	Yalch (1975), Rothschild (1979), Burton ve Netemeyer (1992), Romero ve Sanders (1994), Bauer vd. (1996), Egan (1999), Hillygus ve Jackman (2003), İslamoğlu vd. (2005), Paré ve Berger (2008), Philips vd. (2010)
Bilgi Kaynakları	Sheinkopf vd. (1972), Reid ve Soley (1983), Bowler vd. (1996), Dean ve Croft (2001), Mortimore (2003), Savigny (2004), Brissenden ve Moloney (2005), Chicksand ve Carrigan (2006), Freestoen ve McGoldrick (2007), Akar (2009), Butler ve Harris (2009), Savigny ve Temple (2010), Auerbach (2010)
Beklenmeyen Durumlar (siyasal skandallar)	Romero ve Sanders (1994), Lees-Marshment (2001), Ingram ve Lees-Marshment (2002), Klein ve Ahluwalia (2005), Steger vd. (2006), Paré ve Berger (2008)

Tablo 3.4’te görülen değişkenler (boyutlar), genellikle bir ya da birkaçının seçmen davranışına etkisi ya da seçmen davranışıyla ilişkisi itibariyle ölçümlenmiştir. Bu durum, Ekler Bölümü’nde sunulan Literatür Özeti’nde de görülebilmektedir. Bu bağlamda, çok sayıda boyut ve değişkenle çalışan Newman Modeli, araştırma modeline temel teşkil etmektedir. Burada iki temel gerekçe vardır. Birincisi, Newman Modeli’nin en önemli yanının, sadece demografi, siyasal ilgilenim ve davranışsal değişkenlere dayalı modellerden daha fazla tahmin gücüne ve açıklayıcılığa sahip olmasıdır. Ayrıca, model, siyaset bilimi, sosyoloji ve sosyal-

psikolojinin geleneksel yaklaşımları ile tüketici davranışı yaklaşımlarını entegre edebilmektedir (Newman, 1985; Newman ve Sheth, 1987). İkinci gerekçe ise; modelin birçok farklı ülkenin farklı seçim düzeylerinde test edilmiş olmasıdır. Model, Newman ve Sheth (1985 ve 1987) ile Ben-Ur ve Newman (2002)'de Amerika; Cwalina vd. (2004)'te Amerika, Polonya ve Slovenya; Cwalina vd. (2008)'de Amerika ve Polonya'da kıyaslamalı olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada da kullanılan Newman Modeli'nin boyutları aşağıdaki gibidir (Newman ve Sheth, 1985 ve 1987; Ben-Ur ve Newman, 2002; Cwalina vd., 2004; 2008 ve 2010):

a) Siyasal Konular (political issues): Geleneksel yaklaşımlardan rasyonel modele dayanan bu boyut, adayın (liderin) ve partinin ekonomik, sosyal ve dış siyasetle ilgili konulardaki duruşunun seçmenlerce değerlendirilmesi ile ilgilidir.

b) Sosyal Tanımlama (social imagery): Geleneksel yaklaşımlardan sosyolojik yaklaşımla ilişkilendirilebilen bu boyut, seçmenin, adayı (lideri) imajı itibariyle değerlendirmesinde toplumdaki sosyal sınıflarla ilişkilendirilmesi ile ilgilidir.

c) Beklenmeyen Durumlar (situational contingency): Siyasal kampanya döneminde aday (lider) ile ilgili ortaya çıkabilecek ve seçmenin oy verme kararını değiştirmesine yol açabilecek değişkenleri içermektedir.

d) Adayın İmajı (candidate image): Seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olabilecek aday (lider) imajı ile ilgili değişkenleri içermektedir.

e) Epistemik Konular (epistemic issues): Tüketicilerin yeni ve farklı olanı deneme eğilimi gibi, seçmenlerin de yeni ve farklı olan bir adayı/partiyi destekleme eğilimleri, bir başka ifade ile mevcut iktidarı değiştirme motivasyonu ile ilgilidir.

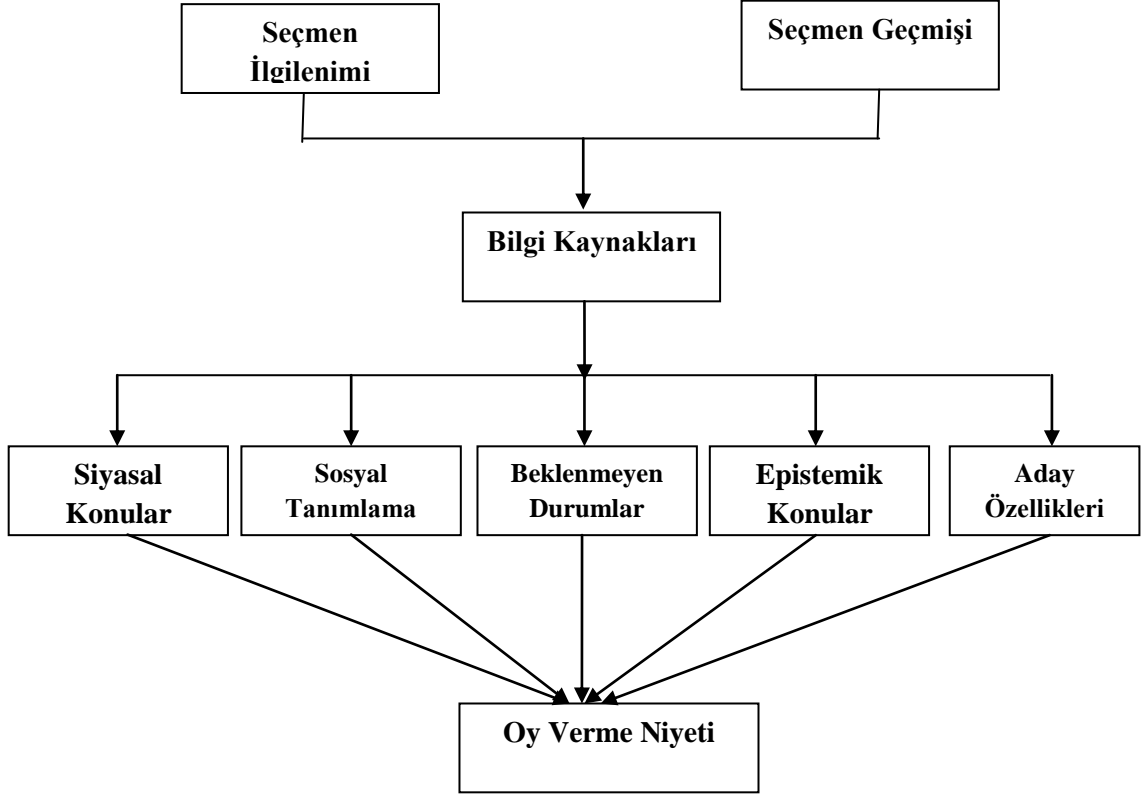
Newman Modeli'nin beş bilişsel boyutuna, bazı çalışmalarda adaya karşı hissedilen duygular (Cwalina vd., 2004 ve 2008) bileşeni eklense de; burada kullanılacak olan yapıda, uzmanlarla görüşme ve odak grup görüşmeleri sonuçlarına istinaden, kapsam dışı bırakılmıştır.

Araştırma modelinin oluşturulmasında ikinci adım bu modelin öncüllerinin tespit edilmesi ile ilişkilidir. Newman Modeli, siyasal ilgilenim, seçmenin geçmiş oy verme deneyimini ve bilgi kaynaklarını bilişsel süreçlerle ilişkilendirmediğinden;

ancak literatürde bu yönde birçok bulguya rastlandığı için (Garramone, 1984; Reid ve Soley, 1983; Gerber ve Green, 2000 gibi), modelin öncülleri olarak bu unsurların kullanılmasına karar verilmiştir. Literatürde ilgilenim, bir konuya ya da objeye gösterilen genel ilgi düzeyi olarak tanımlanmakta, bilgiyi alma ve kullanma ile karar verme süreçlerine etki eden bir unsur olarak kabul görmektedir (Rothschild, 1978; Rothschild ve Houston, 1980). Siyasal ilgilenim ise, ilgilenimin siyasal hayata aktarılmış hali olarak siyasal karar alma süreçlerindeki rolüne dair birçok araştırma yer almaktadır (Rothschild, 1979; Crosby ve Taylor, 1983; O’Cass, 2002 ve 2005). Bu sebeple, O’Cass (2002, 2002b ve 2005) tarafından kullanılan siyasal ilgilenim ölçeği modele öncül olarak eklenmiştir. Seçmenin siyasal geçmişinin oy verme davranışına etkisi birçok çalışmada incelendiğinden (Apsler ve Sears, 1968; Yalch, 1975; Savigny, 2004 gibi); burada da modelin bir öncülü olarak ele alınmıştır. Modelde son öncül olarak, bilgi kaynaklarının bilişsel boyutlar ile ilgilenim ve seçmen geçmişi arasında olmasına karar verilmiştir. Buna göre, literatür taramasından hareketle, seçmenlerin siyasal bilgiye erişebildikleri, gazete, radyo, ev ziyareti gibi geleneksel kaynaklardan, internet tabanlı yeni ve farklı kaynaklara yer vermeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma modeli, seçmenin geçmişi ve ilgileniminin bilgi kaynakları kullanımını etkilediği, bilgi kaynaklarının bilişsel modeli biçimlendirdiği ve nihai olarak bu yapının oy verme niyetini belirlediği biçiminde hipotetik olarak oluşturulmuştur.

Newman Modeli’nin ‘oy verme davranışı’ yerine, ‘oy verme niyeti’nin etkisi olup olmadığını tespit edebilmek için, oluşturulmaya çalışılan tüm yapının seçmenin oy verme niyeti ile ilişkilendirilmesine çalışılmıştır. Bu bağlamda, Sweeney vd. (1999) tarafından geliştirilen satınalma niyeti ölçeği, siyasal hayata uyarlanmıştır. Bir diğer deyişle, seçmenlerin oy verme niyetleri, sözü edilen ölçek yardımıyla ölçümlenmiştir. Yukarıda değinilen tüm değişkenler/boyutlar bir arada ele alındığında, araştırma modeli Şekil 3.1’de görüldüğü gibi hazırlanmıştır.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



Şekil 3.1’de de görülebileceği gibi, seçmenin ilgilenim düzeyi ve siyasal geçmişi, bilgi kaynaklarını etkilemekte iken, bu yapılar seçmen davranışının bilişsel boyutunu oluşturmada öncül görevi görmektedir. Oy verme niyeti ise; bilişsel boyut ve öncüllerinin bir sonucudur. Bu bağlamda, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁: Seçmen davranışının bilişsel boyutu oy verme niyetini etkiler.

H_{1A}: Siyasal konular, oy verme niyetini etkiler.

H_{1B}: Sosyal tanımlama, oy verme niyetini etkiler.

H_{1C}: Beklenmeyen durumlar, oy verme niyetini etkiler.

H_{1D}: Epistemik konular, oy verme niyetini etkiler.

H_{1E}: Aday özellikleri, oy verme niyetini etkiler.

H₂: Bilgi kaynakları, seçmen davranışının bilişsel boyutlarını etkiler.

H_{2A}: Bilgi kaynakları, siyasal konuları etkiler.

H_{2B}: Bilgi kaynakları, sosyal tanımlamayı etkiler.

H_{2C}: Bilgi kaynakları, beklenmeyen durumları etkiler.

H_{2D}: Bilgi kaynakları, epistemik konuları etkiler.

H_{2E}: Bilgi kaynakları, lider/aday özelliklerini etkiler.

H₃: Seçmen ilgilenimi bilgi kaynaklarını etkiler.

H₄: Seçmen geçmişi bilgi kaynaklarını etkiler.

3.2.3. Örneklem Süreci

Araştırmanın anakütlesini İstanbul'da yaşayan, 18 yaşını doldurarak, kanunen seçme hak ve hürriyetine sahip olan seçmenler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma modelinde seçmen geçmişinin bir boyut olarak kullanılması ve literatürde de belirtildiği üzere, ilk defa oy kullanacak seçmenlerin daha fazla belirsizlik taşımaları ve ilk defa oy verdikleri partiyle daha fazla duygusal bağlar kurma eğiliminde olmaları (Butler ve Collins, 1994; Bayraktaroğlu, 2002; Mortimore, 2003) nedenleriyle; 18 yaşında olup, ilk defa oy verecek seçmenler örneklem dahil edilmemişlerdir. Bir diğer deyişle, ilk defa oy verecek olan seçmenler, bir ürün/hizmeti ilk defa satın alacak tüketiciler gibi, farklı özellikleri ile farklı bir pazar bölümü ve buna bağlı olarak da ayrı bir çalışma konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, örneklem, en az 22 yaşında olan ve 2007 Genel Seçimleri'nde oy kullanmış olan bireyler dâhil edilmiştir.

Araştırmanın örnekleme oluşturulurken; zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı ortaya çıkan bir diğer kısıt ise; hangi siyasal partilerin seçmenlerinden veri toplanacağı ile ilgilidir. 2007 Genel Seçimleri'nde yer alan 14 siyasal partiden yalnızca üç tanesi %10'luk seçim barajını aşabilmiştir. Bu sebeple, mecliste yer alan ve 2011 Genel Seçimleri'nde de aynı başarıyı gösterme şansına sahip üç siyasal partinin seçmeninden oluşan bir örnek kütle oluşturulmasına karar verilmiştir.

Buradaki temel neden, söz konusu üç partinin seçmenine ulaşmanın, göreceli olarak, daha kolay olmasıdır. Daha kolay ulaşılabilen seçmenlerin tercih edilmesinin nedeni ise, araştırmada panel tekniği ile veri toplanmasından ötürü, seçim öncesi ve sonrası aynı bireylere ulaşılmasının amaçlanmasıdır.

Yukarıda sözü edilen gerekçe ve kısıtlardan ötürü, örnekleme dâhil edilecek bireylerde, 2007 Genel Seçimleri'nde seçim barajını geçen üç siyasal partiden herhangi birisine oy verme koşulu aranacağı için, örnekleme yöntemi olarak kotalara göre örnekleme yöntemi kullanılmış; kotaların doldurulmasında ise kolayda seçime başvurulmuştur. Örnekleme dâhil edilecek bireylerin kolayda örnekleme ile seçilmesinin nedeni, aynı bireylere seçimlerden üç ay sonra yeniden ulaşılacak olmasıdır. Bir diğer ifade ile katılımcının gönüllüğü esasına dayanan kolayda örnekleme sayesinde, seçim sonrası gerçekleştirilecek araştırmaya katılmayı da kabul eden seçmenler örnekleme dâhil edilmiştir.

Örnek kütle büyüklüğü, %5 hata payı ve %95 güven aralığında, en yaygın kullanılan örnekleme formülü (Kurtuluş, 2010: 67) yardımı ile aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$$

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,05/1,96)^2$$

$$n = 384$$

Üç farklı siyasal partinin seçmenleri örnekleme dâhil edildiğinden, her partiden 400 seçmen olmak üzere; toplamda 1200 seçmen ile araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın birinci dalgası, 28 – 29 Mayıs ila 4 – 5 Haziran 2011 tarihlerinde; ikinci dalgası ise, seçimlerden üç ay sonra 17 Eylül – 1 Ekim 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Birinci dalgada yer alıp; ikinci dalgada çeşitli nedenlerle (adreste bulunmama, askere gitme, yurtdışına çıkmış olma, cevaplamayı istememe vb.) ulaşılabilen yaklaşık 200 seçmene 2 – 8 Ekim 2011 tarihleri arasında yeniden ulaşılmaya (follow-up) çalışılmıştır. Tablo 3.5'te, birinci ve ikinci dalgada ulaşılan seçmen sayıları görülmektedir.

Tablo 3.5: Seçim Öncesi ve Sonrası Ulaşılan Seçmenlerin Dağılımı

Partiler	1.Dalga	2.Dalga
A Partisi	400	383
B Partisi	400	357
C Partisi	400	310
TOPLAM	1200	1050

Örneklemdaki bireylere, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü 3.Sınıf Öğrencileri ve İstanbul Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik Yüksek Lisans Programı öğrencileri tarafından ulaşılmıştır. 40 adet anketör; araştırma, örneklem ve anket formunun doldurulması konu başlıklarında eğitilmişlerdir. Eğitimin ardından saha çalışması, anketörlerin ikamet ettikleri 15 ilçede gerçekleştirilmiştir. Anketörlerin ikamet ettikleri ilçelerin tercih edilmesinin üç nedeni vardır. Birincisi, çalışmanın iki aşamaya sahip olmasından ötürü; aynı bireylere yeniden ulaşılma olasılığını arttırmaktır. İkincisi ise, siyaset gibi hassas bir konudaki, ortalama 20 dakikada tamamlanabilen bir anket formuna tutarlı cevapların alınmasına yardımcı olunmasıdır. Üçüncü neden ise, seçmenlerin tanımadıkları anketörlere (görüşmecilere) kararlarını verdikleri halde, oy kararını henüz vermediklerini ifade etmeleri (Fenwick vd., 1982: 384) probleminin çözümlenmesini sağlamaya çalışmaktır.

Tablo 3.6: 2007 Genel Seçim Sonuçları'nın İstanbul Seçim Bölgeleri İtibari ile Dağılımı

Bölge / Oy Oranı	A Partisi	B Partisi	C Partisi
<u>İstanbul 1.Bölge</u> (Adalar, Beykoz, Kadıköy, Kartal, Maltepe, Pendik, Sultanbeyli, Şile, Tuzla, Ümraniye, Üsküdar)	%41	%28	%9
<u>İstanbul 2.Bölge</u> (Bayrampaşa, Beşiktaş, Beyoğlu, Eminönü, Eyüp, Fatih, G.O.P, Kağıthane, Sarıyer, Şişli)	%43	%24	%9
<u>İstanbul 3.Bölge</u> (Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, B.Çekmece, K.Çekmece, Çatalca, Esenler, Güngören, Zeytinburnu, Silivri)	%43	%23	%11

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu İnternet Sitesi

Tablo 3.6’da da görüldüğü üzere, araştırmanın verileri İstanbul’un üç seçim bölgesinden elde edilmiştir. Buna göre, İstanbul’un birinci seçim bölgesinden Kadıköy, Kartal, Maltepe, Pendik ve Üsküdar; ikinci seçim bölgesinden Bayrampaşa, Beşiktaş, Beyoğlu, Eminönü ve Fatih ile üçüncü seçim bölgesinden Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy ve Küçükçekmece ilçelerinden veri toplanabilmiştir.

3.2.4. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma verilerinin anket formları ile toplanmasında, yüzyüze görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının nedeni, araştırmanın tasarımı ile ilgilidir. Araştırma, anakütle içerisinde seçilmiş sabit bir gruba aynı değişkenlerle ilgili tekrar tekrar yapılan ölçümleri içeren geleneksel panel (Gegez, 2010: 112) niteliği taşımaktadır. Panel niteliğindeki çalışmalar, pahalı bir yöntem olması, iki dalga (aşama) arasındaki optimum süre tespitinin zorluğu, aynı bireylere yeniden ulaşılmadaki problemler gibi kısıtlara haiz olsalar da; ilgili bir konuda birey bazındaki değişim ve nedenselliği etkin bir biçimde tespitiye imkan vermesi ile giderek daha sık tercih edilmektedir (Eveland ve Morey, 2011: 20, 21 ve 28). Bu bağlamda, aynı bireylere yeniden ulaşılmaması gerektiği ve yüksek cevaplanma oranına sahip olunması (Malhotra ve Krosnick, 2007: 287) istendiği için, anket formları yüzyüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır.

Seçim öncesi ve sonrasında kullanılan anket formları benzer yapılara sahiptir. Birinci dalgada kullanılan anket formunun ilk üç sorusu, filtre soru özelliği taşımakta olup; 2007 Genel Seçimleri’nde oy kullanan ve %10’luk seçim barajını geçmiş üç siyasal partiden birisini tercih eden seçmenleri belirlemeye yöneliktir. Üçüncü filtre soru ise, 2011 Genel Seçimleri’nde seçmenin hangi partiye oy vereceğini tespit etme amacı taşımaktadır. Karar vermemiş seçmenler ile örneklem dışı kalan siyasal partilere oy verme niyetine sahip olanlar bu sorular ile kapsam dışında bırakılmıştır. İkinci dalgada, ilk iki filtre sorusunda, 2011 Genel Seçimleri ifadesi ile revize edilirken, üçüncü filtre sorusu anket formundan çıkartılmıştır.

Seçmen geçmişi ile ilgili, likert tipi aralıklı ölçeğe sahip 10 adet değişkenden oluşan ölçeği, her iki dalgada da, 5 adet değişkene sahip siyasal ilgilenim ve 3 adet değişkene sahip oy verme niyeti ölçekleri izlemektedir. Seçmen geçmişi ve siyasal ilgilenim ölçekleri, seçim öncesi ve sonrasındaki anket formlarında aynı ifadelere sahipken, oy verme niyeti ölçeğinin ifadelerinde düzenleme yapılmıştır. Birinci dalgada, “2007’de oy verdiğim partiye 2011’de de oy verme ihtimalim var” ifadesi; ikinci dalgada, “Bu Pazar seçim olsa, 12 Haziran’da oy verdiğim partiye oy verme ihtimalim var” biçimine dönüştürülmüştür. Oy verme niyeti ölçeğinin diğer iki değişkeni de aynı biçimde düzenlenmiştir.

Araştırma modelindeki siyasal konular, anket formunun dördüncü bölümünde, likert tipi 15 değişkene sahip bir ölçekle ölçümlenmiştir. Beşinci bölümde, 10 değişkenden oluşan “sosyal tanımlama” boyutu, 1 = hiç katkısı olmaz ve 5 = çok katkısı olur, uç noktalarına sahip aralıklı ölçekle tespit edilmeye çalışılmıştır. Altıncı bölümde, 30 adet sıfat içeren, 1 = kesinlikle öyle olmadığını düşünüyorum ve 5 = kesinlikle öyle olduğunu düşünüyorum uç noktalarını sahip aralıklı ölçekle, aday/lider özellikleri ölçümlenmiştir. Yedinci bölümde beklenmeyen durumlar ile sekizinci bölümdeki epistemik konular, her iki dalgada da, onar adet değişkene sahip, likert tipi ölçekler yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. 18 adet değişkenden oluşan, hiçbir zaman, ara sıra ve sık sık noktalarına sahip aralıklı ölçek ile seçmenlerin kullandıkları bilgi kaynaklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Anket formunun onuncu ve on birinci bölümleri, önceki bölümlerden farklı olarak, parti lideri veya aday yerine doğrudan parti özellikleri ile ilgilidir. Dördüncü bölümde aday/lider için sorulmuş olan “siyasal konular” ölçeği, onuncu bölümde desteklenen siyasal parti özelinde sorulmuştur. Sekizinci bölümde, 10 adet değişkenden oluşan lider/aday özelindeki “epistemik konular” ölçeği ise; 14 adet değişkene sahip bir halde, yine siyasal parti özelinde sorulmuştur. Likert tipi aralıklı ölçeğe sahip bu bölümler; pilot çalışma esnasında, aday/lider temelli bölümler ile yer değiştirilerek, anket formunun güvenilirliği irdelenmiştir. Bir diğer ifadeyle, uzun bir anket formunun olası tutarsız cevaplar üretme potansiyelinin mevcudiyeti incelenmiştir.

Her iki dalgada da, son bölüm cevaplayıcının demografik bilgilerinin elde edilmesi amacını taşımaktadır. Bu bölümde, açık uçlu nominal ölçeklere sahip olan yaş ve memleket, kapalı uçlu nominal ölçekle sorulan medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve kapalı uçlu aralıklı ölçek içeren gelir düzeyi sorularına yer verilmiştir. Memleket sorusu, katılımcı profilinin denetlenmesine yardımcı olacağı için açık uçlu bir şekilde konulmuştur.

Literatür taraması, uzmanlarla görüşme ve odak grup görüşmeleri verileri yardımıyla oluşturulan anket formuna son hali, pilot çalışma sonrası verilmiştir. Bu bağlamda, 16 – 20 Mayıs 2011 tarihleri arasında, örnekleme dâhil olan üç siyasi partiden 30’ar seçmen olmak üzere, toplamda 90 seçmenle pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma esnasında, yukarıda da bahsedildiği üzere, anket formundaki parti ve aday/lider sorularının yerleri değiştirilerek, cevapların tutarlılığında bir değişim olup olmadığı incelenmiştir. Anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan sorular ile cevapların tutarlılığı irdelenerek, anket formuna son hali verilmiş olup; seçim öncesi ve sonrasında kullanılan anket formlarına çalışmanın ekleri bölümünde yer verilmiştir. Araştırmanın birinci dalgası, 28 – 29 Mayıs ila 4 – 5 Haziran 2011 tarihlerinde; ikinci dalgası ise, seçimlerden üç ay sonra 17 Eylül – 1 Ekim 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Birinci dalgada yer alıp; ikinci dalgada çeşitli nedenlerle ulaşılamayan yaklaşık 200 seçmene 2 – 8 Ekim 2011 tarihleri arasında yeniden ulaşılmaya (follow-up) çalışılmıştır.

3.2.5. Veri ve Bilgilerin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın bulgularına, sonuçlarına, önerilerine ve literatüre katkılarına yer verilmektedir. Araştırmada elde edilen verilerle ilgili öncelikle demografik bilgilere yer verilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce Türkiye’de kullanılmamış oldukları için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yardımıyla geçerlilikleri irdelenmektedir. Bu süreç her parti için, seçim öncesinde ve sonrasında ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik analizi sonrasında, güvenilirlik analizi ile ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Bu bağlamda, yapısal eşitlik modellemesi sürecine geçerlilik ve güvenilirlikleri irdelenmiş

ölçekler/değişkenler dâhil edilmiştir. Son aşamada ise, geçerli ve güvenilir ölçek yapıları iki aşamalı yapısal eşitlik modellemesi sürecine tabi tutulmuştur. Buna göre, araştırma modeli ilk aşamada bütünsel olarak DFA'ya tabi tutularak, geçerlilik bir kere daha irdelenmiştir. İkinci aşamada, yapısal modeller, yine her parti için hem seçim öncesi hem de seçim sonrası, güvenilir ve geçerli olduğu düşünülen ölçekler vasıtasıyla test edilmişlerdir. Sözü edilen süreçteki analizlerle ilgili teorik bilgilerle ilgili bölümlerde yer verilmektedir.

Yukarıda özetlenerek ifade edilen analiz sürecinde, örnek sayılarından oluşabilecek farklılıkların önüne geçilebilmesi için, her partinin seçim sonrası örneklem sayıları esas alınmıştır. Buna göre, seçim öncesi araştırma veritabanlarında seçim sonrası araştırmaya katılmayan bireyler tespit edilerek, analizlere her parti için eşit sayıda örnek ile devam edilmiştir. Bir diğer deyişle, seçim öncesi araştırmada her partiden 400 olan seçmen sayısı, seçim sonrasındaki görünüm esas alınarak, A Partisi'nden 383, B Partisi'nden 357 ve C Partisi'nden 310 adet seçmen olmak üzere, araştırmanın iki dalgasında eşitlenerek analizlere tabi tutulmuştur. Yalnızca örneklemler hakkında temel olarak bilgi sunulması amacına sahip olduğu için, demografik verilerin incelenmesinde sözü edilen eşit sayıda örneklemlerden yararlanılmamıştır.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen veriler sırasıyla, araştırmanın demografik verileri, araştırmanın geçerlilik ile güvenilirliğinin sorgulanması ve yapısal modellerin seçim öncesi ve sonrası tespit edilmesi biçiminde incelenmektedir.

3.3.1. Demografik Veriler

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan seçmenlerin demografik verileri, parti özelinde, seçim öncesi ve sonrası araştırmaya katılanların kıyaslanması biçiminde ele alınmaktadır.

3.3.1.1. A Partisi Seçmenleri ile İlgili Demografik Veriler

Bu bölümde, 2011 Genel Seçimleri öncesi ve seçimlerden üç ay sonrasında, araştırmaya katılan A Partisi seçmenlerinin demografik bilgileri yer almaktadır.

Tablo 3.7: A Partisi Seçmenlerinin Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
Kadın	129	129	32,3	33,7	32,3	33,7	32,3	33,7
Erkek	271	254	67,8	66,3	67,8	66,3	100,0	100,0
Toplam	400	383	100	100,0	100	100,0		

Araştırmanın birincisi dalgasına katılan A Partisi seçmenlerinin %32,3 kadın, %67,8'i ise erkek seçmenlerden oluşmaktadır. Birinci dalgada ulaşıldığı halde, ikinci dalgada ulaşılamayan 17 seçmenin tamamı erkek olup; bu durum ikinci dalgada erkeklerin yüzdesel olarak azalmasına neden olmuştur. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde, A Partisi seçmenlerinde, erkek ağırlıklı bir örnekleme sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8: A Partisi Seçmenlerinin Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
22 - 28	139	130	34,8	33,9	34,8	33,9	34,8	33,9
29 – 35	76	74	19,0	19,3	19,0	19,4	53,8	53,3
36 – 42	71	70	17,8	18,2	17,8	18,3	71,5	71,6
43 - 49	54	51	13,5	13,3	13,5	13,3	85,0	84,9
50 yaş ve Üstü	60	58	15,0	15,1	15,0	15,1	100,00	100,0
Toplam	400	383	100	100,0	100	100,0		

Araştırmanın birincisi dalgasına katılan A Partisi seçmenlerinin %34,8'i 22 ila 28, %19,0'ı 29 ila 35, %17,8'i 36 ila 42, %13,5'i 43 ila 49 yaş aralığında iken; %15,0'ı 50 yaş ve üzerindedir. Seçimden sonra ulaşılamayan 17 seçmenden, 9'u 22 ila 28, ikisi 29 ila 35, biri 36 ila 42, üçü 43 ila 49 yaş aralığında iken; 50 ve yaş ve

üzerinde olan iki seçmene de araştırmanın ikinci dalgasında ulaşılammıştır. A Partisi seçmenlerinin seçim öncesinde %53,8'inin, seçim sonrasında ise %53,3'ünün 35 yaş ve altında oldukları tespit edilmiştir. Buna göre, A Partisi seçmen yapısının genç kabul edilebilecek bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.9: A Partisi Seçmenlerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
Bekar	136	129	34,0	33,6	34,0	33,6	34,0	33,6
Evli-çocuklu	235	228	58,8	59,5	58,8	59,5	92,8	93,1
Evli-çocuksuz	25	22	6,3	6,3	6,3	6,3	99,0	98,9
Boşanmış/Dul	4	4	1,0	1,0	1,0	1,0	100,0	100,0
Toplam	400	383	100	100,0	100	100,0		

Araştırmanın birincisi dalgasına katılan A Partisi seçmenlerinin %34,0'ının bekar, %58,8'inin evli ve çocuklu, %6,3'ünün evli ve çocuksuz, %1,0'lık kısmın ise bekar/dul oldukları tespit edilmiştir. Seçimden sonra gerçekleştirilen araştırmaya katılmayan 17 seçmenden yedisinin bekar, yedisinin evli ve çocuklu, üçünün ise evli ve çocuksuz oldukları belirlenirken; boşanmış/dul grubunda olan seçmenlerin tamamına ikinci dalgada da ulaşılmıştır. A Partisi seçmenlerinin seçim öncesi ve sonrasındaki örneklemlerinde, yaklaşık %65'lik çoğunluğunun evli oldukları görülmektedir.

Tablo 3.10: A Partisi Seçmenlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Seviyesi	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
İlkokul	89	85	22,3	23,1	22,3	23,1	22,3	23,1
Ortaokul	38	38	9,5	9,2	9,5	9,2	31,8	32,3
Lise	130	127	32,5	33,1	32,5	33,1	64,3	65,4
Ön lisans	31	27	7,8	7,0	7,8	7,0	72,0	72,4
Üniversite	101	95	25,3	24,8	25,3	24,8	97,3	97,2
Lisansüstü	7	10	1,8	2,6	1,8	2,6	99,0	99,0
Diğer	4	1	1,0	0,2	1,0	0,2	100,0	100,0
Toplam	400	383	100	100,0	100	100,0		

Seçim öncesinde gerçekleştirilen çalışmaya katılan A Partisi seçmenlerinin %22,3'ünün ilkokul, %9,5'inin ortaokul, %32,5'inin lise, %7,8'inin ön lisans, %25,3'ünün üniversite ve %1,8'inin ise lisansüstü düzeylerde eğitime sahip oldukları; %1,0'luk kısmının ise herhangi bir eğitim almadıkları görülmektedir. Seçim sonrası gerçekleştirilen çalışmaya katılmayan 17 seçmenden, dördünün ilkokul, üçünün lise, dördünün ön lisans, altısının ise üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul mezunlarına her iki dalgada da ulaşılmışken; herhangi bir eğitim almamış olanlardan üçüne, ikinci dalgada ulaşılamamıştır. Ayrıca lisansüstü eğitime sahip olanların sayısında, seçim öncesine göre artış görülmektedir. Kümülatif olarak bakıldığında, A Partisi seçmenlerinin seçim öncesi ve sonrasındaki örneklemelerinde, yaklaşık %72'sinin üniversite düzeyinden daha az bir eğitim aldıkları söylenebilir.

Tablo 3.11: A Partisi Seçmenlerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Aylık Gelir	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
500 TL.'den az	83	79	20,8	20,6	20,8	20,6	20,8	20,6
501-1000 TL.	88	83	22,0	21,7	22,0	21,7	42,8	42,3
1001-1500 TL.	69	70	17,3	18,3	17,2	18,3	60,0	60,6
1501-2000 TL.	78	73	19,5	19,0	19,5	19,0	79,5	79,6
2001-2500 TL.	41	34	10,3	8,9	10,3	8,9	89,8	88,5
2501-3000 TL.	16	19	4,0	5,0	4,0	5,0	93,8	93,5
3001-3500 TL.	6	6	1,5	1,5	1,5	1,5	95,3	95,0
3501-4000 TL.	5	7	1,3	1,9	1,3	1,9	96,5	96,9
4001 TL. ve üzeri	14	12	3,5	3,1	3,5	3,1	100,0	100,0
Toplam	400	383	100	100,0	100	100,0		

Seçim öncesinde gerçekleştirilen araştırmaya katılan A Partisi seçmenlerinin %20,8'inin 500 TL'den az, %22,0'mın 501 ila 1000 TL, %17,3'ünün 1001 ila 1500 TL, %19,5'inin 1501 ila 2000 TL, %10,3'ünün 2001 ila 2500 TL, %4,0'mın 2501 ila 3000 TL, %1,5'inin 3001 ila 3500 TL, %1,3'ünün 3501 ila 4000 TL ve %3,5'inin ise 4001 TL ve üzerinde aylık kişisel gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. Seçim sonrası çalışmada, 3001 ila 3500 TL arasında aylık gelire sahip olan seçmenlerin sayısı aynı kalırken; dört adet gelir grubunda (1001 ila 1500 TL, 2501 ila 3000TL,

3501 TL ila 4000TL, 4001 TL ve üzeri) artış ve dört gelir grubunda (500 TL.'den az, 501 ila 1000 TL, 1501 ila 2000 TL, 2001 ila 2500 TL) ise azalış gözlemlenebilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise, A Partisi seçmenlerinin yaklaşık %89,0'ının 2500 TL'nin altında gelire sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 3.12: A Partisi Seçmenlerinin Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslek	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
İşçi	31	27	7,8	7,2	7,8	7,2	7,8	7,2
Esnaf	49	45	12,2	11,7	12,2	11,7	20,0	18,9
Emekli	34	33	8,5	8,6	8,5	8,6	28,5	27,5
Ev Hanımı	55	55	13,8	14,3	13,8	14,3	42,3	41,8
Öğrenci	54	48	13,5	12,5	13,5	12,5	55,8	54,3
İşsiz	6	4	1,5	1,1	1,5	1,1	57,3	55,4
Kamu Çalışanı	37	39	9,2	10,1	9,2	10,1	66,5	65,5
Özel Sektör	98	97	24,5	25,3	24,5	25,3	91,0	90,8
Diğer	36	35	9,0	9,2	9,0	9,2	100,0	100,0
Toplam	400	383	100	100,0	100	100,0		

Seçim öncesinde gerçekleştirilen araştırmanın birinci dalgasına katılan A Partisi seçmenlerinin %7,8'inin işçi, %12,2'sinin esnaf, %8,5'inin emekli, %13,8'inin ev hanımı, %13,5'inin öğrenci, %9,2'sinin kamu sektörü çalışanı ve %24,5'inin ise özel sektör çalışanı oldukları tespit edilmiştir. A Partisi seçmenlerinin %9,0'ı anket formunda yer verilmemiş olan, 'diğer' grubundaki iş/mesleklerde çalıştıklarını ifade ederlerken; seçmenlerin %1,5'inin ise işsiz oldukları belirlenmiştir. Seçimden üç ay sonra gerçekleştirilen araştırmada ise, ilk dalgada ulaşılan tüm ev hanımlarına ulaşılmış; ancak işçi, esnaf, emekli, öğrenci, özel sektör ve diğer kategorilerinde bir azalış tespit edilmiştir. İşsizlerin sayısında da benzer bir azalış söz konusu iken; yalnızca kamu sektörü çalışanlarının sayısı ikinci dalgada artış göstermiştir. Genel olarak A Partisi örnekleminin mesleki profilleri incelendiğinde, özel sektör çalışanlarının ağırlıkta olduğu; bu kategoriyi ise, sırasıyla, ev hanımı, öğrenci ve esnaf kategorilerinin izlediği söylenebilir.

3.3.1.2. B Partisi Seçmenleri ile İlgili Demografik Veriler

Bu bölümde, 2011 Genel Seçimleri öncesi ve sonrasında, araştırmaya katılan B Partisi seçmenlerinin demografik bilgilerine yer verilmektedir.

Tablo 3.13: B Partisi Seçmenlerinin Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
Kadın	208	180	52,0	50,4	52,0	50,4	52,0	50,4
Erkek	192	177	48,0	49,6	48,0	49,6	100,0	100,0
Toplam	400	357	100	100,0	100	100,0		

Araştırmanın birincisi dalgasına katılan B Partisi seçmenlerinin %52,0'ı kadın, %48,0'ı ise erkek seçmenlerden oluşmaktadır. Birinci dalgada ulaşıldığı halde, seçimlerden üç ay sonraki ikinci dalgada ulaşılamayan toplam 43 seçmenin 28'inin kadın, 15'inin erkek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, çalışmanın ikinci dalgasında seçmenlerin %50,4'ünün kadın ve %49,6'sının erkek olmasına neden olmuştur. Bir diğer ifade ile, araştırmanın ikinci dalgasında cinsiyet dağılımı birbirine yaklaşmıştır. Ancak yine de, B Partisi seçmenlerinden oluşan örneklemelerde, kadın ağırlıklı bir yapının olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, B Partisi örnekleminin A Partisi'nin erkek ağırlıklı örnekleminde farklı bir profile sahip olduğu iddia edilebilir.

Tablo 3.14: B Partisi Seçmenlerinin Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
22 - 28	177	158	44,3	44,3	44,3	44,3	44,3	44,3
29 – 35	69	57	17,3	16,0	17,3	16,0	61,5	60,2
36 – 42	47	44	11,8	12,3	11,8	12,3	73,3	72,5
43 - 49	36	36	9,0	10,1	9,0	10,1	82,3	82,6
50 yaş ve Üstü	71	62	17,8	17,4	17,8	17,4	100,0	100,0
Toplam	400	357	100	100,0	100	100,0		

Seçim öncesinde gerçekleştirilen araştırmaya katılan B Partisi seçmenlerinin %44,3'ü 22 ila 28, %17,3'ü 29 ila 35, %11,8'i 36 ila 42, %9,0'ı 43 ila 49 yaş aralığında iken; %17,8'i ise 50 yaş ve üzerindedir. Seçimden sonra ulaşılamayan 43 seçmenden, 19'u 22 ila 28, 12'si 29 ila 35, üçü 36 ila 42 yaş aralığında iken; dokuz seçmen ise 50 ve yaş ve üzerindedir. 43 ila 49 yaş aralığında olan toplam 36 seçmene ise, hem seçim öncesinde hem de seçim sonrası ulaşılmıştır. B Partisi seçmenlerinin seçim öncesinde %61,5'inin, seçim sonrasında ise %60,2'sinin 35 yaş ve altında oldukları tespit edilmiştir. Buna göre, B Partisi örnekleminin genç kabul edilebilecek bir yaş dağılımına sahip olduğu söylenebilir. Öte yandan, A Partisi örnekleminde, aynı yaş aralığındaki oranların seçim öncesinde ve sonrasında yaklaşık %53'ler civarında olduğu göz önünde bulundurulursa; B Partisi seçmenlerinin daha genç olduklarını, kıyaslamalı bir şekilde ifade edebilir.

Tablo 3.15: B Partisi Seçmenlerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
Bekar	181	156	45,3	43,7	45,3	43,7	45,3	43,7
Evli-çocuklu	171	158	42,8	44,3	42,8	44,3	88,0	88,0
Evli-çocuksuz	29	29	7,3	8,1	7,3	8,1	95,3	96,1
Boşanmış/Dul	19	14	4,8	3,9	4,8	3,9	100,0	100,0
Toplam	400	357	100	100,0	100	100,0		

Araştırmanın birincisi dalgasına katılan B Partisi seçmenlerinin %45,3'ünün bekar, %42,8'inin evli ve çocuklu, %7,3'ünün evli ve çocuksuz, %4,8'lik kısmın ise bekar/dul oldukları tespit edilmiştir. Seçimden sonra gerçekleştirilen araştırmada ulaşılamayan 43 seçmenden, 25'inin bekar, 13'ünün evli ve çocuksuz, beş tanesinin ise boşanmış/dul oldukları tespit edilirken; evli ve çocuksuz kategorisindeki seçmenlerin tamamına her iki dalgada da ulaşılabilmıştır. B Partisi seçmenlerinin seçim öncesi ve sonrası örneklemlerinde, yaklaşık %51'inin evli oldukları görülürken; bu oran A Partisinde %65'ler mertebesindedir.

Tablo 3.16: B Partisi Seçmenlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Seviyesi	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
İlkokul	32	33	8,0	9,2	8,0	9,2	8,0	9,2
Ortaokul	33	29	8,3	8,1	8,3	8,1	16,3	17,4
Lise	136	120	34,0	33,6	34,0	33,6	50,3	51,0
Ön lisans	27	25	6,8	7,0	6,8	7,0	57,0	58,0
Üniversite	150	131	37,5	36,7	37,5	36,7	94,5	94,7
Lisansüstü	21	19	5,3	5,3	5,3	5,3	99,8	100,0
Diğer	1	0	,0	0,0	,0	0,0	100,0	100,0
Toplam	400	357	100	100,0	100	100,0		

Seçim öncesinde gerçekleştirilen çalışmaya katılan B Partisi seçmenlerinin %8,0'ının ilkokul, %8,3'ünün ortaokul, %34,0'ının lise, %6,8'inin ön lisans, %37,5'inin üniversite ve %5,3'ünün ise lisansüstü düzeylerde eğitime sahip oldukları; %0,01'lik kısmının ise herhangi bir eğitim almadıkları tespit edilmiştir. Seçim sonrası gerçekleştirilen çalışmaya katılmayan 43 seçmenden, dördünün ortaokul, 16'sının lise, ikisinin ön lisans, 19'unun üniversite, ikisinin ise lisansüstü düzeyde eğitime sahip oldukları görülmekte iken; ilkokul mezunundaki bir kişilik artış ile herhangi bir eğitim almamış olanları ifade eden diğer kategorisindeki azalışın ilişkili olduğu düşünülmektedir. Kümülatif olarak bakıldığında, B Partisi seçmenlerinin seçim öncesi ve sonrasındaki örneklemelerinde, yaklaşık %58'inin üniversite düzeyinden daha az bir eğitim düzeyinde oldukları söylenebilir. Bu bağlamda, A Partisi'nin örneğinde bu oranın %72 mertebesinde olduğu düşünüldüğünde, B Partisi seçmenlerinden oluşan örneğin A Partisi'ne göre daha eğitilmiş oldukları söylenebilir.

Tablo 3.17: B Partisi Seçmenlerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Aylık Gelir	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
500TL'den az	48	43	12,0	12,0	12,0	12,0	12,0	12,0
501-1000TL	119	107	29,8	30,0	29,8	30,0	41,8	42,0
1001-1500TL	80	69	20,0	19,3	20,0	19,3	61,8	61,3
1501-2000TL	66	63	16,5	17,6	16,5	17,6	78,3	79,0

2001-2500TL	32	29	8,0	8,1	8,0	8,1	86,3	87,1
2501-3000TL	11	9	2,8	2,5	2,8	2,5	89,0	89,6
3001-3500TL	11	11	2,8	3,1	2,8	3,1	91,8	92,7
3501-4000TL	13	11	3,3	3,1	3,3	3,1	95,0	95,8
4001TL ve üzeri	20	15	5,0	4,2	5,0	4,2	100,0	100,0
Toplam	400	357	100	100,0	100	100,0		

Seçim öncesinde gerçekleştirilen araştırmaya katılan B Partisi seçmenlerinin %12,0'mın 500 TL'den az, %29,8'inin 501 ila 1000 TL, %20,0'mın 1001 ila 1500 TL, %16,5'inin 1501 ila 2000 TL, %8,0'mın 2001 ila 2500 TL, %2,8'inin 2501 ila 3000 TL, yine %2,8'inin 3001 ila 3500 TL, %3,3'ünün 3501 ila 4000 TL ve %5,0'mın ise 4001 TL ve üzerinde aylık kişisel gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. Seçim sonrası gerçekleştirilen çalışmada ise; 3001 ila 3500 TL arasında aylık gelire sahip olan seçmenlerin sayısı aynı kalırken; diğer tüm gelir gruplarındaki kişi sayısında bir azalış gözlemlenebilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise, B Partisi seçmenlerinin yaklaşık %87'sinin 2500 TL'nin altında gelire sahip oldukları söylenebilir. A Partisi bulguları ile birlikte düşünüldüğünde, her iki örnekteki seçmenlerin gelir dağılımlarının benzeştiği söylenebilir.

Tablo 3.18: B Partisi Seçmenlerinin Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslek	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
İşçi	23	23	5,8	6,4	5,8	6,4	5,8	6,4
Esnaf	19	18	4,8	5,0	4,8	5,0	10,5	11,5
Emekli	52	42	13,0	11,8	13,0	11,8	23,5	23,2
Ev Hanımı	26	23	6,5	6,4	6,5	6,4	30,0	29,7
Öğrenci	67	52	16,8	14,6	16,8	14,6	46,8	44,3
İşsiz	4	16	1,0	4,5	1,0	4,5	47,8	48,7
Kamu Çalışanı	43	36	10,8	10,1	10,8	10,1	58,5	58,8
Özel Sektör	142	126	35,5	35,3	35,5	35,3	94,0	94,1
Diğer	24	21	6,0	5,9	6,0	5,9	100,0	100,0
Toplam	400	357	100	100,0	100	100,0		

Seçim öncesinde gerçekleştirilen araştırmanın birinci dalgasına katılan B Partisi seçmenlerinin %5,8'inin işçi, %4,8'inin esnaf, %13,0'inin emekli, %6,5'inin ev

hanımı, %16,8'inin öğrenci, %10,8'inin kamu sektörü çalışanı ve %35,5'inin ise özel sektör çalışanı oldukları tespit edilmiştir. B Partisi seçmenlerinin %6,0'ı anket formunda yer verilmemiş olan, 'diğer' grubundaki iş/mesleklere çalıştıklarını ifade ederlerken; seçmenlerin %1,0'ının ise işsiz oldukları belirlenmiştir. Seçimden üç ay sonra gerçekleştirilen araştırmada ise, ilk dalgada ulaşılan işçi kategorisindeki tüm seçmenlere ulaşılmış; ancak diğer tüm kategorilerde bir azalış tespit edilmiştir. B Partisi seçmenlerinden oluşan örneklemin işsiz sayısı oranının %1,0'dan (4 seçmen) %4,5'e (16 seçmen) çıkmış olması ise dikkat çekicidir. Genel olarak B Partisi örnekleminin mesleki dağılımı incelendiğinde, özel sektör çalışanlarının ağırlıkta olduğu, bu kategoriye ise, sırasıyla, öğrenci, emekli ve kamu çalışanlarının izlediği söylenebilir. Bu dağılım ile A Partisi seçmenlerinin mesleki dağılımları özel sektör ve öğrenci kategorilerinde benzeşse de; B Partisi seçmenlerinde emeklilerin ve kamu çalışanlarının ön plana çıktıkları ifade edilebilir.

3.3.1.3. C Partisi Seçmenleri ile İlgili Demografik Veriler

Bu bölümde, 2011 Genel Seçimleri öncesi ve sonrasında, araştırmaya katılan C Partisi seçmenlerinin demografik bilgilerine yer verilmektedir.

Tablo 3.19: C Partisi Seçmenlerinin Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
Kadın	118	99	29,5	31,9	29,5	31,9	29,5	31,9
Erkek	282	211	70,5	68,1	70,5	68,1	100,0	100,0
Toplam	400	310	100	100,0	100	100,0		

Araştırmanın birincisi dalgasına katılan C Partisi seçmenlerinin %29,5'i kadın, %70,5'i ise erkek seçmenlerden oluşmaktadır. Birinci dalgada ulaşıldığı halde, seçimlerden üç ay sonraki ikinci dalgada ulaşılamayan toplam 90 seçmenin 19'unun kadın, 15'inin erkek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, çalışmanın ikinci dalgasında, kadın seçmenlerin oranını %31,9'a çıkmasına ve erkek seçmenlerin oranı %68,1'e gerilemesine neden olmuştur. Ancak yine de, C Partisi seçmenlerinden

oluşan örneklemin erkek seçmen ağırlıklı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, cinsiyet dağılımı itibariyle, A ve C Partileri'nin erkek ağırlıklı yapıları oransal olarak birbirlerine benzemesine karşın, B Partisi kadın ağırlıklı dağılımı ile farklı bir profile sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3.20: C Partisi Seçmenlerinin Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
22 - 28	144	112	36,0	36,1	36,0	36,1	36,0	36,1
29 – 35	66	60	16,5	19,4	16,5	19,4	52,5	55,5
36 – 42	70	48	17,5	15,5	17,5	15,5	70,0	71,0
43 - 49	55	44	13,8	14,2	13,8	14,2	83,8	85,2
50 yaş ve Üstü	65	46	16,3	14,8	16,3	14,8	100,0	100,0
Toplam	400	310	100	100,0	100	100,0		

Seçim öncesinde gerçekleştirilen araştırmaya katılan C Partisi seçmenlerinin %36,0'ı 22 ila 28, %16,5'i 29 ila 35, %17,5'i 36 ila 42, %13,8'i 43 ila 49 yaş aralığında iken; %16,3'ü ise 50 yaş ve üzerindedir. Seçimden sonra ulaşılamayan 90 seçmenden, 32'si 22 ila 28, altısı 29 ila 35, 22'si 36 ila 42; 11'i 43 ila 49 yaş aralığında iken; 19 adet seçmen ise 50 ve yaş ve üzerindedir. C Partisi seçmenlerinin seçim öncesinde %52,5'inin; seçim sonrasında ise %55,5'inin 35 yaş ve altında oldukları tespit edilmiştir. Buna göre, C Partisi örneklemini yaş dağılımının A Partisi'ne daha yakın bir dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Bir diğer ifade ile, B Partisi en genç seçmen profiline sahipken; C Partisi'nin bu dağılımda ikinci sırada yer aldığı ve A Partisi örnekleminin ise diğer iki partiye göre daha yüksek bir yaş ortalaması içerdiği ifade edilebilir.

Tablo 3.21: C Partisi Seçmenlerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
Bekar	162	132	40,5	42,6	40,5	42,6	40,5	42,6
Evli-çocuklu	202	152	50,5	49,0	50,5	49,0	91,0	91,6
Evli-çocuksuz	25	20	6,3	6,5	6,3	6,5	97,3	98,1
Boşanmış/Dul	11	6	2,8	1,9	2,8	1,9	100,0	100,0
Toplam	400	357	100	100,0	100	100,0		

Araştırmanın birincisi dalgasına katılan C Partisi seçmenlerinin %40,5'inin bekar, %50,5'inin evli ve çocuklu, %6,3'ünün evli ve çocuksuz, %2,8'lik kısmın ise bekar/dul oldukları tespit edilmiştir. Seçimden sonra gerçekleştirilen araştırmada ulaşılamayan 90 adet C Partisi seçmeninden, 30'unun bekar, beşinin evli ve çocuksuz ve yine beş tanesinin ise boşanmış/dul oldukları gözlemlenmiştir. C Partisi seçmenlerinin seçim öncesi ve sonrası örneklemlerinde, yaklaşık %56'sının evli oldukları görülürken; bu oran A Partisinde %65'ler, B Partisi'nde ise %51'ler seviyesindedir.

Tablo 3.22: C Partisi Seçmenlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Seviyesi	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
İlkokul	25	15	6,3	4,8	6,3	4,8	6,3	4,8
Ortaokul	42	28	10,5	9,0	10,5	9,0	16,8	13,9
Lise	161	126	40,3	40,6	40,3	40,6	57,0	54,5
Ön lisans	40	30	10,0	9,7	10,0	9,7	67,0	64,2
Üniversite	106	89	26,5	28,7	26,5	28,7	93,5	92,9
Lisansüstü	26	22	6,5	7,1	6,5	7,1	100,0	100,0
Toplam	400	357	100	100,0	100	100,0		

Seçim öncesinde gerçekleştirilen çalışmaya katılan C Partisi seçmenlerinin %6,3'ünün ilkokul, %10,5'inin ortaokul, %40,3'ünün lise, %10,0'ünün ön lisans, %26,5'inin üniversite ve %6,5'inin ise lisansüstü düzeylerde eğitime sahip oldukları tespit edilirken; örnekleme hiçbir eğitim almamış seçmen kategorisine rastlanılmamıştır. Öte yandan, seçim sonrası gerçekleştirilen çalışmaya katılmayan

90 seçmenden; onunun ilkokul, 14'ünün ortaokul, 35'inin lise, onunun ön lisans, 17'sinin üniversite, dördünün ise lisansüstü düzeyde eğitime sahip oldukları belirlenmiştir. Kümülatif olarak bakıldığında, C Partisi seçmenlerinin seçim öncesi ve sonrasındaki örneklemlerinde, yaklaşık %65'inin üniversite düzeyinden daha az bir eğitim düzeyinde oldukları söylenebilir. A Partisi'nde bu oran, %72, B Partisi'nde ise %58 civarında olduğundan; C Partisi seçmenlerine ait örneklemin eğitim düzeyinin diğer iki partinin arasında olduğu söylenebilir.

Tablo 3.23: C Partisi Seçmenlerinin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Aylık Gelir	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
500TL'den az	56	45	14,0	14,5	14,0	14,5	14,0	14,5
501-1000TL	78	62	19,5	20,0	19,5	20,0	33,5	34,5
1001-1500TL	78	54	19,5	17,4	19,5	17,4	53,0	51,9
1501-2000TL	89	64	22,3	20,6	22,3	20,6	75,3	72,6
2001-2500TL	42	38	10,5	12,3	10,5	12,3	85,8	84,8
2501-3000TL	18	16	4,5	5,2	4,5	5,2	90,3	90,0
3001-3500TL	9	6	2,3	1,9	2,3	1,9	92,5	91,9
3501-4000TL	11	9	2,8	2,9	2,8	2,9	95,3	94,8
4001TL ve üzeri	19	16	4,8	5,2	4,8	5,2	100,0	100,0
Toplam	400	357	100	100,0	100	100,0		

Seçim öncesinde gerçekleştirilen araştırmaya katılan C Partisi seçmenlerinin %14,0'ının 500 TL'den az, %19,5'inin 501 ila 1000 TL, %19,5'inin 1001 ila 1500 TL, %22,3'ünün 1501 ila 2000 TL, %10,5'inin 2001 ila 2500 TL, %4,5'inin 2501 ila 3000 TL, %2,3'ünün 3001 ila 3500 TL, %2,8'inin 3501 ila 4000 TL ve %4,8'inin ise 4001 TL ve üzerinde aylık kişisel gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. Seçim sonrası gerçekleştirilen çalışmada ise; bütün gelir gruplarındaki kişi sayısında bir azalış gözlemlenebilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise, C Partisi seçmenlerinin yaklaşık %85'inin 2500 TL'nin altında gelire sahip oldukları söylenebilir. Bu oranın A Partisi'nde yaklaşık %88,5, B Partisi'nde ise %87,0 mertebesinde olduğu düşünüldüğünde, C Partisi örneklemindeki seçmenlerin gelir düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3.24: C Partisi Seçmenlerinin Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslek	Frekans		Yüzde(%)		Geçerli Yüzde		Kümülatif Yüzde	
	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
İşçi	21	16	5,3	5,2	5,3	5,2	5,3	5,2
Esnaf	58	44	14,5	14,2	14,5	14,2	19,8	19,4
Emekli	41	27	10,3	8,7	10,3	8,7	30,0	28,1
Ev Hanımı	31	23	7,8	7,4	7,8	7,4	37,8	35,5
Öğrenci	47	40	11,8	12,9	11,8	12,9	49,5	48,4
İşsiz	13	7	3,3	2,3	3,3	2,3	52,8	50,6
Kamu Çalışanı	32	27	8,0	8,7	8,0	8,7	60,8	59,4
Özel Sektör	138	110	34,5	35,5	34,5	35,5	95,3	94,8
Diğer	19	16	4,8	5,2	4,8	5,2	100,0	100,0
Toplam	400	383	100	100,0	100	100,0		

Seçim öncesinde gerçekleştirilen araştırmanın birinci dalgasına katılan C Partisi seçmenlerinin %5,3'ünün işçi, %14,5'inin esnaf, %10,3'ünün emekli, %7,8'inin ev hanımı, %11,8'inin öğrenci, %8,0'ının kamu sektörü çalışanı ve %34,5'inin ise özel sektör çalışanı oldukları tespit edilmiştir. C Partisi seçmenlerinin %4,8'i anket formunda yer verilmemiş olan, 'diğer' grubundaki iş/mesleklerde çalıştıklarını ifade ederlerken; seçmenlerin %3,3'ünün ise işsiz oldukları belirlenmiştir. Seçimden üç ay sonra gerçekleştirilen araştırmada ise, tüm kategorilerde bir azalış tespit edilmiştir. Genel olarak C Partisi örnekleminin mesleki dağılımı incelendiğinde, özel sektör çalışanlarının ağırlıkta olduğu; bu kategoriye ise, sırasıyla, esnaf, öğrenci ve emekli kategorilerinin izlediği söylenebilir. Bu dağılım ile C Partisi seçmenlerinin mesleki dağılımları, özel sektör ve öğrenci kategorileri ile hem A hem de B Partisi ile benzeşmekte iken; esnaf kategorisi ile A Partisi'ne, emekli kategorisi ile ise B Partisi'ne yakın bir dağılıma sahiptir. Üç partinin örneklemleri bir arada düşünüldüğünde, A Partisi örnekleminde ev hanımlarının, B Partisi örnekleminde ise kamu sektörü çalışanları ön plana çıkarırken; C Partisi örnekleminde ise özel sektör çalışanlarının ön planda olduğu söylenebilir.

3.3.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Sorgulanması

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği ele alınmaktadır.

3.3.2.1. Araştırmanın Geçerliliğinin Sorgulanması

Araştırmada kullanılan ölçeklerin, ölçülmek istenen hususu ölçme becerisi ve ölçüm tutarlılığı bu bölümün içeriğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, geçerlilik, kavramsal olarak irdelendikten sonra, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği sayısal olarak incelenmektedir.

Bir ölçeğin geçerliliği; ölçülmesi istenen/beklenen bir konunun ne derece ölçülebildiği ile ilişkilidir (Bordens ve Abbott, 2005: 127; Gegez, 2010: 185; Kurtuluş, 2010: 108). Kurtuluş (2010:108)'e göre geçerlilik şu şekilde de ifade edilebilmektedir: "...bir ölçek sistematik hatadan arındığı ölçüde veya başka bir deyişle belli bir dönemde kişiler arasındaki gerçek farkları veya aynı kişi için zaman içindeki gerçek farkları yansıttığı ölçüde geçerli olacaktır. Sistematik hata, ölçeğin bizzat kendisinden, ölçeğin kullanıcılarından, cevaplayıcılardan veya çevre koşullarından ötürü oluşabilir. Uygulamada gerçek değerleri bilme olanağımız çoğu kez olmadığından kullanılan ölçeğin geçerliliği hakkında bir yargıya varabilmek için başka standartları kullanmak gerekir". Literatürde geçerlilik, içerik geçerliliği (content veya face validity), kriter geçerliliği (criterion validity) ve yapısal geçerlilik (construct validity) olarak üç ana başlıkta incelenebilmektedir (Bordens ve Abbott, 2005; Malhotra, 2007; Klein, 2011).

İçerik geçerliliği, "...ölçeğin içeriğinin veya en azından görünümünün ne derece geçerli olduğunun ölçüsüdür. Davranış bilimlerinde çok yaygın başvuru olan bu geçerlilik ölçüsünde genellikle konu ile ilgili uzman kişilerin görüşleri alınarak geliştirilen ölçeğin ne derecede geçerli olduğu saptanır" (Kurtuluş, 2010: 109). Subjektif yapısı nedeniyle, tek başına bir geçerlilik ölçütü olarak kullanılmaması önerilse de (Malhotra, 2007: 286), bu durum içerik geçerliliğini önemsizleştirmemektedir (Bordens ve Abbott, 2005: 128). Mevcut çalışmada, araştırmanın ön çalışmaları bölümünden de hatırlanacağı üzere, uzmanlarla gerçekleştirilen görüşmeler yardımı ile ölçeklerin içerik geçerliliğinin, seçim öncesi ve sonrasında, irdelendiği ifade edilebilir.

Kriter geçerliliğinde, bir ölçeğin anlamlı bir biçimde seçilmiş kriter değişkenlerle, teorik bir ilişkinin beklendiği gibi olup olmadığı incelenmektedir (Malhotra, 2007: 286). Bir diğer ifadeyle, belirli bir kriter ölçümüne göre, bir bireyin ölçümdeki değerinin analiz sonucuna ne kadar uyumlu olduğu kriter geçerliliği ile ilişkilidir (Bordens ve Abbott, 2005: 128). Kurtuluş (2010: 109)'a göre ise; "...ölçeğin ölçtüğü nitelikle gerçek nitelik (gözlenen nitelik) arasındaki korelasyon derecesidir". Bu ölçümler ise, kriter geçerliliğinin ölçüm zamanına göre ifade edilebilen iki türü olan; eş zamanlı geçerlilik (concurrent validity) ve tahmin geçerliliği (predictive validity) ile denetlenebilmektedir (Bordens ve Abbott, 2005: 286; Malhotra, 2007: 286).

Yapısal geçerlilik ise, bir ölçeğin gerçekte ölçmekte olduğu karakteristik veya yapının ne olduğunu sorgulamaktadır. Bu yüzden, ölçülen her bir yapının güçlü bir teorisine ve bu teorideki yapıların diğerleri ile ilişkilerine gereksinim duyar (Malhotra, 2007: 287). Kline (2011: 71)'e göre yapısal geçerlilik, diğer tüm geçerlilik türlerini kapsayıcı bir özellikte olup; araştırmacının bulgularının hipotetik yapıları ölçebildiği inancıyla ilgilidir. Yapısal geçerlilik, bir yapıdaki değişkenlerin hepsinin aynı yapıyla ilişkili olduğuyla ilgilenen yakınsama geçerliliği (convergent validity), farklı yapılar altındaki değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerinin olmadığıyla ilgilenen diskriminant geçerliliği (discriminant validity) ve farklı fakat birbirleriyle bağlantılı yapıların ölçümlerinin teorik olarak tahmin edilebilir yollarıyla ne ölçüde korelasyon sağladığıyla ilişkili olan nomolojik geçerlilik (nomological validity) türlerinden oluşmaktadır (Malhotra, 2007: 287).

Yukarıda sözü edilen geçerlilik türleri bir arada düşünüldüğünde, içerik geçerliliği haricindeki, geçerlilik türlerinin teorik olarak tanımlanmış değişkenler arasındaki korelasyonlar yardımıyla ampirik olarak ölçülebileceği (Hair vd., 1998: 108) söylenebilmektedir. Lattin vd. (2003:199)'a göre, doğrulayıcı faktör analizi geçerliliğinin en saf halidir. Geçerlilik ile yapısal eşitlik modellemesi arasındaki etkileşim şu şekilde ifade edilebilir: "...ölçüm modeli yakınsama ve diskriminant geçerliliklerinin keşfi ile ilgiliyken; yapısal model nomolojik geçerliliği tespiti yöneliktir" (Schumaker ve Lomax, 2004: 106). Bu bağlamda, bu çalışmada da

ölçeklerin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmektedir. Ancak “...doğrulayıcı faktör analizinin, genel olarak literatüre baktığımızda, daha çok klasik faktör analizi çalışmalarından sonra uygulanan bir yöntem olduğunu görmekteyiz. Bu tür çalışmalarda araştırmacılar, açımlayıcı faktör analizi çalışmasıyla belirlemiş oldukları faktör yapılarını doğrulayıcı faktör analizine tabi tutmaktadırlar” (Şimşek, 2007: 4). Schumaker ve Lomax (2004: 108)’e göre ise, keşfedici faktör analizi, model geliştirme aşamasında, kabul edilebilir bir model oluşturmada, araştırmacıya değişkenlerin sayısı ve tipi hakkında bir bilgi sunar. Bu model ortaya konduktan sonra, modelin kabulü ya da test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılabilir. Bu yüzden, bu çalışmada da öncelikle keşfedici faktör analizleri, ardından ise doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmaktadır. Bu noktada kısaca faktör analizinden söz edilmesinde fayda vardır.

“Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür” (Kurtuluş, 2010: 189). Faktör analizinin amacı, değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, başka bir ifade ile değişkenleri sınıflandırmaktır (Kalaycı, 2005:321). Faktör analizinin iki türü bulunmaktadır. Keşfedici faktör analizinde “...araştırmacı değişkenlerin anlamlı ilgi düzeyleri ile gruplanması sonucu oluşan faktörleri içerikleri ve güçleri bakımından inceleyerek onlara yeni isimler verir, ve faktörleri tanımlar. Doğrulayıcı faktör analizinde ise araştırmacı teoriden kaynaklanan veya araştırma varsayımlarına dayanan belli sayıda faktör oluşmasını bekleyerek belirlenen bu sayıda faktör oluşturacak şekilde veriyi işleme sokar” (Kurtuluş, 2010: 189 – 190). Keşfedici faktör analizi, araştırma sürecinin başlangıç aşamasında, değişkenlerin nasıl bir arada kümelendiği ile ilgilenirken; doğrulayıcı faktör analizi araştırmanın ilerleyen aşamalarında değişkenlerin ilgili sürece uygun olarak spesifikleştirilmesiyle ilgilidir (Bordens ve Abbott, 2005: 434). Bu çalışmada da öncelik, çoğunluğu uluslararası literatürde kullanılmış olan ve araştırmanın ön çalışmaları yardımıyla Türk seçmenlerine uygun bir hale getirildiği düşünülen araştırma değişkenlerinin önce keşfedici faktör analizi yardımıyla belirlenmesi, ardından da doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliklerinin test edilmesi amaçlanmaktadır.

Keşfedici faktör analizinin uygulanmasında, öncelikle Keiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü ile Barlett-Testi (Barlett Test of Sphericity) göz önünde bulundurulur. Barlett Testi, “...korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Analize devam edilebilmesi için “Korelasyon matrisi birim matristir” sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir” (Kalaycı, 2005: 322). KMO ise, faktör analizinde kullanılan örneklemin analize uygunluğunun ölçüsüdür. Bu uygunluk, 0 ila 1 arasında oluşan KMO değerinin 0,5’ten büyük olması ile ilişkilidir (Malhotra, 2007: 612). Ancak bu değerler Tablo 3.25’te görüldüğü gibi de sınıflandırılabilir:

Tablo 3.25: KMO Değerleri ve Yorumlanması

KMO Değeri	YORUM
0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50’nin altı	Kabul Edilemez

Kaynak: Kalaycı, 2005: 322

Yukarıda sözü edilen iki ölçüt, yani verinin ve örneklemin faktör analizine uygun olma ölçütleri, karşılandıktan sonra, faktör analizinin açıkladığı varyans oranı ve faktör yükleri ele alınmalıdır. Her faktörün açıkladığı varyansın toplamı olarak ifade edilen açıklanan varyans oranının (Malhotra, 2007: 612) en az %60 olması istenmektedir (Kurtuluş, 2010: 190). Literatürde, her bir değişken ile faktörün korelasyonunu, yani değişken ve faktör arasındaki benzerlik derecesini gösteren faktör yüklerinin örnek büyüklüğüne bağlı olarak kabul alt sınırlarının değişebileceği iddia edilmektedir. Örneğin örnek sayısı 350 ve üzerinde ise, faktör yüklerinin alt sınırı 0.30 olarak belirlenebilmektedir (Hair vd., 1998: 112). Mevcut araştırmada en küçük örnek büyüklüğü 310 olduğu için, keşfedici faktör analizleri uygulanırken, 0.35 değeri, faktör yüklerinin alt sınırı olarak belirlenmiştir.

Keşfedici faktör analizinin son aşaması ise, elde edilen faktörlerin rotasyona tabi tutulmasıdır. “...Faktör rotasyonundan amaç, isimlendirilebilir ve yorumlanabilir

faktörler elde etmektir” (Kalaycı, 2005: 322). Bu çalışmada da, Varimax Rotasyonu’ndan yararlanılmış, ilgili faktörler rotasyon sonrası hallerine göre isimlendirilip yorumlanmıştır. Keşfedici faktör analizleri bulguları ortaya konulduktan sonra, ölçeklerin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmektedir.

3.3.2.1.1. Seçim Öncesi Yürütülen Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Ait Keşfedici Faktör Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde, seçim öncesi yürütülen araştırmada yer alan değişkenlere ait keşfedici faktör analizi bulguları yer almaktadır. Bu bağlamda, her bir parti için araştırma modelinin öncülleri, bilişsel modeli ve oy verme niyeti ölçekleri keşfedici faktör analizi ile ayrı ayrı ele alınmaktadır.

3.3.2.1.1.1. A Partisi’nin Öncüllerine Ait Keşfedici Faktör Analizleri

Araştırma modelinde yer alan öncüller, 10 değişkenle ölçülen seçmen geçmişi, 5 değişkenle ölçülen seçmen ilgilenimi ve 18 değişkenle ölçülen bilgi kaynaklarıdır. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi bulguları da, sözü edilen sıra dâhilinde ele alınmaktadır.

Seçmen geçmişini ölçme amacı taşıyan, 10 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilip edilemeyeceği, KMO ve Barlett’s test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett’s testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,789’luk KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Etki 5 ve 10 ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, A Partisi’ne ait seçmen geçmişi ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.26’daki gibidir.

Tablo 3.26: A Partisi Seçmen Geçmiş Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Parti Lideri C.alfa:..785	Parti C.alfa:..705
Etki6	,831	
Etki1	,830	
Etki7	,755	
Etki3	,554	
Etki4		,711
Etki2		,701
Etki8		,684
Etki9		,665
Toplam Açıklanan Varyans: %61,298		
		KMO: 0,798
Barlett Testi: 1101,663, p: 0,000 (sd: 28)		

Etki 5 ve Etki 10 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 8 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,798 olarak tespit edilmiştir. 8 değişkene sahip seçmen geçmişi ölçeği, %61,298'lik açıklanan varyans oranı ile 2 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, dörder değişkenden oluşan bu faktörlerden birincisi "parti lideri"(etki 1, 3, 6, 7) ve ikincisi ise "parti"(etki 2, 4, 8, 9) olarak teoriye uygun olarak isimlendirilmiştir.

Kurtuluş'a göre (2010: 184); Cronbach alfa katsayısı keşfedici araştırma modelleri haricinde, %70'ten büyük olmalıdır. Bu bağlamda, her iki faktöre ait güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, her iki faktörün de (0,785 ve 0,705) Cronbach's alfa değerlerinin tatmin edici olduğu söylenebilir.

Araştırma modelinin ikinci öncülü olan seçmen ilgilenimini ölçme amacı taşıyan, 5 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilip edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını

test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,831'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından A Partisi'ne ait seçmen ilgilenimi ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.27'deki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.27: A Partisi Seçmen İlgilenimi öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	C.alfa: 0,881
İlgilenim 3	,863
İlgilenim 2	,851
İlgilenim 4	,848
İlgilenim 1	,847
İlgilenim 5	,699
Toplam Açıklanan Varyans: %67,888	
KMO: 0,831	
Barlett Testi: 1059,658, p: 0,000 (sd: 10)	

5 değişkene sahip seçmen ilgilenimi lçeği, %67,888'lik açıklanan varyans oranı ile tek boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, bu tek boyuta, teoriye uygun olarak, "seçmen ilgilenimi" adı verilmiştir. Ayrıca seçmen ilgilenimi lçeğinin güvenilirlik analizi değerinin 0,881 gibi yüksek bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modelinin son öncülü olan bilgi kaynaklarını lçme amacı taşıyan, 18 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilip edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,784'lk KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler

incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Bilgi 4, 11, 12 ve 13.'ncü değişkenler ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci, 14 adet değişkenle yeniden başlatılmıştır. Buna göre, A Partisi'ne ait bilgi kaynakları ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.28'deki gibidir

Tablo 3.28: A Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Siyasal Kaynak C.alfa:.818	İnternet Kaynağı C.alfa:.804	Klasik Kaynak I C.alfa:.709	Klasik Kaynak II C.alfa:.689
Bilgi 18	,856			
Bilgi 14	,760			
Bilgi 16	,733			
Bilgi 17	,725			
Bilgi 15	,661			
Bilgi 7		,852		
Bilgi 10		,825		
Bilgi 6		,651		
Bilgi 3			,877	
Bilgi 9			,676	
Bilgi 5			,647	
Bilgi 1				,852
Bilgi 2				,780
Bilgi 8				,624
Toplam Açıklanan Varyans: %65,172				
KMO: 0,773				
Barlett Testi: 1991,979, p: 0,000 (sd: 91)				

Bilgi 4, 11, 12 ve 13. değişkenler çıkartıldıktan sonra, kalan 14 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,773 olarak tespit edilmiştir. 14 değişkene sahip seçmen geçmişi ölçeği, %65,172'lik açıklanan varyans oranı ile 4 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, beş adet değişkenden oluşan birinci faktör "siyasal kaynak" (bilgi 14, 15, 16, 17, 18), üç adet değişkenden oluşan ikinci faktör "internet kaynağı" (bilgi 6, 7, 10), üç adet değişkenden oluşan

üçüncü faktör “klasik kaynak I” (bilgi 3, 5, 9) ve yine üç adet değişkenden oluşan dördüncü faktör “klasik kaynak II” (bilgi 1, 2, 8) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, yalnızca “klasik kaynak II” faktörünün arzu edilen 0,700 seviyesinin altında bir değere sahip olduğu, ancak ilk üç faktörün tatmin edici güvenilirlikler içerdiği söylenebilir.

3.3.2.1.1.2. A Partisi'nin Bilişsel Modeline Ait Keşfedici Faktör Analizleri

Araştırma modelinin bilişsel modeli (Newman Modeli) lider ve parti özelinde sorulmuş olan ve toplam 30 adet değişkenden oluşan “siyasal konular ölçeği”, 10 adet değişkenden oluşan “sosyal tanımlama ölçeği”, 10 adet değişkenden oluşan “beklenmeyen durumlar ölçeği”, lider ve parti özelinde sorulmuş olan ve toplam 24 adet değişkenden oluşan “epistemik konular ölçeği” ile 30 adet değişkenden oluşan “lider/aday özellikleri ölçeği” olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bir diğer deyişle, araştırmanın bilişsel modeli toplamda 5 gruba ve 104 adet değişkene sahiptir. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi bulguları da, sözü edilen sıra dâhilinde ele alınmaktadır.

Bilişsel modelin 30 adet değişkenden oluşan siyasal konular boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,875'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Ras 1, 9, 10 ve Parti 11 değişkenleri ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, A Partisi'ne ait siyasal konular ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.29'daki gibidir.

Tablo 3.29: A Partisi Siyasal Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Dış Politika C.alfa:.927	Sosyal Politika C.alfa:.923	Partiye Güven C.alfa:.903	Ekonomi C.alfa:.859	Sosyal Politika II C.alfa:.813
Parti 7	,765				
Parti 6	,758				
Ras 7	,748				
Ras 8	,731				
Ras 6	,730				
Parti 8	,723				
Ras 12		,826			
Parti 13		,817			
Parti 12		,812			
Ras 13		,798			
Ras 10		,661			
Parti 10		,645			
Parti 1			,713		
Parti 4			,692		
Parti 5			,598		
Parti 9			,596		
Parti 2			,591		
Parti 3			,573		
Ras 2				,698	
Ras 3				,691	
Ras 4				,575	
Ras 5				,562	
Ras 15					,799
Parti 15					,729
Ras 14					,581
Parti 14					,491
Toplam Açıklanan Varyans: %73,340					
KMO: 0,906					
Barlett Testi: 9117,572, p: 0,000 (sd: 325)					

Ras 1,9,11 ve Parti 11 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 26 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,906 olarak tespit edilmiştir. 26 değişkene sahip siyasal konular ölçeği, %73,340'lık açıklanan varyans oranı ile 5 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, altı adet değişkenden oluşan birinci faktör "dış politika" (ras: 6, 7, 8 ve parti:6, 7, 8), altı adet değişkenden oluşan ikinci faktör "sosyal politika" (ras: 10, 12, 13 ve parti:10, 12, 13), altı adet

değişkenden oluşan üçüncü faktör “partiye güven” (parti: 1, 2, 3, 4, 5, 9), dört adet değişkenden oluşan dördüncü faktör “ekonomi” (ras: 2, 3, 4, 5) ve yine dört adet değişkenden oluşan beşinci faktör “sosyal politika II” (ras: 14-15 ve parti: 14-15) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, bütün faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel modelin 10 adet değişkenden oluşan sosyal tanımlama boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett’s test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett’s testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,882’lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından A Partisi’ne ait sosyal tanımlama ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.30’daki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.30: A Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Katman 1 C.alfa:.886	Katman 2 C.alfa:.401
Katman 2	,827	
Katman 3	,822	
Katman 7	,808	
Katman 5	,789	
Katman 4	,712	
Katman 6	,700	
Katman 9	,680	
Katman 8	,539	
Katman 1		,753
Katman 10		,742
Toplam Açıklanan Varyans: %60,578		
KMO: 0,882		
Barlett Testi: 1597,613, p: 0,000 (sd: 45)		

10 değişkene sahip sosyal tanımlama ölçeği, %60,578’lik açıklanan varyans oranı ile iki boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, söz konusu boyutlar “katman 1” (katman 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9) ve “katman 2” (katman 1, 10) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, katman 2 boyutunun güvenilirlik değerinin tatmin edici seviyede olmadığı görülmekle beraber, katman 1 boyutu yüksek bir değere sahiptir.

Bilişsel modelin 30 adet değişkenden oluşan aday/lider özellikleri boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett’s test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett’s testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,948’lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Sıfat 6, 12, 14, 20, 21 ve 23 değişkenleri ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, A Partisi’ne ait aday/lider özellikleri ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.31’deki gibidir.

Tablo 3.31: A Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Sıfat 1 C.alfa:.925	Sıfat 2 C.alfa:.915	Sıfat 3 C.alfa:.805
Sıfat 8	,835		
Sıfat 7	,760		
Sıfat 3	,750		
Sıfat 4	,726		
Sıfat 19	,679		
Sıfat 11	,654		
Sıfat 13	,634		
Sıfat 1	,587		
Sıfat 17	,525		
Sıfat 18	,523		
Sıfat 16	,468		

Sıfat 26	,715	
Sıfat 24	,702	
Sıfat 25	,689	
Sıfat 27	,647	
Sıfat 28	,632	
Sıfat 22	,619	
Sıfat 29	,588	
Sıfat 30	,585	
Sıfat 5		,783
Sıfat 10		,756
Sıfat 9		,620
Sıfat 2		,557
Sıfat 15		,432
Toplam Açıklanan Varyans: %63,677		
KMO: 0,952		
Barlett Testi: 6654,824, p: 0,000 (sd: 276)		

Sıfat 6, 12, 14, 20, 21 ve 23 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 24 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,952 olarak tespit edilmiştir. 24 değişkene sahip aday/lider özellikleri ölçeği, %63,677'lik açıklanan varyans oranı ile 3 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, on bir adet değişkenden oluşan birinci faktör "sıfat 1" (sıfat: 1, 3, 4, 7, 8, 11, 13, 16, 17, 18, 19), sekiz adet değişkenden oluşan ikinci faktör "sıfat 2" (sıfat: 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30) ve beş adet değişkenden oluşan üçüncü faktör ise "sıfat 3" (sıfat: 2, 5, 9, 10, 15) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, bütün faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel modelin 10 adet değişkenden oluşan beklenmeyen durumlar boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,844'lük KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar

elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından A Partisi'ne ait beklenmeyen durumlar ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.32'deki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.32: A Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Seçimle İlgili Beklenmeyen C.alfa:.787	Adayla İlgili Beklenmeyen C.alfa:.751
Vaz 9	,826	
Vaz 10	,785	
Vaz 8	,682	
Vaz 6	,662	
Vaz 5	,597	
Vaz 7	,388	
Vaz 3		,801
Vaz 1		,716
Vaz 4		,697
Vaz 2		,697
Toplam Açıklanan Varyans: %54,492		
KMO: 0,844		
Barlett Testi: 1215,815, p: 0,000 (sd: 45)		

10 değişkene sahip beklenmeyen durumlar ölçeği, %54,492'lik açıklanan varyans oranı ile iki boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, altı adet değişkenden oluşan birinci faktör "seçim dönemi beklenmeyen durumlar" (vaz: 5, 6, 7, 8, 9, 10) ve dört adet değişkenden oluşan ikinci faktör "liderle/adayla ilgili beklenmeyen durumlar" (vaz: 1, 2, 3, 4) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel modelin 24 adet değişkenden oluşan epistemik konular boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,813'lük KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine

uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Partidestek 1, 2, 7, 9 ve Neden 7, 9 değişkenleri ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, A Partisi'ne ait epistemik konular ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.33'teki gibidir.

Tablo 3.33: A Partisi Epistemik Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Epistemi 1 C.alfa:.861	Epistemi 2 C.alfa:.865	Epistemi 3 C.alfa:.539	Epistemi 4 C.alfa:.882
Partidestek 12	,857			
Partidestek 13	,774			
Partidestek 8	,749			
Partidestek 11	,733			
Partidestek 5	,689			
Partidestek 14	,578			
Neden 10		,860		
Partidestek 4		,858		
Neden 4		,842		
Partidestek 10		,790		
Neden 6			,744	
Neden 1			,609	
Neden 8			,584	
Neden 5			,581	
Partidestek 6			,545	
Neden 2			-,529	
Neden 3				,918
Partidestek 3				,913
Toplam Açıklanan Varyans: %63,721				
KMO: 0,837				
Barlett Testi: 3295,890, p: 0,000 (sd: 153)				

Partidestek 1, 2, 7, 9 ve Neden 7, 9 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 18 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,837 olarak tespit edilmiştir. 18 değişkene sahip epistemik konular ölçeği, %63,721'lik açıklanan varyans oranı ile 4 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, altı adet değişkenden oluşan birinci faktör "epistemi 1" (partidestek 5, 8, 11, 12, 13, 14), dört adet değişkenden oluşan ikinci faktör "epistemi 2" (partidestek: 4, 10 ile neden:

4, 10), altı adet değişkenden oluşan üçüncü faktör “epistemi 3” (partidestek: 6 ve neden: 1, 2, 5, 6, 8) ve iki adet değişkenden oluşan dördüncü faktör “epistemi 4” (partidestek: 3 ve neden: 3) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, üçüncü faktör hariç, diğer faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

3.3.2.1.1.3. A Partisi'nin Oy Verme Niyeti Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma modelinin son boyutu olan oy verme niyetini ölçme amacı taşıyan, 3 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilip edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,725'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından A Partisi'ne ait oy verme niyeti ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.34'teki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.34: A Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	C.alfa: 0,937
Niyet 2	,966
Niyet 1	,940
Niyet 3	,921
Toplam Açıklanan Varyans: %88,853	
KMO: 0,725	
Barlett Testi: 1061,324, p: 0,000 (sd: 3)	

3 değişkene sahip oy verme niyeti ölçeği, %88,853'lük açıklanan varyans oranı ile tek boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, bu tek boyuta, teoriye

uygun olarak, “oy verme niyeti” adı verilmiştir. Ayrıca oy verme niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi değerinin 0,937 gibi yüksek bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2.1.1.4. B Partisi'nin Öncüllerine Ait Keşfedici Faktör Analizleri

Seçmen geçmişini ölçme amacı taşıyan, 10 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilip edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,815'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Etki 5 ve 10 ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, B Partisi'ne ait seçmen geçmişi ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.35'teki gibidir.

Tablo 3.35: B Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Parti Lideri C.alfa:.821	Parti C.alfa:..618
Etki 8	,884	
Etki 9	,791	
Etki 2	,691	
Etki 7	,650	
Etki 6	,576	
Etki 4		,810
Etki 1		,657
Etki 3		,655
Toplam Açıklanan Varyans: %60,386		
		KMO: 0,818
Barlett Testi: 956,844, p: 0,000 (sd: 28)		

Etki 5 ve Etki 10 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 8 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,818 olarak tespit edilmiştir. 8 değişkene sahip seçmen geçmişi ölçeği, %60,386'lık açıklanan varyans

oranı ile 2 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, 5 adet değişkenden oluşan birinci faktör “parti lideri” (etki 2, 6, 7, 8, 9) ve ikincisi ise “parti” (etki 1, 3, 4) olmak üzere, teoriye uygun bir biçimde isimlendirilmiştir. İlk faktörün güvenilirlik analizi değeri, kabul edilen bir değerde iken, ikinci faktörde aynı durumdan söz edilememektedir.

Araştırma modelinin ikinci öncülü olan seçmen ilgilenimini ölçme amacı taşıyan, 5 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilip edilemeyeceği, KMO ve Barlett’s test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett’s testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,795’lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından B Partisi’ne ait seçmen ilgilenimi ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.36’daki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.36: B Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	C.alfa: 0,869
İlgilenim 1	,879
İlgilenim 2	,865
İlgilenim 3	,863
İlgilenim 4	,800
İlgilenim 5	,645
Toplam Açıklanan Varyans: %66,401	
KMO: 0,795	
Barlett Testi: 1029,026, p: 0,000 (sd: 10)	

5 değişkene sahip seçmen ilgilenimi ölçeği, %66,401’lik açıklanan varyans oranı ile tek boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, bu tek boyuta, teoriye uygun olarak, “seçmen ilgilenimi” adı verilmiştir. Ayrıca seçmen ilgilenimi ölçeğinin güvenilirlik analizi değerinin 0,869 gibi yüksek bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modelinin son öncülü olan bilgi kaynaklarını ölçme amacı taşıyan, 18 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,764'lük KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Bilgi 3, 8, 9, 11, 12 ve 13.'ncü değişkenler ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci, 12 adet değişkenle yeniden başlatılmıştır. Buna göre, B Partisi'ne ait bilgi kaynakları ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.37'deki gibidir

Tablo 3.37: B Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Siyasal Kaynak C.alfa:.762	İnternet Kaynağı C.alfa:.730	Klasik Kaynak C.alfa:.739
Bilgi 18	,824		
Bilgi 17	,777		
Bilgi 14	,777		
Bilgi 16	,668		
Bilgi 15	,447		
Bilgi 7		,827	
Bilgi 10		,797	
Bilgi 6		,684	
Bilgi 5		,584	
Bilgi 1			,866
Bilgi 2			,760
Bilgi 4			,756
Toplam Açıklanan Varyans: %59,625			
KMO: 0,757			
Barlett Testi: 1209,716, p: 0,000 (sd: 66)			

Bilgi 3, 8, 9, 11, 12 ve 13. değişkenler çıkartıldıktan sonra, kalan 12 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,757 olarak tespit edilmiştir. 12 değişkene sahip bilgi kaynakları ölçeği, %59,625'lik açıklanan varyans oranı ile 3 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, beş adet değişkendenden oluşan birinci faktör "siyasal kaynak" (bilgi 14, 15, 16, 17, 18), dört adet değişkendenden oluşan ikinci faktör "internet kaynağı" (bilgi 5, 6, 7, 10) ve üç adet değişkendenden oluşan üçüncü faktör "klasik kaynak" (bilgi 1, 2, 4) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, her üç faktörün de arzu edilen 0,700 seviyesinin üzerinde, tatmin edici değerlere sahip oldukları söylenebilir.

3.3.2.1.1.5. B Partisi'nin Bilişsel Modeline Ait Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma modelinin bilişsel modeli (Newman Modeli) lider ve parti özelinde sorulmuş olan ve toplam 30 adet değişkendenden oluşan "siyasal konular ölçeği", 10 adet değişkendenden oluşan "sosyal tanımlama ölçeği", 10 adet değişkendenden oluşan "beklenmeyen durumlar ölçeği", 30 adet değişkendenden oluşan "lider/aday özellikleri ölçeği" ile lider ve parti özelinde sorulmuş olan ve toplam 24 adet değişkendenden oluşan "epistemik konular ölçeği" olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bir diğer deyişle, araştırmanın bilişsel modeli toplamda 5 gruba ve 104 adet değişkene sahiptir. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi bulguları da, sözü edilen sıra dâhilinde ele alınmaktadır.

Bilişsel modelin 30 adet değişkendenden oluşan siyasal konular boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,904'lük KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Ras 10 ve Parti 10 değişkenleri ölçekten çıkartılarak

keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, B Partisi'ne ait siyasal konular ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.38'deki gibidir.

Tablo 3.38: B Partisi Siyasal Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Lidere Güven C.alfa:.899	Sosyal Politika C.alfa:.913	Partiye Güven C.alfa:.907	Dış Politika C.alfa:.893
Ras 4	,750			
Ras 1	,744			
Ras 2	,741			
Ras 3	,722			
Ras 5	,707			
Ras 9	,600			
Ras 12		,837		
Ras 13		,818		
Parti 12		,775		
Parti 13		,762		
Ras 14		,744		
Parti 14		,672		
Ras 11		,580		
Ras 15		,475		
Parti 1			,679	
Parti 2			,666	
Parti 4			,663	
Parti 5			,643	
Parti 3			,612	
Parti 15			,594	
Parti 11			,548	
Parti 9			,542	
Parti 7				,767
Parti 8				,720
Ras 7				,715
Parti 6				,703
Ras 6				,691
Ras 8				,670
Toplam Açıklanan Varyans: %68,646				
KMO: 0,902				
Barlett Testi: 8796,176, p: 0,000 (sd: 378)				

Ras 10 ve Parti 10 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 28 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,902 olarak tespit edilmiştir. 28 değişkene sahip siyasal konular ölçeği, %68,646'lık açıklanan varyans oranı ile 4 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, altı adet değişkendenden oluşan birinci faktör "lidere güven" (ras: 1, 2, 3, 4, 5, 9), sekiz adet değişkendenden oluşan ikinci faktör "sosyal politika" (ras: 11, 12, 13, 14, 15 ve parti: 12, 13, 14), sekiz adet değişkendenden oluşan üçüncü faktör "partiye güven" (parti: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 11, 15) ve altı adet değişkendenden oluşan dördüncü faktör "dış politika" (ras: 6, 7, 8 ve parti: 6, 7, 8) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, bütün faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel modelin 10 adet değişkendenden oluşan sosyal tanımlama boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,864'lük KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından B Partisi'ne ait sosyal tanımlama ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.39'daki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.39: B Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Katman 1 C.alfa:.874	Katman 2 C.alfa:.477
Katman 5	,856	
Katman 3	,838	
Katman 2	,822	
Katman 6	,766	
Katman 7	,765	
Katman 9	,616	
Katman 4	,515	

Katman 1	,747
Katman 10	,737
Katman 8	,528
Toplam Açıklanan Varyans: %59,137	
KMO: 0,864	
Barlett Testi: 1485,684, p: 0,000 (sd: 45)	

10 değişkene sahip sosyal tanımlama ölçeği, %59,137'lik açıklanan varyans oranı ile iki boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, söz konusu boyutlar “katman 1” (katman 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9) ve “katman 2” (katman 1, 8, 10) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, katman 2 boyutunun güvenilirlik değerinin tatmin edici seviyede olmadığı görülmekle beraber, katman 1 boyutu yüksek bir değere sahiptir.

Bilişsel modelin 30 adet değişkenden oluşan aday/lider özellikleri boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,940'lık KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından B Partisi'ne ait aday/lider özellikleri ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.40'daki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.40: B Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Sıfat 1 C.alfa:.900	Sıfat 2 C.alfa:.897	Sıfat 3 C.alfa:.897	Sıfat 4 C.alfa:.511	Sıfat 5 C.alfa:.416
Sıfat 7	,722				
Sıfat 17	,722				
Sıfat 29	,703				
Sıfat 19	,694				
Sıfat 11	,677				
Sıfat 8	,611				
Sıfat 13	,575				
Sıfat 3	,559				

Sıfat 15	,558		
Sıfat 1	,500		
Sıfat 9		,702	
Sıfat 14		,694	
Sıfat 5		,650	
Sıfat 2		,642	
Sıfat 4		,625	
Sıfat 22		,580	
Sıfat 10		,566	
Sıfat 27			,699
Sıfat 30			,673
Sıfat 26			,648
Sıfat 25			,623
Sıfat 28			,575
Sıfat 18			,568
Sıfat 24			,530
Sıfat 21			,830
Sıfat 6			,675
Sıfat 12			,596
Sıfat 23			,620
Sıfat 16			,498
Sıfat 20			,354
Toplam Açıklanan Varyans: %61,342			
KMO: 0,940			
Barlett Testi: 6366,324, p: 0,000 (sd: 435)			

30 adet değişkene sahip aday/lider özellikleri ölçeği %61,342 açıklanan varyans oranı 5 faktörden oluşmaktadır. Varimax rotasyonu sonucu, on adet değişkenden oluşan birinci faktör “sıfat 1” (sıfat: 1, 3, 4, 7, 8, 11, 13, 15, 17, 19, 29), yedi adet değişkenden oluşan ikinci faktör “sıfat 2” (sıfat: 2, 4, 5, 9, 10, 14, 22), yedi adet değişkenden oluşan üçüncü faktör “sıfat 3” (sıfat: 18, 24, 25, 26, 27, 28, 30), üç adet değişkenden oluşan dördüncü faktör “sıfat 4” (sıfat: 6, 12, 21) ve yine üç adet değişkenden oluşan beşinci faktör ise “sıfat 5” (sıfat: 16, 20, 23) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, son iki faktör haricindeki faktörlerin, tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel modelin 10 adet değişkenden oluşan beklenmeyen durumlar boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilemeyeceği kararı,

KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,865'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Vaz 2 ve Vaz 7 değişkenleri ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, B Partisi'ne ait beklenmeyen durumlar ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.41'deki gibidir.

Tablo 3.41: B Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Seçimle İlgili Beklenmeyen C.alfa: .807	Adayla İlgili Beklenmeyen C.alfa: .792
Vaz 10	,826	
Vaz 9	,785	
Vaz 6	,682	
Vaz 8	,662	
Vaz 5	,597	
Vaz 1		,801
Vaz 3		,716
Vaz 4		,697
Toplam Açıklanan Varyans: %63,329 KMO: 0,877 Barlett Testi: 1096,292, p: 0,000 (sd: 28)		

Vaz 2 ve 7 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 8 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,877 olarak tespit edilmiştir. 8 değişkene sahip siyasal konular ölçeği, %63,329'luk açıklanan varyans oranı ile 2 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, beş adet değişkenden oluşan birinci faktör "seçim dönemi beklenmeyen durumlar" (vaz: 5, 6, 8, 9, 10) ve üç adet değişkenden oluşan ikinci faktör "liderle/adayla ilgili beklenmeyen durumlar" (vaz: 1, 3, 4) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel modelin 24 adet değişkenden oluşan epistemik konular boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,748'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Partidestek 1, 6, 14 ve Neden 1 değişkenleri ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, B Partisi'ne ait epistemik ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.42'deki gibidir.

Tablo 3.42: B Partisi Epistemik Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Epistemi 1 C.alfa:.837	Epistemi 2 C.alfa:.840	Epistemi 3 C.alfa:.724	Epistemi 4 C.alfa:.794	Epistemi 5 C.alfa:.652	Epistemi 6 C.alfa:.821
Partidestek 12	,871					
Partidestek 13	,829					
Partidestek 11	,763					
Partidestek 8	,653					
Partidestek 5	,630					
Partidestek 4		,826				
Neden 4		,814				
Neden 10		,798				
Partidestek 10		,763				
Partidestek 9			,846			
Neden 9			,841			
Partidestek 7			,574			
Neden 7			,544			
Partidestek 2				,791		
Neden 2				,779		
Neden 8					,698	
Neden 6					,684	
Neden 5					,682	
Partidestek 3						,851
Neden 3						,844
Toplam Açıklanan Varyans: %69,355						
KMO: 0,740						
Barlett Testi: 3183,404, p: 0,000 (sd: 190)						

Partidestek 1,6,14 ve Neden 1 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 20 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,740 olarak tespit edilmiştir. 20 değişkene sahip epistemik konular ölçeği, %69,355'lik açıklanan varyans oranı ile 6 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, beş adet değişkendenden oluşan birinci faktör "epistemi 1" (partidestek 5, 8, 11, 12, 13), dört adet değişkendenden oluşan ikinci faktör "epistemi 2" (partidestek: 4, 10 ile neden: 4, 10), dört adet değişkendenden oluşan üçüncü faktör "epistemi 3" (partidestek 7, 9 ve neden: 7, 9), iki adet değişkendenden oluşan dördüncü faktör "epistemi 4" (partidestek: 2 ve neden: 2), üç adet değişkendenden oluşan beşinci faktör "epistemi 5" (neden: 5, 6, 8) ve iki adet değişkendenden oluşan altıncı faktör "epistemi 6" (partidestek: 3 ve neden: 3) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, beşinci faktör hariç, diğer faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

3.3.2.1.1.6. B Partisi'nin Oy Verme Niyeti Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma modelinin son boyutu olan oy verme niyetini ölçme amacı taşıyan, 3 adet değişkendenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,686'lık KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından B Partisi'ne ait oy verme niyeti ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.43'teki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.43: B Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	C.alfa: 0,957
Niyet 2	,984
Niyet 1	,956
Niyet 3	,941

Toplam Açıklanan Varyans: %92,218
KMO: 0,686
Barlett Testi: 1320,710, p: 0,000 (sd: 3)

3 değişkene sahip oy verme niyeti ölçeği, %92,218'lik açıklanan varyans oranı ile tek boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, bu tek boyuta, teoriye uygun olarak, “oy verme niyeti” adı verilmiştir. Ayrıca oy verme niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi değerinin 0,957 gibi yüksek bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2.1.1.7. C Partisi'nin Öncüllerine Ait Keşfedici Faktör Analizleri

Seçmen geçmişini ölçme amacı taşıyan, 10 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,783'lük KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Etki 5 ve 10 ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, C Partisi'ne ait seçmen geçmişi ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.44'teki gibidir.

Tablo 3.44: C Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Parti Lideri C.alfa:.843	Parti C.alfa:.818
Etki 1	,831	
Etki 6	,784	
Etki 4	,755	
Etki 7	,747	
Etki 3	,707	
Etki 9		,848
Etki 8		,840
Etki 2		,820
Toplam Açıklanan Varyans: %66,745		
KMO: 0,783		
Barlett Testi: 1096,875, p: 0,000 (sd: 28)		

Etki 5 ve Etki 10 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 8 değişkene ait Barlett’s testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,783 olarak tespit edilmiştir. 8 değişkene sahip seçmen geçmişi ölçeği, %66,745’lik açıklanan varyans oranı ile 2 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, 5 adet değişkendenden oluşan birinci faktör “parti lideri” (etki 1, 3, 4, 6, 7) ve ikincisi ise “parti” (etki 2, 8, 9) olmak üzere, teoriye uygun bir biçimde isimlendirilmiştir. Her iki faktörün güvenilirlik analizi değerlerinin tatmin edici seviyede olduğu söylenebilir.

Araştırma modelinin ikinci öncülü olan seçmen ilgilenimini ölçme amacı taşıyan, 5 adet değişkendenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilip edilemeyeceği, KMO ve Barlett’s test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett’s testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,861’lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından C Partisi’ne ait seçmen ilgilenimi ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.45’teki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.45: C Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	C.alfa: 0,923
İlgilenim 4	,899
İlgilenim 3	,895
İlgilenim 1	,885
İlgilenim 2	,880
İlgilenim 5	,815
Toplam Açıklanan Varyans: %76,630	
KMO: 0,861	
Barlett Testi: 1193,075, p: 0,000 (sd: 10)	

5 değişkene sahip seçmen ilgilenimi ölçeği, %76,630’luk açıklanan varyans oranı ile tek boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, bu tek boyuta, teoriye

uygun olarak, “seçmen ilgilenimi” adı verilmiştir. Ayrıca seçmen ilgilenimi ölçeğinin güvenilirlik analizi değerinin 0,923 gibi yüksek bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modelinin son öncülü olan bilgi kaynaklarını ölçme amacı taşıyan, 18 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilemeyeceği, KMO ve Barlett’s test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett’s testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,821’lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Bilgi 11 ve 12.’nci değişkenler ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci, 16 adet değişkenle yeniden başlatılmıştır. Buna göre, C Partisi’ne ait bilgi kaynakları ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.46’daki gibidir

Tablo 3.46: C Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi

	Sonucu			
	Siyasal Kaynak C.alfa:.875	İnternet Kaynağı C.alfa:. 817	Klasik Kaynak I C.alfa: 741	Klasik Kaynak II C.alfa:.699
Bilgi 14	,819			
Bilgi 18	,816			
Bilgi 17	,783			
Bilgi 16	,780			
Bilgi 15	,764			
Bilgi 10		,834		
Bilgi 8		,779		
Bilgi 7		,760		
Bilgi 13		,648		
Bilgi 6		,510		
Bilgi 1			,815	
Bilgi 2			,794	
Bilgi 4			,733	
Bilgi 3				,850
Bilgi 5				,670
Bilgi 9				,591

Toplam Açıklanan Varyans: %66,457
KMO: 0,823
Barlett Testi: 2280,743, p: 0,000 (sd: 120)

Bilgi 11 ve 12. değişkenler çıkartıldıktan sonra, kalan 16 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,823 olarak tespit edilmiştir. 16 değişkene sahip seçmen geçmişi ölçeği, %66,457'lik açıklanan varyans oranı ile 4 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, beş adet değişkenden oluşan birinci faktör “siyasal kaynak” (bilgi 14, 15, 16, 17, 18), beş adet değişkenden oluşan ikinci faktör “internet kaynağı” (bilgi 6, 7, 8, 10, 13), üç adet değişkenden oluşan üçüncü faktör “klasik kaynak I” (bilgi 1, 2, 4) ve yine üç adet değişkenden oluşan dördüncü faktör “klasik kaynak II” (bilgi 3, 5, 9) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, ilk üç faktörün de arzu edilen 0,700 seviyesinin üzerinde, tatmin edici değerlere sahip oldukları söylenebilir. Dördüncü faktörün ,699 değerinin ise kabul edilebilir olduğu düşünülmektedir.

3.3.2.1.1.8. C Partisi'nin Bilişsel Modeline Ait Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma modelinin bilişsel modeli (Newman Modeli) lider ve parti özelinde sorulmuş olan ve toplam 30 adet değişkenden oluşan “siyasal konular ölçeği”, 10 adet değişkenden oluşan “sosyal tanımlama ölçeği”, 10 adet değişkenden oluşan “beklenmeyen durumlar ölçeği”, 30 adet değişkenden oluşan “lider/aday özellikleri ölçeği” ile lider ve parti özelinde sorulmuş olan ve toplam 24 adet değişkenden oluşan “epistemik konular ölçeği” olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bir diğer deyişle, araştırmanın bilişsel modeli toplamda 5 gruba ve 104 adet değişkene sahiptir. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi bulguları da, sözü edilen sıra dâhilinde ele alınmaktadır.

Bilişsel modelin 30 adet değişkenden oluşan siyasal konular boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,909'luk KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine

uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Parti 12 ve 13 değişkenleri ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, C Partisi'ne ait siyasal konular ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.47'deki gibidir.

Tablo 3.47: C Partisi Siyasal Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Partiye Güven C.alfa:.940	Lidere Güven C.alfa:.924	Dış Politika C.alfa:.915	Sosyal Politika C.alfa:.892
Parti 9	,762			
Parti 4	,752			
Parti 3	,748			
Parti 15	,722			
Parti 2	,699			
Parti 10	,699			
Parti 11	,675			
Parti 14	,662			
Parti 1	,662			
Parti 5	,622			
Ras 4		,793		
Ras 1		,773		
Ras 2		,767		
Ras 3		,763		
Ras 5		,666		
Ras 9		,530		
Ras 10		,487		
Parti 6			,782	
Parti 8			,756	
Parti 7			,746	
Ras 6			,667	
Ras 8			,661	
Ras 7			,602	
Ras 13				,840
Ras 14				,832
Ras 12				,789
Ras 15				,682
Ras 11				,483

Toplam Açıklanan Varyans: %72,703
KMO: 0,915
Barlett Testi: 8643,392, p: 0,000 (sd: 378)

Parti 12 ve 13 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 28 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,915 olarak tespit edilmiştir. 28 değişkene sahip siyasal konular ölçeği, %72,703'lük açıklanan varyans oranı ile 4 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, on adet değişkenden oluşan birinci faktör "partiye güven" (parti: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11), yedi adet değişkenden oluşan ikinci faktör "lidere güven" (ras: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10), altı adet değişkenden oluşan üçüncü faktör "dış politika" (ras: 6, 7, 8 ve parti: 6, 7, 8) ve beş adet değişkenden oluşan dördüncü faktör "sosyal politika" (ras: 11, 12, 13, 14, 15) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, bütün faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel modelin 10 adet değişkenden oluşan sosyal tanımlama boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,883'lük KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından C Partisi'ne ait sosyal tanımlama ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.48'deki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.48: C Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Katman 1 C.alfa:.904	Katman 2 C.alfa:.484
Katman 7	,842	
Katman 2	,839	
Katman 5	,814	
Katman 6	,793	
Katman 3	,752	

Katman 4	,733	
Katman 9	,690	
Katman 8	,583	
Katman 1		,800
Katman 10		,775
Toplam Açıklanan Varyans: %64,411		
KMO: 0,883		
Barlett Testi: 1526,461, p: 0,000 (sd: 45)		

10 değişkene sahip sosyal tanımlama ölçeği, %64,411’lik açıklanan varyans oranı ile iki boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, söz konusu boyutlar “katman 1” (katman 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9) ve “katman 2” (katman 1, 10) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, katman 2 boyutunun güvenilirlik değerinin tatmin edici seviyede olmadığı görülmekle beraber, katman 1 boyutu yüksek bir değere sahiptir.

Bilişsel modelin 30 adet değişkenden oluşan aday/lider özellikleri boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett’s test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett’s testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,932’lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Sıfat 12 değişkeni ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, C Partisi’ne ait aday/lider özellikleri ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.49’deki gibidir.

Tablo 3.49: C Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Sıfat 1 C.alfa:.896	Sıfat 2 C.alfa:.919	Sıfat 3 C.alfa:.907	Sıfat 4 C.alfa:.771	Sıfat 5 C.alfa:.724
Sıfat 19	,811				
Sıfat 23	,696				
Sıfat 17	,641				
Sıfat 24	,619				

Sıfat 8	,600		
Sıfat 7	,564		
Sıfat 13	,537		
Sıfat 11	,502		
Sıfat 9		,772	
Sıfat 4		,761	
Sıfat 2		,738	
Sıfat 10		,664	
Sıfat 3		,656	
Sıfat 1		,590	
Sıfat 27			,794
Sıfat 28			,769
Sıfat 26			,759
Sıfat 29			,679
Sıfat 25			,657
Sıfat 30			,554
Sıfat 18			,536
Sıfat 16			,737
Sıfat 14			,561
Sıfat 15			,531
Sıfat 20			,505
Sıfat 22			,421
Sıfat 6			,835
Sıfat 5			,735
Sıfat 21			,624
Toplam Açıklanan Varyans: %66,246			
KMO: 0,933			
Barlett Testi: 6246,931, p: 0,000 (sd: 406)			

Sıfat 12 değişkeni çıkartıldıktan sonra, kalan 29 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,933 olarak tespit edilmiştir. 28 değişkene sahip siyasal konular ölçeği, %66,246'lık açıklanan varyans oranı ile 5 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, sekiz adet değişkenden oluşan birinci faktör "sıfat 1" (sıfat: 7, 8, 11, 13, 17, 19, 23, 24), altı adet değişkenden oluşan ikinci faktör "sıfat 2" (sıfat: 1, 2, 3, 4, 9, 10), yedi adet değişkenden oluşan üçüncü faktör "sıfat 3" (sıfat: 18, 25, 26, 27, 28, 29, 30), beş adet değişkenden oluşan dördüncü faktör "sıfat 4" (sıfat: 14, 15, 16, 20, 22) ve üç adet değişkenden oluşan beşinci faktör ise "sıfat 5" (sıfat: 5, 6, 21) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin

güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, bütün faktörlerin, tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel modelin 10 adet değişkenden oluşan beklenmeyen durumlar boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,882'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından C Partisi'ne ait beklenmeyen durumlar ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.50'deki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.50: C Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Seçimle İlgili Beklenmeyen C.alfa:.863	Adayla İlgili Beklenmeyen C.alfa:.813
Vaz 10	,803	
Vaz 9	,770	
Vaz 6	,770	
Vaz 7	,666	
Vaz 5	,635	
Vaz 8	,593	
Vaz 3		,881
Vaz 1		,834
Vaz 4		,743
Vaz 2		,462
Toplam Açıklanan Varyans: %63,347		
KMO: 0,882		
Barlett Testi: 1538,781, p: 0,000 (sd: 45)		

10 değişkene sahip beklenmeyen durumlar ölçeği, %63,347'lik açıklanan varyans oranı ile iki boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, altı adet değişkenden oluşan birinci faktör "seçim dönemi beklenmeyen durumlar" (vaz: 5, 6,

7, 8, 9, 10) ve dört adet değişkenden oluşan ikinci faktör “liderle/adayla ilgili beklenmeyen durumlar” (vaz: 1, 2, 3, 4) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel modelin 24 adet değişkenden oluşan epistemik konular boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett’s test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett’s testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,780’lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Partidestek 1, 3, 14 ve Neden 1, 3, 5 değişkenleri ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, C Partisi’ne ait epistemik ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.51’deki gibidir.

Tablo 3.51: C Partisi Epistemik Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Epistemi 1 C.alfa: .889	Epistemi 2 C.alfa: .827	Epistemi 3 C.alfa: .692	Epistemi 4 C.alfa: .734	Epistemi 5 C.alfa: .839	Epistemi 6 C.alfa: .787
Partidestek 4	,905					
Neden 4	,859					
Partidestek 10	,834					
Neden 10	,823					
Partidestek 7	,534					
Neden 7	,529					
Partidestek 13		,797				
Partidestek 12		,780				
Partidestek 5		,766				
Partidestek 6		,746				
Partidestek 8			,769			
Partidestek 11			,752			
Neden 8				,826		
Neden 6				,781		
Neden 2					,921	
Partidestek 2					,904	

Neden 9	,881
Partidestek 9	,873
Toplam Açıklanan Varyans: %76,037	
KMO: 0,765	
Barlett Testi: 2898,477, p: 0,000 (sd: 153)	

Partidestek 1, 3, 14 ve Neden 1, 3, 5 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 18 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,740 olarak tespit edilmiştir. 18 değişkene sahip epistemik konular ölçeği, %76,037'lik açıklanan varyans oranı ile 6 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu,altı adet değişkenden oluşan birinci faktör “epistemi 1” (partidestek: 4, 7, 10 ve neden: 4, 7, 10), dört adet değişkenden oluşan ikinci faktör “epistemi 2” (partidestek: 5, 6, 12, 13), iki adet değişkenden oluşan üçüncü faktör “epistemi 3” (partidestek: 8, 11), iki adet değişkenden oluşan dördüncü faktör “epistemi 4” (neden: 6, 8), iki adet değişkenden oluşan beşinci faktör “epistemi 5” (neden: 2 ve partidestek: 2) ve yine iki adet değişkenden oluşan altıncı faktör “epistemi 6” (partidestek: 9 ve neden: 9) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, üçüncü faktör hariç, diğer faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

3.3.2.1.1.9. C Partisi'nin Oy Verme Niyeti Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma modelinin son boyutu olan oy verme niyetini ölçme amacı taşıyan, 3 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilip edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,775'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından C Partisi'ne ait oy verme niyeti ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.52'deki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.52: C Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	C.alfa: 0,953
Niyet 2	,983
Niyet 3	,977
Niyet 1	,971
Toplam Açıklanan Varyans: %95,513	
KMO: 0,775	
Barlett Testi: 1361,742, p: 0,000 (sd: 3)	

3 değişkene sahip oy verme niyeti ölçeği, %95,513'lük açıklanan varyans oranı ile tek boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, bu tek boyuta, teoriye uygun olarak, “oy verme niyeti” adı verilmiştir. Ayrıca oy verme niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi değerinin 0,953 gibi yüksek bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2.1.2. Seçim Sonrası Yürütülen Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Ait Keşfedici Faktör Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde, seçim sonrası yürütülen araştırmada yer alan değişkenlere ait keşfedici analizi bulguları yer almaktadır. Bu bağlamda, her bir parti için araştırma modelinin öncülleri, bilişsel ve oy verme niyeti ile ilgili ölçekler keşfedici faktör analizi ile ele alınmıştır.

3.3.2.1.2.1. Seçim Sonrası A Partisi'nin Öncüllerine Ait Keşfedici Faktör Analizleri

Araştırma modelinde yer alan öncüller, 10 değişkenle ölçülen seçmen geçmişi, 5 değişkenle ölçülen seçmen ilgilenimi ve 18 değişkenle ölçülen bilgi kaynakları olup, seçim öncesi ve sonrası her iki araştırmada da yer almaktadır. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi bulguları da, sözü edilen sıra dâhilinde ele alınmaktadır.

Seçmen geçmişini ölçme amacı taşıyan, 10 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilip edilemeyeceği,

KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,765'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Etki 2 ve 3 ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, A Partisi'ne ait seçmen geçmişi ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.53'teki gibidir.

Tablo 3.53: Seçim Sonrası A Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Parti Lideri C.alfa: .893	Deneyim C.alfa: .658
Etki 6	,892	
Etki 7	,872	
Etki 8	,827	
Etki 1	,780	
Etki 9	,727	
Etki 5		,794
Etki 10		,701
Etki 4		,647
Toplam Açıklanan Varyans: %65,143		
		KMO: 0,792
Barlett Testi: 1422,610, p: 0,000 (sd: 28)		

Etki 2 ve Etki 3 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 8 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,792 olarak tespit edilmiştir. 8 değişkene sahip seçmen geçmişi ölçeği, %65,143'lük açıklanan varyans oranı ile 2 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, beş değişkenden oluşan birinci faktör "parti lideri" (etki 1, 6, 7, 8, 9) ve üç adet değişkenden oluşan ikinci faktör ise "deneyim" (etki 4, 5, 10) olarak teoriye uygun olarak isimlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi değerleri itibariyle, birinci faktör tatmin edici bir seviyede iken, ikinci faktör için aynı durum söz konusu değildir.

Araştırma modelinin ikinci öncülü olan seçmen ilgilenimini ölçme amacı taşıyan, 5 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilip edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,812'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından A Partisi'ne ait seçmen ilgilenimi ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.54'teki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.54: Seçim Sonrası A Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	C.alfa: 0,884
İlgilenim 3	,887
İlgilenim 2	,872
İlgilenim 4	,863
İlgilenim 1	,846
İlgilenim 5	,653
Toplam Açıklanan Varyans: %68,700	
KMO: 0,812	
Barlett Testi: 1180,981, p: 0,000 (sd: 10)	

5 değişkene sahip seçmen ilgilenimi ölçeği, %68,700'lük açıklanan varyans oranı ile tek boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, bu tek boyuta, teoriye uygun olarak, "seçmen ilgilenimi" adı verilmiştir. Ayrıca seçmen ilgilenimi ölçeğinin güvenilirlik analizi değerinin 0,884 gibi yüksek bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modelinin son öncülü olan bilgi kaynaklarını ölçme amacı taşıyan, 18 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilip edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir.

0,822'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından A Partisi'ne ait bilgi kaynakları ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.55'teki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.55: Seçim Sonrası A Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Siyasal Kaynak C.alfa:.882	İnternet Kaynağı C.alfa:.809	Aile Kaynağı C.alfa:792	Klasik Kaynak C.alfa:.603
Bilgi 17	,857			
Bilgi 18	,851			
Bilgi 14	,772			
Bilgi 15	,747			
Bilgi 16	,737			
Bilgi 7		,861		
Bilgi 10		,768		
Bilgi 6		,767		
Bilgi 5		,594		
Bilgi 9		,548		
Bilgi 4		,362		
Bilgi 12			,862	
Bilgi 11			,814	
Bilgi 13			,605	
Bilgi 8			,602	
Bilgi 2				,836
Bilgi 1				,706
Bilgi 3				,512
Toplam Açıklanan Varyans: %63,322				
KMO: 0,822				
Barlett Testi: 3426,282, p: 0,000 (sd: 153)				

Bilgi kaynakların ölçeğindeki 18 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,822 olarak tespit edilmiştir. 16 değişkene sahip seçmen geçmişi ölçeği, %63,322'lik açıklanan varyans oranı ile 4 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, beş adet değişkenden oluşan birinci faktör "siyasal kaynak" (bilgi 14, 15, 16, 17, 18), altı adet değişkenden oluşan ikinci faktör "internet kaynağı" (bilgi 4, 5, 6, 7, 9, 10), dört adet değişkenden oluşan üçüncü

faktör “aile kaynağı” (bilgi 8, 11, 12, 13) ve üç adet değişkenden oluşan dördüncü faktör “klasik kaynak” (bilgi 1, 2, 3) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, yalnızca “klasik kaynak” faktörünün arzu edilen 0,700 seviyesinin altında bir değere sahip olduğu, ancak ilk üç faktörün tatmin edici güvenilirlik değerleri taşıdığı söylenebilir.

3.3.2.1.2.2. Seçim Sonrası A Partisi'nin Bilişsel Modeline Ait Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma modelinin bilişsel modeli (Newman Modeli) lider ve parti özelinde sorulmuş olan ve toplam 30 adet değişkenden oluşan “siyasal konular ölçeği”, 10 adet değişkenden oluşan “sosyal tanımlama ölçeği”, 10 adet değişkenden oluşan “beklenmeyen durumlar ölçeği”, 30 adet değişkenden oluşan “lider/aday özellikleri ölçeği” ile lider ve parti özelinde sorulmuş olan ve toplam 24 adet değişkenden oluşan “epistemik konular ölçeği” olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bir diğer deyişle, araştırmanın bilişsel modeli toplamda 5 gruba ve 104 adet değişkene sahiptir. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi bulguları da, sözü edilen sıra dâhilinde ele alınmaktadır.

Bilişsel modelin 30 adet değişkenden oluşan siyasal konular boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,905'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından A Partisi'ne ait siyasal konular ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.56'daki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.56: Seçim Sonrası A Partisi Siyasal Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Partiye Güven C.alfa:.949	Sosyal Politika C.alfa:.941	Lidere Güven C.alfa:.912	Dış Politika C.alfa:.901
Parti 5	,821			
Parti 6	,762			
Parti 7	,753			
Parti 8	,745			
Parti 9	,736			
Parti 2	,732			
Parti 11	,672			
Parti 4	,671			
Parti 3	,654			
Parti 1	,619			
Ras 13		,805		
Ras 12		,771		
Parti 14		,754		
Parti 13		,748		
Parti 12		,738		
Ras 14		,733		
Ras 15		,688		
Parti 15		,677		
Ras 10		,624		
Parti 10		,614		
Ras 1			,819	
Ras 4			,761	
Ras 2			,700	
Ras 3			,631	
Ras 11			,564	
Ras 5			,532	
Ras 9			,528	
Ras 7				,831
Ras 8				,753
Ras 6				,743
Toplam Açıklanan Varyans: %73,599				
KMO: 0,905				
Barlett Testi: 13048,392, p: 0,000 (sd: 435)				

30 değişkene sahip siyasal konular ölçeği, %73,599'luk açıklanan varyans oranı ile 4 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, on adet değişkenden oluşan birinci faktör “partiye güven” (parti: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11), on adet

değişkenden oluşan ikinci faktör “sosyal politika” (parti: 10, 12, 13, 14, 15 ve ras: 10, 12, 13, 14, 15), yedi adet değişkenden oluşan üçüncü faktör “lidere güven” (ras: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 11) ve üç adet değişkenden oluşan dördüncü faktör “dış politika” (ras: 6, 7, 8) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, bütün faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel modelin 10 adet değişkenden oluşan sosyal tanımlama boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett’s test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett’s testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,889’luk KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından A Partisi’ne ait sosyal tanımlama ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.57’deki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.57: Seçim Sonrası A Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Katman 1 C.alfa:.891	Katman 2 C.alfa:.624
Katman 2	,854	
Katman 3	,801	
Katman 7	,797	
Katman 6	,757	
Katman 9	,645	
Katman 5	,642	
Katman 4	,577	
Katman 8		,534
Katman 1		,873
Katman 10		,761
Toplam Açıklanan Varyans: %64,323		
KMO: 0,889		
Barlett Testi: 1814,575, p: 0,000 (sd: 45)		

10 değişkene sahip sosyal tanımlama ölçeği, %64,323'lük açıklanan varyans oranı ile iki boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, söz konusu boyutlar "katman 1" (katman 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9) ve "katman 2" (katman 1, 8, 10) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, katman 2 boyutunun güvenilirlik değerinin tatmin edici seviyede olmadığı görülmekle beraber, katman 1 boyutu yüksek bir değere sahiptir.

Bilişsel modelin 30 adet değişkenden oluşan aday/lider özellikleri boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,913'lük KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Sıfat 5, 6, 12, 20 ve 21 değişkenleri ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, A Partisi'ne ait aday/lider özellikleri ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.58'deki gibidir.

Tablo 3.58: Seçim Sonrası A Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Sıfat 1 C.alfa:.941	Sıfat 2 C.alfa:.851	Sıfat 3 C.alfa:.820	Sıfat 4 C.alfa:.802
Sıfat 25	,781			
Sıfat 27	,769			
Sıfat 10	,762			
Sıfat 18	,761			
Sıfat 26	,759			
Sıfat 9	,758			
Sıfat 22	,719			
Sıfat 14	,645			
Sıfat 2	,603			
Sıfat 30	,580			
Sıfat 13	,461			
Sıfat 24		,772		
Sıfat 29		,711		

Sıfat 28	,698	
Sıfat 8	,571	
Sıfat 23	,550	
Sıfat 7	,547	
Sıfat 17		,653
Sıfat 15		,618
Sıfat 19		,598
Sıfat 16		,589
Sıfat 11		,568
Sıfat 4		,783
Sıfat 1		,661
Sıfat 3		,605
Toplam Açıklanan Varyans: %66,763		
KMO: 0,928		
Barlett Testi: 7492,012, p: 0,000 (sd: 300)		

Sıfat 5, 6, 12, 20 ve 21 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 25 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,928 olarak tespit edilmiştir. 25 değişkene sahip aday/lider özellikleri ölçeği, %66,763'lük açıklanan varyans oranı ile 4 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, on bir adet değişkenden oluşan birinci faktör "sıfat 1" (sıfat: 2, 9, 10, 13, 14, 18, 22, 25, 26, 27, 30), altı adet değişkenden oluşan ikinci faktör "sıfat 2" (sıfat: 7, 8, 23, 24, 28, 29), beş adet değişkenden oluşan üçüncü faktör "sıfat 3" (sıfat: 11, 15, 16, 17, 19) ve üç adet değişkenden oluşan dördüncü faktör "sıfat 4" (sıfat: 1, 3, 4) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, bütün faktörlerin, tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel modelin 10 adet değişkenden oluşan beklenmeyen durumlar boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,875'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar

elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından A Partisi'ne ait beklenmeyen durumlar ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.59'daki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.59: Seçim Sonrası A Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Adayla İlgili Beklenmeyen C.alfa: .861	Seçimle İlgili Beklenmeyen C.alfa: .828
Vaz 2	,845	
Vaz 3	,841	
Vaz 1	,797	
Vaz 4	,677	
Vaz 8	,658	
Vaz 7	,642	
Vaz 6		,864
Vaz 9		,827
Vaz 10		,770
Vaz 5		,717
Toplam Açıklanan Varyans: %64,438		
KMO: 0,875		
Barlett Testi: 1855,601, p: 0,000 (sd: 45)		

10 değişkene sahip beklenmeyen durumlar ölçeği, %64,438'lik açıklanan varyans oranı ile iki boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, altı adet değişkenden oluşan birinci faktör "liderle/adayla ilgili beklenmeyen durumlar" (vaz: 1, 2, 3, 4, 7, 8) ve dört adet değişkenden oluşan ikinci faktör "seçim dönemi beklenmeyen durumlar" (vaz: 5, 6, 9, 10) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel modelin 24 adet değişkenden oluşan epistemik konular boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,820'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine

uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından A Partisi'ne ait epistemik konular ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.60'daki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.60: Seçim Sonrası A Partisi Epistemik Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Epistemi 1 C.alfa:.906	Epistemi 2 C.alfa:.881	Epistemi 3 C.alfa:.751	Epistemi 4 C.alfa:.904	Epistemi 5 C.alfa:.806	Epistemi 6 C.alfa:.761
Partidestek 12	,878					
Partidestek 8	,836					
Partidestek 13	,833					
Partidestek 5	,797					
Partidestek 14	,734					
Partidestek 6	,696					
Partidestek 1	,654					
Partidestek 11	,647					
Neden 10		,883				
Partidestek 10		,809				
Partidestek 4		,758				
Neden 7		,733				
Neden 4		,726				
Partidestek 7		,625				
Neden 8			,729			
Neden 1			,699			
Neden 5			,565			
Neden 6			,547			
Partidestek 3				,847		
Neden 3				,834		
Neden 9					,814	
Partidestek 9					,807	
Neden 2						,774
Partidestek 2						,714
Toplam Açıklanan Varyans: %71,501						
KMO: 0,820						
Barlett Testi: 5950,320, p: 0,000 (sd: 276)						

24 değişkene sahip epistemik konular ölçeği, %71,501'lik açıklanan varyans oranı ile altı faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, sekiz adet değişkenden oluşan birinci faktör "epistemi 1" (partidestek: 1, 5, 6, 8, 11, 12, 13, 14),

altı adet değişkenden oluşan ikinci faktör “epistemi 2” (partidestek: 4, 7, 10 ve neden: 4, 7, 10), dört adet değişkenden oluşan üçüncü faktör “epistemi 3” (neden: 1, 5, 6, 8), iki adet değişkenden oluşan dördüncü faktör “epistemi 4” (neden: 3 ve partidestek: 3), iki adet değişkenden oluşan beşinci faktör “epistemi 5” (neden: 9 ve partidestek: 9) ve yine iki adet değişkenden oluşan altıncı faktör “epistemi 6” (partidestek: 2 ve neden: 2) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, bütün faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

3.3.2.1.2.3. Seçim Sonrası A Partisi'nin Oy Verme Niyeti Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma modelinin son boyutu olan oy verme niyetini ölçme amacı taşıyan, 3 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,701'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından A Partisi'ne ait oy verme niyeti ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.61'deki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.61: Seçim Sonrası A Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	C.alfa: 0,922
Niyet 2	,963
Niyet 3	,922
Niyet 1	,906
Toplam Açıklanan Varyans: %86,632	
KMO: 0,701	
Barlett Testi: 944,169, p: 0,000 (sd: 3)	

3 değişkene sahip oy verme niyeti ölçeği, %86,632'lik açıklanan varyans oranı ile tek boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, bu tek boyuta, teoriye uygun olarak, “oy verme niyeti” adı verilmiştir. Ayrıca oy verme niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi değerinin 0,922 gibi yüksek bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2.1.2.4. Seçim Sonrası B Partisi'nin Öncüllerine Ait Keşfedici Faktör Analizleri

Araştırma modelinde yer alan öncüller, 10 değişkenle ölçülen seçmen geçmişi, 5 değişkenle ölçülen seçmen ilgilenimi ve 18 değişkenle ölçülen bilgi kaynakları olup, seçim öncesi ve sonrası her iki araştırmada da yer almaktadır. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi bulguları da, sözü edilen sıra dâhilinde ele alınmaktadır.

Seçmen geçmişini ölçme amacı taşıyan, 10 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilip edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,790'lık KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından B Partisi'ne ait seçmen ilgilenimi ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.62'deki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.62: Seçim Sonrası B Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Parti Lideri C.alfa:;853	Parti C.alfa:;823	Deneyim C.alfa:;518
Etki 6	,884		
Etki 7	,830		
Etki 1	,774		
Etki 3	,672		
Etki 9		,846	
Etki 2		,818	
Etki 8		,770	

Etki 10	,846
Etki 5	,818
Etki 4	,770
Toplam Açıklanan Varyans: %66,200	
KMO: 0,790	
Barlett Testi: 1535,035, p: 0,000 (sd: 45)	

10 adet değişkene sahip seçmen geçmişi ölçęęi, %66,200'lük açıklanan varyans oranı ile üç faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, dört değişkenden oluşan birinci faktör “parti lideri” (etki 1, 3, 6, 7); üç değişkenden oluşan ikinci faktör “parti” (etki: 2, 8, 9) ve yine üç adet değişkenden oluşan üçüncü faktör ise “deneyim” (etki 4, 5, 10) olarak teoriye uygun olarak isimlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi değerleri itibariyle, ilk iki faktör tatmin edici bir seviyede iken, üçüncü faktör için aynı durum söz konusu değildir.

Araştırma modelinin ikinci öncülü olan seçmen ilgilenimini ölçme amacı taşıyan, 5 adet değişkenden oluşan ölçęğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilip edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,806'lık KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından B Partisi'ne ait seçmen ilgilenimi ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.63'teki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.63: Seçim Sonrası B Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	C.alfa: 0,849
İlgilenim 3	,844
İlgilenim 1	,833
İlgilenim 2	,832
İlgilenim 4	,829
İlgilenim 5	,607

Toplam Açıklanan Varyans: %63,062
KMO: 0,806
Barlett Testi: 807,194, p: 0,000 (sd: 10)

5 değişkene sahip seçmen ilgilenimi ölçeği, %63,062'lik açıklanan varyans oranı ile tek boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, bu tek boyuta, teoriye uygun olarak, "seçmen ilgilenimi" adı verilmiştir. Ayrıca seçmen ilgilenimi ölçeğinin güvenilirlik analizi değerinin 0,849 gibi yüksek bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modelinin son öncülü olan bilgi kaynaklarını ölçme amacı taşıyan, 18 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,761'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Bilgi 1, 2, 11 ve 12; ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, B Partisi'ne ait seçmen geçmişi ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.64'teki gibidir.

Tablo 3.64: Seçim Sonrası B Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Siyasal Kaynak C.alfa:.777	İnternet Kaynağı C.alfa:.771	Klasik Kaynak I C.alfa:696	Klasik Kaynak II C.alfa:.658
Bilgi 18	,816			
Bilgi 16	,751			
Bilgi 14	,735			
Bilgi 15	,655			
Bilgi 17	,551			
Bilgi 7		,851		
Bilgi 10		,734		
Bilgi 6		,700		
Bilgi 13			,804	

Bilgi 8	,767	
Bilgi 4	,668	
Bilgi 3		,839
Bilgi 9		,791
Bilgi 5		,515
Toplam Açıklanan Varyans: %62,908		
KMO: 0,767		
Barlett Testi: 1691,486, p: 0,000 (sd: 91)		

Bilgi kaynakların ölçeğindeki 14 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,767 olarak tespit edilmiştir. 14 değişkene sahip seçmen geçmişi ölçeği, %62,908'lik açıklanan varyans oranı ile 4 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, beş adet değişkenden oluşan birinci faktör “siyasal kaynak” (bilgi 14, 15, 16, 17, 18), üç adet değişkenden oluşan ikinci faktör “internet kaynağı” (bilgi 6, 7, 10), üç adet değişkenden oluşan üçüncü faktör “klasik kaynak I” (bilgi 4, 8, 13) ve üç adet değişkenden oluşan dördüncü faktör “klasik kaynak II” (bilgi 3, 5, 9) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, yalnızca “klasik kaynak I” ve “klasik kaynak II” faktörlerinin arzu edilen 0,700 seviyesinin altında bir değere sahip oldukları, ancak diğer iki faktörün tatmin edici güvenilirlik değerleri taşıdığı söylenebilir.

3.3.2.1.2.5. Seçim Sonrası B Partisi'nin Bilişsel Modeline Ait Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma modelinin bilişsel modeli (Newman Modeli) lider ve parti özelinde sorulmuş olan ve toplam 30 adet değişkenden oluşan “siyasal konular ölçeği”, 10 adet değişkenden oluşan “sosyal tanımlama ölçeği”, 10 adet değişkenden oluşan “beklenmeyen durumlar ölçeği”, 30 adet değişkenden oluşan “lider/aday özellikleri ölçeği” ile lider ve parti özelinde sorulmuş olan ve toplam 24 adet değişkenden oluşan “epistemik konular ölçeği” olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bir diğer deyişle, araştırmanın bilişsel modeli toplamda 5 gruba ve 104 adet değişkene sahiptir. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi bulguları da, sözü edilen sıra dâhilinde ele alınmaktadır.

Bilişsel modelin 30 adet değişkenden oluşan siyasal konular boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,938'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Ras 2 ve 7 değişkenleri ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, B Partisi'ne ait siyasal konular ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.65'teki gibidir

Tablo 3.65: Seçim Sonrası B Partisi Siyasal Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Partiye Güven C.alfa:.955	Sosyal Politika C.alfa:.965	Lidere Güven C.alfa:.945
Parti 4	,801		
Parti 3	,778		
Parti 2	,765		
Parti 1	,752		
Parti 5	,706		
Parti 6	,669		
Parti 8	,619		
Parti 9	,589		
Parti 7	,566		
Ras 13		,813	
Ras 12		,807	
Parti 13		,805	
Parti 12		,805	
Ras 11		,710	
Ras 14		,680	
Parti 14		,672	
Parti 11		,664	
Parti 15		,570	
Parti 10		,566	
Ras 8			,793
Ras 1			,757
Ras 6			,756

Ras 9	,733
Ras 4	,663
Ras 10	,645
Ras 5	,638
Ras 15	,635
Ras 3	,510
Toplam Açıklanan Varyans: %75,794	
KMO: 0,940	
Barlett Testi: 12889,115, p: 0,000 (sd: 378)	

Ras 2 ve 7 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 28 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,940 olarak tespit edilmiştir. 25 değişkene sahip siyasal konular ölçeği, %75,794'lük açıklanan varyans oranı ile 3 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, dokuz adet değişkenden oluşan birinci faktör "partiye güven" (parti: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9), on adet değişkenden oluşan ikinci faktör "sosyal politika" (parti: 10, 11, 12, 13, 14, 15 ve ras: 11, 12, 13, 14, 15), ve yine dokuz adet değişkenden oluşan üçüncü faktör "lidere güven" (ras: 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 15) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, bütün faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel modelin 10 adet değişkenden oluşan sosyal tanımlama boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,911'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından B Partisi'ne ait sosyal tanımlama ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.66'daki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.66: Seçim Sonrası B Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Katman 1 C.alfa:.935	Katman 2 C.alfa:.255
Katman 2	,890	
Katman 7	,881	
Katman 6	,880	
Katman 3	,871	
Katman 5	,862	
Katman 9	,659	
Katman 4	,635	
Katman 8	,578	
Katman 10		,712
Katman 1		,667
Toplam Açıklanan Varyans: %71,619		
KMO: 0,911		
Barlett Testi: 2548,561, p: 0,000 (sd: 45)		

10 değişkene sahip sosyal tanımlama ölçeği, %71,619'luk açıklanan varyans oranı ile iki boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, söz konusu boyutlar “katman 1” (katman 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9) ve “katman 2” (katman 1, 10) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, katman 2 boyutunun güvenilirlik değerinin tatmin edici seviyede olmadığı görülmekle beraber, katman 1 boyutu yüksek bir değere sahiptir.

Bilişsel modelin 30 adet değişkenden oluşan aday/lider özellikleri boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,931'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Sıfat 6, 9, 11, 12, 15, 16 ve 21 değişkenleri ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, B

Partisi'ne ait aday/lider özellikleri ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.67'deki gibidir.

Tablo 3.67: Seçim Sonrası B Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Sıfat 1 C.alfa:.946	Sıfat 2 C.alfa:.912
Sıfat 2	,833	
Sıfat 25	,795	
Sıfat 4	,786	
Sıfat 10	,778	
Sıfat 18	,770	
Sıfat 24	,756	
Sıfat 27	,751	
Sıfat 14	,670	
Sıfat 30	,659	
Sıfat 22	,658	
Sıfat 5	,649	
Sıfat 26	,642	
Sıfat 1	,608	
Sıfat 20	,580	
Sıfat 8		,794
Sıfat 7		,789
Sıfat 23		,739
Sıfat 13		,726
Sıfat 19		,688
Sıfat 28		,659
Sıfat 29		,632
Sıfat 17		,622
Sıfat 3		,608
Toplam Açıklanan Varyans: %62,026		
KMO: 0,938		
Barlett Testi: 6649,297, p: 0,000 (sd: 253)		

Sıfat 6, 9, 11, 12, 15, 16 ve 21 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 23 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,938 olarak tespit edilmiştir. 23 değişkene sahip siyasal konular ölçeği, %62,026'lık açıklanan varyans oranı ile 2 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, on dört adet değişkenden oluşan birinci faktör "sıfat 1" (sıfat: 1, 2, 4, 5, 10, 14, 18, 20,

22, 24, 25, 26, 27, 30) ve dokuz adet değişkenden oluşan ikinci faktör “sıfat 2” (sıfat: 3, 7, 8, 13, 17, 19, 23, 28, 29) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel modelin 10 adet değişkenden oluşan beklenmeyen durumlar boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett’s test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett’s testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,865’lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından B Partisi’ne ait beklenmeyen durumlar ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.68’deki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.68: Seçim Sonrası B Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Seçimle İlgili Beklenmeyen C.alfa:.829	Adayla İlgili Beklenmeyen C.alfa:.810
Vaz 6	,777	
Vaz 9	,725	
Vaz 5	,708	
Vaz 10	,694	
Vaz 8	,589	
Vaz 2	,571	
Vaz 3		,881
Vaz 4		,843
Vaz 1		,799
Vaz 7		,472
Toplam Açıklanan Varyans: %60,344 KMO: 0,865 Barlett Testi: 1722,702, p: 0,000 (sd: 45)		

10 değişkene sahip beklenmeyen durumlar ölçeği, %64,438'lik açıklanan varyans oranı ile iki boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, altı adet değişkenden oluşan birinci faktör “seçim dönemi beklenmeyen durumlar” (vaz: 2, 5, 6, 8, 9, 10) ve dört adet değişkenden oluşan ikinci faktör “liderle ilgili beklenmeyen durumlar” (vaz: 1, 3, 4, 7) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel modelin 24 adet değişkenden oluşan epistemik konular boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,786'lık KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Partidesstek 1 ve Neden 1, 5, 6, 8 değişkenleri ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, B Partisi'ne ait epistemik konular ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.69'daki gibidir.

Tablo 3.69: Seçim Sonrası B Partisi Epistemik Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Epistemi 1 C.alfa: .873	Epistemi 2 C.alfa: .900	Epistemi 3 C.alfa: .869	Epistemi 4 C.alfa: .850	Epistemi 5 C.alfa: .864	Epistemi 6 C.alfa: .692
Partidestek 12	,903					
Partidestek 13	,897					
Partidestek 5	,849					
Partidestek 8	,760					
Partidestek 6	,745					
Partidestek 11	,727					
Partidestek 14	,474					
Partidestek 4		,880				
Neden 4		,857				
Neden 10		,850				

Partidestek 10	,844		
Partidestek 9		,910	
Neden 9		,893	
Neden 7			,920
Partidestek 7		,873	
Neden 3			,926
Partidestek 3			,919
Neden 2			,891
Partidestek 2			,711
Toplam Açıklanan Varyans: %76,747			
KMO: 0,766			
Barlett Testi: 4070,934, p: 0,000 (sd: 171)			

Partidestek 1 ve Neden 1, 5, 6, 8 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 19 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,766 olarak tespit edilmiştir. 19 değişkene sahip siyasal konular ölçeği, %76,747'lik açıklanan varyans oranı ile 6 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, yedi adet değişkenden oluşan birinci faktör "epistemi 1" (partidestek: 5, 6, 8, 11, 12, 13, 14), dört adet değişkenden oluşan ikinci faktör "epistemi 2" (partidestek: 4, 10 ve neden: 4, 10), iki adet değişkenden oluşan üçüncü faktör "epistemi 3" (neden: 9 ve partidestek: 9), iki adet değişkenden oluşan dördüncü faktör "epistemi 4" (neden: 7 ve partidestek: 7), iki adet değişkenden oluşan beşinci faktör "epistemi 5" (neden: 3 ve partidestek: 3) ve yine iki adet değişkenden oluşan altıncı faktör "epistemi 6" (partidestek: 2 ve neden: 2) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, son faktör haricindeki bütün faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

3.3.2.1.2.6. Seçim Sonrası B Partisi'nin Oy Verme Niyeti Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma modelinin son boyutu olan oy verme niyetini ölçme amacı taşıyan, 3 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilip edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm

korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,679'luk KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından B Partisi'ne ait oy verme niyeti ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.70'teki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.70: Seçim Sonrası B Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	C.alfa: 0,951
Niyet 2	,981
Niyet 1	,955
Niyet 3	,926
Toplam Açıklanan Varyans: %91,093	
KMO: 0,679	
Barlett Testi: 1263,737, p: 0,000 (sd: 3)	

3 değişkene sahip oy verme niyeti ölçeği, %91,093'lük açıklanan varyans oranı ile tek boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, bu tek boyuta, teoriye uygun olarak, "oy verme niyeti" adı verilmiştir. Ayrıca oy verme niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi değerinin 0,951 gibi yüksek bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2.1.2.7. Seçim Sonrası C Partisi'nin Öncüllerine Ait Keşfedici Faktör Analizleri

Araştırma modelinde yer alan öncüller, 10 değişkenle ölçülen seçmen geçmişi, 5 değişkenle ölçülen seçmen ilgilenimi ve 18 değişkenle ölçülen bilgi kaynakları olup, seçim öncesi ve sonrası her iki araştırmada da yer almaktadır. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi bulguları da, sözü edilen sıra dâhilinde ele alınmaktadır.

Seçmen geçmişini ölçme amacı taşıyan, 10 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilip edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon

matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,854'lük KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Etki 5 ve 10 ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, C Partisi'ne ait seçmen geçmişi ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.71'deki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.71: Seçim Sonrası C Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Seçmen Geçmişi C.alfa:.916
Etki 6	,871
Etki 8	,869
Etki 9	,844
Etki 7	,825
Etki 3	,819
Etki 2	,809
Etki 1	,776
Etki 4	,542
Toplam Açıklanan Varyans: %64,093	
KMO: 0,854	
Barlett Testi: 1908,452, p: 0,000 (sd: 28)	

8 adet değişkene sahip seçmen geçmişi ölçeği, %64,093'lük açıklanan varyans oranı ile tek faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, 8 adet değişkenden oluşan faktör "seçmen geçmişi" (etki 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9) olarak teoriye uygun olarak isimlendirilmiştir. Oluşan faktörün güvenilirlik analizi değerinin tatmin edici olduğu söylenebilir.

Araştırma modelinin ikinci öncülü olan seçmen ilgilenimini ölçme amacı taşıyan, 5 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilip edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm

korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,824'lük KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından C Partisi'ne ait seçmen ilgilenimi ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.72'deki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.72: Seçim Sonrası C Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	C.alfa: 0,906
İlgilenim 3	,906
İlgilenim 1	,901
İlgilenim 2	,887
İlgilenim 4	,854
İlgilenim 5	,727
Toplam Açıklanan Varyans: %73,552	
KMO: 0,824	
Barlett Testi: 1170,370, p: 0,000 (sd: 10)	

5 değişkene sahip seçmen ilgilenimi ölçeği, %73,552'lik açıklanan varyans oranı ile tek boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, bu tek boyuta, teoriye uygun olarak, "seçmen ilgilenimi" adı verilmiştir. Ayrıca seçmen ilgilenimi ölçeğinin güvenilirlik analizi değerinin 0,906 gibi yüksek bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modelinin son öncülü olan bilgi kaynaklarını ölçme amacı taşıyan, 18 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,796'lık KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Bilgi 8, 11, 12 ve 13 ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci

yeniden başlatılmıştır. Buna göre, C Partisi'ne ait bilgi kaynakları ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.73'teki gibidir.

Tablo 3.73: Seçim Sonrası C Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Siyasal Kaynak C.alfa:.879	İnternet Kaynağı C.alfa:.783	Klasik Kaynak I C.alfa:786	Klasik Kaynak II C.alfa:.785
Bilgi 15	,846			
Bilgi 18	,813			
Bilgi 14	,812			
Bilgi 17	,731			
Bilgi 16	,660			
Bilgi 10		,827		
Bilgi 7		,812		
Bilgi 6		,682		
Bilgi 3			,844	
Bilgi 5			,740	
Bilgi 9			,714	
Bilgi 1				,865
Bilgi 2				,826
Bilgi 4				,805
Toplam Açıklanan Varyans: %71,765				
KMO: 0,831				
Barlett Testi: 2187,734, p: 0,000 (sd: 91)				

Bilgi kaynakların ölçeğindeki 14 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,831 olarak tespit edilmiştir. 14 değişkene sahip seçmen geçmişi ölçeği, %71,765'lik açıklanan varyans oranı ile 4 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, beş adet değişkenden oluşan birinci faktör "siyasal kaynak" (bilgi 14, 15, 16, 17, 18), üç adet değişkenden oluşan ikinci faktör "internet kaynağı" (bilgi 6, 7, 10), üç adet değişkenden oluşan üçüncü faktör "klasik kaynak I" (bilgi 3, 5, 9) ve üç adet değişkenden oluşan dördüncü faktör "klasik kaynak II" (bilgi 1, 2, 4) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, elde edilen faktörleri tatmin edici güvenilirlik değerleri taşıdığı söylenebilir.

3.3.2.1.2.8. Seçim Sonrası C Partisi'nin Bilişsel Modeline Ait Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma modelinin bilişsel modeli (Newman Modeli) lider ve parti özelinde sorulmuş olan ve toplam 30 adet değişkenden oluşan “siyasal konular ölçeği”, 10 adet değişkenden oluşan “sosyal tanımlama ölçeği”, 10 adet değişkenden oluşan “beklenmeyen durumlar ölçeği”, 30 adet değişkenden oluşan “lider/aday özellikleri ölçeği” ile lider ve parti özelinde sorulmuş olan ve toplam 24 adet değişkenden oluşan “epistemik konular ölçeği” olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bir diğer deyişle, araştırmanın bilişsel modeli toplamda 5 gruba ve 104 adet değişkene sahiptir. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi bulguları da, sözü edilen sıra dâhilinde ele alınmaktadır.

Bilişsel modelin 30 adet değişkenden oluşan siyasal konular boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,886'lık KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından C Partisi'ne ait siyasal konular ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.74'teki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.74: Seçim Sonrası C Partisi Siyasal Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Lidere Güven C.alfa:.957	Partiye Güven C.alfa:.956	Sosyal Politika C.alfa:.946	Dış Politika C.alfa:.881
Ras 5	,841			
Ras 2	,840			
Ras 4	,821			
Ras 3	,796			
Ras 1	,795			

Ras 9	,794		
Ras 7	,748		
Ras 8	,732		
Ras 11	,604		
Ras 6	,594		
Parti 3		,820	
Parti 2		,811	
Parti 1		,805	
Parti 4		,787	
Parti 11		,739	
Parti 5		,729	
Parti 9		,659	
Parti 10		,650	
Parti 15		,647	
Ras 13			,895
Ras 14			,863
Ras 12			,859
Parti 12			,767
Parti 13			,758
Parti 14			,722
Ras 15			,680
Ras 10			,606
Ras 8			,718
Ras 6			,705
Ras 7			,656
Toplam Açıklanan Varyans: %79,605			
KMO: 0,886			
Barlett Testi: 12930,573, p: 0,000 (sd: 435)			

30 değişkene sahip siyasal konular ölçeği, %79,605'lik açıklanan varyans oranı ile dört boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, on adet değişkenden oluşan birinci faktör "lidere güven" (ras: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11), dokuz adet değişkenden oluşan ikinci faktör "partiye güven" (parti: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 15), sekiz adet değişkenden oluşan üçüncü faktör "sosyal politika" (ras: 10, 12, 13, 14, 15 ve parti: 12, 13, 14) ve üç adet değişkenden oluşan dördüncü faktör "dış politika" (parti: 6, 7, 8) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, bütün faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel modelin 10 adet değişkenden oluşan sosyal tanımlama boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,888'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından C Partisi'ne ait sosyal tanımlama ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.75'teki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.75: Seçim Sonrası C Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Katman 1 C.alfa:.941	Katman 2 C.alfa:.673
Katman 5	,889	
Katman 2	,870	
Katman 7	,847	
Katman 6	,818	
Katman 9	,772	
Katman 3	,739	
Katman 8	,716	
Katman 4	,633	
Katman 1		,900
Katman 10		,736
Toplam Açıklanan Varyans: %73,526		
KMO: 0,888		
Barlett Testi: 2467,756, p: 0,000 (sd: 45)		

10 değişkene sahip sosyal tanımlama ölçeği, %73,526'lık açıklanan varyans oranı ile iki boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, söz konusu boyutlar "katman 1" (katman: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9) ve "katman 2" (katman: 1, 10) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, katman 2 boyutunun güvenilirlik değerinin tatmin edici seviyede olmadığı görülmekle beraber, katman 1 boyutu yüksek bir değere sahiptir.

Bilişsel modelin 30 adet değişkenden oluşan aday/lider özellikleri boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,918'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Sıfat 6 ve 16 değişkenleri ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, C Partisi'ne ait aday/lider özellikleri ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.76'daki gibidir.

Tablo 3.76: Seçim Sonrası C Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Sıfat 1 C.alfa:.946	Sıfat 2 C.alfa:.912	Sıfat 3 C.alfa:.924	Sıfat 4 C.alfa:.755	Sıfat 5 C.alfa:.337
Sıfat 13	,827				
Sıfat 8	,759				
Sıfat 15	,754				
Sıfat 19	,743				
Sıfat 7	,734				
Sıfat 11	,681				
Sıfat 17	,610				
Sıfat 23	,596				
Sıfat 1	,515				
Sıfat 10		,733			
Sıfat 26		,668			
Sıfat 9		,654			
Sıfat 25		,646			
Sıfat 2		,595			
Sıfat 14		,587			
Sıfat 30			,828		
Sıfat 29			,759		
Sıfat 28			,700		
Sıfat 18			,671		
Sıfat 27			,628		
Sıfat 24			,516		
Sıfat 22			,475		

Sıfat 5	,729
Sıfat 4	,727
Sıfat 20	,546
Sıfat 3	,536
Sıfat 12	,843
Sıfat 21	,624
Toplam Açıklanan Varyans: %72,538	
KMO: 0,927	
Barlett Testi: 8009,125, p: 0,000 (sd: 378)	

Sıfat 6 ve 16 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 28 değişkene ait Barlett’s testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,927 olarak tespit edilmiştir. 28 değişkene sahip aday/lider özellikleri leği, %72,538’lik açıklanan varyans oranı ile 5 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, dokuz adet değişkenden oluşan birinci faktör “sıfat 1” (sıfat: 1, 7, 8, 11, 13, 15, 17, 19, 23), altı adet değişkenden oluşan ikinci faktör “sıfat 2” (sıfat: 2, 9, 10, 14, 25, 26), yedi adet değişkenden oluşan üçüncü faktör “sıfat 3” (sıfat: 18, 22, 24, 27, 28, 29, 30), dört adet değişkenden oluşan dördüncü faktör “sıfat 4” (sıfat: 3, 4, 5, 20) ve iki adet değişkenden oluşan beşinci faktör “sıfat 5” (sıfat: 12, 21) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, beşinci faktör haricinde diğer faktörlerin, tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenbilir.

Bilişsel modelin 10 adet değişkenden oluşan beklenmeyen durumlar boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett’s test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett’s testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,792’lik KMO değeri ile de, örneklemenin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Vaz 1 ve 3 değişkenleri ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre, C Partisi’ne ait aday/lider özellikleri ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.77’deki gibidir.

Tablo 3.77: Seçim Sonrası C Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Seçimle İlgili Beklenmeyen C.alfa:.822	Adayla İlgili Beklenmeyen C.alfa:.796
Vaz 6	,856	
Vaz 5	,842	
Vaz 9	,798	
Vaz 10	,599	
Vaz 7		,778
Vaz 2		,771
Vaz 8		,753
Vaz 4		,568
Toplam Açıklanan Varyans: %65,274		
KMO: 0,796		
Barlett Testi: 1177,493, p: 0,000 (sd: 28)		

Vaz 1 ve 3 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 8 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,796 olarak tespit edilmiştir. 8 değişkene sahip beklenmeyen durumlar ölçeği, %65,274'lük açıklanan varyans oranı ile 2 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, dört adet değişkenden oluşan birinci faktör "seçim dönemi beklenmeyen durumlar" (vaz: 5, 6, 9, 10) ve dört adet değişkenden oluşan ikinci faktör "liderle ilgili beklenmeyen durumlar" (vaz: 2, 4, 7, 8) olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bilişsel modelin 24 adet değişkenden oluşan epistemik konular boyutu, keşfedici faktör analizine tabi tutularak, analize devam edilip edilemeyeceği kararı, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,802'lik KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen Partidestek 8, 9, 11, 14 ve Neden 1, 5 değişkenleri ölçekten çıkartılarak keşfedici faktör analizi süreci yeniden başlatılmıştır. Buna göre,

C Partisi'ne ait epistemik konular ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.78'deki gibidir.

Tablo 3.78: C Partisi Epistemik Konular Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Epistemi 1 C.alfa:.910	Epistemi 2 C.alfa:.861	Epistemi 3 C.alfa:.736	Epistemi 4 C.alfa:.803
Partidestek 10	,833			
Neden 10	,789			
Partidestek 7	,788			
Partidestek 4	,785			
Neden 7	,766			
Neden 4	,725			
Neden 3	,724			
Partidestek 3	,643			
Partidestek 12		,838		
Partidestek 13		,819		
Partidestek 5		,724		
Partidestek 6		,601		
Neden 6			,774	
Partidestek 1			,720	
Neden 8			,704	
Neden 9			,651	
Neden 2				,841
Partidestek 2				,805
Toplam Açıklanan Varyans: %69,056				
KMO: 0,799				
Barlett Testi: 3841,560, p: 0,000 (sd: 153)				

Partidestek 8, 9, 11, 14 ve Neden 1, 5 değişkenleri çıkartıldıktan sonra, kalan 18 değişkene ait Barlett's testi ,000 anlamlılık düzeyine sahipken; KMO değeri 0,799 olarak tespit edilmiştir. 18 değişkene sahip siyasal konular ölçeği, %69,056'lık açıklanan varyans oranı ile 4 faktörden oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, sekiz adet değişkenden oluşan birinci faktör "epistemi 1" (partidestek: 3, 4, 7, 10 ve neden: 3, 4, 7, 10), dört adet değişkenden oluşan ikinci faktör "epistemi 2" (partidestek: 5, 6, 12, 13), üç adet değişkenden oluşan üçüncü faktör "epistemi 3" (neden: 6, 8, 9), ve iki adet değişkenden oluşan dördüncü faktör "epistemi 4" (partidestek: 2 ve neden: 2)

olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizi skorlarına bakıldığında, bütün faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

3.3.2.1.2.9. Seçim Sonrası C Partisi'nin Oy Verme Niyeti Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma modelinin son boyutu olan oy verme niyetini ölçme amacı taşıyan, 3 adet değişkenden oluşan ölçeğin keşfedici faktör analizine tabi tutulması ile, analize devam edilemeyeceği, KMO ve Barlett's test bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Barlett's testi .000 değeri ile oluşan yapının genel olarak tüm korelasyonlarının anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. 0,729'luk KMO değeri ile de, örneklemin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine devam edilmesi kararı ile beraber, oluşan faktörler incelenerek, faktör yapısını bozucu ve/veya teoriye uygun sonuçlar elde edilmesini engelleyen bir değişken bulunmadığından C Partisi'ne ait oy verme niyeti ile ilgili faktör analizi bulguları Tablo 3.79'daki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 3.79: Seçim Sonrası C Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği ile İlgili Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	C.alfa: 0,947
Niyet 2	,988
Niyet 3	,976
Niyet 1	,963
Toplam Açıklanan Varyans: %95,184	
KMO: 0,729	
Barlett Testi: 1416,791, p: 0,000 (sd: 3)	

3 değişkene sahip oy verme niyeti ölçeği, %95,184'lük açıklanan varyans oranı ile tek boyuttan oluşmuştur. Varimax rotasyonu sonucu, bu tek boyuta, teoriye uygun olarak, "oy verme niyeti" adı verilmiştir. Ayrıca oy verme niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi değerinin 0,947 gibi yüksek bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2.1.3. Seçim Öncesi ve Sonrası Yürütülen Araştırmalarda Yer Alan Değişkenlere Ait Keşfedici Faktör Analizleri Bulgu Özetleri

Bu bölümde, seçim öncesi ve sonrası gerçekleştirilen araştırmalarda kullanılan ölçeklere ait, önceki bölümlerde yer verilmiş olan, keşfedici faktör analizi bulguları parti özelinde özetlenmektedir. A Partisi ile ilgili keşfedici faktör analizi bulguları Tablo 3.80’de görüldüğü gibidir.

Tablo 3.80: A Partisi Keşfedici Faktör Analizleri Bulguları Özeti

Boyutlar	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
Öncüller		
a) Seçmen Geçmişi	Parti Lideri (n: 4) <i>Etki: 1, 3, 6, 7</i> Parti (n: 4) <i>Etki: 2, 4, 8, 9</i>	Parti Lideri (n: 5) <i>Etki: 1, 6, 7, 8, 9</i> Deneyim (n: 3) <i>Etki: 4, 5, 10</i>
b) Seçmen İlgilenimi	Seçmen İlgilenimi (n: 5) <i>İlgilenim: 1, 2, 3, 4, 5</i>	Seçmen İlgilenimi (n: 5) <i>İlgilenim: 1, 2, 3, 4, 5</i>
c) Bilgi Kaynakları	Siyasal Kaynak (n: 5) <i>Bilgi: 14, 15, 16, 17, 18</i> İnternet Kaynağı (n: 3) <i>Bilgi: 6, 7, 10</i> Klasik Kaynak I (n: 3) <i>Bilgi: 3, 5, 9</i> Klasik Kaynak II (n: 3) <i>Bilgi: 1, 2, 8</i>	Siyasal Kaynak (n: 5) <i>Bilgi: 14, 15, 16, 17, 18</i> İnternet Kaynağı (n: 6) <i>Bilgi: 4, 5, 6, 7, 9, 10</i> Aile Kaynağı (n: 4) <i>Bilgi: 8, 11, 12, 13</i> Klasik Kaynak (n: 3) <i>Bilgi: 1, 2, 3</i>
Bilişsel(Newman) Modeli		
a) Siyasal Konular	Dış politika (n: 6) <i>Parti: 6, 7, 8</i> <i>Ras: 6, 7, 8</i> Sosyal Politika (n: 6) <i>Parti: 10, 12, 13</i> <i>Ras: 10, 12, 13</i> Partiye Güven (n: 6) <i>Parti: 1, 2, 3, 4, 5, 9</i> Ekonomi (n: 4) <i>Ras: 2, 3, 4, 5</i>	Partiye Güven (n: 10) <i>Parti: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11</i> Sosyal Politika (n: 10) <i>Parti: 10, 12, 13, 14, 15</i> <i>Ras: 10, 12, 13, 14, 15</i> Lidere Güven (n: 7) <i>Ras: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 11</i> Dış Politika (n: 3)

		<i>Ras: 6, 7, 8</i>
b) Sosyal Tanımlama	Sosyal Politika II (n: 4) <i>Parti: 14, 15</i> <i>Ras: 14, 15</i>	
	Katman 1 (n: 8) <i>Katman: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9</i>	Katman 1 (n: 8) <i>Katman: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9</i>
	Katman 2 (n: 2) <i>Katman: 1, 10</i>	Katman 2 (n: 2) <i>Katman: 1, 10</i>
c) Beklenmeyen Durumlar	Adayla ilgili beklenmeyen (n: 4) <i>Vaz: 1, 2, 3, 4</i>	Adayla ilgili beklenmeyen (n: 6) <i>Vaz: 1, 2, 3, 4, 7, 8</i>
	Seçim dönemi beklenmeyen (n: 6) <i>Vaz: 5, 6, 7, 8, 9, 10</i>	Seçim dönemi beklenmeyen (n: 4) <i>Vaz: 5, 6, 9, 10</i>
d) Epistemik Konular	Epistemi 1 (n: 6) <i>Partidestek: 5, 8, 11, 12, 13, 14</i>	Epistemi 1 (n: 8) <i>Partidestek: 1, 5, 6, 8, 11, 12, 13, 14</i>
	Epistemi 2 (n: 4) <i>Partidestek: 4, 10</i> <i>Neden: 4, 10</i>	Epistemi 2 (n: 6) <i>Partidestek: 4, 7, 10</i> <i>Neden: 4, 7, 10</i>
	Epistemi 3 (n: 6) <i>Partidestek: 6</i> <i>Neden: 1, 2, 5, 6, 8</i>	Epistemi 3 (n: 4) <i>Neden: 1, 5, 6, 8</i>
	Epistemi 4 (n: 2) <i>Partidestek: 3 ve Neden: 3</i>	Epistemi 4 (n: 2) <i>Partidestek: 3 ve Neden: 3</i>
		Epistemi 5 (n: 2) <i>Partidestek: 9 ve Neden: 9</i>
		Epistemi 6 (n: 2) <i>Partidestek: 2 ve Neden: 2</i>
e) Aday/Lider Özellikleri	Sıfat I (n: 11) <i>Sıfat: 1, 3, 4, 7, 8, 11, 13, 16, 17, 18, 19</i>	Sıfat I (n: 11) <i>Sıfat: 2, 9, 10, 13, 14, 18, 22, 25, 26, 27, 30</i>
	Sıfat II (n: 8) <i>Sıfat: 22, 24, 25, 26, 27, 28,</i>	Sıfat II (n: 6) <i>Sıfat: 7, 8, 23, 24, 28, 29</i>

	29, 30 Sıfat III (n: 5) <i>Sıfat: 2, 5, 9, 10, 15</i>	Sıfat III (n: 5) <i>Sıfat: 11, 15, 16, 17, 19</i> Sıfat IV (n: 3) <i>Sıfat: 1, 3, 4</i>
Oy Verme Niyeti	Oy verme niyeti (n: 3) <i>Niyet: 1, 2, 3</i>	Oy verme niyeti (n: 3) <i>Niyet: 1, 2, 3</i>

Tablo 3.80’de de görüldüğü üzere, A Partisi keşfedici faktör analizi bulguları seçim öncesi ve sonrası farklı bir biçimde oluşmaktadır. Ayrıca aynı isme sahip olsalar da, önceki bölümlerde de değinildiği üzere, çoğu faktörün içerisinde yer alan değişkenlerin faktör yüklerinin ve buna bağlı olarak da sıralamalarının farklılaştığı tespit edilmiştir. B Partisi ile ilgili özet ise Tablo 3.81’deki gibidir.

Tablo 3.81: B Partisi Keşfedici Faktör Analizleri Bulguları Özeti

Boyutlar	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
Öncüller		
a) Seçmen Geçmişi	Parti Lideri (n: 3) <i>Etki: 1, 3, 4</i> Parti (n: 5) <i>Etki: 2, 6, 7, 8, 9</i>	Parti Lideri (n: 4) <i>Etki: 1, 3, 6, 7</i> Parti (n: 3) <i>Etki: 2, 8, 9</i> Deneyim (n: 3) <i>Etki: 4, 5, 10</i>
b) Seçmen İlgilenimi	Seçmen İlgilenimi (n: 5) <i>İlgilenim: 1, 2, 3, 4, 5</i>	Seçmen İlgilenimi (n: 5) <i>İlgilenim: 1, 2, 3, 4, 5</i>
c) Bilgi Kaynakları	Siyasal Kaynak (n: 5) <i>Bilgi: 14, 15, 16, 17, 18</i> İnternet Kaynağı (n: 4) <i>Bilgi: 5, 6, 7, 10</i> Klasik Kaynak (n: 3) <i>Bilgi: 1, 2, 4</i>	Siyasal Kaynak (n: 5) <i>Bilgi: 14, 15, 16, 17, 18</i> İnternet Kaynağı (n: 3) <i>Bilgi: 6, 7, 10</i> Klasik Kaynak I (n: 3) <i>Bilgi: 4, 8, 13</i> Klasik Kaynak II (n: 3) <i>Bilgi: 3, 5, 9</i>

Bilişsel(Newman) Modeli	a) Siyasal Konular	Lidere Güven (n: 6) <i>Ras: 1, 2, 3, 4, 5, 9</i>	Partiye Güven (n: 9) <i>Parti: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9</i>
		Sosyal Politika (n: 8) <i>Parti: 12, 13, 14</i> <i>Ras: 11, 12, 13, 14, 15</i>	Sosyal Politika (n: 10) <i>Parti: 10, 11, 12, 13, 14, 15</i> <i>Ras: 11, 12, 13, 14</i>
		Partiye Güven (n: 8) <i>Parti: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 11, 15</i>	Lidere Güven (n: 9) <i>Ras: 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 15</i>
		Dış politika (n: 6) <i>Parti: 6, 7, 8</i> <i>Ras: 6, 7, 8</i>	
	b) Sosyal Tanımlama	Katman 1 (n: 7) <i>Katman: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9</i>	Katman 1 (n: 8) <i>Katman: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9</i>
		Katman 2 (n: 3) <i>Katman: 1, 8, 10</i>	Katman 2 (n: 2) <i>Katman: 1, 10</i>
	c) Beklenmeyen Durumlar	Seçimle İlgili Beklenmeyen (n: 5) <i>Vaz: 5, 6, 8, 9, 10</i>	Seçimle İlgili Beklenmeyen (n: 6) <i>Vaz: 2, 5, 6, 8, 9, 10</i>
		Adayla İlgili Beklenmeyen (n: 3) <i>Vaz: 1, 3, 4</i>	Adayla İlgili Beklenmeyen (n: 4) <i>Vaz: 1, 3, 4, 7</i>
	d) Epistemik Konular	Epistemi 1 (n: 5) <i>Partidestek: 5, 8, 11, 12, 13</i>	Epistemi 1 (n: 7) <i>Partidestek: 5, 6, 8, 11, 12, 13, 14</i>
		Epistemi 2 (n: 4) <i>Partidestek: 4, 10</i> <i>Neden: 4, 10</i>	Epistemi 2 (n: 4) <i>Partidestek: 4, 10</i> <i>Neden: 4, 10</i>
		Epistemi 3 (n: 4) <i>Partidestek: 7, 9</i> <i>Neden: 7, 9</i>	Epistemi 3 (n: 2) <i>Partidestek: 9 ve Neden: 9</i>
		Epistemi 4 (n: 2) <i>Partidestek: 2 ve Neden: 2</i>	Epistemi 4 (n: 2) <i>Partidestek: 7 ve Neden: 7</i> Epistemi 5 (n: 2)

e) Aday/Lider Özellikleri	<p>Epistemi 5 (n: 3) <i>Neden: 5, 6, 8</i></p> <p>Epistemi 6 (n: 2) <i>Partidestek: 3 ve Neden: 3</i></p> <p>Sıfat I (n: 10) <i>Sıfat: 1, 3, 7, 8, 11, 13, 15, 17, 19, 29</i></p> <p>Sıfat II (n: 7) <i>Sıfat: 2, 4, 5, 9, 10, 14, 22</i></p> <p>Sıfat III (n: 7) <i>Sıfat: 18, 24, 25, 26, 27, 28, 30</i></p> <p>Sıfat IV (n: 3) <i>Sıfat: 6, 12, 21</i></p> <p>Sıfat V (n: 3) <i>Sıfat: 16, 20, 23</i></p>	<p><i>Partidestek: 3 ve Neden: 3</i></p> <p>Epistemi 6 (n: 2) <i>Partidestek: 2 ve Neden: 2</i></p> <p>Sıfat I (n: 14) <i>Sıfat: 1, 2, 4, 5, 10, 14, 18, 20, 22, 24, 25, 26, 27, 30</i></p> <p>Sıfat II (n: 9) <i>Sıfat: 3, 7, 8, 13, 17, 19, 23, 28, 29</i></p>
Oy Verme Niyeti	Oy verme niyeti (n: 3) <i>Niyet: 1, 2, 3</i>	Oy verme niyeti (n: 3) <i>Niyet: 1, 2, 3</i>

B Partisi'nde de A Partisi'nde olduğu gibi, çoğu faktörün içerisinde yer alan değişkenlerin faktör yüklerinin ve buna bağlı olarak da sıralamalarının farklılaştığı tespit edilmiştir. C Partisi ile ilgili özet ise Tablo 3.82'deki gibidir.

Tablo 3.82: C Partisi Keşfedici Faktör Analizleri Bulguları Özeti

Boyutlar	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
Öncüller		
a) Seçmen Geçmişi	<p>Parti Lideri (n: 5) <i>Etki: 1, 3, 4, 6, 7</i></p> <p>Parti (n: 3) <i>Etki: 2, 8, 9</i></p>	<p>Seçmen Geçmişi (n: 8) <i>Etki: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9</i></p>
b) Seçmen İlgilenimi	Seçmen İlgilenimi (n: 5) <i>İlgilenim: 1, 2, 3, 4, 5</i>	Seçmen İlgilenimi (n: 5) <i>İlgilenim: 1, 2, 3, 4, 5</i>

c) Bilgi Kaynakları	<p>Siyasal Kaynak (n: 5) <i>Bilgi: 14, 15, 16, 17, 18</i></p> <p>İnternet Kaynağı (n: 5) <i>Bilgi: 6, 7, 8, 10, 13</i></p> <p>Klasik Kaynak I (n: 3) <i>Bilgi: 1, 2, 4</i></p> <p>Klasik Kaynak II (n: 3) <i>Bilgi: 3, 5, 9</i></p>	<p>Siyasal Kaynak (n: 5) <i>Bilgi: 14, 15, 16, 17, 18</i></p> <p>İnternet Kaynağı (n: 3) <i>Bilgi: 6, 7, 10</i></p> <p>Klasik Kaynak I (n: 3) <i>Bilgi: 3, 5, 9</i></p> <p>Klasik Kaynak II (n: 3) <i>Bilgi: 1, 2, 4</i></p>
Bilişsel(Newman) Modeli		
a) Siyasal Konular	<p>Partiye Güven (n: 10) <i>Parti: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 14, 15</i></p> <p>Lidere Güven (n: 7) <i>Ras: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10</i></p> <p>Dış Politika (n: 6) <i>Ras: 6, 7, 8</i> <i>Parti: 6, 7, 8</i></p> <p>Sosyal Politika (n: 5) <i>Ras: 11, 12, 13, 14, 15</i></p>	<p>Lidere Güven (n: 10) <i>Ras: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11</i></p> <p>Partiye Güven (n: 9) <i>Parti: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 15</i></p> <p>Sosyal Politika (n: 8) <i>Ras: 10, 12, 13, 14, 15</i> <i>Parti: 12, 13, 14</i></p> <p>Dış Politika (n: 3) <i>Parti: 6, 7, 8</i></p>
b) Sosyal Tanımlama	<p>Katman 1 (n: 8) <i>Katman: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9</i></p> <p>Katman 2 (n: 2) <i>Katman: 1, 10</i></p>	<p>Katman 1 (n: 8) <i>Katman: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9</i></p> <p>Katman 2 (n: 2) <i>Katman: 1, 10</i></p>
c) Beklenmeyen Durumlar	<p>Seçimle İlgili Beklenmeyen (n: 6) <i>Vaz: 5, 6, 7, 8, 9, 10</i></p> <p>Adayla İlgili Beklenmeyen (n: 4) <i>Vaz: 1, 2, 3, 4</i></p>	<p>Seçimle İlgili Beklenmeyen (n: 4) <i>Vaz: 5, 6, 9, 10</i></p> <p>Adayla İlgili Beklenmeyen (n: 4) <i>Vaz: 2, 4, 7, 8</i></p>
d) Epistemik Konular	<p>Epistemi 1 (n: 6) <i>Partidestek: 4, 7, 10</i> <i>Neden: 4, 7, 10</i></p>	<p>Epistemi 1 (n: 8) <i>Partidestek: 3, 4, 7, 10</i> <i>Neden: 3, 4, 7, 10</i></p>

e) Aday/Lider Özellikleri	Epistemi 2 (n: 4) <i>Partidestek: 5, 6, 12, 13</i>	Epistemi 2 (n: 4) <i>Partidestek: 5, 6, 12, 13</i>
	Epistemi 3 (n: 2) <i>Partidestek: 8, 11</i>	Epistemi 3 (n: 4) <i>Neden: 6, 8, 9</i> <i>Partidestek: 1</i>
	Epistemi 4 (n: 2) <i>Neden: 6, 8</i>	Epistemi 4 (n: 2) <i>Partidestek: 2 ve Neden: 2</i>
	Epistemi 5 (n: 2) <i>Partidestek: 2 ve Neden: 2</i>	
	Epistemi 6 (n: 2) <i>Partidestek: 9 ve Neden: 9</i>	
	Sıfat I (n: 8) <i>Sıfat: 7, 8, 11, 13, 17, 19, 23, 24</i>	Sıfat I (n: 9) <i>Sıfat: 1, 7, 8, 11, 13, 15, 17, 19, 23</i>
	Sıfat II (n: 6) <i>Sıfat: 1, 2, 3, 4, 9, 10</i>	Sıfat II (n: 6) <i>Sıfat: 2, 9, 10, 14, 25, 26</i>
Sıfat III (n: 7) <i>Sıfat: 18, 25, 26, 27, 28, 29, 30</i>	Sıfat III (n: 7) <i>Sıfat: 18, 22, 24, 27, 28, 29, 30</i>	
Sıfat IV (n: 5) <i>Sıfat: 14, 15, 16, 20, 22</i>	Sıfat IV (n: 4) <i>Sıfat: 3, 4, 5, 20</i>	
Sıfat V (n: 3) <i>Sıfat: 5, 6, 21</i>	Sıfat V (n: 2) <i>Sıfat: 12, 21</i>	
Oy Verme Niyeti	Oy verme niyeti (n: 3) <i>Niyet: 1, 2, 3</i>	Oy verme niyeti (n: 3) <i>Niyet: 1, 2, 3</i>

Üç partinin seçim öncesi ve sonrası keşfedici faktör analizi bulguları birlikte değerlendirildiğinde her üç partinin de, benzer bir biçimde, çoğunlukla benzer faktör isimleri aldıkları ancak söz konusu faktörlerin içeriklerinin kendi içlerinde başkalaştıkları söylenebilir. Çalışmanın sonraki aşamasında, keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen bulgular, doğrulayıcı faktör analizi ile denetlenmektedir. Bu yaklaşımın iki yararı bulunmaktadır. Birincisi, söz konusu ölçeklerin geçerlilikleri hakkında bir fikir sahibi olunabilecektir. İkincisi ise, yapısal modele geçerli ve güvenilir ölçek yapıları dâhil edilebilecektir.

3.3.2.1.4. Seçim Öncesi Yürütülen Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde, keşfedici faktör analizi bulguları doğrulayıcı faktör analizi ile irdelenmektedir. Bu bağlamda, öncelikle doğrulayıcı faktör analizi ile ilgili kısaca bilgi verilmesinde yarar vardır.

Doğrulayıcı faktör analizi, önerilen faktör yapısını doğrulama ve gerekiyorsa, anlamlı olan modifikasyonları yapma amaçlarına sahip (Hair vd., 1998: 624) çok değişkenli istatistiksel bir analizdir. Bir başka deyişle, doğrulayıcı faktör analizinin asıl amacı, önerilen bir modelin geçerliliğinin test edilmesidir (Schumaker ve Lomax, 2004: 169). Doğrulayıcı faktör analizi bu amaçlar dâhilinde, keşfedici faktör analizi ile tanımlanmış bir modelin yapısını test etmede de kullanılabilir (Lattin vd., 2003: 199). Bu noktada, doğrulayıcı faktör analizinin geçerliliği irdelemenin yanı sıra, yapısal eşitlik modellemesi sürecindeki yerine değinilmesinde fayda vardır.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), “...regresyon analizine daha çok benzemekle birlikte, etkileşimleri modelleyen, doğrusal olmayan durumlarla baş edebilen, bağımsız değişkenler arası korelasyona izin veren, ölçüm hatalarını modele dâhil eden, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı gizli değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden çok güçlü bir istatistiksel tekniktir. Birçok çok değişkenli istatistik yöntemleri açıklayıcı (exploratory) özellik taşıırken YEM, doğrulayıcı (confirmatory) bir yapı arz eder” (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 67). Bir diğer deyişle, yapısal eşitlik çalışmalarının en temel amacı, elinizdeki data ile kafanızdaki kavramsal dünyanın önermelerini eşleştirmek ve bunların birbiriyle ne kadar uyduğunu belirlemektir (Şimşek, 2007: 3). YEM, sözü edilen işlevleri yerine getirirken, ölçme modeli ve yapısal modelden yararlanır. Literatürde, her iki modelin aynı anda test edildiği tek aşamalı yaklaşım ile ölçme modeli ve yapısal modelin farklı doğada oldukları gerekçesiyle ayrı ayrı test edildikleri iki aşamalı yaklaşımlar bulunmaktadır (Schumaker ve Lomax, 2004: 106; Şimşek, 2007: 61; Klein, 2011: 267). İki aşamalı yaklaşımın kullanılması, genelde, önerilmekte olup; modellerin

farklı dođaları ve uyum deđerini dűřüren unsurların tespit zorluđu gerekçeleri gösterilmektedir (Klein, 2011: 267).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle, bu çalışmanın yapısal eşitlik modellemesi sürecinde de, iki aşamalı bir yaklaşım tercih edilmiştir. Ancak öncelikle araştırma modelindeki ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi ile, YEM sürecinin ilk aşamasına geçerli ölçeklerin taşınması amaçlanmaktadır. Bir diğer deyişle, ölçekler ayrı ayrı geçerlilikleri ve güvenilirlikleri irdelendikten sonra, YEM sürecine geçilmektedir. Bu yüzden çalışmada önce, keşfedici faktör analizi, ardından da doğrulayıcı faktör analizi bulgularına yer verilmektedir. Bu noktada, doğrulayıcı faktör analizinin değerlendirilme biçiminden söz edilmelidir.

Yapısal eşitlik modellemesinin birinci aşamasında, DFA ile ölçüm modelinin uygunluğunun incelenmesi, hangi değişken/değişkenlerin sonraki aşamaya aktarılacağının kararını vermede önemlidir. Bu karar ise, belirlenen teorik modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı ile ilgili olan uyum indeksleri (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77) yardımıyla alınmaktadır. Uyum indeksleri, modelin kabul edilip edilmeyeceğine dair birtakım kabul edilebilir sınır değerlerini (şimşek, 2007: 13) ifade etmektedirler. Yapısal eşitlik modellemesinde kullanımına sıkça rastlanan uyum indekslerinin; ki-kare istatistiği, GFI (Goodness-of-fit index), CFI (Comparative Fit Index), NFI (Normed Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness-of-fit Index) ve RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77; şimşek, 2007: 14) olduğu söylenebilmektedir.

Orijinal değişken matrisinin varsayılan matrizen farklı olup olmadığını test eden ki-kare istatistiği (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77); teorik beklentiyle data arasında bir farklılığın olmamasına dayandığından, ki-kare değerinin anlamlı olmaması beklenir (şimşek, 2007: 14). Ancak bu istatistik örnek sayısına çok duyarlı olduğundan (Hair vd., 1998: 654; Klein, 2011: 201)*, 200 ve üzerindeki örnek

* Örnek büyüklüğu ile YEM'in uyum indeksleri arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda, örnek büyüklüğu ile ilgili şu husustan bahsedilmesinde yarar vardır: YEM'de örnek büyüklüğünün ne olması gerektiğine dair birçok farklı öneri bulunmakla beraber, örneğin değişken sayısının 5 ya da 10 katı

sayılarında anlamlı çıkma eğilimi yüksektir. Bu yüzden, serbestlik derecesinin ki-kare değerine bölünmesiyle elde edilen (CMIN/df olarak sembolize edilen) ve normlaştırılmış ki-kare adı verilen (Hair vd., 1998: 661) uyum değerinin kullanımı önerilmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 78). Bu değer iki veya altında olması, modelin iyi bir model olduğunu, beş veya altında bir değer olması ise, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu gösterir (Şimşek, 2007: 14). Bu değer birden küçük olması ise arzu edilmemektedir (Hair vd., 1998; 661; Schumaker ve Lomax, 2004: 82). Araştırmanın bundan sonraki kısımlarında kullanılacak olan uyum indeksleri Tablo 3.83'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3.83:Araştırma Modellerinin İncelenmesinde Kullanılan Uyum İndeksleri

Uyum Kriteri	Uyum Aralığı	Açıklaması
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0,00 ila 0,10 aralığı	0,05'ten küçük ise iyi 0,05-0,08 aralığında ise kabul edilebilir 0,08'den büyük değerler kabul edilemez
GFI (Goodness-of-fit index)	0-1 aralığı	0,90-0,95 kabul edilebilir 0,95'ten yüksek olması iyi
AGFI (Adjusted Goodness-of-fit Index)	0-1 aralığı	0,90-0,95 kabul edilebilir 0,95'ten yüksek olması iyi
NFI (Normed Fit Index)	0-1 aralığı	0,90-0,95 kabul edilebilir 0,95'ten yüksek olması iyi
CFI (Comparative Fit Index)	0-1 aralığı	0,90-0,95 kabul edilebilir 0,95'ten yüksek olması iyi
Hoelter's Index	-	0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeylerinde gerekli örnek büyüklüğü değeri olup; mevcut modelin örnek sayısı ile kıyaslanmaktadır.
Normlaştırılmış ki-kare	1.0 – 5.0 aralığı	1.0'dan küçük olması zayıf, 1.0-2.0 olması iyi, 2.0-5.0 olması kabul edilebilir.

Kaynak: Hair vd. (1998: 660 – 661); Schumaker ve Lomax (2004: 82), Şimşek (2007: 14) ve Klein (2011: 195-209) yararlanılarak hazırlanmıştır.

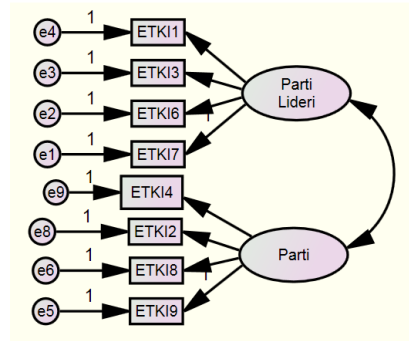
kadar örnek büyüklüğünün önerilmesi gibi, birçok yazar alt sınırın 100'den az olmaması kaydıyla, 200 ila 300 sayısının yeterli olduğunu iddia etmektedirler(Hair vd., 1998: 605; Schumacker ve Lomax, 2004:49 – 50;Klein,2011: 201).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında, araştırmada kullanılan ölçekler seçim öncesi ve sonrasına göre ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuşlardır. Söz konusu DFA bulguları, gerekli değişkenlerin atılmasından sonraki halleri olup, değişkenlerin atılmasına karar verilmesine neden olan değerler çalışmanın Ekler bölümünde yer almaktadır.

3.3.2.1.4.1. A Partisi'nin Öncüllerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli)

Araştırma modelinin 10 değişkenle ölçülmüş birinci öncülü olan “seçmen geçmişi”nin, KFA sonrasında Etki 5 ve 10 değişkenleri çıkartılmıştır. Bu bağlamda, Şekil 3.2’de de görüldüğü üzere, iki boyuttan oluşan 8 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir.

Şekil 3.2: A Partisi Seçmen Geçmiş Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.84:A Partisi Seçmen Geçmiş Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen Geçmiş (modifikasyonlu)	0,001	2,783	0,977	0,941	0,970	0,980	0,68	309	246

Tablo 3.84’te görüldüğü gibi, DFA sonucunda model kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. 2,783’lük normlaştırılmış ki-kare ve 0,68’lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)’e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen

minimum örnek sayısı olan 246 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir. Öte yandan, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelenmelidir. Sözü edilen katsayıların anlamlı olması ve SRA değerlerinin ise .50'den büyük olması arzu edilmektedir (Klein, 2011: 231). Ayrıca her boyutta minimum üç değişken olmasının, modelin uyum değerlerine olumlu katkı yapacağı iddia edilmektedir (Hair vd., 1998: 598).

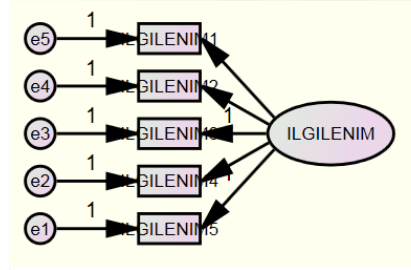
Yukarıda sözü edilen bilgiler ışığında, Tablo 3.85 incelendiğinde, “parti” boyutundaki “etki 4” değişkeni atıldıktan sonra, tüm değişkenlerin SRA’larının 0,555 ile 0,937 aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.85: A Partisi Seçmen Geçmiş Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Parti Lideri				
Etki 7	0,882			
Etki 6	0,570	0,056	9,276	0,000
Etki 3	0,751	0,070	10,600	0,000
Etki 1	0,621	0,061	9,828	0,000
Parti				
Etki 9	0,752			
Etki 8	0,937	0,083	15,055	0,000
Etki 2	0,555	0,082	8,618	0,000

Araştırma modelinin 5 değişkenle ölçülmüş birinci öncülü olan “seçmen ilgilenimi” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişkeni çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, Şekil 3.3’te de görüldüğü üzere, tek boyuttan oluşan 5 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir.

Şekil 3.3: A Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.86: A Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen İlgilenimi	0,072	2,634	0,995	0,959	0,995	0,997	0,65	620	335

Tablo 3.86’da görüldüğü gibi, DFA sonucunda model kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. 2,634’lük ki-kare ve 0,65’lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)’e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 335 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

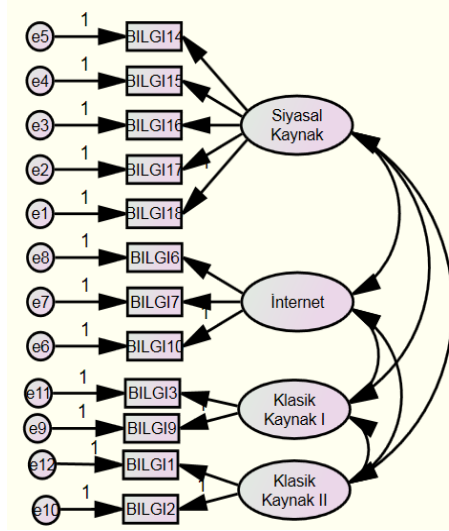
Tablo 3.87: A Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Parti Lideri				
İlgilenim 5	0,669	0,059		0,000
İlgilenim 4	0,827	0,058		0,000
İlgilenim 3	0,826			
İlgilenim 2	0,775	0,059		0,000
İlgilenim 1	0,702	0,057		0,000

Tablo 3.87’deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA’larının 0,669 ila 0,827 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin 18 değişkenle ölçülmüş birinci öncülü olan “bilgi kaynakları” ölçeğinden, KFA sonrasında Bilgi 4, 11, 12 ve 13.’ncü değişkenler çıkartılmıştır. Bu bağlamda, Şekil 3.4’te de görüldüğü üzere, dört boyuttan oluşan 14 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü, burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 14 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü’nde yer verilmektedir.

Şekil 3.4: A Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.88: A Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bilgi Kaynakları (modifikasyonlu)	0,000	3,292	0,942	0,901	0,912	0,937	0,77	180	159

3,292’lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,77’lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)’e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 159 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir. Öte yandan, standartlaştırılmış regresyon

ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelenmelidir.

“klasik kaynak I” boyutundaki “bilgi 5” ve “klasik kaynak II” boyutundaki “bilgi” 8 değişkenlerin SRA değerleri .50’den küçük olduğu tespit edildiği için çıkartılmıştır. Söz konusu iki değişkenin çıkartılmasından sonra modelin uyum değerlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Tablo 3.89’da görüldüğü üzere, geriye kalan 12 değişkenin SRA’larının 0,636 ila 0,946 aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.89: A Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

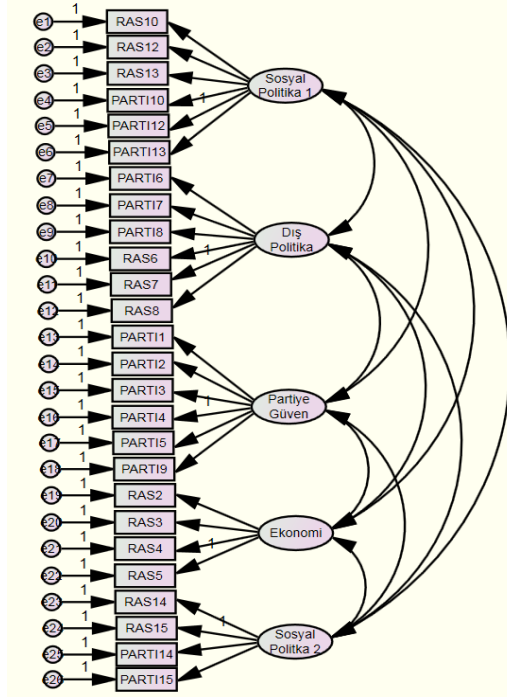
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Siyasal Kaynak				
Bilgi 18	0,870			
Bilgi 17	0,636	0,048	12,608	0,000
Bilgi 16	0,668	0,061	12,594	0,000
Bilgi 15	0,656	0,072	11,890	0,000
Bilgi 14	0,731	0,056	13,879	0,000
İnternet Kaynağı				
Bilgi 10	0,834			
Bilgi 7	0,776	0,068	14,196	0,000
Bilgi 6	0,678	0,057	12,718	0,000
Klasik Kaynak I				
Bilgi 9	0,946			
Bilgi 3	0,683	0,086	9,202	0,000
Klasik Kaynak II				
Bilgi 2	0,871			
Bilgi 1	0,636	0,129	4,791	0,000

3.3.2.1.4.2. A Partisi’nin Bilişsel Boyutuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli)

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 30 değişkenle ölçülmüş olan “siyasal konular” ölçeğinden, KFA sonrasında Ras 1, 9, 11 ve Parti 11 değişkenleri çıkartılmıştır. Bu bağlamda, beş faktörden oluşan 26 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü,

burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 26 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.5: A Partisi Siyasal Konular lği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.90: A Partisi Siyasal Konular lği için lm Modeli Uyum İndeksleri

Ölüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Siyasal Konular (modifikasyonlu)	0,000	2,802	0,908	0,848	0,938	0,959	0,69	171	161

2,802'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,69'luk RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI değeri haricindeki GFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 161 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir. Öte yandan, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelenmelidir.

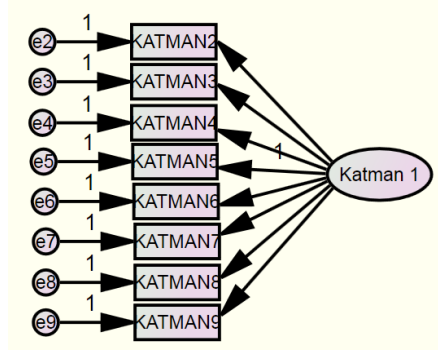
“sosyal politika I” boyutundaki “ras 10” ve “sosyal politika II” boyutundaki “Parti 15” değişkenlerinin hata değerleri .50’den büyük olduğu için çıkartılmıştır. Söz konusu iki değişkenin çıkartılmasından sonra modelin uyum değerlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Tablo 3.91’de görüldüğü üzere, geriye kalan 24 değişkenin SRA’larının 0,607 ila 0,895 aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.91: A Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Dış Politika				
Parti 6	0,839	0,060	37,985	0,000
Parti 7	0,888	0,056	19,659	0,000
Parti 8	0,861	0,065	16,257	0,000
Ras 6	0,781	0,064	16,640	0,000
Ras 7	0,805			
Ras 8	0,798	0,053	18,264	0,000
Sosyal Politika I				
Ras 12	0,861	0,049	19,141	0,000
Ras 13	0,866	0,050	19,190	0,000
Parti 10	0,815	0,053	18,148	0,000
Parti 12	0,883			
Parti 13	0,871	0,026	37,985	0,000
Partiye Güven				
Parti 1	0,752	0,055	17,047	0,000
Parti 2	0,754	0,051	17,047	0,000
Parti 3	0,748	0,047	17,552	0,000
Parti 4	0,829			
Parti 5	0,800	0,047	18,970	0,000
Parti 9	0,798	0,050	18,444	0,000
Ekonomi				
Ras 2	0,770	0,052	17,552	0,000
Ras 3	0,728	0,047	16,524	0,000
Ras 4	0,778	0,054	17,829	0,000
Ras 5	0,824			
Sosyal Politika II				
Ras 14	0,779	0,126	10,357	0,000
Ras 15	0,607			
Parti 14	0,895	0,135	11,048	0,000

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 10 değişkenle ölçülmüş olan “sosyal tanımlama” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, iki faktörden oluşan 10 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Katman 2 faktöründeki katman 1 ve 10 değişkenin hata değerleri 0,50’den büyük olduğundan modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 10 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü’nde yer verilmektedir.

Şekil 3.6: A Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.92: A Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Sosyal Tanımlama (modifikasyonlu)	0,049	1,699	0,985	0,962	0,984	0,993	0,43	468	380

1,699’lük normlaştırılmış ki-kare ve 0,43’lük RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)’e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 380 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

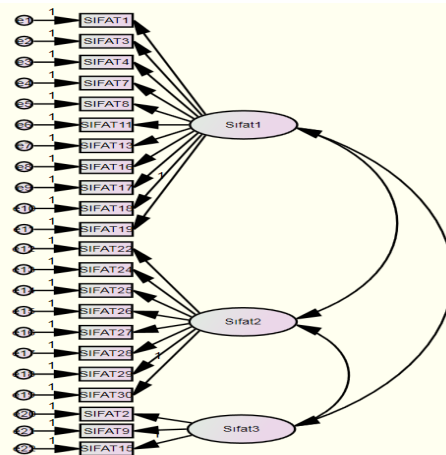
Tablo 3.93: A Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Katman 1				
Katman 2	0,816	0,081	15,528	0,000
Katman 3	0,787	0,060	16,756	0,000
Katman 4	0,673	0,065	13,862	0,000
Katman 5	0,827			
Katman 6	0,661	0,071	13,577	0,000
Katman 7	0,742	0,067	15,552	0,000
Katman 8	0,509	0,069	9,708	0,000
Katman 9	0,617	0,070	11,193	0,000

Tablo 3.93’deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA’larının 0,509 ve 0,827 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 30 değişkenle ölçülmüş olan “aday/lider özellikleri” ölçeğinden, KFA sonrasında sıfat 6, 12, 14, 20, 21 ve 23 değişkenleri çıkartılmıştır. Bu bağlamda, üç faktörden oluşan 24 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Sıfat 3 faktöründeki sıfat 10 değişkeninin hata değeri 0,50’den büyük olması ve aynı faktördeki sıfat 5 değişkeninin SRA değerinin 0,500’den küçük olması nedenleriyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 24 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü’nde yer verilmektedir.

Şekil 3.7: A Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.94: A Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Aday/Lider Özellikleri (modifikasyonlu)	0,000	2,177	0,924	0,884	0,943	0,968	0,56	224	209

2,177'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,56'lık RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI haricindeki, GFI, NFI ve CFI değerleri ise 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 209 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.95: A Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

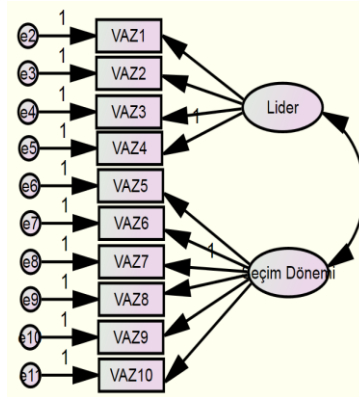
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Sıfat 1				
Sıfat 19	0,720			
Sıfat 18	0,813	0,070	15,628	0,000
Sıfat 17	0,696	0,061	14,336	0,000
Sıfat 16	0,597	0,077	11,439	0,000
Sıfat 13	0,679	0,076	13,052	0,000
Sıfat 11	0,682	0,074	13,105	0,000
Sıfat 8	0,789	0,058	15,242	0,000
Sıfat 7	0,678	0,059	12,985	0,000
Sıfat 4	0,812	0,063	15,617	0,000
Sıfat 3	0,823	0,063	15,759	0,000
Sıfat 1	0,717	0,068	13,792	0,000
Sıfat 2				
Sıfat 30	0,790			
Sıfat 29	0,728	0,059	15,355	0,000
Sıfat 28	0,772	0,060	16,537	0,000
Sıfat 27	0,735	0,075	15,550	0,000
Sıfat 26	0,744	0,085	14,318	0,000
Sıfat 25	0,802	0,066	17,330	0,000
Sıfat 24	0,669	0,058	13,890	0,000
Sıfat 22	0,782	0,073	16,886	0,000

Sıfat 3				
Sıfat 15	0,698			
Sıfat 9	0,813	0,085	14,671	0,000
Sıfat 2	0,801	0,084	14,585	0,000

Tablo 3.95’teki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA’larının 0,597 ve 0,823 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 10 değişkenle ölçülmüş olan “beklenmeyen durumlar” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, iki faktörden oluşan 10 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Söz konusu yapıdan ise gerçekleştirilen kontroller sonucunda herhangi bir değişkenin çıkartılmasına gerek olmadığı görülmüştür.

Şekil 3.8: A Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.96: A Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Beklenmeyen Durumlar	0,004	1,904	0,974	0,945	0,960	0,980	0,49	353	300

1,904’lük normlaştırılmış ki-kare ve 0,49’lük RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)’e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95

güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 300 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

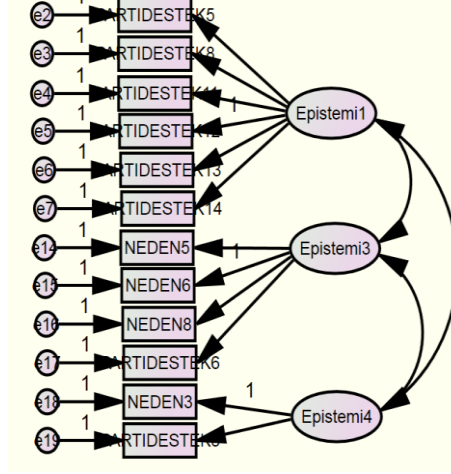
Tablo 3.97: A Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Lider/Adayla İlgili Beklenmeyen				
Vaz 1	0,577	0,064	10,012	0,000
Vaz 2	0,528	0,084	9,223	0,000
Vaz 3	0,782	0,077	12,456	0,000
Vaz 4	0,755			
Seçim Dönemi Beklenmeyen				
Vaz 5	0,818	0,310	6,347	0,000
Vaz 6	0,680	0,247	6,517	0,000
Vaz 7	0,580			
Vaz 8	0,714	0,268	6,558	0,000
Vaz 9	0,609	0,235	6,224	0,000
Vaz 10	0,595	0,220	6,119	0,000

Tablo 3.97'deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,528 ve 0,818 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 24 değişkenle ölçülmüş olan “epistemik konular” ölçeğinden, KFA sonrasında partidestek 1, 2, 7, 9 ve neden 7, 9 değişkenleri çıkartılmıştır. Bu bağlamda, dört faktörden oluşan 18 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Epistemi 3 faktöründeki neden 1 ve 2 ile epistemi 2 faktöründeki dört değişkenin tamamının hata değerleri 0,50'den büyük olması nedeniyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 18 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.9: A Partisi Epistemik Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.98: A Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Epistemik Konular (modifikasyonlu)	0,013	1,534	0,972	0,950	0,970	0,989	0,37	389	343

1,534'lük normlaştırılmış ki-kare ve 0,37'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri ise 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 343 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.99: A Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Epistemi 1				
Partidestek 5	0,778	0,055	17,181	0,000
Partidestek 8	0,694	0,064	14,681	0,000
Partidestek 11	0,592	0,078	12,007	0,000
Partidestek 12	0,836			
Partidestek 13	0,773	0,059	16,836	0,000
Partidestek 14	0,645	0,058	13,405	0,000

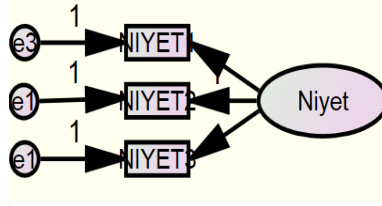
Epistemi 3				
Neden 5	0,733	0,095	9,313	0,000
Neden 6	0,593			
Neden 8	0,576	0,096	9,863	0,000
Partidestek 6	0,821	0,112	11,498	0,000
Epistemi 4				
Neden 3	0,922			
Partidestek 3	0,856	0,105	8,533	0,000

Tablo 3.99'daki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,576 ve 0,922 aralığında olduğu görülmektedir.

3.3.2.1.4.3. A Partisi'nin Oy Verme Niyeti'ne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi (ölçüm modeli)

Araştırma modelinin 3 değişkenle ölçülmüş olan “oy verme niyeti” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişkeni çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, Şekil 3.10'da da görüldüğü üzere, tek boyuttan oluşan 3 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir.

Şekil 3.10: A Partisi Oy Verme Niyeti Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.100: A Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Oy Verme Niyeti	0,105	2,625	0,995	0,973	0,998	0,998	0,65	750	380

Tablo 3.100'de görüldüğü gibi, DFA sonucunda model kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. 2,625'lik ki-kare ve 0,65'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir

seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 380 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.101: A Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

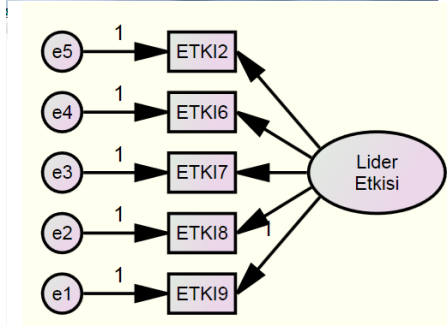
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Oy Verme Niyeti				
Niyet 3	0,852	0,028	30,379	0,000
Niyet 2	0,987			
Niyet 1	0,900	0,023	37,807	0,000

Tablo 3.101'deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,852 ila 0,987 aralığında olduğu görülmektedir.

3.3.2.1.4.4. B Partisi'nin Öncüllerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli)

Araştırma modelinin 10 değişkenle ölçülmüş birinci öncülü olan "seçmen geçmişi"nin, KFA sonrasında Etki 5 ve 10 değişkenleri çıkartılmıştır. Modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (etki 1, 3 ve 4 değişkenlerinin SRA değerleri 0,500'den küçük olduğundan modelden atılmıştır), burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. Atılan değişkenlerle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir. Şekil 3.11'de ise, B Partisi'ne ait modifiye edilmiş model yer almaktadır.

Şekil 3.11: B Partisi Seçmen Geçmişİ Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.102: B Partisi Seçmen Geçmişİ Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen Geçmişİ (modifikasyonlu)	0,022	3,224	0,989	0,947	0,985	0,990	0,79	418	288

Tablo 3.102’de görüldüğü gibi, DFA sonucunda model kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. 3,224’lük normlaştırılmış ki-kare ve 0,79’luk RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)’e oldukça yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 288 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

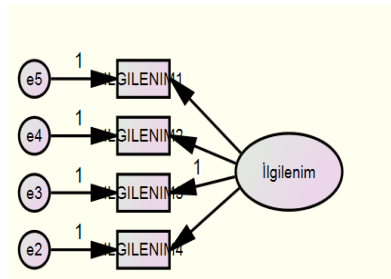
Tablo 3.103: B Partisi Seçmen Geçmişİ Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Parti Lideri				
Etki 9	0,780			
Etki 8	0,794	0,080	13,386	0,000
Etki 7	0,792	0,109	11,178	0,000
Etki 6	0,591	0,066	10,451	0,000
Etki 2	0,652	0,077	11,180	0,000

Tablo 3.103’teki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA’larının 0,591 ila 0,794 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin 5 değişkenle ölçülmüş birinci öncülü olan “seçmen ilgilenimi” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişkeni çıkartılmamıştır. Modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (ilgilenim 5 değişkeninin SRA değeri 0,500’den küçük olduğundan modelden atılmıştır), burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. Atılan değişkenlerle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü’nde yer verilmektedir. Şekil 3.12’de ise, B Partisi’ne ait modifiye edilmiş model yer almaktadır.

Şekil 3.12: B Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.104: B Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen İlgilenimi	0,042	4,124	0,994	0,943	0,995	0,996	0,84	573	332

Tablo 3.104’te görüldüğü gibi, DFA sonucunda model kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. 4,124’lük normlaştırılmış ki-kare değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)’e oldukça yakındır. Yalnızca 0,84’lük RMSEA değeri, arzu edilen sınırlarda bulunmamaktadır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 332 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

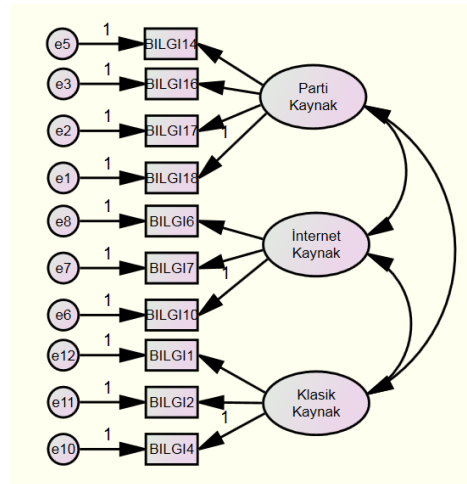
Tablo 3.105: B Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Seçmen İlgilenimi				
İlgilenim 4	0,716	0,068	13,164	0,000
İlgilenim 3	0,782			
İlgilenim 2	0,852	0,054	18,524	0,000
İlgilenim 1	0,961	0,064	19,040	0,000

Tablo 3.105'teki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,716 ila 0,961 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin 18 değişkenle ölçülmüş birinci öncülü olan “bilgi kaynakları” ölçeğinden, KFA sonrasında Bilgi 3, 8, 9, 11, 12 ve 13.'ncü değişkenler çıkartılmıştır. Ancak 12 değişkenden oluşan ölçüm modelinde, modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (bilgi 5 ve 15 değişkenlerinin SRA değerleri 0,500'den küçük olduğundan modelden atılmıştır), burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 12 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.13: B Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.106: B Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bilgi Kaynakları (modifikasyonlu)	0,000	2,249	0,968	0,937	0,937	0,963	0,59	273	234

2,249'luk normlaştırılmış ki-kare ve 0,59'luk RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 234 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir. Öte yandan, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelenmelidir.

Tablo 3.107: B Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

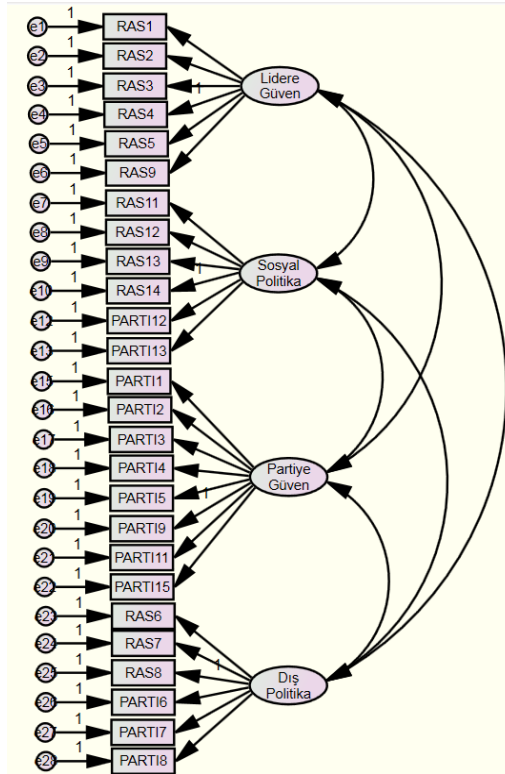
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Siyasal Kaynak				
Bilgi 18	0,758			
Bilgi 17	0,688	0,055	11,112	0,000
Bilgi 16	0,583	0,073	9,662	0,000
Bilgi 14	0,713	0,076	11,377	0,000
İnternet Kaynağı				
Bilgi 10	0,762			
Bilgi 7	0,732	0,105	9,024	0,000
Bilgi 6	0,563	0,071	8,596	0,000
Klasik Kaynak I				
Bilgi 4	0,627			
Bilgi 2	0,725	0,126	0,126	0,000
Bilgi 1	0,740	0,128	0,128	0,000

Tablo 3.107'de görüldüğü üzere, geriye kalan 10 değişkenin SRA'larının 0,563 ila 0,762 aralığında olduğu görülmektedir.

3.3.2.1.4.5. B Partisi'nin Bilişsel Boyutuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli)

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 30 değişkenle ölçülmüş olan “siyasal konular” ölçeğinden, KFA sonrasında Ras 10 ve Parti 10 değişkenleri çıkartılmıştır. Bu bağlamda, dört faktörden oluşan 28 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Sosyal politika faktöründeki Parti 14 ve Ras 15 değişkenlerinin SRA değerleri 0,500'den küçük olduğundan modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 28 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.14: B Partisi Siyasal Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.108: B Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Siyasal Konular (modifikasyonlu)	0,000	2,807	0,890	0,819	0,927	0,951	0,71	158	148

2,807'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,71'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI ve GFI değerli haricindeki, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)'e yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 148 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir. Öte yandan, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelenmelidir.

Tablo 3.109: B Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

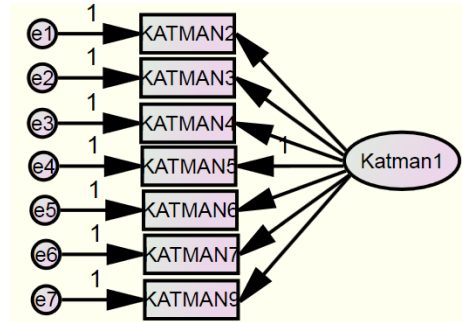
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Lidere Güven				
Ras 1	0,758	0,059	16,564	0,000
Ras 2	0,664	0,063	13,718	0,000
Ras 3	0,731	0,048	18,593	0,000
Ras 4	0,841			
Ras 5	0,778	0,052	17,358	0,000
Ras 9	0,738	0,054	16,172	0,000
Dış Politika				
Ras 6	0,683	0,067	13,127	0,000
Ras 7	0,801	0,055	16,822	0,000
Ras 8	0,829			
Parti 6	0,759	0,066	14,158	0,000
Parti 7	0,787	0,064	14,296	0,000
Parti 8	0,831	0,058	16,530	0,000
Sosyal Politika				
Ras 11	0,781	0,071	13,691	0,000
Ras 12	0,731	0,071	12,274	0,000
Ras 13	0,730	0,073	12,279	0,000
Ras 14	0,858			
Parti 12	0,945	0,071	15,369	0,000
Parti 13	0,856	0,075	14,197	0,000
Partiye Güven				
Parti 1	0,817	0,086	14,248	0,000
Parti 2	0,756	0,088	13,413	0,000
Parti 3	0,804	0,083	14,262	0,000
Parti 4	0,830	0,083	14,620	0,000

Parti 5	0,816	0,080	14,430	0,000
Parti 9	0,680			
Parti 11	0,609	0,077	11,170	0,000
Parti 15	0,569	0,077	10,184	0,000

Tablo 3.109'daki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,569 ve 0,945 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 10 değişkenle ölçülmüş olan “sosyal tanımlama” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, iki faktörden oluşan 10 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Katman 2 faktöründeki katman 1 değişkenin anlamlı çıkması ve katman 10 değişkeninin SRA değerinin ,500'den küçük olması nedenleriyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 10 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.15 B Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.110: B Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Sosyal Tanımlama (modifikasyonlu)	0,115	1,578	,989	,964	,988	,996	,40	443	325

1,578'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,40'lık RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal

değer)'e oldukça yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 325 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

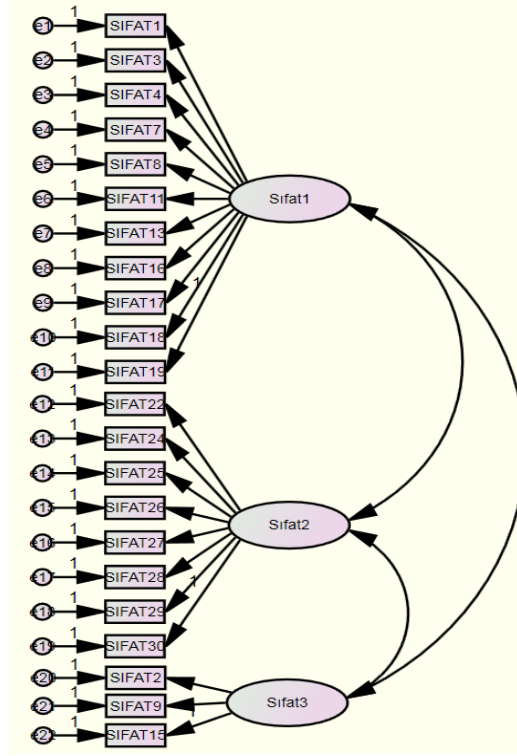
Tablo 3.111: B Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Katman 1				
Katman 2	0,758	0,069	15,425	0,000
Katman 3	0,823	0,063	17,216	0,000
Katman 4	0,512	0,065	9,979	0,000
Katman 5	0,867			
Katman 6	0,780	0,074	15,200	0,000
Katman 7	0,687	0,065	14,224	0,000
Katman 9	0,568	0,066	11,119	0,000

Tablo 3.111'deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,568 ve 0,867 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 30 değişkenle ölçülmüş olan “aday/lider özellikleri” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, beş faktörden oluşan 30 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Sıfat 5 faktöründeki sıfat 16, 20 ve 23 değişkenlerinin SRA değerinin 0,500'den küçük olmaları ve sıfat 6, 12, 19 ve 29 değişkenlerine ait hata değerlerinin 0,50'den büyük olmaları nedenleriyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 23 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.16: B Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.112: B Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Aday/Lider Özellikleri (modifikasyonlu)	0,000	1,824	0,923	0,893	0,937	0,970	0,48	246	230

1,824'lük normlaştırılmış ki-kare ve 0,48'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI haricindeki, GFI, NFI ve CFI değerleri ise 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 230 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.113: B Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

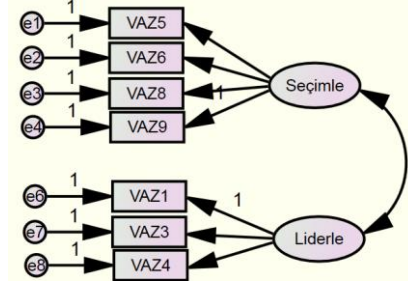
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Sıfat 1				
Sıfat 1	0,710	0,078	12,753	0,000
Sıfat 3	0,741	0,079	13,340	0,000
Sıfat 7	0,614	0,067	13,421	0,000
Sıfat 8	0,710			
Sıfat 11	0,705	0,086	12,630	0,000
Sıfat 13	0,640	0,088	11,493	0,000
Sıfat 15	0,731	0,080	13,115	0,000
Sıfat 17	0,671	0,086	12,102	0,000
Sıfat 2				
Sıfat 2	0,812	0,060	17,825	0,000
Sıfat 4	0,730	0,059	15,279	0,000
Sıfat 5	0,646	0,077	13,123	0,000
Sıfat 9	0,810			
Sıfat 10	0,749	0,063	15,766	0,000
Sıfat 14	0,671	0,062	13,825	0,000
Sıfat 22	0,805	0,063	17,541	0,000
Sıfat 3				
Sıfat 18	0,768			
Sıfat 24	0,745	0,055	14,656	0,000
Sıfat 25	0,850	0,054	17,249	0,000
Sıfat 26	0,717	0,065	14,046	0,000
Sıfat 27	0,792	0,059	15,835	0,000
Sıfat 28	0,708	0,056	13,920	0,000
Sıfat 30	0,564	0,055	10,748	0,000

Tablo 3.113'teki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,564 ve 0,850 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 10 değişkenle ölçülmüş olan “beklenmeyen durumlar” ölçeğinden, KFA sonrasında Vaz 2 ve 7 değişkenleri çıkartılmıştır. Bu bağlamda, iki faktörden oluşan 10 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Seçimle ilgili beklenmeyen faktöründeki Vaz 10 değişkenine ait hata değerinin 0,50'den büyük olması nedeniyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer

verilmektedir. 8 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.17: B Partisi Beklenmeyen Durumlar lği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.114: B Partisi Beklenmeyen Durumlar lği için lm Modeli Uyum İndeksleri

lm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Beklenmeyen Durumlar	0,217	1,300	0,989	0,971	0,985	0,997	0,29	496	370

1,300'lk normlaştırılmış ki-kare ve 0,29'lk RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 370 değerine yakındır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

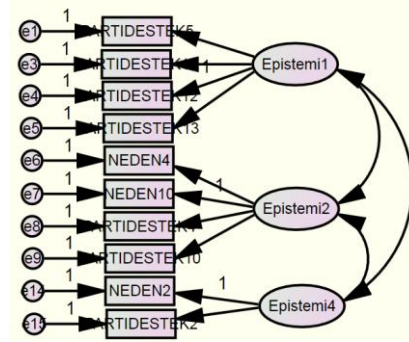
Tablo 3.115: B Partisi Beklenmeyen Durumlar lği için lm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Seçimle İlgili Beklenmeyen				
Vaz 5	0,635	0,068	11,681	0,000
Vaz 6	0,680	0,078	11,494	0,000
Vaz 8	0,763	0,074	13,006	0,000
Vaz 9	0,786			
Adayla/Liderle ilgili Beklenmeyen				
Vaz 1	0,653			
Vaz 3	0,817	0,098	11,854	0,000
Vaz 4	0,787	0,103	11,678	0,000

Tablo 3.115'teki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,635 ve 0,817 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 24 değişkenle ölçülmüş olan “epistemik konular” ölçeğinden, KFA sonrasında partidestek 1, 6, 14 ve neden 1 değişkenleri çıkartılmıştır. Bu bağlamda, altı faktörden oluşan 20 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Neden 3, 5, 6 ve partidestek 3, 8 değişkenlerinin hata değerleri 0,50'den büyük ve partidestek 7, 9 ile neden 7 değişkenlerinin SRA değerlerinin 0,500'den küçük olmaları nedenleriyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 20 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.18: B Partisi Epistemik Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.116: B Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Epistemik Konular (modifikasyonlu)	0,022	1,648	0,977	0,949	0,973	0,989	0,43	384	326

1,648'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,43'lük RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri ise 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum

örnek sayısı olan 326 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.117: B Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

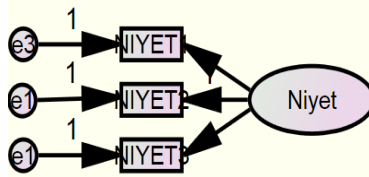
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Epistemi 1				
Partidestek 5	0,834	0,241	4,943	0,000
Partidestek 11	0,780	0,286	4,881	0,000
Partidestek 12	0,723			
Partidestek 13	0,652	0,054	17,729	0,000
Epistemi 2				
Neden 10	0,804			
Partidestek 4	0,709	0,071	12,623	0,000
Partidestek 10	0,708	0,088	10,736	0,000
Neden 4	0,787	0,071	12,788	0,000
Epistemi 4				
Neden 2	0,660			
Partidestek 2	0,904	0,279	5,809	0,000

Tablo 3.117’deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA’larının 0,652 ve 0,904 aralığında olduğu görülmektedir

3.3.2.1.4.6. B Partisi’nin Oy Verme Niyeti’ne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi (ölçüm modeli)

Araştırma modelinin 3 değişkenle ölçülmüş olan “oy verme niyeti” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişkeni çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, Şekil 3.19’da da görüldüğü üzere, tek boyuttan oluşan 3 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir.

Şekil 3.19: B Partisi Oy Verme Niyeti Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.118: B Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Oy Verme Niyeti	0,008	4,975	0,987	0,924	0,995	0,996	0,85	340	197

Tablo 3.118’de görüldüğü gibi, DFA sonucunda model kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. 4,975’lik normlaştırılmış ki-kare değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)’e oldukça yakındır. Yalnızca 0,85’lik RMSEA değerinin arzu edilen sınırlarda olmadığı görülmektedir. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 197 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.119: B Partisi Oy Verme Niyeti Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

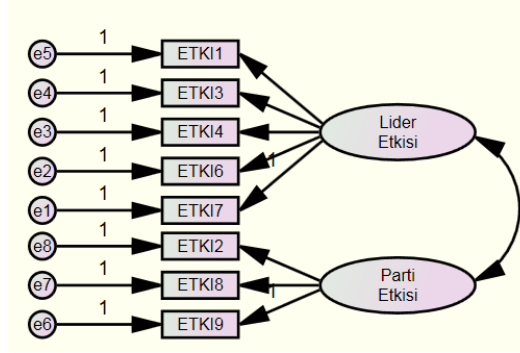
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Oy Verme Niyeti				
Niyet 3	0,896			
Niyet 2	0,996	0,029	38,025	0,000
Niyet 1	0,936	0,032	30,302	0,000

Tablo 3.119’deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA’larının 0,896 ila 0,936 aralığında olduğu görülmektedir.

3.3.2.1.4.7. C Partisi’nin Öncüllerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli)

Araştırma modelinin 10 değişkenle ölçülmüş birinci öncülü olan “seçmen geçmişi”nin, KFA sonrasında Etki 5 ve 10 değişkenleri çıkartılmıştır. Bu bağlamda, Şekil 3.20’de de görüldüğü üzere, iki boyuttan oluşan 8 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir.

Şekil 3.20: C Partisi Seçmen Geçmişİ Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.120: C Partisi Seçmen Geçmişİ Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen Geçmişİ	0,023	1,826	0,977	0,949	0,974	0,988	0,52	339	279

Tablo 3.120’de görüldüğü gibi, DFA sonucunda model kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. 1,826’lık normlaştırılmış ki-kare ve 0,52’lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)’e oldukça yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 279 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

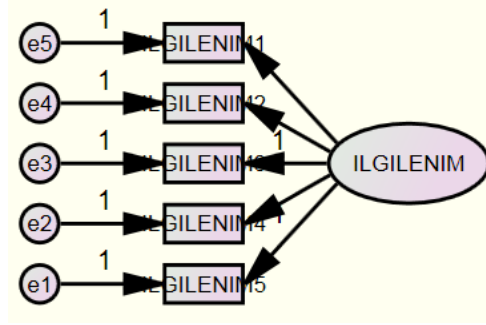
Tablo 3.121: C Partisi Seçmen Geçmişİ Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Parti Lideri				
Etki 7	0,749			
Etki 6	0,838	0,076	13,705	0,000
Etki 4	0,670	0,086	10,814	0,000
Etki 3	0,678	0,070	11,177	0,000
Etki 1	0,732	0,071	12,843	0,000
Parti				
Etki 9	0,844			
Etki 8	0,820	0,080	14,017	0,000
Etki 2	0,666	0,066	11,888	0,000

Tablo 3.121’deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA’larının 0,666 ila 0,844 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin 5 değişkenle ölçülmüş birinci öncülü olan “seçmen ilgilenimi” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişkeni çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, Şekil 3.21’de de görüldüğü üzere, tek boyuttan oluşan 5 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir.

Şekil 3.21: C Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.122: C Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen İlgilenimi	0,193	1,693	0,998	0,967	0,998	0,999	0,47	650	305

Tablo 3.122’de görüldüğü gibi, DFA sonucunda model kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. 1,693’lük normlaştırılmış ki-kare ve 0,47’lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1(ideal değer)’e oldukça yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 305 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

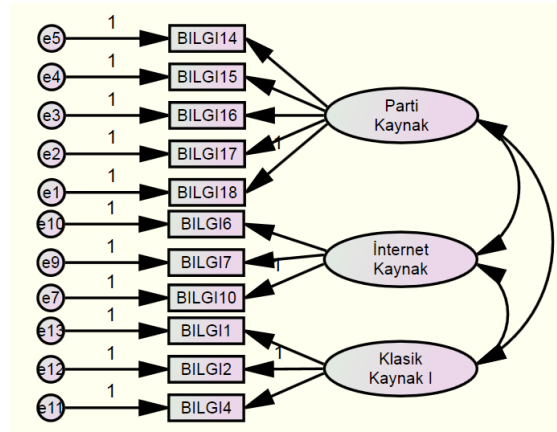
Tablo 3.123: C Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Seçmen İlgilenimi				
İlgilenim 5	0,771			
İlgilenim 4	0,828	0,061	17,297	0,000
İlgilenim 3	0,899	0,071	15,795	0,000
İlgilenim 2	0,783	0,066	13,837	0,000
İlgilenim 1	0,851	0,073	14,323	0,000

Tablo 3.123'teki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,771 ila 0,899 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin 18 değişkenle ölçülmüş birinci öncülü olan “bilgi kaynakları” ölçeğinden, KFA sonrasında Bilgi 11 ve 12.'nci değişkenleri çıkartılmıştır. Ancak 16 değişkenden oluşan ölçüm modelinde, modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (bilgi 3, 5, 8, 9 ve 13 değişkenlerinin SRA değerleri 0,500'den küçük olduğundan modelden atılmıştır), burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 16 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.22: C Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.124: C Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bilgi Kaynakları (modifikasyonlu)	0,002	1,846	0,966	0,934	0,959	0,980	0,52	277	240

1,846'lık normlaştırılmış ki-kare ve 0,52'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 240 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir. Öte yandan, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelenmelidir.

Tablo 3.125: C Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

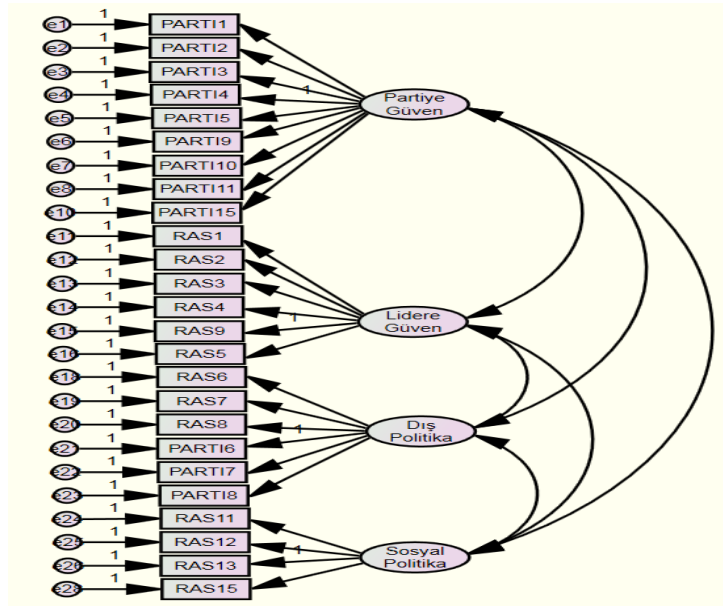
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Siyasal Kaynak				
Bilgi 18	0,726			
Bilgi 17	0,651	0,079	10,446	0,000
Bilgi 16	0,779	0,088	11,120	0,000
Bilgi 15	0,708	0,092	10,569	0,000
Bilgi 14	0,731	0,080	13,333	0,000
İnternet Kaynağı				
Bilgi 10	0,634			
Bilgi 7	0,529	0,077	11,207	0,000
Bilgi 6	0,962	0,169	8,560	0,000
Klasik Kaynak I				
Bilgi 4	0,627	0,098	8,367	0,000
Bilgi 2	0,816			
Bilgi 1	0,653	0,097	8,497	0,000

Tablo 3.125'te görüldüğü üzere, 11 değişkenin SRA'larının 0,529 ila 0,962 aralığında olduğu görülmektedir.

3.3.2.1.4.8. C Partisi'nin Bilişsel Boyutuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli)

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 30 değişkenle ölçülmüş olan “siyasal konular” ölçeğinden, KFA sonrasında Parti 12 ve 13 değişkenleri çıkartılmıştır. Bu bağlamda, dört faktörden oluşan 28 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. . Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Parti 14 ile Ras 10 ve 14 değişkenlerinin hata değerlerinin 0,50'den büyük olmasından dolayı modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 28 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.23: C Partisi Siyasal Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.126: C Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Siyasal Konular (modifikasyonlu)	0,000	2,821	0,938	0,889	0,924	0,948	0,78	134	126

2,821'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,78'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI değeri haricindeki, GFI, NFI ve CFI değerleri de 1(ideal değer)'e yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen

minimum örnek sayısı olan 126 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir. Öte yandan, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları(SRA), standart hata(SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelenmelidir.

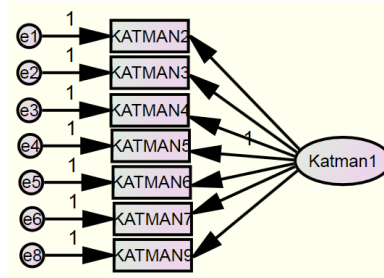
Tablo 3.127: C Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Partiye Güven				
Parti 1	0,843	0,050	20,940	0,000
Parti 2	0,820	0,049	19,912	0,000
Parti 3	0,837	0,043	24,005	0,000
Parti 4	0,889			
Parti 5	0,769	0,046	17,836	0,000
Parti 9	0,831	0,045	20,138	0,000
Parti 10	0,732	0,057	15,770	0,000
Parti 11	0,760	0,049	17,125	0,000
Parti 15	0,710	0,055	15,771	0,000
Lidere Güven				
Ras 2	0,847	0,082	14,483	0,000
Ras 3	0,834	0,074	15,722	0,000
Ras 4	0,877	0,080	15,458	0,000
Ras 9	0,763			
Ras 5	0,808	0,075	15,223	0,000
Ras 1	0,808	0,080	15,268	0,000
Dış Politika				
Ras 6	0,939	0,088	15,301	0,000
Ras 7	0,802	0,087	12,106	0,000
Ras 8	0,763	0,076	12,269	0,000
Parti 6	0,792			
Parti 7	0,770	0,054	18,097	0,000
Parti 8	0,845	0,053	18,183	0,000
Sosyal Politika				
Ras 11	0,841	0,111	11,065	0,000
Ras 12	0,662	0,054	19,006	0,000
Ras 13	0,635			
Ras 15	0,828	0,121	10,568	0,000

Tablo 3.127’deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA’larının 0,635 ve 0,939 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 10 değişkenle ölçülmüş olan “sosyal tanımlama” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, iki faktörden oluşan 10 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Katman 2 faktöründeki katman 1 değişkenin anlamlı çıkmaması ve katman 8 değişkeninin hata değerinin ,50’den büyük olması nedenleriyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 10 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü’nde yer verilmektedir.

Şekil 3.24: C Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.128: C Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Sosyal Tanımlama (modifikasyonlu)	0,133	1,498	0,987	0,963	0,988	0,996	0,40	379	278

1,498’lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,40’lık RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)’e oldukça yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 278 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA

için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

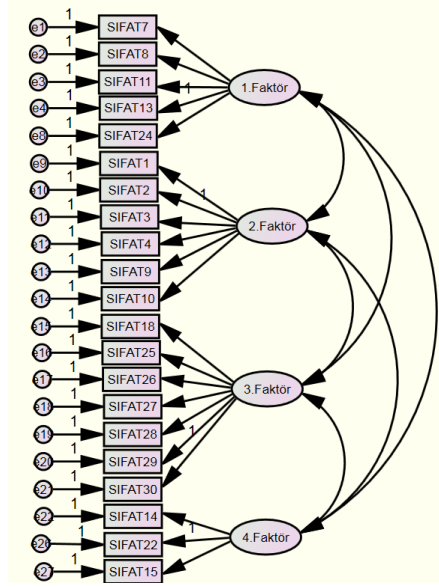
Tablo 3.129: C Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Katman 1				
Katman 2	0,803	0,069	16,121	0,000
Katman 3	0,741	0,078	12,483	0,000
Katman 4	0,728	0,061	13,893	0,000
Katman 5	0,825			
Katman 6	0,767	0,066	15,140	0,000
Katman 7	0,800	0,064	15,768	0,000
Katman 9	0,590	0,065	10,716	0,000

Tablo 3.129'daki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,590 ve 0,825 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 30 değişkenle ölçülmüş olan “aday/lider özellikleri” ölçeğinden, KFA sonrasında sıfat 12 değişkeni çıkartılmıştır. Bu bağlamda, beş faktörden oluşan 29 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (sıfat 16 ve 20 değişkenlerinin SRA değerinin 0,500'den küçük olmaları ve sıfat 5, 6, 17, 19 ve 23 değişkenlerine ait hata değerlerinin 0,50'den büyük olmaları nedenleriyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 29 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.25: C Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.130: C Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Aday/Lider Özellikleri (modifikasyonlu)	0,000	2,105	0,915	0,871	0,937	0,965	0,60	189	176

2,105'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,60'lık RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI haricindeki, GFI, NFI ve CFI değerleri ise 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 176 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.131: C Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

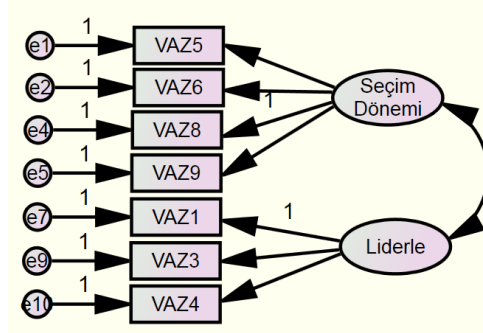
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Sıfat 1				
Sıfat 7	0,793	0,071	13,579	0,000
Sıfat 8	0,695	0,072	12,038	0,000
Sıfat 11	0,685	0,075	11,906	0,000

Sıfat 13	0,734			
Sıfat 24	0,765	0,058	13,322	0,000
Sıfat 2				
Sıfat 4	0,778	0,050	18,214	0,000
Sıfat 9	0,795	0,046	18,762	0,000
Sıfat 10	0,754	0,054	16,982	0,000
Sıfat 3	0,833	0,047	20,681	0,000
Sıfat 1	0,784	0,052	18,437	0,000
Sıfat 2	0,904			
Sıfat 3				
Sıfat 27	0,800	0,220	9,494	0,000
Sıfat 28	0,744	0,188	9,166	0,000
Sıfat 29	0,707	0,189	8,980	0,000
Sıfat 30	0,521			
Sıfat 18	0,810	0,203	9,460	0,000
Sıfat 25	0,834	0,212	9,612	0,000
Sıfat 26	0,754	0,217	9,216	0,000
Sıfat 4				
Sıfat 22	0,714			
Sıfat 14	0,800	0,087	13,191	0,000
Sıfat 15	0,810	0,082	13,419	0,000

Tablo 3.131’deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA’larının 0,521 ve 0,904 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 10 değişkenle ölçülmüş olan “beklenmeyen durumlar” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, iki faktörden oluşan 10 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Seçimle ilgili beklenmeyen faktöründeki Vaz 2, 7 ve 10 değişkenlerine ait hata değerinin 0,50’den büyük olması nedeniyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 10 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü’nde yer verilmektedir.

Şekil 3.26: C Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.132: C Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Beklenmeyen Durumlar	0,095	1,619	0,988	0,957	0,988	0,995	0,47	380	275

1,619'luk normlaştırılmış ki-kare ve 0,47'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 275 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

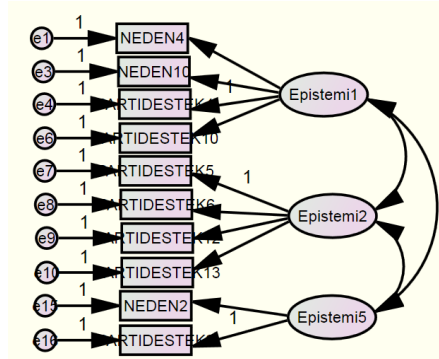
Tablo 3.133: C Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Seçimle İlgili Beklenmeyen				
Vaz 5	0,683	0,068	11,584	0,000
Vaz 6	0,774	0,074	11,845	0,000
Vaz 8	0,814			
Vaz 9	0,789	0,068	13,467	0,000
Adayla/Liderle ilgili Beklenmeyen				
Vaz 3	0,825	0,079	12,169	0,000
Vaz 4	0,851	0,078	13,051	0,000
Vaz 1	0,799			

Tablo 3.133'teki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,683 ve 0,851 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 24 değişkenle ölçülmüş olan “epistemik konular” ölçeğinden, KFA sonrasında partidestek 1, 3, 14 ve neden 1, 3, 5 değişkenleri çıkartılmıştır. Bu bağlamda, altı faktörden oluşan 18 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Neden 6, 7, 9 ve partidestek 7, 8 değişkenlerinin hata değerleri 0,50'den büyük olmaları nedenleriyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 18 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.27: C Partisi Epistemik Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.134: C Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Epistemik Konular (modifikasyonlu)	0,112	1,346	0,978	0,954	0,978	0,994	0,33	404	344

1,346'lık normlaştırılmış ki-kare ve 0,33'lük RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri ise 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum

örnek sayısı olan 344 değerine yakındır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.135: C Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

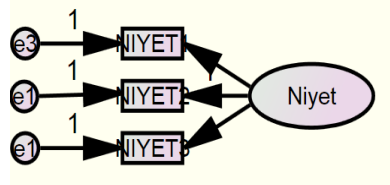
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Epistemi 1				
Neden 4	0,795	0,049	18,093	0,000
Neden 10	0,829	0,060	16,050	0,000
Partidestek 4	0,831			
Partidestek 10	0,866	0,061	16,541	0,000
Epistemi 2				
Partidestek 12	0,846	0,096	11,412	0,000
Partidestek 6	0,676	0,099	10,288	0,000
Partidestek 5	0,707			
Partidestek 13	0,753	0,084	11,280	0,000
Epistemi 5				
Neden 2	0,943	0,261	4,692	0,000
Partidestek 2	0,766			

Tablo 3.135'teki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,676 ve 0,943 aralığında olduğu görülmektedir.

3.3.2.1.4.9. C Partisi'nin Oy Verme Niyeti'ne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi (ölçüm modeli)

Araştırma modelinin 3 değişkenle ölçülmüş olan "oy verme niyeti" ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişkeni çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, Şekil 3.28'de de görüldüğü üzere, tek boyuttan oluşan 3 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir.

Şekil 3.28: C Partisi Oy Verme Niyeti Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



C Partisi'nin oy verme niyetine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1 olduğu tespit edilmiştir.

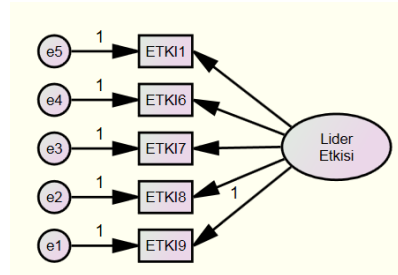
3.3.2.1.5. Seçim Sonrası Yürütülen Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde, seçim sonrası gerçekleştirilen araştırmaya ait doğrulayıcı faktör analizi bulgularına yer verilmektedir.

3.3.2.1.5.1. Seçim Sonrası A Partisi'nin Öncüllerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli)

Araştırma modelinin 10 değişkenle ölçülmüş birinci öncülü olan “seçmen geçmişi”nin, KFA sonrasında Etki 2 ve 3 değişkenleri çıkartılmıştır. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (etki 4, 5 ve 10 değişkenlerinin SRA değerleri 0,500'den küçük olduğundan modelden atılmıştır), burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. Bu bağlamda, Şekil 3.29'da da görüldüğü üzere, tek boyuttan oluşan 5 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir.

Şekil 3.29: Seçim Sonrası A Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.136: Seçim Sonrası A Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen Geçmişi (modifikasyonlu)	0,055	2,892	0,994	0,956	0,995	0,997	0,70	609	366

Tablo 3.136’da görüldüğü gibi, DFA sonucunda model kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. 2,892’lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,70’lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1(ideal değer)’e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 366 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.. Öte yandan, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelenmelidir.

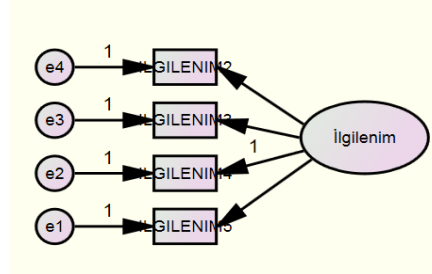
Tablo 3.137: Seçim Sonrası A Partisi Seçmen Geçmiş Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Parti Lideri				
Etki 9	0,681			
Etki 8	0,756	0,066	18,431	0,000
Etki 7	0,930	0,109	13,620	0,000
Etki 6	0,863	0,085	14,379	0,000
Etki 1	0,720	0,088	11,884	0,000

Tablo 3.137’de görüldüğü üzere, 5 değişkenin SRA’larının 0,681 ila 0,930 aralığında yer almaktadır.

Araştırma modelinin 5 değişkenle ölçülmüş birinci öncülü olan “seçmen ilgilenimi” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişkeni çıkartılmamıştır. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (ilgilenim 1 değişkeninin SRA değerleri 0,500’den küçük olduğundan modelden atılmıştır), burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 5 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü’nde yer verilmektedir.

Şekil 3.30: Seçim Sonrası A Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.138: Seçim Sonrası A Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen İlgilenimi	0,098	2,733	0,996	0,964	0,996	0,998	0,67	858	387

Tablo 3.138’de görüldüğü gibi, DFA sonucunda model kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. 2,733’lük normlaştırılmış ki-kare ve 0,67’lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1(ideal değer)’e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 387 değerine yakındır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

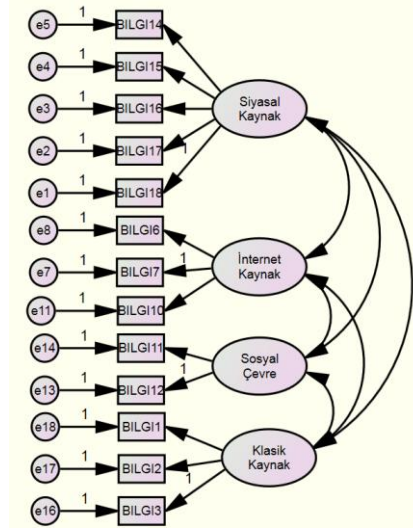
Tablo 3.139: Seçim Sonrası A Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Parti Lideri				
İlgilenim 5	0,671	0,055	13,260	0,000
İlgilenim 4	0,829			
İlgilenim 3	0,838	0,049	19,320	0,000
İlgilenim 2	0,837	0,053	17,87	0,000

Tablo 3.139’deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA’larının 0,671 ila 0,838 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin 18 değişkenle ölçülmüş birinci öncülü olan “bilgi kaynakları” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (bilgi 4, 5, 8, 9 ve 13 değişkenlerinin SRA değerleri 0,500’den küçük olduğundan modelden atılmıştır), burada en uygun modele (13 değişken ve 4 boyut) ait verilere yer verilmektedir. 18 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü’nde yer verilmektedir.

Şekil 3.31: Seçim Sonrası A Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.140: Seçim Sonrası A Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bilgi Kaynakları (modifikasyonlu)	0,000	3,195	0,935	0,982	0,923	0,945	0,76	179	160

3,195’lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,76’lık RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)’e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 160 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul

edilebilir bir model tespit edilmiştir. Öte yandan, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelenmelidir.

Tablo 3.141: Seçim Sonrası A Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Siyasal Kaynak				
Bilgi 18	0,916			
Bilgi 17	0,846	0,043	21,549	0,000
Bilgi 16	0,788	0,061	15,359	0,000
Bilgi 15	0,648	0,056	14,314	0,000
Bilgi 14	0,745	0,045	17,573	0,000
İnternet Kaynağı				
Bilgi 7	0,790			
Bilgi 6	0,704	0,061	13,399	0,000
Bilgi 10	0,862	0,068	15,066	0,000
Sosyal Çevre				
Bilgi 12	0,796			
Bilgi 11	0,860	0,147	7,602	0,000
Klasik Kaynak				
Bilgi 3	0,737			
Bilgi 2	0,597	0,111	6,685	0,000
Bilgi 1	0,681	0,085	7,544	0,000

Tablo 3.141’de görüldüğü üzere, 13 değişkenin SRA’larının 0,597 ila 0,916 aralığında olduğu görülmektedir.

3.3.2.1.5.2. Seçim Sonrası A Partisi’nin Bilişsel Boyutuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli)

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 30 değişkenle ölçülmüş olan “siyasal konular” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, dört faktörden oluşan 30 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Parti 14 ile Ras 15 değişkenlerinin hata değerlerinin 0,50’den büyük olmasından dolayı modelden

olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir. Öte yandan, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelenmelidir.

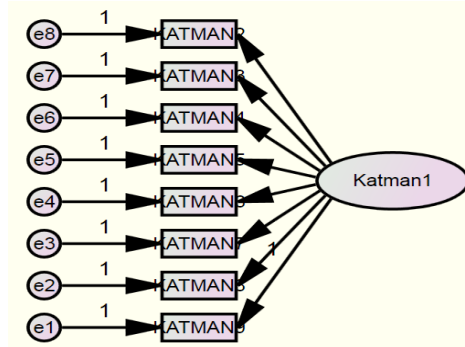
Tablo 3.143: Seçim Sonrası A Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Partiye Güven				
Parti 11	0,801			
Parti 9	0,854	0,044	21,735	0,000
Parti 8	0,838	0,046	20,175	0,000
Parti 7	0,854	0,056	18,501	0,000
Parti 6	0,845	0,051	19,422	0,000
Parti 5	0,852	0,044	21,227	0,000
Parti 4	0,799	0,052	19,011	0,000
Parti 3	0,724	0,045	17,453	0,000
Parti 2	0,840	0,045	20,474	0,000
Parti 1	0,744	0,049	17,434	0,000
Sosyal Politika				
Parti 14	0,766	0,042	22,343	0,000
Parti 13	0,853			
Parti 12	0,851	0,029	33,867	0,000
Parti 10	0,859	0,060	19,862	0,000
Ras 15	0,653	0,061	13,959	0,000
Ras 13	0,791	0,054	17,789	0,000
Ras 12	0,808	0,056	18,227	0,000
Ras 10	0,833	0,073	16,295	0,000
Lidere Güven				
Ras 11	0,714	0,056	16,654	0,000
Ras 9	0,777	0,049	18,595	0,000
Ras 5	0,761	0,047	17,496	0,000
Ras 4	0,787			
Ras 3	0,708	0,048	16,613	0,000
Ras 2	0,803	0,052	19,037	0,000
Ras 1	0,717	0,049	17,907	0,000
Dış Politika				
Ras 8	0,836			
Ras 7	0,854	0,051	22,075	0,000
Ras 6	0,866	0,048	22,035	0,000

Tablo 3.143'teki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,653 ve 0,866 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 10 değişkenle ölçülmüş olan “sosyal tanımlama” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, iki faktörden oluşan 10 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Katman 2 faktöründeki katman 1 ve 8 değişkenlerinin hata değerinin ,50'den büyük olması nedenleriyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 10 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.33: Seçim Sonrası A Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.144: Seçim Sonrası A Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Sosyal Tanımlama (modifikasyonlu)	0,004	2,247	0,979	0,950	0,977	0,987	0,57	347	284

2,247'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,57'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 284 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA

için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

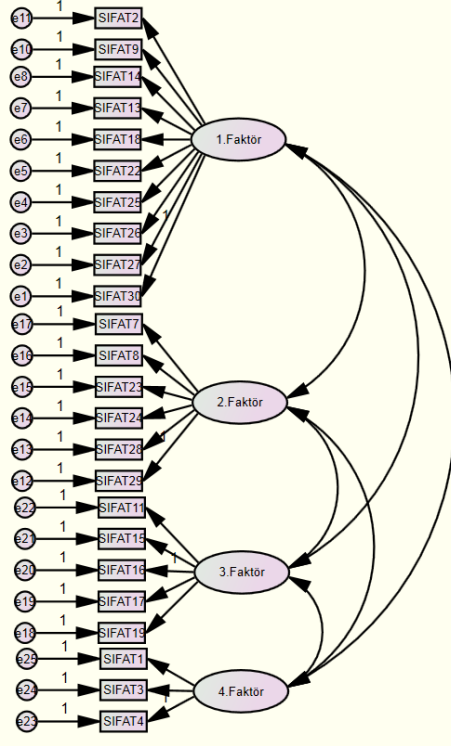
Tablo 3.145: Seçim Sonrası A Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Katman 1				
Katman 9	0,700			
Katman 8	0,670	0,073	13,331	0,000
Katman 7	0,843	0,085	14,556	0,000
Katman 6	0,731	0,080	13,030	0,000
Katman 5	0,638	0,078	11,404	0,000
Katman 4	0,664	0,078	11,543	0,000
Katman 3	0,701	0,077	12,486	0,000
Katman 2	0,687	0,089	12,198	0,000

Tablo 3.145'teki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde, tüm değişkenlerin SRA'larının 0,664 ve 0,843 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 30 değişkenle ölçülmüş olan “aday/lider özellikleri” ölçeğinden, KFA sonrasında sıfat 5, 6, 12, 20 ve 21 değişkenleri çıkartılmıştır. Bu bağlamda, dört faktörden oluşan 25 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (sıfat 10 değişkenine ait hata değerlerinin 0,50'den büyük olması nedeniyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 25 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.34: Seçim Sonrası A Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.146: Seçim Sonrası A Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Aday/Lider Özellikleri (modifikasyonlu)	0,000	2,180	0,925	0,873	0,948	0,970	0,56	222	207

2,180'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,56'lık RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI haricindeki, GFI, NFI ve CFI değerleri ise 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 207 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.147: Seçim Sonrası A Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

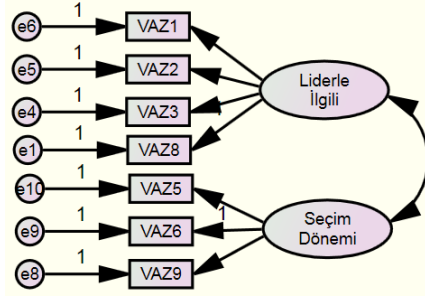
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Sıfat 1				
Sıfat 30	0,756			
Sıfat 27	0,854	0,069	18,223	0,000
Sıfat 26	0,836	0,074	17,826	0,000
Sıfat 25	0,884	0,067	18,988	0,000
Sıfat 22	0,761	0,078	15,917	0,000
Sıfat 18	0,882	0,069	18,857	0,000
Sıfat 13	0,593	0,085	12,103	0,000
Sıfat 14	0,763	0,081	14,382	0,000
Sıfat 9	0,808	0,074	17,046	0,000
Sıfat 2	0,758	0,068	15,823	0,000
Sıfat 2				
Sıfat 29	0,742			
Sıfat 28	0,866	0,071	18,638	0,000
Sıfat 24	0,694	0,086	13,165	0,000
Sıfat 23	0,680	0,091	12,822	0,000
Sıfat 8	0,579	0,093	10,514	0,000
Sıfat 7	0,583	0,091	10,772	0,000
Sıfat 3				
Sıfat 19	0,692	0,076	12,198	0,000
Sıfat 17	0,598	0,054	11,749	0,000
Sıfat 16	0,746			
Sıfat 15	0,849	0,066	16,534	0,000
Sıfat 11	0,642	0,081	12,417	0,000
Sıfat 4				
Sıfat 4	0,783			
Sıfat 3	0,797	0,076	15,798	0,000
Sıfat 1	0,681	0,065	13,287	0,000

Tablo 3.147’deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA’larının 0,579 ve 0,884 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 10 değişkenle ölçülmüş olan “beklenmeyen durumlar” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, iki faktörden oluşan 10 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Vaz 4, 7 ve 10

değişkenlerine ait hata değerlerinin 0,50'den büyük olması nedeniyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 10 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.35: Seçim Sonrası A Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.148: Seçim Sonrası A Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Beklenmeyen Durumlar	0,109	1,892	0,994	0,961	0,994	0,997	0,48	571	379

1,892'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,48'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 379 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.149: Seçim Sonrası A Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

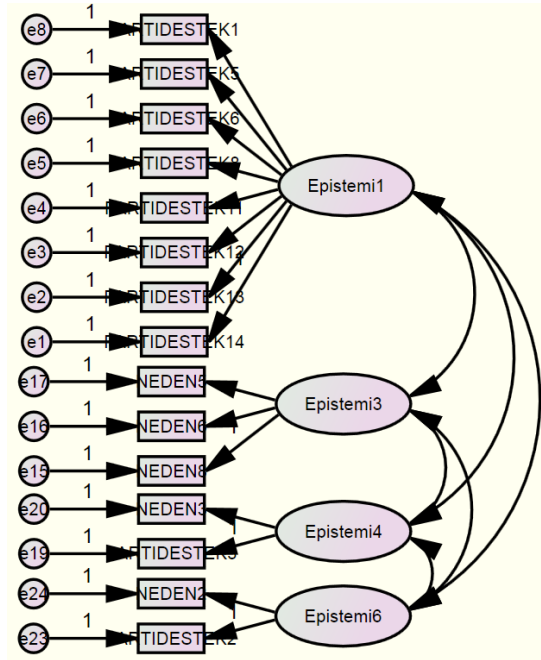
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Liderle İlgili Beklenmeyen				
Vaz 8	0,721			
Vaz 3	0,826	0,088	13,358	0,000
Vaz 2	0,777	0,092	13,028	0,000
Vaz 1	0,769	0,074	13,010	0,000
Seçimle İlgili Beklenmeyen				

Vaz 9	0,752	0,110	7,439	0,000
Vaz 6	0,889			
Vaz 5	0,727	0,057	13,083	0,000

Tablo 3.149'daki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,721 ve 0,889 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 24 değişkenle ölçülmüş olan “epistemik konular” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, altı faktörden oluşan 24 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Neden 1, 4, 7, 10 ve partidestek 4, 7, 10 değişkenlerinin hata değerleri 0,50'den büyük olmaları ve Neden 9 değişkeninin SRA değerinin ,500'den küçük olması nedenleriyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 24 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.36: Seçim Sonrası A Partisi Epistemik Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.150: Seçim Sonrası A Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Epistemik Konular (modifikasyonlu)	0,000	2,531	0,944	0,903	0,950	0,969	0,63	217	196

2,531'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,63'lük RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri ise 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 196 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.151: Seçim Sonrası A Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

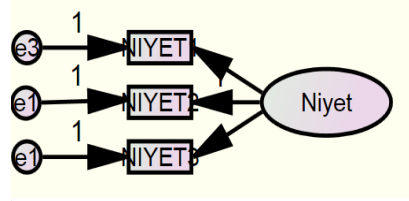
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Epistemi 1				
Partidestek 14	0,739			
Partidestek 13	0,815	0,079	15,441	0,000
Partidestek 12	0,865	0,069	16,763	0,000
Partidestek 11	0,563	0,100	10,712	0,000
Partidestek 8	0,778	0,076	15,134	0,000
Partidestek 6	0,652	0,085	12,548	0,000
Partidestek 5	0,845	0,069	16,432	0,000
Partidestek 1	0,674	0,063	15,295	0,000
Epistemi 3				
Neden 8	0,651			
Neden 6	0,763	0,092	11,923	0,000
Neden 5	0,786	0,076	12,309	0,000
Epistemi 4				
Partidestek 3	0,872			
Neden 3	0,947	0,220	4,818	0,000
Epistemi 6				
Partidestek 2	0,754			
Neden 2	0,815	0,170	6,021	0,000

Tablo 3.151’deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA’larının 0,563 ve 0,947 aralığında olduğu görülmektedir.

3.3.2.1.5.3. Seçim Sonrası A Partisi’nin Oy Verme Niyeti’ne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi (ölçüm modeli)

Araştırma modelinin 3 değişkenle ölçülmüş olan “oy verme niyeti” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişkeni çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, Şekil 3.37’de de görüldüğü üzere, tek boyuttan oluşan 3 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir.

Şekil 3.37: Seçim Sonrası A Partisi Oy Verme Niyeti Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü

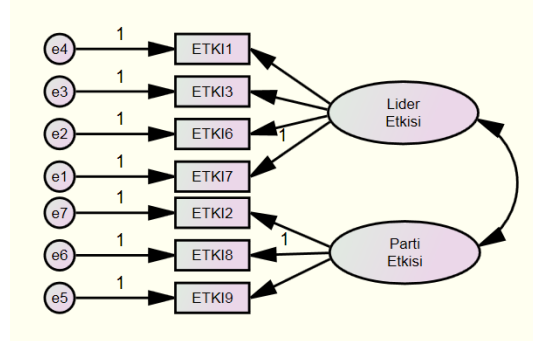


A Partisi’nin oy verme niyetine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1 olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2.1.5.4. Seçim Sonrası B Partisi’nin Öncüllerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli)

Araştırma modelinin 10 değişkenle ölçülmüş birinci öncülü olan “seçmen geçmişi”nin, KFA sonrasında herhangi bir değişkeni çıkartılmamıştır. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (deneyim boyutunda 4 ve 5.’nci değişkenlerinin SRA değerlerinin .500’den küçük olmaları nedeniyle) burada en uygun 7 değişkenden oluşan modele ait verilere yer verilmektedir. 10 adet değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü’nde yer verilmektedir

Şekil 3.38: Seçim Sonrası B Partisi Seçmen Geçmişİ Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.152: Seçim Sonrası B Partisi Seçmen Geçmişİ Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen Geçmişİ (modifikasyonlu)	0,014	2,858	0,989	0,937	0,989	0,993	0,72	376	276

Tablo 3.152’de görüldüğü gibi, DFA sonucunda model kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. 2,858’lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,72’lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1(ideal değer)’e oldukça yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 276 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibarıyla genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.. Öte yandan, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları(SRA), standart hata(SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelenmelidir.

Tablo 3.153: Seçim Sonrası B Partisi Seçmen Geçmişİ Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

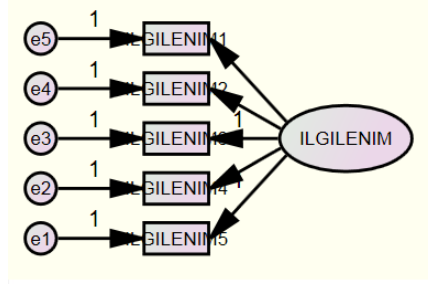
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Parti Lideri				
Etki 7	0,945			
Etki 6	0,929	0,062	14,950	0,000
Etki 3	0,606	0,069	8,271	0,000
Etki 1	0,716	0,085	9,331	0,000
Parti				
Etki 9	0,682	0,053	11,216	0,000

Etki 8	0,990			
Etki 2	0,615	0,051	10,327	0,000

Tablo 3.153'te görüldüğü üzere, 5 değişkenin SRA'larının 0,606 ila 0,990 aralığında yer almaktadır.

Araştırma modelinin 5 değişkenle ölçülmüş birinci öncülü olan “seçmen ilgilenimi” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişkeni çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, Şekil 3.39'da da görüldüğü üzere, tek boyuttan oluşan 5 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir.

Şekil 3.39: Seçim Sonrası B Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.154: Seçim Sonrası B Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen İlgilenimi	0,020	3,272	0,989	0,944	0,988	0,992	0,80	412	234

Tablo 3.154.'te görüldüğü gibi, DFA sonucunda model kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. 3,272'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,80'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1(ideal değer)'e oldukça yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 234 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

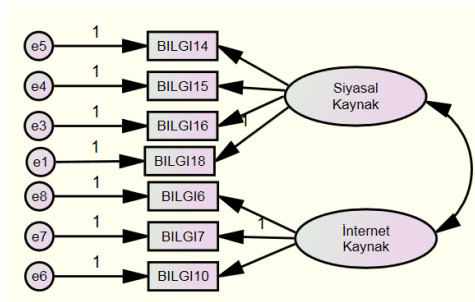
Tablo 3.155: Seçim Sonrası B Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Parti Lideri				
İlgilenim 5	0,510	0,057	9,325	0,000
İlgilenim 4	0,829			
İlgilenim 3	0,810	0,056	14,760	0,000
İlgilenim 2	0,717	0,054	13,342	0,000
İlgilenim 1	0,755	0,062	12,933	0,000

Tablo 3.155'teki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,510 ila 0,829 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin 18 değişkenle ölçülmüş olan "bilgi kaynakları" ölçeğinden, KFA sonrasında Bilgi 1, 2, 11 ve 12 değişkenleri çıkartılmıştır. Ayrıca modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (bilgi 3, 4, 5, 8 ve 17 değişkenlerinin SRA değerleri 0,500'den küçük olduğundan modelden atılmıştır), burada en uygun modele (7 değişken ve 2 boyut) ait verilere yer verilmektedir. 14 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.40: Seçim Sonrası B Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.156: Seçim Sonrası B Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bilgi Kaynakları (modifikasyonlu)	0,024	2,065	0,984	0,956	0,976	0,987	0,55	401	316

2,065'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,55'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 316 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir. Öte yandan, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelenmelidir.

Tablo 3.157: Seçim Sonrası B Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

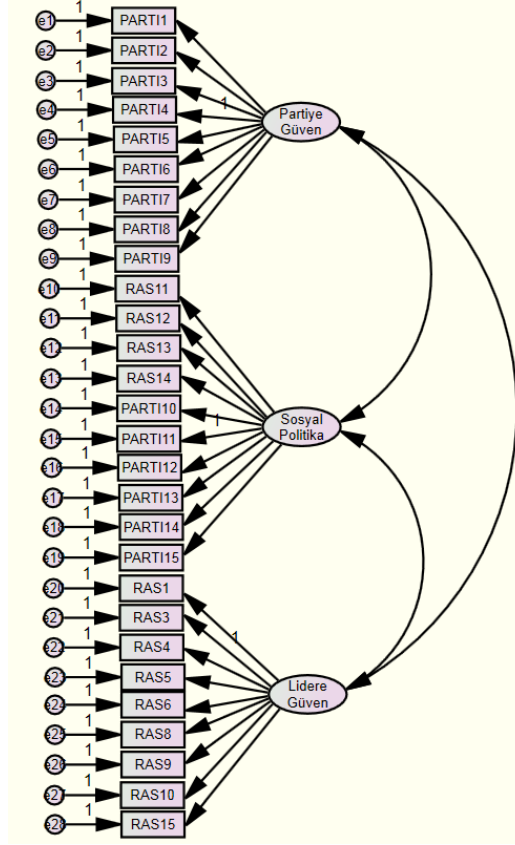
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Siyasal Kaynak				
Bilgi 18	0,800			
Bilgi 16	0,707	0,086	9,908	0,000
Bilgi 15	0,678	0,095	10,873	0,000
Bilgi 14	0,747	0,105	10,278	0,000
İnternet Kaynağı				
Bilgi 7	0,571	0,089	10,608	0,000
Bilgi 6	0,600			
Bilgi 10	0,875	0,157	7,427	0,000

Tablo 3.157'de görüldüğü üzere, 7 değişkenin SRA'larının 0,571 ila 0,875 aralığında olduğu görülmektedir.

3.3.2.1.5.5. Seçim Sonrası B Partisi'nin Bilişsel Boyutuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli)

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 30 değişkenle ölçülmüş olan “siyasal konular” ölçeğinden, KFA sonrasında Ras 2 ve 7 değişkenleri çıkartılmıştır. Bu bağlamda, üç faktörden oluşan 28 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Modelin yapısını bozucu herhangi bir değişkene rastlanılmadığından aşağıda, 28 değişkenden oluşan yapıya ilişkin veriler bulunmaktadır.

Şekil 3.41: Seçim Sonrası B Partisi Siyasal Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.158: Seçim Sonrası B Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Siyasal Konular (modifikasyonlu)	0,000	3,610	0,906	0,810	0,936	0,952	0,80	121	115

3,610'luk normlaştırılmış ki-kare ve 0,80'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI değerli haricindeki, GFI, NFI ve CFI değerleri 1(ideal değer)'e yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 115 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir. Öte yandan, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelenmelidir.

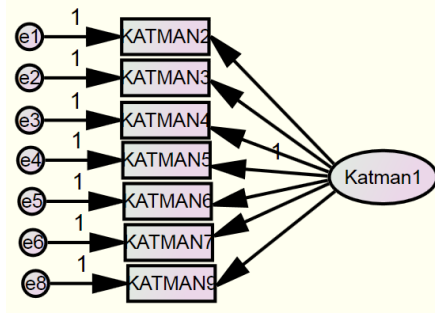
Tablo 3.159: Seçim Sonrası B Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Partiye Güven				
Parti 1	0,833	0,047	20,534	0,000
Parti 2	0,817	0,047	19,343	0,000
Parti 3	0,814	0,039	24,579	0,000
Parti 4	0,834			
Parti 5	0,843	0,048	21,390	0,000
Parti 6	0,900	0,047	22,855	0,000
Parti 7	0,698	0,051	15,453	0,000
Parti 8	0,860	0,048	21,666	0,000
Parti 9	0,903	0,046	23,204	0,000
Sosyal Politika				
Ras 13	0,917	0,047	22,857	0,000
Ras 14	0,826	0,043	21,998	0,000
Parti 10	0,738	0,043	19,977	0,000
Parti 11	0,900			
Parti 12	0,875	0,039	25,215	0,000
Ras 12	0,879	0,051	20,782	0,000
Parti 13	0,886	0,038	25,976	0,000
Parti 14	0,888	0,039	25,953	0,000
Parti 15	0,787	0,041	21,481	0,000
Ras 11	0,872	0,033	30,538	0,000
Lidere Güven				
Ras 3	0,775			
Ras 4	0,789	0,053	19,590	0,000
Ras 5	0,799	0,062	17,017	0,000
Ras 6	0,828	0,061	17,654	0,000
Ras 8	0,858	0,056	18,583	0,000
Ras 9	0,842	0,063	17,920	0,000
Ras 10	0,738	0,061	15,420	0,000
Ras 1	0,813	0,061	17,524	0,000
Ras 15	0,754	0,063	15,685	0,000

Tablo 3.159'daki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,698 ve 0,917 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 10 değişkenle ölçülmüş olan “sosyal tanımlama” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, iki faktörden oluşan 10 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (katman 8 ve 10 değişkenlerinin hata değerinin ,50’den büyük olması nedenleriyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 10 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü’nde yer verilmektedir.

Şekil 3.42: Seçim Sonrası B Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.160: Seçim Sonrası B Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Sosyal Tanımlama (modifikasyonlu)	0,159	1,431	0,989	0,969	0,986	0,998	0,35	478	356

1,431’lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,35’lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri de 1(ideal değer)’e oldukça yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 356 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

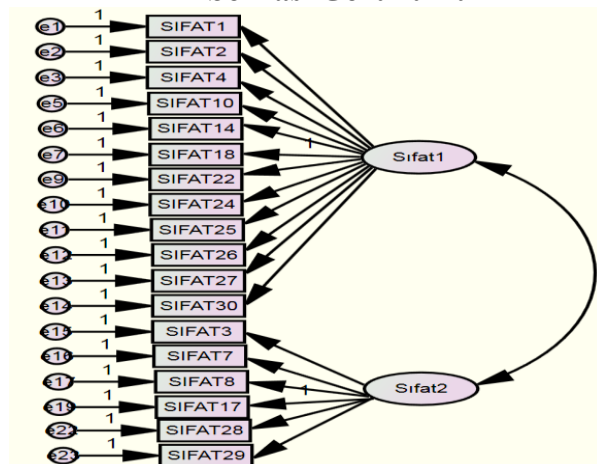
Tablo 3.161: Seçim Sonrası B Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Katman 1				
Katman 2	0,840	0,053	20,145	0,000
Katman 3	0,882	0,036	28,928	0,000
Katman 4	0,686	0,049	15,801	0,000
Katman 5	0,855			
Katman 6	0,873	0,051	21,626	0,000
Katman 7	0,892	0,050	22,445	0,000
Katman 9	0,667	0,056	14,222	0,000

Tablo 3.161’deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA’larının 0,667 ve 0,892 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 30 değişkenle ölçülmüş olan “aday/lider özellikleri” ölçeğinden, KFA sonrasında sıfat 6, 9, 11, 12, 15, 16 ve 21 değişkenleri çıkartılmıştır. Bu bağlamda, iki faktörden oluşan 23 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (sıfat 5, 13, 19, 20 ve 23 değişkenlerine ait hata değerlerinin 0,50’den büyük olması nedeniyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 23 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü’nde yer verilmektedir.

Şekil 3.43: Seçim Sonrası B Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.162: Seçim Sonrası B Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Aday/Lider Özellikleri (modifikasyonlu)	0,000	2,731	0,927	0,873	0,952	0,969	0,70	178	163

2,731'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,70'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI haricindeki, GFI, NFI ve CFI değerleri ise 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örneklemini ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 163 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

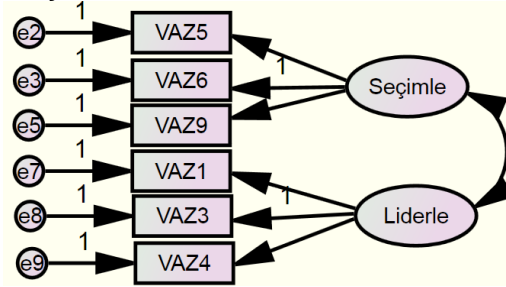
Tablo 3.163: Seçim Sonrası B Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Sıfat 1				
Sıfat 1	0,737	0,071	14,764	0,000
Sıfat 2	0,833	0,064	17,145	0,000
Sıfat 4	0,839	0,066	17,270	0,000
Sıfat 10	0,756	0,064	15,260	0,000
Sıfat 14	0,717	0,060	14,312	0,000
Sıfat 18	0,766			
Sıfat 22	0,672	0,078	13,291	0,000
Sıfat 24	0,844	0,071	16,062	0,000
Sıfat 25	0,883	0,057	18,423	0,000
Sıfat 26	0,795	0,073	16,182	0,000
Sıfat 27	0,882	0,069	16,400	0,000
Sıfat 30	0,747	0,063	15,019	0,000
Sıfat 2				
Sıfat 3	0,809	0,067	15,459	0,000
Sıfat 7	0,732	0,075	13,679	0,000
Sıfat 8	0,761	0,066	14,421	0,000
Sıfat 17	0,751			
Sıfat 28	0,804	0,066	15,360	0,000
Sıfat 29	0,749	0,068	15,889	0,000

Tablo 3.163'teki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,672 ve 0,883 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 10 değişkenle ölçülmüş olan “beklenmeyen durumlar” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, iki faktörden oluşan 10 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Vaz 2, 8 ve 10 değişkenlerine ait hata değerlerinin 0,50'den büyük olması ve Vaz 7 değişkeninin SRA değerinin 0,500'den büyük olması nedenleriyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 10 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.44: Seçim Sonrası B Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.164: Seçim Sonrası B Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Beklenmeyen Durumlar	0,189	1,535	0,994	0,970	0,995	0,998	0,39	570	350

1,535'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,39'luk RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 350 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA

için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

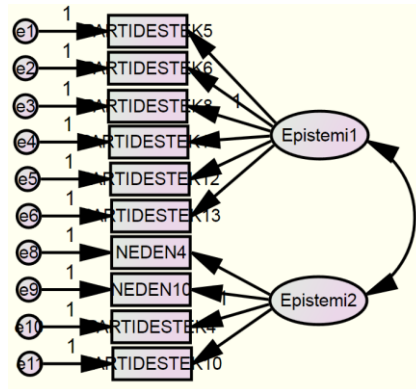
Tablo 3.165: Seçim Sonrası B Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Seçimle İlgili Beklenmeyen				
Vaz 5	0,732	0,088	12,242	0,000
Vaz 6	0,662			
Vaz 9	0,815	0,137	9,673	0,000
Liderle İlgili Beklenmeyen				
Vaz 1	0,692	0,043	15,021	0,000
Vaz 3	0,944			
Vaz 4	0,853	0,046	19,701	0,000

Tablo 3.165'teki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,662 ve 0,944 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 24 değişkenle ölçülmüş olan “epistemik konular” ölçeğinden, KFA sonrasında Partidestek 1 ile Neden 1, 5, 6, 8 değişkenleri çıkartılmıştır. Bu bağlamda, altı faktörden oluşan 18 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Neden 2, 3, 7, 9 ve partidestek 14 değişkenlerinin hata değerleri 0,50'den büyük olmaları nedeniyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 19 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.45: Seçim Sonrası B Partisi Epistemik Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.166: Seçim Sonrası B Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Epistemik Konular (modifikasyonlu)	0,000	1,845	0,973	0,945	0,980	0,991	0,49	336	287

1,845'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,49'luk RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri ise 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 287 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.167: Seçim Sonrası B Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

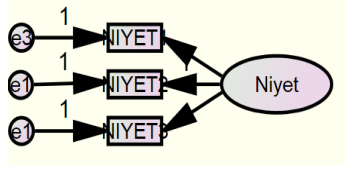
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Epistemi 1				
Partidestek 5	0,842	0,090	13,662	0,000
Partidestek 6	0,694	0,103	11,666	0,000
Partidestek 8	0,645			
Partidestek 11	0,611	0,071	13,192	0,000
Partidestek 12	0,941	0,094	14,922	0,000
Partidestek 13	0,925	0,093	14,615	0,000
Epistemi 2				
Neden 4	0,804	0,049	17,368	0,000
Neden 10	0,858	0,052	16,660	0,000
Partidestek 4	0,913			
Partidestek 10	0,769	0,047	16,337	0,000

Tablo 3.167'deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,611 ve 0,925 aralığında olduğu görülmektedir.

3.3.2.1.5.6. Seçim Sonrası B Partisi'nin Oy Verme Niyeti'ne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi (ölçüm modeli)

Araştırma modelinin 3 değişkenle ölçülmüş olan “oy verme niyeti” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişkeni çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, Şekil 3.46'da da görüldüğü üzere, tek boyuttan oluşan 3 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir.

Şekil 3.46: Seçim Sonrası B Partisi Oy Verme Niyeti Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü

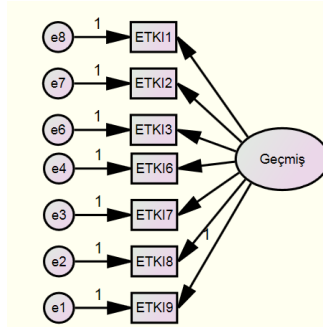


B Partisi'nin oy verme niyetine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1 olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2.1.5.7. Seçim Sonrası C Partisi'nin Öncüllerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli)

Araştırma modelinin 10 değişkenle ölçülmüş birinci öncülü olan “seçmen geçmişi”nin, KFA sonrasında etki 5 ve 10 değişkenleri çıkartılmıştır. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (etki 4 değişkeninin SRA değerinin .500'den küçük olması nedeniyle) burada en uygun 7 değişkenden oluşan modele ait verilere yer verilmektedir. 8 adet değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir

Şekil 3.47: Seçim Sonrası C Partisi Seçmen Geçmişi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.168: Seçim Sonrası C Partisi Seçmen Geçmiş Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen Geçmiş (modifikasyonlu)	0,276	1,266	0,994	0,968	0,997	0,999	0,29	537	341

Tablo 3.168’de görüldüğü gibi, DFA sonucunda model kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. 1,266’lık normlaştırılmış ki-kare ve 0,29’luk RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1(ideal değer)’e oldukça yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 341 değerine yakındır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir. Öte yandan, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelenmelidir.

Tablo 3.169: Seçim Sonrası C Partisi Seçmen Geçmiş Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

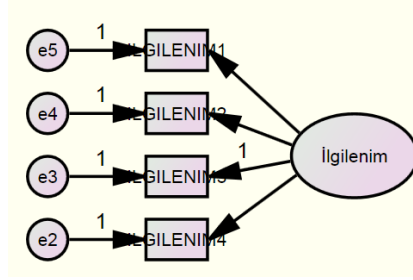
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Seçmen Geçmiş				
Etki 9	0,882			
Etki 8	0,930	0,049	21,077	0,000
Etki 7	0,725	0,073	12,649	0,000
Etki 6	0,789	0,071	13,834	0,000
Etki 3	0,698	0,066	12,301	0,000
Etki 2	0,730	0,064	12,796	0,000
Etki 1	0,876	0,086	13,418	0,000

Tablo 3.169’da görüldüğü üzere, 7 değişkenin SRA’ları 0,698 ila 0,930 aralığında yer almaktadır.

Araştırma modelinin 5 değişkenle ölçülmüş olan “seçmen ilgilenimi” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişkeni çıkartılmamıştır. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (ilgilenim 5 değişkeninin SRA değerinin .500’den küçük olması nedeniyle) burada en uygun 4 değişkenden

oluşan modele ait verilere yer verilmektedir. 5 adet değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü’nde yer verilmektedir

Şekil 3.48: Seçim Sonrası C Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.170: Seçim Sonrası C Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen İlgilenimi (modifikasyonlu)	0,146	2,114	0,997	0,966	0,998	0,999	0,060	770	322

Tablo 3.170’te görüldüğü gibi, DFA sonucunda model kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. 2,114’lük normlaştırılmış ki-kare ve 0,60’lık RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1(ideal değer)’e oldukça yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 322 değerine yakındır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

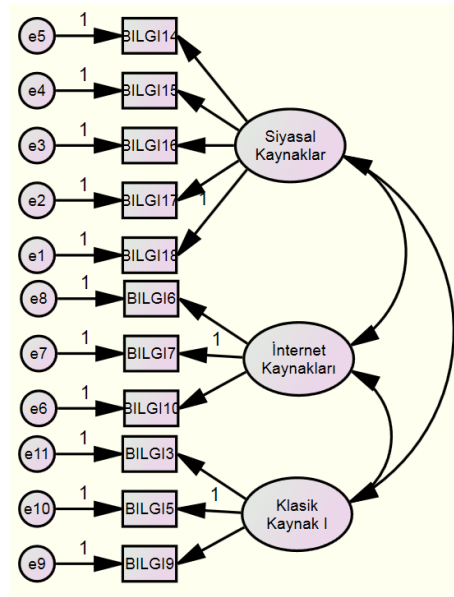
Tablo 3.171: Seçim Sonrası C Partisi Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Seçmen İlgilenimi				
İlgilenim 4	0,729	0,051	16,544	0,000
İlgilenim 3	0,840			
İlgilenim 2	0,925	0,045	21,373	0,000
İlgilenim 1	0,926	0,053	21,395	0,000

Tablo 3.171’deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA’larının 0,729 ila 0,926 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin 18 değişkenle ölçülmüş olan “bilgi kaynakları” ölçeğinden, KFA sonrasında Bilgi 8, 11, 12 ve 13 değişkenleri çıkartılmıştır. Ayrıca modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (bilgi 2 ve 4 değişkenlerinin SRA değerleri 0,500’den küçük olduğundan modelden atılmıştır), burada en uygun modele (11 değişken ve 3 boyut) ait verilere yer verilmektedir. 14 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü’nde yer verilmektedir.

Şekil 3.49: Seçim Sonrası C Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.172: Seçim Sonrası C Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bilgi Kaynakları (modifikasyonlu)	0,004	1,867	0,971	0,930	0,972	0,987	0,53	288	246

1,867’lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,53’lük RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1 (ideal

değer)'e oldukça yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 246 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir. Öte yandan, standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelenmelidir.

Tablo 3.173: Seçim Sonrası C Partisi Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Siyasal Kaynak				
Bilgi 18	0,799			
Bilgi 17	0,851	0,060	16,361	0,000
Bilgi 16	0,701	0,062	12,858	
Bilgi 15	0,733	0,058	13,576	0,000
Bilgi 14	0,739	0,066	13,357	0,000
İnternet Kaynağı				
Bilgi 10	0,745	0,069	12,167	0,000
Bilgi 7	0,835			
Bilgi 6	0,657	0,068	10,983	0,000
Klasik Kaynak I				
Bilgi 9	0,924	0,130	11,196	0,000
Bilgi 5	0,707			
Bilgi 3	0,705	0,110	9,716	0,000

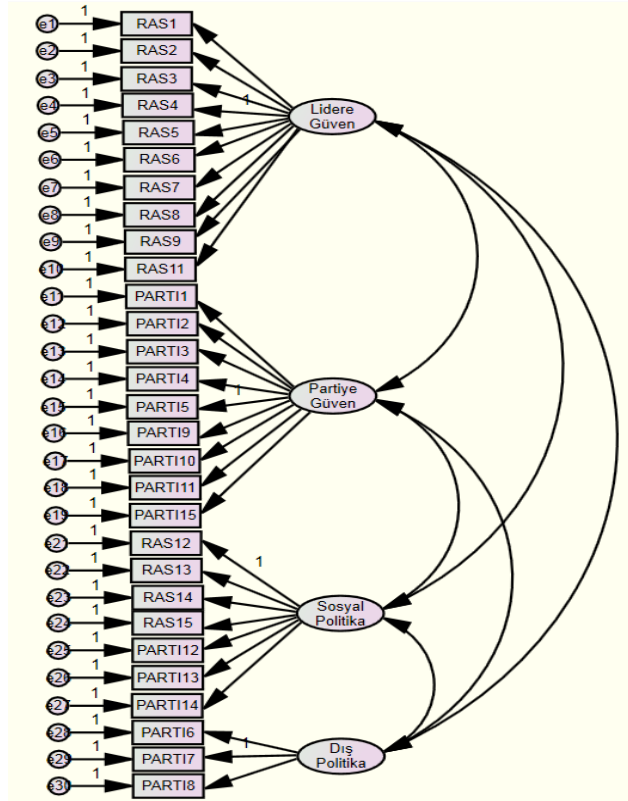
Tablo 3.173'te görüldüğü üzere, 11 değişkenin SRA'larının 0,657 ila 0,924 aralığında olduğu görülmektedir.

3.3.2.1.5.8. Seçim Sonrası C Partisi'nin Bilişsel Boyutuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri (ölçüm modeli)

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 30 değişkenle ölçülmüş olan “siyasal konular” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, dört faktörden oluşan 30 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (ras 10 değişkeninin hata değeri 0,50'den büyük olduğundan modelden atılmıştır), burada

en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 30 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü’nde yer verilmektedir.

Şekil 3.50: Seçim Sonrası C Partisi Siyasal Konular Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.174: Seçim Sonrası C Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Siyasal Konular (modifikasyonlu)	0,000	4,385	0,897	0,827	0,919	0,946	0,85	87	82

4,385’lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,85’lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI ve GFI değerleri haricindeki, NFI ve CFI değerleri 1 (ideal değer)’e yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örneklemini ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 82 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir. Öte yandan, standartlaştırılmış

regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelenmelidir.

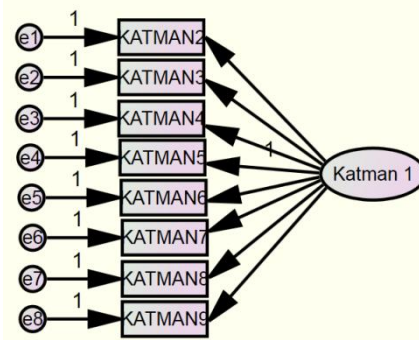
Tablo 3.175: Seçim Sonrası C Partisi Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Lidere Güven				
Ras 1	0,867	0,042	23,717	0,000
Ras 2	0,830	0,043	20,853	0,000
Ras 3	0,849	0,040	21,074	0,000
Ras 4	0,887			
Ras 5	0,864	0,038	24,599	0,000
Ras 6	0,773	0,040	19,580	0,000
Ras 7	0,869	0,039	24,203	0,000
Ras 8	0,816	0,043	20,307	0,000
Ras 11	0,741	0,043	19,533	0,000
Ras 9	0,855	0,040	23,843	0,000
Partiye Güven				
Parti 2	0,790	0,047	19,365	0,000
Parti 3	0,830	0,035	24,431	0,000
Parti 4	0,898	0,035	28,091	0,000
Parti 5	0,879			
Parti 9	0,849	0,040	23,090	0,000
Parti 1	0,862	0,042	21,037	0,000
Parti 10	0,800	0,056	16,681	0,000
Parti 11	0,792	0,041	19,939	0,000
Parti 15	0,788	0,059	15,438	0,000
Sosyal Politika				
Ras 12	0,768			
Ras 13	0,698	0,042	26,235	0,000
Ras 14	0,624	0,036	14,710	0,000
Ras 15	0,684	0,056	15,523	0,000
Parti 12	0,975	0,064	20,540	0,000
Parti 13	0,976	0,069	19,596	0,000
Parti 14	0,869	0,065	17,639	0,000
Dış Politika				
Parti 6	0,741			
Parti 7	0,949	0,040	20,589	0,000
Parti 8	0,805	0,040	23,843	0,000

Tablo 3.175’teki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA’larının 0,624 ve 0,976 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 10 değişkenle ölçülmüş olan “sosyal tanımlama” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, iki faktörden oluşan 10 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (katman 1 değişkeni hata değerinin ,50’den büyük olması nedeniyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 10 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü’nde yer verilmektedir.

Şekil 3.51: Seçim Sonrası C Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.176: Seçim Sonrası C Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Sosyal Tanımlama (modifikasyonlu)	0,079	1,647	0,986	0,954	0,992	0,997	0,46	422	336

1,647’lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,46’lık RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri de 1(ideal değer)’e oldukça yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 336 değerine yakındır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için

yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

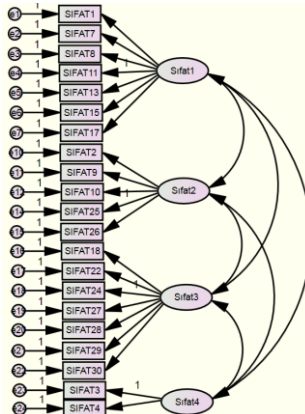
Tablo 3.177: Seçim Sonrası C Partisi Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Katman 1				
Katman 2	0,918	0,051	22,160	0,000
Katman 3	0,842	0,059	16,821	0,000
Katman 4	0,738	0,056	15,447	0,000
Katman 5	0,861			
Katman 6	0,818	0,050	20,832	0,000
Katman 7	0,805	0,060	17,561	0,000
Katman 8	0,723	0,062	14,621	0,000
Katman 9	0,790	0,073	14,684	0,000

Tablo 3.177’deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA’larının 0,723 ve 0,918 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 30 değişkenle ölçülmüş olan “aday/lider özellikleri” ölçeğinden, KFA sonrasında sıfat 6 ve 16 değişkenleri çıkartılmıştır. Bu bağlamda, beş faktörden oluşan 28 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (sıfat 14, 19 ve 23 değişkenlerine ait hata değerlerinin 0,50’den büyük olması ve sıfat 5, 12 ve 20 değişkenlerinin SRA değerlerinin 0,500’den küçük olmaları nedenleriyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 28 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü’nde yer verilmektedir.

Şekil 3.52: Seçim Sonrası C Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.178: Seçim Sonrası C Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Aday/Lider Özellikleri (modifikasyonlu)	0,000	2,307	0,920	0,859	0,955	0,973	0,65	176	163

2,307'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,65'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI haricindeki, GFI, NFI ve CFI değerleri ise 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örneklemini ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 163 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.179: Seçim Sonrası C Partisi Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

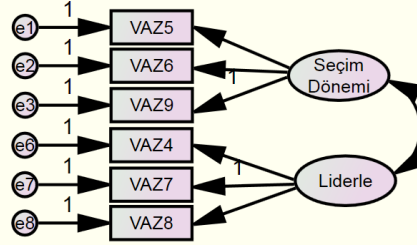
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Sıfat 1				
Sıfat 1	0,758	0,051	17,064	0,000
Sıfat 7	0,908	0,050	20,633	0,000
Sıfat 8	0,852	0,050	21,051	0,000
Sıfat 11	0,885			
Sıfat 13	0,799	0,057	18,519	0,000
Sıfat 15	0,863	0,049	21,534	0,000
Sıfat 17	0,776	0,051	17,705	0,000
Sıfat 2				
Sıfat 2	0,838	0,052	18,159	0,000
Sıfat 9	0,813	0,055	17,723	0,000
Sıfat 10	0,846	0,055	18,873	0,000
Sıfat 25	0,838			
Sıfat 26	0,755	0,067	15,449	0,000
Sıfat 3				
Sıfat 18	0,813	0,055	17,636	0,000
Sıfat 22	0,811	0,054	17,533	0,000
Sıfat 24	0,849			
Sıfat 27	0,763	0,059	16,151	0,000
Sıfat 28	0,808	0,057	17,597	0,000
Sıfat 29	0,685	0,055	13,809	0,000

Sıfat 30	0,642	0,051	12,594	0,000
Sıfat 4				
Sıfat 3	0,968			
Sıfat 4	0,720	0,048	13,877	0,000

Tablo 3.179'daki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,642 ve 0,968 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 10 değişkenle ölçülmüş olan “beklenmeyen durumlar” ölçeğinden, KFA sonrasında vaz 1 ve 3 değişkenleri çıkartılmıştır. Bu bağlamda, iki faktörden oluşan 8 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Vaz 2 ve 10 değişkenlerine ait hata değerlerinin 0,50'den büyük olması nedeniyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 8 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü'nde yer verilmektedir.

Şekil 3.53: Seçim Sonrası C Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.180: Seçim Sonrası C Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Beklenmeyen Durumlar	0,068	2,379	0,992	0,947	0,992	0,995	0,67	492	339

2,379'luk normlaştırılmış ki-kare ve 0,67'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri de 1(ideal değer)'e oldukça yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum

örnek sayısı olan 339 değerine yakındır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.181: Seçim Sonrası C Partisi Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

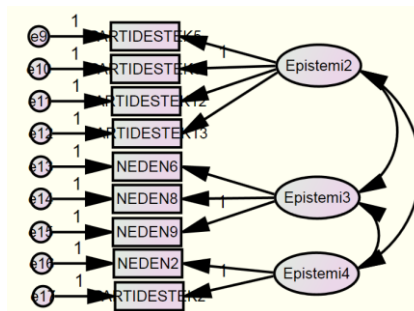
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Seçimle İlgili Beklenmeyen				
Vaz 5	0,684	0,068	10,120	0,000
Vaz 6	0,633	0,066	9,574	0,000
Vaz 9	0,973			
Liderle İlgili Beklenmeyen				
Vaz 4	0,554	0,074	9,501	0,000
Vaz 7	0,779			
Vaz 8	0,906	0,085	12,610	0,000

Tablo 3.181’deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA’larının 0,554 ve 0,973 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bilişsel boyutundaki 24 değişkenle ölçülmüş olan “epistemik konular” ölçeğinden, KFA sonrasında Partidestek 8, 9, 11, 14 ile Neden 1, 5 değişkenleri çıkartılmıştır. Bu bağlamda, dört faktörden oluşan 18 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Ancak modelin uyumunu bozan değişkenlerin tespit edilmesinden ötürü (Neden 3, 4, 7, 10 ve partidestek 3, 4, 7 değişkenlerinin hata değerleri 0,50’den büyük olmaları nedeniyle modelden atılmıştır) burada en uygun modele ait verilere yer verilmektedir. 18 değişkenle ilgili DFA bulgularına çalışmanın Ekler Bölümü’nde yer verilmektedir.

Şekil 3.54: Seçim Sonrası C Partisi Epistemik Konular Ölçeği Bileşenlerinin

DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.182: Seçim Sonrası C Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Epistemik Konular (modifikasyonlu)	0,001	2,394	0,971	0,929	0,968	0,981	0,67	250	208

2,394'lük normlaştırılmış ki-kare ve 0,67'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI, GFI, NFI ve CFI değerleri ise 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 208 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.183: Seçim Sonrası C Partisi Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

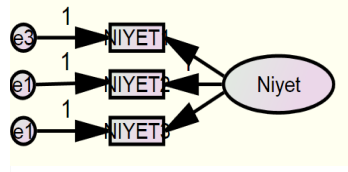
Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Epistemi 3				
Neden 8	0,734	0,122	9,764	0,000
Neden 9	0,659			
Neden 6	0,651	0,114	8,770	0,000
Epistemi 2				
Partidestek 5	0,740	0,108	10,918	0,000
Partidestek 6	0,569			
Partidestek 12	0,966	0,132	11,310	0,000
Partidestek 13	0,860	0,129	10,972	0,000
Epistemi 4				
Neden 2	0,758	0,144	6,448	0,000
Partidestek 2	0,868			

Tablo 3.183'teki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,569 ve 0,966 aralığında olduğu görülmektedir.

3.3.2.1.5.9. Seçim Sonrası C Partisi'nin Oy Verme Niyeti'ne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi (ölçüm modeli)

Araştırma modelinin 3 değişkenle ölçülmüş olan “oy verme niyeti” ölçeğinden, KFA sonrasında herhangi bir değişkeni çıkartılmamıştır. Bu bağlamda, Şekil 3.55'te de görüldüğü üzere, tek boyuttan oluşan 3 değişken ölçüm modeline dâhil edilmiştir.

Şekil 3.55: Seçim Sonrası B Partisi Oy Verme Niyeti Bileşenlerinin DFA Sonrası Görünümü



B Partisi'nin oy verme niyetine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri de 1 olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2.1.6. Seçim Öncesi ve Sonrası Yürütülen Araştırmalarda Yer Alan Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri Bulgu Özetleri

Bu bölümde, seçim öncesi ve sonrası gerçekleştirilen araştırmalarda kullanılan ölçeklere ait, önceki bölümlerde yer verilmiş olan, doğrulayıcı faktör analizi bulguları parti bazında özetlenmektedir. Aşağıda yer alan tanlolar, KFA özet tablosu ile aynı formata sahip olmakla birlikte, DFA sonucu silinen değişkenler koyu ve italik karakterlerle gösterilmektedir. A Partisi ile ilgili doğrulayıcı faktör analizi bulguları Tablo 3.184'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3.184: A Partisi Doğrulayıcı Faktör Analizleri Bulguları Özeti

Boyutlar	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
Öncüller		
a) Seçmen Geçmiş	Parti Lideri (n: 4) <i>Etki: 1, 3, 6, 7</i> Parti (n: 3) <i>Etki: 2, 8, 9</i>	Parti Lideri (n: 5) <i>Etki: 1, 6, 7, 8, 9</i> Deneyim (n: 3) <i>Etki: 4, 5, 10 (hepsi silindi)</i>

b) Seçmen İlgilenimi	Seçmen İlgilenimi (n: 5) <i>İlgilenim: 1, 2, 3, 4, 5</i>	Seçmen İlgilenimi (n: 4) <i>İlgilenim: 1, 2, 3, 4, 5 (1 silindi)</i>
c) Bilgi Kaynakları	Siyasal Kaynak (n: 5) <i>Bilgi: 14, 15, 16, 17, 18</i> İnternet Kaynağı (n: 3) <i>Bilgi: 6, 7, 10</i> Klasik Kaynak I (n: 2) <i>Bilgi: 3, 5, 9(5 Silindi)</i> Klasik Kaynak II (n: 2) <i>Bilgi: 1, 2, 8 (8 silindi)</i>	Siyasal Kaynak (n: 5) <i>Bilgi: 14, 15, 16, 17, 18</i> İnternet Kaynağı (n: 3) <i>Bilgi: 4, 5, 6, 7, 9, 10 (4, 5, 9 silindi)</i> Aile Kaynağı (n: 2) <i>Bilgi: 8, 11, 12, 13 (8 ve 13 silindi)</i> Klasik Kaynak (n: 3) <i>Bilgi: 1, 2, 3</i>
Bilişsel(Newman) Modeli a) Siyasal Konular	Dış politika (n: 6) <i>Parti: 6, 7, 8</i> <i>Ras: 6, 7, 8</i> Sosyal Politika (n: 5) <i>Parti: 10, 12, 13</i> <i>Ras: 10, 12, 13(10 silindi)</i> Partiye Güven (n: 6) <i>Parti: 1, 2, 3, 4, 5, 9</i> Ekonomi (n: 4) <i>Ras: 2, 3, 4, 5</i> Sosyal Politika II (n: 3) <i>Parti: 14, 15</i> <i>Ras: 14, 15 (Parti 15 silindi)</i>	Partiye Güven (n: 10) <i>Parti:1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11</i> Sosyal Politika (n: 8) <i>Parti 10, 12, 13, 14, 15</i> <i>Ras: 10, 12, 13, 14, 15</i> <i>(Parti 14 ve Ras 15 silindi)</i> Lidere Güven (n: 7) <i>Ras: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 11</i> Dış Politika (n: 3) <i>Ras: 6, 7, 8</i>
b) Sosyal Tanımlama	Katman 1 (n: 8) <i>Katman: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9</i> Katman 2 (n: 2) <i>Katman: 1, 10(hepsi silindi)</i>	Katman 1 (n: 8) <i>Katman: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9</i> Katman 2 (n: 2) <i>Katman: 1, 10 (hepsi silindi)</i>
c) Beklenmeyen Durumlar	Adayla ilgili beklenmeyen (n: 4) <i>Vaz: 1, 2, 3, 4</i>	Adayla ilgili beklenmeyen (n: 4) <i>Vaz: 1, 2, 3, 4, 7, 8 (4 ve 7</i>

	<p>Seçim dönemi beklenmeyen (n: 6) Vaz: 5, 6, 7, 8, 9, 10</p> <p>Epistemi 1 (n: 6) Partidestek: 5, 8, 11, 12, 13, 14</p> <p>Epistemi 2 (n: 4) Partidestek: 4, 10 Neden: 4, 10 (hepsi silindi)</p> <p>Epistemi 3 (n: 4) Partidestek: 6 Neden: 1, 2, 5, 6, 8 (Neden 1, 2 silindi)</p> <p>Epistemi 4 (n: 2) Partidestek: 3 ve Neden: 3</p>	<p><i>silindi</i>)</p> <p>Seçim dönemi beklenmeyen (n: 3) Vaz: 5, 6, 9, 10 (10 silindi)</p> <p>Epistemi 1 (n: 7) Partidestek: 1, 5, 6, 8, 11, 12, 13, 14 (1 silindi)</p> <p>Epistemi 2 (n: 6) Partidestek: 4, 7, 10 Neden: 4, 7, 10 (hepsi silindi)</p> <p>Epistemi 3 (n: 3) Neden: 5, 6, 8</p> <p>Epistemi 4 (n: 2) Partidestek: 3 ve Neden: 3</p> <p>Epistemi 5 (n: 2) Partidestek: 9 ve Neden: 9 (hepsi silindi)</p> <p>Epistemi 6 (n: 2) Partidestek: 2 ve Neden: 2</p>
d) Epistemik Konular	<p>Sıfat I (n: 11) Sıfat: 1, 3, 4, 7, 8, 11, 13, 16, 17, 18, 19</p> <p>Sıfat II (n: 8) Sıfat: 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30</p> <p>Sıfat III (n: 3) Sıfat: 2, 5, 9, 10, 15 (Sıfat 5, 10 silindi)</p>	<p>Sıfat I (n: 10) Sıfat: 2, 9, 10, 13, 14, 18, 22, 25, 26, 27, 30 (sıfat 10 silindi)</p> <p>Sıfat II (n: 6) Sıfat: 7, 8, 23, 24, 28, 29</p> <p>Sıfat III (n: 5) Sıfat: 11, 15, 16, 17, 19</p> <p>Sıfat IV (n: 3) Sıfat: 1, 3, 4</p>
e) Aday/Lider Özellikleri	<p>Oy verme niyeti (n: 3) Niyet: 1, 2, 3</p>	<p>Oy verme niyeti (n: 3) Niyet: 1, 2, 3</p>
Oy Verme Niyeti	Oy verme niyeti (n: 3) Niyet: 1, 2, 3	Oy verme niyeti (n: 3) Niyet: 1, 2, 3

Tablo 3.184’te de görüldüğü üzere, A Partisi doğrulayıcı faktör analizi bulguları seçim öncesi ve sonrası farklı bir biçimde oluşmaktadır. Bazı boyutlar aynı isme sahip olsalar da, önceki bölümlerde de değinildiği üzere, çoğu faktörün içerisinde yer alan değişkenlerin faktör yüklerinin ve buna bağlı olarak da sıralamalarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Örneğin, seçmen geçmişi boyutu içerisindeki parti lideri seçim öncesinde dört değişkene sahipken; seçim sonrası araştırmada beş değişkenden oluşan bir yapı ortaya çıkmıştır. Beklenmeyen durumlar boyutu, seçim öncesi ve sonrasında, KFA bulgularına göre ikişer boyuttan oluşmakta iken; DFA ile boyut sayısı bire düşmüştür. B Partisi ile ilgili DFA bulguları özeti ise, aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.185: B Partisi Doğrulayıcı Faktör Analizleri Bulguları Özeti

Boyutlar	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
Öncüller		
a) Seçmen Geçmişi	Parti Lideri (n: 3) <i>Etki: 1, 3, 4 (hepsi silindi)</i>	Parti Lideri (n: 4) <i>Etki: 1, 3, 6, 7</i>
	Parti (n: 5) <i>Etki: 2, 6, 7, 8, 9</i>	Parti (n: 3) <i>Etki: 2, 8, 9</i>
		Deneyim (n: 3) <i>Etki: 4, 5, 10 (hepsi silindi)</i>
b) Seçmen İlgilenimi	Seçmen İlgilenimi (n: 4) <i>İlgilenim: 1, 2, 3, 4, 5</i> <i>(5 silindi)</i>	Seçmen İlgilenimi (n: 5) <i>İlgilenim: 1, 2, 3, 4, 5</i>
c) Bilgi Kaynakları	Siyasal Kaynak (n: 5) <i>Bilgi: 14, 15, 16, 17, 18</i> <i>(15 silindi)</i>	Siyasal Kaynak (n: 4) <i>Bilgi: 14, 15, 16, 17, 18</i> <i>(17 silindi)</i>
	İnternet Kaynağı (n: 5) <i>Bilgi: 5, 6, 7, 10</i> <i>(5 silindi)</i>	İnternet Kaynağı (n: 3) <i>Bilgi: 6, 7, 10</i>
	Klasik Kaynak (n: 3) <i>Bilgi: 1, 2, 4</i>	Klasik Kaynak I (n: 3) <i>Bilgi: 4, 8, 13 (hepsi silindi)</i>
		Klasik Kaynak II (n: 3) <i>Bilgi: 3, 5, 9 (hepsi silindi)</i>
Bilişsel(Newman)		

Modeli		
a) Siyasal Konular	<p>Lidere Güven (n: 6) <i>Ras: 1, 2, 3, 4, 5, 9</i></p> <p>Sosyal Politika (n: 6) <i>Parti: 12, 13, 14</i> <i>Ras: 11, 12, 13, 14, 15</i> (Parti 14 ve Ras 15 silindi)</p> <p>Partiye Güven (n: 8) <i>Parti: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 11, 15</i></p> <p>Dış politika (n: 6) <i>Parti: 6, 7, 8</i> <i>Ras: 6, 7, 8</i></p>	<p>Partiye Güven (n: 9) <i>Parti: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9</i></p> <p>Sosyal Politika (n: 10) <i>Parti: 10, 11, 12, 13, 14, 15</i> <i>Ras: 11, 12, 13, 14</i></p> <p>Lidere Güven (n: 9) <i>Ras: 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 15</i></p>
b) Sosyal Tanımlama	<p>Katman 1 (n: 7) <i>Katman: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9</i></p> <p>Katman 2 (n: 3) <i>Katman: 1, 8, 10</i> (hepsi silindi)</p>	<p>Katman 1 (n: 7) <i>Katman: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9</i> (8 silindi)</p> <p>Katman 2 (n: 2) <i>Katman: 1, 10 (hepsi silindi)</i></p>
c) Beklenmeyen Durumlar	<p>Seçimle İlgili Beklenmeyen (n: 4) <i>Vaz: 5, 6, 8, 9, 10</i> (10 silindi)</p> <p>Adayla İlgili Beklenmeyen (n: 3) <i>Vaz: 1, 3, 4</i></p>	<p>Seçimle İlgili Beklenmeyen (n: 3) <i>Vaz: 2, 5, 6, 8, 9, 10</i> (2, 8, 10 silindi)</p> <p>Adayla İlgili Beklenmeyen (n: 3) <i>Vaz: 1, 3, 4, 7 (7 silindi)</i></p>
d) Epistemik Konular	<p>Epistemi 1 (n: 4) <i>Partidestek: 5, 8, 11, 12, 13</i> (8 silindi)</p> <p>Epistemi 2 (n: 4) <i>Partidestek: 4, 10</i> <i>Neden: 4, 10</i></p> <p>Epistemi 3 (n: 4) <i>Partidestek: 7, 9</i> <i>Neden: 7, 9 (hepsi silindi)</i></p>	<p>Epistemi 1 (n: 6) <i>Partidestek: 5,6,8,11,12, 13, 14</i> (14 silindi)</p> <p>Epistemi 2 (n: 4) <i>Partidestek: 4, 10</i> <i>Neden: 4, 10</i></p> <p>Epistemi 3 (n: 2) <i>Partidestek: 9 ve Neden:9</i> (hepsi silindi)</p> <p>Epistemi 4 (n: 2)</p>

e) Aday/Lider Özellikleri	Epistemi 4 (n: 2) <i>Partidestek: 2 ve Neden: 2</i>	<i>Partidestek: 7 ve Neden: 7</i> (hepsi silindi)
	Epistemi 5 (n: 3) <i>Neden:5, 6, 8</i> (hepsi silindi)	Epistemi 5 (n: 2) <i>Partidestek: 3 ve Neden: 3</i> (hepsi silindi)
	Epistemi 6 (n: 2) <i>Partidestek: 3 ve Neden: 3</i> (hepsi silindi)	Epistemi 6 (n: 2) <i>Partidestek: 2 ve Neden: 2</i> (hepsi silindi)
	Sıfat I (n: 8) <i>Sıfat: 1, 3, 7, 8, 11, 13, 15, 17, 19, 29</i> (19 ve 29 silindi)	Sıfat I (n: 12) <i>Sıfat: 1, 2, 4, 5, 10, 14, 18, 20, 22, 24, 25, 26, 27, 30</i> (5 ve 20 silindi)
	Sıfat II (n: 7) <i>Sıfat:2, 4, 5, 9, 10, 14, 22</i>	Sıfat II (n: 6) <i>Sıfat: 3, 7, 8, 13, 17, 19, 23, 28, 29</i> (13, 19 ve 23 silindi)
	Sıfat III (n: 7) <i>Sıfat:18, 24, 25, 26, 27, 28, 30</i>	
	Sıfat IV (n: 3) <i>Sıfat: 6, 12, 21</i> (hepsi silindi)	
Sıfat V (n: 3) <i>Sıfat: 16, 20, 23</i> (hepsi silindi)		
Oy Verme Niyeti	Oy verme niyeti (n: 3) <i>Niyet: 1, 2, 3</i>	Oy verme niyeti (n: 3) <i>Niyet: 1, 2, 3</i>

B Partisi'nde de A Partisi'nde olduğu gibi, faktörlerin içerisinde yer alan değişkenlerin faktör yüklerinin ve buna bağlı olarak da sıralamalarının farklılaştığı tespit edilmiştir. C Partisi ile ilgili özet ise Tablo 3.186'daki gibidir.

Tablo 3.186: C Partisi Doğrulayıcı Faktör Analizleri Bulguları Özeti

Boyutlar	Seçim Öncesi	Seçim Sonrası
Öncüller		Seçmen Geçmişi (n: 7)
a) Seçmen Geçmişi	Parti Lideri (n: 5) <i>Etki: 1, 3, 4, 6, 7</i>	<i>Etki:1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9</i> (4 silindi)

<p>b) Seçmen İlgilenimi</p> <p>c) Bilgi Kaynakları</p>	<p>Parti (n: 3) <i>Etki: 2, 8, 9</i></p> <p>Seçmen İlgilenimi (n: 5) <i>İlgilenim: 1, 2, 3, 4, 5</i></p> <p>Siyasal Kaynak (n: 5) <i>Bilgi: 14, 15, 16, 17, 18</i></p> <p>İnternet Kaynağı (n: 3) <i>Bilgi: 6, 7, 8, 10, 13</i> <i>(8 ve 13 silindi)</i></p> <p>Klasik Kaynak I (n: 3) <i>Bilgi: 1, 2, 4</i></p> <p>Klasik Kaynak II (n: 3) <i>Bilgi: 3, 5, 9</i> <i>(hepsi silindi)</i></p>	<p>Seçmen İlgilenimi (n: 4) <i>İlgilenim: 1, 2, 3, 4, 5</i> <i>(5 silindi)</i></p> <p>Siyasal Kaynak (n: 5) <i>Bilgi: 14, 15, 16, 17, 18</i></p> <p>İnternet Kaynağı (n: 3) <i>Bilgi: 6, 7, 10</i></p> <p>Klasik Kaynak I (n: 3) <i>Bilgi: 3, 5, 9</i></p> <p>Klasik Kaynak II (n: 3) <i>Bilgi: 1, 2, 4</i> <i>(hepsi silindi)</i></p>
<p>Bilişsel(Newman) Modeli</p> <p>a) Siyasal Konular</p> <p>b) Sosyal Tanımlama</p>	<p>Partiye Güven (n: 9) <i>Parti: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 14, 15 (14 silindi)</i></p> <p>Lidere Güven (n: 6) <i>Ras: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10</i> <i>(10 silindi)</i></p> <p>Dış Politika (n: 6) <i>Ras: 6, 7, 8</i> <i>Parti: 6, 7, 8</i></p> <p>Sosyal Politika (n: 4) <i>Ras: 11, 12, 13, 14, 15</i> <i>(14 silindi)</i></p> <p>Katman 1 (n: 7) <i>Katman: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 (8 silindi)</i></p> <p>Katman 2 (n: 2) <i>Katman: 1, 10</i> <i>(hepsi silindi)</i></p>	<p>Lidere Güven (n: 10) <i>Ras: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11</i></p> <p>Partiye Güven (n: 9) <i>Parti: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 15</i></p> <p>Sosyal Politika (n: 7) <i>Ras: 10, 12, 13, 14, 15</i> <i>Parti: 12, 13, 14</i> <i>(Ras 10 silindi)</i></p> <p>Dış Politika (n: 3) <i>Parti: 6, 7, 8</i></p> <p>Katman 1 (n: 8) <i>Katman: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9</i></p> <p>Katman 2 (n: 2) <i>Katman: 1, 10</i> <i>(hepsi silindi)</i></p>

c) Beklenmeyen Durumlar	Seçimle Beklenmeyen (n: 4) <i>Vaz: 5, 6, 7, 8, 9, 10</i> <i>(7 ve 10 silindi)</i>	İlgili	Seçimle Beklenmeyen (n: 3) <i>Vaz: 5, 6, 9, 10</i> <i>(10 silindi)</i>	İlgili
	Adayla Beklenmeyen (n: 3) <i>Vaz: 1, 2, 3, 4 (2 silindi)</i>	İlgili	Adayla Beklenmeyen (n: 3) <i>Vaz: 2, 4, 7, 8 (2 silindi)</i>	İlgili
d) Epistemik Konular	Epistemi 1 (n: 4) <i>Partidestek: 4, 7, 10</i> <i>Neden: 4, 7, 10</i> <i>(partidestek ve neden 7 silindi)</i>		Epistemi 1 (n: 8) <i>Partidestek: 3, 4, 7, 10</i> <i>Neden: 3, 4, 7, 10</i> <i>(hepsi silindi)</i>	
	Epistemi 2 (n: 4) <i>Partidestek: 5, 6, 12, 13</i>		Epistemi 2 (n: 4) <i>Partidestek: 5, 6, 12, 13</i>	
	Epistemi 3 (n: 2) <i>Partidestek: 8, 11</i> <i>(hepsi silindi)</i>		Epistemi 3 (n: 3) <i>Neden: 6, 8, 9</i>	
	Epistemi 4 (n: 2) <i>Neden: 6, 8 (hepsi silindi)</i>		Epistemi 4 (n: 2) <i>Partidestek: 2 ve Neden: 2</i>	
	Epistemi 5 (n: 2) <i>Partidestek: 2 ve Neden: 2</i>			
	Epistemi 6 (n: 2) <i>Partidestek: 9 ve Neden: 9</i> <i>(hepsi silindi)</i>			
e) Aday/Lider Özellikleri	Sıfat I (n: 5) <i>Sıfat: 7, 8, 11, 13, 17, 19, 23, 24 (17, 19 ve 23 silindi)</i>		Sıfat I (n: 7) <i>Sıfat: 1, 7, 8, 11, 13, 15, 17, 19, 23 (19 ve 23 silindi)</i>	
	Sıfat II (n: 6) <i>Sıfat: 1, 2, 3, 4, 9, 10</i>		Sıfat II (n: 5) <i>Sıfat: 2, 9, 10, 14, 25, 26</i> <i>(14 silindi)</i>	
	Sıfat III (n: 7) <i>Sıfat: 18, 25, 26, 27, 28, 29, 30</i>		Sıfat III (n: 7) <i>Sıfat: 18, 22, 24, 27, 28, 29, 30</i>	

	Sıfat IV (n: 3) <i>Sıfat: 14, 15, 16, 20, 22</i> <i>(16 ve 20 silindi)</i>	Sıfat IV (n: 2) <i>Sıfat: 3, 4, 5, 20</i> <i>(5 ve 20 silindi)</i>
	Sıfat V (n: 3) <i>Sıfat: 5, 6, 21</i> <i>(hepsi silindi)</i>	Sıfat V(n:2) <i>Sıfat: 12,21(hepsi silindi)</i>
Oy Verme Niyeti	Oy verme niyeti (n: 3) <i>Niyet: 1, 2, 3</i>	Oy verme niyeti (n: 3) <i>Niyet: 1, 2, 3</i>

Üç partinin seçim öncesi ve sonrası doğrulayıcı faktör analizi bulguları birlikte değerlendirildiğinde her üç partinin de, benzer bir biçimde, çoğunlukla benzer faktör isimleri aldıkları ancak söz konusu faktörlerin içeriklerinin kendi içlerinde başkalaştıkları söylenebilir. Çalışmanın sonraki aşamasında, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda oluşan yapıların güvenilirliği denetlenmektedir.

3.3.2.2. Araştırmanın Güvenilirliğinin Sorgulanması

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin incelenmesinde, güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizinde alfa katsayılarından yararlanılmış olup; Cronbach katsayısı 0.60 ila 0.80 arasında ise; ölçek oldukça güvenilir; 0.80 ila 1.00 aralığında ise yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir (Kalaycı, 2005: 405). Kurtuluş'a göre ise (2010: 184); Cronbach alfa katsayısı keşfedici araştırma modelleri haricinde, %70'ten büyük olmalıdır. Güvenilirlik analizleri, seçim öncesi ve sonrasında her üç parti için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.187: A Partisi Güvenilirlik Analizi Bulguları

Boyutlar	Seçim Öncesi (n: 383)	Seçim Sonrası (n: 383)
Öncüller		
a) Seçmen Geçmişi	Parti Lideri (n: 4) <i>C.Alfa: 0,785</i> Parti (n: 4) <i>C.Alfa: 0,705</i>	Parti Lideri (n: 5) <i>C.Alfa: 0,893</i>

b) Seçmen İlgilenimi	Seçmen İlgilenimi (n: 5) <i>C.Alfa: 0,785</i>	Seçmen İlgilenimi (n: 4) <i>C.Alfa: 0,855</i>
c) Bilgi Kaynakları	Siyasal Kaynak (n: 5) <i>C.Alfa: 0,818</i>	Siyasal Kaynak (n: 5) <i>C.Alfa: 0,882</i>
	İnternet Kaynağı (n: 3) <i>C.Alfa: 0,804</i>	İnternet Kaynağı (n: 3) <i>C.Alfa: 0,829</i>
	Klasik Kaynak I (n: 2) <i>C.Alfa: 0,783</i>	Aile Kaynağı (n: 2) <i>C.Alfa: 0,813</i>
	Klasik Kaynak II (n: 2) <i>C.Alfa: 0,707</i>	Klasik Kaynak (n: 3) C.Alfa: 0,551
Bilişsel(Newman) Modeli	Dış politika (n: 6) <i>C.Alfa: 0,927</i>	Partiye Güven (n: 10) <i>C.Alfa: 0,949</i>
a) Siyasal Konular	Sosyal Politika (n: 5) <i>C.Alfa: 0,925</i>	Sosyal Politika (n: 8) <i>C.Alfa: 0,932</i>
	Partiye Güven (n: 6) <i>C.Alfa: 0,903</i>	Lidere Güven (n: 7) <i>C.Alfa: 0,912</i>
	Ekonomi (n: 4) <i>C.Alfa: 0,859</i>	Dış Politika (n: 3) <i>C.Alfa: 0,901</i>
	Sosyal Politika II (n: 3) <i>C.Alfa: 0,776</i>	
b) Sosyal Tanımlama	Katman 1 (n: 8) <i>C.Alfa: 0,886</i>	Katman 1 (n: 8) <i>C.Alfa: 0,891</i>
c) Beklenmeyen Durumlar	Adayla ilgili beklenmeyen (n: 4) <i>C.Alfa: 0,751</i>	Adayla ilgili beklenmeyen (n: 4) <i>C.Alfa: 0,843</i>
	Seçim dönemi beklenmeyen (n: 6) <i>C.Alfa: 0,787</i>	Seçim dönemi beklenmeyen (n: 3) <i>C.Alfa: 0,830</i>
d) Epistemik Konular	Epistemi 1 (n: 6) <i>C.Alfa: 0,861</i>	Epistemi 1 (n: 7) <i>C.Alfa: 0,897</i>
	Epistemi 3 (n: 4) <i>C.Alfa: 0,791</i>	Epistemi 3 (n: 4) <i>C.Alfa: 0,751</i>

e) Aday/Lider Özellikleri	Epistemi 4 (n: 2) <i>C.Alfa: 0,882</i>	Epistemi 4 (n: 2) <i>C.Alfa: 0,904</i>
		Epistemi 6 (n: 2) <i>C.Alfa: 0,761</i>
	Sıfat I (n: 11) <i>C.Alfa: 0,925</i>	Sıfat I (n: 10) <i>C.Alfa: 0,942</i>
	Sıfat II (n: 8) <i>C.Alfa: 0,915</i>	Sıfat II (n: 6) <i>C.Alfa: 0,851</i>
	Sıfat III (n: 3) <i>C.Alfa: 0,815</i>	Sıfat III (n: 5) <i>C.Alfa: 0,820</i>
	Sıfat IV (n: 3) <i>C.Alfa: 0,802</i>	
Oy Verme Niyeti	Oy verme niyeti (n: 3) <i>C.Alfa: 0,937</i>	Oy verme niyeti (n: 3) <i>C.Alfa: 0,922</i>

A Partisi'nin seçim öncesi güvenilirlik analizleri incelendiğinde, ölçeklerin Cronbach'a Alfa katsayılarının 0,705 ile 0,960 aralığında değişmekte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, seçim öncesinde kullanılan ölçeklerden herhangi birinin çıkartılmasına gerek görülmemiştir. Öte yandan, seçim sonrası döneme ait veriler incelendiğinde, katsayıların 0,551 ile 0,949 aralığında olduğu tespit edilmiştir. 0,551 katsayı değeri nedeniyle bilgi kaynaklarının içerisinde yer alan ve iki değişkenden oluşan "klasik kaynak" boyutu, yapısal eşitlik modellemesi sürecine dâhil edilmeyecektir.

Tablo 3.188: B Partisi Güvenilirlik Analizi Bulguları

Boyutlar	Seçim Öncesi (n: 357)	Seçim Sonrası (n: 357)
Öncüller		
a) Seçmen Geçmişi	Parti (n: 5) <i>C.Alfa: 0,821</i>	Parti Lideri (n: 4) <i>C.Alfa: 0,853</i>
		Parti (n: 3) <i>C.Alfa: 0,823</i>

b) Seçmen İlgilenimi	Seçmen İlgilenimi (n: 4) <i>C.Alfa: 0,885</i>	Seçmen İlgilenimi (n: 5) <i>C.Alfa: 0,849</i>
c) Bilgi Kaynakları	Siyasal Kaynak (n: 4) <i>C.Alfa: 0,773</i> İnternet Kaynağı (n: 3) <i>C.Alfa: 0,729</i> Klasik Kaynak (n: 3) <i>C.Alfa: 0,739</i>	Siyasal Kaynak (n: 4) <i>C.Alfa: 0,793</i> İnternet Kaynağı (n: 3) <i>C.Alfa: 0,771</i>
Bilişsel(Newman) Modeli a) Siyasal Konular	Lidere Güven (n: 6) <i>C.Alfa: 0,899</i> Sosyal Politika (n: 6) <i>C.Alfa: 0,908</i> Partiye Güven (n: 8) <i>C.Alfa: 0,907</i> Dış politika (n: 6) <i>C.Alfa: 0,893</i>	Partiye Güven (n: 9) <i>C.Alfa: 0,955</i> Sosyal Politika (n: 10) <i>C.Alfa: 0,965</i> Lidere Güven (n: 9) <i>C.Alfa: 0,945</i>
b) Sosyal Tanımlama	Katman 1 (n: 7) <i>C.Alfa: 0,874</i>	Katman 1 (n: 7) <i>C.Alfa: 0,935</i>
c) Beklenmeyen Durumlar	Seçimle İlgili Beklenmeyen (n: 4) <i>C.Alfa: 0,791</i> Adayla İlgili Beklenmeyen (n: 3) <i>C.Alfa: 0,792</i>	Seçimle İlgili Beklenmeyen (n: 3) <i>C.Alfa: 0,808</i> Adayla İlgili Beklenmeyen (n: 3) <i>C.Alfa: 0,868</i>
d) Epistemik Konular	Epistemi 1 (n: 4) <i>C.Alfa: 0,828</i> Epistemi 2 (n: 4) <i>C.Alfa: 0,840</i> Epistemi 4 (n :2) <i>C.Alfa: 0,794</i>	Epistemi 1 (n: 6) <i>C.Alfa: 0,905</i> Epistemi 2 (n: 4) <i>C.Alfa: 0,900</i>
e) Aday/Lider Özellikleri	Sıfat I (n: 8) <i>C.Alfa: 0,887</i>	Sıfat I (n: 12) <i>C.Alfa: 0,951</i>

	Sıfat II (n: 7) <i>C.Alfa: 0,897</i>	Sıfat II (n: 6) <i>C.Alfa: 0,904</i>
	Sıfat III (n: 7) <i>C.Alfa: 0,897</i>	
Oy Verme Niyeti	Oy verme niyeti (n: 3) <i>C.Alfa: 0,957</i>	Oy verme niyeti (n: 3) <i>C.Alfa: 0,951</i>

B Partisi'nin seçim öncesi güvenilirlik analizleri incelendiğinde, ölçeklerin Cronbach'a Alfa katsayılarının 0,729 ila 0,957 aralığında değişmekte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, seçim öncesinde kullanılan ölçeklerden herhangi birinin çıkartılmasına gerek görülmemiştir. Öte yandan, seçim sonrası döneme ait veriler incelendiğinde, katsayıların 0,771 ile 0,965 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, seçim öncesi ve sonrasında B Partisi'ne ait herhangi ölçeğin çıkartılmasına gerek görülmemiştir.

Tablo 3.189: C Partisi Güvenilirlik Analizi Bulguları

Boyutlar	Seçim Öncesi (n: 310)	Seçim Sonrası (n: 310)
Öncüller		
a) Seçmen Geçmişi	Parti Lideri (n: 5) <i>C.Alfa: 0,843</i>	Seçmen Geçmişi (n: 7) <i>C.Alfa: 0,926</i>
	Parti (n: 3) <i>C.Alfa: 0,818</i>	
b) Seçmen İlgilenimi	Seçmen İlgilenimi (n: 5) <i>C.Alfa: 0,923</i>	Seçmen İlgilenimi (n: 4) <i>C.Alfa: 0,918</i>
c) Bilgi Kaynakları	Siyasal Kaynak (n: 5) <i>C.Alfa: 0,875</i>	Siyasal Kaynak (n: 5) <i>C.Alfa: 0,879</i>
	İnternet Kaynağı (n: 3) <i>C.Alfa: 0,806</i>	İnternet Kaynağı (n: 3) <i>C.Alfa: 0,783</i>
	Klasik Kaynak I (n: 3) <i>C.Alfa: 0,741</i>	Klasik Kaynak I (n: 3) <i>C.Alfa: 0,876</i>
Bilişsel(Newman) Modeli		
a) Siyasal Konular	Partiye Güven (n: 9) <i>C.Alfa: 0,941</i>	Lidere Güven (n: 10) <i>C.Alfa: 0,957</i>

	Lidere Güven (n: 6) <i>C.Alfa: 0,925</i>	Partiye Güven (n:9) <i>C.Alfa: 0,956</i>
	Dış Politika (n: 6) <i>C.Alfa: 0,915</i>	Sosyal Politika (n: 7) <i>C.Alfa: 0,948</i>
	Sosyal Politika (n: 4) <i>C.Alfa: 0,867</i>	Dış Politika (n: 3) <i>C.Alfa: 0,881</i>
b) Sosyal Tanımlama	Katman 1 (n: 7) <i>C.Alfa: 0,904</i>	Katman 1 (n: 8) <i>C.Alfa: 0,941</i>
c) Beklenmeyen Durumlar	Seçimle Beklenmeyen (n: 3) <i>C.Alfa: 0,844</i>	Seçimle Beklenmeyen (n: 3) <i>C.Alfa: 0,841</i>
	Adayla Beklenmeyen (n: 3) <i>C.Alfa: 0,839</i>	Adayla Beklenmeyen (n: 3) <i>C.Alfa: 0,774</i>
d) Epistemik Konular	Epistemi 1 (n: 4) <i>C.Alfa: 0,900</i>	Epistemi 2 (n: 4) <i>C.Alfa: 0,861</i>
	Epistemi 2 (n: 4) <i>C.Alfa: 0,827</i>	Epistemi 3 (n: 3) <i>C.Alfa: 0,736</i>
	Epistemi 5 (n: 2) <i>C.Alfa: 0,839</i>	Epistemi 4 (n: 2) <i>C.Alfa: 0,803</i>
e) Aday/Lider Özellikleri	Sıfat I (n: 5) <i>C.Alfa: 0,853</i>	Sıfat I (n: 7) <i>C.Alfa: 0,940</i>
	Sıfat II (n: 6) <i>C.Alfa: 0,919</i>	Sıfat II (n: 5) <i>C.Alfa: 0,909</i>
	Sıfat III (n: 7) <i>C.Alfa: 0,907</i>	Sıfat III (n: 7) <i>C.Alfa: 0,924</i>
	Sıfat IV (n: 3) <i>C.Alfa: 0,810</i>	Sıfat IV (n: 2) <i>C.Alfa: 0,827</i>
Oy Verme Niyeti	Oy verme niyeti (n: 3) <i>C.Alfa: 0,953</i>	Oy verme niyeti (n: 3) <i>C.Alfa: 0,947</i>

C Partisi'nin seçim öncesi güvenilirlik analizleri incelendiğinde, ölçeklerin Cronbach'a Alfa katsayılarının 0,741 ile 0,953 aralığında değişmekte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, seçim öncesinde kullanılan ölçeklerden herhangi birinin çıkartılmasına gerek görülmemiştir. Seçim sonrası döneme ait veriler incelendiğinde, katsayıların 0,736 ile 0,957 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, seçim öncesi ve sonrasında C Partisi'ne ait herhangi ölçeğin çıkartılmasına gerek görülmemiştir.

3.3.3. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modellemesi Süreci

“...Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), regresyon analizi, kovaryans analizi, korelasyon analizi vb. diğer çok değişkenli istatistiklerin karması olan ve bunları birleştiren bir metottur” (Garson, 2004'ten akt. Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 68). YEM'i, diğer çok değişkenli istatistiksel tekniklerden ayıran temel özellikleri; birbirinden ayrı ancak karşılıklı bağımlı (interdependence) ilişkileri eş anlı olarak inceleme (ki bunu diğer çok değişkenli analizlerin hiçbiri yapamaz), gözlenemeyen yapıları test edebilme ve tahmin sürecinde ölçüm hatasını dikkate alabilmesidir (Hair vd., 1998: 584). YEM, değinilen özellikleri gerçekleştirirken, iki temel yapıdan yararlanmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesinde, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayan ölçüm eşitlikleri (modelleri) ile gizli değişkenlerdeki bağımlılık ilişkilerini tanımlayan yapısal eşitlikler (modeller) bulunmaktadır (Lattin vd., 2003: 381). Bu bağlamda, önceki bölümlerde de değinildiği gibi, YEM'de farklı doğada olan iki model söz konusudur. Temelde, yol analizi ve doğrulayıcı faktör analizinin eş anlı çalışması prensibine dayanan YEM (Kleine, 2011: 293), uygulamada iki aşamalı bir biçimde ele alınabilmektedir. Bir diğer deyişle, ölçüm modelleri DFA ile irdelenirken, yapısal model DFA, yol analizi ve çoklu regresyonun bir kombinasyonu olarak düşünülebilir.

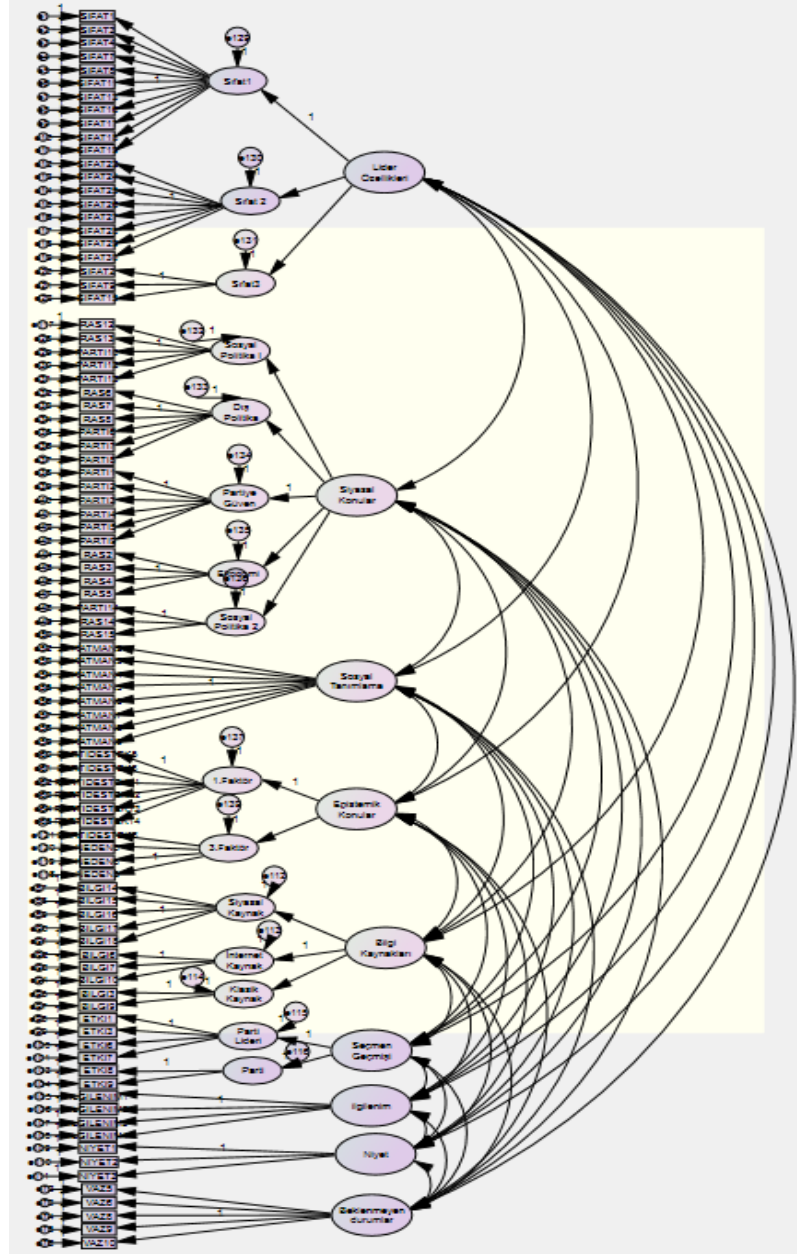
Yukarıda özetlendiği üzere, bu çalışmada YEM'in iki aşamalı yaklaşımı kullanılmaktadır. Çalışmanın önceki bölümlerinde, ayrı ayrı parçalar halinde irdelenmiş araştırma modeli, bu bölümde, bir bütün olarak ele alınmaktadır. Ayyıldız ve Cengiz (2006: 71)'e göre, “...model bir bütün olarak test edilmeden önce, mutlaka

ölçüm modellerinin doğrulayıcı faktör analizi ile kontrol edilmesi gerekir. Doğrulayıcı faktör analizi vasıtasıyla; gizli değişkenler ile bunların gözlenen değişkenleri arasındaki ilişki belirtilir; gözlenen değişkenlerin gizli değişkenleri gerçekte ne kadar doğru bir şekilde ölçtüğü gözlemlenir ve hangi gözlenen değişkenin ilgili gizli değişkeni daha iyi ölçtüğü tespit edilir”. Bu bağlamda, çalışmanın önceki bölümlerinde, araştırma modelinde yer alan her bir ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği ayrı ayrı irdelenmiştir. Bir diğer deyişle, ölçüm modelleri en uygun olan ölçek yapıları ile bütünsel DFA’ya hazır hale getirilmişlerdir. Üç partinin belirlenmiş olan ölçüm modelleri, seçim öncesi ve sonrası için bütün olarak test edilerek, yapısal model için yüksek uyum değerleri üreten güvenilir ve geçerli yapılar ortaya konulmaktadır.

3.3.3.1. Seçim Öncesi Ölçüm Modellerinin İncelenmesi

Çalışmada kullanılan araştırma modeli, öncüllere ait 33, bilişsel modele ait 104 ve oy verme niyetine ait 3 adet olmak üzere, toplam 140 adet değişkenden oluşmaktadır. Öte yandan, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları ile güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, seçim öncesi yürütülen çalışmada, A Partisi seçmenlerine ait araştırma modelinde toplam 103 adet değişken yer almaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi sürecinde, tüm değişkenler/boyutlar birlikte yeniden doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulduklarında ise; p değeri anlamsız çıkan beklenmeyen durumlar boyutundaki “adayla ilgili beklenmeyen durumlar” faktörü (4 değişkeni ile), SRA değeri ,500’den küçük olan epistemik konular boyutundaki “epistemi 4” faktörü (2 değişkeni ile) ve aynı nedenle Etki 2 ve Vaz 7 değişkenleri, modelden çıkartılmıştır. Bir diğer deyişle, 92 adet değişkenden oluşan bir yapı elde edilmiştir. 103 değişkene sahip model, çalışmanın ekler bölümünde yer almaktadır.

Şekil 3.56: A Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modelinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.190: A Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	2,037	0,902	0,855	0,895	0,940	0,52	198	193

2,037'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,52'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI ve NFI haricindeki, GFI ve CFI değerleri ise 1(ideal değer)'e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen

minimum örnek sayısı olan 193 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.191: A Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Siyasal Kaynak				
Bilgi 14	0,711	0,109	11,267	0,000
Bilgi 15	0,617	0,141	9,206	0,000
Bilgi 16	0,683	0,114	11,167	0,000
Bilgi 17	0,646			
Bilgi 18	0,852	0,122	12,768	0,000
İnternet Kaynak				
Bilgi 6	0,694	0,059	12,877	0,000
Bilgi 7	0,797			
Bilgi 10	0,803	0,070	13,961	0,000
Klasik Kaynak				
Bilgi 3	0,682			
Bilgi 9	0,940	0,163	7,685	0,000
Parti Lideri				
Etki 1	0,623	0,115	9,991	0,000
Etki 3	0,527			
Etki 6	0,655	0,131	8,765	0,000
Etki 7	0,783	0,181	9,392	0,000
Parti				
Etki 8	0,935			
Etki 9	0,754	0,060	13,336	0,000
İlgilenim				
İlgilenim 1	0,887	0,056	19,293	0,000
İlgilenim 2	0,839			
İlgilenim 3	0,771	0,052	17,816	0,000
İlgilenim 4	0,816	0,058	17,036	0,000
İlgilenim 5	0,752	0,049	17,455	0,000
Niyet				
Niyet 1	0,901	0,026	33,334	0,000
Niyet 2	0,985			
Niyet 3	0,854	0,031	28,248	0,000
Sıfat 1				
Sıfat 1	0,730	0,069	13,575	0,000
Sıfat 3	0,808	0,065	14,497	0,000

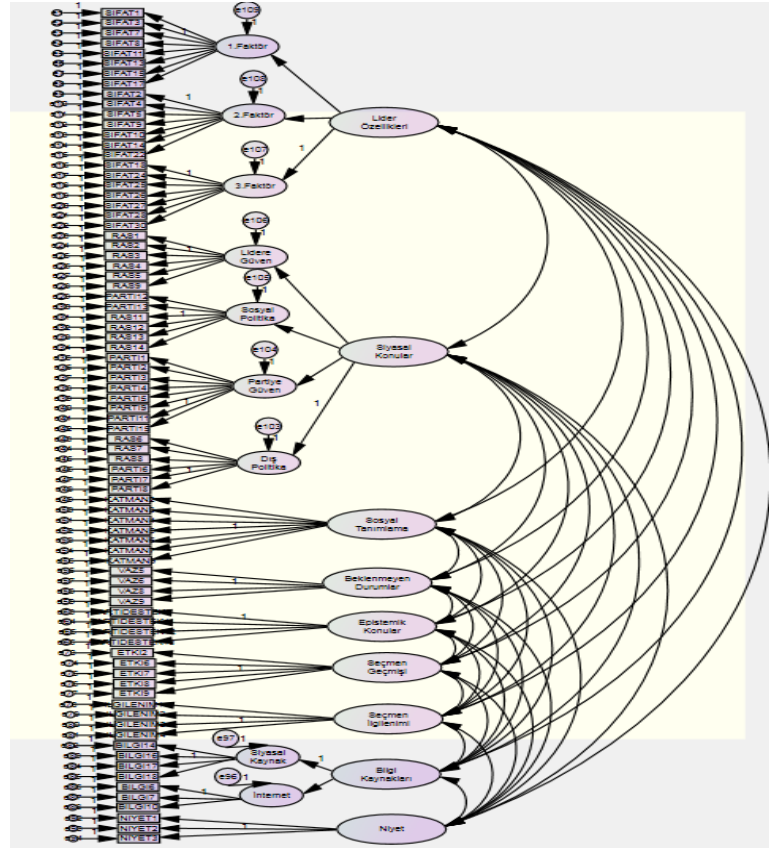
Sıfat 4	0,801	0,065	14,836	0,000
Sıfat 7	0,683	0,059	12,788	0,000
Sıfat 8	0,773	0,060	14,355	0,000
Sıfat 11	0,679	0,075	12,680	0,000
Sıfat 13	0,690			
Sıfat 16	0,615	0,078	11,522	0,000
Sıfat 17	0,716	0,067	13,328	0,000
Sıfat 18	0,820	0,072	15,156	0,000
Sıfat 19	0,723	0,074	13,484	0,000
Sıfat 2				
Sıfat 22	0,795	0,063	15,999	0,000
Sıfat 24	0,659	0,050	13,039	0,000
Sıfat 25	0,830	0,049	19,642	0,000
Sıfat 26	0,750			
Sıfat 27	0,739	0,054	17,524	0,000
Sıfat 28	0,777	0,051	15,611	0,000
Sıfat 29	0,737	0,051	14,561	0,000
Sıfat 30	0,790	0,054	14,833	0,000
Sıfat 3				
Sıfat 2	0,804	0,057	17,765	0,000
Sıfat 9	0,803			
Sıfat 15	0,721	0,055	15,330	0,000
Sosyal Politika I				
Ras 12	0,862	0,066	15,029	0,000
Ras 13	0,874	0,071	14,539	0,000
Parti 10	0,813			
Parti 12	0,860	0,061	16,852	0,000
Parti 13	0,842	0,060	16,575	0,000
Dış Politika				
Ras 6	0,782	0,061	17,480	0,000
Ras 7	0,804	0,049	20,678	0,000
Ras 8	0,813			
Parti 6	0,834	0,065	17,316	0,000
Parti 7	0,887	0,063	17,773	0,000
Parti 8	0,873	0,057	18,824	0,000
Partiye Güven				
Parti 1	0,736	0,066	16,004	0,000
Parti 2	0,752			
Parti 3	0,764	0,060	16,556	0,000
Parti 4	0,815	0,070	16,248	0,000
Parti 5	0,803	0,069	15,169	0,000
Parti 9	0,804	0,072	14,924	0,000

Ekonomi				
Ras 2	0,775	0,057	16,653	0,000
Ras 3	0,746	0,051	15,935	0,000
Ras 4	0,781			
Ras 5	0,821	0,057	18,007	0,000
Sosyal Politika II				
Parti 14	0,820	0,076	13,833	0,000
Ras 14	0,777			
Ras 15	0,627	0,077	10,500	0,000
Sosyal Tanımlama				
Katman 2	0,813	0,095	13,592	0,000
Katman 3	0,793	0,077	13,664	0,000
Katman 4	0,676	0,078	11,914	0,000
Katman 5	0,817	0,075	13,610	0,000
Katman 6	0,662			
Katman 7	0,740	0,084	12,858	0,000
Katman 8	0,501	0,078	8,861	0,000
Katman 9	0,629	0,076	10,893	0,000
Epistemi 1				
Partidestek 5	0,773			
Partidestek 8	0,702	0,073	13,913	0,000
Partidestek 11	0,587	0,087	11,346	0,000
Partidestek 12	0,820	0,062	16,596	0,000
Partidestek 13	0,769	0,068	15,483	0,000
Partidestek 14	0,653	0,066	12,834	0,000
Epistemi 3				
Neden 5	0,717			
Neden 6	0,640	0,112	11,028	0,000
Neden 8	0,625	0,107	11,117	0,000
Partidestek 6	0,687	0,105	12,062	0,000
Beklenmeyen Durumlar				
Vaz 5	0,593	0,087	8,956	0,000
Vaz 6	0,591	0,083	9,208	0,000
Vaz 8	0,747	0,099	10,090	0,000
Vaz 9	0,760			
Vaz 10	0,561	0,080	10,432	0,000

Tablo 3.191'deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,502 ve 0,985 aralığında olduğu görülmektedir.

Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları ile güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, seçim öncesi yürütülen çalışmada, B Partisi seçmenlerine ait araştırma modelinde toplam 94 adet değişken yer almaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi sürecinde, tüm değişkenler/boyutlar birlikte yeniden doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulduklarında ise; p değeri anlamsız çıkan beklenmeyen durumlar boyutundaki “liderle ilgili beklenmeyen durumlar” faktörü (3 değişkeni ile), SRA değeri ,500’den küçük olan epistemik konular boyutundaki “epistemi 4 ve 2” faktörleri (6 değişkeni ile) ve aynı nedenle bilgi kaynakları boyutundaki “klasik kaynak” faktörü (3 değişkeni ile), modelden çıkartılmıştır. Bir başka deyişle, 94 adet değişkenden oluşan bir yapı elde edilmiştir. 104 değişkene sahip model, çalışmanın ekler bölümünde yer almaktadır.

Şekil 3.57: B Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modelinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.192: B Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	2,073	0,914	0,884	0,950	0,901	0,55	183	179

2,073'lük normlaştırılmış ki-kare ve 0,55'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI haricindeki, NFI, GFI ve CFI değerleri ise 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 179 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.193: B Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Sıfat 1				
Sıfat 3	0,735	0,100	11,497	0,000
Sıfat 7	0,621			
Sıfat 8	0,711	0,082	13,602	0,000
Sıfat 11	0,704	0,107	11,084	0,000
Sıfat 13	0,643	0,109	10,329	0,000
Sıfat 1	0,711	0,098	11,263	0,000
Sıfat 15	0,738	0,102	11,067	0,000
Sıfat 17	0,670	0,107	10,685	0,000
Lidere Güven				
Ras 9	0,736	0,068	14,141	0,000
Ras 1	0,763	0,076	14,342	0,000
Ras 2	0,680	0,076	12,808	0,000
Ras 3	0,729			
Ras 4	0,841	0,060	18,719	0,000
Ras 5	0,776	0,068	14,847	0,000
Partiye Güven				
Parti 2	0,762	0,142	10,935	0,000
Parti 3	0,809	0,138	11,338	0,000
Parti 4	0,832	0,136	11,517	0,000
Parti 5	0,815	0,134	11,310	0,000
Parti 9	0,660	0,125	10,101	0,000
Parti 11	0,562	0,097	10,584	0,000
Parti 15	0,567			
Parti 1	0,816	0,141	11,295	0,000
Dış Politika				
Ras 7	0,805	0,078	13,080	0,000
Ras 8	0,821	0,073	14,612	0,000
Parti 6	0,789	0,069	14,725	0,000

Parti 7	0,774	0,059	16,959	0,000
Parti 8	0,799			
Ras 6	0,745	0,075	13,633	0,000
Sosyal Tanımlama				
Katman 3	0,802	0,063	15,413	0,000
Katman 4	0,506	0,065	9,287	0,000
Katman 5	0,838	0,057	15,827	0,000
Katman 6	0,738			
Katman 7	0,735	0,068	14,013	0,000
Katman 9	0,600	0,073	10,086	0,000
Katman 2	0,756	0,069	14,391	0,000
Seçmen Geçmişi				
Etki 2	0,643	0,061	12,473	0,000
Etki 6	0,559	0,057	10,155	0,000
Etki 7	0,704	0,079	12,324	0,000
Etki 8	0,826			
Etki 9	0,777	0,063	14,197	0,000
Seçmen İlgilenimi				
İlgilenim 1	0,853	0,115	12,671	0,000
İlgilenim 2	0,966	0,121	12,606	0,000
İlgilenim 3	0,867	0,117	12,651	0,000
İlgilenim 4	0,603			
Siyasal Kaynak				
Bilgi 14	0,738	0,137	10,895	0,000
Bilgi 16	0,570	0,129	8,964	0,000
Bilgi 17	0,668			
Bilgi 18	0,755	0,150	110,90	0,000
İnternet				
Bilgi 6	0,566	0,069	9,099	0,000
Bilgi 7	0,769			
Bilgi 10	0,735	0,098	10,027	0,000
Niyet				
Niyet 1	0,930	0,033	29,434	0,000
Niyet 2	0,906	0,032	35,513	0,000
Niyet 3	0,891			
Sıfat 2				
Sıfat 2	0,818			
Sıfat 4	0,713	0,054	15,022	0,000
Sıfat 5	0,653	0,070	13,634	0,000
Sıfat 9	0,820	0,051	18,465	0,000
Sıfat 10	0,736	0,058	15,789	0,000
Sıfat 14	0,682	0,056	14,362	0,000

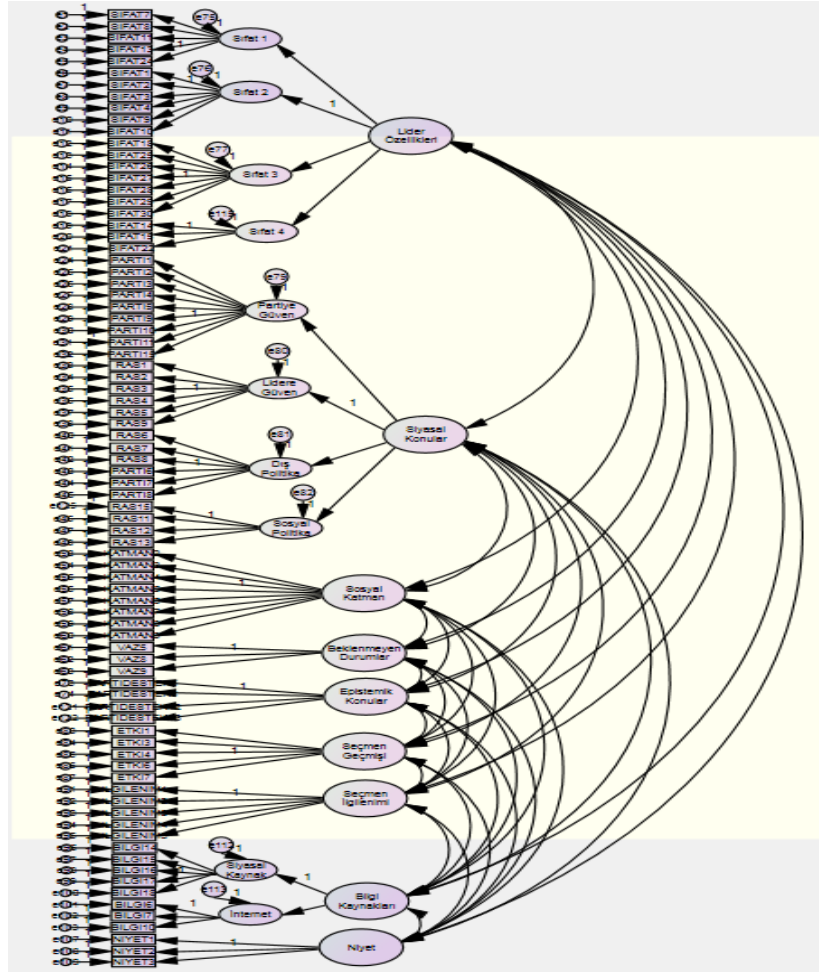
Sıfat 22	0,801	0,057	17,814	0,000
Sıfat 3				
Sıfat 24	0,750			
Sıfat 25	0,840	0,060	18,475	0,000
Sıfat 26	0,703	0,082	13,380	0,000
Sıfat 27	0,808	0,075	15,670	0,000
Sıfat 18	0,756	0,084	14,552	0,000
Sıfat 28	0,743	0,071	14,338	0,000
Sıfat 30	0,583	0,068	10,989	0,000
Sosyal Politika				
Parti 12	0,792	0,050	17,610	0,000
Parti 13	0,773	0,056	16,745	0,000
Ras 11	0,628	0,057	13,406	0,000
Ras 12	0,856			
Ras 13	0,841	0,035	28,317	0,000
Ras 14	0,738	0,050	16,399	0,000
Epistemik Konular				
Partidestek 5	0,688	0,078	11,105	0,000
Partidestek 11	0,638			0,000
Partidestek 12	0,883	0,081	13,185	0,000
Partidestek 13	0,828	0,084	12,694	0,000
Beklenmeyen Durumlar				
Vaz 5	0,593	0,074	10,007	0,000
Vaz 6	0,693	0,087	10,450	0,000
Vaz 8	0,786			
Vaz 9	0,785	0,086	11,596	0,000

Tablo 3.193'teki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,506 ve 0,966 aralığında olduğu görülmektedir.

Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları ile güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, seçim öncesi yürütülen çalışmada, C Partisi seçmenlerine ait araştırma modelinde toplam 101 adet değişken yer almaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi sürecinde, tüm değişkenler/boyutlar birlikte yeniden doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulduklarında ise; p değeri anlamsız çıkan beklenmeyen durumlar boyutundaki "liderle ilgili beklenmeyen durumlar" faktörü (3 değişkeni ile) ve seçmen geçmişi boyutundaki "parti" faktörü (3 değişkeni ile), SRA değeri ,500'den

küçük olan epistemik konular boyutundaki “epistemi 1, 3 ve 5” faktörleri (10 değişkeni ile) ve aynı nedenle bilgi kaynakları boyutundaki “klasik kaynak” faktörü (3 değişkeni ile), modelden çıkartılmıştır. Bir başka deyişle, 82 adet değişkenden oluşan bir yapı elde edilmiştir. 101 değişkene sahip model, çalışmanın ekler bölümünde yer almaktadır.

Şekil 3.58: C Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modelinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.194: C Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	2,268	0,874	0,838	0,935	0,925	0,64	145	143

2,268’lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,64’lük RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI ve NFI haricindeki, GFI ve CFI değerleri ise 1 (ideal değer)’e oldukça yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme

ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 143 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.195: C Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Sıfat 1				
Sıfat 7	0,795	0,089	13,821	0,000
Sıfat 8	0,708	0,087	13,115	0,000
Sıfat 11	0,674	0,092	12,293	0,000
Sıfat 13	0,727	0,095	13,300	0,000
Sıfat 24	0,776			
Partiye Güven				
Parti 1	0,833	0,074	14,687	0,000
Parti 2	0,830	0,074	14,509	0,000
Parti 3	0,835	0,070	15,524	0,000
Parti 4	0,880	0,065	16,375	0,000
Parti 5	0,772	0,062	14,379	0,000
Parti 9	0,828	0,063	15,418	0,000
Parti 10	0,752			
Parti 11	0,736	0,055	15,199	0,000
Parti 15	0,680	0,066	12,739	0,000
Lidere Güven				
Ras 2	0,846	0,046	20,991	0,000
Ras 3	0,833	0,041	23,528	0,000
Ras 4	0,869			0,000
Ras 5	0,812	0,048	18,969	0,000
Ras 9	0,737	0,050	16,043	0,000
Ras 1	0,825	0,053	19,135	0,000
Dış Politika				
Ras 7	0,761	0,071	13,082	0,000
Ras 8	0,756	0,068	13,127	0,000
Parti 6	0,851			
Parti 7	0,820	0,050	19,080	0,000
Parti 8	0,866	0,049	19,234	0,000
Ras 6	0,887	0,067	17,450	0,000
Sosyal Politika				
Ras 12	0,951	0,137	12,638	0,000
Ras 13	0,911	0,133	12,659	0,000

Ras 11	0,590			
Ras 15	0,654	0,101	11,462	0,000
Sosyal Katman				
Katman 2	0,810	0,066	16,853	0,000
Katman 3	0,712	0,075	12,463	0,000
Katman 4	0,736	0,059	14,699	0,000
Katman 5	0,818			
Katman 6	0,756	0,065	15,186	0,000
Katman 7	0,807	0,062	16,449	0,000
Katman 9	0,677	0,069	11,069	0,000
Seçmen İlgilenimi				
İlgilenim 1	0,871	0,049	22,312	0,000
İlgilenim 2	0,852			
İlgilenim 3	0,856	0,060	17,995	0,000
İlgilenim 4	0,846	0,061	17,665	0,000
İlgilenim 5	0,830	0,076	14,625	0,000
Siyasal Kaynak				
Bilgi 14	0,745	0,125	9,073	0,000
Bilgi 15	0,710	0,102	10,803	0,000
Bilgi 16	0,766	0,071	15,280	0,000
Bilgi 17	0,716			
Bilgi 18	0,764	0,104	11,197	0,000
İnternet				
Bilgi 6	0,910			
Bilgi 7	0,502	0,076	7,133	0,000
Bilgi 10	0,604	0,079	7,968	0,000
Niyet				
Niyet 1	0,949	0,021	44,641	0,000
Niyet 2	0,983			
Niyet 3	0,966	0,021	50,956	0,000
Sıfat 2				
Sıfat 1	0,779	0,052	18,249	0,000
Sıfat 2	0,898			
Sıfat 3	0,835	0,046	21,147	0,000
Sıfat 4	0,770	0,050	18,118	0,000
Sıfat 9	0,787	0,047	18,492	0,000
Sıfat 10	0,755	0,054	17,202	0,000
Sıfat 3				
Sıfat 18	0,811	0,077	14,502	0,000
Sıfat 25	0,824	0,078	14,934	0,000
Sıfat 26	0,751	0,084	13,705	0,000
Sıfat 27	0,790	0,074	16,495	0,000

Sıfat 28	0,745			
Sıfat 29	0,719	0,056	17,854	0,000
Sıfat 30	0,559	0,063	10,110	0,000
Sıfat 4				
Sıfat 14	0,794	0,068	15,131	0,000
Sıfat 15	0,807			
Sıfat 22	0,724	0,068	13,494	0,000
Beklenmeyen Durumlar				
Vaz 5	0,673	0,073	10,792	0,000
Vaz 6	0,754	0,074	11,055	0,000
Vaz 8	0,809			
Vaz 9	0,779	0,079	11,429	0,000
Epistemik Konular				
Partidestek 5	0,767	0,083	12,128	0,000
Partidestek 6	0,713			
Partidestek 12	0,802	0,085	11,401	0,000
Partidestek 13	0,745	0,073	11,923	0,000
Seçmen Geçmişi				
Etki 1	0,751	0,068	13,452	0,000
Etki 3	0,663	0,064	11,927	0,000
Etki 4	0,644	0,079	11,223	0,000
Etki 6	0,806			
Etki 7	0,743	0,074	13,389	0,000

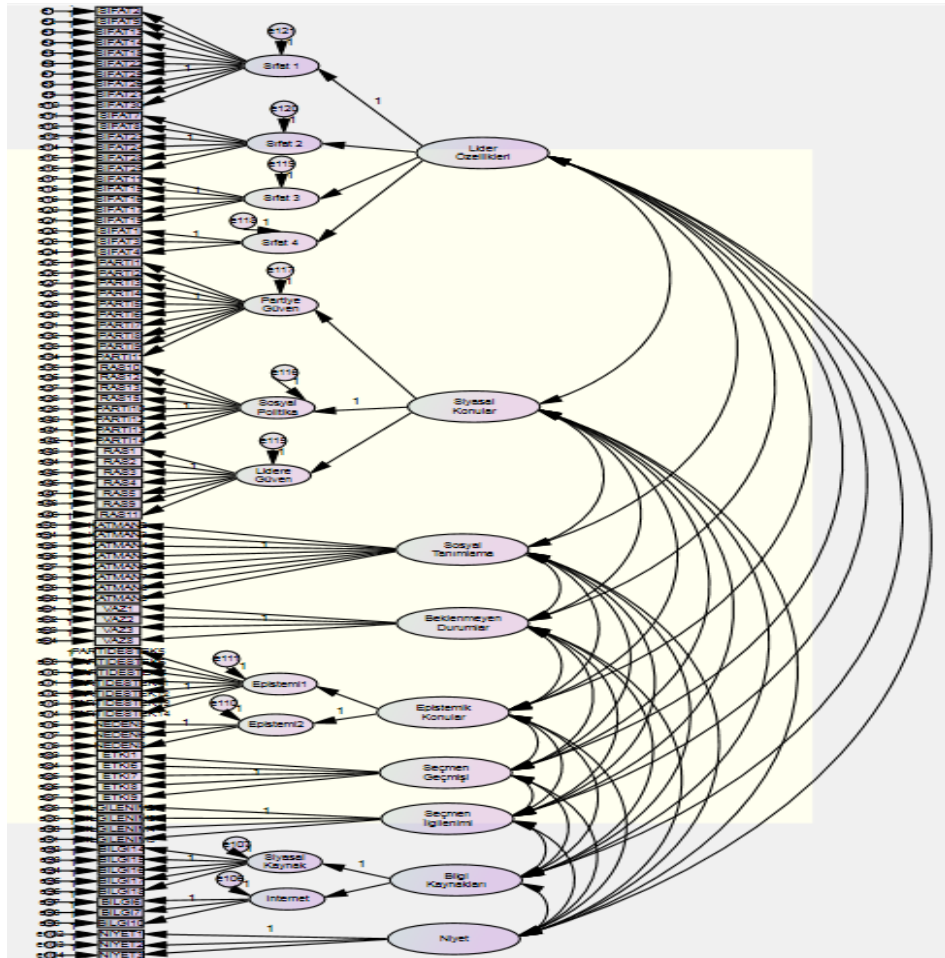
Tablo 3.195'teki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,502 ve 0,983 aralığında olduğu görülmektedir.

3.3.3.2. Seçim Sonrası Ölçüm Modellerinin İncelenmesi

Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları ile güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, seçim öncesi yürütülen çalışmada, A Partisi seçmenlerine ait araştırma modelinde toplam 110 adet değişken yer almaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi sürecinde, tüm değişkenler/boyutlar birlikte yeniden doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulduklarında ise; p değeri anlamsız çıkan beklenmeyen durumlar boyutundaki “liderle ilgili beklenmeyen durumlar” faktörü (4 değişkeni ile), SRA değeri ,500'den küçük olan epistemik konular boyutundaki “epistemi 4 ve 6”

faktörleri (4 değişkeni ile), siyasal konular boyutundaki “dış politika” faktörü (3 değişkeni ile) ve aynı nedenle bilgi kaynakları boyutundaki “aile” faktörü (2 değişkeni ile) ile Epistemi 1 boyutundaki “partidestek 1” değişkeni modelden çıkartılmıştır. Bir başka deyişle, 91 adet değişkenden oluşan bir yapı elde edilmiştir. 110 değişkene sahip model, çalışmanın ekler bölümünde yer almaktadır.

Şekil 3.59: A Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modelinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.196: Seçim Sonrası A Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	2,990	0,940	0,896	0,911	0,935	0,72	135	133

2,990’lık normlaştırılmış ki-kare ve 0,72’lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI haricindeki, GFI, NFI ve CFI değerleri ise

1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan 6rneklemi ile, %95 guven aralığında, aynı guven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki 6nerilen minimum 6rnek sayısı olan 133 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle 6rnek b6y6kl6ęu DFA için yeterlidir denilebilir. 6zetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.197: Seçim Sonrası A Partisi Araştırma Modeli için 6lę6m Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve G6zlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Sıfat 1				
Sıfat 2	0,773	0,043	18,620	0,000
Sıfat 9	0,806	0,048	19,712	0,000
Sıfat 13	0,609	0,058	13,542	0,000
Sıfat 14	0,775	0,047	18,816	0,000
Sıfat 18	0,874	0,042	22,453	0,000
Sıfat 22	0,794	0,049	19,569	0,000
Sıfat 25	0,870	0,039	23,945	0,000
Sıfat 26	0,832			
Sıfat 27	0,858	0,035	27,324	0,000
Sıfat 30	0,749	0,042	17,568	0,000
Sıfat 2				
Sıfat 7	0,574	0,078	10,798	0,000
Sıfat 8	0,560	0,075	10,948	0,000
Sıfat 23	0,682	0,077	12,906	0,000
Sıfat 24	0,717			
Sıfat 28	0,839	0,074	14,913	0,000
Sıfat 29	0,741	0,064	13,421	0,000
Sıfat 3				
Sıfat 11	0,645	0,078	12,930	0,000
Sıfat 15	0,851	0,060	17,348	0,000
Sıfat 16	0,756			
Sıfat 17	0,604	0,052	12,065	0,000
Sıfat 19	0,678	0,074	12,044	0,000
Sıfat 4				
Sıfat 1	0,681	0,053	13,850	0,000
Sıfat 3	0,797			
Sıfat 4	0,758	0,053	15,221	0,000
Partiye Guven				
Parti 1	0,735	0,047	18,540	0,000
Parti 2	0,827	0,042	22,837	0,000
Parti 3	0,714	0,043	18,041	0,000

Parti 4	0,787	0,050	20,055	0,000
Parti 5	0,863			
Parti 6	0,839	0,045	22,770	0,000
Parti 7	0,837	0,050	21,811	0,000
Parti 8	0,836	0,044	22,040	0,000
Parti 9	0,880	0,041	25,299	0,000
Parti 11	0,813	0,049	21,919	0,000
Sosyal Politika				
Parti 10	0,835	0,075	15,364	0,000
Parti 12	0,788	0,050	19,178	0,000
Parti 13	0,795	0,051	18,394	0,000
Parti 15	0,655	0,059	13,984	0,000
Ras 10	0,814	0,053	20,722	0,000
Ras 12	0,892			
Ras 13	0,892	0,029	34,393	0,000
Ras 14	0,816	0,042	23,475	0,000
Lidere Güven				
Ras 1	0,729	0,077	14,843	0,000
Ras 2	0,820	0,076	16,984	0,000
Ras 3	0,698			
Ras 4	0,806	0,081	16,339	0,000
Ras 5	0,762	0,067	15,613	0,000
Ras 9	0,768	0,076	15,405	0,000
Ras 11	0,745	0,082	15,397	0,000
Sosyal Tanımlama				
Katman 2	0,704	0,105	11,849	0,000
Katman 3	0,696	0,091	11,641	0,000
Katman 4	0,661	0,071	13,946	0,000
Katman 5	0,646			
Katman 6	0,746	0,095	12,404	0,000
Katman 7	0,826	0,101	13,365	0,000
Katman 8	0,675	0,097	11,302	0,000
Katman 9	0,703	0,095	11,734	0,000
Epistemi 1				
Partidestek 8	0,784	0,056	17,068	0,000
Partidestek 11	0,540	0,077	10,886	0,000
Partidestek 12	0,855	0,040	23,845	0,000
Partidestek 13	0,810			
Partidestek 14	0,734	0,053	15,669	0,000
Partidestek 6	0,672	0,065	14,028	0,000
Partidestek 5	0,845	0,050	18,867	0,000
Epistemi 3				

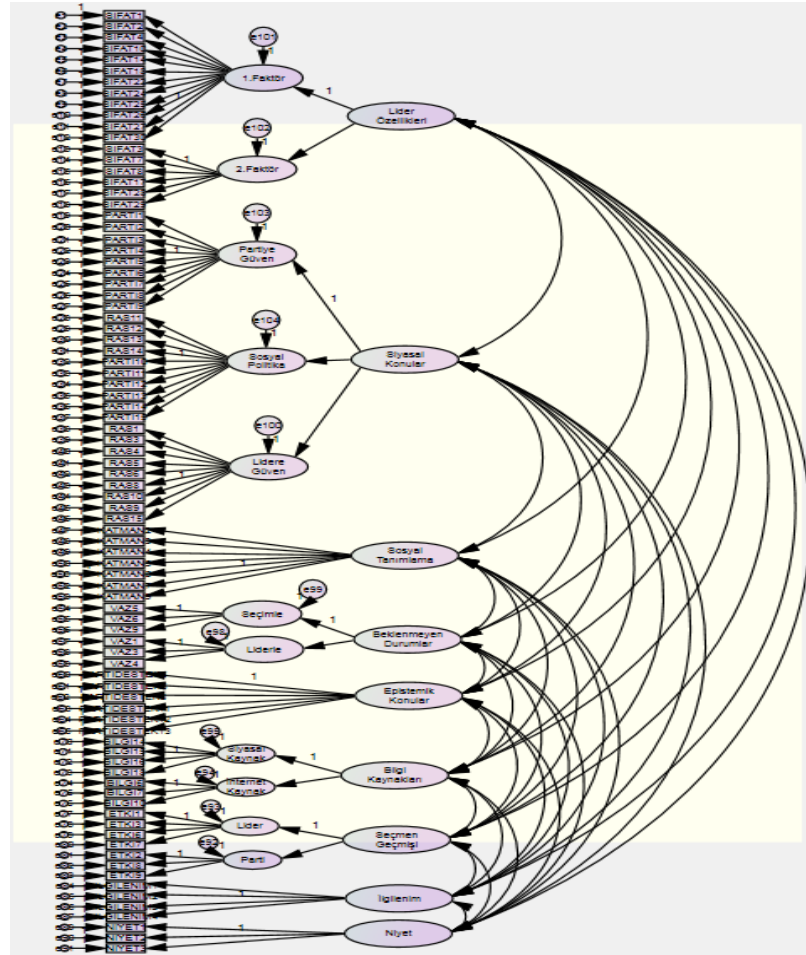
Neden 5	0,803	0,061	14,399	0,000
Neden 6	0,754			
Neden 8	0,650	0,077	11,995	0,000
Seçmen Geçmişi				
Etki 1	0,679	0,056	13,787	0,000
Etki 6	0,909	0,062	16,069	0,000
Etki 7	0,874	0,065	16,660	0,000
Etki 8	0,801			
Etki 9	0,669	0,043	17,965	0,000
Seçmen İlgilenimi				
İlgilenim 2	0,831	0,056	17,940	0,000
İlgilenim 3	0,838			
İlgilenim 4	0,833	0,059	18,036	0,000
İlgilenim 5	0,657	0,057	13,123	0,000
Siyasal Kaynak				
Bilgi 14	0,753	0,065	13,006	0,000
Bilgi 15	0,646	0,061	13,924	0,000
Bilgi 16	0,797			
Bilgi 17	0,839	0,063	15,427	0,000
Bilgi 18	0,918	0,069	15,436	0,000
İnternet				
Bilgi 6	0,725	0,059	13,812	0,000
Bilgi 7	0,815			
Bilgi 10	0,824	0,064	14,923	0,000
Niyet				
Niyet 1	0,834			
Niyet 2	0,984	0,047	25,390	0,000
Niyet 3	0,876	0,050	22,317	0,000
Beklenmeyen Durumlar				
Vaz 1	0,788	0,057	15,150	0,000
Vaz 2	0,784	0,071	15,080	0,000
Vaz 3	0,796			
Vaz 8	0,670	0,063	12,953	0,000

Tablo 3.197'deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,540 ve 0,984 aralığında olduğu görülmektedir.

Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları ile güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, seçim öncesi yürütülen çalışmada, B Partisi seçmenlerine ait

araştırma modelinde toplam 91 adet değişken yer almaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi sürecinde, tüm değişkenler/boyutlar birlikte yeniden doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulduklarında ise; p değeri anlamsız çıkan epistemik konular boyutundaki “epistemi 2” faktörü (4 değişkeni ile) ve SRA değeri ,500’den küçük olan ilgilenim 5 değişkeni modelden çıkartılmıştır. Bir başka deyişle, 86 adet değişkenden oluşan bir yapı elde edilmiştir. 91 değişkene sahip model, çalışmanın ekler bölümünde yer almaktadır.

Şekil 3.60: B Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modelinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.198: Seçim Sonrası B Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	3,511	0,920	0,851	0,899	0,901	0,77	108	106

3,511'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,77'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, AGFI haricindeki, GFI, NFI ve CFI değerleri ise 1(ideal değer)'e oldukça yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 106 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.199: Seçim Sonrası B Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Sıfat 1				
Sıfat 1	0,739	0,056	16,604	0,000
Sıfat 2	0,830	0,044	21,910	0,000
Sıfat 4	0,835	0,047	21,579	0,000
Sıfat 10	0,751	0,048	18,045	0,000
Sıfat 14	0,718	0,045	17,232	0,000
Sıfat 18	0,766	0,053	17,004	0,000
Sıfat 22	0,704	0,058	16,728	0,000
Sıfat 24	0,841	0,047	21,796	0,000
Sıfat 25	0,887	0,038	24,248	0,000
Sıfat 26	0,798	0,042	25,192	0,000
Sıfat 27	0,877			
Sıfat 30	0,762	0,043	20,207	0,000
Siyasal Kaynak				
Bilgi 14	0,784	0,108	11,755	0,000
Bilgi 15	0,658	0,119	9,379	0,000
Bilgi 16	0,735			
Bilgi 18	0,730	0,100	10,060	0,000
İnternet Kaynak				
Bilgi 6	0,737	0,066	11,801	0,000
Bilgi 7	0,754			
Bilgi 10	0,711	0,081	11,519	0,000
Lider Etkisi				
Etki 1	0,728	0,105	13,024	0,000
Etki 3	0,631			
Etki 6	0,917	0,120	12,690	0,000
Etki 7	0,811	0,118	11,828	0,000
Parti Etkisi				
Etki 2	0,673	0,044	13,973	0,000

Etki 8	0,925			
Etki 9	0,732	0,047	14,620	0,000
İlgilenim				
İlgilenim 2	0,852	0,100	12,471	0,000
İlgilenim 3	0,856	0,088	13,530	0,000
İlgilenim 4	0,714			
İlgilenim 5	0,727	0,093	12,877	0,000
Niyet				
Niyet 1	0,942	0,020	47,120	0,000
Niyet 2	0,998			
Niyet 3	0,867	0,027	31,922	0,000
Sıfat 2				
Sıfat 3	0,813	0,064	16,359	0,000
Sıfat 7	0,705			
Sıfat 8	0,751	0,061	15,664	0,000
Sıfat 17	0,743	0,075	13,155	0,000
Sıfat 28	0,818	0,072	14,473	0,000
Sıfat 29	0,790	0,083	13,763	0,000
Partiye Güven				
Parti 1	0,821	0,047	19,832	0,000
Parti 2	0,802	0,047	18,962	0,000
Parti 3	0,827	0,047	20,303	0,000
Parti 4	0,857	0,045	21,810	0,000
Parti 5	0,843			
Parti 6	0,889	0,044	23,069	0,000
Parti 7	0,701	0,049	15,456	0,000
Parti 8	0,878	0,042	24,505	0,000
Parti 9	0,886	0,045	22,849	0,000
Sosyal Politika				
Ras 11	0,823	0,064	16,311	0,000
Ras 12	0,854	0,068	16,494	0,000
Ras 13	0,878	0,064	17,510	0,000
Ras 14	0,817	0,061	17,224	0,000
Parti 10	0,761			
Parti 11	0,906	0,055	20,115	0,000
Parti 12	0,887	0,057	19,352	0,000
Parti 13	0,895	0,056	19,616	0,000
Parti 14	0,904	0,058	19,658	0,000
Parti 15	0,800	0,057	17,287	0,000
Lidere Güven				
Ras 1	0,821	0,068	16,782	0,000
Ras 3	0,784	0,070	15,686	0,000

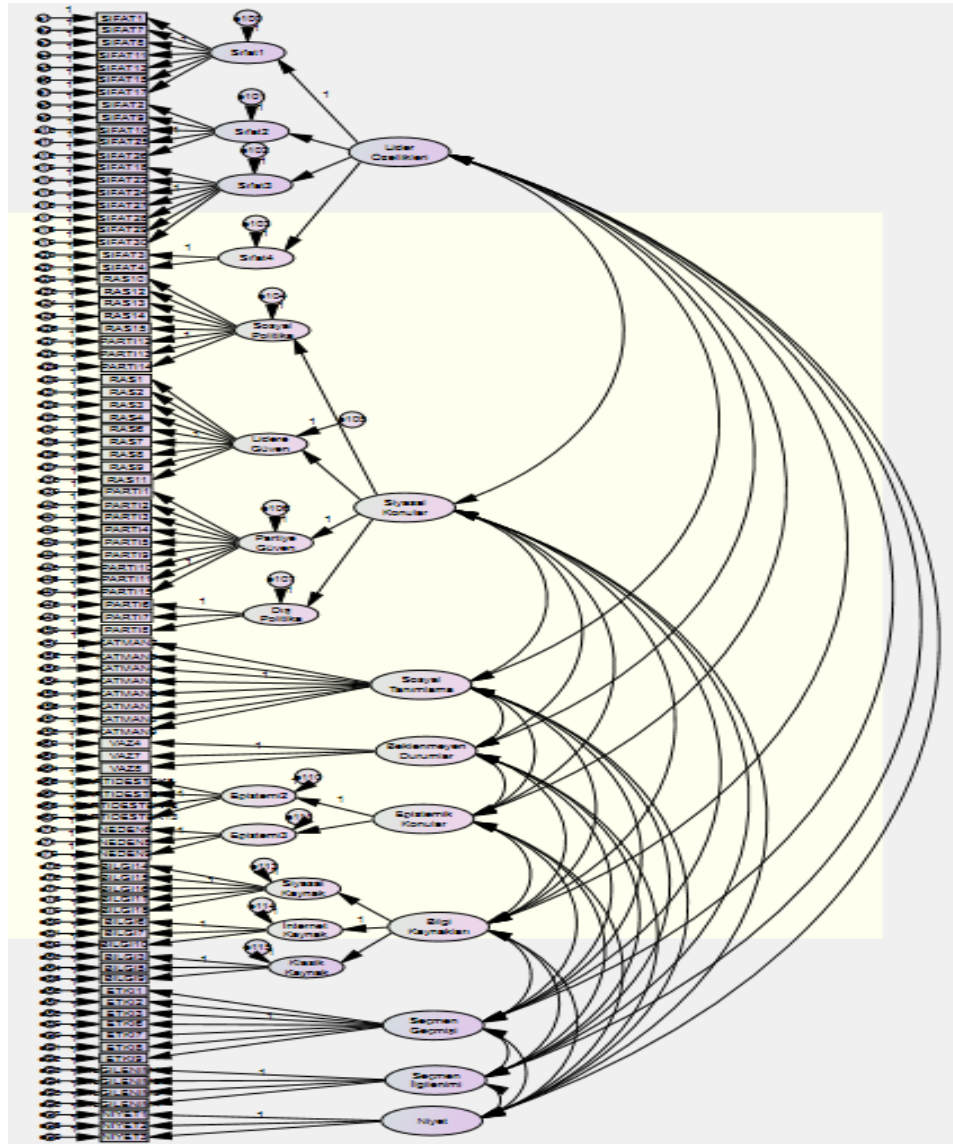
Ras 4	0,816	0,069	16,404	0,000
Ras 5	0,807	0,069	16,427	0,000
Ras 6	0,836	0,069	17,063	0,000
Ras 8	0,861	0,064	17,672	0,000
Ras 10	0,733			
Ras 9	0,836	0,072	17,003	0,000
Ras 15	0,746	0,067	15,558	0,000
Sosyal Tanımlama				
Katman 2	0,840	0,047	20,995	0,000
Katman 3	0,893	0,041	23,828	0,000
Katman 4	0,708	0,046	15,918	0,000
Katman 5	0,907	0,040	24,512	0,000
Katman 6	0,846	0,046	21,527	0,000
Katman 7	0,869			
Katman 9	0,669	0,050	14,601	0,000
Seçimle İlgili Beklenmeyen				
Vaz 5	0,783	0,080	13,069	0,000
Vaz 6	0,741			
Vaz 9	0,767	0,087	12,854	0,000
Liderle İlgili Durumlar				
Vaz 1	0,689	0,042	15,248	0,000
Vaz 3	0,953			
Vaz 4	0,833	0,043	20,226	0,000
Epistemik Konular				
Partidestek 5	0,889			
Partidestek 6	0,716	0,058	16,537	0,000
Partidestek 8	0,636	0,055	13,865	0,000
Partidestek 11	0,606	0,055	12,971	0,000
Partidestek 12	0,933	0,042	25,361	0,000
Partidestek 13	0,887	0,042	24,331	0,000

Tablo 3.199'daki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,606 ve 0,988 aralığında olduğu görülmektedir.

Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları ile güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, seçim öncesi yürütülen çalışmada, C Partisi seçmenlerine ait araştırma modelinde toplam 98 adet değişken yer almaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi sürecinde, tüm değişkenler/boyutlar birlikte yeniden doğrulayıcı faktör

analizine tabi tutulduklarında ise; p değeri anlamsız çıkan beklenmeyen durumlar boyutunda “adayla ilgili beklenmeyen” faktörü (3 değişkeni ile) ve SRA değeri ,500’den küçük olan epistemik konular boyutundaki “epistemi 4” faktörü (2 değişkeni ile) modelden çıkartılmıştır. Bir başka deyişle, 93 adet değişkenden oluşan bir yapı elde edilmiştir. 98 değişkene sahip model, çalışmanın ekler bölümünde yer almaktadır.

Şekil 3.61: C Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modelinin DFA Sonrası Görünümü



Tablo 3.200: Seçim Sonrası C Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	4,329	0,895	0,811	0,857	0,930	0,83	70	69

4,329'luk normlaştırılmış ki-kare ve 0,83'lük RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, yalnızca CFI değeri 1 (ideal değer)'e oldukça yakinken, diğer uyum değerleri kabul edilebilir niteliktedir. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 69 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü DFA için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.201: Seçim Sonrası C Partisi Araştırma Modeli için Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Lidere Güven				
Ras 1	0,851	0,046	21,685	0,000
Ras 2	0,822	0,047	18,698	0,000
Ras 3	0,831	0,048	18,361	0,000
Ras 4	0,881	0,044	21,872	0,000
Ras 5	0,844	0,039	21,805	0,000
Ras 6	0,734	0,034	21,711	0,000
Ras 7	0,861			
Ras 8	0,796	0,036	23,628	0,000
Ras 9	0,849	0,044	21,851	0,000
Ras 11	0,733	0,052	15,969	0,000
Partiye Güven				
Parti 3	0,884	0,062	16,477	0,000
Parti 4	0,880	0,067	16,439	0,000
Parti 5	0,842	0,068	15,496	0,000
Parti 9	0,875	0,064	16,445	0,000
Parti 10	0,762	0,053	19,504	0,000
Parti 11	0,805	0,058	16,245	0,000
Parti 15	0,707			
Parti 2	0,878	0,067	16,590	0,000
Parti 1	0,920	0,061	17,570	0,000
Sosyal Tanımlama				
Katman 2	0,927	0,055	21,318	0,000
Katman 3	0,815	0,060	16,923	0,000
Katman 4	0,747	0,059	15,753	0,000
Katman 5	0,830			
Katman 6	0,803	0,053	19,917	0,000
Katman 7	0,824	0,064	17,581	0,000
Katman 8	0,805	0,062	16,834	0,000

Katman 9	0,824	0,078	15,003	0,000
Siyasal Kaynak				
Bilgi 14	0,755	0,113	10,806	0,000
Bilgi 15	0,758	0,090	12,718	0,000
Bilgi 16	0,684			
Bilgi 17	0,854	0,100	13,502	0,000
Bilgi 18	0,783	0,106	12,546	0,000
İnternet Kaynak				
Bilgi 6	0,648	0,064	11,512	0,000
Bilgi 7	0,822			
Bilgi 10	0,759	0,071	12,616	0,000
Klasik Kaynak				
Bilgi 3	0,786	0,129	10,499	0,000
Bilgi 5	0,629			
Bilgi 9	0,813	0,134	10,766	0,000
Seçmen Geçmişi				
Etki 1	0,599	0,059	13,287	0,000
Etki 2	0,736	0,058	13,937	0,000
Etki 3	0,752	0,062	14,308	0,000
Etki 6	0,820			
Etki 7	0,835	0,051	20,460	0,000
Etki 8	0,871	0,056	17,219	0,000
Etki 9	0,811	0,058	15,605	0,000
Seçmen İlgilenimi				
İlgilenim 1	0,926	0,046	26,054	0,000
İlgilenim 2	0,910			
İlgilenim 3	0,862	0,049	22,236	0,000
İlgilenim 4	0,735	0,054	16,551	0,000
Niyet				
Niyet 1	0,926	0,021	42,721	0,000
Niyet 2	0,996			
Niyet 3	0,965	0,017	59,986	0,000
Sıfat 1				
Sıfat 1	0,771	0,050	17,204	0,000
Sıfat 7	0,901	0,040	24,977	0,000
Sıfat 8	0,848			
Sıfat 11	0,886	0,046	21,166	0,000
Sıfat 13	0,800	0,058	17,870	0,000
Sıfat 15	0,867	0,051	20,414	0,000
Sıfat 17	0,794	0,051	17,700	0,000
Sıfat 2				
Sıfat 2	0,851	0,050	19,400	0,000

Sıfat 9	0,833	0,050	19,157	0,000
Sıfat 10	0,857	0,052	19,754	0,000
Sıfat 25	0,839			
Sıfat 26	0,760	0,065	15,995	0,000
Sıfat 3				
Sıfat 18	0,813	0,062	16,610	0,000
Sıfat 22	0,814	0,059	16,797	0,000
Sıfat 24	0,846	0,060	17,307	0,000
Sıfat 27	0,776			
Sıfat 28	0,811	0,058	18,199	0,000
Sıfat 29	0,701	0,059	13,574	0,000
Sıfat 30	0,675	0,054	12,892	0,000
Sıfat 4				
Sıfat 3	0,950			
Sıfat 4	0,734	0,046	14,791	0,000
Sosyal Politika				
Ras 12	0,815	0,043	18,696	0,000
Ras 13	0,826	0,047	18,054	0,000
Ras 14	0,788	0,045	18,863	0,000
Ras 15	0,673	0,041	15,644	0,000
Parti 12	0,923	0,016	57,953	0,000
Parti 13	0,934			
Parti 14	0,919	0,034	27,761	0,000
Dış Politika				
Parti 6	0,771			
Parti 7	0,910	0,070	19,599	0,000
Parti 8	0,787	0,073	15,821	0,000
Epistemi 2				
Partidestek 5	0,814	0,055	17,294	0,000
Partidestek 6	0,626	0,066	12,051	0,000
Partidestek 12	0,873			
Partidestek 13	0,843	0,044	22,900	0,000
Epistemi 3				
Neden 6	0,656	0,077	10,744	0,000
Neden 8	0,764			
Neden 9	0,649	0,075	10,617	0,000
Beklenmeyen Durumlar				
Vaz 4	0,538	0,077	9,317	0,000
Vaz 7	0,738			
Vaz 8	0,958	0,106	11,330	0,000

Tablo 3.201'deki standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hata (SH) ve t değerlerinden oluşan her bir değişkene ait parametreler de incelendiğinde; tüm değişkenlerin SRA'larının 0,538 ve 0,996 aralığında olduğu görülmektedir.

3.3.3.3. Seçim Öncesi Araştırma Modellerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, iki aşamalı yaklaşımın ikinci aşaması olan yapısal modellerin test edilmesine yer verilmektedir. Önceki aşamalar sayesinde, yapısal modellerin geçerli ve güvenilir ölçekler ile test edilmekte olduğu düşünülmektedir.

Yapısal modellerin test edilmesinde de öncelik, DFA aşamasında olduğu gibi, uyum indekslerinin incelenmesindedir.[†] İkinci olarak, yapısal modeldeki tek yönlü oklara dikkat edilmektedir. Yapısal modeldeki her bir ok aslında regresyon katsayılarına denk gelecek olan bir hipotez anlamına gelmektedir (Şimşek, 2007:9). Bu okların (yolların) istatistiksel anlamlılığı standardize edilmemiş regresyon katsayıları tablosu ile irdelenmekte, anlamsız olanlar ise modelden çıkartılmaktadır. Bu çıkartma işlemine “model trimming” adı verilmekte olup (Klein, 2011: 214); her seferinde yalnızca bir yolun (parametrenin) çıkartılması önerilmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 82). Bu iki adım ile modelin revize edilmesi sonucunda, teoriye uygun ve yüksek uyum değerlerine sahip modellere erişilebilmektedir. Çalışmanın Ekler bölümünde her bir modelin ilk hali ile ilgili bilgiler incelendiğinde, her bir modelin ilk halleri ve uyum değerleri görülebilmektedir. Burada ise, her bir modelin, en son haline yer verilmektedir.

Hazırlanan teorik model, seçmen ilgilenimi ve geçmişinin bilgi kaynaklarını etkilediğini, bilgi kaynaklarının ise bilişsel modele etkisinin olduğunu ve nihai olarak bu yapının seçmenlerin oy verme niyetlerine etki ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda, üç parti için seçim öncesi ve sonrası olmak üzere toplam altı adet yapısal model oluşturulmuştur. Ancak her bir modelin kurulması öncesinde önce keşfedici

[†] DFA ile aynı uyum indekslerinden yararlanılacağı için, burada konu ile ilgili tekrar niteliğinde bir açıklama yapılmamaktadır.

ardından doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmış, buradan elde edilen veriler ise güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. YEM'in birinci aşamasında ise geçerli ve güvenilir ölçekler birlikte bütünsel doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak, geçerlilik hem ölçekler bazında hem de ölçüm modeli bazında ayrı ayrı yeniden ele alınmıştır. Bu bağlamda sözü edilen sürece uygun olarak, her bir partinin araştırma hipotezleri yapısal model testinden önce ayrı ayrı ifade edilmektedir. A Partisi seçmenleriyle, seçim öncesi gerçekleştirilen araştırmaya ait ana ve alt hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Tablo 3.202: A Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Ana ve Alt Hipotezler

<p>H₁: Seçmen davranışının bilişsel boyutu, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A}: Siyasal konular, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A1}: Siyasal konuların “sosyal politika 1” boyutu, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A2}: Siyasal konuların “dış politika” boyutu, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A3}: Siyasal konuların “partiye güven” boyutu, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A4}: Siyasal konuların “ekonomi” boyutu, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A5}: Siyasal konuların “sosyal politika 2” boyutu, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1B}: Sosyal tanımlama, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1C}: Beklenmeyen durumlar, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1D}: Epistemik konular, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1D1}: Epistemik konuların “epistemi 1” boyutu, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1D2}: Epistemik konuların “epistemi 3” boyutu, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E}: Aday/lider özellikleri, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E1}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 1” boyutu, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E2}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 2” boyutu,, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E3}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 3” boyutu,, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H₂: Bilgi kaynakları, seçmen davranışının bilişsel boyutunu etkiler.</p> <p>H_{2A}: Bilgi kaynaklarının “siyasal kaynaklar” boyutu, A Partisi seçmenlerinin</p>

bilişsel boyutundaki unsurları etkiler.

H_{2B}: Bilgi kaynaklarının “internet” boyutu, A Partisi seçmenlerinin bilişsel boyutundaki unsurları etkiler.

H_{2C}: Bilgi kaynaklarının “klasik kaynaklar” boyutu, A Partisi seçmenlerinin bilişsel boyutundaki unsurları etkiler.

H₃: Seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarını etkiler.

H_{3A}: Seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarının “siyasal kaynaklar” boyutunu etkiler.

H_{3B}: Seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarının “internet” boyutunu etkiler.

H_{3C}: Seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarının “klasik kaynaklar” boyutunu etkiler.

H₄: Seçmen geçmişi, bilgi kaynaklarını etkiler.

H_{4A}: Seçmen geçmişinin “parti lideri” boyutu, A Partisi seçmenlerinin bilgi kaynaklarını etkiler.

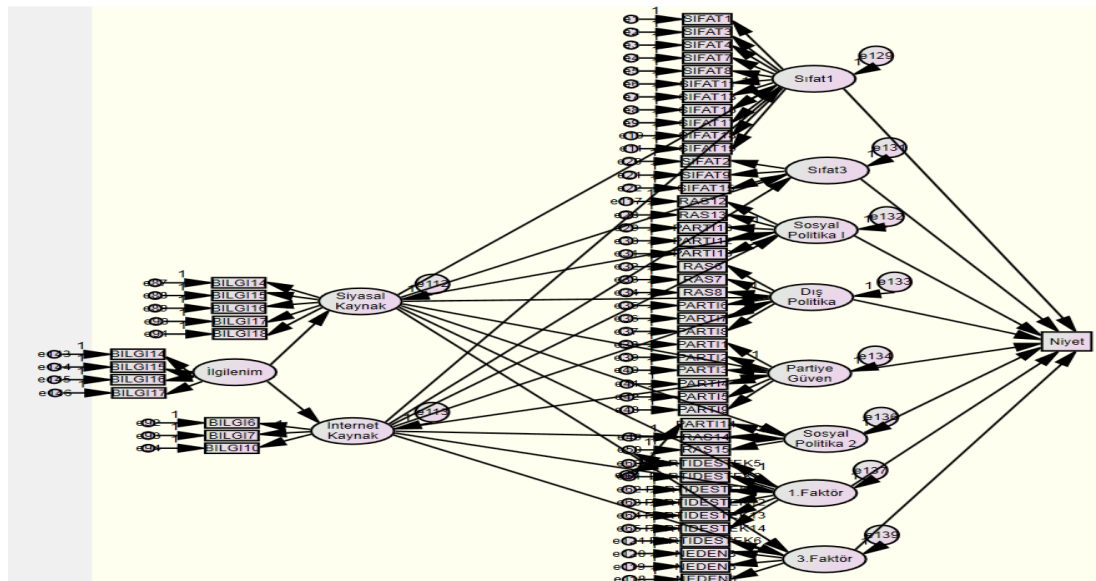
H_{4B}: Seçmen geçmişinin “parti” boyutu, A Partisi seçmenlerinin bilgi kaynaklarını etkiler.

A Partisi’ne ait seçim öncesi için oluşturulan modelde yer alan değişkenlerin içeriği Tablo 3.203’te görüldüğü gibi olup, model Şekil 3.62’deki biçimdedir.

Tablo 3.203: A Partisi Seçim Öncesi Yapısal Modele Ait Değişkenler

Modelde Yer Alan Değişken Sayısı	127
Gözlenen Değişken Sayısı	54
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	73
Egzojen Değişken Sayısı	64
Endojen Değişken Sayısı	63

Şekil 3.62: A Partisi Seçim Öncesi Döneme Ait Yapısal Model



Oluşturulan yapısal modele ait öncelikli olarak uyum değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. A Partisi'nin seçim öncesi yapısal modeline ait uyum değerleri Tablo 3.204'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3.204: A Partisi Seçim Öncesine Ait Veri ile Model Arası Uyum Değerleme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	3383,408		CMIN
Serbestlik Derecesi	1292		DF
P	0,000		P
χ^2/sd	2,619		CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	0,988	1,000	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	0,942	1,000	AGFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	0,993	1,000	CFI
Normlaştırılmış Uyum İndeksi	0,985	1,000	NFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	0,48	$\leq 0,05$	RMSEA
Hoelter 0.5 indeksi	356		HFIVE

Tablo 3.204'te görüldüğü üzere, elde edilen χ^2 değeri 3383,408 ile yüksek derecede anlamlılığa sahiptir ($p=0,000$). Önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, ki-kare değeri örnek büyüklüğü ve modeldeki değişken sayısına duyarlı olduğundan, modelin uymunu değerlendirmede tek başına bir ölçüt olarak kabul edilmemektedir. Bu yüzden, ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümü ile elde edilen normlaştırılmış ki-kare değeri başta olmak üzere, önceki bölümlerde de kullanılan, uyum değerleri incelenmektedir.

2,619'luk normlaştırılmış ki-kare ve 0,48'lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, CFI ve NFI değerleri 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 356 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü analiz

için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.205: A Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin	Standart Hata	t Değeri	A.D. p	Hipotezler
Siyasal_Kaynak	<---	Ilgilenim	,049	,012	4,184	0,000	H _{3A} Kabul
İnternet_Kaynak	<---	Ilgilenim	,194	,033	5,962	0,000	H _{3B} Kabul
Sıfat1	<---	Siyasal_Kaynak	1,667	,684	5,362	0,000	H _{2A} Kabul
Sıfat3	<---	Siyasal_Kaynak	1,131	,757	5,461	0,000	H _{2A} Kabul
Sos_Politika I	<---	Siyasal_Kaynak	1,114	,766	5,369	0,000	H _{2A} Kabul
Dış_Politika	<---	Siyasal_Kaynak	1,742	,685	5,460	0,000	H _{2A} Kabul
Partiye_Güven	<---	Siyasal_Kaynak	1,990	,729	5,474	0,000	H _{2A} Kabul
Sos_Politika 2	<---	Siyasal_Kaynak	1,931	,736	5,338	0,000	H _{2A} Kabul
1.Faktör	<---	Siyasal_Kaynak	1,480	,645	5,394	0,000	H _{2A} Kabul
3.Faktör	<---	Siyasal_Kaynak	1,291	,611	5,387	0,000	H _{2A} Kabul
3.Faktör	<---	İnternet_Kaynak	-,451	,063	-7,177	0,000	H _{2B} Kabul
1.Faktör	<---	İnternet_Kaynak	-,404	,065	-6,235	0,000	H _{2B} Kabul
Sos_Politika 2	<---	İnternet_Kaynak	-,301	,074	-4,048	0,000	H _{2B} Kabul
Partiye_Güven	<---	İnternet_Kaynak	-,372	,062	-6,027	0,000	H _{2B} Kabul
Dış_Politika	<---	İnternet_Kaynak	-,354	,063	-5,593	0,000	H _{2B} Kabul
Sos_Politika I	<---	İnternet_Kaynak	-,409	,078	-5,247	0,000	H _{2B} Kabul
Sıfat3	<---	İnternet_Kaynak	-,594	,076	-7,860	0,000	H _{2B} Kabul
Sıfat1	<---	İnternet_Kaynak	-,493	,068	-7,223	0,000	H _{2B} Kabul
S16.14	<---	Siyasal_Kaynak	1,538	,326	4,717	0,000	
S16.15	<---	Siyasal_Kaynak	1,806	,386	4,676	0,000	
S16.16	<---	Siyasal_Kaynak	1,171	,294	3,985	0,000	
S16.17	<---	Siyasal_Kaynak	1,000				
S16.18	<---	Siyasal_Kaynak	1,620	,348	4,657	0,000	
S16.6	<---	İnternet_Kaynak	,709	,058	12,327	0,000	
S16.7	<---	İnternet_Kaynak	1,000				
S16.10	<---	İnternet_Kaynak	,927	,067	13,800	0,000	
S13.1	<---	Sıfat1	,947	,064	14,773	0,000	
S13.3	<---	Sıfat1	,931	,059	15,909	0,000	
S13.4	<---	Sıfat1	,915	,058	15,914	0,000	
S13.7	<---	Sıfat1	,747	,055	13,690	0,000	
S13.8	<---	Sıfat1	,859	,055	15,687	0,000	
S13.11	<---	Sıfat1	,951	,069	13,808	0,000	
S.13.13	<---	Sıfat1	1,000				
S13.16	<---	Sıfat1	,898	,072	12,522	0,000	
S13.17	<---	Sıfat1	,925	,062	14,836	0,000	

			Tahmin	Standart Hata	t Değeri	A.D. p	Hipotezler
S13.18	<---	Sıfat1	1,069	,066	16,106	0,000	
S13.19	<---	Sıfat1	1,017	,068	14,866	0,000	
S13.2	<---	Sıfat3	,964	,055	17,485	0,000	
S13.9	<---	Sıfat3	1,000				
S13.15	<---	Sıfat3	,835	,052	16,148	0,000	
s.11.12	<---	Sos_Politika I	,962	,062	15,603	0,000	
s.11.13	<---	Sos_Politika I	1,014	,066	15,250	0,000	
S17.10	<---	Sos_Politika I	1,000				
S.17.12	<---	Sos_Politika I	1,034	,057	18,009	0,000	
S17.13	<---	Sos_Politika I	,996	,057	17,553	0,000	
s11.6	<---	Dış_Politika	1,034	,059	17,670	0,000	
s11.7	<---	Dış_Politika	,998	,046	21,600	0,000	
s11.8	<---	Dış_Politika	1,000				
S17.6	<---	Dış_Politika	1,106	,061	18,102	0,000	
S17.7	<---	Dış_Politika	1,121	,059	18,911	0,000	
S17.8	<---	Dış_Politika	1,075	,054	20,016	0,000	
S17.1	<---	Partiye_Güven	1,041	,062	16,920	0,000	
S17.2	<---	Partiye_Güven	1,000				
S17.3	<---	Partiye_Güven	,999	,057	17,522	0,000	
S17.4	<---	Partiye_Güven	1,146	,068	16,772	0,000	
S17.5	<---	Partiye_Güven	1,025	,067	15,306	0,000	
S17.9	<---	Partiye_Güven	1,091	,070	15,511	0,000	
S17.14	<---	Sos_Politika 2	1,036	,069	15,033	0,000	
s.11.14	<---	Sos_Politika 2	1,000				
s.11.15	<---	Sos_Politika 2	,784	,070	11,129	0,000	
S18.5	<---	Epistemi 1	1,000				
S18.8	<---	Epistemi 1	1,062	,071	14,941	0,000	
S18.11	<---	Epistemi 1	1,019	,084	12,082	0,000	
S18.12	<---	Epistemi 1	1,050	,060	17,544	0,000	
S18.13	<---	Epistemi 1	1,099	,066	16,597	0,000	
S18.14	<---	Epistemi 1	,856	,064	13,431	0,000	
S15.5	<---	Epistemi 3	1,000				
S15.6	<---	Epistemi 3	1,291	,102	12,654	0,000	
S15.8	<---	Epistemi 3	1,217	,098	12,414	0,000	
S18.6	<---	Epistemi 3	1,198	,095	12,602	0,000	
Niyet	<---	Epistemi 3	,554	,203	2,735	,006	H _{ID2} Kabul
Niyet	<---	Epistemi 1	,273	,123	2,220	,026	H _{ID1} Kabul
Niyet	<---	Sos_Politika 2	-,220	,104	-2,123	,034	H _{1A5} Kabul
Niyet	<---	Partiye_Güven	,574	,168	3,424	0,000	H _{1A3} Kabul
Niyet	<---	Dış_Politika	,244	,110	2,225	,026	H _{1A2} Kabul

			Tahmin	Standart Hata	t Değeri	A.D. p	Hipotezler
Niyet	<---	Sos_Politika I	-,143	,073	-1,969	,049	H _{1A1} Kabul
Niyet	<---	Sıfat3	,465	,134	3,479	0,000	H _{1E3} Kabul
Niyet	<---	Sıfat1	,591	,119	4,990	0,000	H _{1E1} Kabul

Tablo 3.205 incelendiğinde, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetine etki eden unsurlardan epistemi 1 ve 3, partiye güven, dış politika ile sıfat 1 ve 3'ün pozitif yönlü oldukları, sosyal politika 1 ve 3 boyutlarının ise negatif bir etkiye sahip oldukları görülebilmektedir. Sözü edilen boyutların bilişsel modelin alt boyutları oldukları düşünüldüğünde, siyasal kaynakların bu boyutları pozitif ve internet kaynaklarının ise negatif etkilediği tespit edilmiştir. Siyasal ilgilenim ise, bilgi kaynaklarına etki eden bir unsurdur.

A Partisi seçim öncesi araştırma modeline ait hipotezlerin 0,05 anlamlılık düzeyindeki test bulgularına göre, H_{1A1}, H_{1A2}, H_{1A3}, H_{1A5}, H_{1D1}, H_{1D2}, H_{1E1}, H_{1E3}, H_{2A}, H_{2B}, H_{3A}, H_{3B} hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan, modelden çıkartma işlemi ile tespit edilen ve burada Şekil 61'de görülebilen en uygun modele ulaşılırken, H_{1A4}, H_{1B}, H_{1C}, H_{1E2}, H_{2C}, H_{4A} ile H_{4B} hipotezleri ise reddedilmiştir.

Oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı boyut ve yolları tespit edildikten sonra, Standardize edilmiş regresyon katsayıları yardımı ile, bu boyut ve yolların oy verme niyetine etkisi üzerindeki ağırlıkları Tablo 3.206'da irdelenmektedir.

Tablo 3.206: A Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

		Tahmin	
Siyasal_Kaynak	<---	Ilgilenim	,327
İnternet_Kaynak	<---	Ilgilenim	,329
Sıfat1	<---	Siyasal_Kaynak	,775
Sıfat3	<---	Siyasal_Kaynak	,798
Sosyal_Politika I	<---	Siyasal_Kaynak	,719
Dış_Politika	<---	Siyasal_Kaynak	,800
Partiye_Güven	<---	Siyasal_Kaynak	,888
Sosyal_Politika 2	<---	Siyasal_Kaynak	,774

			Tahmin
1.Faktör	<---	Siyasal_Kaynak	,776
3.Faktör	<---	Siyasal_Kaynak	,815
3.Faktör	<---	İnternet_Kaynak	-,437
1.Faktör	<---	İnternet_Kaynak	-,352
Sosyal_Politika 2	<---	İnternet_Kaynak	-,232
Partiye_Güven	<---	İnternet_Kaynak	-,324
Dış_Politika	<---	İnternet_Kaynak	-,296
Sosyal_Politika I	<---	İnternet_Kaynak	-,280
Sıfat3	<---	İnternet_Kaynak	-,448
Sıfat1	<---	İnternet_Kaynak	-,407
S16.14	<---	Siyasal_Kaynak	,609
S16.15	<---	Siyasal_Kaynak	,600
S16.16	<---	Siyasal_Kaynak	,686
S16.17	<---	Siyasal_Kaynak	,595
S16.18	<---	Siyasal_Kaynak	,596
S16.6	<---	İnternet_Kaynak	,672
S16.7	<---	İnternet_Kaynak	,815
S16.10	<---	İnternet_Kaynak	,781
S13.1	<---	Sıfat1	,759
S13.3	<---	Sıfat1	,814
S13.4	<---	Sıfat1	,807
S13.7	<---	Sıfat1	,709
S13.8	<---	Sıfat1	,799
S13.11	<---	Sıfat1	,711
S.13.13	<---	Sıfat1	,723
S13.16	<---	Sıfat1	,647
S13.17	<---	Sıfat1	,760
S13.18	<---	Sıfat1	,826
S13.19	<---	Sıfat1	,764
S13.2	<---	Sıfat3	,803
S13.9	<---	Sıfat3	,820
S13.15	<---	Sıfat3	,750
s.11.12	<---	Sosyal_Politika I	,851
s.11.13	<---	Sosyal_Politika I	,870
S17.10	<---	Sosyal_Politika I	,820
S.17.12	<---	Sosyal_Politika I	,877
S17.13	<---	Sosyal_Politika I	,854
s11.6	<---	Dış_Politika	,774
s11.7	<---	Dış_Politika	,820
s11.8	<---	Dış_Politika	,835
S17.6	<---	Dış_Politika	,843

		Tahmin
S17.7	<--- Dış_Politika	,909
S17.8	<--- Dış_Politika	,888
S17.1	<--- Partiye_Güven	,745
S17.2	<--- Partiye_Güven	,769
S17.3	<--- Partiye_Güven	,784
S17.4	<--- Partiye_Güven	,828
S17.5	<--- Partiye_Güven	,811
S17.9	<--- Partiye_Güven	,829
S17.14	<--- Sosyal_Politika 2	,825
s.11.14	<--- Sosyal_Politika 2	,795
s.11.15	<--- Sosyal_Politika 2	,632
S18.5	<--- Epistemi 1	,782
S18.8	<--- Epistemi 1	,731
S18.11	<--- Epistemi 1	,611
S18.12	<--- Epistemi 1	,831
S18.13	<--- Epistemi 1	,796
S18.14	<--- Epistemi 1	,667
S15.5	<--- Epistemi 3	,750
S15.6	<--- Epistemi 3	,685
S15.8	<--- Epistemi 3	,668
S18.6	<--- Epistemi 3	,679
Niyet	<--- Epistemi 3	,333
Niyet	<--- Epistemi 1	,182
Niyet	<--- Sosyal_Politika 2	-,166
Niyet	<--- Partiye_Güven	,384
Niyet	<--- Dış_Politika	,170
Niyet	<--- Sosyal_Politika I	-,122
Niyet	<--- Sıfat3	,359
Niyet	<--- Sıfat1	,417

Tablo 3.206'daki standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetine en fazla etkiyi 0,417'lik katsayı ile "sıfat 1" yapmaktadır. 0,384'lük katsayı ile "partiye güven", 0,359'lük katsayı ile "sıfat 3", 0,333'lük katsayı ile "epistemi 3", 0,182'lik katsayı ile "epistemi 1" ve 0,170'lik katsayı ile "dış politika" A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerini olumlu olarak etkilemektedir. Öte yandan -0,166'lık katsayısı ile "sosyal politika 2" ve -0,122'lik katsayısı ile "sosyal politika 1" ise oy verme niyeti üzerinde negatif etkiye sahip yapılar olarak dikkat çekmektedirler. Bilişsel modelin öncülleri arasında, seçmen

ilgileniminin her iki bilgi kaynağını pozitif etkilediği tespit edilirken, siyasal kaynakların A Partisi seçmenlerinin bilişsel bileşenlerini pozitif yönde, internet kaynaklarının ise negatif yönde etkilemekte oldukları görülmektedir. A Partisi seçmenleri için sosyal tanımlama, beklenmeyen durumlar ve seçmen geçmişi ise herhangi bir etkiye sahip olmayan yapılar olarak dikkat çekmektedir. Elde edilen sonuçların ayrıntılı olarak yorumlanması için, A Partisi seçmenleriyle seçim sonrası gerçekleştirilen verilere gereksinim olduğundan burada sadece temel bulgulara yer verilmiştir.

Daha önce ifade edildiği üzere, her bir partinin araştırma hipotezleri yapısal model testinden önce ayrı ayrı ifade edilmektedir. Bu bağlamda B Partisi seçmenleriyle, seçim öncesi gerçekleştirilen araştırmaya ait ana ve alt hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Tablo 3.207: B Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Ana ve Alt Hipotezler

<p>H₁: Seçmen davranışının bilişsel boyutu, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A}: Siyasal konular, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A1}: Siyasal konuların “lidere güven” boyutu, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A2}: Siyasal konuların “sosyal politika” boyutu, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A3}: Siyasal konuların “partiye güven” boyutu, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A4}: Siyasal konuların “dış politika” boyutu, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1B}: Sosyal tanımlama, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1C}: Beklenmeyen durumlar, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1C1}: Seçimle ilgili beklenmeyen durumlar, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1D}: Epistemik konular, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E}: Aday/lider özellikleri, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E1}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 1” boyutu, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E2}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 2” boyutu, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p>

Oluşturulan yapısal modele ait öncelikli olarak uyum değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. B Partisi'nin seçim öncesi yapısal modeline ait uyum değerleri Tablo 3.209'da görüldüğü gibidir.

Tablo 3.209: B Partisi Seçim Öncesine Ait Veri ile Model Arası Uyum Değerleme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	1487,625		CMIN
Serbestlik Derecesi	702		DF
P	0,000		P
χ^2/sd	2,119		CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	0,988	1,000	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	0,951	1,000	AGFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	0,992	1,000	CFI
Normlaştırılmış Uyum İndeksi	0,982	1,000	NFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	0,46	$\leq 0,05$	RMSEA
Hoelter 0.5 indeksi	337		HFIVE

Tablo 3.209'da görüldüğü üzere, elde edilen χ^2 değeri 1487,625 ile yüksek derecede anlamlılığa sahiptir ($p=0,000$). Önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, ki-kare değeri örnek büyüklüğü ve modeldeki değişken sayısına duyarlı olduğundan, modelin uymunu değerlendirmede tek başına bir ölçüt olarak kabul edilmemektedir. Bu yüzden, ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümü ile elde edilen normlaştırılmış ki-kare değeri başta olmak üzere, önceki bölümlerde de kullanılan, uyum değerleri incelenmektedir.

2,119'luk normlaştırılmış ki-kare ve 0,46'lık RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, CFI ve NFI değerleri 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 337 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü analiz

için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.210: B Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin	Standart Hata	t Değeri	A.D. p	Hipotezler
Siyasal_Kaynak	<---	İlgilenim	,014	,006	2,298	,022	H _{3A} kabul
İnternet	<---	İlgilenim	,275	,037	7,473	0,000	H _{3B} kabul
Sıfat 2	<---	Siyasal_Kaynak	2,851	2,912	3,040	,002	H _{2A} kabul
Sıfat 3	<---	Siyasal_Kaynak	2,572	2,499	3,030	,002	H _{2A} kabul
Lidere_Güven	<---	Siyasal_Kaynak	2,787	1,962	2,950	,003	H _{2A} kabul
Sos_Tanımlama	<---	Siyasal_Kaynak	2,449	2,493	2,988	,003	H _{2A} kabul
Epistemik_Konular	<---	Siyasal_Kaynak	2,628	2,275	2,914	,004	H _{2A} kabul
Sıfat 2	<---	İnternet	-,123	,060	-2,041	,041	H _{2B} kabul
Sıfat 3	<---	İnternet	-,105	,050	-2,127	,033	H _{2B} kabul
Lidere_Güven	<---	İnternet	,253	,070	3,605	0,000	H _{2B} kabul
Epistemik_Konular	<---	İnternet	-,083	,039	-2,139	,032	H _{2B} kabul
s11.9	<---	Lidere_Güven	1,000	,075	13,421	0,000	
S12.3	<---	Sos_Tanımlama	,990	,063	15,699	0,000	
S12.4	<---	Sos_Tanımlama	,580	,063	9,237	0,000	
S12.5	<---	Sos_Tanımlama	,876	,055	15,918	0,000	
S12.6	<---	Sos_Tanımlama	1,000				
S12.7	<---	Sos_Tanımlama	,907	,065	13,845	0,000	
S12.9	<---	Sos_Tanımlama	,698	,071	9,899	0,000	
S16.14	<---	Siyasal_Kaynak	2,266	,663	3,416	0,000	
S16.16	<---	Siyasal_Kaynak	2,043	,614	3,327	0,000	
S16.17	<---	Siyasal_Kaynak	1,000				
S16.18	<---	Siyasal_Kaynak	2,034	,577	3,528	0,000	
S16.6	<---	İnternet	,626	,071	8,880	0,000	
S16.7	<---	İnternet	1,000				
S16.10	<---	İnternet	,997	,097	10,292	0,000	
S13.2	<---	Sıfat 2	1,000				
S13.4	<---	Sıfat 2	,786	,055	14,321	0,000	
S13.5	<---	Sıfat 2	,963	,070	13,817	0,000	
S13.9	<---	Sıfat 2	,934	,051	18,356	0,000	
S13.24	<---	Sıfat 3	1,000				
S13.25	<---	Sıfat 3	1,153	,063	18,443	0,000	
S13.26	<---	Sıfat 3	1,107	,086	12,918	0,000	
S13.27	<---	Sıfat 3	1,199	,079	15,274	0,000	
S13.10	<---	Sıfat 2	,904	,057	15,826	0,000	
S13.14	<---	Sıfat 2	,805	,056	14,257	0,000	

		Tahmin	Standart Hata	t Değeri	A.D. p	Hipotezler
S13.22	<--- Sıfat 2	,967	,058	16,785	0,000	
S13.18	<--- Sıfat 3	1,202	,087	13,796	0,000	
S13.28	<--- Sıfat 3	1,025	,074	13,816	0,000	
S13.30	<--- 3.Faktör	,778	,070	11,080	0,000	
s11.1	<--- Lidere_Güven	1,093	,080	13,722	0,000	
s11.2	<--- Lidere_Güven	1,050	,083	12,589	0,000	
s11.3	<--- Lidere_Güven	1,000				
s11.4	<--- Lidere_Güven	1,135	,065	17,399	0,000	
s11.5	<--- Lidere_Güven	1,010	,072	14,027	0,000	
S12.2	<--- Sos_Tanımlama	,962	,067	14,290	0,000	
S18.5	<--- Episte_Konular	,986	,118	8,366	0,000	
S18.11	<--- Episte_Konular	1,000				
S18.12	<--- Episte_Konular	,932	,094	9,877	0,000	
S18.13	<--- Episte_Konular	1,025	,112	9,131	0,000	
Niyet	<--- Sıfat 2	1,804	1,666	2,884	,004	H _{1E2} kabul
Niyet	<--- Sıfat 3	2,154	4,130	1,974	,048	H _{1E3} kabul
Niyet	<--- Lidere_Güven	1,103	,235	4,686	0,000	H _{1A1} kabul
Niyet	<--- Sos_Tanımlama	1,084	,285	3,800	0,000	H _{1B} kabul
Niyet	<--- Episte_Konular	1,819	6,462	2,758	,006	H _{1D} kabul

Tablo 3.210 incelendiğinde, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetine etki eden unsurlardan sıfat 2 ve 3, lidere güven, sosyal tanımlama ve epistemik konuların pozitif bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Sözü edilen boyutların bilişsel modelin alt boyutları oldukları düşünüldüğünde, siyasal kaynakların bu boyutların hepsini pozitif olarak, internet kaynaklarının ise üç boyutu negatif, lidere güven boyutunu ise pozitif bir biçimde etkilediği tespit edilmiştir. İnternet kaynaklarının ise sosyal tanımlama boyutuna etki etmediği saptanmıştır. Siyasal ilgilenim ise, bilgi kaynaklarının her iki boyutuna etki eden bir unsurdur.

B Partisi seçim öncesi araştırma modeline ait hipotezlerin 0,05 anlamlılık düzeyindeki test bulgularına göre, H_{1A1}, H_{1B}, H_{1D}, H_{1E2}, H_{1E3}, H_{2A}, H_{2B}, H_{3A} ve H_{3B} hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan, modelden çıkartma işlemi ile tespit edilen ve burada Şekil 3.62’de görülebilen en uygun modele ulaşılırken, H_{1A2}, H_{1A3}, H_{1A4}, H_{1C1}, H_{1E1} ile H₄ hipotezleri ise reddedilmiştir.

Oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı boyut ve yolları tespit edildikten sonra, Standardize edilmiş regresyon katsayıları yardımı ile, bu boyut ve yolların oy verme niyetine etkisi üzerindeki ağırlıkları Tablo 3.211’de irdelenmektedir.

Tablo 3.211: B Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin
Siyasal_Kaynak	<---	Ilgilenim	,196
İnternet	<---	Ilgilenim	,449
2.Sıfat	<---	Siyasal_Kaynak	,934
3.Sıfat	<---	Siyasal_Kaynak	,966
Lidere_Güven	<---	Siyasal_Kaynak	,591
Sosyal_Tanımlama	<---	Siyasal_Kaynak	,707
Epistemik_Konular	<---	Siyasal_Kaynak	,920
2.Sıfat	<---	İnternet	-,108
3.Sıfat	<---	İnternet	-,113
Lidere_Güven	<---	İnternet	,217
Epistemik_Konular	<---	İnternet	-,107
s11.9	<---	Lidere_Güven	,752
S12.3	<---	Sosyal_Tanımlama	,820
S12.4	<---	Sosyal_Tanımlama	,501
S12.5	<---	Sosyal_Tanımlama	,831
S12.6	<---	Sosyal_Tanımlama	,754
S12.7	<---	Sosyal_Tanımlama	,733
S12.9	<---	Sosyal_Tanımlama	,587
S16.14	<---	Siyasal_Kaynak	,666
S16.16	<---	Siyasal_Kaynak	,538
S16.17	<---	Siyasal_Kaynak	,659
S16.18	<---	Siyasal_Kaynak	,615
S16.6	<---	İnternet	,565
S16.7	<---	İnternet	,760
S16.10	<---	İnternet	,740
S13.2	<---	Sıfat 2	,820
S13.4	<---	Sıfat 2	,694
S13.5	<---	Sıfat 2	,673
S13.9	<---	Sıfat 2	,829
S13.24	<---	Sıfat 3	,739
S13.25	<---	Sıfat 3	,842
S13.26	<---	Sıfat 3	,697
S13.27	<---	Sıfat 3	,813

		Tahmin
S13.10	<--- Sıfat 2	,746
S13.14	<--- Sıfat 2	,689
S13.22	<--- Sıfat 2	,779
S13.18	<--- Sıfat 3	,738
S13.28	<--- Sıfat 3	,739
S13.30	<--- Sıfat 3	,599
s11.1	<--- Lidere_Güven	,770
s11.2	<--- Lidere_Güven	,737
s11.3	<--- Lidere_Güven	,732
s11.4	<--- Lidere_Güven	,861
s11.5	<--- Lidere_Güven	,776
S12.2	<--- Sosyal_Tanımlama	,753
S18.5	<--- Epistemik_Konular	,564
S18.11	<--- Epistemik_Konular	,556
S18.12	<--- Epistemik_Konular	,549
S18.13	<--- Epistemik_Konular	,567
Niyet	<--- 2.Sıfat	,726
Niyet	<--- 3.Sıfat	,831
Niyet	<--- Lidere_Güven	,646
Niyet	<--- Sosyal_Tanımlama	,684
Niyet	<--- Epistemik_Konular	,836

Tablo 3.211'deki standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetine en fazla etkiyi 0,836'lık katsayı ile "epistemik konular" yapmaktadır. 0,831'lik katsayı ile "sıfat 3", 0,726'lık katsayı ile "sıfat 2", 0,684'lük katsayı ile "sosyal tanımlama" ve 0,646'lık katsayı ile "lidere güven" B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerini olumlu olarak etkilemektedir. B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini negatif yönlü etkileyen bilişsel modele ait bir boyut ise tespit edilmemiştir. Bilişsel modelin öncülleri arasında, seçmen ilgileniminin her iki bilgi kaynağını pozitif etkilediği tespit edilirken, siyasal kaynakların B Partisi seçmenlerinin bilişsel bileşenlerini pozitif yönde, internet kaynaklarının ise, "lidere güven" boyutu haricinde, negatif yönde etkilemekte oldukları görülmektedir. B Partisi seçmenleri için beklenmeyen durumlar ve seçmen geçmişi ise herhangi bir etkiye sahip olmayan yapılar olarak dikkat çekmektedir. Elde edilen sonuçların ayrıntılı olarak yorumlanması için, B Partisi seçmenleriyle

seçim sonrası gerçekleştirilen verilere gereksinim olduğundan burada sadece temel bulgulara yer verilmiştir.

Daha önce ifade edildiği üzere, her bir partinin araştırma hipotezleri yapısal model testinden önce ayrı ayrı ifade edilmektedir. Bu bağlamda C Partisi seçmenleriyle, seçim öncesi gerçekleştirilen araştırmaya ait ana ve alt hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Tablo 3.212: C Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Ana ve Alt Hipotezler

<p>H₁: Seçmen davranışının bilişsel boyutu, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A}: Siyasal konular, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A1}: Siyasal konuların “partiye güven” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A2}: Siyasal konuların “lidere güven” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A3}: Siyasal konuların “dış politika” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A4}: Siyasal konuların “sosyal politika” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1B}: Sosyal tanımlama, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1C}: Beklenmeyen durumlar, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1C1}: Seçimle ilgili beklenmeyen durumlar, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1D}: Epistemik konular, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E}: Aday/lider özellikleri, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E1}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 1” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E2}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 2” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E3}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 3” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E4}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 4” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H₂: Bilgi kaynakları, seçmen davranışının bilişsel boyutunu etkiler.</p> <p>H_{2A}: Bilgi kaynaklarının “siyasal kaynaklar” boyutu, C Partisi seçmenlerinin bilişsel boyutundaki unsurları etkiler.</p>
--

H_{2B}: Bilgi kaynaklarının “internet” boyutu, C Partisi seçmenlerinin bilişsel boyutundaki unsurları etkiler.

H₃: Seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarını etkiler.

H_{3A}: Seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarının “siyasal kaynaklar” boyutunu etkiler.

H_{3B}: Seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarının “internet” boyutunu etkiler.

H₄: Seçmen geçmişi, bilgi kaynaklarını etkiler.

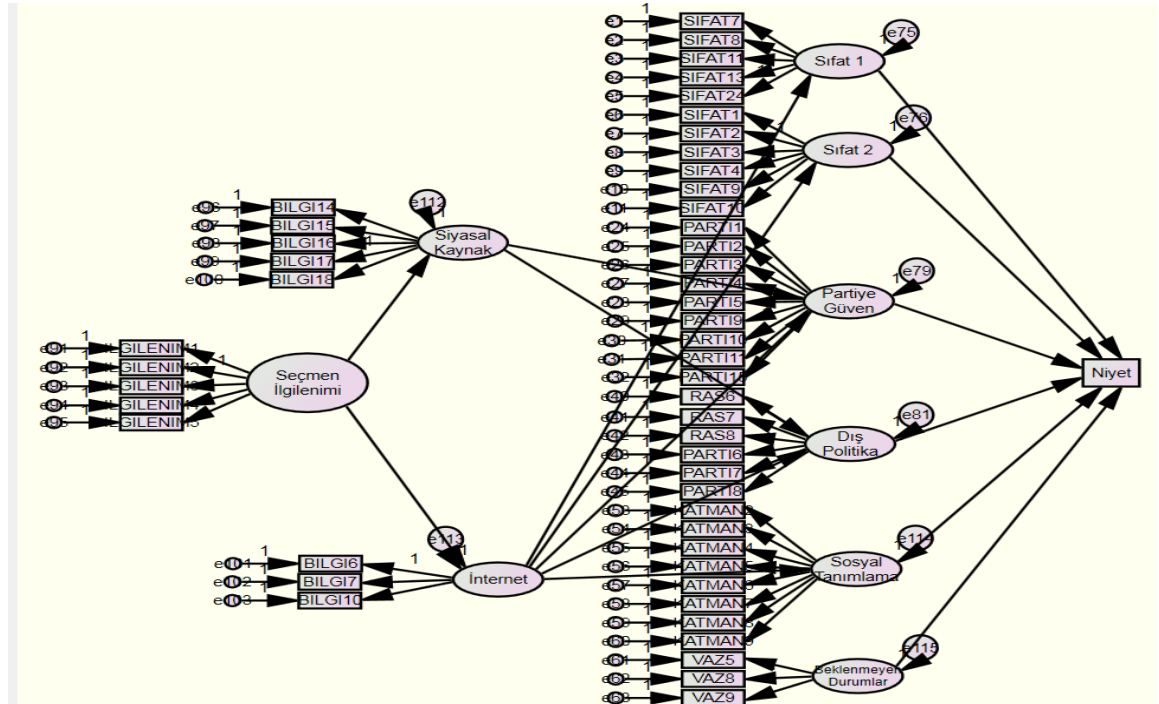
H_{4A}: Seçmen geçmişinin “parti lideri” boyutu, C Partisi seçmenlerinin bilgi kaynaklarını etkiler.

C Partisi’ne ait seçim öncesi için oluşturulan modelde yer alan değişkenlerin içeriği Tablo 3.213’te görüldüğü gibi olup, model Şekil 3.64’teki biçimdedir. Bütünsel DFA sonrası oluşturulan yapısal model ise Ekler Bölümü’nde yer almaktadır.

Tablo 3.213: C Partisi Seçim Öncesi Yapısal Modele Ait Değişkenler

Modelde Yer Alan Değişken Sayısı	119
Gözlenen Değişken Sayısı	51
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	68
Egzojen Değişken Sayısı	60
Endojen Değişken Sayısı	59

Şekil 3.64: C Partisi Seçim Öncesi Döneme Ait Yapısal Model



Oluşturulan yapısal modele ait öncelikli olarak uyum değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. C Partisi'nin seçim öncesi yapısal modeline ait uyum değerleri Tablo 3.214'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3.214: C Partisi Seçim Öncesine Ait Veri ile Model Arası Uyum Değerleme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	2741,441		CMIN
Serbestlik Derecesi	1153		DF
P	0,000		P
χ^2/sd	2,378		CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	0,979	1,000	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	0,922	1,000	AGFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	0,981	1,000	CFI
Normlaştırılmış Uyum İndeksi	0,970	1,000	NFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	0,66	$\leq 0,08$	RMSEA
Hoelter 0.5 indeksi	222		HFIVE

Tablo 3.214'te görüldüğü üzere, elde edilen χ^2 değeri 2741,441 ile yüksek derecede anlamlılığa sahiptir ($p=0,000$). Önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, ki-kare değeri örnek büyüklüğü ve modeldeki değişken sayısına duyarlı olduğundan, modelin uymunu değerlendirmede tek başına bir ölçüt olarak kabul edilmemektedir. Bu yüzden, ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümü ile elde edilen normlaştırılmış ki-kare değeri başta olmak üzere, önceki bölümlerde de kullanılan, uyum değerleri incelenmektedir.

2,378'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,66'lık RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, CFI ve NFI değerleri 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 222 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü analiz

için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.215: C Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

		Tahmin	Standart Hata	t Değeri	A.D. p	Hipotezler
Siyasal_Kaynak	<--- Seçmen_İlgilenimi	,149	,032	4,702	0,000	H _{3A} kabul
İnternet	<--- Seçmen_İlgilenimi	,086	,022	3,865	0,000	H _{3B} kabul
Partiye_Güven	<--- Siyasal_Kaynak	,441	,078	5,642	0,000	H _{2A} kabul
Dış_Politika	<--- Siyasal_Kaynak	,198	,069	2,868	0,004	H _{2A} kabul
Sosyal_Tanımlama	<--- İnternet	1,631	,562	4,685	0,000	H _{2B} kabul
Dış_Politika	<--- İnternet	1,401	,512	4,685	0,000	H _{2B} kabul
Partiye_Güven	<--- İnternet	1,203	,477	4,622	0,000	H _{2B} kabul
Sıfat 2	<--- İnternet	1,998	,628	4,776	0,000	H _{2B} kabul
Sıfat 1	<--- İnternet	1,372	,504	4,704	0,000	H _{2B} kabul
S13.7	<--- Sıfat 1	1,277	,101	12,580	0,000	
S13.8	<--- Sıfat 1	1,166	,096	12,156	0,000	
S13.11	<--- Sıfat 1	1,172	,102	11,437	0,000	
S.13.13	<--- Sıfat 1	1,292	,106	12,165	0,000	
S13.24	<--- Sıfat 1	1,000				
S17.1	<--- Partiye_Güven	1,064	,079	13,458	0,000	
S17.2	<--- Partiye_Güven	1,055	,078	13,495	0,000	
S17.3	<--- Partiye_Güven	1,058	,072	14,597	0,000	
S17.4	<--- Partiye_Güven	1,034	,065	15,888	0,000	
S17.5	<--- Partiye_Güven	,882	,064	13,802	0,000	
S17.9	<--- Partiye_Güven	,956	,064	14,940	0,000	
S17.10	<--- Partiye_Güven	1,000				
S17.11	<--- Partiye_Güven	,881	,060	14,760	0,000	
S17.15	<--- Partiye_Güven	,917	,073	12,629	0,000	
s11.7	<--- Dış_Politika	,935	,081	11,488	0,000	
s11.8	<--- Dış_Politika	,861	,075	11,410	0,000	
S17.6	<--- Dış_Politika	1,000				
S17.7	<--- Dış_Politika	,965	,055	17,485	0,000	
S17.8	<--- Dış_Politika	,947	,052	18,223	0,000	
S12.2	<--- Sosyal_Tanımlama	1,133	,069	16,365	0,000	
S12.3	<--- Sosyal_Tanımlama	,954	,078	12,294	0,000	
S12.4	<--- Sosyal_Tanımlama	,875	,061	14,326	0,000	
S12.5	<--- Sosyal_Tanımlama	1,000				
S12.6	<--- Sosyal_Tanımlama	1,007	,067	15,024	0,000	
S12.7	<--- Sosyal_Tanımlama	1,019	,064	15,952	0,000	

		Tahmin	Standart Hata	t Değeri	A.D. p	Hipotezler
S12.8	<--- Sosyal_Tanımlama	,766	,069	11,168	0,000	
S12.9	<--- Sosyal_Tanımlama	,766	,068	11,348	0,000	
S9.1	<--- Seçmen_İlgilenimi	1,073	,049	21,971	0,000	
S9.2	<--- Seçmen_İlgilenimi	1,000				
S9.3	<--- Seçmen_İlgilenimi	1,083	,060	17,953	0,000	
S9.4	<--- Seçmen_İlgilenimi	1,081	,061	17,686	0,000	
S16.14	<--- Siyasal_Kaynak	1,313	,110	11,958	0,000	
S16.15	<--- Siyasal_Kaynak	,931	,101	9,231	0,000	
S16.16	<--- Siyasal_Kaynak	,992	,071	13,979	0,000	
S16.17	<--- Siyasal_Kaynak	1,000				
S16.18	<--- Siyasal_Kaynak	1,294	,106	12,247	0,000	
S9.5	<--- Seçmen_İlgilenimi	1,067	,076	14,030	0,000	
S16.6	<--- İnternet	1,000				
S16.7	<--- İnternet	,927	,290	3,193	0,001	
S16.10	<--- İnternet	,619	,184	3,359	0,000	
S13.1	<--- Sıfat 2	,906	,051	17,918	0,000	
S13.2	<--- Sıfat 2	1,000				
S13.3	<--- Sıfat 2	,939	,045	20,716	0,000	
S13.4	<--- Sıfat 2	,892	,048	18,769	0,000	
S13.9	<--- Sıfat 2	,852	,045	18,969	0,000	
S13.10	<--- Sıfat 2	,894	,052	17,114	0,000	
s11.6	<--- Dış_Politika	1,159	,080	14,569	0,000	
S14.5	<--- Beklenm_Durumlar	,763	,074	10,329	0,000	
S14.8	<--- Beklenm_Durumlar	1,000				
S14.9	<--- Beklenm_Durumlar	,917	,083	11,008	0,000	
Niyet	<--- Sıfat 1	,661	,196	3,367	0,000	H _{1E1} kabul
Niyet	<--- Sıfat 2	,480	,110	4,370	0,000	H _{1E2} kabul
Niyet	<--- Partiye_Güven	,213	,120	1,780	0,045	H _{1A1} kabul
Niyet	<--- Dış_Politika	,242	,116	2,094	0,036	H _{1A3} kabul
Niyet	<--- Sosyal_Tanımlama	,284	,115	2,468	0,014	H _{1B} kabul
Niyet	<--- Beklenm_Durumlar	-,143	,062	-2,308	0,021	H _{1C1} kabul

Tablo 3.215 incelendiğinde, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetine etki eden unsurlardan sıfat 1 ve 2, partiye güven, dış politika ve sosyal tanımlamanın pozitif bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Öte yandan, beklenmeyen durumlar ise, oy verme niyetini negatif etkileyen bir unsurdur. Sözü edilen boyutların bilişsel modelin alt boyutları oldukları düşünüldüğünde, siyasal kaynakların yalnızca partiye güven ve dış politika üzerinde etkisi olduğu görülürken, internet kaynaklarının ise

beklenmeyen durumlar haricindeki boyutları etkilediği tespit edilmiştir. Ancak bilgi kaynaklarının her iki boyutunun da pozitif yönlü etkilere sahip olduğu söylenebilir. Siyasal ilgilenim ise, bilgi kaynaklarının her iki boyutuna da pozitif yönde etki eden bir unsurdur.

C Partisi seçim öncesi araştırma modeline ait hipotezlerin 0,05 anlamlılık düzeyindeki test bulgularına göre, H_{1A1} , H_{1A3} , H_{1B} , H_{1C1} , H_{1D} , H_{1E2} , H_{1E2} , H_{2B} , H_{3A} ve H_{3B} hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan, modelden çıkartma işlemi ile tespit edilen ve burada Şekil 3.63'te görülebilen en uygun modele ulaşılırken, H_{1A2} , H_{1A4} , H_{1D} , H_{1E3} , H_{1E4} ile H_4 hipotezleri ise reddedilmiştir. H_{2A} ise oluşan altı adet boyutun ikisini etkilediği için kısmen kabul edilebilmektedir.

Oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı boyut ve yolları tespit edildikten sonra, Standardize edilmiş regresyon katsayıları yardımı ile, bu boyut ve yolların oy verme niyetine etkisi üzerindeki ağırlıkları Tablo 3.216'da irdelenmektedir.

Tablo 3.216: C Partisi Seçim Öncesi Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

		Tahmin
Siyasal_Kaynak	<--- Seçmen_İlgilenimi	,305
İnternet	<--- Seçmen_İlgilenimi	,371
Partiye_Güven	<--- Siyasal_Kaynak	,291
Dış_Politika	<--- Siyasal_Kaynak	,129
Sosyal_Katman	<--- İnternet	,758
Dış_Politika	<--- İnternet	,745
Partiye_Güven	<--- İnternet	,696
Sıfat 2	<--- İnternet	,788
Sıfat 1	<--- İnternet	,870
S13.7	<--- Sıfat 1	,795
S13.8	<--- Sıfat 1	,713
S13.11	<--- Sıfat 1	,676
S.13.13	<--- Sıfat 1	,719
S13.24	<--- Sıfat 1	,751
S17.1	<--- Partiye_Güven	,819
S17.2	<--- Partiye_Güven	,821
S17.3	<--- Partiye_Güven	,809

		Tahmin
S17.4	<--- Partiyeye_Güven	,868
S17.5	<--- Partiyeye_Güven	,760
S17.9	<--- Partiyeye_Güven	,820
S17.10	<--- Partiyeye_Güven	,753
S17.11	<--- Partiyeye_Güven	,738
S17.15	<--- Partiyeye_Güven	,707
s11.7	<--- Dış_Politika	,751
s11.8	<--- Dış_Politika	,715
S17.6	<--- Dış_Politika	,845
S17.7	<--- Dış_Politika	,813
S17.8	<--- Dış_Politika	,871
S12.2	<--- Sosyal_Tanımlama	,813
S12.3	<--- Sosyal_Tanımlama	,717
S12.4	<--- Sosyal_Tanımlama	,742
S12.5	<--- Sosyal_Tanımlama	,814
S12.6	<--- Sosyal_Tanımlama	,763
S12.7	<--- Sosyal_Tanımlama	,805
S12.8	<--- Sosyal_Tanımlama	,603
S12.9	<--- Sosyal_Tanımlama	,643
S9.1	<--- Seçmen_İlgilenimi	,867
S9.2	<--- Seçmen_İlgilenimi	,851
S9.3	<--- Seçmen_İlgilenimi	,859
S9.4	<--- Seçmen_İlgilenimi	,851
S16.14	<--- Siyasal_Kaynak	,799
S16.15	<--- Siyasal_Kaynak	,607
S16.16	<--- Siyasal_Kaynak	,699
S16.17	<--- Siyasal_Kaynak	,705
S16.18	<--- Siyasal_Kaynak	,838
S9.5	<--- Seçmen_İlgilenimi	,818
S16.6	<--- İnternet	,289
S16.7	<--- İnternet	,246
S16.10	<--- İnternet	,186
S13.1	<--- Sıfat 2	,773
S13.2	<--- Sıfat 2	,917
S13.3	<--- Sıfat 2	,826
S13.4	<--- Sıfat 2	,783
S13.9	<--- Sıfat 2	,795
S13.10	<--- Sıfat 2	,753
s11.6	<--- Dış_Politika	,855
S14.5	<--- Beklenmeyen_Durumlar	,661
S14.8	<--- Beklenmeyen_Durumlar	,811

			Tahmin
S14.9	<---	Beklenmeyen_Durumlar	,788
Niyet	<---	Sıfat 1	,357
Niyet	<---	Sıfat 2	,361
Niyet	<---	Partiye_Güven	,134
Niyet	<---	Dış_Politika	,154
Niyet	<---	Sosyal_Tanımlama	,195
Niyet	<---	Beklenmeyen_Durumlar	-,130

Tablo 3.216'daki standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetine en fazla etkiyi 0,361'lik katsayı ile "sıfat 2" yapmaktadır. 0,357'lik katsayı ile "sıfat 1", 0,195'lik katsayı ile "sosyal tanımlama", 0,154'lük katsayı ile "dış politika" ve 0,134'lük katsayı ile "partiye güven" C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerini olumlu olarak etkilemektedir. C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini negatif yönlü etkileyen bilişsel modele ait tek boyut -0,130'lük katsayısı ile "beklenmeyen durumlar"dır. Bilişsel modelin öncülleri arasında, seçmen ilgileniminin her iki bilgi kaynağını pozitif etkilediği tespit edilirken, siyasal kaynakların C Partisi seçmenlerinin bilişsel bileşenlerinden yalnızca ikisini pozitif yönlü, internet kaynaklarının ise beşini yine pozitif yönlü olarak etkiledikleri görülmektedir. C Partisi seçmenleri için seçmen geçmişi, epistemik konular, lidere güven ve sosyal politika ise, herhangi bir etkiye sahip olmayan yapılar olarak dikkat çekmektedir. C Partisi seçmenlerine ait sonuçların ayrıntılı olarak yorumlanması için, C Partisi seçmenleriyle seçim sonrası gerçekleştirilen verilere gereksinim olduğundan burada sadece temel bulgulara yer verilmiştir.

3.3.3.4. Seçim Sonrası Araştırma Modellerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, seçim sonrasında yürütülen araştırmada toplanmış olan veriler, önceki bölümde olduğu gibi, geçerli ve güvenilir ölçeklerden yararlanarak yapısal olarak test edilmektedir. Bu bağlamda sözü edilen sürece uygun olarak, her bir partinin araştırma hipotezleri yapısal model testinden önce ayrı ayrı

ifade edilmektedir. A Partisi seçmenleriyle, seçim sonrası gerçekleştirilen araştırmaya ait ana ve alt hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Tablo 3.217:A Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Ana ve Alt Hipotezler

<p>H₁: Seçmen davranışının bilişsel boyutu, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A}: Siyasal konular, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A1}: Siyasal konuların “partiye güven” boyutu, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A2}: Siyasal konuların “sosyal politika” boyutu, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A3}: Siyasal konuların “lidere güven” boyutu, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1B}: Sosyal tanımlama, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1C}: Beklenmeyen durumlar, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1D}: Epistemik konular, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1D1}: Epistemik konuların “epistemi 1” boyutu, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1D2}: Epistemik konuların “epistemi 2” boyutu, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E}: Aday/lider özellikleri, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E1}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 1” boyutu, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E2}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 2” boyutu,, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E3}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 3” boyutu,, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E4}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 4” boyutu,, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H₂: Bilgi kaynakları, seçmen davranışının bilişsel boyutunu etkiler.</p> <p>H_{2A}: Bilgi kaynaklarının “siyasal kaynaklar” boyutu, A Partisi seçmenlerinin bilişsel boyutundaki unsurları etkiler.</p> <p>H_{2B}: Bilgi kaynaklarının “internet” boyutu, A Partisi seçmenlerinin bilişsel boyutundaki unsurları etkiler.</p> <p>H₃: Seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarını etkiler.</p> <p>H_{3A}: Seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarının “siyasal kaynaklar” boyutunu etkiler.</p> <p>H_{3B}: Seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarının “internet” boyutunu etkiler.</p> <p>H₄: Seçmen geçmişi, bilgi kaynaklarını etkiler.</p> <p>H_{4A}: Seçmen geçmişinin “parti lideri” boyutu, A Partisi seçmenlerinin bilgi kaynaklarını etkiler.</p>

Tablo 3.219: A Partisi Seçim Sonrasına Ait Veri ile Model Arası Uyum Değerleme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	3076,592		CMIN
Serbestlik Derecesi	840		DF
P	0,000		P
χ^2/sd	3,663		CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	0,981	1,000	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	0,930	1,000	AGFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	0,974	1,000	CFI
Normlaştırılmış Uyum İndeksi	0,963	1,000	NFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	0,74	$\leq 0,08$	RMSEA
Hoelter 0.5 indeksi	255		HFIVE

Tablo 3.219’da görüldüğü üzere, elde edilen χ^2 değeri 3076,592 ile yüksek derecede anlamlılığa sahiptir ($p=0,000$). Önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, ki-kare değeri örnek büyüklüğü ve modeldeki değişken sayısına duyarlı olduğundan, modelin uymunu değerlendirmede tek başına bir ölçüt olarak kabul edilmemektedir. Bu yüzden, ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümü ile elde edilen normlaştırılmış ki-kare değeri başta olmak üzere, önceki bölümlerde de kullanılan, uyum değerleri incelenmektedir.

3,663’lük normlaştırılmış ki-kare ve 0,74’lük RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, CFI ve NFI değerleri 1 (ideal değer)’e oldukça yakındır. A Partisi, 383 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 255 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü analiz için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.220: A Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin	Standart Hata	t Değeri	A.D. p	Hipotezler
Siyasal_Kaynak	<---	Seçmen_İlgilenimi	,050	,014	3,694	0,000	H _{3A} kabul
Internet	<---	Seçmen_İlgilenimi	,165	,035	4,780	0,000	H _{3B} kabul
Sıfat 2	<---	Siyasal_Kaynak	1,933	,435	4,445	0,000	H _{2A} kabul
Partiye_Güven	<---	Siyasal_Kaynak	2,193	,877	4,782	0,000	H _{2A} kabul
Sosyal_Politika	<---	Siyasal_Kaynak	1,930	,834	4,711	0,000	H _{2A} kabul
Lidere_Güven	<---	Siyasal_Kaynak	1,217	,686	4,692	0,000	H _{2A} kabul
Epistemi2	<---	Siyasal_Kaynak	2,504	,766	4,572	0,000	H _{2A} kabul
Partiye_Güven	<---	Internet	-,143	,033	-4,294	0,000	H _{2B} kabul
S10.7	<---	Sıfat 2	,790	,078	10,075	0,000	
S10.8	<---	Sıfat 2	,809	,075	10,759	0,000	
S10.23	<---	Sıfat 2	,968	,076	12,687	0,000	
S10.24	<---	Sıfat 2	1,000				
S10.28	<---	Sıfat 2	1,004	,074	13,657	0,000	
S10.29	<---	Sıfat 2	,826	,065	12,756	0,000	
S14.1	<---	Partiye_Güven	,916	,048	18,973	0,000	
S14.2	<---	Partiye_Güven	,968	,043	22,370	0,000	
S14.3	<---	Partiye_Güven	,788	,043	18,486	0,000	
S14.4	<---	Partiye_Güven	1,026	,050	20,547	0,000	
S14.5	<---	Partiye_Güven	1,000				
S14.6	<---	Partiye_Güven	1,027	,045	22,674	0,000	
S14.7	<---	Partiye_Güven	1,088	,051	21,509	0,000	
S14.8	<---	Partiye_Güven	,981	,045	21,758	0,000	
S14.9	<---	Partiye_Güven	1,021	,041	24,876	0,000	
S14.11	<---	Partiye_Güven	1,059	,049	21,620	0,000	
S8.10	<---	Sosyal_Politika	1,071	,073	14,760	0,000	
S8.12	<---	Sosyal_Politika	,966	,051	18,917	0,000	
S.8.13	<---	Sosyal_Politika	,930	,053	17,551	0,000	
S8.15	<---	Sosyal_Politika	,834	,061	13,779	0,000	
S14.10	<---	Sosyal_Politika	1,093	,054	20,386	0,000	
S14.12	<---	Sosyal_Politika	1,000				
S14.13	<---	Sosyal_Politika	1,027	,030	34,001	0,000	
S14.14	<---	Sosyal_Politika	1,004	,043	23,393	0,000	
S8.1	<---	Lidere_Güven	1,151	,075	15,332	0,000	
S8.2	<---	Lidere_Güven	1,266	,072	17,671	0,000	
S8.3	<---	Lidere_Güven	1,000				
S8.4	<---	Lidere_Güven	1,311	,077	17,011	0,000	
S8.5	<---	Lidere_Güven	1,001	,065	15,459	0,000	
S8.9	<---	Lidere_Güven	1,114	,072	15,544	0,000	

			Tahmin	Standart Hata	t Değeri	A.D. p	Hipotezler
S8.11	<---	Lidere_Güven	1,198	,078	15,362	0,000	
S12.5	<---	Epistemi2	,843	,063	13,404	0,000	
S12.6	<---	Epistemi2	1,000				
S12.8	<---	Epistemi2	,898	,078	11,467	0,000	
S6.2	<---	Seçmen_İlgilenimi	1,009	,058	17,495	0,000	
S6.3	<---	Seçmen_İlgilenimi	1,000				
S6.4	<---	Seçmen_İlgilenimi	1,093	,061	17,789	0,000	
S6.5	<---	Seçmen_İlgilenimi	,735	,058	12,783	0,000	
S13.14	<---	Siyasal_Kaynak	1,476	,322	4,588	0,000	
S13.15	<---	Siyasal_Kaynak	,726	,215	3,383	0,000	
S13.16	<---	Siyasal_Kaynak	1,000				
S13.17	<---	Siyasal_Kaynak	1,107	,272	4,071	0,000	
S13.18	<---	Siyasal_Kaynak	1,199	,312	3,847	0,000	
Niyet	<---	Sıfat 2	,251	,122	2,050	0,040	H _{1E2} kabul
Niyet	<---	Partiye_Güven	,451	,123	3,662	0,000	H _{1A1} kabul
Niyet	<---	Sosyal_Politika	-,337	,084	-4,002	0,000	H _{1A2} kabul
Niyet	<---	Lidere_Güven	,394	,149	2,643	0,008	H _{1A3} kabul
Niyet	<---	Epistemi2	,230	,099	2,319	0,020	H _{1D2} kabul

Tablo 3.220 incelendiğinde, A Partisi seçmenlerinin seçim sonrasındaki oy verme niyetine etki eden unsurlardan sıfat 2, lidere güven, partiye güven ve epistemi 2'nin pozitif bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Öte yandan, sosyal politika ise, oy verme niyetini negatif etkileyen bir unsurdur. Sözü edilen boyutların bilişsel modelin alt boyutları oldukları düşünüldüğünde, siyasal kaynakların anlamlı olan tüm boyutlar üzerinde pozitif etkisi olduğu görülürken, internet kaynaklarının ise yalnızca partiye güven boyutunu etkilediği ve bu etkinin ise negatif olduğu tespit edilmiştir. Siyasal ilgilenim ise, bilgi kaynaklarının her iki boyutuna da pozitif yönde etki eden bir unsurdur.

A Partisi seçim sonrası araştırma modeline ait hipotezlerin 0,05 anlamlılık düzeyindeki test bulgularına göre, H_{1A1}, H_{1A2}, H_{1A3}, H_{1D2}, H_{1E2}, H_{2A}, H_{3A} ve H_{3B} hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan, modelden çıkartma işlemi ile tespit edilen ve burada Şekil 3.64'te görülebilen en uygun modele ulaşılırken, H_{1B}, H_{1C}, H_{1D2}, H_{1E1}, H_{1E3}, H_{1E4}, H_{2B} ile H₄ hipotezleri ise reddedilmiştir.

Oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı boyut ve yolları tespit edildikten sonra, Standardize edilmiş regresyon katsayıları yardımı ile, bu boyut ve yolların oy verme niyetine etkisi üzerindeki ağırlıkları Tablo 3.221’de irdelenmektedir.

Tablo 3.221: A Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

		Tahmin
Siyasal_Kaynak	<--- Seçmen_İlgilenimi	,314
Internet	<--- Seçmen_İlgilenimi	,255
2.Faktör	<--- Siyasal_Kaynak	,611
Partiye_Güven	<--- Siyasal_Kaynak	,916
Sosyal_Politika	<--- Siyasal_Kaynak	,768
Lidere_Güven	<--- Siyasal_Kaynak	,875
Epistemi2	<--- Siyasal_Kaynak	,729
Partiye_Güven	<--- Internet	-,127
S10.7	<--- Sıfat 2	,570
S10.8	<--- Sıfat 2	,570
S10.23	<--- Sıfat 2	,696
S10.24	<--- Sıfat 2	,751
S10.28	<--- Sıfat 2	,803
S10.29	<--- Sıfat 2	,735
S14.1	<--- Partiye_Güven	,749
S14.2	<--- Partiye_Güven	,832
S14.3	<--- Partiye_Güven	,725
S14.4	<--- Partiye_Güven	,795
S14.5	<--- Partiye_Güven	,866
S14.6	<--- Partiye_Güven	,840
S14.7	<--- Partiye_Güven	,829
S14.8	<--- Partiye_Güven	,832
S14.9	<--- Partiye_Güven	,874
S14.11	<--- Partiye_Güven	,803
S8.10	<--- Sosyal_Politika	,787
S8.12	<--- Sosyal_Politika	,785
S.8.13	<--- Sosyal_Politika	,778
S8.15	<--- Sosyal_Politika	,657
S14.10	<--- Sosyal_Politika	,813
S14.12	<--- Sosyal_Politika	,891
S14.13	<--- Sosyal_Politika	,897
S14.14	<--- Sosyal_Politika	,814
S8.1	<--- Lidere_Güven	,741

		Tahmin
S8.2	<--- Lidere_Güven	,827
S8.3	<--- Lidere_Güven	,715
S8.4	<--- Lidere_Güven	,818
S8.5	<--- Lidere_Güven	,756
S8.9	<--- Lidere_Güven	,760
S8.11	<--- Lidere_Güven	,729
S12.5	<--- Epistemi2	,782
S12.6	<--- Epistemi2	,768
S12.8	<--- Epistemi2	,644
S6.2	<--- Seçmen_İlgilenimi	,830
S6.3	<--- Seçmen_İlgilenimi	,829
S6.4	<--- Seçmen_İlgilenimi	,846
S6.5	<--- Seçmen_İlgilenimi	,635
S13.14	<--- Siyasal_Kaynak	,590
S13.15	<--- Siyasal_Kaynak	,568
S13.16	<--- Siyasal_Kaynak	,554
S13.17	<--- Siyasal_Kaynak	,592
S13.18	<--- Siyasal_Kaynak	,619
Niyet	<--- Sıfat 2	,133
Niyet	<--- Partiye_Güven	,345
Niyet	<--- Sosyal_Politika	-,288
Niyet	<--- Lidere_Güven	,242
Niyet	<--- Epistemi2	,184

Tablo 3.221'deki standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, A Partisi seçmenlerinin seçim sonrası oy verme niyetine en fazla etkiyi 0,345'lik katsayı ile "partiye güven" yapmaktadır. 0,242'lik katsayı ile "lidere güven", 0,184'lük katsayı ile "epistemi 2" ve 0,133'lük katsayı ile "sıfat 2" A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerini olumlu olarak etkilemektedir. A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini negatif yönlü etkileyen bilişsel modele ait tek boyut -0,288'lik katsayısı ile "sosyal politika"dır. Bilişsel modelin öncülleri arasında, seçmen ilgileniminin her iki bilgi kaynağını pozitif etkilediği tespit edilirken, siyasal kaynakların A Partisi seçmenlerinin bilişsel bileşenlerinden tamamını pozitif yönlü, internet kaynaklarının ise sadece birini negatif yönlü olarak etkiledikleri görülmektedir. A Partisi seçmenleri için seçmen geçmişi, sosyal tanımlama ve beklenmeyen durumlar ise, herhangi bir etkiye sahip olmayan yapılar olarak dikkat çekmektedir. A Partisi seçmenleri için elde edilen sonuçların ayrıntılı olarak

yorumlanması için, diğer partilerin de seçim sonrası bulgularının irdelenmesi gerekmektedir.

B Partisi seçmenleriyle, seçim sonrası gerçekleştirilen araştırmaya ait ana ve alt hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Tablo 3.222: B Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Ana ve Alt Hipotezler

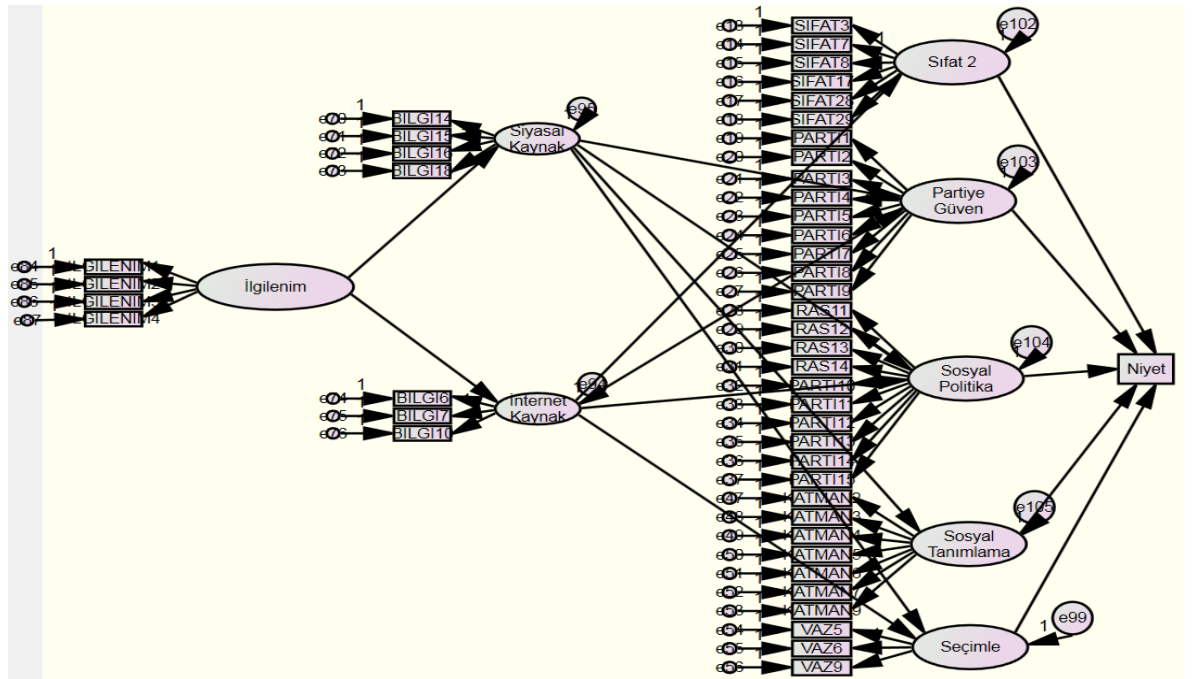
<p>H₁: Seçmen davranışının bilişsel boyutu, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A}: Siyasal konular, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A1}: Siyasal konuların “partiye güven” boyutu, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A2}: Siyasal konuların “sosyal politika” boyutu, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A3}: Siyasal konuların “lidere güven” boyutu, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1B}: Sosyal tanımlama, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1C}: Beklenmeyen durumlar, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1C1}: Seçimle ilgili beklenmeyen durumlar, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1C2}: Liderle ilgili beklenmeyen durumlar, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1D}: Epistemik konular, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E}: Aday/lider özellikleri, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E1}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 1” boyutu, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E2}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 2” boyutu, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H₂: Bilgi kaynakları, seçmen davranışının bilişsel boyutunu etkiler.</p> <p>H_{2A}: Bilgi kaynaklarının “siyasal kaynaklar” boyutu, B Partisi seçmenlerinin bilişsel boyutundaki unsurları etkiler.</p> <p>H_{2B}: Bilgi kaynaklarının “internet” boyutu, B Partisi seçmenlerinin bilişsel boyutundaki unsurları etkiler.</p> <p>H₃: Seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarını etkiler.</p> <p>H_{3A}: Seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarının “siyasal kaynaklar” boyutunu etkiler.</p> <p>H_{3B}: Seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarının “internet” boyutunu etkiler.</p> <p>H₄: Seçmen geçmişi, bilgi kaynaklarını etkiler.</p> <p>H_{4A}: Seçmen geçmişinin “parti lideri” boyutu, B Partisi seçmenlerinin bilgi kaynaklarını etkiler.</p> <p>H_{4B}: Seçmen geçmişinin “parti” boyutu, B Partisi seçmenlerinin bilgi kaynaklarını etkiler.</p>

B Partisi'ne ait seçim sonrası için oluşturulan modelde yer alan değişkenlerin içeriği Tablo 3.223'te görüldüğü gibi olup, model Şekil 3.66'daki biçimdedir.

Tablo 3.223: B Partisi Seçim Sonrası Yapısal Modele Ait Değişkenler

Modelde Yer Alan Değişken Sayısı	108
Gözlenen Değişken Sayısı	47
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	61
Egzojen Değişken Sayısı	55
Endojen Değişken Sayısı	53

Şekil 3.66: B Partisi Seçim Sonrası Döneme Ait Yapısal Model



Oluşturulan yapısal modele ait öncelikli olarak uyum değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. B Partisi'nin seçim sonrası yapısal modeline ait uyum değerleri Tablo 3.224'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3.224: B Partisi Seçim Sonrasına Ait Veri ile Model Arası Uyum Değerleme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	3330,827		CMIN
Serbestlik Derecesi	951		DF
P	0,000		P

χ^2/sd	3,502		CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	0,967	1,000	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	0,902	1,000	AGFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	0,958	1,000	CFI
Normlaştırılmış Uyum İndeksi	0,947	1,000	NFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	0,79	$\leq 0,08$	RMSEA
Hoelter 0.5 indeksi	151		HFIVE

Tablo 3.224'te görüldüğü üzere, elde edilen χ^2 değeri 3330,827 ile yüksek derecede anlamlılığa sahiptir ($p=0,000$). Önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, ki-kare değeri örnek büyüklüğü ve modeldeki değişken sayısına duyarlı olduğundan, modelin uymunu değerlendirmede tek başına bir ölçüt olarak kabul edilmemektedir. Bu yüzden, ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümü ile elde edilen normlaştırılmış ki-kare değeri başta olmak üzere, önceki bölümlerde de kullanılan, uyum değerleri incelenmektedir.

3,502'lik normlaştırılmış ki-kare ve 0,79'luk RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olan modelin, GFI, AGFI, CFI ve NFI değerleri 1 (ideal değer)'e oldukça yakındır. B Partisi, 357 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi'ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 151 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü analiz için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibariyle genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.225: B Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin	Standart Hata	t Değeri	A.D p	Hipotezler
Siyasal_Kaynak	<---	İlgilenim	,217	,030	7,122	0,000	H _{3A}
İnternet_Kaynak	<---	İlgilenim	,172	,033	5,144	0,000	H _{3B}
Partiye_Güven	<---	Siyasal_Kaynak	-,847	,166	-5,103	0,000	H _{2A}
Sosyal_Politika	<---	Siyasal_Kaynak	-,962	,162	-5,929	0,000	H _{2A}
Sosyal_Tanımlama	<---	Siyasal_Kaynak	-,539	,176	-3,063	0,002	H _{2A}
Seçimle	<---	Siyasal_Kaynak	-,185	,083	-2,227	0,026	H _{2A}
Sıfat 2	<---	İnternet_Kaynak	1,472	,274	5,371	0,000	H _{2B}

			Tahmin	Standart Hata	t Değeri	A.D p	Hipotezler
Partiye_Güven	<---	İnternet_Kaynak	2,180	,496	6,406	0,000	H _{2B}
Sosyal_Politika	<---	İnternet_Kaynak	1,824	,451	6,266	0,000	H _{2B}
Sosyal_Tanımlama	<---	İnternet_Kaynak	1,313	,388	5,960	0,000	H _{2B}
Seçimle	<---	İnternet_Kaynak	,889	,246	3,620	0,000	H _{2B}
S13.14	<---	Siyasal_Kaynak	1,598	,166	9,597	0,000	
S13.15	<---	Siyasal_Kaynak	1,528	,166	9,185	0,000	
S13.16	<---	Siyasal_Kaynak	1,000				
S13.18	<---	Siyasal_Kaynak	1,275	,116	11,023	0,000	
S13.6	<---	İnternet_Kaynak	,891	,132	6,772	0,000	
S13.7	<---	İnternet_Kaynak	1,000				
S13.10	<---	İnternet_Kaynak	,927	,142	6,541	0,000	
S6.2	<---	İlgilenim	1,121	,073	15,373	0,000	
S6.3	<---	İlgilenim	1,046	,069	15,191	0,000	
S6.4	<---	İlgilenim	1,000				
S6.5	<---	İlgilenim	1,163	,082	14,128	0,000	
S10.3	<---	Sıfat 2	,978	,063	15,535	0,000	
S10.7	<---	Sıfat 2	1,000				
S10.8	<---	Sıfat 2	1,025	,065	15,681	0,000	
S10.17	<---	Sıfat 2	1,003	,075	13,351	0,000	
S10.28	<---	Sıfat 2	1,032	,072	14,314	0,000	
S10.29	<---	Sıfat 2	1,219	,085	14,335	0,000	
S14.1	<---	Partiye_Güven	,933	,045	20,762	0,000	
S14.2	<---	Partiye_Güven	,883	,045	19,576	0,000	
S14.3	<---	Partiye_Güven	,983	,046	21,332	0,000	
S14.4	<---	Partiye_Güven	1,001	,045	22,414	0,000	
S14.5	<---	Partiye_Güven	1,000				
S14.6	<---	Partiye_Güven	,991	,044	22,445	0,000	
S14.7	<---	Partiye_Güven	,762	,048	15,887	0,000	
S14.8	<---	Partiye_Güven	1,003	,042	24,096	0,000	
S14.9	<---	Partiye_Güven	,989	,044	22,343	0,000	
S8.11	<---	Sosyal_Politika	1,108	,066	16,754	0,000	
S8.12	<---	Sosyal_Politika	1,201	,072	16,714	0,000	
S.8.13	<---	Sosyal_Politika	1,198	,067	17,872	0,000	
S8.14	<---	Sosyal_Politika	1,085	,062	17,617	0,000	
S14.10	<---	Sosyal_Politika	1,000				
S14.11	<---	Sosyal_Politika	1,137	,057	19,809	0,000	
S14.12	<---	Sosyal_Politika	1,141	,059	19,335	0,000	
S14.13	<---	Sosyal_Politika	1,132	,058	19,648	0,000	
S14.14	<---	Sosyal_Politika	1,176	,059	19,853	0,000	
S14.15	<---	Sosyal_Politika	1,053	,062	16,979	0,000	

		Tahmin	Standart Hata	t Değeri	A.D p	Hipotezler
S9.2	<--- Sosyal_Tanım	,919	,046	20,081	0,000	
S9.3	<--- Sosyal_Tanım	,982	,037	26,385	0,000	
S9.4	<--- Sosyal_Tanım	,702	,044	15,951	0,000	
S9.5	<--- Sosyal_Tanım	,952	,037	25,392	0,000	
S9.6	<--- Sosyal_Tanım	,958	,044	21,814	0,000	
S9.7	<--- Sosyal_Tanım	1,000				
S9.9	<--- Sosyal_Tanım	,697	,048	14,407	0,000	
S11.5	<--- Seçimle	,922	,146	6,297	0,000	
S11.6	<--- Seçimle	1,000				
S11.9	<--- Seçimle	1,030	,175	5,896	0,000	
Niyet	<--- Sıfat 2	,477	,087	5,501	0,000	H _{1E2}
Niyet	<--- Partiye_Güven	,939	,257	4,430	0,000	H _{1A1}
Niyet	<--- Sosyal_Politika	,905	,225	4,018	0,000	H _{1A2}
Niyet	<--- Sosyal_Tanım	-,303	,076	-3,996	0,000	H _{1B}
Niyet	<--- Seçimle	-,974	,865	-4,711	0,000	H _{1C1}

Tablo 3.225 incelendiğinde, B Partisi seçmenlerinin seçim sonrasındaki oy verme niyetine etki eden unsurlardan sıfat 2, partiye güven ve sosyal politikanın pozitif bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Öte yandan, sosyal tanımlama ve seçimle ilgili beklenmeyen durumlar ise oy verme niyetini negatif etkileyen unsurlar olarak tespit edilmiştir. Sözü edilen boyutların bilişsel modelin alt boyutları oldukları düşünüldüğünde, siyasal kaynakların sıfat 2 haricindeki anlamlı olan tüm boyutlar üzerinde negatif bir etkisi olduğu görülürken, internet kaynaklarının sosyal tanımlama haricindeki yapıları pozitif bir biçimde etkilediği söylenebilir. Siyasal ilgilenim ise, bilgi kaynaklarının her iki boyutuna da pozitif yönde etki eden bir unsurdur.

B Partisi seçim sonrası araştırma modeline ait hipotezlerin 0,05 anlamlılık düzeyindeki test bulgularına göre, H_{1A1}, H_{1A2}, H_{1B}, H_{1C1}, H_{1E2}, H_{2A}, H_{2B}, H_{3A} ve H_{3B} hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan, modelden çıkartma işlemi ile tespit edilen ve burada Şekil 3.65'te görülebilen en uygun modele ulaşılırken, H_{1A3}, H_{1B}, H_{1C2}, H_{1D}, H_{1E1} ile H₄ hipotezleri ise reddedilmiştir.

Oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı boyut ve yolları tespit edildikten sonra, Standardize edilmiş regresyon katsayıları yardımı ile, bu boyut ve yolların oy verme niyetine etkisi üzerindeki ağırlıkları Tablo 3.226’da irdelenmektedir.

Tablo 3.226: B Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin
Siyasal_Kaynak	<---	İlgilenim	,530
İnternet_Kaynak	<---	İlgilenim	,507
Partiye_Güven	<---	Siyasal_Kaynak	-,317
Sosyal_Politika	<---	Siyasal_Kaynak	-,391
Sosyal_Tanımlama	<---	Siyasal_Kaynak	-,187
Seçimle	<---	Siyasal_Kaynak	-,183
Sıfat 2	<---	İnternet_Kaynak	,521
Partiye_Güven	<---	İnternet_Kaynak	,989
Sosyal_Politika	<---	İnternet_Kaynak	,952
Sosyal_Tanımlama	<---	İnternet_Kaynak	,667
Seçimle	<---	İnternet_Kaynak	,728
S13.14	<---	Siyasal_Kaynak	,780
S13.15	<---	Siyasal_Kaynak	,710
S13.16	<---	Siyasal_Kaynak	,587
S13.18	<---	Siyasal_Kaynak	,717
S13.6	<---	İnternet_Kaynak	,584
S13.7	<---	İnternet_Kaynak	,544
S13.10	<---	İnternet_Kaynak	,521
S6.1	<---	İlgilenim	,819
S6.2	<---	İlgilenim	,809
S6.3	<---	İlgilenim	,766
S6.4	<---	İlgilenim	,755
S10.3	<---	Sıfat 2	,771
S10.7	<---	Sıfat 2	,708
S10.8	<---	Sıfat 2	,808
S10.17	<---	Sıfat 2	,750
S10.28	<---	Sıfat 2	,809
S10.29	<---	Sıfat 2	,843
S14.1	<---	Partiye_Güven	,840
S14.2	<---	Partiye_Güven	,814
S14.3	<---	Partiye_Güven	,853
S14.4	<---	Partiye_Güven	,874
S14.5	<---	Partiye_Güven	,855

		Tahmin
S14.6	<--- Partiye_Güven	,878
S14.7	<--- Partiye_Güven	,714
S14.8	<--- Partiye_Güven	,887
S14.9	<--- Partiye_Güven	,871
S8.11	<--- Sosyal_Politika	,844
S8.12	<--- Sosyal_Politika	,885
S.8.13	<--- Sosyal_Politika	,905
S8.14	<--- Sosyal_Politika	,835
S14.10	<--- Sosyal_Politika	,771
S14.11	<--- Sosyal_Politika	,915
S14.12	<--- Sosyal_Politika	,897
S14.13	<--- Sosyal_Politika	,908
S14.14	<--- Sosyal_Politika	,918
S14.15	<--- Sosyal_Politika	,817
S9.2	<--- Sosyal_Tanımlama	,809
S9.3	<--- Sosyal_Tanımlama	,922
S9.4	<--- Sosyal_Tanımlama	,704
S9.5	<--- Sosyal_Tanımlama	,907
S9.6	<--- Sosyal_Tanımlama	,844
S9.7	<--- Sosyal_Tanımlama	,880
S9.9	<--- Sosyal_Tanımlama	,656
S11.5	<--- Seçimle	,583
S11.6	<--- Seçimle	,506
S11.9	<--- Seçimle	,594
Niyet	<--- Sıfat 2	,281
Niyet	<--- Partiye_Güven	,763
Niyet	<--- Sosyal_Politika	,560
Niyet	<--- Sosyal_Tanımlama	-,219
Niyet	<--- Seçimle	-,637

Tablo 3.226'daki standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, B Partisi seçmenlerinin seçim sonrası oy verme niyetine en fazla etkiyi 0,763'lük katsayı ile "partiye güven" yapmaktadır. 0,560'lık katsayı ile "sosyal politika" ve 0,281'lik katsayı ile "sıfat 2" B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerini olumlu olarak etkilemektedir. B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini negatif yönlü etkileyen bilişsel modele ait unsurlar ise -0,637'lik katsayısı ile "seçimle ilgili beklenmeyen durumlar" ve -0,219'lük katsayısı ile "sosyal tanımlama"dır. Bilişsel modelin öncülleri arasında, seçmen ilgileniminin her iki bilgi kaynağını pozitif

etkilediği tespit edilirken, siyasal kaynakların B Partisi seçmenlerinin bilişsel bileşenlerinden sıfat 2 haricindeki unsurları negatif yönlü, internet kaynaklarının ise “sosyal tanımlama” haricindeki tüm boyutları pozitif yönde etkiledikleri görülmektedir. B Partisi seçmenleri için seçmen geçmişi ve epistemik konular ise, herhangi bir etkiye sahip olmayan yapılar olarak dikkat çekmektedir.

C Partisi seçmenleriyle, seçim sonrası gerçekleştirilen araştırmaya ait ana ve alt hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Tablo 3.227: C Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Ana ve Alt Hipotezler

<p>H₁: Seçmen davranışının bilişsel boyutu, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A}: Siyasal konular, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A1}: Siyasal konuların “sosyal politika” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A2}: Siyasal konuların “lidere güven” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A3}: Siyasal konuların “partiye güven” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1A3}: Siyasal konuların “dış politika” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1B}: Sosyal tanımlama, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1C}: Beklenmeyen durumlar, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1D}: Epistemik konular, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1D1}: Epistemik konuların “epistemi 2” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1D2}: Epistemik konuların “epistemi 3” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E}: Aday/lider özellikleri, oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E1}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 1” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E2}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 2” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E3}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 3” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p> <p>H_{1E4}: Aday/lider özelliklerinin “sıfat 4” boyutu, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini etkiler.</p>

H₂: Bilgi kaynakları, seçmen davranışının bilişsel boyutunu etkiler.

H_{2A}: Bilgi kaynaklarının “siyasal kaynaklar” boyutu, C Partisi seçmenlerinin bilişsel boyutundaki unsurları etkiler.

H_{2B}: Bilgi kaynaklarının “internet” boyutu, C Partisi seçmenlerinin bilişsel boyutundaki unsurları etkiler.

H_{2C}: Bilgi kaynaklarının “klasik kaynaklar” boyutu, C Partisi seçmenlerinin bilişsel boyutundaki unsurları etkiler.

H₃: Seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarını etkiler.

H_{3A}: Seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarının “siyasal kaynaklar” boyutunu etkiler.

H_{3B}: Seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarının “internet” boyutunu etkiler.

H_{3C}: Seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarının “klasik kaynaklar” boyutunu etkiler.

H₄: Seçmen geçmişi, bilgi kaynaklarını etkiler.

H_{4A}: Seçmen geçmişi, C Partisi seçmenlerinin bilgi kaynakları boyutlarından “siyasal kaynaklar” boyutunu etkiler.

H_{4B}: Seçmen geçmişi, C Partisi seçmenlerinin bilgi kaynakları boyutlarından “internet” boyutunu etkiler.

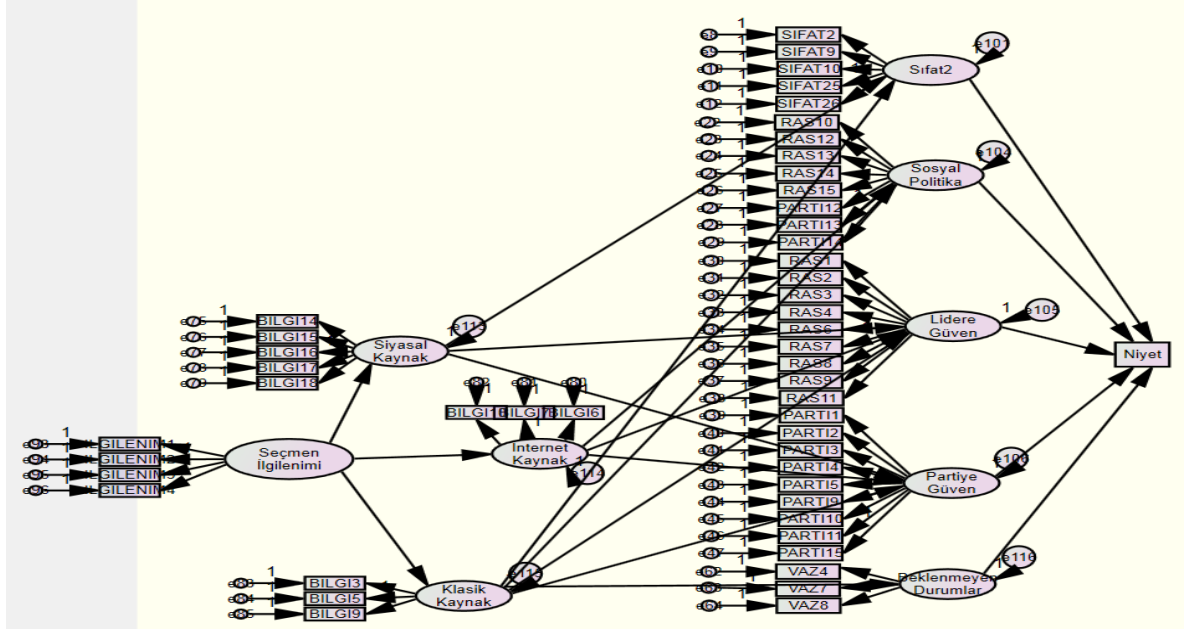
H_{4C}: Seçmen geçmişi, C Partisi seçmenlerinin bilgi kaynakları boyutlarından “klasik kaynaklar” boyutunu etkiler.

C Partisi’ne ait seçim sonrası için oluşturulan modelde yer alan değişkenlerin içeriği Tablo 3.228’te görüldüğü gibi olup, model Şekil 3.67’deki biçimdedir.

Tablo 3.228: C Partisi Seçim Sonrası Yapısal Modele Ait Değişkenler

Modelde Yer Alan Değişken Sayısı	117
Gözlenen Değişken Sayısı	50
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	67
Egzojen Değişken Sayısı	59
Endojen Değişken Sayısı	58

Şekil 3.67: C Partisi Seçim Sonrası Döneme Ait Yapısal Model



Oluşturulan yapısal modele ait öncelikli olarak uyum değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. C Partisi'nin seçim sonrası yapısal modeline ait uyum değerleri Tablo 3.229'da görüldüğü gibidir.

Tablo 3.229: C Partisi Seçim Sonrasına Ait Veri ile Model Arası Uyum Değerleme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	5071,191		CMIN
Serbestlik Derecesi	1053		DF
P	0,000		P
χ^2/sd	4,816		CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	0,959	1,000	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	0,879	1,000	AGFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	0,941	1,000	CFI
Normlaştırılmış Uyum İndeksi	0,920	1,000	NFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	0,81	$\leq 0,08$	RMSEA
Hoelter 0.5 indeksi	127		HFIVE

Tablo 3.229’da görüldüğü üzere, elde edilen χ^2 değeri 5071,191 ile yüksek derecede anlamlılığa sahiptir ($p=0,000$). Önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, ki-kare değeri örnek büyüklüğü ve modeldeki değişken sayısına duyarlı olduğundan, modelin uymunu değerlendirmede tek başına bir ölçüt olarak kabul edilmemektedir. Bu yüzden, ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümü ile elde edilen normlaştırılmış ki-kare değeri başta olmak üzere, önceki bölümlerde de kullanılan, uyum değerleri incelenmektedir.

4,816’lık normlaştırılmış ki-kare ve 0,81’lik RMSEA değeri ile kabul edilebilir bir seviyede olduğu düşünülen modelin, GFI, AGFI, CFI ve NFI değerleri 1 (ideal değer)’e oldukça yakındır. C Partisi, 310 seçmenden oluşan örnekleme ile, %95 güven aralığında, aynı güven aralığındaki Hoelter İndeksi’ndeki önerilen minimum örnek sayısı olan 127 değerinden fazladır. Bir diğer deyişle örnek büyüklüğü analiz için yeterlidir denilebilir. Özetle, uyum indeksleri itibarıyla genel olarak kabul edilebilir bir model tespit edilmiştir.

Tablo 3.230: C Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin	Standart Hata	t Değeri	A.D p	Hipotezler
Siyasal_Kaynak	<---	Seçmen_İlgilenimi	,167	,031	5,409	0,000	H _{3A} kabul
Klasik_Kaynak	<---	Seçmen_İlgilenimi	-,037	,014	-2,642	0,008	H _{3C} kabul
Sıfat2	<---	Siyasal_Kaynak	,231	,088	2,619	0,009	H _{2A} kabul
Lidere_Güven	<---	Siyasal_Kaynak	,311	,092	3,403	0,000	H _{2A} kabul
Partiye_Güven	<---	Siyasal_Kaynak	,249	,076	3,301	0,000	H _{2A} kabul
Sosyal_Politika	<---	İnternet_Kaynak	,982	,155	6,343	0,000	H _{2B} kabul
Lidere_Güven	<---	İnternet_Kaynak	,522	,112	4,684	0,000	H _{2B} kabul
Partiye_Güven	<---	İnternet_Kaynak	,756	,110	6,895	0,000	H _{2B} kabul
Bekle_Durumlar	<---	Klasik_Kaynak	-,928	,377	-2,459	0,014	H _{2C} kabul
Partiye_Güven	<---	Klasik_Kaynak	-2,590	,801	-4,482	0,000	H _{2C} kabul
Lidere_Güven	<---	Klasik_Kaynak	-2,563	,794	-4,486	0,000	H _{2C} kabul
Sosyal_Politika	<---	Klasik_Kaynak	-2,696	,840	-4,398	0,000	H _{2C} kabul
Sıfat2	<---	Klasik_Kaynak	-2,273	,736	-4,445	0,000	H _{2C} kabul
S8.1	<---	Lidere_Güven	,977	,048	20,313	0,000	
S8.2	<---	Lidere_Güven	,881	,047	18,603	0,000	
S8.3	<---	Lidere_Güven	,881	,048	18,286	0,000	
S8.4	<---	Lidere_Güven	,971	,044	22,044	0,000	

			Tahmin	Standart Hata	t Değeri	A.D p	Hipotezler
S8.6	<---	Lidere_Güven	,778	,041	19,048	0,000	
S8.7	<---	Lidere_Güven	1,000				
S8.8	<---	Lidere_Güven	,864	,038	23,044	0,000	
S8.9	<---	Lidere_Güven	,963	,046	20,854	0,000	
S8.11	<---	Lidere_Güven	,834	,052	16,112	0,000	
S14.3	<---	Partiye_Güven	1,034	,060	17,329	0,000	
S14.4	<---	Partiye_Güven	1,129	,065	17,370	0,000	
S14.5	<---	Partiye_Güven	1,057	,066	16,076	0,000	
S14.9	<---	Partiye_Güven	1,063	,062	17,121	0,000	
S14.10	<---	Partiye_Güven	1,049	,053	19,885	0,000	
S14.11	<---	Partiye_Güven	,953	,057	16,854	0,000	
S14.15	<---	Partiye_Güven	1,000				
S13.14	<---	Siyasal_Kaynak	1,142	,105	10,895	0,000	
S13.15	<---	Siyasal_Kaynak	,966	,084	11,552	0,000	
S13.16	<---	Siyasal_Kaynak	1,000				
S13.17	<---	Siyasal_Kaynak	1,194	,092	12,948	0,000	
S13.18	<---	Siyasal_Kaynak	1,312	,100	13,105	0,000	
S13.6	<---	İnternet_Kaynak	1,191	,160	7,465	0,000	
S13.7	<---	İnternet_Kaynak	1,000				
S13.10	<---	İnternet_Kaynak	,796	,080	10,010	0,000	
S13.3	<---	Klasik_Kaynak	1,227	,251	4,885	0,000	
S.13.5	<---	Klasik_Kaynak	1,000				
S13.9	<---	Klasik_Kaynak	,640	,217	2,955	0,003	
S6.1	<---	Seçmen_İlgilenimi	1,183	,045	26,348	0,000	
S6.2	<---	Seçmen_İlgilenimi	1,000				
S6.3	<---	Seçmen_İlgilenimi	1,071	,048	22,132	0,000	
S6.4	<---	Seçmen_İlgilenimi	,910	,054	16,863	0,000	
S10.2	<---	Sıfat2	1,031	,057	18,217	0,000	
S10.9	<---	Sıfat2	,984	,059	16,798	0,000	
S10.10	<---	Sıfat2	1,040	,060	17,359	0,000	
S10.25	<---	Sıfat2	1,000				
S10.26	<---	Sıfat2	1,056	,073	14,521	0,000	
S8.10	<---	Sosyal_Politika	,729	,048	15,190	0,000	
S8.12	<---	Sosyal_Politika	,795	,041	19,449	0,000	
S.8.13	<---	Sosyal_Politika	,852	,044	19,184	0,000	
S8.14	<---	Sosyal_Politika	,808	,044	18,298	0,000	
S8.15	<---	Sosyal_Politika	,639	,043	14,975	0,000	
S14.12	<---	Sosyal_Politika	,962	,018	54,191	0,000	
S14.13	<---	Sosyal_Politika	1,000				
S14.14	<---	Sosyal_Politika	,931	,033	28,357	0,000	

			Tahmin	Standart Hata	t Değeri	A.D p	Hipotezler
S14.2	<---	Partiye_Güven	1,128	,065	17,390	0,000	
S14.1	<---	Partiye_Güven	1,100	,060	18,486	0,000	
S11.4	<---	Bekle_Durumlar	,723	,078	9,260	0,000	
S11.7	<---	Bekle_Durumlar	1,000				
S11.8	<---	Bekle_Durumlar	1,228	,122	10,095	0,000	
Niyet	<---	Sıfat2	,389	,081	4,782	0,000	H _{1E2} kabul
Niyet	<---	Sosyal_Politika	-,152	,058	-2,611	0,009	H _{1A1} kabul
Niyet	<---	Lidere_Güven	,173	,078	2,206	0,027	H _{1A2} kabul
Niyet	<---	Partiye_Güven	,205	,103	1,996	0,046	H _{1A3} kabul
Niyet	<---	Bekle_Durumlar	-,095	,054	-1,756	0,049	H _{1C} kabul

Tablo 3.230 incelendiğinde, C Partisi seçmenlerinin seçim sonrasındaki oy verme niyetine etki eden unsurlardan sıfat 2, partiye güven ve lidere güvenin pozitif bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Öte yandan, sosyal tanımlama ve beklenmeyen durumlar ise oy verme niyetini negatif etkileyen unsurlar olarak tespit edilmiştir. Sözü edilen boyutların bilişsel modelin alt boyutları oldukları düşünüldüğünde, siyasal kaynakların beklenmeyen durumlar ve sosyal politika haricindeki anlamlı olan tüm boyutlar üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, internet kaynaklarının sosyal politika, lidere ve partiye güveni pozitif bir biçimde etkilediği ve klasik kaynakların ise tüm boyutlar üzerinde negatif bir etki bıraktığı söylenebilir. Siyasal ilgilenimin ise, bilgi kaynaklarının internet boyutunu etkilemediği, siyasal kaynaklar üzerinde pozitif ancak klasik kaynaklar üzerinde negatif yönde bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir.

C Partisi seçim sonrası araştırma modeline ait hipotezlerin 0,05 anlamlılık düzeyindeki test bulgularına göre, H_{1A1}, H_{1A2}, H_{1A3}, H_{1C}, H_{1E2}, H_{2A}, H_{2B}, H_{2C}, H_{3A} ve H_{3C} hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan, modelden çıkartma işlemi ile tespit edilen ve burada Şekil 3.66'da görülebilen en uygun modele ulaşılırken, H_{1A4}, H_{1B}, H_{1C2}, H_{1D1}, H_{1D2}, H_{1E1}, H_{1E3}, H_{1E4}, H_{3B}, H_{4A}, H_{4B} ile H_{4C} hipotezleri ise reddedilmiştir.

Oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı boyut ve yolları tespit edildikten sonra, Standardize edilmiş regresyon katsayıları yardımı ile, bu boyut ve

yolların oy verme niyetine etkisi üzerindeki ağırlıkları Tablo 3.231’de irdelenmektedir.

Tablo 3.231: C Partisi Seçim Sonrası Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

		Tahmin
Siyasal_Kaynak	<--- Seçmen_İlgilenimi	,340
Klasik_Kaynak	<--- Seçmen_İlgilenimi	-,207
Sıfat2	<--- Siyasal_Kaynak	,144
Lidere_Güven	<--- Siyasal_Kaynak	,172
Partiye_Güven	<--- Siyasal_Kaynak	,152
Sosyal_Politika	<--- İnternet_Kaynak	,410
Lidere_Güven	<--- İnternet_Kaynak	,267
Partiye_Güven	<--- İnternet_Kaynak	,425
Beklenmeyen_Durumlar	<--- Klasik_Kaynak	-,188
Partiye_Güven	<--- Klasik_Kaynak	-,794
Lidere_Güven	<--- Klasik_Kaynak	-,716
Sosyal_Politika	<--- Klasik_Kaynak	-,606
Sıfat2	<--- Klasik_Kaynak	-,739
S8.1	<--- Lidere_Güven	,858
S8.2	<--- Lidere_Güven	,818
S8.3	<--- Lidere_Güven	,846
S8.4	<--- Lidere_Güven	,886
S8.6	<--- Lidere_Güven	,717
S8.7	<--- Lidere_Güven	,864
S8.8	<--- Lidere_Güven	,780
S8.9	<--- Lidere_Güven	,848
S8.11	<--- Lidere_Güven	,756
S14.3	<--- Partiye_Güven	,898
S14.4	<--- Partiye_Güven	,895
S14.5	<--- Partiye_Güven	,848
S14.9	<--- Partiye_Güven	,871
S14.10	<--- Partiye_Güven	,785
S14.11	<--- Partiye_Güven	,816
S14.15	<--- Partiye_Güven	,731
S13.14	<--- Siyasal_Kaynak	,765
S13.15	<--- Siyasal_Kaynak	,726
S13.16	<--- Siyasal_Kaynak	,707
S13.17	<--- Siyasal_Kaynak	,820
S13.18	<--- Siyasal_Kaynak	,833
S13.6	<--- İnternet_Kaynak	,812
S13.7	<--- İnternet_Kaynak	,645

		Tahmin
S13.10	<--- İnternet_Kaynak	,543
S13.3	<--- Klasik_Kaynak	,623
S.13.5	<--- Klasik_Kaynak	,582
S13.9	<--- Klasik_Kaynak	,564
S6.1	<--- Seçmen_İlgilenimi	,923
S6.2	<--- Seçmen_İlgilenimi	,919
S6.3	<--- Seçmen_İlgilenimi	,854
S6.4	<--- Seçmen_İlgilenimi	,745
S10.2	<--- Sıfat2	,891
S10.9	<--- Sıfat2	,805
S10.10	<--- Sıfat2	,826
S10.25	<--- Sıfat2	,819
S10.26	<--- Sıfat2	,764
S8.10	<--- Sosyal_Politika	,678
S8.12	<--- Sosyal_Politika	,820
S.8.13	<--- Sosyal_Politika	,831
S8.14	<--- Sosyal_Politika	,787
S8.15	<--- Sosyal_Politika	,667
S14.12	<--- Sosyal_Politika	,935
S14.13	<--- Sosyal_Politika	,942
S14.14	<--- Sosyal_Politika	,921
S14.2	<--- Partiye_Güven	,890
S14.1	<--- Partiye_Güven	,932
S11.4	<--- Beklenmeyen_Durumlar	,534
S11.7	<--- Beklenmeyen_Durumlar	,730
S11.8	<--- Beklenmeyen_Durumlar	,969
Niyet	<--- Sıfat2	,335
Niyet	<--- Sosyal_Politika	-,180
Niyet	<--- Lidere_Güven	,167
Niyet	<--- Partiye_Güven	,180
Niyet	<--- Beklenmeyen_Durumlar	-,091

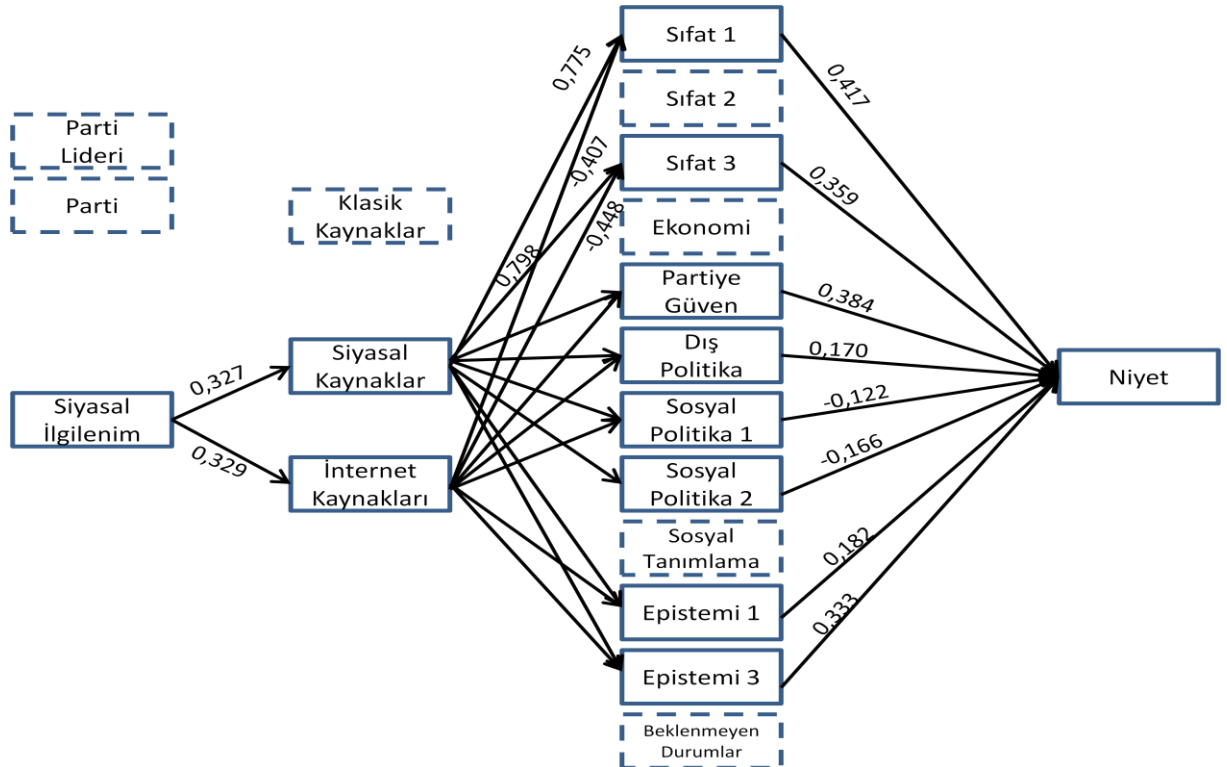
Tablo 3.231’deki standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, C Partisi seçmenlerinin seçim sonrası oy verme niyetine en fazla etkiyi 0,335’lik katsayı ile “sıfat 2” yapmaktadır. 0,180’lik katsayı ile “partiye güven” ve 0,1670’lik katsayı ile “lidere güven” C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerini olumlu olarak etkilemektedir. C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini negatif yönlü etkileyen bilişsel modele ait unsurlar ise -0,180’lik katsayısı ile “sosyal politika” ve -0,091’lik katsayısı ile “beklenmeyen durumlar”dır. Bilişsel modelin öncülleri arasında, seçmen

ilgileniminin siyasal kaynakları pozitif, klasik kaynakları ise negatif biçimde etkilediği tespit edilirken, internet kaynaklarına bir etkisi olmadığı görülmektedir. C Partisi seçmenleri için seçmen geçmişi, sosyal tanımlama ve epistemik konular ise, herhangi bir etkiye sahip olmayan yapılar olarak dikkat çekmektedir.

3.3.3.5. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçlarının Özeti

Çalışmanın bu bölümünde, her bir parti için seçim öncesi ve sonrası gerçekleştirilen yapısal model test bulguları özet bir biçimde ele alınmaktadır. Ayrıca bu bölüme kadar isimlendirilmemiş boyutlar, istatistiksel olarak anlamlılıkları mevcut ise spesifik bir şekilde isimlendirilmektedir. A Partisi'nin seçim öncesi oluşturulan yapısal modeli, Şekil 3.68'deki gibi sadeleştirilerek gösterilebilir.

Şekil 3.68: A Partisi Seçim Öncesi Oluşan Yapısal Modeli



Şekil 3.68'de görülen modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir bir seviyede olduğu görülmüştür (χ^2/sd : 2,619, GFI: 0,988, AGFI:0,942, NFI:0,985,

CFI:0,993, RMSEA:0,048). Bu bağlamda, A Partisi seçmenlerinin seçim öncesi oy verme niyetlerinde en fazla etkiyi 0,417'lik katsayı ile "sıfat 1" yapmaktadır. Donanımlı, inandırıcı, saygın güçlü, koordinasyon sağlayıcı, profesyonel, döneme ayak uyduran, karizmatik gibi sıfatları barındıran "sıfat 1" boyutu bu sebeple "profesyonellik" olarak isimlendirilebilir (sıfat 1 boyutu sıfat: 1, 3, 4, 7, 8, 11, 13, 16, 17, 18, 19'dan oluşmaktadır).

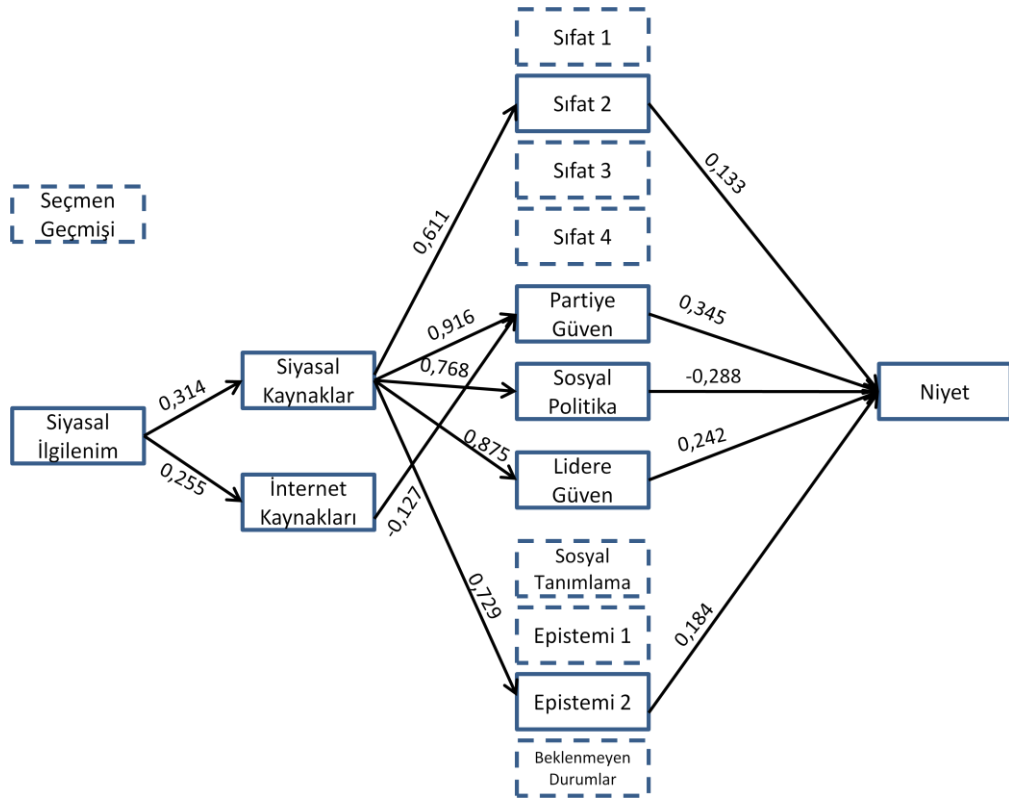
0,384'lik katsayı ile "partiye güven" oy verme niyetindeki bir diğer güçlü etken iken, "sıfat 3" 0,359'luk katsayı ile öne çıkan bir diğer unsurdur. Dürüst, iyi niyetli ve sorun çözücü (sıfat: 2, 9, 15) değişkenlerinden oluşan "sıfat 3", bu sebeple "iyi niyetlilik" olarak isimlendirilebilir. 0,333'lük katsayısı ile "epistemi 3" ve 0,182'lik katsayısı ile "epistemi 1", A Partisi seçmenlerinin seçim öncesi oy verme niyetini pozitif etkileyen diğer unsurlardandır. Partinin vereceği sözleri tutması, tüm seçmenlere hitap etmesi, tek bir grubun partisi olmaması, devlet hizmetlerinin kalitesini arttırması ve istikrarın devam etmesi gibi değişkenleri barındıran "epistemi 1"(partidestek: 5, 8, 11, 12, 13, 14) boyutu "parti istikrarı" olarak isimlendirilebilir. Liderin vereceği sözleri tutması, etkileyici siyasal geçmişe sahip olması ve kişiliği sebebiyle oy verme değişkenlerini barındıran "epistemi 3" (neden: 5, 6, 9 ve partidestek: 6) boyutu ise "lider istikrarı" olarak adlandırılabilir.

A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerini pozitif yönde etkileyen son değişken 0,170'lik katsayısı ile "dış politika"dır. Kadın ve çocuklarla ilgili sosyal politikaları barındıran "sosyal politika 1" -0,122'lik katsayısı ile, çevre ve kadınların iş hayatına katılımı ile ilgili "sosyal politika 2" -0,166'lık katsayısı ile A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerini olumsuz yönde etkileyen boyutlardır.

Bilişsel modelin yukarıda sözü edilen unsurlarının tamamına siyasal kaynaklar pozitif, internet kaynakları ise negatif bir etki katmaktadır. Etkiler kıyaslandığında siyasal kaynakların 0,719 ile 0,888 aralığında değişen katsayıları ile -0,448 ile -0,232 aralığında etkilere sahip internet kaynaklarından daha güçlü etkiye sahip bilgi kaynakları oldukları söylenebilir. Ayrıca A Partisi seçmenlerinin siyasal ilgilenim boyutu, bilgi kaynaklarının alt boyutlarını yakın katsayılar ile (0,327 ve

0,329) etkileyen unsurlardır. Bir diğer deyişle, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetleri, siyasal ilgilenim ve bilgi kaynakları tarafından dolaylı olarak etkilenmektedir. Öte yandan, sosyal tanımlama, beklenmeyen durumlar ve seçmen geçmişi A Partisi seçmenlerinin oy verme niyeti üzerinde etkisi olmayan boyutlardır. Seçimlerden üç ay sonra A Partisi seçmenleri ile gerçekleştirilen araştırma sonrası oluşan yapısal model, Şekil 3.69'daki gibi özetlenebilmektedir.

Şekil 3.69: A Partisi Seçim Sonrası Oluşan Yapısal Modeli



Şekil 3.69'da görülen modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir bir seviyede olduğu tespit edilmiştir (χ^2/sd : 3,663, GFI: 0,981, AGFI:0,930, NFI:0,963, CFI:0,974, RMSEA:0,074). Bu bağlamda, A Partisi seçmenlerinin seçim sonrası araştırmada oy verme niyetlerine en fazla etkiyi 0,345'lik katsayı ile "partiye güven" boyutu yapmaktadır. Lidere güven boyutu 0,242'lik katsayı ile ikinci sırayı alırken, liderin verdiği sözleri tutması, liderin etkileyici geçmişi ve kişiliği sebebiyle oy verme değişkenleri ile (neden: 5, 6, 8) birinci dalgadaki "epistemi 3" boyutuna

benzeyen, 0,184'lik katsayıya sahip "epistemi 2" boyutu bu sebeple "lider istikrarı" olarak adlandırılmıştır.

A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerini olumlu yönde etkileyen ve 0,184'lük katsayıya sahip olan "sıfat 2" güçlü, aktif, hazır cevap, çalışkan, kararlı ve tecrübeli değişkenleri ile (sıfat: 7, 8, 23, 24, 28, 29) "kararlılık" olarak isimlendirilebilir. "Sosyal politika" boyutu ise, seçim öncesinde olduğu gibi seçim sonrasında da, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetini olumsuz etkilemektedir (-0,288'lik katsayı ile). Ancak seçim öncesindeki ikili yapıdan farklı olarak, sosyal politika seçim sonrasında tek bir boyuttan oluşmaktadır.

Bilişsel modelin yukarıda sözü edilen unsurlarının tamamı siyasal kaynaklar tarafından seçim öncesinde olduğu gibi, seçim sonrasında da pozitif olarak etkilenirken, internet kaynakları yalnızca "partiye güven" boyutunu negatif olarak etkilemektedir. Seçim öncesinde olduğu gibi siyasal kaynakların katsayıları internet kaynaklarına göre daha büyüktür. Siyasal ilgilenim ise, seçim öncesindeki gibi, bilgi kaynaklarını pozitif etkilemektedir. Ancak seçim öncesine göre, siyasal kaynakları (0,317), internet kaynaklarına göre (0,255) daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetleri, siyasal ilgilenim ve bilgi kaynaklarının boyutları tarafından dolaylı olarak etkilenmektedir. Yine seçim öncesinde olduğu üzere, seçim sonrası yapısal modelde de, seçmen geçmişi, sosyal tanımlama ve beklenmeyen durumların A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetine dolaylı ya da doğrudan bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

İktidar partisi olarak girdiği 2011 Genel Seçimleri'nde bu unvanı korumayı başaran A Partisi'nin seçmenlerinin oy verme niyetine doğrudan etki eden bilişsel model boyutlarının seçim öncesi ve sonrasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak bilişsel modelin kullanıldığı çalışmalarda öne çıkan iki unsur ile mevcut araştırma bulguları arasında nüanslar bulunmaktadır. Birincisi, yapısal modeldeki ok sayısının azlığı seçmen kararlılığının göstergesi kabul edilmektedir. İkincisi, modeldeki ilişki/etki sayısının azlığı ile seçmenlerin iktidar partisiyle ilgili daha net bilgi kararlara sahip olması arasındaki illiyettir (Cwaline vd., 2008: 146; 2010: 363).

Bir diğerk deyişle, iktidar partisi seçmenlerinin daha stabil ve kararlı olmaları teorik bir beklentidir. Ancak araştırma bulgularına göre, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetine etki eden boyutların sayısı seçim öncesinde (8 boyut), seçim sonrasına göre (5 boyut) daha fazladır.

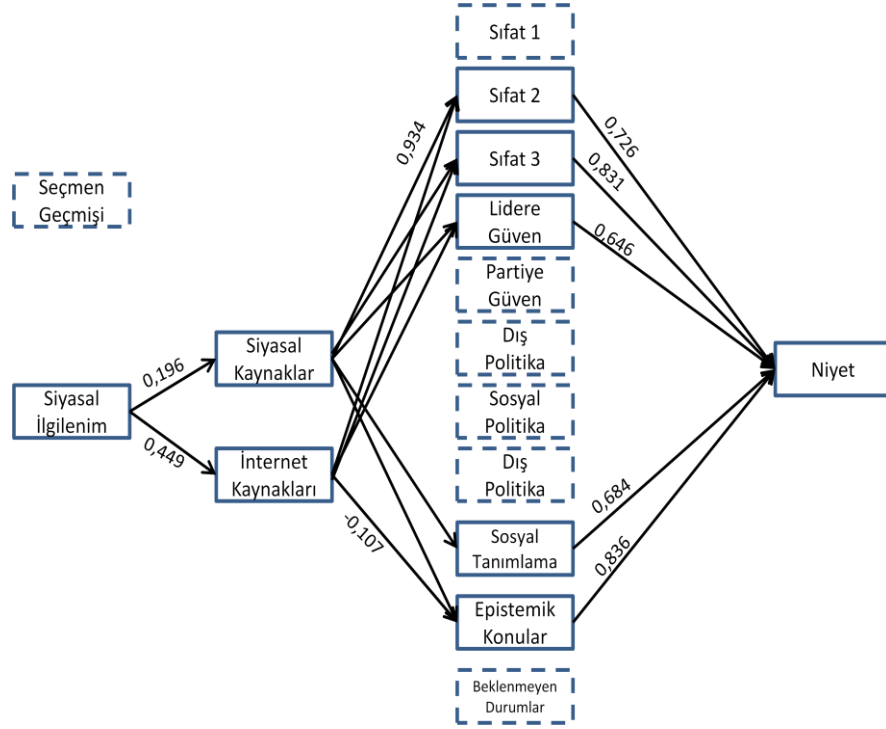
A Partisi seçmenlerinin bilişsel modellerinde, seçim öncesinde “profesyonellik” ve “iyi niyetlilik” aday/lider özellikleri olarak dikkat çekerken, seçim sonrasında bu iki boyut etkisini kaybederek, “kararlılık” isimli yeni bir boyutla karşılaşmıştır. Siyasal konularda, sosyal politika farklılaşan boyutlarına karşın oy verme niyetine negatif etkisini sürdürürken, seçim sonrasında “lidere güven” ve her iki dalgada da “partiye güven” boyutları, literatürden farklı olarak, A Partisi seçmenlerinin parti ve lider özelinde siyasal konuları ele aldığını işaret etmektedir (Newman ve Sheth, 1985; Ben-Ur ve Newman, 2002). Ayrıca A Partisi seçmenlerinin mevcut iktidarı değıştirme motivasyonu ile ilgili olan “epistemik konular” (Cwalina vd., 2004, 2008 ve 2010) boyutunu, bir iktidar partisi için teorik bekleyişin aksine pozitif bir yönde parti ve lider istikrarı biçiminde değerlemeleri ilgi çekici bir bulgudur. Bir başka dikkat çekici bulgu ise, oy verme niyetini olumsuz etkilemesi öngörülen, seçim dönemi ve/veya aday/liderle ilgili durumları içeren “beklenmeyen durumlar” boyutunun (Romero ve Sanders, 1994; Paré ve Berger, 2008) her iki dalgada da, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerinde bir etkisinin bulunmamasıdır.

A Partisi seçmenlerinin bilişsel modellerine, seçim öncesi ve sonrasında siyasal kaynaklar pozitif, internet kaynakları ise negatif yönde etki etmektedir. Ancak bilgi kaynaklarının seçim öncesinde istatistiksel olarak anlamlı tüm boyutları etkilediğı görülürken, seçim sonrasında internet kaynaklarının yalnızca bir boyutu etkilediğı tespit edilmiştir. Bir diğerk deyişle, A Partisi seçmenleri için siyasal kaynaklar internet kaynaklarına göre, oy verme niyetini oluşturmada daha etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmanın her iki dalgasında da, siyasal ilgilenim A Partisi seçmenlerinin bilgi kaynaklarını pozitif yönde etkilemektedir. Ancak seçim öncesinde bilgi

kaynakları oldukça yakın değerlerle siyasal ilgilenim tarafından etkilenmekteyken, seçim sonrasında internet kaynaklarına etkide bir azalış söz konusudur (önce: 0,329, sonra: 0, 255). B Partisi'nin seçim öncesi oluşturulan yapısal modeli, Şekil 3.70'deki gibi sadeleştirilerek gösterilebilir.

Şekil 3.70: B Partisi Seçim Öncesi Oluşan Yapısal Modeli



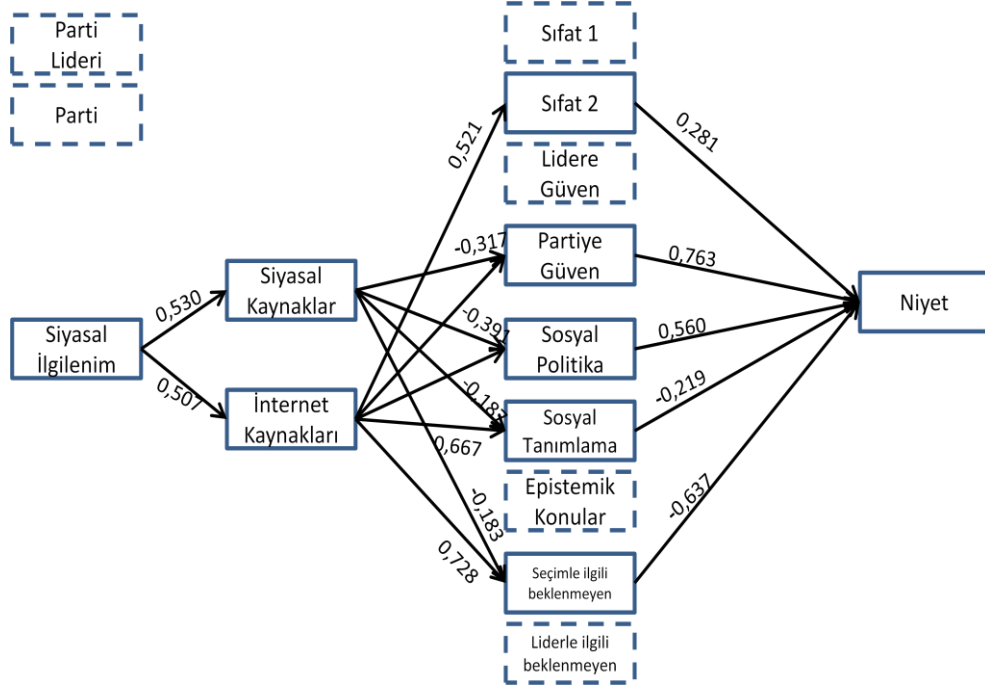
Şekil 3.70'te görülen modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir bir seviyede olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2/sd:2,119$, GFI: 0,988, AGFI:0,951, NFI:0,982, CFI:0,992, RMSEA:0,046). B Partisi seçmenlerinin seçim öncesi oy verme niyetlerinde en fazla etkiyi 0,836'lık katsayı ile "epistemik konular" yapmaktadır. Bu boyutun değişkenleri incelendiğinde, partinin vereceği sözleri tutması, tek bir grubun partisi olduğunu düşünmeme, devlet hizmetlerinin kalitesini artırması ve kurumlararası işbirliği sağlaması gibi değişkenlere (partidestek: 5, 11, 12, 13) sahip olduğu ve A Partisi'nin "parti istikrarı" boyutuna benzemesinden ötürü aynı şekilde adlandırılmasının uygun görüldüğü söylenebilir. İki benzer isimli boyut arasındaki en temel fark ise, "istikrarın devam etmesi" içeriğine sahip partidestek 14 değişkeni

olup, bu A Partisi'nin seçim sloganı olduğu için B Partisi seçmenlerinin boyutunda yer almaması dikkat çekici bir bulgudur.

B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerinde ikinci sıra, 0,831'lik katsayı ile, sıfat 18, 25, 26, 27, 28 ve 30 değişkenlerinden oluşan "sıfat 3" boyutudur. Bu boyutun altındaki sıfatlar; erdemli, samimi, vefakar, adil, kararlı ve vatansaver olup, bu boyut "erdemli" olarak isimlendirilebilir. 0,726'lık katsayı ile, sıfat 2, 4, 5, 9, 10, 14 ve 22 değişkenlerinden oluşan "sıfat 2" boyutu üçüncü sırada yer almaktadır. Bu boyutun altındaki sıfatlar; dürüst, saygın, iyi niyetli, mütevazı, halktan biri ve topluma iyi örnek olan sıfatları olduğundan bu boyut "halktan biri" olarak isimlendirilmiştir. "Sosyal tanımlama", 0,684'lük katsayı ile oy verme niyetine etki eden dördüncü boyut olarak dikkat çekerken; 0,646'lık katsayı ile "lidere güven" boyutu oy verme niyetini etkileyen bir diğer unsur olarak tespit edilmiştir. B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetine etki eden unsurların hepsinin pozitif yönlü olması, A Partisi birinci dalga ile farklı bir özellik olarak tespit edilmiştir.

Bilişsel modelin yukarıda sözü edilen unsurlar birlikte düşünüldüğünde, siyasal kaynakların ve internet kaynaklarının etkilerinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, siyasal kaynaklar istatistiksel olarak anlamlılığa sahip tüm bilişsel boyutları pozitif olarak etkilemekteyken, internet kaynaklarının etkisi "lidere güven" boyutunu pozitif, parti istikrarı, erdemlilik ve halktan biri boyutlarını ise negatif bir biçimde etkilemekteyken (-0,107 ile -0,113) sosyal tanımlama boyutunu ise etkilemediği tespit edilmiştir. Etkiler kıyaslandığında siyasal kaynakların internet kaynaklarına göre daha güçlü etkilere sahip olduğu söylenebilir. Siyasal ilgilenim, B Partisi seçmenlerinin bilgi kaynaklarını boyutlarını pozitif yönde etkilemektedir. Bir diğer deyişle, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetleri, siyasal ilgilenim ve bilgi kaynakları tarafından dolaylı olarak etkilenmektedir. Öte yandan, seçmen geçmişi ve beklenmeyen durumlar, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyeti üzerinde etkisi olmayan boyutlardır. B Partisi'nin seçim sonrası oluşturulan yapısal modeli, Şekil 3.71'deki gibi sadeleştirilerek gösterilebilir.

Şekil 3.71: B Partisi Seçim Sonrası Oluşan Yapısal Modeli



Şekil 3.71’de görülen modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir bir seviyede olduğu tespit edilmiştir (χ^2/sd : 3,502, GFI: 0,967, AGFI:0,902, NFI:0,947, CFI:0,958, RMSEA:0,079). Bu bağlamda, B Partisi seçmenlerinin seçim sonrası oy verme niyetlerinde en fazla etkiyi 0,763’lük katsayı ile “partiye güven” yaptığı söylenebilir. “Sosyal politika” boyutu 0,560’lık katsayısı ile ikinci sırayı alırken; inandırıcı, güçlü, aktif, profesyonel, kararlı ve tecrübeli sıfatlarını barındıran “sıfat 2” boyutu 0,281’lik katsayı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Sıfat 2 boyutu sözü edilen değişkenler sebebiyle “profesyonellik” olarak isimlendirilebilir. B Partisi seçim öncesi yapısal modelde oy verme niyetine sadece pozitif katkı yapan boyutlar mevcut iken, seçim sonrası oluşan modelde -0,637’lik katsayı ile “seçimle ilgili beklenmeyen durumlar” ve -0,219’luk katsayı ile “sosyal tanımlama” boyutları yer almaktadır.

Bilişsel modelin yukarıda sözü edilen unsurlar birlikte düşünüldüğünde, siyasi kaynakların ve internet kaynaklarının etkilerinin birinci dalgadan farklı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, siyasi kaynaklar istatistiksel olarak anlamlılığa sahip bilişsel boyutlardan “profesyonellik” boyutu haricindeki dört boyutu negatif etkilerken (-0,183 ile -0,391), internet kaynakları ise tüm boyutları pozitif biçimde

(0,521 ile 0,989) etkilemektedir. Bu durum seçim öncesi model ile farklı bir etkileşim olduğunu söylemeye imkan vermektedir. Ancak siyasal ilgilenim B Partisi seçmenlerinin bilgi kaynaklarının boyutlarını seçim öncesinde olduğu üzere, seçim sonrasında da pozitif yönde etkilemektedir. Bir diğer deyişle, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetleri, siyasal ilgilenim ve bilgi kaynakları tarafından dolaylı olarak etkilenmektedir. Öte yandan, seçmen geçmişi ve epistemik konular, B Partisi seçmenlerinin seçim sonrası oy verme niyeti üzerinde etkisi olmayan boyutlardır.

B Partisi'nin oluşan yapısal modelleri incelendiğinde, özellikle seçim öncesi dönemde daha az etki barındıran model yapısına istinaden, A Partisi seçmenlerine göre daha kararlı/stabil bir görünüme sahip olduğu söylenebilir. Araştırmanın her iki dalgasında da bilişsel modelin beş unsuru (seçim öncesinde; sıfat 2 (halktan biri), sıfat 3 (erdemlilik), lidere güven, sosyal tanımlama, epistemik konular (parti istikrarı), seçim sonrasında; sıfat 2 (profesyonellik), partiye güven, sosyal politika, sosyal tanımlama, seçimle ilgili beklenmeyen durumlar) oy verme niyetini etkilemektedir. Ancak seçim öncesinde bu boyutların tamamı pozitif yönlü etkilere sahipken, seçim sonrasında pozitif boyutların sayısı üç olmuştur. Literatürde, seçimi kaybedene karşı genel olarak daha pozitif tutumların oluşması beklense de (Dabbs, 1975: 47); sosyal tanımlama boyutunun 0684'lük katsayısının -0219'a dönüşümü ve diğer tüm bilişsel model unsurlarının seçim öncesine göre farklılaşması (epistemik konuların seçim sonrası hiç etkisinin kalmaması, beklenmeyen durumların etkisinin ortaya çıkması gibi) ilgi çekici bir bulgu olarak kabul edilebilir.

B Partisi seçmenlerinin bilişsel modellerinde, seçim öncesinde “erdemli” ve “halktan biri” olarak tespit edilen aday/lider özelliklerinin seçim sonrasında etkisi kalmamış, öte yandan “profesyonellik” isimli yeni bir tanımlamaya rastlanılmıştır. Siyasal konularda, B Partisi seçmenleri “lidere güven” boyutu ile siyasal konulardaki duruşlarını ortaya koyarlarken, seçim sonrasında bu boyut etkisizleşmiş ancak “partiye güven” ve “sosyal politika” boyutlarının etkileri tespit edilmiştir. Seçmenlerin aday/lideri toplumdaki sosyal sınıflarla ilişkilendirmesi ile ilgili olan (Newman ve Sheth, 1985 ve 1987) “sosyal tanımlama” boyutu, seçim öncesinde pozitif ve seçim sonrasında ise negatif bir şekilde oy verme niyetini etkilemektedir.

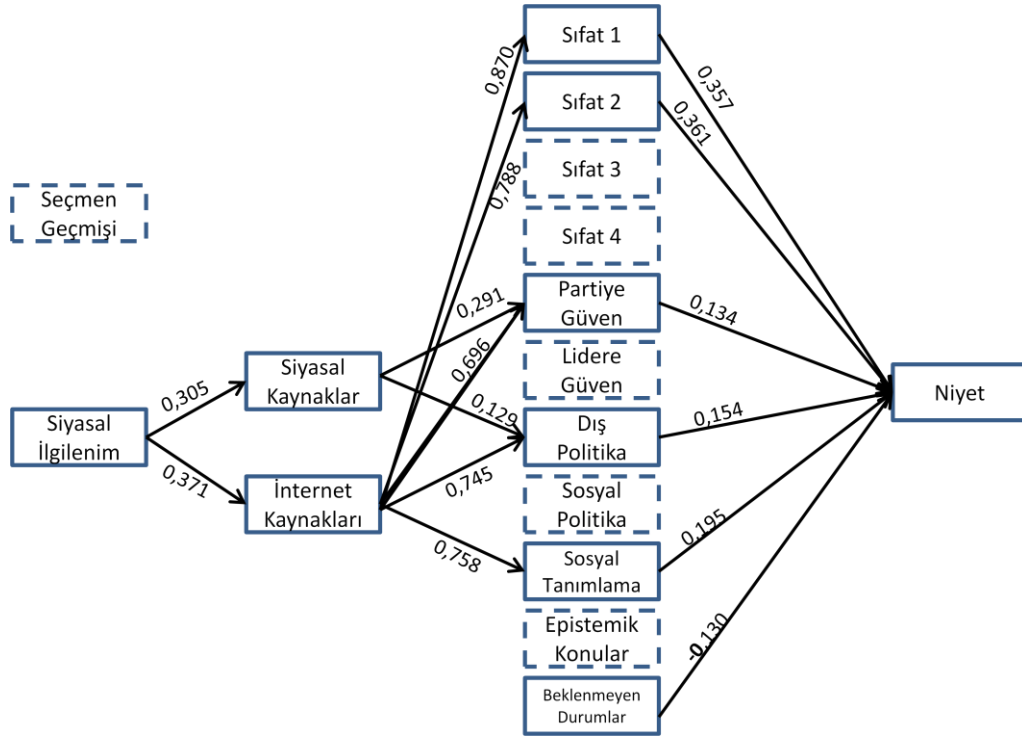
Ayrıca epistemik konular yalnızca seçim öncesinde ve beklenmeyen durumlar ise yalnızca seçim sonrasında negatif etkisi olan boyutlardır. B Partisi seçmenlerinin her iki dalgada bilişsel modelin farklı unsurları tarafından, hatta aynı boyutlarda farklı etkilerle, oy verme niyetlerinin etkilendiği söylenebilir.

B Partisi seçmenlerinin bilişsel modeli, A Partisi'nde olduğu gibi siyasal ve internet kaynakları tarafından etkilenmektedir. Siyasal kaynaklar seçim öncesinde tüm bilişsel modeli pozitif etkilerken (0,591 ile 0,920), internet kaynakları lidere güven boyutu hariç negatif etkilere (-0,107 ile -0,113) sahipken; sosyal tanımlamayı ise etkilememektedir. Ancak seçim sonrasında farklı bir yapının varlığından söz edilebilir. Siyasal kaynaklar (-0,183 ile -0,391) profesyonellik hariç istatistiksel olarak anlamlı tüm boyutları negatif; internet kaynakları ise tüm unsurları pozitif (0,521 ile 0,989) etkilemektedir. Bu durum, B Partisi seçmenlerinin bilgi kaynaklarından seçim öncesi ve sonrasında, sadece etkinin şiddeti itibari ile değil, etkinin yönü itibariyle de farklı biçimde etkilendiklerini göstermektedir.

Araştırmanın her iki dalgasında da, siyasal ilgilenim B Partisi seçmenlerinin bilgi kaynaklarını pozitif yönde etkilemektedir. Ancak siyasal ilgilenimin etkisi, A Partisi'ne göre farklı bir yapıya sahiptir. B Partisi seçmenlerinin siyasal ilgilenim seviyesi seçim öncesinde internet kaynaklarını (0,449) daha çok etkilemekte iken, siyasal kaynaklara etkisinin (0,196) daha az olduğu söylenebilir. Ancak dikkat çekici olan bulgu, seçim sonrasında siyasal ilgilenim her iki bilgi kaynağı türüne etkisinin artmış olmasıdır (siyasal kaynaklara;0,530, internet kaynaklarına; 0,507).

C Partisi'nin seçim öncesi oluşturulan yapısal modeli, Şekil 3.72'deki gibi sadeleştirilerek gösterilebilir.

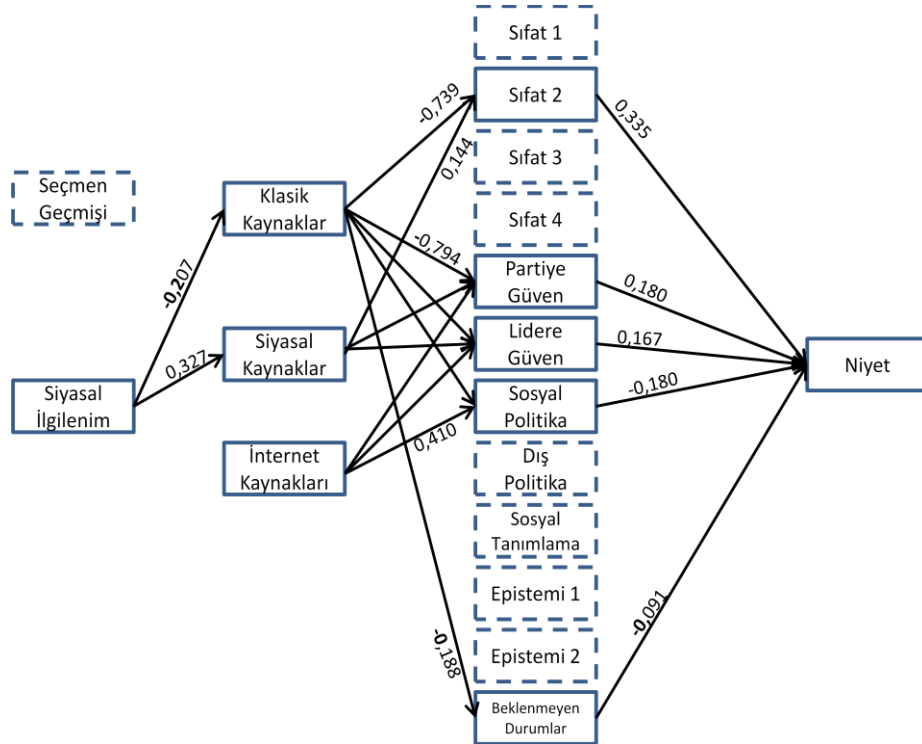
Şekil 3.72: C Partisi Seçim Öncesi Oluşan Yapısal Modeli



Şekil 3.72’de görülen modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir bir seviyede olduğu söylenebilir (χ^2/sd : 2,378, GFI: 0,979, AGFI:0,922, NFI:0,970, CFI:0,981, RMSEA:0,066). Bu bağlamda, C Partisi seçmenlerinin seçim öncesi oy verme niyetlerinde en fazla etkiyi 0,361’lik katsayı ile “sıfat 2” boyutunun yaptığı söylenebilir. Bu boyutun değişkenleri incelendiğinde, donanımlı, dürüst, inandırıcı, saygın, iyi niyetli ve mütevazî (sıfat: 1, 2, 3, 4, 9, 10) değişkenlerine sahip olmasından ötürü “dürüst” olarak isimlendirilmesinin uygun görüldüğü söylenebilir. İkinci sırada, yine aday/lider özellikleri boyutları arasında bulunan ve 0,357’lik bir katsayıya sahip olan “sıfat 1” boyutu yer almaktadır. Güçlü, aktif, koordinasyon sağlayıcı, çok yönlü ve çalışkan değişkenlerini içeren bu boyut(sıfat: 7, 8, 11, 13, 24) “güçlü” olarak isimlendirilmiştir. 0,195’lik katsayısı ile “sosyal tanımlama” C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerinde üçüncü sırada yer alırken, 0,154’lük katsayı ile “dış politika” ve 0,134’lük katsayısı ile “partiye güven” bu boyutu izlemektedirler. C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerini olumsuz etkileyen tek boyut ise, - 0,130’lük katsayısı ile “beklenmeyen durumlar”dır.

Bilişsel modelin yukarıda sözü edilen unsurlar birlikte düşünüldüğünde, siyasal kaynakların ve internet kaynaklarının pozitif etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak C Partisi seçmenleri, siyasal kaynaklardan bilişsel boyutlarından sadece “partiye güven” (0,371) ve “dış politika” (0,129) boyutlarında etkilenirken, internet kaynakları “beklenmeyen durumlar” haricindeki tüm boyutlarda pozitif bir etkiye sahiptir (0,696 ile 0,870). Beklenmeyen durumlar, B Partisi seçim öncesi modelinde olduğu gibi, herhangi bir öncülün etkisi olmadan oy verme niyetini doğrudan etkilemektedir. Siyasal ilgilenim, C Partisi seçmenlerinin bilgi kaynaklarının boyutlarını pozitif yönde etkilemektedir. Bir diğer deyişle, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetleri, siyasal ilgilenim ve bilgi kaynakları tarafından dolaylı olarak etkilenmektedir. Öte yandan, seçmen geçmişi, epistemik konular, lidere güven ve sosyal politika, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyeti üzerinde etkisi olmayan boyutlardır. C Partisi’nin seçim sonrası oluşturulan yapısal model, Şekil 3.73’deki gibi sadeleştirilerek gösterilebilir.

Şekil 3.73: C Partisi Seçim Sonrası Oluşan Yapısal Modeli



Şekil 3.73'te görülen modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir bir seviyede olduğu tespit edilmiştir (x^2/sd : 4,816, GFI: 0,959, AGFI:0,879, NFI:0,920, CFI:0,941, RMSEA:0,081). Bu bağlamda, C Partisi seçmenlerinin seçim sonrası oy verme niyetlerine en fazla etkiyi 0,335'lik katsayı ile "sıfat 2" boyutunun yaptığı söylenebilir. Bu boyutun değişkenleri incelendiğinde, dürüst, iyi niyetli, mütevazı, samimi ve vefakar (sıfat: 2, 9, 10, 25, 26) değişkenlerine sahip olmasından ötürü "mütevazı" olarak isimlendirilmesinin uygun görüldüğü söylenebilir. 0,180'lik katsayısı ile "partiye güven" ve 0,167'lik katsayısı ile "lidere güven" boyutları, seçim sonrası C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. -0,0180'lik katsayısı ile "sosyal politika" ve -0,091'lik katsayısı ile "beklenmeyen durumlar" ise, seçim sonrası modelde C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerini olumsuz yönde etkileyen boyutlardır.

Bilişsel modelin yukarıda sözü edilen unsurları birlikte düşünüldüğünde, diğer partilerde ve C Partisi birinci dalgada rastlanmayan yeni bir bilgi kaynağının C Partisi seçmenlerini siyasal (0,144 ile 0,172) ve internet kaynaklarının (0,267 ile 0,425) birlikte etkilediği görülebilmektedir. Radyo programları, radyodaki siyasal reklamlar ve haftalık dergilerden oluşan "klasik kaynaklar" boyutu, istatistiksel olarak anlamlılığa sahip bilişsel boyutların tamamını negatif bir biçimde (-0,188 ile -0,794) etkilemektedir. Siyasal kaynaklar ve internet kaynakları ise, bilişsel boyutlardan üçer tanesini pozitif yönde etkilemektedirler. Siyasal ilgilenim düzeyi, internet kaynakları üzerinde bir etkiye sahip değilken, siyasal kaynakları pozitif, bilgi kaynaklarını ise negatif olarak etkilemektedir. Bu bağlamda, C Partisi seçmenlerinin seçim sonrasında siyasal ilgilenimlerinin seçim öncesine göre, bilgi kaynaklarını farklı biçimde etkilediği iddia edilebilir. Bir diğer deyişle, C Partisi seçmenlerinin seçim sonrası oy verme niyetleri, siyasal ilgilenim ve bilgi kaynaklarının siyasal ve klasik kaynaklar boyutları tarafından dolaylı olarak etkilenmektedir. Öte yandan, seçmen geçmişi, sosyal tanımlama ve epistemik konular, C Partisi seçmenlerinin seçim sonrası oy verme niyeti üzerinde etkisi olmayan boyutlardır.

C Partisi seçmenlerinin bilişsel modellerinde, oy verme niyeti seçim öncesinde (sıfat1 (güçlü), sıfat 2 (dürüst), partiye güven, dış politika, sosyal

tanımlama ve beklenmeyen durumlar) bilişsel modelin altı unsuru etkiliyken, seçim sonrasında (sıfat 2 (mütevazilik), partiye güven, lidere güven, sosyal politika ve beklenmeyen durumlar) beş unsurun etkisinden söz edilebilir. Diğer partilerde olduğu gibi, C Partisi'nde de seçim öncesi ve sonrasında oy verme niyetine etki eden unsurlar farklılaşmaktadır. Örneğin dış politika seçim öncesinde pozitif etkiye sahip bir boyut iken, seçim sonrasında bir etkisi tespit edilememiştir. Lidere güven, araştırmanın birinci dalgasında oy verme niyetine etki etmiyorken, seçim sonrasında ise pozitif etkisi olan üç boyuttan birisidir. 2011 Genel Seçimleri öncesi C Partisi ile ilgili beklenmeyen durumların (skandalların) varlığı (kaset skandalları gibi), bilişsel modelin kullanıldığı diğer çalışmalarda olduğu üzere (Ben-Ur ve Newman, 2002; Cwalina vd., 2004), oy verme niyetini negatif etkilemekteyken, bu etkinin (-0,130 ile -0,091) seçim sonrasında azaldığı tespit edilmiştir. Beklenmeyen durumların A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerinde, her iki dalgada da etkili olmadığı, B Partisi'nde sadece ikinci dalgada seçimle ilgili beklenmeyen durumlar alt boyutu ile var olduğu düşünüldüğünde, C Partisi örneklemine oluşturan seçmenlerin oy verme niyetlerini her iki dalgada da etkilemesi dikkat çekici bir bulgudur.

C Partisi seçmenlerinin bilişsel modeli, diğer partilerde olduğu üzere, her iki dalgada da siyasal ve internet kaynaklarından etkilenmektedir. Seçim sonrası araştırmada, bilgi kaynaklarına klasik kaynakların eklenmesiyle, diğer partilerden farklı bir yapının oluştuğu söylenebilir. Siyasal kaynaklar, seçim öncesinde partiye güven (0,291) ve dış politika (0,129) olmak üzere yalnızca bilişsel modelin iki boyutunu pozitif yönde etkilemektedir. Bu durum, diğer partilerinkinden farklı olarak siyasal kaynakların C Partisi seçmenlerine daha az katkı sağladığını göstermektedir. Seçim sonrasında ise, sıfat 2 (mütevazilik, 0,144), partiye güven (0,152) ve lidere güven (0,172) boyutları siyasal kaynaklar tarafından etkilenmektedir. İnternet kaynaklarının seçim öncesinde, beklenmeyen durumlar haricindeki bilişsel modelin istatistiksel anlamlılığa sahip tüm unsurlarını, 0,696 ila 0,820 aralığında, pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Seçim sonrasında ise, internet kaynaklarının üç boyutu (0,521 ila 0,584) yine pozitif yönde etkilediği bulgulanmıştır. Öte yandan, araştırmanın birinci dalgasında etkisi gözlemlenmeyen klasik kaynaklar, seçim

sonrasında bilişsel modelin istatistiksel olarak anlamlı tüm boyutlarını (-0,188 ile -0,794) negatif olarak etkilemektedir.

Siyasal ilgilenim, seçim öncesinde internet (0,371) ve siyasi kaynakları (0,305) etkilerken, seçim sonrasında internet kaynaklarını hiç etkilemediği, siyasi kaynakları ise yine pozitif (0,327) bir biçimde etkilemekte olduğu söylenebilir. Klasik kaynaklar ise, -0,207'lik katsayı ile seçmen ilgilenimi boyutu tarafından negatif etkilenmektedir.

Üç siyasi partinin seçim öncesi ve sonrası oluşan yapısal modelleri birlikte ele alındığında, seçmenlerin oy verme niyetine etki eden unsurların partilere ve zamana göre farklılaştığı söylenebilir. Bir başka ifadeyle, seçmenlerin oy verme niyetlerine etki eden faktörler, seçim öncesi ve sonrasında birbirlerinden farklıdır. Hatta benzer faktörlerin farklı etkilere sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca bu durumun üç partinin seçmeni için de geçerli olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda, bilişsel modelin daha önce kullanıldığı ülkelere göre farklı bir görünüm arz ettiği ilave edilebilir. ABD, Polonya ve Slovenya'da siyasi konular boyutu altında toplanan ekonomi, dış politika ve sosyal politika başlıkları (Cwalina vd., 2008), mevcut araştırmada "partiye güven" ve "lidere güven" gibi isimlendirilebilen yapılarla ifade edilebilmektedir. Bu duruma istinaden, tüm seçmen gruplarında siyasi konuların lider veya parti temelinde değerlendirilme eğiliminden söz edilebilir. Bir diğer ifadeyle, seçmenlerin siyasi konuları lider veya partiye göre bir bütün olarak değerlendirme eğilimlerinin varlığından söz edilebilir. Ayrıca aday/lider özelliklerinin tek başına oy verme niyetinin en önemli açıklayıcı olmaması bulgusu bu tespite ilave edilebilir. Bu durum ise, Türkiye'de liderin siyasi hayatı algılamada en önemli unsur olduğu yönündeki önermelerden farklı bir bulgudur (İslamoğlu, 2005; Polat ve Külter, 2008 ve 2009).

İlaveten, sosyal tanımlama boyutu haricinde, bilişsel modelin tüm unsurlarında yukarıda sözü edilen duruma benzer bir durum (çok parçalı yapı) görülmektedir. Bu noktada, seçmenlerin oy verme niyetlerine etki etmeyen unsurların karşılaştırılması yararlıdır.

Araştırmanın her iki dalgasında da, A Partisi seçmenlerinin sosyal tanımlama, seçmen geçmişi ve beklenmeyen durumlardan doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkilenmediği tespit edilmiştir. B Partisi seçmenlerinde her iki dalgada da, seçmen geçmişinin bir etkisi olmadığı, ayrıca seçim öncesinde beklenmeyen durumların seçim sonrasında ise epistemik konuların oy verme niyetine tesirinin bulunmadığı bulgulanmıştır. C Partisi'nde her iki dalgada da, seçmen geçmişi ve epistemik konular etkisi olmayan boyutlar olarak belirlenirken, araştırmanın ikinci dalgasında bu boyutlara sosyal tanımlamanın da dâhil olduğu tespit edilmiştir.

Oy verme niyetine doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmeyen unsurlar, yalnızca A Partisi için her iki dalgada da aynı iken, diğer partilerde seçim öncesi ve sonrasında farklılıklara rastlanıldığı söylenebilir. Ancak yine de, oy verme niyetine etki eden unsurların model karmaşıklığına etkisi hatırlandığında, etki etmeyen unsurlar itibariyle her parti seçmeninin daha stabil oldukları iddia edilebilir.

Seçmenin, geçmişi bir değerlendirme kriteri olarak kullandığını (Özkan, 2007:91) kabul eden, seçmen davranışıyla ilgili teorik yaklaşımlardan rasyonel yaklaşımın üzerinde durduğu “seçmen geçmişi” boyutu, oluşturulan altı yapısal model için etkisi bulunmayan tek boyuttur. Geçmiş oy verme deneyimi, ailenin oy verdiği parti, parti ve liderin oy verme kararındaki yeri gibi değişkenler yardımıyla bu çalışmada ölçümlenmiş olan seçmen geçmişi, literatürde seçmenin oy verme davranışını şekillendiren önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Yalch, 1975; Savigny, 2004; Paré ve Berger, 2008). Ancak tüm modellerde etkisiz bir boyut olması itibariyle, bu durum araştırmanın dikkat çekici bulgularından birisidir.

Oy verme niyetine doğrudan değil, dolaylı olarak etki eden ve bu sebeple bilişsel modelin öncülleri olarak belirlenen bilgi kaynakları ve siyasal ilgilenimin etkilerine öz bir şekilde değinilmelidir. Siyasal ilgilenim, C Partisi seçim sonrası modelindeki bir boyut haricinde, diğer tüm partilerin seçim öncesi ve sonrası modellerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bilgi kaynaklarının boyutları, seçim öncesi ve sonrasında farklılaşabilen etkilere sahip olsalar da, tüm seçmen gruplarında siyasal ve internet kaynaklarının bilişsel modeli etkilediği tespit edilmiştir.

Yukarıda yer verilen açıklamalar birlikte düşünülduğünde, bu araştırmada önerilen modelin üç farklı parti örnekleme için, hem seçim öncesi hem de seçim sonrasında kullanılabilir olduğunu söylemek mümkündür.

3.4. Araştırmanın Sonuçları

Önceki yüzyılın toplumsal dönüşümlere yol açan süreçleri (küreselleşme, bilgi toplumlarının oluşumu gibi) tüm sosyal bilim alanları gibi pazarlamayı da etkilemiştir. Pazarlamanın kapsamının 1960'lardan itibaren genişlemeye başlaması ile birçok sosyal bilim problemi pazarlama perspektifiyle incelenebilir hale gelmiştir. Bu bağlamda siyasal pazarlama, pazarlamanın siyasal hayatı incelediği bir yapı olarak gelişimine devam eden genç bir disiplindir. Siyasal pazarlamanın genç bir disiplin olarak önemli getirileri ise, siyasal hayatı uzun dönemli ilişkiler ve seçmen odaklı bir perspektifle incelemesidir (Shama, 1975 ve 1976; Lees-Marshment, 2001; Brennan ve Henneberg, 2008; Butler ve Collins, 2009). Bir diğer ifade ile, pazarlamanın odağında tüketicinin olması gibi, siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçmenin odak kabul edilişi sayesinde tüketici davranışı birikiminin siyasal hayata aktarılması ve seçmenle seçim öncesi ve sonrası süreklilik esasına dayalı bir ilişki kurulması mümkün olmuştur. Bu yüzden, siyasal pazarlama literatüründe seçmen davranışını anlamak öne çıkan bir başlıktır.

Seçmen davranışı, sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımlar gibi geleneksel yaklaşımlarla, başta siyaset bilimi olmak üzere farklı bilim dallarınca incelenen bir alan olup, pazarlama ve özelinde tüketici davranışının, 1970'lerden sonra ilgi alanına girmiştir (Bartle ve Griffiths, 2002; Cwalina vd.,2008). Çok değişkenli pazarlama modelleri, önceki disiplinlerin katkılarını yok saymayarak, günümüze dek seçmeni anlama çabasını giderek karmaşıklaşan modellerle sürdürmektedir. Öte yandan, Türkiye'de hem seçmen davranışı hem de siyasal pazarlama literatürlerinin uluslararası yazın kadar zengin olmadığı, kavramların tutarlı bir biçimde kullanılmamasından kantitatif nitelikli araştırma eksikliğine; araştırmacıların uluslararası literatür yerine kendi deneyimlerine dayalı değişken/modeller belirlemelerinden, özellikle siyaset bilimcilerin çıkarımlara dayalı

araştırma geleneğinin subjektif bulgularına dek (Polat vd.2004, Ercins, 2007; Çaha, 2008; Barış, 2009) birçok sorun bulunmaktadır. Bu sebeple, bu çalışmada siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçmen davranışının seçim öncesi ve sonrasında kıyaslanarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ve yukarıda sözü edilen özellikle Türkçe literatürdeki eksiklikler göz önünde bulundurularak, araştırma öncelikle seçmen davranışını incelemek için uluslararası ve ulusal literatürlerdeki değişken/faktörlerin tespiti (literatür taraması), tespit edilen değişken/faktörlerin ülkemiz koşullarına uygunluğunun belirlenmesi (uzmanlarla görüşmeler ve O.G.G) ve uygun olanlarla seçmen davranışının hem seçim öncesi hem de seçim sonrası incelenmesi biçiminde tasarlanmıştır.

Yukarıda öz olarak ifade edilen araştırma sürecinin ön çalışmaları sonucunda, seçmenlerin oy verme niyetlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek bilişsel model, bilgi kaynakları, seçmen geçmişi ve seçmen ilgilenimi boyutları tespit edilmiştir. 2011 Genel Seçimleri'nden iki hafta önce ve üç ay sonra olmak üzere, aynı seçmenlerden yüzyüze anket yöntemi ile iki dalgalı panel tekniği ile toplanan veri sayesinde, üç siyasal partinin seçmenlerinin oy verme niyetleri ve bu niyeti etkileyen unsurların değişimi kantitatif olarak incelenmiştir.

Araştırmanın örnekleme tesadüfi olmayan bir teknikle ve yalnızca üç siyasal partiyi içerecek biçimde oluşturulduğundan, araştırma bulgularının genelleştirilmesi söz konusu değildir. Ancak mevcut araştırmanın bu kapsamı ve içeriğiyle, seçmen davranışını seçim öncesi ve sonrasında incelemeye çalışan, ulusal ilk akademik çalışma olması nedeniyle, pazarlama, siyaset ve siyasal pazarlama akademisyen ve uygulamacılarına farklı katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, önce araştırma sonuçları çeşitli başlıklar altında özetlenerek, sonrasında bu sonuçların katkıları ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

3.4.1. Demografik Verilerin Özeti

Çalışmanın önceki bölümlerinde ifade edildiği üzere, araştırmanın örneklemini 2007 Genel Seçimleri'nde %10'luk ülke seçim barajını aşan üç siyasal

partiden birisini tercih etmiş, 2011 Genel Seçimleri'nde yine bu üç partiden birisine oy verme niyeti bulunan ve 22 yaşın üzerinde olan seçmenler oluşturmaktadır. Örneklem, her partiden 400 seçmen olmak üzere, toplamda 1200 seçmen içermekte olup, seçmenler kotalara göre örnekleme yöntemi ve kolayda seçim ile örnekleme dâhil edilmişlerdir. Panel tekniğinin kullanıldığı araştırmada seçim öncesi görüşülen 1200 seçmenle, seçim sonrasında da görüşülmesi amaçlanmıştır. Ancak seçimlerden üç ay sonra yürütülen araştırmanın ikinci dalgasında, ilk dalgadaki seçmenlerden 150 seçmene ulaşılamamıştır. Bu bağlamda, seçim sonrası örneklem, A Partisi'nden 383, B Partisi'nden 357 ve C Partisi'nden 310 seçmene yeniden ulaşılmamasıyla oluşmuştur.

A Partisi seçmen örnekleminin yaklaşık %67'si erkek seçmenlerden oluşmaktadır. Seçmenlerin %53,8'i 35 yaş ve altında iken, %65 civarı ise evlidir. Örneklemdeki seçmenlerin %72'sinin üniversite düzeyinden daha az seviyede bir eğitime ve %89'unun ise 2.500 TL ve altında bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. A Partisi örneklemini meslek profilinde özel sektör çalışanlarının (%25) ağırlıkta olduğu, bu kategoriyi ise sırasıyla, ev hanımı (%14), öğrenci (%13) ve esnaf (%12) kategorilerinin izlediği söylenebilir.

B Partisi seçmen örnekleminin yaklaşık %49'u erkek seçmenlerden oluşmaktadır. Seçmenlerin %61'i 35 yaş ve altında iken, %51 civarı ise evlidir. Örneklemdeki seçmenlerin %58'inin üniversite düzeyinden daha az seviyede bir eğitime ve %87'sinin ise 2.500 TL ve altında bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. B Partisi örneklemini meslek profilinde özel sektör çalışanlarının (%35) ağırlıkta olduğu, bu kategoriyi ise sırasıyla, öğrenci (%16), emekli (%13) ve kamu çalışanı (%10) kategorilerinin izlediği söylenebilir.

C Partisi seçmen örnekleminin yaklaşık %68'si erkek seçmenlerden oluşmaktadır. Seçmenlerin %53'ü 35 yaş ve altında iken, %56'sı ise evlidir. Örneklemdeki seçmenlerin %65 civarının üniversite düzeyinden daha az seviyede bir eğitime ve %85'inin ise 2.500 TL ve altında bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. C Partisi örneklemini meslek profilinde, diğer partilere benzer şekilde, özel sektör

çalışanlarının (%35) ağırlıkta olduğu, bu kategoriyi ise sırasıyla, esnaf (%14), öğrenci (%12) ve emekli (%10) kategorilerinin izlediği söylenebilir.

Üç partinin örneklemini birlikte düşünüldüğünde, demografik görünümle ilgili şu hususlara değinilebilir. Cinsiyet dağılımı itibariyle, B Partisi örnekleminin %51'lik kadın seçmen oranı ile A ve C Partileri'nden farklı bir profile sahip olduğu ifade edilebilir. B Partisi örnekleminin %61'i 35 yaş altında iken, aynı yaş aralığında A Partisi'ndeki oran %54 ve C Partisi'nde ise %53'tür. Bu bağlamda, B Partisi seçmen örnekleminin diğer iki siyasal parti örnekleminde daha genç bir ortalamaya sahip olduğu söylenebilir.

Medeni durum itibariyle örneklemeler incelendiğinde, B Partisi seçmenlerinin %49'unun bekâr olduğu, C Partisi'nde bu oranının %44'e, A Partisi'nde ise %35'e düştüğü görülebilmektedir. B Partisi örnekleminin %58'i üniversite düzeyinden daha az bir eğitime sahipken, C Partisi seçmen örnekleminde bu oran %65'e, A Partisi'nde ise %72'ye yükselmektedir. Bir diğer deyişle, B Partisi seçmen örnekleminin diğer partilerin örneklemelerinden daha eğitilmiş oldukları ifade edilebilir. Örneklemeler gelir düzeyi itibariyle değerlendirildiğinde, C Partisi seçmenlerinin %85'inin 2.500 TL ve altında gelire sahip olduğu tespit edilirken, bu oran B Partisi'nde %87'ye, A Partisi'nde ise %89'a yükselmektedir. Bu bağlamda, C Partisi örnekleminin gelir düzeyinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Örneklemeler mesleki dağılımı itibariyle kıyaslandığında, üç örnekleme de özel sektör çalışanı kategorisinin ilk sırada yer aldığı, ancak ikinci ve üçüncü sıradaki kategorilerin parti bazında farklılaştığı tespit edilmiştir. A Partisi örnekleminde ikinci ve üçüncü sırada, ev hanımı ve öğrenciler yer alırken, B Partisi'nde öğrenci ve emekli kategorileri, C Partisi'nde ise esnaf ve öğrenci kategorilerinin bulunduğu söylenebilir.

3.4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Özet Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçekler, ileri istatistiksel analizlere tabi tutulmadan evvel, geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenmiştir. Bu incelemenin ilk adımı olan geçerlilikte, hem KFA hem de DFA'dan yararlanılmıştır. KFA'leri yardımıyla ölçeklerin yapısal geçerlilikleri, her bir seçmen örneklemini için, seçim öncesi ve sonrasında ayrı ayrı incelenmiştir. KFA uygulamasında her bir ölçek için faktör yapısını bozan ve/veya faktör yükü 0,35'ten küçük olan değişkenler tespit edilerek silinmişlerdir. Ayrıca her bir faktörün güvenilirlik değeri tespit edilmiş, ancak bu değerleri yüksek olmayan faktörler silinmemiştir. Buradaki neden geçerliliğin test edilmeden güvenilirlik değerlerine dayanarak karar verilmemesidir. Benzer bir yaklaşım, Cwalina vd.'nin 2004 ve 2010 çalışmalarında da mevcuttur. Bu bağlamda, her bir partinin örneklemini için tekrarlanan işlemler ile oluşan keşfedici faktör analizi özetleri aşağıdaki gibi ayrı ayrı ifade edilebilir.

Tablo 3.232: A Partisi Keşfedici Faktör Analizleri Bulgu Özeti

Ölçek	Seçim Öncesi(n:383)				Seçim Sonrası(n:383)			
	DS(FS)	KMO	AVO	Silinen	DS(FS)	KMO	AVO	Silinen
Seçmen Geçmişi	10 (2)	0,798	%61,298	Etki 5 ve 10	10(2)	0,792	%65,143	Etki 2 ve 3
Seçmen İlgilenimi	5(1)	0,831	%67,888	-----	5(1)	0,812	%68,700	-----
Bilgi Kaynakları	18(4)	0,773	%65,172	Bilgi:4, 11,12,13	18(4)	0,822	%63,322	-----
Siyasal Konular	30(5)	0,906	%73,440	Ras:1,9, 11,P:11	30(4)	0,905	%73,599	-----
Sosyal Tanımlama	10(2)	0,882	%60,578	-----	10(2)	0,889	%64,323	-----
Aday Özellikleri	30(3)	0,952	%63,677	Sıf:6,12 14,20,21 23	30(4)	0,928	%66,763	Sıf:5,6 12,20, 21
Beklenmeyen Durumlar	10(2)	0,844	%54,492	-----	10(2)	0,875	%64,438	-----
Epistemik Konular	24(4)	0,837	%63,721	P.D:1,2 7,9 ve N:7,9	24(6)	0,820	%71,501	-----
Oy Verme Niyeti	3(1)	0,725	%88,853	-----	3(1)	0,701	%86,632	-----
TOPLAM	140(24)			22 adet	140(26)			7 adet

DS: Değişken sayısı, **FS:** Faktör sayısı, **KMO:** KMO Test değeri, **AVO:** Açıklanan Varyans Oranı

Tablo 3.232’de de görüldüğü üzere, A Partisi seçmenlerinin seçim öncesi araştırmada yer alan ölçeklerdeki toplam 140 değişkene verdikleri cevaplardan yararlanarak gerçekleştirilen keşfedici faktör analizleri sonucunda, ayrı ölçeklerde toplam 22 adet değişkenin silinmesine karar verilmiştir. Silinen değişkenler sonrasında 118 değişkene sahip 24 faktör oluşmuştur. Bu faktörlerin açıklanan varyans oranları %54,492 ile %88,853 aralığında değişmektedir. Araştırmanın ikinci dalgasında silinen değişken sayısı 7 olup, 133 değişken barındıran 26 faktör ortaya çıkmıştır. A Partisi seçmenlerine ait 26 faktörün açıklanan varyans oranları %63,322 ile %86,632 aralığındadır.

Tablo 3.233: B Partisi Keşfedici Faktör Analizleri Bulgu Özeti

Ölçek	Seçim Öncesi(n:357)				Seçim Sonrası(n:357)			
	DS(FS)	KMO	AVO	Silinen	DS(FS)	KMO	AVO	Silinen
Seçmen Geçmişi	10 (2)	0,818	%60,386	Etki 5 ve 10	10(3)	0,790	%66,200	-----
Seçmen İlgilenimi	5(1)	0,795	%66,401	-----	5(1)	0,806	%63,062	-----
Bilgi Kaynakları	18(3)	0,757	%59,625	Bilgi:3,8 9,11,12, 13	18(4)	0,767	%62,908	Bilgi:1 2,11 ve 12
Siyasal Konular	30(4)	0,902	%68,646	Ras:10 P:10	30(3)	0,940	%75,794	Ras:2 ve 7
Sosyal Tanımlama	10(2)	0,864	%59,137	-----	10(2)	0,911	%71,619	-----
Aday Özellikleri	30(5)	0,940	%61,342	-----	30(2)	0,938	%62,026	Sıf:6,9 11,12, 15,16 21
Beklenmeyen Durumlar	10(2)	0,877	%63,329	Vaz:2 ve 7	10(2)	0,865	%60,344	-----
Epistemik Konular	24(6)	0,740	%69,355	P.D:1,6 14 ve N:1	24(6)	0,766	%76,747	P.D:1 N:1,5 6,8
Oy Verme Niyeti	3(1)	0,686	%92,218	-----	3(1)	0,679	%91,093	-----
TOPLAM	140(26)			16 adet	140(24)			18 adet

DS: Değişken sayısı, FS: Faktör sayısı, KMO: KMO Test değeri, AVO: Açıklanan Varyans Oranı

Seçim öncesi araştırmadaki toplam 140 değişkene sahip ölçeklere B Partisi seçmenlerinin verdikleri cevaplardan yararlanılarak gerçekleştirilen keşfedici faktör analizleri sonucunda, ayrı ölçeklerden 16 adet değişkenin silinmesine karar

verilmiştir. Silinen değişkenler sonrasında, 124 değişkene sahip 26 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin açıklanan varyans oranları %59,137 ile %92,218 aralığında değişmektedir. Araştırmanın ikinci dalgasında silinen değişken sayısı 18 olup, 122 değişkene sahip 24 faktör belirlenmiştir. B Partisi seçmenlerine ait söz konusu 24 faktörün açıklanan varyans oranları %60,344 ile %91,093 aralığındadır.

Tablo 3.234: C Partisi Keşfedici Faktör Analizleri Bulgu Özeti

Ölçek	Seçim Öncesi(n:310)				Seçim Sonrası(n:310)			
	DS(FS)	KMO	AVO	Silinen	DS(FS)	KMO	AVO	Silinen
Seçmen Geçmişi	10 (2)	0,783	%66,745	Etki 5 ve 10	10(1)	0,854	%64,093	Etki 5 ve 10
Seçmen İlgilenimi	5(1)	0,861	%76,630	-----	5(1)	0,824	%73,552	-----
Bilgi Kaynakları	18(4)	0,823	%66,457	Bilgi 11,12	18(4)	0,831	%71,765	Bilgi:8 11,12 13
Siyasal Konular	30(4)	0,915	%72,703	P:12 ve 13	30(4)	0,886	%79,605	-----
Sosyal Tanımlama	10(2)	0,883	%64,411	-----	10(2)	0,888	%73,526	-----
Aday Özellikleri	30(5)	0,933	%66,246	Sıf:12	30(5)	0,927	%72,538	Sıf:6 ve 16
Beklenmeyen Durumlar	10(2)	0,882	%63,347	-----	10(2)	0,796	%65,274	Vaz:1 ve 3
Epistemik Konular	24(6)	0,765	%76,037	P.D:1,3 14 ve N:1,3,5	24(4)	0,799	%69,056	P.D:8,9 11,14 N:1,5
Oy Verme Niyeti	3(1)	0,775	%95,513	-----	3(1)	0,729	%95,184	-----
TOPLAM	140(27)			13 adet	140(24)			16 adet
DS: Değişken sayısı, FS: Faktör sayısı, KMO: KMO Test değeri, AVO: Açıklanan Varyans Oranı								

Seçim öncesi araştırmadaki toplam 140 değişkene sahip ölçeklere C Partisi seçmenlerinin verdikleri cevaplardan yararlanılarak gerçekleştirilen keşfedici faktör analizleri sonucunda, ayrı ölçeklerden 13 adet değişkenin silinmesine karar verilmiştir. Silinen değişkenler sonrasında, 127 değişkene sahip 27 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin açıklanan varyans oranları %63,347 ile %95,513 aralığında değişmektedir. Araştırmanın ikinci dalgasında silinen değişken sayısı 16 olup, 124 değişkene sahip 24 faktör belirlenmiştir. C Partisi seçmenlerine ait söz konusu 24 faktörün açıklanan varyans oranları %64,093 ile %95,184 aralığındadır.

Üç partinin seçim öncesi ve sonrası keşfedici faktör analizleri birlikte ele alındığında, ölçeklerden farklı değişkenlerin çıkarıldığı ve buna bağlı olarak da ölçeklerin benzer ancak farklı faktörlere sahip olma eğiliminde oldukları söylenebilir. Örneğin, A Partisi seçmenleri için, seçmen geçmişi ölçeğinde, seçim öncesinde “etki 5 ve 10”, seçim sonrasında “etki 2 ve 3” değişkenleri silinip ikişer faktör elde edilirken, B Partisi’nin birinci dalgasında “etki 5 ve 10” değişkenlerinin silinmesiyle iki faktör, ikinci dalgada ise hiçbir değişkenin silinmemesiyle üç faktör tespit edilmiştir. Öte yandan C Partisi için aynı ölçekte, her iki dalgada da “etki 5 ve 10” değişkenleri silinmiş, ancak seçim öncesinde iki, seçim sonrasında ise üç faktörün oluştuğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, ölçeklerin seçim öncesi ve sonrasında parti bazında farklılaştığı söylenebilir.

A Partisi seçim öncesi dönemde toplamda 24 faktör ve 118 değişken barındırırken, seçim sonrasında 133 değişkene sahip 26 faktör tespit edilmiştir. B Partisi seçmenlerinin seçim öncesindeki cevapları 26 faktör ve 124 değişkenle ifade edilirken, seçim sonrasında faktör sayısı 24’e ve değişken sayısı ise 122’ye gerilemiştir. C Partisi seçmenlerinde de, B Partisi gibi, seçim öncesi ve sonrasında faktör (27 ve 24) ve değişken (127 ve 124) sayılarında bir azalış tespit edilmiştir.

Daha önce de değinildiği üzere, keşfedici faktör analizlerinin ardından her bir ölçek, parti bazında seçim öncesi ve sonrası için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. DFA, önerilen faktör yapısının doğrulanması, gerekliyse modifikasyonların yapılması ve KFA ile tanımlanmış bir modelin yapısının test edilmesi amaçlarıyla kullanılmaktadır (Hair vd., 1998: 624; Lattin vd., 2003: 199). Bu bağlamda, her bir ölçek için ayrı ölçüm modelleri oluşturularak, uyum indeksleri ve ölçeklerden değişken/boyut çıkartılmasını gerektirecek durumlar (SRA değerlerinin 0,50’den küçük olması, bir değişkene ait hata varyansının 0,5’ten büyük olması ve/veya bir faktörde bir değişken kalması) irdelenmiştir. Bu bağlamda, her partinin seçim öncesi ve sonrası DFA bulguları aşağıdaki biçimde özetlenebilir.

Tablo 3.235: A Partisi Doğrulayıcı Faktör Analizleri Bulgu Özeti

Ölçek	Seçim Öncesi(n:383)				Seçim Sonrası(n:383)			
	BDS	KFA DS(FS)	DFA DS(FS)	Silinen	BDS	KFA DS(FS)	DFA DS(FS)	Silinen
Seçmen Geçmişi	10	8(2)	7(2)	Etki 4	10	8(2)	5(1)	Etki 4,5,10
Seçmen İlgilenimi	5	5(1)	5(1)	-----	5	5(1)	4(1)	İlgilenim 1
Bilgi Kaynakları	18	14(4)	12(4)	Bilgi:5,8	18	18(4)	13(4)	B:4,5,8,9,13
Siyasal Konular	30	26(5)	24(5)	Ras:10 P:15	30	30(4)	28(4)	Ras:15 P:14
Sosyal Tanımlama	10	10(2)	8(1)	Katman:1 ve 10	10	10(2)	8(1)	Katman:1 ve 10
Aday Özellikleri	30	24(3)	22(3)	Sıf:5,10	30	25(4)	24(4)	Sıf:10
Beklenmeyen Durumlar	10	10(2)	10(2)	-----	10	10(2)	7(2)	Vaz:4,7,10
Epistemik Konular	24	18(4)	12(3)	P.D:4,10;N:1,2,4,10	24	24(6)	15(4)	P.D:4,7,9,10;N:1,4,7,9,10
Oy Verme Niyeti	3	3(1)	3(1)	-----	3	3(1)	3(1)	-----
TOPLAM	140	118(24)	103(22)	15 adet	140	133(26)	110(22)	23 adet
BDS: Başlangıçtaki değişken sayısı, FS: Faktör sayısı, DS: Değişken sayısı								

A Partisi seçmen örnekleme ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları özet tablosu incelendiğinde, seçim öncesi araştırmadaki toplam 24 faktör ve 118 değişkene sahip yapının DFA sonrasında 103 değişkenden oluşan 22 faktöre indirildiği görülebilir. Araştırmanın ikinci dalgasında ise, keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen 133 değişken ve 26 faktörden oluşan yapının, doğrulayıcı faktör analizi sonrası 110 değişkenden oluşan 22 faktöre indirildiği söylenebilir.

Tablo 3.236: A Partisi DFA Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	p	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
S.Geçmişi-1D	0,001	2,783	0,977	0,941	0,970	0,980	0,68	309	246
S.Geçmişi-2D	0,055	2,892	0,994	0,956	0,995	0,997	0,70	609	366
S.İlgilenim-1D	0,072	2,634	0,995	0,959	0,995	0,997	0,65	620	335
S.İlgilenim-2D	0,098	2,733	0,996	0,964	0,996	0,998	0,67	858	387
Bil.Kaynak-1D	0,000	3,292	0,942	0,901	0,912	0,937	0,77	180	159
Bil.Kaynak-2D	0,000	3,195	0,935	0,882	0,923	0,945	0,76	179	160

Siyasal Kon-1D	0,000	2,802	0,908	0,848	0,938	0,959	0,69	171	161
Siyasal Kon-2D	0,000	4,414	0,884	0,791	0,909	0,928	0,80	106	100
Sos.Tanım-1D	0,049	1,699	0,985	0,962	0,984	0,993	0,43	468	380
Sos.Tanım-2D	0,004	2,247	0,979	0,950	0,977	0,987	0,57	347	284
Lider Özellik-1D	0,000	2,177	0,924	0,884	0,943	0,968	0,56	224	209
Lider Özellik-2D	0,000	2,180	0,925	0,873	0,948	0,970	0,56	222	207
Bekle.Dur.-1D	0,004	1,904	0,974	0,945	0,960	0,980	0,49	353	300
Bekle.Dur.-2D	0,109	1,892	0,994	0,961	0,994	0,997	0,48	571	379
Episte Konu-1D	0,013	1,534	0,972	0,950	0,970	0,989	0,37	389	343
Episte Konu-2D	0,000	2,531	0,944	0,903	0,950	0,969	0,63	217	196

Tablo 3.236'ya göre, araştırmanın ölçüm modellerinin hem seçim öncesi hem de seçim sonrasında kabul edilebilir değerlere sahip olduğu söylenebilir. Oy verme niyeti ile ilgili değerlerin ise ideal değerlere yakın olduğu da belirtilebilir. Ayrıca Tablo 3.236'daki değerlere göre, DFA uyum indekslerinin seçim sonrası araştırmada(bilgi kaynakları, aday/lider özellikleri ve beklenmeyen durumlar haricinde) azalma eğiliminin varlığından söz edilebilir.

Tablo 3.237: B Partisi Doğrulamalı Faktör Analizleri Bulgu Özeti

Ölçek	Seçim Öncesi(n:357)				Seçim Sonrası(n:357)			
	BDS	KFA DS(FS)	DFA DS(FS)	Silinen	BDS	KFA DS(FS)	DFA DS(FS)	Silinen
Seçmen Geçmişi	10	8(2)	5(1)	Etki 1,3,4	10	10(3)	7(2)	Etki 4,5,10
Seçmen İlgilenimi	5	5(1)	4(1)	İlgilenim 5	5	5(1)	5(1)	-----
Bilgi Kaynakları	18	12(3)	10(3)	Bilgi:5,15	18	14(4)	7(2)	B:3,4,5,8,9,13,17
Siyasal Konular	30	28(4)	26(4)	Ras:15 P:14	30	28(3)	28(3)	-----
Sosyal Tanımlama	10	10(2)	7(1)	Katman:1,8,10	10	10(2)	7(1)	Katman:1,8,10
Aday Özellikleri	30	30(5)	22(3)	Sıf:6,12,16,19,20,21,23	30	23(2)	18(2)	Sıf:5,13,19,20,23
Beklenmeyen Durumlar	10	8(2)	7(2)	Vaz:10	10	10(2)	6(2)	Vaz:2,7,8,10
Epistemik Konular	24	20(6)	10(3)	P.D:3,7,8,9 N:3,5,6,7	24	19(6)	10(2)	P.D:2,3,7,9,14 N:2,3,7,9
Oy Verme Niyeti	3	3(1)	3(1)	-----	3	3(1)	3(1)	-----
TOPLAM	140	124(26)	94(19)	27 adet	140	122(24)	91(16)	31 adet
BDS: Başlangıçtaki değişken sayısı, FS: Faktör sayısı, DS: Değişken sayısı								

B Partisi seçmen örneklemeine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları özet tablosu incelendiğinde, seçim öncesi araştırmadaki toplam 26 faktör ve 124 değişkene sahip yapının DFA sonrasında 94 değişkenden oluşan 19 faktöre indirildiği görülebilir. Araştırmanın ikinci dalgasında ise, keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen 122 değişken ve 24 faktörden oluşan yapının, doğrulayıcı faktör analizi sonrası 91 değişkenden oluşan 16 faktöre indirildiği söylenebilir.

Tablo 3.238: B Partisi DFA Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	p	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
S.Geçmiş-1D	0,022	3,224	0,989	0,947	0,985	0,990	0,79	418	288
S.Geçmiş-2D	0,014	2,858	0,989	0,937	0,989	0,993	0,72	376	216
S.İlgilenim-1D	0,042	4,124	0,994	0,943	0,995	0,996	0,84	573	332
S.İlgilenim-2D	0,020	3,272	0,989	0,944	0,988	0,992	0,80	412	234
Bil.Kaynak-1D	0,000	2,249	0,968	0,937	0,937	0,963	0,59	273	234
Bil.Kaynak-2D	0,024	2,065	0,984	0,956	0,976	0,987	0,55	401	316
Siyasal Kon-1D	0,000	2,807	0,890	0,819	0,927	0,951	0,71	158	148
Siyasal Kon-2D	0,000	3,610	0,906	0,810	0,936	0,952	0,80	121	115
Sos.Tanım-1D	0,115	1,578	0,989	0,964	0,988	0,996	0,40	443	325
Sos.Tanım-2D	0,159	1,431	0,989	0,969	0,986	0,998	0,35	478	356
Lider Özellik-1D	0,000	1,824	0,923	0,893	0,937	0,970	0,48	246	230
Lider Özellik-2D	0,000	2,731	0,927	0,873	0,952	0,969	0,70	178	163
Bekle.Dur.-1D	0,217	1,300	0,989	0,971	0,985	0,997	0,29	496	370
Bekle.Dur.-2D	0,189	1,535	0,994	0,970	0,995	0,998	0,39	570	350
Episte Konu-1D	0,022	1,648	0,977	0,949	0,973	0,989	0,43	384	326
Episte Konu-2D	0,000	1,845	0,973	0,945	0,980	0,991	0,49	336	287

Tablo 3.238'e göre, araştırmanın ölçüm modellerinin hem seçim öncesi hem de seçim sonrasında kabul edilebilir değerlere sahip olduğu söylenebilir. Oy verme niyeti ile ilgili değerlerin ise ideal değerlere yakın olduğu da belirtilebilir. Ayrıca Tablo 3.238'deki değerlere göre, DFA uyum indekslerinin seçim sonrası araştırmada A Partisi'nden farklı olarak B Partisi'nde dört ölçek için artış, dört ölçek için ise azalış tespit edilmiştir.

Tablo 3.239: C Partisi Doğrulatoryı Faktör Analizleri Bulgu Özeti

Ölçek	Seçim Öncesi(n:310)				Seçim Sonrası(n:310)			
	BDS	KFA DS(FS)	DFA DS(FS)	Silinen	BDS	KFA DS(FS)	DFA DS(FS)	Silinen
Seçmen Geçmişi	10	8(2)	8(2)	-----	10	8(1)	7(1)	Etki:4
Seçmen İlgilenimi	5	5(1)	5(1)	-----	5	5(1)	4(1)	İlgilenim 5
Bilgi Kaynakları	18	16(4)	11(3)	Bilgi:3,5,8,9,13	18	14(4)	11(3)	B:1,2,4
Siyasal Konular	30	28(4)	25(4)	Ras:10,14 P:14	30	30(4)	29(4)	Ras:10
Sosyal Tanımlama	10	10(2)	7(1)	Katman:1,8,10	10	10(2)	8(1)	Katman:1,10
Aday Özellikleri	30	29(5)	21(4)	Sıf:5,6,16,17,1 9,20,21,23	30	28(5)	21(4)	Sıf:5,12,14, 19,20,21,23
Beklenmeyen Durumlar	10	10(2)	7(2)	Vaz:2,7,10	10	8(2)	6(2)	Vaz:2,10
Epistemik Konular	24	18(6)	10(3)	P.D:7,8,9,11 N:6,7,8,9	24	18(4)	8(3)	P.D:1,3,4,7, 10N:1,3,4,7, ,10
Oy Verme Niyeti	3	3(1)	3(1)	-----	3	3(1)	3(1)	-----
TOPLAM	140	127(27)	97(21)	30 adet	140	124(24)	97(16)	27 adet

BDS: Başlangıçtaki değişken sayısı, **FS:** Faktör sayısı, **DS:** Değişken sayısı

C Partisi seçmen örnekleme ait doğrulatoryı faktör analizi sonuçları özet tablosu incelendiğinde, seçim öncesi araştırmadaki toplam 27 faktör ve 127 değişkene sahip yapının DFA sonrasında 97 değişkenden oluşan 21 faktöre indirildiği görülebilir. Araştırmanın ikinci dalgasında ise, keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen 124 değişken ve 24 faktörden oluşan yapının, doğrulatoryı faktör analizi sonrası 97 değişkenden oluşan 16 faktöre indirildiği söylenebilir

Tablo 3.240: C Partisi DFA Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	p	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
S.Geçmişi-1D	0,023	1,826	0,977	0,949	0,974	0,988	0,52	339	279
S.Geçmişi-2D	0,276	1,266	0,994	0,968	0,997	0,999	0,29	537	341
S.İlgilenim-1D	0,193	1,693	0,998	0,967	0,998	0,999	0,47	650	305
S.İlgilenim-2D	0,146	2,114	0,997	0,966	0,998	0,999	0,60	770	322
Bil.Kaynak-1D	0,002	1,846	0,966	0,934	0,959	0,980	0,52	277	240
Bil.Kaynak-2D	0,004	1,867	0,971	0,930	0,972	0,987	0,53	288	246
Siyasal Kon-1D	0,000	2,821	0,938	0,889	0,924	0,948	0,78	134	126

Siyasal Kon-2D	0,000	4,385	0,897	0,827	0,919	0,946	0,85	87	82
Sos.Tanım-1D	0,133	1,498	0,987	0,963	0,988	0,996	0,40	379	278
Sos.Tanım-2D	0,079	1,647	0,986	0,954	0,992	0,997	0,46	422	336
Lider Özellik-1D	0,000	2,105	0,915	0,871	0,937	0,965	0,60	189	176
Lider Özellik-2D	0,000	2,307	0,920	0,859	0,955	0,973	0,65	176	163
Bekle.Dur.-1D	0,095	1,619	0,988	0,957	0,988	0,995	0,47	380	275
Bekle.Dur.-2D	0,068	2,379	0,992	0,947	0,992	0,995	0,67	492	339
Episte Konu-1D	0,112	1,346	0,978	0,954	0,978	0,994	0,33	404	344
Episte Konu-2D	0,001	2,394	0,971	0,929	0,968	0,981	0,67	250	208

Tablo 3.240'a göre, araştırmanın ölçüm modellerinin hem seçim öncesi hem de seçim sonrasında kabul edilebilir değerlere sahip olduğu söylenebilir. Oy verme niyeti ile ilgili değerlerin ise ideal değerlere yakın olduğu da belirtilebilir. Ayrıca Tablo 3.240'daki değerlere göre, DFA uyum indekslerinin seçim sonrası araştırmada seçmen geçmişi haricindeki tüm ölçeklerin değerlerinde bir azalış olduğundan söz edilebilir.

Geçerlilikleri keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yardımıyla irdelenen ölçeklerin güvenilirlikleri ise, Cronbach's alfa katsayısı ile incelenmiştir. Literatürde Cronbach's alfa katsayısında 0,70 değeri alt sınır olarak ele alınmakta, bu değeri aşan ölçeklerin ise güvenilir oldukları kabul edilmektedir. Bu bağlamda, geçerliliği irdelenmiş tüm ölçekler, her bir parti için seçim öncesi ve sonrasında güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

Seçim öncesi araştırmada A Partisi'ne ait Cronbach's alfa katsayıları 0,705 ile 0,960 aralığında olduğundan herhangi bir ölçeğin çıkartılmasına gerek görülmemiştir. Ancak seçim sonrası araştırmada, iki değişkene sahip "klasik kaynaklar" faktörünün Cronbach's alfa katsayısının 0,551 olduğu tespit edildiğinden, yapısal eşitlik modellemesi sürecine dâhil edilmemesine karar verilmiştir. Bu faktör dışındaki faktörlerin katsayıları ise, 0,751 ile 0,949 aralığındadır.

B Partisi seçim öncesi araştırmada Cronbach Alfa katsayıları, 0,729 ile 0,957 arasında iken, seçim sonrası 0,771 ile 0,965 arasında değişen değerler tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, seçim öncesi ve sonrasında, B Partisi'ne ait herhangi bir

faktörün çıkartılmasına gerek görülmemiştir. C Partisi'nin güvenilirlik analizi bulguları incelendiğinde, katsayıların seçim öncesinde 0,741 ile 0,953; seçim sonrasında ise 0,736 ile 0,967 aralığında olduğu tespit edilmiştir. B Partisi'nde olduğu gibi, C Partisi'ne ait herhangi bir faktörün çıkartılmasına gerek görülmemiştir.

Güvenilirlik analizi bulguları birlikte ele alındığında, yalnızca A Partisi seçim sonrası araştırmasında bir adet ölçeğin beklenen içsel tutarlılığa sahip olmadığı belirlendiği, diğer partiler için tüm dalgalarda ise benzer bir durumla karşılaşılmadığı söylenebilir. Bir diğer ifadeyle, araştırmada kullanılan ölçeklerin seçim öncesi ve sonrasında güvenilirliğe sahip oldukları söylenebilir.

3.4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Özet Bulguları

Araştırma kapsamında, bilişsel model ile bilgi kaynakları, seçmen geçmişi ve seçmen ilgilenimi öncüllerinin, seçmenlerin oy verme niyetlerine seçim öncesi ve sonrasında nasıl ve ne yönde etki ettiklerinin tespitinde yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. YEM'de, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayan ölçüm eşitlikleri (modelleri) ile gizli değişkenlerdeki bağımlılık ilişkilerini tanımlayan yapısal modeller bulunmakta olup (Lattin vd., 2003: 38), bu iki modelin ayrı doğalarda oldukları gerekçesiyle ayrı ayrı analize tabi tutulmasının (Şimşek, 2007: 61) önerildiği iki aşamalı yaklaşım, bu çalışmada tercih edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın önceki aşamalarında geçerlilik ve güvenilirlikleri ayrı ayrı incelenen araştırma modeline ait yapılar, önce DFA ile ele alınarak, ikinci aşama olan yapısal model testinde yüksek uyum değerleri üreten, güvenilir ve geçerliliği iki kere irdelenmiş (ölçekler ve bütünsel-model bazında) yapıların kullanılması hedeflenmiştir. DFA sonrası, YEM'in ikinci aşamasına geçilerek, model uyumları ve araştırma modelindeki etkiler, her parti için seçim öncesi ve sonrasında incelenmiştir. Bu incelemede, en yüksek model uyumlarını elde etmede, modelden çıkartma işleminden (model trimming, Klein, 2011: 214) yararlanılmıştır.

Önceki bölümlerde değinildiği gibi, seçim öncesinde A Partisi'ne ait oluşturulan ölçüm modeli, uyum indeksleri ve ölçeklerden değişken değişken/faktör çıkartılmasını gerektirecek durumlar göz önünde bulundurularak, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. 103 adet değişkenden oluşan ölçüm modelinden, p değeri anlamsız olduğu için beklenmeyen durumlar boyutundaki “adayla ilgili beklenmeyen durumlar”, SRA değeri 0,500'den küçük olan epistemik konular boyutundaki “epistemi 4” faktörü ve aynı nedenle Etki 2 ve Vaz 7 değişkenleri silinmiştir. Bu bağlamda, A Partisi seçim öncesi ölçüm modelinin 92 adet değişkene sahip yapısı ile oldukça yüksek uyum değerleri ürettiği bulunmuştur (χ^2/sd : 2,037, GFI: 0,902, AGFI:0,855, NFI:0,895, CFI:0,940, RMSEA:0,052). A Partisi seçim sonrasına ait ölçüm modelinin 110 değişken içeren yapısı incelendikten sonra, model uyumunu bozan değişken/faktörler tespit edilmiştir. Buna göre, p değeri anlamsız çıkan beklenmeyen durumlar boyutundaki “liderle ilgili beklenmeyen durumlar” faktörü, SRA değeri 0,500'den küçük olan epistemik konular boyutundaki “epistemi 4 ve 6” faktörleri, siyasal konular boyutundaki “dış politika” faktörü ve aynı nedenle bilgi kaynakları boyutundaki “aile” faktörü ile Epistemi 1 boyutundaki “partidestek 1” değişkeni modelden çıkartılmıştır. Bu bağlamda, A Partisi seçim sonrası ölçüm modelinin 91 adet değişkene sahip yapısı ile oldukça yüksek uyum değerleri ürettiği bulunmuştur (χ^2/sd : 2,990, GFI: 0,940, AGFI:0,896, NFI:0,911, CFI:0,935, RMSEA:0,072).

B Partisi'ne ait oluşturulan ölçüm modeli, yukarıda sözü edilen kriterler göz önünde bulundurularak, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. 104 adet değişkenden oluşan ölçüm modelinden, p değeri anlamsız çıkan beklenmeyen durumlar boyutundaki “liderle ilgili beklenmeyen durumlar” faktörü, SRA değeri 0,500'den küçük olan epistemik konular boyutundaki “epistemi 4 ve 2” faktörleri ve aynı nedenle bilgi kaynakları boyutundaki “klasik kaynak” faktörleri silinmiştir. Bu bağlamda, B Partisi seçim öncesi ölçüm modelinin 94 adet değişkene sahip yapısı ile oldukça yüksek uyum değerleri ürettiği bulunmuştur (χ^2/sd : 2,073, GFI: 0,914, AGFI:0,884, NFI:0,950, CFI:0,901, RMSEA:0,055). B Partisi seçim sonrasına ait ölçüm modelinin 91 değişken içeren yapısı incelendikten sonra, model uyumunu bozan değişken/faktörler tespit edilmiştir. Buna göre, p değeri anlamsız çıkan

epistemik konular boyutundaki “epistemi 2” faktörü ve SRA değeri 0,500’den küçük olan ilgilenim 5 değişkeni modelden çıkartılmıştır. Bu bağlamda, B Partisi seçim sonrası ölçüm modelinin 86 adet değişkene sahip yapısı ile oldukça yüksek uyum değerleri ürettiği bulunmuştur (χ^2/sd : 3,511, GFI: 0,920, AGFI:0,851, NFI:0,899, CFI:0,901, RMSEA:0,077).

C Partisi’ne ait oluşturulan ölçüm modeli, yukarıda sözü edilen kriterler göz önünde bulundurularak, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. 101 adet değişkenden oluşan ölçüm modelinden, p değeri anlamsız çıkan beklenmeyen durumlar boyutundaki “liderle ilgili beklenmeyen durumlar” faktörü ve seçmen geçmişi boyutundaki “parti” faktörü, SRA değeri 0,500’den küçük olan epistemik konular boyutundaki “epistemi 1, 3 ve 5” faktörleri ve aynı nedenle bilgi kaynakları boyutundaki “klasik kaynak” faktörleri silinmiştir. Bu bağlamda, C Partisi seçim öncesi ölçüm modelinin 82 adet değişkene sahip yapısı ile oldukça yüksek uyum değerleri ürettiği bulunmuştur (χ^2/sd : 2,268, GFI: 0,874, AGFI:0,838, NFI:0,935, CFI:0,925, RMSEA:0,064). C Partisi seçim sonrasına ait ölçüm modelinin 98 değişken içeren yapısı incelendikten sonra, model uyumunu bozan değişken/faktörler tespit edilmiştir. Buna göre, p değeri anlamsız çıkan beklenmeyen durumlar boyutunda “adayla ilgili beklenmeyen” faktörü ve SRA değeri 0,500’den küçük olan epistemik konular boyutundaki “epistemi 4” faktörü modelden çıkartılmıştır. Bu bağlamda, C Partisi seçim sonrası ölçüm modelinin 93 adet değişkene sahip yapısı ile oldukça yüksek uyum değerleri ürettiği bulunmuştur (χ^2/sd : 4,329, GFI: 0,895, AGFI:0,811, NFI:0,857, CFI:0,930, RMSEA:0,083).

YEM sürecinin yukarıda özetlenen DFA adımının ardından, ikinci aşamada seçmen geçmişi, seçmen ilgilenimi ve bilgi kaynakları öncülleri ile bilişsel modelin seçmenlerin oy verme niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda, her bir seçmen örnekleme için, seçim öncesi ve sonrasında, çalışmanın amacına uygun olarak oluşturulan modellerin uyum indeksleri incelenerek, istatistiksel anlamlılığa sahip etkiler belirlenmiştir. Modellerdeki etkileri gösteren ve her biri araştırmanın bir hipotezine karşılık gelen tek yönlü oklardan, istatistiksel anlamlılığa sahip

olmayanlar, her bir adımda modelden çıkartılmıştır. Bu sayede oluşturulan modellerde, yalnızca 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunan etkilere ulaşılmıştır.

YEM'in ikinci aşamasında A Partisi'ne ait yapısal modellerin, her iki dalgada da, uyum indekslerinin kabul edilebilir bir seviyede olduğu tespit edilmiştir (seçim öncesi: χ^2/sd : 2,619, GFI: 0,988, AGFI:0,942, NFI:0,985, CFI:0,993, RMSEA:0,048; seçim sonrası: χ^2/sd : 3,663, GFI: 0,981, AGFI:0,930, NFI:0,963, CFI:0,974, RMSEA:0,074). Bu bağlamda, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerine, seçim öncesi ve sonrasında bilişsel modelin farklı boyutlarının etki ettiği, bilişsel modelin her iki dalgada da siyasal bilgi kaynaklarınca pozitif, internet kaynaklarınca negatif etkilendiği ve siyasal ilgilenimin ise bilgi kaynaklarına pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Araştırma modelinde yer alan sosyal tanımlama, seçmen geçmişi ve beklenmeyen durumlar boyutlarının, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerine 0,05 anlamlılık düzeyinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

B Partisi'nde de, A Partisi'nde olduğu gibi, seçim öncesi ve sonrasındaki yapısal modellerin uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyede olduğu belirlenmiştir (seçim öncesi: χ^2/sd :2,119, GFI: 0,988, AGFI:0,951, NFI:0,982, CFI:0,992, RMSEA:0,046; seçim sonrası: χ^2/sd : 3,502, GFI: 0,967, AGFI:0,902, NFI:0,947, CFI:0,958, RMSEA:0,079). B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerine, seçim öncesi ve sonrasında, bilişsel modelin farklı unsurlarının, A Partisi'nde olduğu gibi, etki ettiği tespit edilmiştir. Ancak araştırmanın ikinci dalgasında negatif yöndeki etkilerde bir artışa rastlanılmıştır. Bilişsel model, A Partisi seçmenlerindeki gibi, siyasal ve internet kaynaklarının etkisi altındayken, seçim öncesinde pozitif etkiye sahip siyasal kaynaklar, seçim sonrasında negatif etki üretmektedir. Öte yandan, internet kaynaklarının etkisi ise negatiften pozitifte dönmüştür. Siyasal ilgilenim ise, her iki dalgada da, bilgi kaynaklarını pozitif etkilemektedir. Araştırma modelinde yer alan seçmen geçmişi, her iki dalgada da, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip değilken, seçim öncesinde beklenmeyen durumlar, seçim sonrasında ise epistemik konuların B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerine doğrudan ya da dolaylı etki etmeyen boyutlar olduğu tespit edilmiştir.

Diğer partilerde olduğu gibi, C Partisi örnekleminde de, seçim öncesi ve sonrasındaki yapısal modellerin uyum indekslerinin kabul edilebilir bir seviyede olduğu belirlenmiştir (seçim öncesi: χ^2/sd : 2,378, GFI: 0,979, AGFI:0,922, NFI:0,970, CFI:0,981, RMSEA:0,066; seçim sonrası: χ^2/sd : 4,816, GFI: 0,959, AGFI:0,879, NFI:0,920, CFI:0,941, RMSEA:0,081). C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerine, diğer partilerde olduğu gibi, seçim öncesi ve sonrasında farklı unsurların etki ettiği bulunmuştur. Bilişsel model, diğer partilerde olduğu gibi, siyasal ve internet kaynaklarının etkisi altındayken, seçim sonrasında diğer partilerden farklı olarak, klasik kaynakların negatif yönlü etkisi ortaya çıkmıştır. Siyasal ilgilenim, her iki dalgada da, bilgi kaynakları unsurlarını farklı biçimlerde etkilemektedir. Seçim öncesinde siyasal ilgilenim internet kaynaklarını pozitif etkilerken, seçim sonrasında bu etki ortadan kalkmıştır. Seçim öncesinde etkisi olmayan klasik kaynaklar ise, seçim sonrasında siyasal ilgilenimden negatif yönde etkilenmeye başlamıştır. Araştırma modelinde yer alan seçmen geçmişi boyutu, diğer partilerde olduğu üzere her iki dalgada da, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip değildir. Ayrıca C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerine her iki dalgada da, epistemik konuların bir etkisi olmadığı tespit edilirken, sosyal tanımlamanın ise seçim sonrasında etkisini yitiren bir boyut olduğu belirlenmiştir.

3.4.4. Araştırma Hipotezlerinin Özet Sonuçları

Önceki bölümlerde yer verilen sonuçlara göre, araştırmanın test edilen hipotezlerine ait bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Tablo 3.241: Araştırma Sonucuna Göre Hipotezler

Hipotez	Sonuç
H ₁ : Seçmen davranışının bilişsel boyutu oy verme niyetini etkiler.	Kısmen Kabul
H _{1A} : Siyasal konular, oy verme niyetini etkiler.	Kısmen Kabul
H _{1B} : Sosyal tanımlama, oy verme niyetini etkiler.	Kısmen Kabul
H _{1C} : Beklenmeyen durumlar, oy verme niyetini etkiler.	Kısmen Kabul

H _{1D} : Epistemik konular, oy verme niyetini etkiler.	Kısmen Kabul
H _{1E} : Aday özellikleri, oy verme niyetini etkiler.	Kısmen Kabul
H ₂ : Bilgi kaynakları, seçmen davranışının bilişsel boyutlarını etkiler.	Kısmen Kabul
H _{2A} : Bilgi kaynakları, siyasal konuları etkiler.	Kısmen Kabul
H _{2B} : Bilgi kaynakları, sosyal tanımlamayı etkiler.	Kısmen Kabul
H _{2C} : Bilgi kaynakları, beklenmeyen durumları etkiler.	Kısmen Kabul
H _{2D} : Bilgi kaynakları, epistemik konuları etkiler.	Kısmen Kabul
H _{2E} : Bilgi kaynakları, lider/aday özelliklerini etkiler.	Kısmen Kabul
H ₃ : Seçmen ilgilenimi bilgi kaynaklarını etkiler.	Kabul
H ₄ : Seçmen geçmişi bilgi kaynaklarını etkiler.	Red

Araştırmanın ana ve alt hipotezleri olarak Tablo 3.241’de yer verilen hipotez kabul veya red durumları, seçim öncesi ve sonrasında her bir parti için ayrı ayrı test edilmiş yapısal modellerin özeti niteliğindedir. H₃ ve H₄ haricinde, araştırma modelindeki tüm hipotezlerin kısmen kabul veya red olmalarının, her bir partinin seçim öncesi ve sonrasında yapısal modellerindeki farklılaşma ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

3.5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma bulgularına dayanılarak, ilgili kişi ve kurumlara bir takım önerilerde bulunmaktadır. Bu bağlamda, araştırma bulguları temelinde, iki hususun öne çıktığını söylemek mümkündür. Birincisi, araştırmada önerilen kaynakları ve uyarlama süreci belirli olan model, üç farklı örnekleme ve iki farklı zamanda, seçmenlerin oy verme niyetlerini incelemeye kullanılabilir niteliktedir. İkincisi, seçmenlerin oy verme niyetlerinin parti bazında ve aynı parti seçmenleri için zaman bazında farklılaştığı söylenebilir. Söz konusu iki hususun ulusal akademik yazında, kantitatif bir temele sahip olması itibarıyla bir ilk niteliğinde olduğu ifade edilebilir. Ancak bu durum aynı zamanda, ulusal veya denk

kabul edilebilecek bir kültürde benzer bir çalışma olmaması nedeniyle sonuçların kıyaslamalı olarak değerlendirilmesini zorlaştıran bir görünüm arz etmektedir. Yine de, araştırma bulgularının akademisyenlere ve uygulamacılara önemli ipuçları sunma imkânı bulunduğu düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, seçim öncesi ve sonrasında seçmenlerin oy verme niyetlerine etki eden boyutların sayısı, bilişsel modelin kullanıldığı çalışmalarla kıyaslandığında farklı bir görünüm arz etmektedir. Bu farklı görünüm, araştırmanın keşfedici faktör analizi sürecinden başlayarak, üç parti seçmeni için de, bilişsel modeli kullanan çalışmalardan fazla sayıda alt boyutun tespit edilmesi ile ilişkilendirilebilir. Bilişsel modeli kullanmış olan çalışmalarda, beş ila dokuz boyuta rastlanabilirken (Newman ve Sheth, 1985; Ben-Ur ve Newman, 2002), mevcut sonuçlara göre boyutların sayısı 9 ila 12 arasında değişmektedir.

Boyutların sayısı gibi farklı bir görünümün de, boyutların isimlendirilmesinde ortaya çıktığı söylenebilir. Örneğin, önceki çalışmalarda siyasal kaynaklar boyutu altında toplanabilen ekonomi, dış politika ve sosyal politika alt boyutları, mevcut çalışmada farklı partiler için “partiye güven” ve “lidere güven” biçiminde ortaya çıkmıştır. Bir diğer ifadeyle, üç parti seçmeninin siyasal konuları parti ve/veya lider temelinde değerlendirme eğiliminden söz edilebilir. Ki bu durum, liderin Türk seçmeni için siyasal hayatı algılamada en önemli unsur olduğu önermesinden (İslamoğlu, 2005; Polat ve Külter, 2009) farklı bir bulgudur. Öte yandan benzer bir durumun bilişsel modeldeki boyutlardan sosyal tanımlama haricindeki tüm boyutlar için gerçekleştiği ifade edilebilir. Bu bağlamda, alt boyutların önceki çalışmalardan farklı biçimlerde çok parçalı olarak oluşumunun, çalışmada kullanılan ölçeklerin farklı bir kültürde ilk defa test edilmesi ve seçmenlerin farklı yapılarda olmaları ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu noktada, çok parçalı bilişsel modelin oy verme niyetine farklı etkilerinin, siyasal pazarlamacılar için durağan bir seçmen yapısına göre daha yararlı olduğu ifade edilebilir (Cwalina vd., 2004: 24). Bir başka ifadeyle, farklı boyutların varlığı sayesinde, siyasal pazarın yeni bölümlerini keşfetmek, bu bölümlerle iletişim kurmak ve bu sayede yeni siyasal ihtiyaç ve istekleri tespit etmenin mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Modellerdeki istatistiksel olarak anlamlılığa sahip etki sayısının artışı, seçmen kararlılığı ve stabilitesinin azalışına işaret ederken, iktidar partisi seçmenlerinin daha kararlı olacağı teorik bekleyişi (Cwalina vd., 2008 ve 2010) ile mevcut araştırma bulguları farklılık göstermektedir. Bir diğer deyişle, A Partisi seçmenlerinin de diğer seçmenler gibi, oy verme niyetlerine etki eden boyut sayısına istinaden kararlı ve stabil seçmenler olarak ele alınamayacakları söylenebilir. Bu teorik bekleyişin, göreceli olarak daha az etki içeren B ve C partileri modellerince de desteklenmediği düşünülmektedir (muhalafet partilerinde daha fazla sayıda etki beklenirken, bulgular tersini içermektedir). Burada dikkat çekici olan durum, 2011 Genel Seçimleri'nde 2007'de oy vermiş olduğu partiye oy verme niyetine sahip olan seçmenlerin, yani daha kararlı olması beklenen seçmenlerin örnekleme dâhil edilmelerine rağmen bu bulguya ulaşılmasıdır.

Yapısal model bulgularına göre, her parti seçmenlerinin oy verme niyetleri bilişsel modelin farklı boyutları tarafından etkilenmektedir. Bu bulgu, önceki çalışma sonuçlarını ve genelleştirilebilir bir seçmen davranışı modeli geliştirme zorluğu önermesini destekler niteliktedir (Cwalina vd., 2004 ve 2010). Ayrıca çalışma bulgularına göre, seçmenlerin oy verme niyetlerine dolaylı ve doğrudan etki eden boyutlar ve bu etkilerin şiddet ve yönlerinin de, aynı seçmen grubu için zamanla değiştiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, bilişsel model ve öncülleri kullanılarak, literatürde ilk defa ölçümlenmiş olma özelliği taşımaktadır.

Çalışmanın literatür bölümünde, seçmen tasnifi için birçok yaklaşımın olduğuna değinilmiştir. Bilişsel modelin kullanıldığı çalışmalarda ise seçmenler; rasyonel (siyasal konulara göre karar veren), duygusal (aday/lider özelliklerine göre karar veren), sosyal (sosyal katmana göre karar veren) ve durumsal(beklenmeyen durumlar ve epistemik konulara göre karar veren) seçmenler olarak sınıflandırılabilir (Cwalina vd., 2010 ve 2011). Ancak mevcut çalışma bulgularına göre, üç parti seçmeninin oy verme niyetlerine etki eden unsurların bilişsel modelin farklı boyut/alt boyutlarına tekabül etmesinden ötürü, sözü edilen dörtlü tasnifin mevcut örneklemleri sınıflandırmada yeterli olamayacağı düşünülmektedir. Ek olarak, bilişsel modelin alt boyutlarının önceki çalışmalara göre

daha fazla sayıda olmasının da, bu sonucu desteklediği düşünülmektedir. Bu bağlamda, araştırma bulgularına göre, A Partisi seçmenleri hem seçim öncesi hem de sonrasında, kısmen rasyonel, kısmen duygusal ve kısmen durumsal seçmenlerken, benzer tespitler diğer parti seçmenleri için de ortaya konulabilir. Bir başka deyişle, üç parti seçmeni bu sınıflama türündeki seçmen özelliklerini kısmen yansıttığından, mevcut örnekleme sınıflandırmada kullanılacak bir yapıya gereksinim olduğu ifade edilebilir.

Yukarıda değinilen bilişsel model özelindeki bulgulara göre, bilişsel modeldeki boyut sayısının önceki çalışmalardan fazla ve bu boyutların farklı alt boyutlara sahip olduğu, boyutların oy verme niyetini parti ve zaman bazında farklı biçimlerde etkilediği, kararlı seçmen veya bilişsel model temelindeki seçmen tasnifine uygun bir seçmen profili ile karşılaşmadığı öz olarak ifade edilebilir. Bu bulguların, literatürdeki, seçmenlerin daha bilgili ancak daha kararsız olduğu, sadakatlerinin azaldığı ve daha karmaşık hale geldikleri tespitini (Chaffee ve Choe, 1980; Hayes ve McAllister, 1996; Klein ve Ahluwalia, 2005) desteklediği düşünülmektedir. Bu bağlamda, seçmen davranışının sözü edilen dinamik yapısının incelenmesinde, siyasal pazarlamanın çok disiplinli (dolayısıyla çok değişkenli), süreklilik ve uzun vadeli olma perspektifiyle incelenmesi gerekliliğine vurgu yapılabilir. Ancak daha somut önerilerde bulunmak için, bilişsel modelin öncülleriyle ilgili bulgulara da yer verilmelidir.

Çalışmanın bulgularına göre, seçim öncesi ve sonrasında, bilgi kaynakları oy verme niyetini dolaylı, bilişsel modeli ise doğrudan etkilemektedir. Üç parti seçmeni için de, siyasal ve internet kaynakları boyutlarının her iki dalgada da etkisi olduğu tespit edilmiştir. Klasik kaynaklar ise, yalnızca C Partisi'nin seçim sonrası modelinde bir etkiye sahiptir. Bu bulgular, literatürdeki farklı seçmen gruplarının farklı bilgi kaynaklarını kullanma eğiliminde oldukları bulgusu ile (Singh vd., 1995; O'Cass, 2002; Schiffman vd., 2002) örtüşmemektedir. Siyasal kaynakların altı modelde de etki sahibi olması, her seçmenin kendi partisinin iletişim çabalarından yararlanıyor olması gibi bir avantajı ve rakip partilerin seçmenlerine ulaşmayı zorlaştırması gibi bir dezavantajı barındırmaktadır. Bu bağlamda, partilerin rakiplerinin seçmenlerine

ulaşmasında internet kaynaklarını kullanmaları ve alternatif iletişim kaynaklarından yararlanmayı denemeleri önerilebilir. Ancak, seçim öncesi ve sonrasında, bilgi kaynaklarının etkilerinin sayı ve yönündeki farklılaşmaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Örneğin, B Partisi seçmenleri için seçim öncesinde bilişsel modeli pozitif etkileyen siyasal kaynaklar, seçim sonrasında negatif etkimeye başlamıştır. Bu sebeple, bilişsel model unsurları gibi, bilgi kaynaklarının zaman içerisinde farklı şiddet ve yönde etkiler üretebileceğinin, özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında göz önünde bulundurulması yararlı olabilir.

Araştırma modelinin bir diğer öncülü olan seçmen ilgilenimi, bilgi kaynaklarını doğrudan, bilişsel model ile oy verme niyetini ise dolaylı olarak etkilemektedir. Siyasal ilgilenimin, bilgi kaynaklarına etkisi C Partisi seçim sonrası modelindeki bir boyut haricinde, altı yapısal model için de pozitiftir. Bu bulgu, siyasal ilgilenimin bilgi kaynakları ve seçmenin bilgi düzeyine pozitif etki edeceği literatür bulgusu ile uyumludur (Rothschild, 1978; O’Cass, 2002; O’Cass ve Pectocih, 2005). Bu bağlamda, seçmen ilgilenimlerinin partilerin hedef seçmen kitlelerine ulaşmada, özellikle siyasal bilgi alımını kolaylaştırıcı bir etkiye yol açacağı ifade edilebilir.

Araştırma hipotezlerinin kabul/red edilme durumlarına göre en net iki bulgudan birisine karşılık gelen ve araştırma modelinin son öncülü olan seçmen geçmişi, altı yapısal modelde de etkisi olmayan tek boyuttur. Klasik yaklaşımlardan rasyonel yaklaşımın seçmen davranışı literatürüne kazandırdığı seçmen geçmişi (Newman ve Sheth, 1985; Savigny, 2004) üç parti örneklemindeki seçmenlerin oy verme niyetlerine etki etmemektedir. Bu bulgunun, seçmenlerin oy verme niyetlerine etki eden farklı boyutların varlığı ile birlikte, ülkemizdeki siyasal pazarı anlama zorluğuna dikkat çektiği düşünülmektedir. 2007 ve 2011 Genel Seçimleri’nde aynı partiye oy veren/vermeye niyet eden örneklere karşın, stabil ve kararlı bir seçmen profiline ulaşamadığı bulgusu ile seçmen geçmişinin etkisiz olduğu bulgusunun birbirleriyle tutarlı oldukları düşünülmektedir. Öte yandan, bu bulgunun siyasal pazarla iletişimde hangi boyutun kullanılmaması yönünde pazarlama uzmanlarına önemli bir ipucu sunduğuna inanılmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, oy verme niyetine doğrudan ya da dolaylı etki etmeyen unsurlar, etki edenler gibi, A Partisi haricinde, partiye ve zamana göre farklılaşabilmektedir. Buna göre, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetleri her iki dalgada da, bilişsel modelin sosyal tanımlama ve beklenmeyen durumlar boyutları ile seçmen geçmişi öncülünden etkilenmemektedir. B Partisi seçmenleri için her iki dalgada da seçmen geçmişi etkisi olmayan öncülken, seçim öncesinden beklenmeyen durumlar ve seçim sonrasında ise epistemik konuların oy verme niyetini etkilemediği tespit edilmiştir. C Partisi'nde ise her iki dalgada da, seçmen geçmişi ve epistemik konular etkisi bulunmayan boyutlar, seçim sonrasında sosyal tanımlamanın da bu boyutlara eklendiği belirlenmiştir. Bu bağlamda, partilerin hem kendi hem de diğer parti seçmenleriyle iletişiminde hangi unsurları kullanmamaları gerektiği hususunda bu bulguların bir fikir vereceği düşünülmektedir.

Yukarıda araştırma modeli genelinde ele alınan bulgular, parti özelinde de incelenebilir. A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetleri, seçim öncesinde bilişsel modelin sıfat 1 (profesyonellik), sıfat 3 (iyi niyetlilik), epistemi 1 (parti istikrarı), epistemi 3 (lider istikrarı) boyutlarınca pozitif ve sosyal politika 1 ile 2 boyutlarınca negatif etkilenirken, seçim sonrasında partiye güven, lidere güven, epistemi 2 (lider istikrarı), sıfat 2 (kararlılık) boyutlarından pozitif ve sosyal politika boyutundan negatif etkilenmektedir. Siyasal ilgilenim ile siyasal kaynaklar pozitif, internet kaynakları ise negatif biçimde ve dolaylı olarak oy verme niyetlerini etkilemektedir. Bu bağlamda, seçim öncesinde aday/lider özelliklerinin alt boyutları oy verme niyetine diğerlerinden daha güçlü etkileyen boyutlar, seçim sonrasında siyasal konuların parti ve lider temelinde ele alındığı boyutların ön plana çıktığı söylenebilir. Bir diğer deyişle, lider özelliklerinin ve siyasal konuların A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerine, diğer boyutlardan daha çok katkı sağladığı söylenebilir. Öte yandan, mevcut iktidarın değişim motivasyonu ile ilgili olan epistemik konuların her iki dalgada da, istikrarın lider ve/veya parti bazında devamlılığı biçiminde pozitif etki etmesi ilgi çekici bir bulgudur. Ancak yine de, A Partisi için önceliğin sosyal politika boyutundaki negatif etkiyi ortadan kaldırmak olduğu söylenebilir.

Tüm bu bulgulara istinaden, A Partisi hedef seçmen kitlesine ulaşmada lider özellikleri, lider ve parti temelinde siyasal konular ile istikrar vurgusunun yararlı olabileceği düşünülmektedir. Sosyal tanımlamanın A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerine hiç etki etmiyor olması nedeniyle, sürekli kampanya sürecine dâhil edilmemesi yararlı olabilir. Aday/lider ya da seçim dönemiyle ilgili herhangi bir beklenmeyen durumun etkisinin olmaması ise, A Partisi yönetiminin lehine bir durum olup, rakiplerin negatif siyasal kampanyalar başta olmak üzere olası çabalarını nötrleştirme potansiyeli olduğu düşünülmektedir.

B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetleri, seçim öncesinde bilişsel modelin epistemik konular (parti istikrarı), sıfat 3 (erdemlilik), sıfat 2 (halktan biri), sosyal tanımlama ve lidere güven boyutlarınca pozitif; seçim sonrasında partiye güven, sosyal politika ve sıfat 2 (profesyonellik) boyutlarınca pozitif ve seçimle ilgili beklenmeyen durumlar ile sosyal tanımlama boyutları tarafından negatif etkilenmektedir. Bir başka deyişle, seçim öncesinde epistemik konular ve aday/lider özellikleri, seçim sonrasında partiye güven ve sosyal politika temelinde siyasal konular, B Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerini etkilemektedir. Her iki dalgada da, siyasal ilgilenim bilgi kaynaklarını pozitif bir biçimde doğrudan, bilişsel model ile oy verme niyetini dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Siyasal kaynakların, seçim öncesi negatif etkileri seçim sonrasında pozitif dönerken, internet kaynaklarındaysa bu durumun tersi yaşanmıştır.

Tüm bu bulgulara istinaden, A Partisi'ne göre seçim öncesinde teorik bekleyişin aksine daha stabil ve kararlı bir seçmen görünümüne sahip olan B Partisi seçmenlerinin bilgi kaynaklarından etkilenme yön ve şiddetlerinin değişimi, oy verme niyetine etki eden boyut/alt boyutların başkalaşımı ile A Partisi'nden ayrı bir siyasal pazar bölümü özelliklerine sahip oldukları söylenebilir. B Partisi yönetiminin seçim öncesinde bilişsel modelde başta siyasal konular olmak üzere daha fazla boyutu/alt boyutu harekete geçirerek, farklı pazar bölümlerinden destek sağlamaya çalışmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir. Ancak B Partisi'nin seçim sonrasında bilgi kaynaklarından başlayarak, oy verme niyetine olan etkilerin

değişimine yol açan unsurları teşhis ederek, mevcut seçmenleri ile ilişkilerini sürdürülebilir kılmanın yollarını aramasının yararlı olabileceği söylenebilir.

C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetleri, seçim öncesinde bilişsel modelin sıfat 2 (dürüstlük), sıfat 1 (güçlülük), dış politika ile partiye güven boyutlarınca pozitif ve beklenmeyen durumlardan ise negatif etkilenirken; seçim sonrasında sıfat 2 (mütevazı), partiye güven ile lidere güven boyutlarınca pozitif, sosyal politika ve beklenemeyen durumlar boyutlarınca negatif etkilenmektedir. Siyasal ilgilenimin seçim öncesinde bilgi kaynaklarının iki boyutunu pozitif, seçim sonrasında ise internet kaynaklarını etkilemediği, ancak siyasal kaynaklara negatif ve klasik kaynaklara ise pozitif etki yaptığı tespit edilmiştir. Siyasal ve internet kaynakları her iki dalgada da pozitif bir biçimde bilişsel modeli etkilerken; seçim sonrasında etkisi ortaya çıkan klasik kaynaklar ise negatif etkiler üretmektedir. Özetle, C Partisi seçmenleri için, seçim öncesinde aday/lider özellikleri, dış politika ile parti temelinde siyasal konular öne çıkarken, seçim sonrasında aday/lider özellikleri ile parti ve lider temelinde siyasal konular oy verme niyetlerini olumlu etkileyen başlıklardır. C Partisi için, her iki dalgada da, beklenmeyen durumların negatif biçimde varlığının seçim öncesinde yaşananlarla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Tüm bu bulgulara istinaden, C Partisi seçmenlerinin oy verme niyetlerinin en fazla aday/lider özellikleri ile siyasal konular tarafından etkilenmesiyle A Partisi ile benzeştiği, epistemik konuların etkisizliği ile de bir diğer muhalefet partisi olan B'den farklılaştığı düşünülmektedir. Bu bağlamda C Partisi seçmenlerinin beklenmeyen durumlar karşısında kırılğan olmalarının, rakipler için sunacağı avantajı, C Partisi'nin mevcut boyutlarda konumunu güçlendirme ve bilişsel modelde yeni boyutlar oluşturma ile bertaraf etmeye çalışması önerilebilir.

Örneklemeler bazındaki bulgular birlikte düşünüldüğünde, üç parti için de, siyasal konuların parti ve lider temeline indirgenmesi ile oy verme niyetlerinin parti ve zaman bazında değişmesinin ortak bir özellik olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, aday/lider özellikleri ile ölçümlenen lider imajının aynı seçmenler için zaman içinde değişim göstermesi gibi, bilişsel modelin diğer unsurlarının da sürekli

olarak (siyasal pazar bölümleri düzleminde) takibinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Ancak özellikle siyasal ve epistemik konuların seçmenlerce parti ya da aday temeline indirgenmesinin, partiler arası oy geçişkenliğini aşmak için farklı stratejilere gereksinime işaret ettiği söylenebilir.

3.6. Araştırmanın Katkıları

Siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçmen davranışının seçim öncesi ve sonrası kıyaslanarak incelenmesi amacıyla, seçmenlerin oy verme niyetlerine bilişsel modelin doğrudan, bilgi kaynakları, seçmen geçmişi ve ilgilenimlerinin dolaylı etkilerinin araştırıldığı bu çalışmanın, teoriye ve uygulamaya katkıları olduğu düşünülmektedir.

Bilişsel model, seçmenlerin oy verme davranış ve niyetlerini etkileyen bir yapı olarak, farklı seçim düzeyleri ve farklı ülkelerde kullanılmıştır (Newman, 1985; Newman ve Sheth, 1987; Ben-Ur ve Newman, 2002; Cwalina vd., 2004, 2008, 2010 ve 2011). Ancak seçmen ilgilenimlerinin ve geçmişinin bilgi kaynaklarını etkileyebileceği (Apsler ve Sears, 1968; Yalch, 1975; Rothschild, 1978; Rothschild ve Houston, 1980; Crosby ve Taylor, 1983; Savigny, 2004) ve bilgi kaynaklarının ise seçmenin bilişsel modelini etkileyebileceği (O’Cass, 2002, 2002b ve 2005; O’Cass ve Pecotich, 2005; Cwalina vd., 2008) literatürde ayrı ayrı ölçümlense de, tüm bu yapıyı tek bir modelde birleştiren bir çalışmaya henüz erişilmemiştir. Bir başka deyişle, bilişsel modelin öncülleri olarak ifade edilen boyutların bilişsel modele etkilerini aynı anda ölçümleyen bir çalışmaya şu ana dek rastlanılmamıştır.

Yukarıda belirtildiği üzere, araştırma kapsamında oluşturulan modelin ölçümlenmesinde kullanılan tüm boyutların/değişkenlerin kaynakları bellidir. Ancak bu ölçeklerin Türkçe’ye çevrilmelerinin yanı sıra, siyasal hayatımıza uygunluklarının tespitinde benzer çalışmalarda görülmeyen bir süreç izlenmiştir. Buna göre, Türkçeleştirilen ölçekler, pazarlama ve siyaset bilimi uzmanları ile tartışılmış, ardından farklı partilerin seçmenleriyle gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri ile ölçeklerin içerdiği boyutların/değişkenlerin uygunluğu ve varsa içermediği

boyutların/değişkenlerin varlığı tespiti çalışılmıştır. Ölçeklerin Türkçeleştirilmesi ve uyarlanması süreci, pilot çalışma ile sonuçlandırılmıştır. Verilerin toplanmasının ardından, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ile ölçeklerin geçerlilikleri, güvenilirlik analizi ile de güvenilirlikleri incelenmiş; gerekli düzenlemeler sonrasında hem seçim öncesinde hem de seçim sonrasında ölçeklerin geçerli ve güvenilir oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda, kalitatif ve kantitatif araştırma tekniklerinin kullanıldığı bu sürece istinaden, araştırmada kullanılan ölçeklerin benzer amaçlarla yapılabilecek çalışmalarda kullanılabilmesi söylenebilir. İlâveten, araştırmacıların uluslararası literatür yerine kendi deneyimlerine göre değişken/model belirledikleri, kantitatif çalışmaların az ancak çıkarımlara dayalı subjektif bulguların fazla olduğu ulusal yazına (Polat vd., 2004; Ercins, 2007; Barış, 2009) bu çalışmanın sözü edilen eksiklikleri gidermeye dönük bir ilk olarak, önemli bir katkısı olacağına inanılmaktadır.

Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerle ilgili bir diğer katkı ise, tüketici davranışı literatüründe satın alma niyetini ölçme amacı taşıyan ve Sweeney vd. (1999) tarafından geliştirilen ölçeğin, seçmenlerin oy verme niyetini ölçme amacıyla uyarlanıp kullanılmış olmasıdır. Bu bağlamda, araştırma sürecinde hiçbir ölçek tümüyle baştan geliştirilmiş olmasa da, uyarlanan tüm ölçekler gibi oy verme niyeti ölçeğinin de, geçerli ve güvenilir yapısı nedeniyle, benzer çalışmalarda kullanılabilir olacağı düşünülmektedir.

Seçmenlerin oy verme niyetlerinin, siyasal pazarlamanın süreklilik ve uzun vadeli düşünme perspektifiyle ele alındığı araştırma, seçim öncesi ve sonrasında aynı seçmenlere ulaşmayı gerektiren geleneksel panel tekniği ile veri toplanan ulusal yazındaki bilinen ilk çalışmadır. Ayrıca oluşturulan modelin daha önce bir bütün olarak ve iki farklı zamanda kullanılmamış olmasına istinaden de, çalışmanın bir ilk olduğu ifade edilebilir.

Sözü edilen tüm teorik katkıların yanında, seçmenlerin oy verme niyetlerine etki eden ve etmeyen boyutların parti ve zaman bazında farklılaşması, seçmen geçmişinin etkisiz bir boyut olarak tespiti gibi araştırma bulgularının da,

uygulamacılara ve akademisyenlere, Türk siyasal hayatını incelemede farklı bir düşünüş katacağı düşünülmektedir.

3.7. Gelecekte Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler

Gerçekleştirilen araştırma, önceki bölümlerde belirtilen katkılarına karşın bazı kısıtlamalara da sahiptir. Araştırma kapsamına, zaman, maliyet ve araştırma modelindeki seçmen geçmişi boyutunun varlığı nedenleriyle, 2007 Genel Seçimleri'nde %10'luk ülke barajını geçmiş üç siyasal partiden birisine oy veren ve 2011 Genel Seçimleri'nde yine bu partiye oy verme niyeti bulunan, İstanbul ilindeki seçmenler dâhil edilmişlerdir. Gelecekteki çalışmalarda hem ilk defa oy verecek seçmenler hem de ülke barajını aşmamış partilerin seçmenleri araştırma kapsamına dâhil edilebilirler. Böylece, literatürde önerildiği gibi, ilk defa oy kullanan seçmenlerin daha fazla belirsizlik taşıyıp taşımadıkları başta olmak üzere (Butler ve Collins, 1994; Okumuş, 2007) çeşitli özellikleri tespit edilebilir. Ayrıca bu seçmen grubu ile birden fazla oy kullanmış seçmenlerinin davranış ve niyet temelinde farklı olup olmadığı da sayısal olarak incelenebilir. Ülke barajını geçmeyen partilere oy veren seçmenler ise, siyasal pazarlamanın önermekte olduğu her seçmen kesiminin ihtiyaç ve isteklerini keşfetme düşüncesi (Lees-Marshment ve Quayle, 2001; Özkan, 2007; Polat ve Külter, 2008) paralelinde araştırılarak, seçim barajını geçen partilerin destekçisi haline dönüştürmede kullanılacak stratejiler geliştirilebilir.

Yukarıdaki önerilere ilaveten, farklı siyasal partilerin örnekleme dâhil edilmesi ve genelleştirilebilir örnekleme yöntemlerinin kullanılması ise mevcut modelin genelleştirilebilirliğinin artacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, mevcut çalışma bulgularının bir kıyas noktası olabileceği düşünülmektedir.

Oluşturulan araştırma modelinde oy verme niyetini doğrudan ya da dolaylı etkileyen unsurlar gelecek çalışmalarda çeşitlendirilebilir. Bilişsel modele sonradan eklenen adaya/lidere ve/veya partiye hissedilen duygu boyutu (Cwalina vd., 2004), ön çalışma bulgularına göre kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca siyasal ilgilenim ölçeği ile (O'Cass, 2002), genel siyasal ilgilenim düzeyi ölçümlenmiş, fakat ilgilenim türleri

ve bu türlerin olası etkileri kapsam dışında bırakılmıştır (Swingyard ve Coney, 1978; Rothschild, 1979; Burton ve Netemeyer, 1992). Sonraki çalışmalarda, sözü edilen boyutların modele eklenmesi mümkündür. Benzer biçimde, modellerde istatistiksel anlamlılığa sahip siyasal ve internet kaynakları haricindeki, bilişsel modeli etkileme olasılığı bulunan farklı bilgi kaynakları (kitlesele-kışisel kaynak ayırımı ile) modele dâhil edilebilir.

Siyasal ideolojilerin, seçmenler üzerindeki etkisinin giderek azaldığına dair birçok araştırmaya rastlanıldığından (Butler ve Collins, 1996; Dean ve Croft, 2001, Lees-Marshment, 2001; Butler ve Harris, 2009), mevcut araştırmada kapsam dışı bırakılan bir başka boyut olan ideolojiler gelecek çalışmalarda modele dâhil edilebilir.

Araştırmanın bulguları yalnızca genel seçim düzeyindeki seçmen davranışı ile ilintilidir. Bu bağlamda, referandum, cumhurbaşkanlığı ve yerel seçim gibi farklı seçim türlerine göre modelin revize edilerek kullanılabilir olduğu düşünülmektedir. Modelin revizesi, literatürde belirtildiği üzere, farklı seçim türlerinin farklı açıklayıcılar ihtiva etmesi ile ilişkilidir (Newman, 1985; Egan, 1999; Lilleker ve Negrine, 2003; Lees-Marshment, 2006). Bilişsel modeldeki makro düzeydeki siyasal konuların, yerel seçim düzlemine revizesi gibi değişikliklerle, gelecekteki çalışmalarda seçmen davranışının farklı seçim düzeylerinde incelenmesinin mümkün olabileceği söylenebilir.

Gerçekleştirilen araştırma, seçim öncesi ve sonrasında aynı seçmenlerle gerçekleştirilen birer ölçüme sahiptir. Seçim öncesi ve sonrasında hem aynı hem de farklı ama denk seçmen gruplarından daha fazla sayıda ölçüm yapılması mümkündür. Bu sayede gelecek çalışmalarda, hangi seçmen gruplarının daha durağan/değişken oldukları, seçim öncesi kampanya faaliyetlerinin oy verme niyetine etkisinin olup olmadığı, seçim sonrasında seçmenin hangi bilişsel boyutlarının etkisizleştiği ve bu etkisizleşme sürecine hangi faktörlerin ne zaman etki ettiği gibi farklı amaçlara sahip araştırmaların tasarlanabileceği düşünülmektedir.

Literatürde değinildiği gibi, seçmen davranışının incelendiği çalışmalarda, rakip seçmenlerin incelemeleri yetersiz kalabilmektedir (Cwalina vd., 2004 ve 2008). Gerçekleştirilen araştırmada da, her parti seçmeni oy verdiği ve/veya oy verme niyetine sahip olduğu partiyi değerlendirmiştir. Ancak gelecek çalışmalarda, aynı seçmenin kendi partisi/liderinin yanı sıra, esas rakip olarak gördüğu parti/lideri değerlemesi sağlanabilir. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan modelin rakipleri değerlendirme ve kıyaslama imkânı sunabileceği düşünülmektedir. Bir başka deyişle, oy verme gerekçe ve motivasyonları kadar, başka partiye oy vermeme nedenleri de inceleyebilir.

SONUÇ

Pazarlamanın genişleyen kapsamı sayesinde, ürün ve hizmetlerden oluşan ticari hayatın yanı sıra, sosyal bilimlerin birçok probleminin pazarlama bilimi ile çözümlenebilmesi mümkün olmuştur. Siyasal dünyanın pazarlama araç, kavram, teknik ve en önemlisi düşünme biçimiyle ele alındığı siyasal pazarlama ile, seçmenlerin tüketiciler gibi incelenilmesinden siyasal hayatın uzun vadeli ilişkiler ve süreklilik esaslarına göre değerlendirilmesine dek birçok yenilik siyasal dünyaya kazandırılabilmiştir. Bu bağlamda, satınalma gibi oy verme davranışının süreçsel yapısı ile bu sürece etki eden unsurlar, geleneksel yaklaşımlar olan sosyoloji ve ekonomi disiplinlerinin yanında, tüketici davranışı ve pazarlama araştırmaları başta olmak üzere pazarlama biliminin birikimiyle siyasal pazarlama sayesinde aynı çatı altında toplanarak, seçmen davranışı farklı açıklayıcılarla daha kapsamlı analiz edilmeye başlanmıştır.

Yukarıda sözü edilen kapsamlı seçmen davranışı analizlerine, kantitatif araştırma eksikliği, çıkarıma dayalı subjektif veri temelli çalışma geleneği gibi nedenlerle, ulusal akademik yazında ulaşmanın zor olduğu söylenebilir. Bu sebeple, gerçekleştirilen ön çalışmalar yardımıyla (literatür taraması, uzmanlar görüşme ve O.G.G) siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçmen davranışının seçim öncesi ve sonrasında kıyaslanarak incelenmesi ana amaç olarak belirlenmiştir. Bu ana amaca uygun olarak, ön çalışmalar sayesinde, seçmenlerin oy verme niyetine etki eden unsurlar, bilişsel model (Newman Modeli), bilgi kaynakları, seçmen geçmişi ve ilgilenimi olarak tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, araştırma modeli literatüre dayandırılarak, seçmenlerin oy verme niyetlerinin bilişsel model tarafından doğrudan, bilgi kaynakları, seçmen geçmişi ve ilgilenimi tarafından ise dolaylı olarak etkilendiği biçiminde oluşturulmuştur. Bu bağlamda, seçim öncesi ve sonrasında seçmenlerin oy verme niyetlerini etkileyen değişken/faktörlerin belirlenmesi ve bu değişken/faktörlerdeki değişimin yapısal olarak incelenmesi araştırmanın alt amaçlarıdır.

Tezin amaçlarına uygun olarak, 2007 Genel Seçimleri'nde %10'luk ülke seçim barajını geçen üç siyasal partiden birisine oy verip, yine bu partiden birisine oy verme niyetinde olan, 22 yaş ve üzerindeki seçmenlerden 2011 Genel Seçimleri'nden iki hafta önce ve üç ay sonra olmak üzere, yüzyüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Buna göre, iki dalgalı panel tekniğinin kullanıldığı çalışmada, seçim öncesinde görüşülen 1200 seçmenden, seçim sonrası 1050'sine ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, KFA, DFA, güvenilirlik analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, öncelikle lüteratüre ve ön çalışmalara dayanılarak oluşturulan araştırma modelinin üç farklı örneklem için iki farklı zamanda seçmenlerin oy verme niyetlerini incelemede kullanılabilir olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, seçmenlerin oy verme niyetlerine etki eden değişken/faktörlerin, parti bazında ve aynı parti seçmenleri için zaman bazında farklılaştığı tespit edilmiştir.

Oy verme niyetine doğrudan etki eden bilişsel model temelindeki araştırma bulgularına göre, bilişsel modelin boyut sayısının önceki çalışmalardan daha çok sayıda ve farklı alt boyutlara sahip olduğu, bu boyut/alt boyutların oy verme niyetini partiye ve zamana göre farklı etkilediği ve literatürdeki ile denk bir seçmen tasnifine rastlanılmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Oy verme niyetine dolaylı etkiye sahip bilgi kaynaklarının, siyasal ve internet kaynakları alt boyutları üç farklı parti seçmeni için iki dalgada da istatistiksel anlamlılığa sahiptir. Ancak bilişsel modellerde de bulgulandığı gibi, etkilerin sayı ve yönü, seçim öncesi ve sonrasında farklılaşabilmektedir. Bir diğer öncül olan siyasal ilgilenim, üç farklı örneklem için, iki zamanda da pozitif etkilere sahipken, seçmen geçmişinin altı yapısal modelde de etkisi olmayan araştırma modelindeki tek boyut olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçları parti temelinde ele alındığında, A Partisi seçmenlerinin oy verme niyetleri seçim öncesinde en çok aday/lider özelliklerinin alt boyutlarınca, seçim sonrasında ise parti ve lider temelindeki siyasal konular tarafından

etkilenmektedir. B Partisi'nde seçim öncesinde epistemik konular ve aday/lider özellikleri, seçim sonrasında partiye güven ve sosyal politika temelinde siyasal konular öne çıkan unsurlardır. C Partisi'nde ise, aday/lider özellikleri, dış politika ile parti temelinde siyasal konular seçim öncesinde, aday/lider özellikleri ile parti ve lider temelinde siyasal konular ise seçim sonrasında oy verme niyetini en çok etkileyen unsurlardır.

Üç örneklem birlikte düşünüldüğünde, siyasal konuların parti ve lider temelinde indirgenmesinin, siyasal ilgilenimin bilgi kaynaklarını doğrudan, niyeti dolaylı etkilemesinin, siyasal ve internet kaynaklarının öne çıkan bilgi kaynakları olmasının ve oy verme niyetine etki eden boyut/alt boyutların parti ve zaman bazında değiştiğinin tespit edildiği söylenebilir.

Özetle, ortaya konan tez çalışması sonucunda tespit edilen bulguların, hem pazarlama hem de siyasal pazarlama bilimleri teori ve uygulamasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Siyasal parti yönetimlerinin seçmen ihtiyaç ve isteklerini anlamada, siyasal pazarlamanın önerdiği süreklilik ve uzun vadeli ilişki temelini baz almalarının yararlı olacağı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akay, Rafet Aykut: **“Türkiye’de Siyasetin İletişim Profesyoneli Siyasal İletişim Danışmanı”**, 1.Basım, İstanbul, Nobel Yayınevi, 2012.
- Aziz, Aysel, **“Siyasal İletişim”**, Genişletilmiş 3.Basım, İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım, 2011.
- Bordens, Kenneth S.
Abbott, Bruce B.: **“Research Design and Methods: A Process Approach”**, 6.Baskı, Amerika, McGraw-Hill, 2005.
- Campbell, Angus
Gurin, Gerald
Miller, Warren E: **“The Voter Decides”**, New York, William Clowes&Sons, 1954.
- Cwalina, Wojciech
Falkowski, Andrzej
Newman, Bruce I.: **“A Cross-Cultural Theory of Voter Behavior”**, 1.Baskı, New York, Haworth Press, 2008.
- Cwalina, Wojciech
Falkowski, Andrzej
Newman, Bruce I.: **“Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations”**, 1.Baskı, Amerika, M. E. Sharpe, 2011.
- Çaha, Ömer: **“Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler”**, Genişletilmiş 2.Baskı, Ankara, Orion Kitabevi, 2008.
- Çankaya, Erol: **“İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık”**, 1.Baskı, İstanbul, Boyut Kitapları, 2008.
- Çobanoğlu, Şaban: **“Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim”**, 1.Baskı, İstanbul, Fide Yayınları, 2007.
- Daymon, Christine
Holloway, Immy: **“Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications”**, 2.Baskı, Amerika, Routledge, 2011.
- Demir, Vedat: **“Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi”**, 1.Baskı, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2007.
- Devran, Yusuf: **“Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler”**, 2. Baskı, İstanbul, Odak İletişim, 2004.

- Gegez, Ercan: **“Pazarlama Araştırmaları”**, 3.Baskı, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2010.
- Hair, Joseph F.
Anderson, Rolph E.
Tatham, Ronald L.
Black, William C.: **“Multivariate Data Analysis”**, 5.Baskı, Amerika, Prentice Hall International, 1998.
- Karasar, Niyazi: **“Bilimsel Araştırma Yöntemi”**, 21.Basım, İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım, 2010.
- Kılıçaslan, Emine Çakmak: **“Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi”**, 2.Genişletilmiş Baskı, İstanbul, Kriter Yayınları, 2011.
- Kaya, İsmail: **“Pazarlama Bi’Tanedir: Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi”**, Birinci Baskı, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 2010.
- Klein, Rex B.: **“Principles and Practice of Structural Equation Modelling”**, Üçüncü Baskı, Amerika, The Guilford Press, 2011.
- Koç, Erdoğan: **“Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım”**, 2.Baskı, Ankara, Seçkin Yayınevi, 2008.
- Kolb, Bonita: **“Marketing Research for Non-Profit Community and Creative Organizations”**, 1.Baskı, Amerika, Butterworth-Heinmann Publications, 2008.
- Kurtuluş, Kemal: **“Araştırma Yöntemleri”**, 1.Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2010.
- Lattin, James M.
Carroll, J. Douglas
Green, Paul E.: **“Analyzing Multivariate Data”**, 1.Baskı, Amerika, Brooks/Cole-Thomson Learning, 2003.
- Lazarfeld, Paul F.
Berelson, Bernard
Gaudet, Hazel: **“The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign”**, 3.Baskı, ABD, Columbia University Press, 1968.
- Less-Marshment, Jennifer: **“Political Marketing: Principles and Applications”**, 1.Baskı, Amerika, Routledge, 2009.
- Malhotra, Naresh K.: **“Marketing Research: An Applied Orientation”**, 5.Baskı, Amerika, Pearson Prentice Hall Inc., 2007.

- Nakip, Mahir: **“Pazarlama Araştırmalarına Giriş: SPSS Uygulamalı”**, 4.Basım, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2013.
- Newman, Bruce I.
Sheth, Jagdish: **“A Theory of Political Choice Behavior”**, 1.Baskı, New York, Praeger Publications, 1987.
- Nimmo, Dan: **“The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns”**, 1.Baskı, New Jersey, ABD, Prentice Hall, 1970.
- Şimşek, Ömer Faruk: **“Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları”**, 1.Basım, Ankara, Ekinoks, 2007.
- Tan, Ahmet: **Politika’da Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar?”**, 1.Basım, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2002.
- Tan Ahmet: **“İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama”**, 1.Basım, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2002b.
- Tokgöz, Oya: **“Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim”**, 1.Baskı, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 2010.
- Polat, Cihat
Gürbüz, Esen
İnal, Mehmet Emin: **“Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı”**, 1.Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- Özkan, Abdullah: **“Siyasal İletişim Stratejileri”**, İstanbul, Tasam Yayınları, 2007.
- Özsoy, Osman: **“Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda”**, 1.Baskı, İstanbul, Alfa Basım Yayım, 2002.
- Özsoy, Osman: **“Seçim Kazandıran Siyasal İletişim”**, İstanbul, Artı Yayın Dağıtım, 2009.
- O’Shaughnessy, Nicholas
Henneberg, Stephan, C.: **“The Idea of Political Marketing”**, 1.Baskı, İngiltere, 2002.
- Oluç, Mehmet: **“Temel Pazarlama Kavramları”**, Birinci Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi, 2006.

SÜRELİ YAYINLAR

- Ahmed, Sadrudin A.
Jackson, Douglas N.: “Psycographics for Social Policy Decisions: Welfare ve Assitance”, **Journal of Consumer Research**, Vol.5/4, 1979, pp.229-239.
- Akar, Erkan: “İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:23, 2009, s.171-183.
- Aldemir, Ceyhan
Bayraktaroğlu, Gül: “Determining Effect Of Personality Traits on Voter Behavior Using Five Factor Personality Inventory”, **D.E.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt.5, Sayı.2, 2005, s.129-174.
- Apsler, Robert
Sears, David O.: “Warning, Personal Involvement, and Attitude Change”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.9, No.2, 1968, pp.162-166.
- Auerbach, Yehudith
Yehuda, Talya: “The Relationship Between Electoral Systems and Political Marketing: Israel 1988 – 2003”, **Israel Affairs**, Vol.16, No.3, 2010, pp.335-364.
- Aydın, Kenan
Özbek, Volkan: “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı.2, 2004, s.144-167.
- Baines, Paul R.,
Brennan, Ross
Egan, John: “Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications”, **Journal of Political Marketing**, Vol.2, No.2, 2003, pp.47-66.
- Baines, Paul R.
Harris, Phil
Lewis, Barbara R.: “The Political Marketing in Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas”, **Marketing Intelligence&Planning**, Vol.20, No.1, 2002, pp.6-14.
- Baines, Paul R.
Worcester, Robert M.
Jarrett, David: “Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns: A Technical Feature Perspective”, **Journal of Marketing Management**, Vol.19, 2003, Mortimore, Roger: pp.225-249
- Baines, Paul R.
Worcester, Robert M.
Jarrett, David
Mortimore, Roger: “Product Attribute-Based Voter Segmentation and Resource Advantage Theory”, **Journal of Marketing Management**, Vol.21, 2005, pp.1079-1115.

- Balcı, Şükrü
Ayhan, Bünyamin: “Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004, s.135-167.
- Balcı, Şükrü: “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995,1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt.4, Sayı.4, 2007, s.122-142.
- Balmas, Meital
Sheafer, Tamir: “Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions”, **International Journal of Public Opinion Research**, Vol.22, No.2, 2010, pp.204-230.
- Banker, Steve: “The Ethics of Political Marketing Practices, the Rhetorical Perspective”, **Journal of Business Ethics**, Vol.11, 1992, pp.843-848.
- Bartle, John: “Left-Right Position Matters, But Does Social Class? Causal Models of the 1992 British General Election”, **British Journal of Political Science**, Vol. 28, No.3, 1998, pp.501-529.
- Başlevent, Cem
Kirmanoğlu, Hasan
Şenatalar, Burhan: “Empirical Investigation of Party Preferences and Economic Voting in Turkey”, **European Journal of Political Research**, Vol.44, 2005, pp.547-562.
- Başlevent, Cem
Kirmanoğlu, Hasan
Şenatalar, Burhan: “Party Preferences and Economic Voting in Turkey(Now That the Crisis is Over)”, **Party Politics**, Vol.15, No.3, 2009, pp.377-391.
- Bauer, Hans H.
Huber, Frank
Herrmann, Andreas: “Political Marketing: An Information-Economic Analysis”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.10/11, 1996, pp.152-165.
- Bayraktaroğlu, Gül: “Politik Yaşamda pazarlama yaklaşımları (marketing philosophies in the political life)”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 2002, s.159-168.
- Bayraktaroğlu, Gül: “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamamın Yeri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi**, Cilt:4, Sayı:3, 2002b, s.58-84.

- Bayraktaroğlu, Gül
Karacasulu G., Z. Nilüfer: “Content Analysis of Political Advertisements: April 1999 Turkish Parliamentary Elections”, **Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi**, Cilt.8, Sayı:1, 2006, s.45-70.
- Ben-Ur, Joseph
Newman Bruce I.: “Motives, Perceptions and Voting Intention of Voters in the 2000 U.S. Presidential Election”, **Psychology&Marketing**, Vol.19, No.12, 2002, pp.1047-1065.
- Bogart, Leo: “Opinion Research and Marketing”, **Public Opinion Quarterly**, Vol.21, No.1, 1957, pp.129-140.
- Bowler, Shaun
Donovan, Todd
Fernandez, Ken: “The Growth of the Political Marketing Industry and the California Initiative Process”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.10/11, 1996, pp.166-178.
- Brennan, Ross
Henneberg, Stephan C.: “Does Political Marketing Need the Concept of Customer Value?”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.26, No.6, 2008, pp.559-572.
- Brissenden, John
Moloney, Kevin: “Political PR in the 2005 UK General Election: Winning and Losing, with a Little Help From Spin”, **Journal of Marketing Management**, Vol.21, 2005, pp.1005-1020.
- Burton, Scot
Netemeyer, Richard G.: “The Effect of Enduring, Situational, and Response Involvement on Preference Stability in the Context of Voting Behavior”, **Psychology&Marketing**, Vol.9, No.2, 1992, pp.143-156.
- Butler, Patrick
Collins, Neil: “Political Marketing: Structure and Process”, **European Journal of Marketing**, Vol.28, No.1, 1994, pp.19-34.
- Butler, Patrick
Collins, Neil: “Marketing Public Sector Services: Concepts and Characteristics”, **Journal of Marketing Management**, Vol.11, 1995, pp.83-96.
- Butler, Patrick
Collins, Neil: “Strategic Analysis in Political Markets”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.10/11, 1996, pp.25-36.
- Butler, Patrick
Collins, Neil
Fellenz, Martin R.: “Theory Building in Political Marketing: Parallels in Public Management”, **Journal of Political Marketing**, Vol.6, No.2/3, 2007, pp.91-107.

- Butler, Patrick
Harris, Phil: “Considerations on the Evolution of Political Marketing Theory”, **Marketing Theory**, Vol.9, No.2, 2009, pp.149-164.
- Chaffee, Steven H.
Choe, Sun Yuel: “Time of Decision and Media Use During the Ford-Carter Campaign”, **Public Opinion Quarterly**, Vol.44, Iss.1, 1980, pp.53-69.
- Chapman, Randall G.
Palda, Kristian S.: “Voting Participation in A Public Consumption Perspective”, **Advances in Consumer Research**, Vol.8, No.1, 1981, pp.530-533.
- Chicksand, Lorna
Carrigan, Marylyn: “Segmenting Voters Online: The Youth Vote”, **Journal of Public Affairs**, Vol.6, 2006, pp.269-282.
- Conover, Pamela Johnston
Feldman, Stanley: “How People Organize the Political World: A Schematic Model”, **American Journal of Political Science**, Vol.28, No.1, 1984, pp.95-125.
- Crosby, Lawrance A.
Taylor, James R.: “Psychological Commitment and Its Effect on Post-Decision Evaluation and Preference Stability among Voters”, **Journal of Consumer Research**, Vol.9, March 1983, pp.413-431.
- Cwalina, Wojciech
Falkowski, Andrzej
Newman, Bruce I.
Vercic, Dejan: “Models of Voter Behaviour in Traditional and Evolving Democracies”, **Journal of Political Marketing**, Vol.3/2, 2004, pp.7-30.
- Cwalina, Wojciech
Falkowski, Andrzej
Newman, Bruce I.: “Towards the Development of A Cross-Cultural Model of Voter Behavior: Comparative Analysis of Poland and the US”, **European Journal of Marketing**, Vol.44, No.3/4, 2010, pp.351-368.
- Cwalina, Wojciech
Falkowski, Andrzej
Newman, Bruce I.: “The Macro and Micro Views of Political Marketing: the Underpinnings of a Theory of Political Marketing”, **Journal of Public Affairs**, Vol.12, No.4, 2012, pp.254-269.
- Çatı, Kahraman
Aslan, Seyfettin: “Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği”, **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı:17, 2003, s.255-270.
- Çinko, Levent: “Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt:61, Sayı:1, 2007, s.103-116.

- Damlapınar, Zülfikar
Balcı, Şükrü: “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 4/1, 2005, s.58-79.
- Dabbs, James M.: “Attitudes Towards Winner and Loser After An Election”, **Social Behavior and Personality**, Vol.3/1, 1975, pp.45-48.
- Dann, Stephen
Harris, Phil
Sullivan Mort, Gillian
Fry, Marie-Louise
Binney, Wayne: “Reigniting the Fire: A Contemporary Research Agenda For Social, Political and Nonprofit Marketing”, **Journal of Public Affairs**, Vol.7, 2007, pp.291-304.
- Davidson, Scott: “Grey Power, School Gate Mums and the Youth Vote: Age as a Key Factor in Voter Segmentation and Engagement in the 2005 UK General Election”, **Journal of Marketing Management** Vol:21, 2005, pp.1179-1192.
- Dean, Dianne
Croft, Robin: “Friends and Relations: Long-Term Approaches to Political Campaigning”, **European Journal of Marketing**, Vol.35, No.11/12, 2001, pp.1197-1216.
- Dermody, Janine
Scullion, Richard: “Perceptions of Negative Political Advertising: Meaningful or Menacing? An Empirical Study of 1997 British General Election Campaign”, **International Journal of Advertising**, Vol.19/2, 2000, pp.201-223.
- Dermody, Janine
Hanmer-Lloyd, Stuart: “Promoting Distrust? A Chronicle of the 2005 British General Election Advertising Campaigns”, **Journal of Marketing Management**, Vol.21, 2005, pp.1021-1047.
- Demirtaş, Mehmet Can
Özgüven, Nihan: “Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2012, s.238-252.
- Doğan, Adem
Göker, Göksel: “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 5/2, 2010, s.159-187.

- Dolan, Kathleen: “Is There a ‘Gender Affinity Effect’ in American Politics?”, **Political Research Quarterly**, Vol.61, No.1, 2008, pp.79-89.
- Egan, John: “Political Marketing: Lessons From the Mainstream”, **Journal of Marketing Management**, Vol.15, 1999, pp.495-503.
- Ercins, Gülay: “Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:8, Sayı:2, 2007, s.25-40.
- Erdil, Sabri T.: “Politik Pazarlama ve Siyasal Partilerde Seçim Kampanyaları”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:3, Sayı:16, 1989, s.33-37.
- Eroğlu, Ahmet Hüsrev
Bayraktar, Sumru: “Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi”, **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:17, 2008, s.183-200.
- Fard, Hasan Danaee
Kelishomi, Ehsan Rahbar
Kahreh, Mohammad Safari: “Investigation the Role of Political Marketing in Public Policy Making in Iran”, **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, Issue.20, 2010, pp.180-194.
- Fenwick, Ian
Wiseman, Frederick
Becker, John F.
Heiman, James R.: “Classifying Undecided Voters in Pre-Election Polls”, **The Public Opinion Quarterly**, Vol.46, No.3, 1982, pp.383-391.
- Freestone, Oliver W.
Mcgoldrick, Peter J.: “Ethical Positioning and Political Marketing: The Ethical Awareness and Concerns of UK Voters”, **Journal of Marketing Management** Vol:23/7, 2007, pp.651-673.
- Garramone, Gina M.: “Voter Responses to Negative Political Ads”, **Journalism&Mass Communication Quarterly**, Vol.61, 1984, pp.250-259.
- Garzia, Diego: “The Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and Consequences on Leader – Follower Relationships”, **The Leadership Quarterly**, Vol.22, 2011, pp. 697-709.
- Gegez, Ercan: “Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:4, Sayı:19, 1990, s.39-40.

- Gelb, Betsy D.
Sorescu, Alina B.: “Republican Brands, Democrat Brands”, **Journal of Advertising Research**, Vol.40, Iss.1/2, 2000, pp.95-102.
- Gerber, Alan S.
Green, Donald P.: “The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment”, **American Political Science Review**, Vol.94, No.3, 2000, pp.653-663.
- Gomez, Brad T.
Wilson, J. Matthew: “Economic Voting and Political Sophistication: Defending Heterogeneous Attribution”, **Political Research Quarterly**, Vol.60, No.3, 2007, pp.555-558.
- Graber, Doris A.: “Press and TV as Opinion Resources in Presidential Campaigns”, **Public Opinion Quarterly**, Vol.40, Iss.3, 1976, pp.285-303.
- Guzman, Francisco
Sierra, Vicenta: “A Political Candidate’s Brand Image Scale: Are Political Candidates Brands?”, **Brand Management**, Vol.17-3, 2009, pp.207-217.
- Harris, Phil
Lock, Andrew: “Machiavellian Marketing: The Development of Corporate Lobbying in the UK”, **Journal of Marketing Management**, Vol.12, 1996, pp.313-328.
- Harris, Phil
Lock, Andrew
O’Shaughnessy, Nicholas: “Measuring the Effect of Political Advertising and the Case of the 1995 Irish Divorce Referendum”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.17, No.6, 1999, pp.272-279.
- Harris, Phil: “Machiavelli, Political Marketing and Reinventing Government”, **European Journal of Marketing**, Vol.35, No.9/10, 2001, pp.1136-1154.
- Harris, Phil: “To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing”, **The Marketing Review**, Vol. 2, 2001b, pp.35-53.
- Hayes Jr, S.P.: “The Inter-Relations of Political Attitudes: Attitudes Toward Candidates and Specific Policies”, **The Journal of Social Psychology**, Vol.8, Iss.4, 1937, pp.459-482.
- Hayes, Bernadette C.
McAllister, Ian: “Marketing Politics to Voters: Late Deciders in the 1992 British Election”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.10/11, 1996, pp.127-139.

- Henneberg, Stephan, C.: “The Views of an Advocatus Dei: Political Marketing and Its Critics”, **Journal of Public Affairs**, Vol.4, No.3, 2004, pp.225-243.
- Henneberg, Stephan, C.: “Strategic Postures of Political Marketing: An Exploratory Operationalization”, **Journal of Public Affairs**, Vol.6, 2006, pp.15-30.
- Henneberg, Stephan, C.
O’Shaughnessy, Nicholas J.: “Political Relationship Marketing: Some Macro/Micro Thoughts”, **Journal of Marketing Management**, Vol.25, No:1-2, 2009, pp.5-29.
- Hill, Ronald Paul: “Political Advertising in the 1990s: Expected Strategies, Voter Responses, and Public Policy Implications”, **Advances in Consumer Research**, Vol.18, 1991, pp.715-719.
- Hillygus, D.Sunshine
Jackman, Simon: “Voter Decision Making in Election 2000: Campaign Effects, Partisan Activation, and the Clinton Legacy”, **American Journal of Political Science**, Vol.47, No.4, 2003, pp.583-596.
- Houston, Franklin S.: “The Marketing Concept: What It is and What It is not”, **Journal of Marketing**, Vol.50, 1986, pp.81-87.
- Huber, John D.
Kernell, Georgia
Leoni, Eduardo L.: “Institutional Context, Cognitive Resources and Party Attachments Across Democracies”, **Political Analysis**, Vol.13, 2005, pp.365-386.
- Hughes, Thomas B.: “Political Directions in Research: 1988 and Beyond”, **Applied Marketing Research**, Vol.29, No.1, 1989, pp.34-37.
- Ikeda, Ken’ichi
Liu, James H.
Aida, Masahiko
Wilson, Marc: “Dynamics of Interpersonal Political Environment and Party Identification: Longitudinal Studies of Voting in Japan and New Zealand”, **Political Psychology**, Vol.26, No.4, 2005, p.517-542.
- İnal, M. Emin
Karabacak, Esen Gürbüz: “Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı:12, 1995, s.153-160.
- Ingram, Peter
Lees-Marshment, Jennifer: “The Anglicisation of Political Marketing: How Blair ‘out-marketed’ Clinton”, **Journal of Public Affairs**, Vol.2, No.2, 2002, pp.44-56.

- Jackson, David J.: “Selling Politics: The Impact of Celebrities’ Political Beliefs on Young Americans”, **Journal of Political Marketing**, Vol.6/4, 2007, pp.67-83.
- Johnson, Richard M.: “Market Segmentation: A Strategic Management Tool”, **Journal of Marketing Research**, Vol.8, 1971, pp.13-18.
- Kapusızoğlu, Mehmet: “Ekonomik Kriz, 2002 Seçimleri ve Seçmen Tercihı”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt.3, No.2, 2011, s.121-130.
- Kelby, Stanley
Miner, Thad W.: “The Simple Act of Voting”, **American Political Science Review**, Vol.68, 1974, pp.572-591.
- Kim, Hakkyun
Rao, Akshay R.
Lee, Angela Y.: “It’s Time to Vote: The Effect of Matching Message Orientation and Temporal Frame On Political Persuasion”, **Journal of Consumer Research**, Vol.35, 2009, pp.877-889.
- Klein, Jill G.
Ahluwalia, Rohini: “Negativity in the Evaluation of Political Candidates”, **Journal of Marketing**, Vol.69, 2005, pp.131-142.
- Ko, Erdoğan
İlgün, Ayşe: “An Investigation into the Discourse of Political Marketing Communications in Turkey: The Use of Rhetorical Figures in Political Party Slogans”, **Journal of Political Marketing**, Vol.9, 2010, pp.207-224.
- Kotler, Philip
Levy, Sidney J.: “Broadening the Concept of Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol.33, 1969, pp.10-15.
- Kotler, Philip
Zaltman, Gerald: “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, **Journal of Marketing**, Vol.35, 1971, pp.3-12.
- Kotler, Philip: “A Generic Concept of Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol.36, 1972, pp.46-54.
- Kotler, Philip: “Overview of Political Candidate Marketing”, **Advances in Consumer Research**, Vol.2, 1975, pp.761-769.
- Kramer, Gerald H.: “The Effects of Precinct-Level Canvassing on Voter Behavior”, **Public Opinion Quarterly**, Vol. 34, No.4, 1970, pp.560-572.

- Krugman, Herbert E.: “The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement”, **Public Opinion Quarterly**, Vol.29, Issue.3, 1965, pp.349-356.
- Kropf, Martha
Parry, Janine
Barth, Jay
Jones, E. Terrence: “Pursuing the Early Voter: Does the Early Bird Get the Worm?”, **Journal of Political Marketing**, Vol.7/2, 2008, pp.131-150.
- Kurtuldu, Hüseyin Sabri: “Politik Parti ve Politik Lider Reklamları”, **Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi**, Cilt:8, Sayı:1, 2006, s.292-306.
- Lariscy, Ruth Ann W.
Tinkham, Spencer F.: “Use and Impact of Direct Mail in the Context of Integrated Marketing Communications: Congressional Campaigns in 1982 and 1990”, **Journal of Business Research**, Vol.37, 1996, pp.233-244.
- Lees-Marshment, Jennifer
Lilleker, Darren: “Political Marketing and Traditional Values: ‘Old Labour’ for ‘New Times’?”, **Contemporary Politics**, Vol.7, No.3, 2001, pp.205-216.
- Lees-Marshment, Jennifer
Quayle, Stuart: “Empowering the Members or Marketing the Party? The Conservative Reforms of 1998”, **The Political Quarterly**, Vol.72, Iss.2, 2001, pp.204-212.
- Less-Marshment, Jennifer: “The Marriage of Politics and Marketing”, **Political Studies**, Vol.49, 2001b, pp.692-713.
- Lees-Marshment, Jennifer: “Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Less-Marshment Market-Oriented Party Model”, **Politics**, Vol.26/2, 2006, pp.119-125.
- Lees-Marshment, Jennifer: “Political Marketing and the 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspective”, **Australian Journal of Political Science**, Vol.44, No.3, 2009b, pp.457-475.
- Levitin, Teresa
Miller, Warren: “Ideological Interpretations of Presidential Elections”, **American Political Science Review**, Vol.73, 1979, pp.751-771.
- Lilleker, Darren G.: “Political Marketing: The Cause of an Emerging Democratic Deficit in Britain?”, **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, Vol.14, No.1/2, 2005, pp.5-26.

- Limanlılar, Mehmet: “Siyasal Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:5, Sayı: 29, 1991, s.29-39.
- Lillerker, Darren G.
Negrine, Ralph: “Not Big Brand Names But Corner Shops: Marketing Politics to a Disengaged Electorate”, **Journal of Political Marketing**, Vol.2/1, 2003, pp.55-75.
- Lloyd, Jenny: “Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts Such as the ‘Product and the ‘Marketing Mix’ Have a Useful Role in the Political Arena?”, **Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing**, Vol.14, No.1/2, 2005, pp.27-46.
- Lock, Andrew
Harris, Phil: “Political Marketing: Vive La Différence!”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, No:10/11, 1996, pp.14-24.
- Lusch, Robert F.: “Marketing’s Evolving Identity: Defining Our Future”, **Journal of Public Policy&Marketing**, Vol.26, No.2, 2007, pp.261-268.
- Mair, Peter
van Biezen, Ingrid: “Party Membership in Twenty European Democracies, 1980 – 2000”, **Party Politics**, Vol.7, No.1, 2001, pp.5-21.
- Malhotra, Neil
Krosnick, Jon A.: “The Effect of Survey Mode and Sampling on Inferences about Political Attitudes and Behavior: Comparing the 2000 and 2004 ANES to Internet Surveys with Nonprobability Samples”, **Political Analysis**, Vol.15, 2007, pp.286-323.
- Margolis, Michael: “From Confusion to Confusion: Issues and the American Voter (1956-1972)”, **The American Political Science Review**, Vol.71, Iss.1, 1977, pp.31-43.
- McClosky, Herbert
Hoffman, Paul J.
O’Hara, Rosemary: “Issue Conflict and Consensus Among Party Leaders and Followers”, **American Political Science Review**, Vol.54, 1960, pp.406-427.
- Meng, Leong S.
Tiong, Tan C.
Cheong, Wong K.: “Voting Behaviour in Singapore: A Preliminary Investigation From a Multi-Attribute Attitudinal Perspective”, **Asia Pacific Journal of Management**, Vol.6, No.2, 1989, pp.293-305.
- Miller, Warren E.: “Party Identification, Realignment, and Party Voting: Back to the Basics”, **American Political Science Review**, Vol.85, No.2, 1991, pp.557-568.

- Mortimore, Roger: “Why Politics Needs Marketing”, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, Vol.8, No.1, 2003, pp.107-121.
- Moufahim, Mona
Humphreys, Michael
Mitussis, Darryn
Fitchett, James: “Interpreting Discourse: A Critical Discourse Analysis of the Marketing of An Extreme Right Party”, **Journal of Marketing Management**, Vol.23, No:5-6, 2007, pp.537-558.
- Mylona, Ifigeneia
Priporas, Constantinos V.: “University Students Attitudes Toward Mobile Political Communication”, **International Journal of Mobile Marketing**, Vol.3, No.2, 2008, pp.54-60.
- Nadeau, Richard
Niemi, Richard G.
Amato, Timothy: “Emotions, Issue Importance, and Political Learning”, **American Journal of Political Science**, Vol.39, No.3, 1995, pp.558-574.
- Nakanishi, Masao
Cooper, Lee G.
Kassarjian, Harold H.: “Voting for a Political Candidate Under Conditions of Minimal Information”, **Journal of Consumer Research**, Vol.1, 1974, pp.36-43.
- Needham, Catherine: “Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign”, **Political Studies**, Vol.53, 2005, p.343-361.
- Needham, Catherine: “Brands and Political Loyalty”, **Brand Management**, Vol.13, No.3, 2005, pp.178-187.
- Negiz, Nilüfer: “Seçmen Davranışında Sosyo-Ekonomik Bir Faktör: Yaş”, **Yerel Siyaset**, Sayı:23, 2007, s.52-54.
- Newman, Bruce I.
Sheth, Jagdish N.: “The "Gender Gap" in Voter Attitudes and Behavior: Some Advertising Implications”, **Journal of Advertising**, Vol.13, No.3, 1984, pp.4-16.
- Newman, Bruce I.
Sheth, Jagdish N.: “A Model of Primary Voter Behavior”, **Journal of Consumer Research**, Vol.12, 1985, pp.178-187.
- Niffenegger, Phillip B.: “Strategies for Success From the Political Marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.6, No.1, 1989, s.45-51.
- Nimmo, Dan: “Images and Voters’ Decision Making Processes”, **Advances in Consumer Research**, Vol.2, Issue.1, 1975, pp.771-781.

- O’Cass, Aron: “Political Marketing and the Marketing Concept”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.10/11, 1996, pp.37-53.
- O’Cass, Aron: “A Micromodel of Voter Choice: Understanding the Dynamics of Australian Voter Characteristics in a Federal Election”, **Psychology & Marketing** Vol.19/12, 2002, pp.1025-1046.
- O’Cass, Aron: “Political Advertising Believability and Information Source Value During Elections”, **Journal of Advertising**, Vol.41, No.1, 2002b, pp.63-74.
- O’Cass, Aron: “An Exploratory Assessment of the Political Product: Proclamations of the Faithful”, **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, Vol.11, No.2, 2003, pp.67-98.
- O’Cass, Aron
Pecotich, Anthony: “The Dynamics of Voter Behavior and Influence Processes in Electoral Markets: A Consumer Behavior Perspective”, **Journal of Business Research**, Vol.58, 2005, pp.406-413.
- O’Cass, Aron: “Political Campaign Advertising: Believe it or not?”, **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, Vol.14/1, 2005, pp.205-221.
- O’Keefe, Garrett J.
Mendelsohn, Harold
Liu, Jenny: “Voter Decision Making 1972 and 1974”, **Public Opinion Quarterly**, Vol.40, Issue.3, 1976, pp.320-330.
- Okumuş, Abdullah: “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasal Partilerin Stratejik Analizi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:17, 2007, s.157-172.
- Omura, Glenn S.: “Role of Attribute Generality in Cognitions of Political Candidates”, **Advances in Consumer Research**, Vol.6, Iss.1, 1979, pp.635-640.
- Ormrod, Robert P.: “A Conceptual Model of Political Market Orientation”, **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, Vol.14, No.1/2, 2005, pp.47-64.
- O’Shaughnessy, Nicholas: “Social Propaganda and Social Marketing: A Critical Difference?”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.10/11, 1996, pp.62-75.

- O'Shaughnessy, Nicholas J.: "Bush, Blair and Hitler? A Review of Comparative Self-Presentation", **Journal of Public Affairs**, Vol.8, 2008, pp.293-302.
- Palmer, Jerry: "Smoke and Mirrors: is that the way it is? Themes in Political Marketing", **Media, Culture&Society**, Vol. 24/3, 2002, pp.345-363.
- Paolino, Philip: "Voter Behavior in Democratizing Nations: Reconsidering the Two-Step Model", **Political Research Quarterly**, Vol.58, No.1, 2005, pp.107-117.
- Patton, Gary W. R.
Kaericher, Cathleen E.: "Effect of Characteristics of the Candidate on Voter's Preference", **Psychological Reports**, Vol.47, 1980, pp.171-180.
- Paré, Daniel J.
Berger, Flavia: "Political Marketing Canadian Style? The Conservative Party and the 2006 Federal Election", **Canadian Journal of Communication**, Vol.33, 2008, pp.39-63.
- Phillips, Joan M.
Reynolds, Thomas J.
Reynolds, Kate: "Decision-Based Voter Segmentation: An Application for Campaign Message Development", **European Journal of Marketing**, Vol.44, No.3/4, 2010, pp.310-330.
- Pinkleton, Bruce: "The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration", **Journal of Advertising**, Vol.26, No.1, 1997, pp.19-29.
- Polat, Cihat
Külter, Banu: "Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2008, s.1-31.
- Polat, Cihat
Külter, Banu: "Potansiyel Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", **Akademik Araştırmalar Dergisi**, Sayı:40, 2009, s.149-182.
- Pomper, Gerald: "From Confusion to Clarity: Issues and American Voters, 1956-1968", **American Political Science Review**, Vol.66, 1972, pp.415-428.
- Pool, Ithiel de Sola
Abelson, Robert: "The Simulmatics Project", **Public Opinion Quarterly**, Vol.25, 1961, pp.167-183.

- Prete, Maria Irene.: “M-politics: Credibility And Effectiveness of Mobile Political Communications”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol:16/1, 2007, pp.48-56.
- Rees, Patricia L.: “Marketing in the UK and US Not-for-Profit Sector: The Import Mirror View”, **Services Industries Journal**, Vol.18, No.1, 1998, pp.113-131.
- Rees, Patricia L.
Gardner, Hanne: “The Political Marketing Segmentation-The Case of UK Local Government”, **Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing**, Vol.14, No.1/2, 2005, pp.169-184.
- Reeves, Peter
de Chernatony, Leslie
Carrigan, Marylyn: “Building a Political Brand: Ideology or Voter-Driven Strategy”, **Brand Management**, Vol.13, No.6, 2006, pp.418-428.
- RePass, David: “Issue Salience and Party Choice”, **American Political Science Review**, Vol.65, 1971, pp.389-400.
- Romero, David W.
Sanders, Francine: “Loosened Partisan Attachments and Receptivity to Incumbent Behaviors: A Panel Analysis, 1972 – 1976”, **Political Research Quarterly**, Vol.47, Iss.1, 1994, pp.177-191.
- Rothschild, Micheal L.: “Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing”, **Journal of Marketing Research**, Vol.15, February, 1978, pp.58-71.
- Rothschild, Micheal L.: “Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It’s so Hard to Sell Brotherhood Like Soap”, **Journal of Marketing**, Vol.43, 1979, pp.11-20.
- Rothschild, Michael L.
Houston, Michael J.: “Individual Differences in Voting Behavior: Further Investigation of Involvement”, **Advances in Consumer Research**, Vol.7, Issue.1, 1980, pp.655-658.
- Savigny, Heather: “Political Marketing: A Rational Choice?”, **Journal of Political Marketing**, Vol.3/1, 2004, pp.21-38.
- Savigny, Heather
Temple, Mick: “Political Marketing Models: The Curious Incident of the Dog that Doesn’t Bark”, **Political Studies**, Vol.58, 2010, pp.1049-1064.

- Scammell, Margaret: “The Odd Couple: Marketing and Maggie”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.10/11, 1996, pp.114-126.
- Scammell, Margaret: “Political Marketing: Lessons for Political Science”, **Political Studies**, Vol.47, Issue.4, 1999, pp.718-739.
- Scammell, Margaret: “Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair”, **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Vol.611, 2007, pp.176-192.
- Schiffman, Leon G.
Sherman, Elaine
Kirpalani, Nicole: “Trusting Souls: A Segmentation of the Voting Public”, **Psychology&Marketing** Vol.19/12, 2002, pp.993-1007.
- Seawright, David: “On a Low Road: The 2005 Conservative Campaign”, **Journal of Marketing Management**, Vol.21, 2005, pp.943-957.
- Shama, Avraham: “Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing”, **Advances in Consumer Research**, Vol.2, Issue.1, 1975, pp.793-801.
- Shama, Avraham: “The Marketing of Political Candidates”, **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.4, No.4, 1976, pp.764-777.
- Shachar, Ron: “The Political Participation Puzzle and Marketing”, **Journal of Marketing Research**, Vol.46, 2009, pp.798-815.
- Shapiro, Benson P.: “Marketing for Nonprofit Organizations”, **Harvard Business Review**, Vol.55, No.2, 1973, pp.123-132.
- Sheinkopf, Kenneth G.
Atkin, Charles K.
Bowen, Lawrence: “The Functions of Political Advertising for Campaign Organizations”, **Journal of Marketing Research**, Vol.9, 1972, pp.401-405.
- Sherrod, Drury R.: “Selective Perceptions of Political Candidates”, **Public Opinion Quarterly**, Vol.35, No.4, 1971, pp.554-562.
- Shikiar, Richard: “Multidimensional Perceptions of the 1972 Presidential Election”, **Multivariate Behavioral Research**, Vol.11, Iss.2, 1976, pp.259-263.
- Singh, Kulwant
Leong, Siew Meng: “A Theory of Reasoned Action Perspective of Voting Behavior: Model and Empirical Test”,

- Tan, Chin Tiong
Cheong Wong, Kwei: **Psychology & Marketing**, Vol.12/1, 1995, pp.37-51.
- Smith, Gareth
Saunders, John: "The Application of Marketing to British Politics", **Journal of Marketing Management**, Vol.5, No.3, 1990, pp.295-306.
- Smith, Gareth: "Positioning Political Parties: The 2005 UK General Election", **Journal of Marketing Management**, Vol.21, 2005, pp.1135-1149.
- Smith, Gareth
French, Alan: "Measuring the Changes to Leader Brand Associations During the 2010 Election Campaign", **Journal of Marketing Management**, Vol.27, No.7/8, 2011, pp.718-735.
- Sparrow, Nick
Turner, John: "The Permanent Campaign: The Integration of Market Research Techniques in Developing Strategies in a More Uncertain Political Climate", **European Journal of Marketing**, Vol.35, No.9/10, 2001, pp.984-1002.
- Steger, Wayne P.
Kelly, Sean Q.
Wrighton, J. Mark: "Campaigns and Political Marketing in Political Science Context", **Journal of Political Marketing**, Vol.5, No.1/2, 2006, pp.1-10.
- Stephens, Nancy
Merrill, Bruce D.: "Targeting the Over Sixty-Five Vote in Political Campaigns", **Journal of Advertising**, Vol.13, No.3, 1984, pp.17-21.
- Stokes, Donald E.: "Party Loyalty and the Likelihood of Deviating Elections", **Journal of Politics**, Vol.24, 1962, pp.689-702.
- Sweeney, Jillian C.
Soutar, Geoffrey N.
Johnson, Lester W.: "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", **Journal of Retailing**, Vol.75/1, 1999, pp.77-105.
- Swinyard, William R.
Coney, Kenneth A.: "Promotional Effects on a High-Versus Low Involvement Electorate", **Journal of Consumer Research**, Vol.5, 1978, pp.41-48.
- Tucker, W. T.: "Future Directions in Marketing Theory", **Journal of Marketing**, Vol.38, 1974, pp.30-35.

- Uğur, Latif Onur
Özdemir, Halil Özcan: “Bölgesel Siyasi Pazarlama ve Bölgesel Kalkınma: 2009 Kaman Yerel Seçimleri Araştırma Örneği”, **e-Journal of New World Sciences Academy**, Vol.4, No.3, 2009, pp.256-276.
- Ünnü, Nazlı Ayşe A.: “Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Vol.9/4, 2009, pp.1243-1273.
- Üste, Rabia Bahar
Yüksel, Berrin
Çalışkan, Serpil: “2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanılması ve İzmir İli Örneği”, **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:15, 2007, s.213-232.
- Vargo, Stephen L.
Lusch, Robert F.: “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol.68. 2004, pp.1-17.
- Voogt, Robert J. J.
Saris, Willem E.: “To Participate or Not to Participate: The Link Between Survey Participation, Electoral Participation, and Political Interest”, **Political Analysis**, Vol.11, 2003, p.164-179.
- Yalch, F. Richard: “Attribution Theory and Voter Choice”, **Advances in Consumer Research**, 1975, pp.783-791.
- Wattenberg, Martin P.: “The Hollow Realignment: Partisan Change in a Candidate-Centered Era”, **Public Opinion Quarterly**, Vol.51, Iss.1, 1987, pp.58-74.
- Williams, Ethlyn A.
Pillai, Rajnandini
Lowe, Kevin B.
Jung, Dongil
Herst, David: “Crisis, Charisma, Values and Voting Behavior in the 2004 Presidential Election”, **The Leadership Quarterly**, Vol.20, 2009, pp.70-86.
- Wring, Dominic: “Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing”, **Journal of Marketing Management**, Vol.13, 1997, pp.651-663.

DİĞER YAYINLAR

---- : <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/SearchTez>;
Erişim Tarihi: 01.10.2013

---- : <http://necatiozkan.blogspot.com/2007/07/bandwagon-effect-ve-mitingler.html> Erişim Tarihi:18.10.2012

- : <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2007MilletvekiliSecimi/gumrukdahil/gumrukdahil.pdf>
Erişim Tarihi:12.05.2011
- : 298 Sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun
- : 2820 Sayılı Siyasal Partiler Kanunu,
- : 2839 Sayılı Milletvekili Seçim Kanunu,
- : 2972 Sayılı Mahalli İdareler ile Mahalle Muhtarlıkları ve İhtiyar Heyetleri Seçimi Hakkında Kanun
- : 3376 Sayılı Anayasa Değişikliğinin Halkoyuna Sunulması Hakkında Kanun
- : 6271 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Seçim Kanunu
- Bruseberg, Anne
McDonagh, Deana: “Organising and Conducting a Focus Group: The Logistics”, **Focus Groups: Supporting Effective Prodcut Development**, Ed. Joe Langford ve Deana McDonagh, Amerika, Taylor and Francis, 2003, s. 19-46.
- Eveland, William P.Junior
Morey, Alyssa C.: “Challenges and Opportunities of Panel Designs”, **The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures&Analytical Techniques**, Ed. Erik P.Bucy ve R.Lance Holbert, 1.Baskı, ABD, Routledge, 2011, pp.19-34.
- Henneberg, Stephan C. M.
Eghbalian, Stefan: “Kirchheimer’s Catch-All Party: A Reinterpretation in Marketing Terms”, **The Idea of Political Marketing**, Ed. by. Nicholas J. O’Shaughnessy, Stephan C. M. Henneberg, ABD, Praeger, 2002, pp.67-92.
- İslamoğlu, A.Hamdi
Alnıaçık, Ümit
Özbek, Volkan: “**The Effect of Personality Traits of Political Party Leaders on Voter Preferences: A Field Study in Kocaeli, Turkey**”, International Conference on Political Marketing, Kastoria, Greece, 31 Mart – 2 Nisan 2005.
- Kalaycı, Şeref: “Faktör Analizi”, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler**, Ed. Şeref Kalaycı, 1.Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2005, s.321-331.

- Kasnakoğlu, Berna Tari
Turan, F. Yeliz: “Tüketicilerin Oy Verme Davranışlarına Yönelik Keşifsel Bir Çalışma”, **17.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Balıkesir, 18-21 Ekim 2012, s.639-654.
- Kayış, Aliye: “Güvenilirlik Analizi”, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler**, Ed. Şeref Kalaycı, 1.Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2005, s.404-419.
- Less-Marshment, Jennifer: “The Trial of the Market-Oriented Party Model: Comparing UK and New Zealand Political Marketing”, **Political Studies Association Annual Conference Reading**, 22 February 2006.
- Marland, Alex: “Political Marketing in Modern Canadian Federal Election”, **Canadian Political Science Association Conference**, 30 May - 1 June 2003, p.1-26.
- Newman, Bruce I.: “An Historical Review of the Voter As A Consumer”, **Proceedings of the Association for Consumer Research International Meeting in Singapore**, 1985, p.257-261.
- Norris, Pippa: “The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement?”, **Conference on Political Communications in the 21th Century**, 2004, pp.1-27.
- Taşcıoğlu, Raci: “Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık”, **Siyasetin İletişimi**, Ed. Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009, s.271-292.
- Scammell, Margaret: “Citizen Consumers: Towards a New Marketing of Politics?”, **Media and the Restyling of Politics**, Ed. John Corner and Dick Pels, London, Sage, 2003, p.117-137.
- Odabaşı, Yavuz: “Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar”, **Siyasetin İletişimi**, Ed. Abdullah Özkan, İstanbul, Tasam Yayınları, 2009, s.33 – 52.
- Wring, Dominic: “Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis”, **The Idea of Political Marketing**, Ed. by. Nicholas J.O’Shaughnessy, Stephan C.M.Henneberg, ABD, Praeger, 2002, s.171-186.

EKLER BÖLÜMÜ

A BÖLÜMÜ: OGG Görüşme Yarı Yapılandırılmış Soru Formu

Odak Grup Görüşmesi Tartışma Planı

Açılış Soruları – 10 Dakika

- 1 – Siyaset ile ilgilenir misiniz?
- 2 – Siyasetle ilgili bilgileri, gelişmeleri nerelerden takip etmektesiniz?
- 3 – Siyasi bir partiyi takip ederken hangi unsurlara dikkat etmektesiniz?

Ana Sorular – 90 Dakika

- 1 – Genel seçimleri düşündüğünüzde, siyasi bir partiye oy vermenizde önemli olan faktörler nelerdir?
- 2 – Oy verirken, bir liderin hangi özelliklerine dikkat edersiniz?
- 3 – Genel olarak düşündüğünüzde, bir liderde bulunmasını arzuladığınız özellikleri sıfatlarla nasıl ifade edersiniz?
- 4 – Yine genel olarak düşündüğünüzde, siyasi bir partide bulunmasını arzuladığınız özellikleri sıfatlarla nasıl ifade edersiniz?
- 5 – 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri’nde oy vermeyi planladığınız partiye karşı duygularınızı hangi kelimelerle ifade ederdiniz?
- 6 – Yine yaklaşan genel seçimleri düşünerek oy vermeyi planladığınız partinin liderine karşı duygularınızı hangi kelimelerle ifade ederdiniz?
- 7 – Her seçim döneminde öne çıkan çeşitli konular bulunmaktadır. Size göre 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri’nde oy kararınıza etki edebilecek nitelikteki olaylar/konular neler olabilir?
- 8 – Sizce X Partisi bir kişi olsa, nasıl bir kişi olurdu?

Kapanış

B BÖLÜMÜ : Anket Formları

Bu anket, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü'nde görevli olan Arş.Gör. İrfan AKYÜZ'ün "Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi" başlıklı doktora tezi için yapılmaktadır. **Ankette kimlik bilgileriniz hiç bir biçimde istenmemektedir.Cevapsız soru bırakmamanız çok önemlidir.** Katılımınız için teşekkür ederim.

1. 2007 Genel Seçimlerinde oy kullandınız mı?

() EVET () HAYIR (lütfen ankete son veriniz)

2. 2007 Genel Seçimlerinde AKP, CHP veya MHP siyasi partilerinden birine oy verdiniz mi?

() EVET () HAYIR (lütfen ankete son veriniz)

3. 2007 Genel Seçimlerinde desteklediğiniz partinin oy oranını ya da Türkiye genelinde kaçınıcı sırada olduğunu hatırlıyor musunuz?

() EVET (Oy Oranı.....).....(Sırası.....) () HAYIR

Küçük bir Hatırlatma: 2007 Genel Seçimleri'nde AKP %47 oy oranı ile 1.sırayı, CHP %21 oy oranı ile 2.sırayı ve MHP ise %14 oy oranı ile 3.sırayı almıştır.

4. 2011 Genel Seçimlerinde AKP, CHP ve MHP siyasi partilerinden birine oy verdiniz mi?

() EVET(Lütfen belirtiniz.....) () HAYIR (lütfen ankete son veriniz)

5. Genel olarak, oy verirken sizi etkileyebilecek faktörleri düşündüğünüzde aşağıdaki unsurları değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Partinin lideri önemlidir.					
2.Partinin kendisi önemlidir.					
3.Partinin yönetim kadrosu önemlidir.					
4.Lider ve parti eşit oranda önemlidir.					
5.Geçmiş oy verme deneyimlerim önemlidir.					
6.Parti liderinin kişiliği önemlidir.					
7.Parti liderinin imajı önemlidir.					
8.Siyasal partinin imajı önemlidir.					
9.Siyasal partinin kişiliği önemlidir.					
10.Ailemin oy verdiği parti önemlidir.					

9. Siyasetin hayatınızdaki yeri ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Siyaset benim için çok şey ifade eder.					
2.Siyaset benim için önemlidir.					
3.Siyaset hayatımın önemli bir kısmını kapsar.					
4.Siyasetle ilgili olduğumu söyleyebilirim					
5.Siyasetle uğraştığım söylenebilir.					

10. 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.2007’de oy verdiğim partiye 2011’de de oy verme ihtimalim var.					
2. 2007’de oy verdiğim partiye 2011’de de oy vereceğim.					
3. 2007’de oy verdiğim partiye 2011’de de kesinlikle oy vereceğim.					

11. 2011 Genel Seçimleri’nde desteklediğiniz partinin LİDERİ ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

Desteklediğim partinin liderinin;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
1. İşsizlik oranını azaltacağını düşünüyorum.					
2.Enflasyonun düşmesini sağlayacağına düşünüyorum.					
3.Kapsamlı bir sağlık güvencesi planına sahip olduğunu düşünüyorum.					
4. İş güvencesinin artacağını düşünüyorum.					
5.Finansal istikrarı sağlayacak ekonomik paket planları olduğunu düşünüyorum					

6. Türkiye'nin dış siyasette çıkarlarını garanti altına alacağını düşünüyorum.					
7.Dış siyasetle ilgili politikalarının ihracatı destekleyeceğini düşünüyorum					
8. Dış politika hedeflerini gerçekleştirmek için sağlam bir iç politika izleyeceğini düşünüyorum.					
9. Refahı arttıracığını düşünüyorum.					
10. Suç oranını düşüreğini düşünüyorum.					
11. Okul öncesinden üniversite eğitimine kadar toplumun eğitim kalitesini arttıracığını düşünüyorum.					
12. Çocukları ve gençleri duygusal, cinsel ve fiziksel tacize karşı koruyacağını düşünüyorum.					
13.Kadınları duygusal, cinsel ve fiziksel tacize karşı koruyacağını düşünüyorum.					
14.Kadınların çalışma hayatındaki eşitliğini sağlayacağını düşünüyorum					
15. Çevre korunmasına duyarlı olacağını düşünüyorum					

12. 2011 Genel Seçimleri'nde desteklediğiniz LİDER iktidara gelirse; aşağıdaki belirtilen gruplara katkısını değerlendiriniz. (1 = Hiç katkısı olmaz, 5= Çok katkısı olur)

	1	2	3	4	5
1.Zenginler					
2.Fakirler					
3.Kadınlar					
4.Erkekler					
5.Gençler					
6. Yaşlılar					
7.İşçiler					
8.Özel Sektör Çalışanları					
9. Memurlar(Kamu Sektörü Çalışanları)					
10.Sanayiciler					
11. Varsa lütfen belirtiniz.....					

13. 2011 Genel Seçimleri'nde desteklediğiniz LİDERİ aşağıda belirtilen özelliklere göre değerlendiriniz. (1 = Kesinlikle öyle olmadığını düşünüyorum, 5= Kesinlikle öyle olduğunu düşünüyorum)

	1	2	3	4	5
1. Donanımlı					
2. Dürüst					
3. İnanılcı					
4. Saygın					
5. Sakin					
6. Agresif					

7. Güçlü					
8. Aktif					
9. İyi niyetli					
10. Mütevazı					
11. Koordinasyon sağlayıcı					
12. Bölücü					
13. Çok yönlü					
14. Halktan biri					
15. Sorun çözücü					
16. Döneme ayak uyduran					
17. Profesyonel					
18. Erdemli					
19. Karizmatik					
20. Ulaşılabilir					
21. Kavgacı					
22. Topluma iyi örnek olan					
23. Hazır cevap olan					
24. Çalışkan					
25. Samimi					
26. Vefakar					
27. Adil					
28. Kararlı					
29. Tecrübeli					
30. Vatansever					
Diğer(varsa lütfen belirtiniz).....					

14. 2011 Genel Seçimleri'nde desteklediğiniz LİDERLE ilgili aşağıdaki unsurları değerlendiriniz.

Desteklediğim lidere,.....oy vermekten vazgeçerim.	1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
1. Ciddi bir suç işlerse					
2.Özel hayatıyla ilgili beklenmedik olumsuz gelişmeler olursa(kaset vb...)					
3. Kendisinin veya bir başkasının haksız kazanç elde etmesini sağlayacak bir skandala karşırırsa					
4. Siyasal bir skandala karışırırsa					
5. Olaylar karşısında seçim öncesindeki duruşunu değiştirirse					
6. Seçim kampanyasında gerçekleştirmeyeceğine inandığım vaatlerde bulunursa					
7. İş göremeyecek derecede hastalanırsa					
8. Kendisi veya yakınları toplum düzenine uygun olmayan bir davranışta bulunursa					
9. Seçim kampanyasında rahatsız edici tutumlar					

sergilerse					
10.Seçim kampanyasında ülkenin sadece bir kısmını ziyaret edip, her yeri dolaşmazsa					

15. 2011 Genel Seçimleri'nde desteklediğiniz LİDERE oy verme nedenlerinizle ilgili aşağıda verilen ifadeleri değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Liderin üyesi olduğu partiyi destekliyorum					
2.Mevcut iktidarın değişmesini istiyorum					
3. Kötünün iyisi olduğunu düşünüyorum					
4. Ailemin görüşlerinden etkilendiğim için <u>bu lideri</u> destekliyorum.					
5.Desteklediğim <u>liderin</u> verdiği sözleri tutacağını düşünüyorum.					
6. Etkileyici bir geçmişi olduğunu düşünüyorum					
7.Seçim öncesi araştırmalarda oy oranı açısından yüksek değerlendirmeler aldığı için bu lideri destekliyorum.					
8. Kişiliği sebebiyle ona oy vermeyi düşünüyorum.					
9. Vereceğim oyla tepkimi göstereceğimi düşünüyorum.					
10.Yakın çevremın görüşlerinden etkilendiğim için <u>bu lideri</u> desteklemeyi düşünüyorum.					

16. Genel olarak siyasetle ilgili bilgi aldığımız kaynakları düşündüğünüzde, aşağıdaki bilgi kaynaklarını kullanma sıklığınız açısından değerlendiriniz.

Oy kararımı vermeden evvel;	Hiç bir zaman	Ara sıra	Sık sık
1. Televizyon haberlerinden bilgi alırım.			
2. Televizyondaki tartışma programlarından bilgi alırım.			
3. Radyo programlarından bilgi alırım.			
4. Gazete haberlerinden bilgi alırım.			
5. Haftalık dergileri takip ederim.			
6. Partilerin internet sitelerini takip ederim.			
7. Facebook gibi sosyal medya sitelerini takip ederim.			
8. Televizyondaki siyasal reklamları takip ederim.			
9. Radyodaki siyasal reklamları takip ederim.			
10.Internetteki siyasal reklamları takip ederim.			
11. Ailemden bilgi alırım.			
12. Yakın çevremdeki arkadaşlarımdan bilgi alırım.			
13. Gazetelerdeki siyasal reklamları takip ederim.			

14. Partilerin mitinglerine katılıp bilgi alırım.			
15. Partilerin el ilanı(broşür...vb) bilgi alırım.			
16. Partilerce gönderilen SMS'lerden bilgi alırım.			
17. Partilerin ev ziyaretlerinden bilgi alırım.			
18. Partilerin seçim irtibat bürolarından bilgi alırım.			

17. 2011 Genel Seçimleri'nde desteklediğiniz PARTİ ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (BU KISIMDA PARTİNİZİ DÜŞÜNMENİZİ RİCA EDERİM)

Desteklediğim <u>PARTİNİN</u> ;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İşsizlik oranını azaltacağını düşünüyorum.					
2. Enflasyonun düşmesini sağlayacağına düşünüyorum.					
3. Kapsamlı bir sağlık güvencesi planına sahip olduğunu düşünüyorum.					
4. İş güvencesinin artacağını düşünüyorum.					
5. Finansal istikrarı sağlayacak ekonomik paket planları olduğunu düşünüyorum					
6. Türkiye'nin dış siyasette çıkarlarını garanti altına alacağını düşünüyorum.					
7. Dış siyaset ile ilgili politikalarının ihracatı destekleyeceğini düşünüyorum					
8. Dış politika hedeflerini gerçekleştirmek için sağlam bir iç politika izleyeceğini düşünüyorum.					
9. Refahı arttıracığını düşünüyorum.					
10. Suç oranını düşüreceğini düşünüyorum.					
11. Okul öncesinden üniversite eğitimine kadar toplumun eğitim kalitesini artıracığını düşünüyorum.					
12. Çocukları ve gençleri duygusal, cinsel ve fiziksel tacize karşı koruyacağını düşünüyorum.					
13. Kadınları duygusal, cinsel ve fiziksel tacize karşı koruyacağını düşünüyorum.					
14. Kadınların çalışma hayatındaki eşitliğini sağlayacağını düşünüyorum					
15. Çevre korunmasına duyarlı olacağını düşünüyorum					

18. 2011 Genel Seçimleri'nde desteklediğiniz PARTİYE oy verme nedenlerinizle ilgili aşağıda verilen ifadeleri değerlendiriniz. (BU KISIMDA PARTİNİZİ DÜŞÜNMENİZİ RİCA EDERİM)

2011 Genel Seçimleri'nde, bu <u>PARTİYİ</u> <u>DESTEKLEDİM ÇÜNKÜ;</u>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu partinin liderini destekliyorum.					
2. Mevcut iktidarın değişmesini istiyorum					
3. Kötünün iyisi olduğunu düşünüyorum					
4. Ailemin görüşlerinden etkilendiğim için <u>bu partiyi</u> destekliyorum.					
5. <u>Bu partinin</u> verilen sözleri tutacağını düşünüyorum.					
6. Etkileyici bir geçmişi olduğunu düşünüyorum					
7. Seçim öncesi araştırmalarda oy oranı açısından yüksek değerlendirmeler aldığı için bu partiyi destekliyorum.					
8. Türkiye'de yaşayan tüm seçmenlere hitap ettiğini düşünüyorum.					
9. Vereceğim oyla tepkimi göstereceğimi düşünüyorum.					
10. Yakın çevremın görüşlerinden etkilendiğim için <u>bu partiyi</u> destekliyorum.					
11. Tek bir grubun partisi olmadığını düşünüyorum.					
12. Devlet hizmetlerinin kalitesini arttıracaklarını düşünüyorum.					
13. Kurumlar arası işbirliği sağlayacağını düşünüyorum.(yargı,ordu vb...)					
14. İstikrarın devam etmesi gerektiğini düşünüyorum.					

19. Demografik Bilgileriniz

20. Cinsiyetiniz ? () Kadın () Erkek

21. Yaşınız ?(Belirtiniz)

22. Medeni durumunuz ?

() Bekar () Evli-Çocuklu () Evli-Çocuksuz () Boşanmış/dul

25. En son mezun olduğunuz okul ?

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans/İki Yıllık Üniversite () Üniversite () Yüksek lisans/Doktora () Diğer

26. Ortalama kişisel aylık geliriniz ne kadardır ?

() 500 TL'den az () 501-1000 TL () 1001-1500 TL
 () 1501-2000 TL () 2001-2500 TL () 2501-3000 TL
 () 3001-3500 TL () 3501-4000 TL () 4001 TL ve üzeri

27. Mesleğiniz ?

() İşçi () Esnaf () Emekli () Ev Hanımı

Öğrenci İşsiz Kamu Sektörü Çalışanı Özel Sektör
Çalışanı Diğer

27.Memleketiniz?(Lütfen belirtiniz)

Anketör:

Bölge:

Katılımcı Bilgileri : (Bu kısım isteğe bağlı olarak doldurulacaktır.)

Mail Adresi:

Cep telefonu:

Ev Adresi:

Bu anketi cevaplayarak araştırmaya büyük katkı sağlamış oldunuz. Teşekkür ederiz.
Lütfen belirtmek istediğiniz diğer görüşlerinizi aşağıdaki boşluğa yazınız.
Saygılarımla...

SEÇİM SONRASINDA KULLANILAN ANKET FORMU

Bu anket, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü'nde görevli olan Arş.Gör. İrfan AKYÜZ'ün "Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi" başlıklı doktora tezi için yapılmaktadır. **Ankette kimlik bilgileriniz hiç bir biçimde istenmemektedir.Cevapsız soru bırakmamanız çok önemlidir.** Katılımınız için teşekkür ederim.

1. 2011 Genel Seçimlerinde oy kullandınız mı?

() EVET () HAYIR (lütfen ankete son veriniz)

2. 2011 Genel Seçimlerinde AKP, CHP veya MHP siyasi partilerinden birine oy verdiniz mi?

() EVET () HAYIR (lütfen ankete son veriniz)

3. 2011 Genel Seçimlerinde desteklediğiniz partinin oy oranını ya da Türkiye genelinde kaçınıcı sırada olduğunu hatırlıyor musunuz?

() EVET (Oy Oranı.....).....(Sırası.....) () HAYIR

Küçük bir Hatırlatma: 2011 Genel Seçimleri'nde AK Parti %49,9 oy oranı ile 1.sırayı, CHP %25,9 oy oranı ile 2.sırayı ve MHP ise %12,9 oy oranı ile 3.sırayı almıştır.

4. Genel olarak, oy verirken sizi etkileyebilecek faktörleri düşündüğünüzde aşağıdaki unsurları değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Partinin lideri önemlidir.					
2.Partinin kendisi önemlidir.					
3.Partinin yönetim kadrosu önemlidir.					
4.Lider ve parti eşit oranda önemlidir.					
5.Geçmiş oy verme deneyimlerim önemlidir.					
6.Parti liderinin kişiliği önemlidir.					
7.Parti liderinin imajı önemlidir.					
8.Siyasal partinin imajı önemlidir.					
9.Siyasal partinin kişiliği önemlidir.					
10.Ailemin oy verdiği parti önemlidir.					

6. Siyasetin hayatınızdaki yeri ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Siyaset benim için çok şey ifade eder.					
2.Siyaset benim için önemlidir.					
3.Siyaset hayatımın önemli bir kısmını kapsar.					
4.Siyasetle ilgili olduğumu söyleyebilirim					
5.Siyasetle uğraştığım söylenebilir.					

7. Bu Pazar günü seçim olsaydı, oy verme niyetiniz ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.2007’de oy verdiğim partiye 2011’de de oy verme ihtimalim var.					
2. 2007’de oy verdiğim partiye 2011’de de oy vereceğim.					
3. 2007’de oy verdiğim partiye 2011’de de kesinlikle oy vereceğim.					

8. Genel olarak düşündüğünüzde, 2011 Genel Seçimleri’nde desteklemiş olduğunuzu partinin LİDERİ ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

BU LİDERİ DESTEKLİYORUM ÇÜNKÜ; (Oy vermiş olduğunuz partinin LİDERİNİ düşünmenizi rica ederim)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
1. İşsizlik oranını azaltacağını düşünüyorum.					
2.Enflasyonun düşmesini sağlayacağına düşünüyorum.					
3.Kapsamlı bir sağlık güvencesi planına sahip olduğunu düşünüyorum.					
4. İş güvencesinin artacağını düşünüyorum.					
5.Finansal istikrarı sağlayacak ekonomik paket planları olduğunu düşünüyorum					

6. Türkiye'nin dış siyasette çıkarlarını garanti altına alacağını düşünüyorum.					
7.Dış siyasetle ilgili politikalarının ihracatı destekleyeceğini düşünüyorum					
8. Dış politika hedeflerini gerçekleştirmek için sağlam bir iç politika izleyeceğini düşünüyorum.					
9. Refahı arttıracığını düşünüyorum.					
10. Suç oranını düşüreceğini düşünüyorum.					
11. Okul öncesinden üniversite eğitimine kadar toplumun eğitim kalitesini arttıracığını düşünüyorum.					
12. Çocukları ve gençleri duygusal, cinsel ve fiziksel tacize karşı koruyacağını düşünüyorum.					
13.Kadınları duygusal, cinsel ve fiziksel tacize karşı koruyacağını düşünüyorum.					
14.Kadınların çalışma hayatındaki eşitliğini sağlayacağını düşünüyorum					
15. Çevre korunmasına duyarlı olacağını düşünüyorum					

**9. 2011 Genel Seçimleri'nde desteklediğiniz LİDER iktidara gelseydi;(Eğer şu an iktidarda ise) aşağıda belirtilen gruplara katkısını değerlendiriniz.
(1 = Hiç katkısı olmaz, 5= Çok katkısı olur)**

	1	2	3	4	5
1.Zenginler					
2.Fakirler					
3.Kadınlar					
4.Erkekler					
5.Gençler					
6. Yaşlılar					
7.İşçiler					
8.Özel Sektör Çalışanları					
9. Memurlar(Kamu Sektörü Çalışanları)					
10.Sanayiciler					
11. Varsa lütfen belirtiniz.....					

10. 2011 Genel Seçimleri'nde desteklediğiniz LİDERİ aşağıda belirtilen özelliklere göre değerlendiriniz. (1 = Kesinlikle öyle olmadığını düşünüyorum, 5= Kesinlikle öyle olduğunu düşünüyorum)

	1	2	3	4	5
1. Donanımlı					
2. Dürüst					
3. İnandırıcı					
4. Saygın					
5. Sakin					
6. Agresif					
7. Güçlü					

8. Aktif					
9. İyi niyetli					
10. Mütevazı					
11. Koordinasyon sağlayıcı					
12. Bölücü					
13. Çok yönlü					
14. Halktan biri					
15. Sorun çözücü					
16. Döneme ayak uyduran					
17. Profesyonel					
18. Erdemli					
19. Karizmatik					
20. Ulaşılabilir					
21. Kavgacı					
22. Topluma iyi örnek olan					
23. Hazır cevap olan					
24. Çalışkan					
25. Samimi					
26. Vefakar					
27. Adil					
28. Kararlı					
29. Tecrübeli					
30. Vatansever					
Diğer(varsa lütfen belirtiniz).....					

11. Genel olarak düşündüğünüzde, 2011 Genel Seçimleri'nde desteklediğiniz LİDERLE ilgili aşağıdaki unsurları değerlendiriniz.

Desteklediğim lidere,.....oy vermekten vazgeçerim.	1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
1. Ciddi bir suç işlerse					
2.Özel hayatıyla ilgili beklenmedik olumsuz gelişmeler olursa(kaset vb...)					
3. Kendisinin veya bir başkasının haksız kazanç elde etmesini sağlayacak bir skandala karşırırsa					
4. Siyasal bir skandala karışırırsa					
5. Olaylar karşısında seçim öncesindeki duruşunu değiştirirse					
6. Seçim kampanyasında gerçekleştirmeyeceğine inandığım vaatlerde bulunursa					
7. İş göremeyecek derecede hastalanırsa					
8. Kendisi veya yakınları toplum düzenine uygun olmayan bir davranışta bulunursa					
9. Seçim kampanyasında rahatsız edici tutumlar sergilerse					

10.Seçim kampanyasında ülkenin sadece bir kısmını ziyaret edip, her yeri dolaşmazsa					
---	--	--	--	--	--

12. 2011 Genel Seçimleri'nde desteklediğiniz LİDERE oy verme nedenlerinizle ilgili aşağıda verilen ifadeleri değerlendiriniz.

(Oy vermiş olduğunuz partinin LİDERİNİ düşünmenizi rica ederim)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Liderin üyesi olduğu partiyi destekliyorum					
2. Mevcut iktidarın değişmesini istiyorum					
3. Kötünün iyisi olduğunu düşünüyorum					
4. Ailemin görüşlerinden etkilendiğim için <u>bu lideri</u> destekliyorum.					
5. Desteklediğim <u>liderin</u> verdiği sözleri tutacağını düşünüyorum.					
6. Etkileyici bir geçmişi olduğunu düşünüyorum					
7. Seçim öncesi araştırmalarda oy oranı açısından yüksek değerlendirmeler aldığı için bu lideri destekliyorum.					
8. Kişiliği sebebiyle ona oy vermeyi düşünüyorum.					
9. Vereceğim oyla tepkimi göstereceğimi düşünüyorum.					
10. Yakın çevremizin görüşlerinden etkilendiğim için <u>bu lideri</u> desteklemeyi düşünüyorum.					

13. Genel olarak siyasetle ilgili bilgi aldığımız kaynakları düşündüğünüzde, aşağıdaki bilgi kaynaklarını kullanma sıklığınız açısından değerlendiriniz.

Siyasetle ilgili bilgileri;	Hiç bir zaman	Ara sıra	Sık sık
1. Televizyon haberlerinden bilgi alırım.			
2. Televizyondaki tartışma programlarından bilgi alırım.			
3. Radyo programlarından bilgi alırım.			
4. Gazete haberlerinden bilgi alırım.			
5. Haftalık dergileri takip ederim.			
6. Partilerin internet sitelerini takip ederim.			
7. Facebook gibi sosyal medya sitelerini takip ederim.			
8. Televizyondaki siyasal reklamları takip ederim.			
9. Radyodaki siyasal reklamları takip ederim.			
10. İnternetteki siyasal reklamları takip ederim.			
11. Ailemden bilgi alırım.			
12. Yakın çevremdeki arkadaşlarımdan bilgi alırım.			
13. Gazetelerdeki siyasal reklamları takip ederim.			

14. Partilerin mitinglerine katılıp bilgi alırım.			
15. Partilerin el ilanı(broşür...vb) bilgi alırım.			
16. Partilerce gönderilen SMS'lerden bilgi alırım.			
17. Partilerin ev ziyaretlerinden bilgi alırım.			
18. Partilerin seçim irtibat bürolarından bilgi alırım.			

14. 2011 Genel Seçimleri'nde desteklediğiniz PARTİ ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (OY VERDİĞİNİZ PARTİYİ DÜŞÜNMENİZİ RİCA EDERİM)

<u>BU PARTİYİ DESTEKLİYORUM ÇÜNKÜ;</u> <u>(Oy vermiş olduğunuz PARTİYİ düşünmenizi rica ederim)</u>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İşsizlik oranını azaltacağını düşünüyorum.					
2. Enflasyonun düşmesini sağlayacağına düşünüyorum.					
3. Kapsamlı bir sağlık güvencesi planına sahip olduğunu düşünüyorum.					
4. İş güvencesinin artacağını düşünüyorum.					
5. Finansal istikrarı sağlayacak ekonomik paket planları olduğunu düşünüyorum					
6. Türkiye'nin dış siyasette çıkarlarını garanti altına alacağını düşünüyorum.					
7. Dış siyaset ile ilgili politikalarının ihracatı destekleyeceğini düşünüyorum					
8. Dış politika hedeflerini gerçekleştirmek için sağlam bir iç politika izleyeceğini düşünüyorum.					
9. Refahı arttıracığını düşünüyorum.					
10. Suç oranını düşüreceğini düşünüyorum.					
11. Okul öncesinden üniversite eğitimine kadar toplumun eğitim kalitesini artıracığını düşünüyorum.					
12. Çocukları ve gençleri duygusal, cinsel ve fiziksel tacize karşı koruyacağını düşünüyorum.					
13. Kadınları duygusal, cinsel ve fiziksel tacize karşı koruyacağını düşünüyorum.					
14. Kadınların çalışma hayatındaki eşitliğini sağlayacağını düşünüyorum					
15. Çevre korunmasına duyarlı olacağını düşünüyorum					

15. 2011 Genel Seçimleri'nde desteklediğiniz PARTİYE oy verme nedenlerinizle ilgili aşağıda verilen ifadeleri değerlendiriniz. (OY VERDİĞİNİZ PARTİYİ DÜŞÜNMENİZİ RİCA EDERİM)

2011 Genel Seçimleri'nde, bu <u>PARTİYİ</u> <u>DESTEKLEDİM ÇÜNKÜ;</u> (Oy vermiş olduğunuz PARTİYİ düşünmenizi rica ederim)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu partinin liderini destekliyorum.					
2. Mevcut iktidarın değişmesini istiyorum					
3. Kötünün iyisi olduğunu düşünüyorum					
4. Ailemin görüşlerinden etkilendiğim için <u>bu partiyi</u> destekliyorum.					
5. <u>Bu partinin</u> verilen sözleri tutacağını düşünüyorum.					
6. Etkileyici bir geçmişi olduğunu düşünüyorum					
7. Seçim öncesi araştırmalarda oy oranı açısından yüksek değerlendirmeler aldığı için bu partiyi destekliyorum.					
8. Türkiye'de yaşayan tüm seçmenlere hitap ettiğini düşünüyorum.					
9. Vereceğim oyla tepkimi göstereceğimi düşünüyorum.					
10. Yakın çevremın görüşlerinden etkilendiğim için <u>bu partiyi</u> destekliyorum.					
11. Tek bir grubun partisi olmadığını düşünüyorum.					
12. Devlet hizmetlerinin kalitesini arttıracaklarını düşünüyorum.					
13. Kurumlar arası işbirliği sağlayacağını düşünüyorum.(yargı,ordu vb...)					
14. İstikrarın devam etmesi gerektiğini düşünüyorum.					

Demografik Bilgileriniz

16. Cinsiyetiniz ? () Kadın () Erkek

17. Yaşınız ?(Belirtiniz)

18. Medeni durumunuz ?

() Bekar () Evli-Çocuklu () Evli-Çocuksuz () Boşanmış/dul

19. En son mezun olduğunuz okul ?

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans/İki Yıllık Üniversite () Üniversite () Yüksek lisans/Doktora () Diğer

20. Ortalama kişisel aylık geliriniz ne kadardır ?

() 500 TL'den az () 501-1000 TL () 1001-1500 TL
() 1501-2000 TL () 2001-2500 TL () 2501-3000 TL
() 3001-3500 TL () 3501-4000 TL () 4001 TL ve üzeri

21. Mesleğiniz ?

- İşçi Esnaf Emekli Ev Hanımı
 Öğrenci İşsiz Kamu Sektörü Çalışanı Özel Sektör
Çalışanı Diğer

22. Memleketiniz?(Lütfen belirtiniz)

Anketör:

Bölge:

Katılımcı Bilgileri : (Bu kısım isteğe bağlı olarak doldurulacaktır.)

Mail Adresi:

Cep telefonu:

Ev Adresi:

Bu anketi cevaplayarak araştırmaya büyük katkı sağlamış oldunuz. Teşekkür ederiz.
Lütfen belirtmek istediğiniz diğer görüşlerinizi aşağıdaki boşluğa yazınız.
Saygılarımla...

C BÖLÜMÜ: Seçim Öncesi ve Sonrası Temel İstatistik Göstergeler

Tablo 1: A Partisi'ne Ait Temel İstatistik Göstergeler

	Seçim Öncesi (n: 383)			Seçim Sonrası (n:383)		
	Ortalama	St.Hata	St.Sapma	Ortalama	St.Hata	St.Sapma
Etki 1	4,60	0,04	0,81	4,45	0,05	0,93
Etki 2	4,04	0,06	1,11	4,20	0,04	0,87
Etki 3	4,39	0,04	0,83	4,29	0,04	0,87
Etki 4	3,68	0,06	1,13	3,66	0,05	1,04
Etki 5	3,50	0,07	1,31	3,59	0,06	1,23
Etki 6	4,56	0,04	0,76	4,32	0,05	0,90
Etki 7	4,30	0,05	0,95	4,18	0,05	1,01
Etki 8	4,15	0,05	0,96	4,07	0,05	1,02
Etki 9	4,13	0,05	0,95	4,09	0,05	0,94
Etki 10	2,61	0,07	1,39	2,67	0,08	1,48
İlgilenim 1	3,08	0,06	1,20	3,12	0,06	1,24
İlgilenim 2	3,26	0,06	1,18	3,20	0,06	1,16
İlgilenim 3	2,58	0,06	1,18	2,63	0,06	1,15
İlgilenim 4	2,99	0,06	1,21	2,94	0,06	1,24
İlgilenim 5	2,13	0,06	1,12	2,13	0,06	1,11
Niyet 1	4,45	0,05	1,04	4,40	0,05	0,95
Niyet 2	4,41	0,06	1,09	4,36	0,05	0,97
Niyet 3	4,44	0,06	1,08	4,40	0,05	1,01
Ras 1	3,89	0,05	1,02	4,10	0,05	0,90
Ras 2	4,08	0,05	0,91	4,15	0,04	0,88
Ras 3	4,27	0,04	0,82	4,43	0,04	0,77
Ras 4	3,93	0,05	0,95	4,05	0,05	0,92
Ras 5	4,11	0,05	0,93	4,25	0,04	0,74
Ras 6	4,20	0,05	0,94	4,23	0,04	0,83
Ras 7	4,16	0,04	0,85	4,17	0,05	0,91
Ras 8	4,15	0,04	0,84	4,15	0,04	0,80
Ras 9	4,13	0,05	0,88	4,21	0,04	0,84
Ras 10	3,59	0,05	1,07	3,81	0,06	1,09
Ras 11	3,92	0,05	1,00	4,08	0,05	0,96
Ras 12	3,90	0,05	0,98	3,99	0,05	0,97
Ras 13	3,88	0,05	1,01	3,92	0,05	0,93
Ras 14	3,81	0,05	0,97	3,92	0,05	0,92
Ras 15	3,85	0,05	0,96	3,94	0,05	0,99
Katman 1	3,73	0,06	1,17	3,85	0,06	1,18
Katman 2	3,60	0,06	1,19	3,75	0,05	1,04
Katman 3	3,57	0,05	0,99	3,80	0,05	0,90
Katman 4	3,69	0,05	1,03	4,01	0,04	0,88

Katman 5	3,96	0,05	0,94	4,13	0,05	0,91
Katman 6	3,85	0,06	1,13	4,05	0,05	0,93
Katman 7	3,59	0,06	1,08	3,72	0,05	0,96
Katman 8	3,51	0,05	1,03	3,76	0,05	0,95
Katman 9	3,74	0,05	0,99	3,90	0,05	0,93
Katman 10	4,10	0,05	0,94	4,15	0,05	0,90
Sıfat 1	4,40	0,04	0,87	4,59	0,03	0,58
Sıfat 2	4,30	0,05	0,93	4,43	0,04	0,73
Sıfat 3	4,50	0,04	0,81	4,61	0,03	0,68
Sıfat 4	4,49	0,04	0,81	4,60	0,03	0,60
Sıfat 5	3,11	0,07	1,31	3,27	0,07	1,34
Sıfat 6	3,29	0,07	1,32	3,27	0,07	1,29
Sıfat 7	4,52	0,04	0,75	4,56	0,03	0,67
Sıfat 8	4,59	0,04	0,75	4,58	0,03	0,68
Sıfat 9	4,21	0,05	0,92	4,39	0,04	0,80
Sıfat 10	3,84	0,06	1,18	4,11	0,05	1,06
Sıfat 11	4,32	0,05	0,95	4,41	0,05	0,90
Sıfat 12	4,58	0,05	0,92	4,43	0,06	1,14
Sıfat 13	4,18	0,05	0,98	4,28	0,05	0,90
Sıfat 14	4,25	0,05	0,97	4,39	0,04	0,78
Sıfat 15	4,30	0,04	0,86	4,42	0,04	0,73
Sıfat 16	4,24	0,05	0,99	4,39	0,04	0,77
Sıfat 17	4,46	0,04	0,84	4,59	0,03	0,60
Sıfat 18	4,32	0,05	0,90	4,43	0,04	0,75
Sıfat 19	4,44	0,05	0,93	4,50	0,04	0,76
Sıfat 20	3,30	0,07	1,42	3,56	0,07	1,28
Sıfat 21	3,32	0,07	1,39	3,28	0,07	1,46
Sıfat 22	4,12	0,05	0,97	4,29	0,04	0,83
Sıfat 23	4,44	0,04	0,87	4,57	0,03	0,67
Sıfat 24	4,59	0,04	0,75	4,63	0,03	0,64
Sıfat 25	4,36	0,05	0,88	4,44	0,04	0,74
Sıfat 26	4,26	0,05	1,01	4,34	0,04	0,82
Sıfat 27	4,17	0,05	0,99	4,36	0,04	0,75
Sıfat 28	4,54	0,04	0,79	4,59	0,03	0,60
Sıfat 29	4,60	0,04	0,77	4,69	0,03	0,54
Sıfat 30	4,56	0,04	0,78	4,61	0,03	0,68
Vaz 1	4,32	0,05	1,05	4,32	0,05	0,96
Vaz 2	3,68	0,07	1,38	3,84	0,06	1,18
Vaz 3	4,27	0,06	1,16	4,16	0,06	1,09
Vaz 4	3,79	0,06	1,26	3,75	0,06	1,21
Vaz 5	3,76	0,06	1,24	3,80	0,05	1,05
Vaz 6	3,61	0,06	1,21	3,50	0,06	1,16
Vaz 7	3,69	0,07	1,35	3,63	0,06	1,24

Vaz 8	3,73	0,06	1,26	3,87	0,05	1,07
Vaz 9	3,46	0,06	1,24	3,62	0,06	1,12
Vaz 10	3,08	0,07	1,40	3,17	0,07	1,42
Neden 1	4,06	0,06	1,15	4,13	0,05	1,03
Neden 2	1,66	0,05	1,08	1,69	0,05	1,05
Neden 3	2,95	0,08	1,60	2,76	0,07	1,39
Neden 4	1,77	0,06	1,12	2,06	0,07	1,31
Neden 5	4,29	0,04	0,81	4,21	0,04	0,79
Neden 6	3,87	0,06	1,14	4,08	0,05	0,95
Neden 7	2,28	0,07	1,36	2,63	0,07	1,34
Neden 8	3,88	0,06	1,10	3,90	0,05	1,02
Neden 9	3,14	0,08	1,55	3,28	0,07	1,41
Neden 10	1,79	0,06	1,14	2,23	0,07	1,38
Bilgi 1	2,63	0,03	0,59	2,74	0,02	0,49
Bilgi 2	2,36	0,04	0,70	2,33	0,03	0,65
Bilgi 3	1,66	0,04	0,75	1,79	0,04	0,71
Bilgi 4	2,42	0,03	0,68	2,40	0,03	0,67
Bilgi 5	1,45	0,03	0,62	1,49	0,03	0,61
Bilgi 6	1,42	0,03	0,64	1,46	0,04	0,69
Bilgi 7	1,56	0,04	0,75	1,64	0,04	0,75
Bilgi 8	2,12	0,04	0,75	2,11	0,04	0,74
Bilgi 9	1,47	0,03	0,68	1,60	0,03	0,65
Bilgi 10	1,55	0,04	0,72	1,56	0,04	0,71
Bilgi 11	1,76	0,04	0,70	2,05	0,04	0,73
Bilgi 12	1,96	0,04	0,71	2,10	0,04	0,70
Bilgi 13	1,96	0,04	0,76	1,93	0,04	0,73
Bilgi 14	1,31	0,03	0,59	1,31	0,03	0,58
Bilgi 15	1,70	0,04	0,72	1,48	0,03	0,67
Bilgi 16	1,33	0,03	0,64	1,36	0,03	0,65
Bilgi 17	1,22	0,03	0,53	1,28	0,03	0,60
Bilgi 18	1,31	0,03	0,64	1,30	0,03	0,60
Parti 1	3,95	0,05	0,95	4,11	0,04	0,85
Parti 2	4,09	0,04	0,87	4,13	0,04	0,81
Parti 3	4,21	0,04	0,85	4,38	0,04	0,72
Parti 4	3,95	0,05	0,93	4,04	0,05	0,89
Parti 5	4,14	0,04	0,84	4,16	0,04	0,81
Parti 6	4,15	0,05	0,91	4,24	0,04	0,84
Parti 7	4,16	0,04	0,85	4,16	0,05	0,90
Parti 8	4,10	0,04	0,84	4,17	0,04	0,82
Parti 9	4,07	0,04	0,87	4,14	0,04	0,82
Parti 10	3,62	0,05	1,07	3,81	0,05	1,06
Parti 11	3,92	0,05	0,98	4,08	0,05	0,95
Parti 12	3,83	0,05	1,02	3,99	0,05	0,89

Parti 13	3,80	0,05	1,01	3,97	0,05	0,88
Parti 14	3,74	0,05	0,98	3,94	0,05	0,94
Parti 15	3,86	0,05	0,92	3,90	0,05	1,06
Partidestek 1	4,47	0,04	0,79	4,45	0,04	0,79
Partidestek 2	1,68	0,06	1,16	1,70	0,06	1,10
Partidestek 3	2,86	0,08	1,54	2,61	0,07	1,42
Partidestek 4	1,85	0,06	1,14	2,14	0,07	1,37
Partidestek 5	4,14	0,04	0,87	4,22	0,04	0,74
Partidestek 6	3,83	0,05	1,06	4,07	0,05	0,91
Partidestek 7	2,32	0,07	1,37	2,84	0,07	1,41
Partidestek 8	4,01	0,05	0,98	4,19	0,04	0,81
Partidestek 9	3,20	0,08	1,52	3,43	0,07	1,40
Partidestek 10	1,98	0,07	1,28	2,41	0,07	1,43
Partidestek 11	3,90	0,06	1,13	4,03	0,05	1,05
Partidestek 12	4,17	0,04	0,86	4,34	0,04	0,73
Partidestek 13	3,98	0,05	0,92	4,25	0,04	0,82
Partidestek 14	4,41	0,04	0,87	4,53	0,04	0,74

Tablo 2: B Partisi'ne Ait Temel İstatistik Göstergeler

	Seçim Öncesi (n: 357)			Seçim Sonrası (n: 357)		
	Ortalama	St.Hata	St.Sapma	Ortalama	St.Hata	St.Sapma
Etki 1	4,25	0,05	0,89	4,03	0,05	0,97
Etki 2	4,41	0,05	0,90	4,34	0,04	0,80
Etki 3	4,33	0,05	0,88	4,15	0,04	0,82
Etki 4	3,71	0,05	1,02	3,72	0,05	0,98
Etki 5	3,58	0,07	1,24	3,73	0,06	1,05
Etki 6	4,37	0,04	0,80	4,18	0,05	0,86
Etki 7	4,03	0,06	1,05	4,06	0,05	0,92
Etki 8	4,30	0,05	0,92	4,32	0,05	0,94
Etki 9	4,34	0,05	0,88	4,36	0,04	0,81
Etki 10	2,28	0,07	1,38	2,43	0,07	1,38
İlgilenim 1	3,26	0,06	1,15	3,08	0,05	1,01
İlgilenim 2	3,45	0,06	1,07	3,27	0,05	0,95
İlgilenim 3	2,87	0,06	1,15	2,74	0,05	0,96
İlgilenim 4	3,25	0,06	1,12	3,04	0,06	1,14
İlgilenim 5	2,45	0,06	1,15	2,27	0,05	0,98
Niyet 1	4,34	0,06	1,14	4,16	0,06	1,23
Niyet 2	4,31	0,06	1,22	4,14	0,06	1,21
Niyet 3	4,34	0,07	1,23	4,17	0,06	1,22
Ras 1	3,73	0,05	0,99	3,69	0,05	0,93
Ras 2	3,45	0,05	0,99	3,59	0,05	0,89
Ras 3	3,79	0,05	0,95	3,84	0,05	0,92
Ras 4	3,92	0,05	0,91	3,81	0,05	0,93
Ras 5	3,72	0,05	0,90	3,68	0,05	0,93
Ras 6	3,67	0,05	0,95	3,63	0,05	0,90
Ras 7	3,79	0,05	0,88	3,65	0,04	0,84
Ras 8	3,84	0,05	0,89	3,72	0,05	0,85
Ras 9	4,00	0,05	0,92	3,87	0,05	0,96
Ras 10	3,54	0,05	1,02	3,57	0,05	0,90
Ras 11	4,00	0,05	0,95	4,00	0,05	0,94
Ras 12	4,01	0,05	0,87	3,99	0,05	0,96
Ras 13	4,04	0,05	0,89	4,03	0,05	0,95
Ras 14	4,13	0,04	0,85	4,11	0,05	0,93
Ras 15	3,90	0,05	0,86	3,92	0,05	0,96
Katman 1	2,73	0,06	1,05	2,93	0,06	1,10
Katman 2	4,10	0,05	0,95	3,96	0,05	0,97
Katman 3	4,11	0,05	0,90	4,13	0,05	0,91
Katman 4	3,72	0,05	0,86	3,69	0,05	0,86
Katman 5	4,32	0,04	0,79	4,22	0,05	0,90
Katman 6	4,13	0,05	0,99	4,01	0,05	0,97

Katman 7	4,27	0,05	0,92	4,08	0,05	0,97
Katman 8	3,59	0,05	0,99	3,64	0,05	0,96
Katman 9	3,99	0,05	0,89	3,88	0,05	0,92
Katman 10	3,57	0,05	1,01	3,58	0,05	0,96
Sıfat 1	4,07	0,05	0,87	3,93	0,05	0,87
Sıfat 2	4,48	0,04	0,81	4,38	0,04	0,81
Sıfat 3	4,22	0,05	0,88	4,02	0,05	0,90
Sıfat 4	4,38	0,04	0,76	4,15	0,04	0,84
Sıfat 5	4,33	0,05	0,96	4,22	0,05	0,95
Sıfat 6	1,88	0,06	1,16	1,96	0,06	1,10
Sıfat 7	3,82	0,05	0,90	3,68	0,05	1,00
Sıfat 8	4,14	0,05	0,88	3,96	0,05	0,90
Sıfat 9	4,50	0,04	0,75	4,46	0,04	0,68
Sıfat 10	4,48	0,04	0,81	4,33	0,04	0,80
Sıfat 11	3,97	0,05	0,94	3,55	0,06	1,07
Sıfat 12	4,65	0,05	0,87	4,61	0,05	0,94
Sıfat 13	3,89	0,05	0,97	3,73	0,05	1,02
Sıfat 14	4,50	0,04	0,78	4,51	0,04	0,73
Sıfat 15	4,13	0,05	0,88	3,88	0,05	0,97
Sıfat 16	3,90	0,06	1,14	3,93	0,05	1,00
Sıfat 17	3,93	0,05	0,95	3,85	0,05	0,95
Sıfat 18	4,27	0,05	0,90	4,21	0,04	0,80
Sıfat 19	3,46	0,06	1,15	3,13	0,06	1,18
Sıfat 20	3,75	0,06	1,16	3,72	0,06	1,11
Sıfat 21	4,23	0,06	1,11	4,16	0,06	1,07
Sıfat 22	4,27	0,04	0,83	4,03	0,05	0,94
Sıfat 23	3,88	0,06	1,06	3,78	0,06	1,11
Sıfat 24	4,47	0,04	0,75	4,32	0,04	0,83
Sıfat 25	4,45	0,04	0,76	4,37	0,04	0,72
Sıfat 26	4,14	0,05	0,88	4,03	0,05	0,91
Sıfat 27	4,32	0,04	0,81	4,21	0,04	0,78
Sıfat 28	4,35	0,04	0,77	4,06	0,05	0,90
Sıfat 29	3,74	0,06	1,13	3,75	0,05	1,02
Sıfat 30	4,56	0,04	0,72	4,43	0,04	0,77
Vaz 1	4,09	0,07	1,26	4,28	0,06	1,05
Vaz 2	2,64	0,08	1,46	3,04	0,07	1,34
Vaz 3	4,32	0,06	1,18	4,21	0,06	1,19
Vaz 4	3,82	0,07	1,25	3,86	0,06	1,19
Vaz 5	3,89	0,06	1,15	3,93	0,05	0,99
Vaz 6	3,43	0,06	1,20	3,70	0,05	1,00
Vaz 7	3,31	0,07	1,40	3,40	0,07	1,24
Vaz 8	3,66	0,06	1,16	3,72	0,06	1,08
Vaz 9	3,61	0,06	1,17	3,64	0,06	1,07

Vaz 10	3,03	0,07	1,34	3,01	0,07	1,24
Neden 1	4,10	0,06	1,10	4,26	0,05	0,93
Neden 2	4,67	0,04	0,73	4,56	0,04	0,85
Neden 3	3,18	0,08	1,47	3,24	0,07	1,32
Neden 4	1,73	0,05	0,98	1,79	0,05	1,02
Neden 5	4,09	0,04	0,82	3,68	0,05	0,95
Neden 6	3,30	0,06	1,11	3,18	0,05	1,02
Neden 7	1,95	0,06	1,12	2,19	0,06	1,14
Neden 8	3,65	0,06	1,12	3,38	0,05	1,03
Neden 9	3,75	0,07	1,41	3,80	0,07	1,28
Neden 10	1,68	0,06	1,06	1,75	0,05	1,00
Bilgi 1	2,54	0,03	0,64	2,69	0,03	0,48
Bilgi 2	2,52	0,03	0,65	2,50	0,03	0,56
Bilgi 3	1,61	0,04	0,74	1,59	0,03	0,65
Bilgi 4	2,56	0,03	0,65	2,61	0,03	0,56
Bilgi 5	1,52	0,03	0,56	1,42	0,03	0,51
Bilgi 6	1,50	0,03	0,66	1,46	0,03	0,58
Bilgi 7	1,62	0,04	0,78	1,63	0,04	0,73
Bilgi 8	2,19	0,04	0,74	2,06	0,04	0,67
Bilgi 9	1,44	0,03	0,62	1,41	0,03	0,54
Bilgi 10	1,74	0,04	0,80	1,72	0,04	0,72
Bilgi 11	1,76	0,04	0,70	2,05	0,03	0,65
Bilgi 12	2,00	0,04	0,70	2,09	0,03	0,60
Bilgi 13	1,99	0,04	0,78	2,08	0,04	0,76
Bilgi 14	1,37	0,03	0,60	1,36	0,03	0,62
Bilgi 15	1,73	0,04	0,71	1,62	0,03	0,65
Bilgi 16	1,31	0,03	0,61	1,27	0,03	0,51
Bilgi 17	1,18	0,02	0,45	1,11	0,02	0,32
Bilgi 18	1,39	0,04	0,67	1,25	0,03	0,53
Parti 1	3,92	0,05	0,91	3,84	0,05	0,87
Parti 2	3,65	0,05	0,94	3,72	0,05	0,86
Parti 3	3,90	0,05	0,88	3,95	0,05	0,91
Parti 4	4,00	0,05	0,88	3,87	0,05	0,92
Parti 5	3,78	0,05	0,86	3,70	0,05	0,91
Parti 6	3,81	0,05	0,89	3,68	0,05	0,88
Parti 7	3,80	0,05	0,88	3,71	0,04	0,84
Parti 8	3,92	0,05	0,85	3,79	0,05	0,88
Parti 9	4,02	0,05	0,90	3,89	0,05	0,89
Parti 10	3,67	0,05	0,98	3,62	0,05	0,95
Parti 11	4,14	0,05	0,89	4,13	0,05	0,89
Parti 12	4,15	0,05	0,86	4,08	0,05	0,91
Parti 13	4,16	0,05	0,90	4,06	0,05	0,89
Parti 14	4,19	0,05	0,88	4,11	0,05	0,91

Parti 15	4,06	0,04	0,83	3,93	0,05	0,93
Partidestek 1	3,90	0,06	1,08	3,75	0,05	1,00
Partidestek 2	4,63	0,04	0,77	4,55	0,04	0,78
Partidestek 3	3,09	0,07	1,42	3,12	0,07	1,34
Partidestek 4	1,79	0,06	1,07	1,85	0,06	1,06
Partidestek 5	4,00	0,04	0,80	3,80	0,05	0,90
Partidestek 6	3,73	0,06	1,12	3,86	0,06	1,08
Partidestek 7	2,12	0,06	1,18	2,23	0,06	1,10
Partidestek 8	3,80	0,05	1,04	3,59	0,05	0,97
Partidestek 9	3,75	0,08	1,42	3,87	0,07	1,28
Partidestek 10	1,83	0,06	1,13	1,82	0,05	0,99
Partidestek 11	3,92	0,05	1,01	3,73	0,05	0,95
Partidestek 12	4,11	0,04	0,78	3,97	0,05	0,92
Partidestek 13	4,18	0,04	0,83	4,04	0,05	0,92
Partidestek 14	3,40	0,07	1,39	3,18	0,07	1,32

Tablo 3: C Partisi'ne Ait Temel İstatistik Göstergeler

	Seçim Öncesi (n: 310)			Seçim Sonrası (n: 310)		
	Ortalama	St.Hata	St.Sapma	Ortalama	St.Hata	St.Sapma
Etki 1	4,14	0,06	1,00	4,04	0,06	1,03
Etki 2	4,46	0,04	0,77	4,27	0,05	0,88
Etki 3	4,18	0,05	0,93	4,21	0,05	0,92
Etki 4	3,58	0,06	1,11	3,73	0,05	0,95
Etki 5	3,58	0,07	1,20	3,83	0,06	0,97
Etki 6	4,18	0,06	1,00	4,14	0,06	0,98
Etki 7	3,95	0,06	1,07	4,01	0,06	1,00
Etki 8	4,29	0,05	0,89	4,17	0,05	0,88
Etki 9	4,39	0,04	0,77	4,25	0,05	0,89
Etki 10	2,72	0,09	1,50	2,89	0,08	1,42
İlgilenim 1	3,27	0,07	1,17	3,40	0,07	1,21
İlgilenim 2	3,47	0,06	1,11	3,61	0,06	1,03
İlgilenim 3	2,93	0,07	1,19	3,18	0,07	1,19
İlgilenim 4	3,27	0,07	1,20	3,45	0,07	1,16
İlgilenim 5	2,58	0,07	1,24	2,78	0,07	1,26
Niyet 1	4,20	0,06	1,07	4,37	0,05	0,85
Niyet 2	4,20	0,06	1,12	4,37	0,05	0,89
Niyet 3	4,13	0,07	1,23	4,36	0,05	0,91
Ras 1	3,81	0,06	0,97	3,72	0,05	0,94
Ras 2	3,68	0,05	0,92	3,64	0,05	0,91
Ras 3	3,81	0,05	0,89	3,75	0,05	0,87
Ras 4	3,81	0,05	0,90	3,72	0,05	0,93
Ras 5	3,70	0,05	0,91	3,66	0,05	0,92
Ras 6	3,96	0,06	0,97	4,01	0,05	0,88
Ras 7	3,85	0,05	0,90	3,88	0,05	0,95
Ras 8	4,01	0,05	0,86	3,93	0,05	0,92
Ras 9	4,00	0,05	0,84	3,74	0,06	0,99
Ras 10	3,89	0,06	0,97	3,72	0,06	1,03
Ras 11	3,83	0,05	0,89	3,82	0,05	0,95
Ras 12	4,09	0,05	0,92	3,94	0,06	0,99
Ras 13	4,00	0,05	0,95	3,86	0,06	1,07
Ras 14	3,79	0,05	0,96	3,64	0,06	1,03
Ras 15	3,82	0,05	0,92	3,66	0,05	0,96
Katman 1	2,86	0,06	1,12	2,64	0,07	1,22
Katman 2	3,93	0,06	1,07	3,84	0,07	1,15
Katman 3	3,76	0,06	1,02	3,60	0,06	1,10
Katman 4	3,94	0,05	0,90	3,67	0,06	1,10
Katman 5	4,03	0,05	0,94	3,91	0,06	1,08
Katman 6	3,91	0,06	1,01	3,78	0,07	1,18

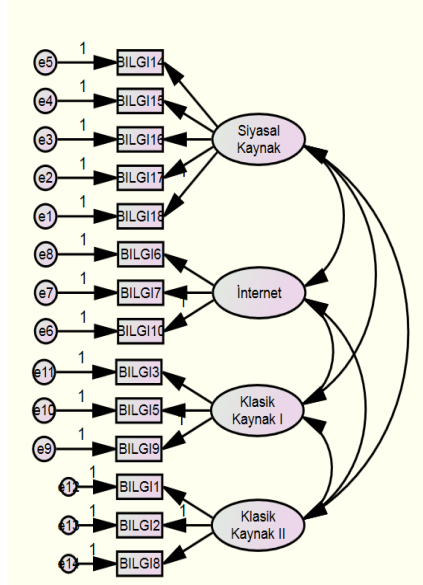
Katman 7	3,89	0,06	0,97	3,66	0,07	1,23
Katman 8	3,51	0,06	0,97	3,40	0,07	1,17
Katman 9	3,97	0,05	0,92	3,66	0,07	1,28
Katman 10	3,63	0,06	0,99	3,28	0,06	1,07
Sıfat 1	4,01	0,06	0,99	3,89	0,05	0,91
Sıfat 2	4,27	0,05	0,91	4,23	0,05	0,86
Sıfat 3	4,00	0,05	0,97	3,90	0,06	1,01
Sıfat 4	4,19	0,05	0,96	4,12	0,05	0,89
Sıfat 5	3,68	0,07	1,24	3,65	0,07	1,15
Sıfat 6	2,91	0,08	1,36	2,68	0,07	1,30
Sıfat 7	4,04	0,05	0,97	3,91	0,05	0,91
Sıfat 8	3,89	0,06	1,01	3,83	0,06	0,99
Sıfat 9	4,24	0,05	0,91	4,11	0,05	0,91
Sıfat 10	4,18	0,06	1,00	4,10	0,05	0,93
Sıfat 11	3,91	0,06	1,03	3,94	0,05	0,90
Sıfat 12	4,53	0,06	1,04	4,70	0,04	0,77
Sıfat 13	3,81	0,06	1,09	3,77	0,06	1,07
Sıfat 14	4,19	0,06	0,98	3,92	0,06	1,11
Sıfat 15	3,98	0,05	0,94	3,89	0,06	0,97
Sıfat 16	3,41	0,07	1,24	3,53	0,06	1,14
Sıfat 17	4,00	0,06	1,02	4,01	0,05	0,93
Sıfat 18	4,28	0,05	0,84	4,19	0,05	0,86
Sıfat 19	3,55	0,07	1,22	3,61	0,06	1,05
Sıfat 20	3,43	0,07	1,23	3,56	0,06	1,09
Sıfat 21	3,46	0,08	1,38	3,34	0,08	1,35
Sıfat 22	4,08	0,05	0,96	4,00	0,05	0,85
Sıfat 23	3,75	0,06	1,14	3,67	0,06	1,04
Sıfat 24	4,25	0,05	0,80	4,12	0,05	0,85
Sıfat 25	4,29	0,05	0,87	4,09	0,05	0,90
Sıfat 26	4,22	0,05	0,94	3,94	0,06	1,03
Sıfat 27	4,23	0,05	0,94	4,06	0,05	0,89
Sıfat 28	4,38	0,05	0,83	4,11	0,05	0,89
Sıfat 29	4,31	0,05	0,85	4,20	0,05	0,81
Sıfat 30	4,70	0,04	0,68	4,56	0,04	0,72
Vaz 1	3,75	0,08	1,37	3,94	0,06	1,09
Vaz 2	2,85	0,08	1,45	2,85	0,08	1,38
Vaz 3	3,95	0,07	1,28	3,85	0,06	1,11
Vaz 4	3,56	0,07	1,30	3,38	0,06	1,13
Vaz 5	3,65	0,07	1,17	3,50	0,06	1,01
Vaz 6	3,28	0,07	1,16	3,27	0,06	1,01
Vaz 7	3,24	0,08	1,43	3,45	0,06	1,14
Vaz 8	3,43	0,07	1,25	3,69	0,06	1,05
Vaz 9	3,42	0,07	1,18	3,33	0,06	1,04

Vaz 10	2,65	0,08	1,41	2,73	0,07	1,23
Neden 1	4,13	0,06	1,01	4,25	0,05	0,93
Neden 2	4,39	0,06	1,08	4,37	0,06	1,12
Neden 3	3,14	0,08	1,39	3,42	0,08	1,36
Neden 4	2,25	0,08	1,32	2,55	0,08	1,46
Neden 5	4,00	0,05	0,93	4,03	0,05	0,86
Neden 6	3,66	0,06	1,13	3,81	0,06	1,01
Neden 7	2,32	0,07	1,29	2,83	0,08	1,43
Neden 8	3,54	0,07	1,22	3,70	0,06	1,05
Neden 9	3,89	0,07	1,29	4,18	0,06	0,99
Neden 10	2,28	0,08	1,38	2,65	0,09	1,50
Bilgi 1	2,50	0,04	0,64	2,54	0,03	0,55
Bilgi 2	2,37	0,04	0,62	2,41	0,03	0,58
Bilgi 3	1,68	0,04	0,74	1,73	0,04	0,64
Bilgi 4	2,40	0,04	0,66	2,50	0,03	0,59
Bilgi 5	1,54	0,04	0,66	1,65	0,03	0,60
Bilgi 6	1,69	0,04	0,76	1,82	0,04	0,63
Bilgi 7	1,92	0,05	0,83	2,04	0,04	0,66
Bilgi 8	2,08	0,04	0,76	2,19	0,04	0,62
Bilgi 9	1,41	0,04	0,63	1,78	0,04	0,66
Bilgi 10	1,80	0,05	0,80	1,86	0,04	0,63
Bilgi 11	1,86	0,04	0,73	2,14	0,03	0,61
Bilgi 12	2,14	0,04	0,70	2,30	0,03	0,52
Bilgi 13	1,97	0,04	0,73	2,22	0,03	0,62
Bilgi 14	1,61	0,04	0,76	1,71	0,04	0,69
Bilgi 15	1,80	0,04	0,71	1,88	0,04	0,62
Bilgi 16	1,44	0,04	0,66	1,66	0,04	0,66
Bilgi 17	1,40	0,04	0,65	1,53	0,04	0,68
Bilgi 18	1,53	0,04	0,71	1,72	0,04	0,73
Parti 1	3,94	0,05	0,93	3,91	0,05	0,87
Parti 2	3,83	0,05	0,93	3,86	0,05	0,94
Parti 3	3,90	0,05	0,92	3,94	0,05	0,86
Parti 4	4,00	0,05	0,85	3,89	0,05	0,94
Parti 5	3,85	0,05	0,84	3,91	0,05	0,91
Parti 6	4,14	0,05	0,86	4,23	0,05	0,80
Parti 7	4,00	0,05	0,85	3,99	0,05	0,95
Parti 8	4,16	0,05	0,82	4,05	0,05	0,90
Parti 9	4,10	0,05	0,83	3,99	0,05	0,88
Parti 10	4,02	0,05	0,94	3,95	0,06	1,00
Parti 11	3,96	0,05	0,87	4,09	0,05	0,88
Parti 12	4,16	0,05	0,84	4,06	0,06	1,01
Parti 13	4,10	0,05	0,90	4,01	0,06	1,06
Parti 14	3,88	0,05	0,96	3,88	0,06	1,04

Parti 15	3,90	0,05	0,92	3,87	0,06	1,00
Partidestek 1	3,82	0,07	1,21	3,74	0,06	1,07
Partidestek 2	4,38	0,06	1,08	4,32	0,06	1,05
Partidestek 3	3,21	0,08	1,40	3,32	0,07	1,30
Partidestek 4	2,42	0,08	1,43	2,52	0,08	1,38
Partidestek 5	4,08	0,05	0,94	3,96	0,05	0,91
Partidestek 6	4,08	0,06	1,00	3,91	0,06	1,00
Partidestek 7	2,48	0,08	1,35	2,98	0,08	1,42
Partidestek 8	3,58	0,06	1,08	3,45	0,06	1,14
Partidestek 9	4,03	0,07	1,18	4,19	0,05	0,92
Partidestek 10	2,39	0,08	1,39	2,84	0,08	1,47
Partidestek 11	3,66	0,06	1,10	3,48	0,07	1,23
Partidestek 12	4,09	0,05	0,86	4,07	0,05	0,89
Partidestek 13	4,21	0,05	0,83	4,11	0,05	0,94
Partidestek 14	3,35	0,08	1,37	3,30	0,08	1,42

D BÖLÜMÜ: DFA ve Yapısal Modellerin Modifikasyon Öncesine Ait Bulgular

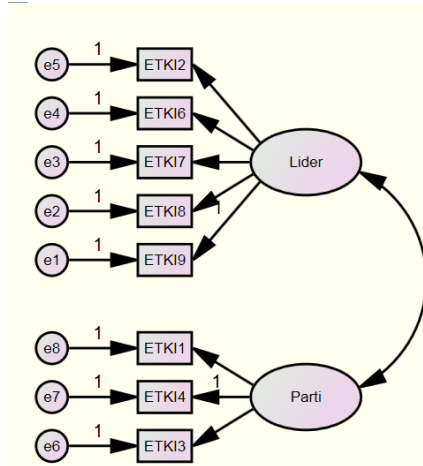
EK 1



Tablo 4: A Partisi 1.Dalga Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bilgi Kaynakları	0,000	4,335	0,902	0,851	0,852	0,881	0,90	127	115

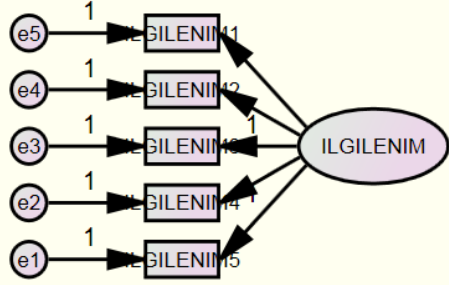
EK 2



Tablo 5: B Partisi 1.Dalga Seçmen Geçmişi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen Geçmişi	0,000	6,661	,0924	0,857	0,870	0,886	0,126	103	86

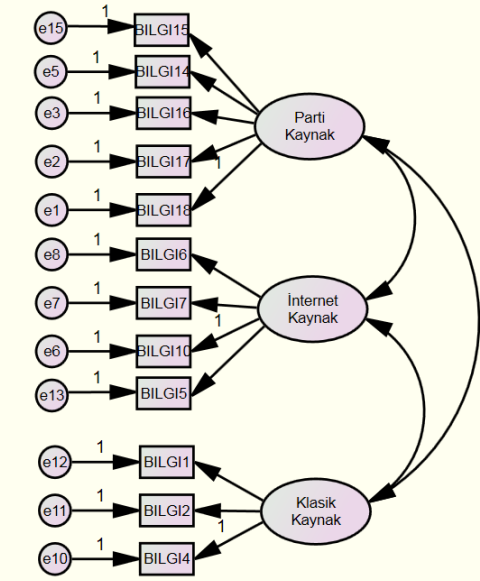
EK 3



Tablo 6: B Partisi 1.Dalga Seçmen İlgişimi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen İlgişimi	0,000	11,244	0,967	0,836	0,967	0,970	0,170	120	83

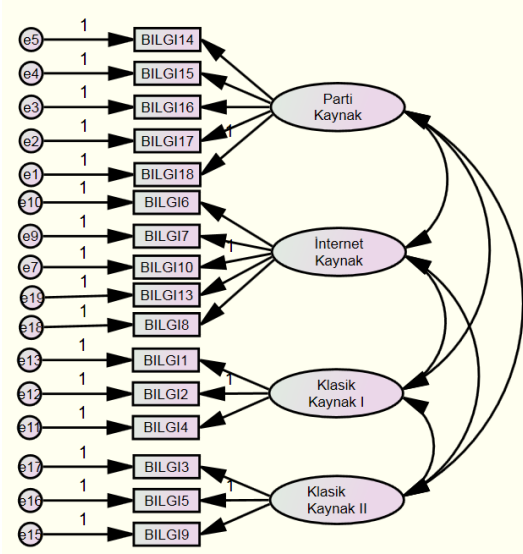
EK 4



Tablo 7: B Partisi 1.Dalga Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bilgi Kaynakları	0,000	3,985	0,815	0,871	0,834	0,869	0,92	136	121

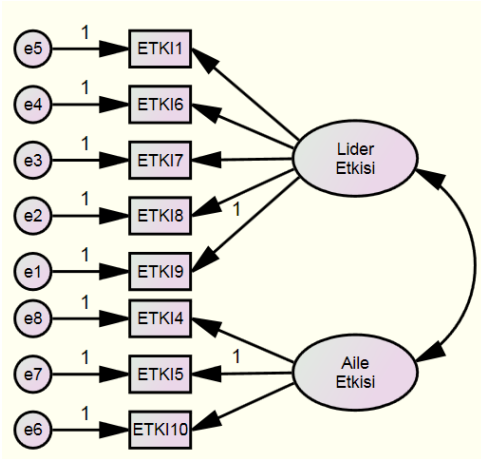
EK 5



Tablo 8: C Partisi 1.Dalga Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bilgi Kaynakları	0,000	5,107	0,836	0,772	0,785	0,818	0,105	83	76

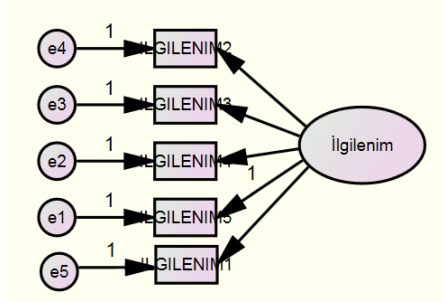
EK 6



Tablo 9: A Partisi 2.Dalga Seçmen Geçmişi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen Geçmişi	0,000	5,303	,0960	0,897	0,957	0,965	0,106	162	129

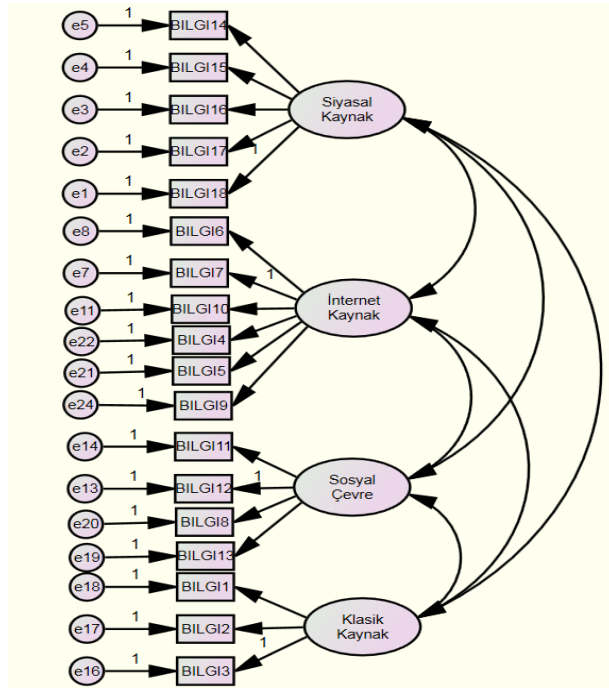
EK 7



Tablo 10: A Partisi 2.Dalga Seçmen İlgişenimi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen İlgişenimi	0,000	3,126	0,994	0,952	0,995	0,996	0,079	367	583

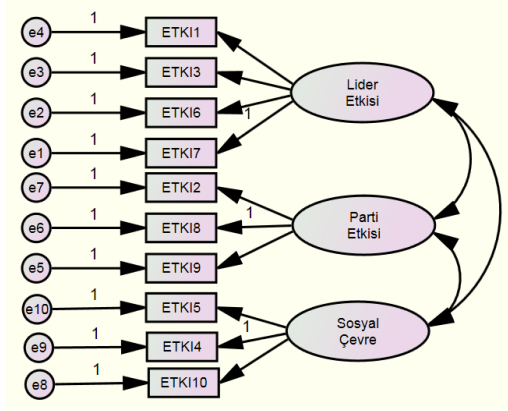
EK 8



Tablo 11: A Partisi 2.Dalga Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bilgi Kaynakları	0,000	7,226	0,802	0,736	0,733	0,759	0,128	70	65

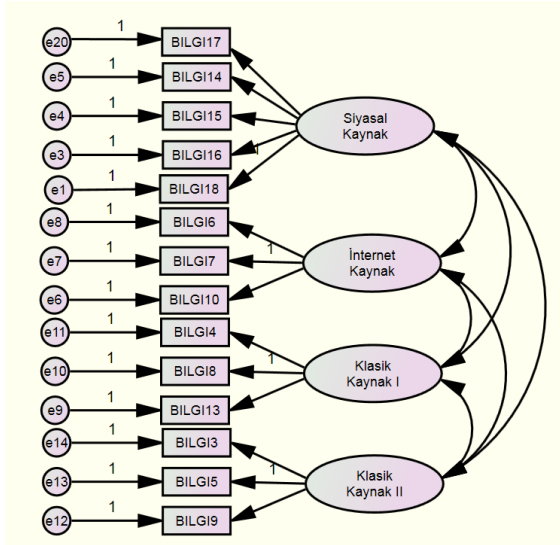
EK 9



Tablo 12: B Partisi 2.Dalga Seçmen Geçmişİ Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

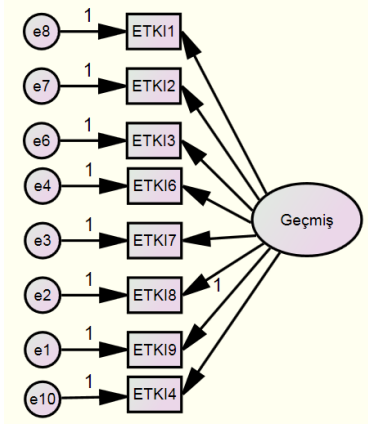
Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen Geçmişİ	0,000	7,720	0,867	0,772	0,841	0,857	0,137	78	67

EK 10

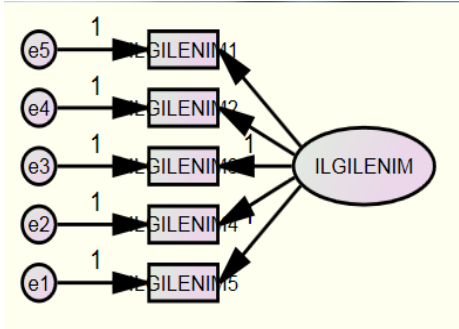


Tablo 13: B Partisi 2.Dalga Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bilgi Kaynakları	0,000	5,521	0,866	0,802	0,772	0,803	0,113	93	84

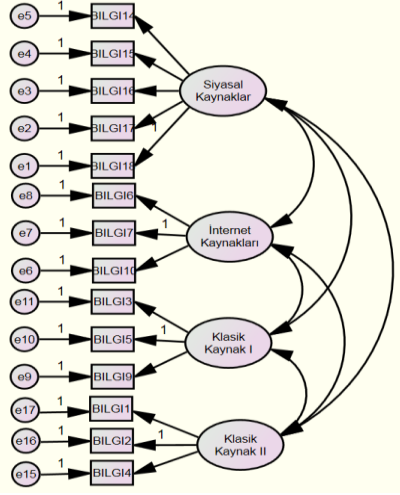
EK 11**Tablo 14: C Partisi 2.Dalga Seçmen Geçmiş Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)**

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen Geçmiş	0,000	3,401	0,968	0,905	0,979	0,985	0,88	199	160

EK 12**Tablo 15: C Partisi 2.Dalga Seçmen İlgilenimi Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)**

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Seçmen Geçmiş	0,002	6,349	0,984	0,879	0,989	0,991	0,132	225	146

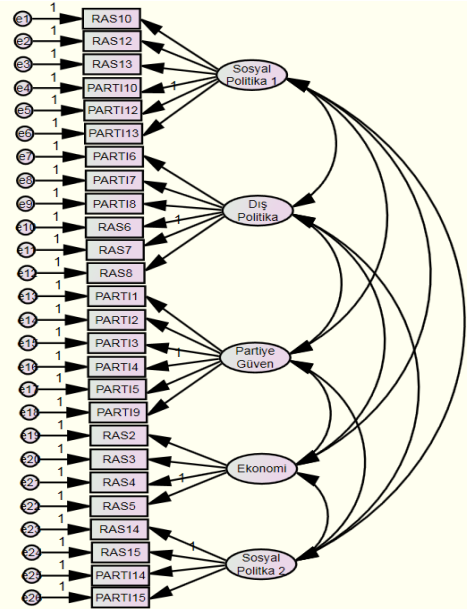
EK 13



Tablo 16: C Partisi 2.Dalga Bilgi Kaynakları Öncülü için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bilgi Kaynakları	0,000	4,250	0,893	0,819	0,882	0,906	0,103	107	96

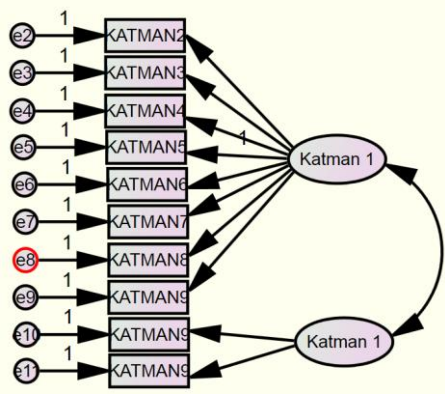
EK 13



Tablo 17: A Partisi 1.Dalga Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Siyasal Konular	0,000	3,539	0,865	0,800	0,910	0,933	0,82	133	125

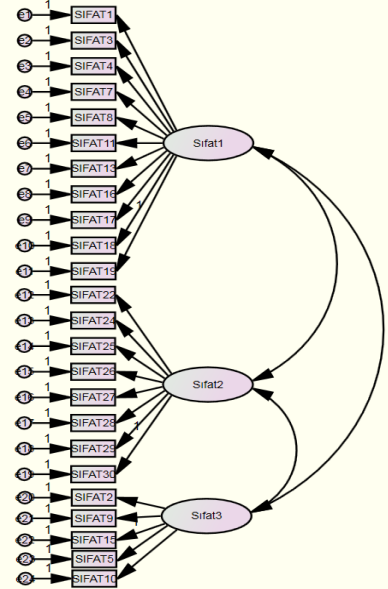
EK 14



Tablo 18: A Partisi 1.Dalga Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Sosyal Tanımlama	0,000	7,222	0,882	0,814	0,844	0,861	0,128	87	76

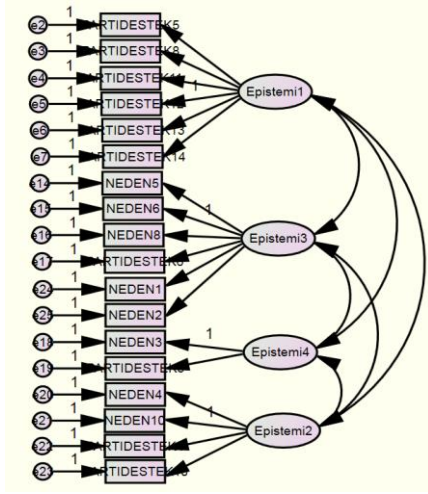
EK 15



Tablo 19: A Partisi 1.Dalga Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Aday/Lider Özellikleri	0,000	4,903	0,771	0,724	0,821	0,851	0,101	96	90

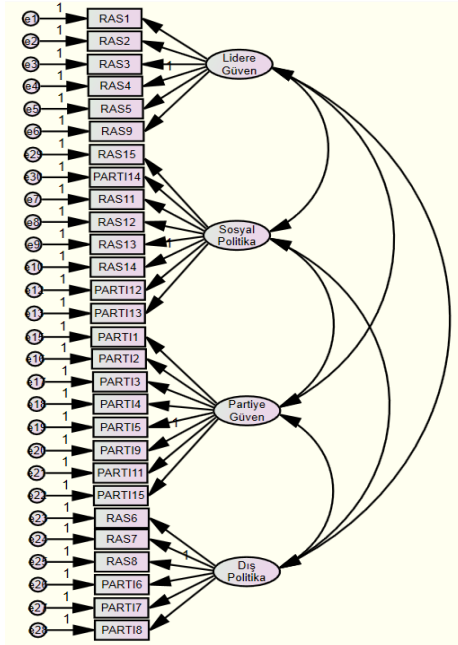
EK 16



Tablo 20: A Partisi 1.Dalga Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Epistemik Konular	0,000	3,676	0,901	0,863	0,886	0,914	0,84	142	130

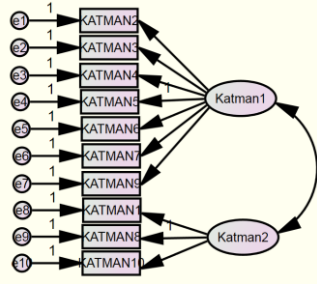
EK 17



Tablo 21: B Partisi 1.Dalga Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Siyasal Konular	0,000	4,344	0,812	0,742	0,783	0,809	0,122	51	49

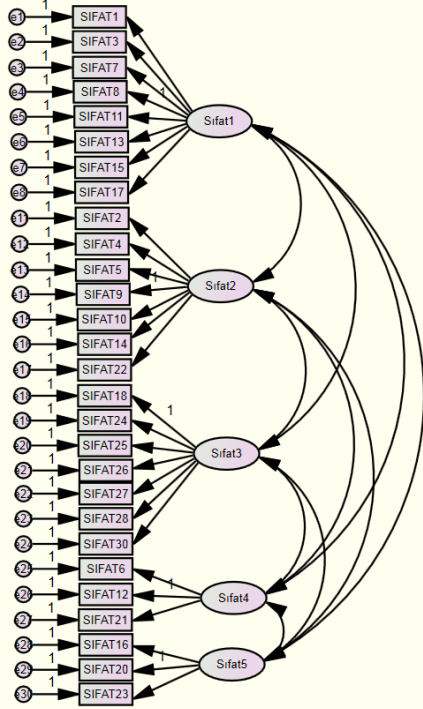
EK 18



Tablo 22: B Partisi 1.Dalga Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Sosyal Tanımlama	0,000	6,498	0,908	0,825	0,875	0,891	0,124	94	81

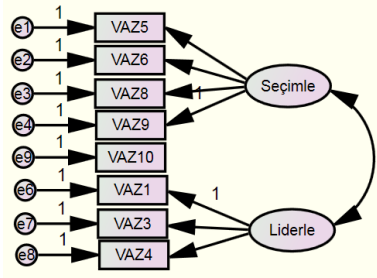
EK 19



Tablo 23: B Partisi 1.Dalga Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Aday/Lider Özellikleri	0,000	2,987	0,835	0,800	0,834	0,882	0,75	142	135

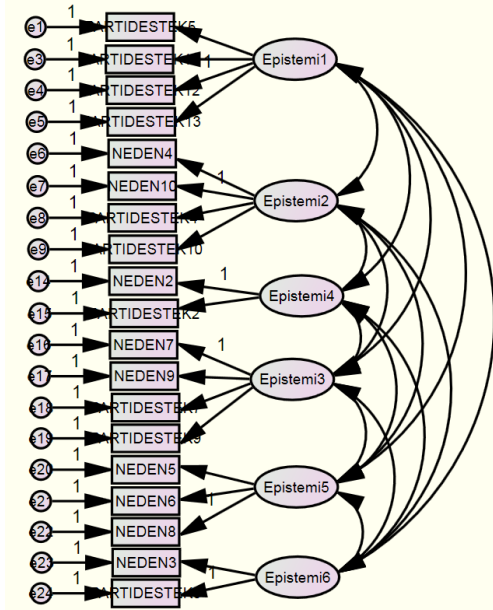
EK 20



Tablo 24: B Partisi 1.Dalga Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Beklenmeyen Durumlar	0,000	8,488	0,916	0,833	0,862	0,875	0,145	82	68

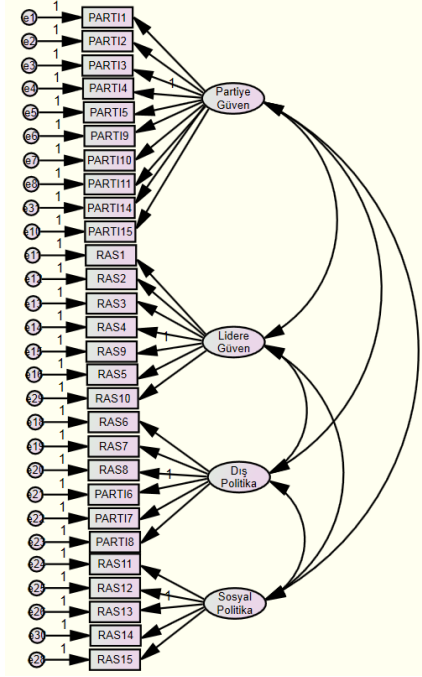
EK 21



Tablo 25: B Partisi 1.Dalga Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Epistemik Konular	0,000	3,847	0,873	0,818	0,832	0,868	0,89	121	112

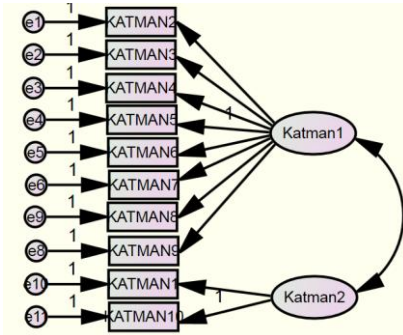
EK 22



Tablo 26: C Partisi 1.Dalga Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Siyasal Konular	0,000	5,200	0,757	0,678	0,822	0,850	0,117	72	68

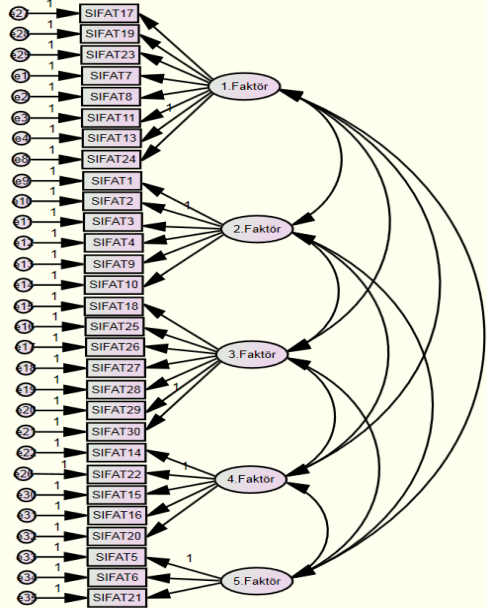
EK 23



Tablo 27: C Partisi 1.Dalga Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Sosyal Tanımlama	0,000	4,835	0,919	0,851	0,851	0,923	0,111	109	94

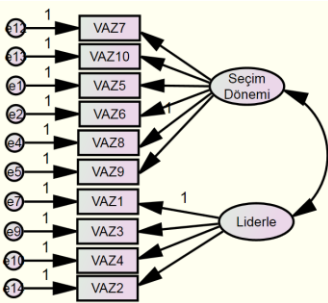
EK 24



Tablo 28: C Partisi 1.Dalga Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Aday/Lider Özellikleri	0,000	3,003	0,818	0,769	0,841	0,887	0,81	123	117

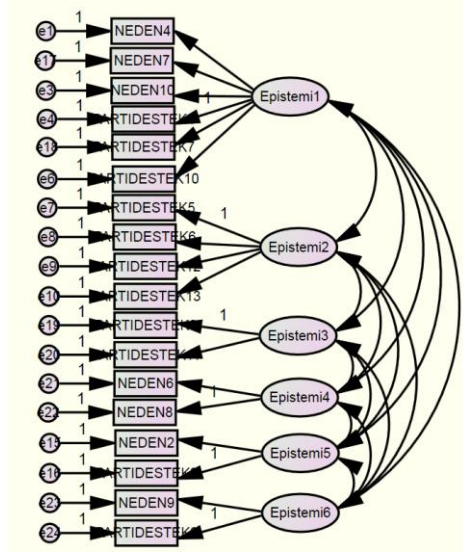
EK 25



Tablo 29: C Partisi 1.Dalga Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Beklenmeyen Durumlar	0,000	3,619	0,925	0,872	0,926	0,945	0,92	143	124

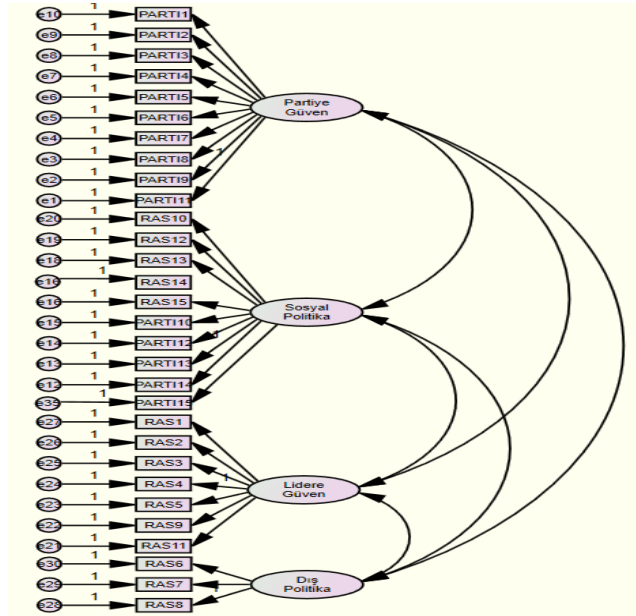
EK 26



Tablo 30: C Partisi 1.Dalga Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Epistemik Konular	0,000	4,449	0,845	0,767	0,829	0,860	0,116	93	86

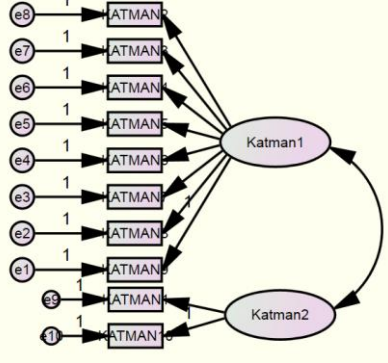
EK 27



Tablo 31: A Partisi 2.Dalga Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Siyasal Konular	0,000	7,330	0,741	0,645	0,815	0,835	0,129	62	59

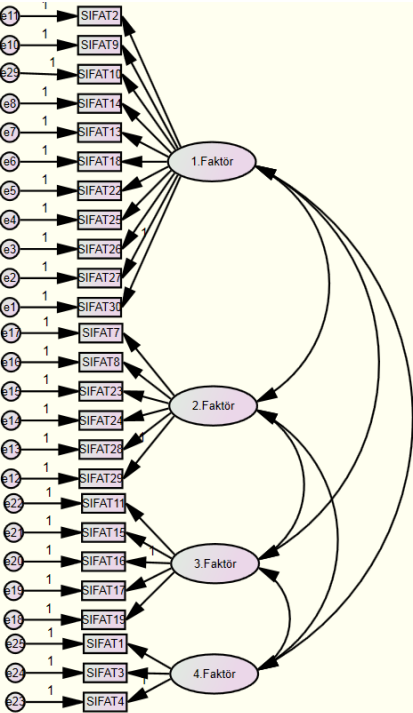
EK 28



Tablo 31: A Partisi 2.Dalga Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Sosyal Tanımlama	0,000	6,986	0,912	0,833	0,890	0,903	0,125	94	81

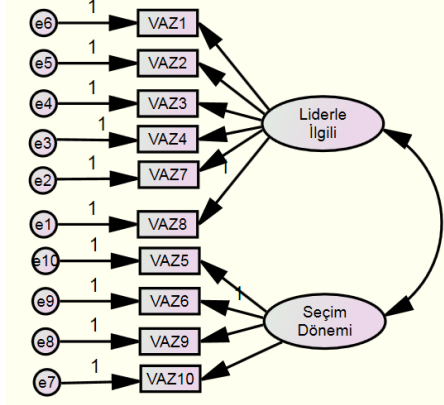
EK 29



Tablo 32: A Partisi 2.Dalga Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Aday/Lider Özellikleri	0,000	3,714	0,857	0,789	0894	0,919	0,84	128	120

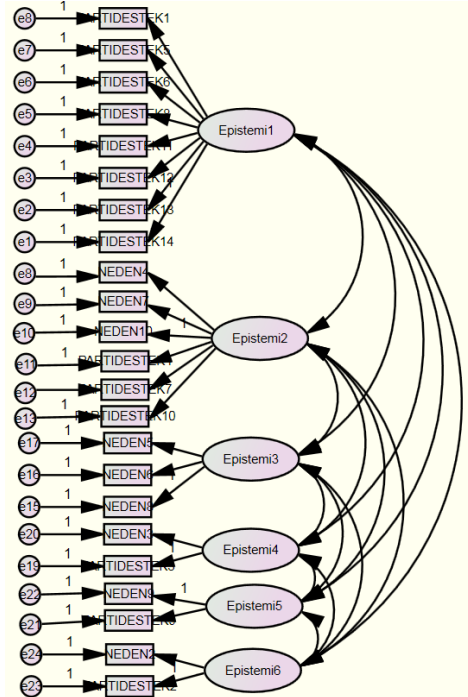
EK 30



Tablo 33: A Partisi 2.Dalga Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

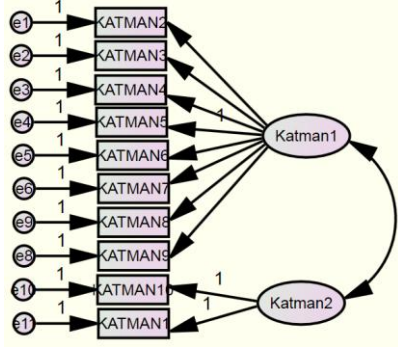
Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Beklenmeyen Durumlar	0,00 0	5,953	0,931	0,847	0,921	0,932	0,114	114	97

EK 31

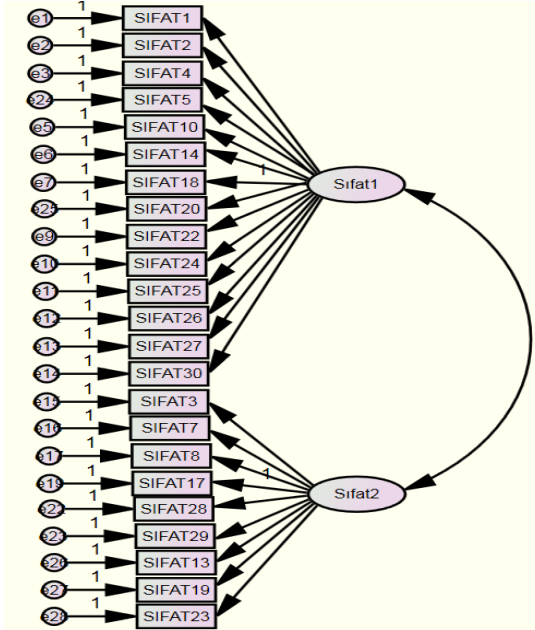


Tablo 34: A Partisi 2.Dalga Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Epistemik Konular	0,000	5,587	0,808	0,747	0,804	0,832	0,110	85	80

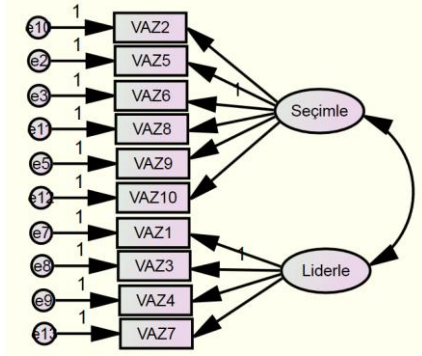
EK 32**Tablo 35: B Partisi 2.Dalga Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)**

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Sosyal Tanımlama	0,000	8,466	0,890	0,791	0,905	0,915	0,145	72	62

EK 33**Tablo 36: B Partisi 2.Dalga Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)**

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Aday/Lider Özellikleri	0,000	3,922	0,844	0,786	0,884	0,910	0,91	114	107

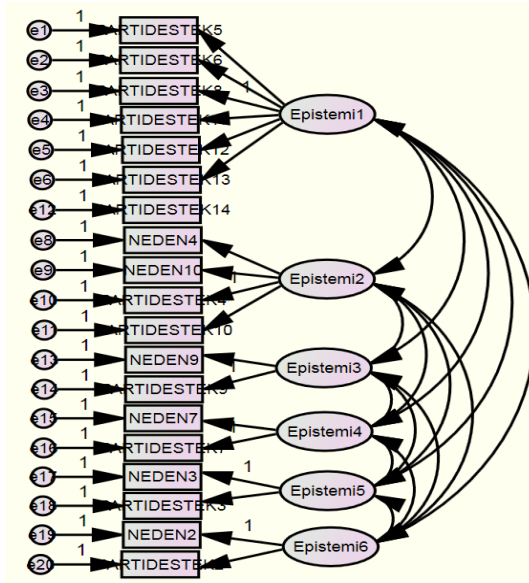
EK 34



Tablo 37: B Partisi 2.Dalga Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Beklenmeyen Durumlar	0,000	4,998	0,924	0,860	0,914	0,929	0,106	121	104

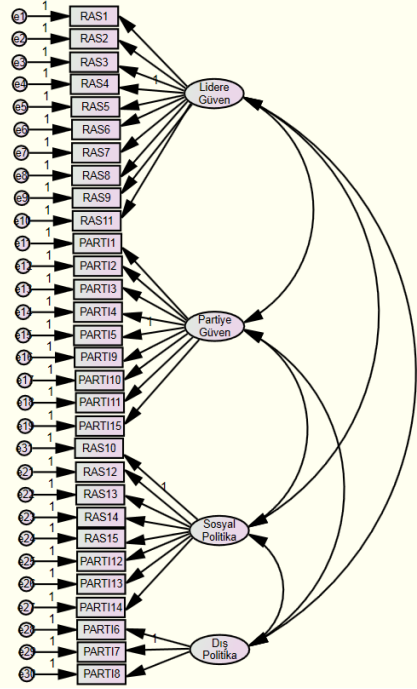
EK 35



Tablo 38: B Partisi 2.Dalga Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Epistemik Konular	0,000	3,623	0,878	0,829	0,882	0,911	0,86	129	119

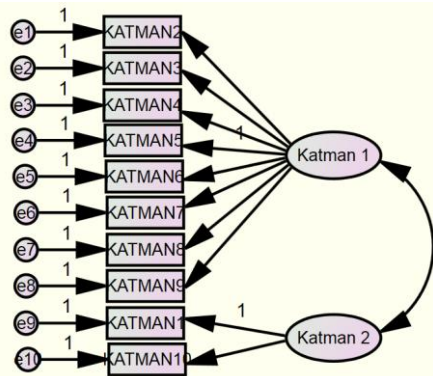
EK 36



Tablo 39: C Partisi 2.Dalga Siyasal Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Siyasal Konular	0,000	7,699	0,724	0,582	0,824	0,841	0,147	49	42

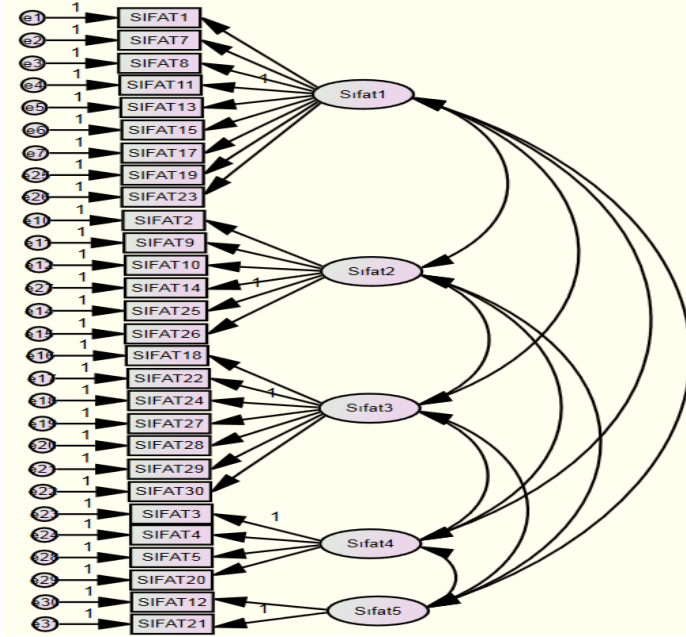
EK 37



Tablo 40: C Partisi 2.Dalga Sosyal Tanımlama Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Sosyal Tanımlama	0,000	6,423	0,908	0,812	0,931	0,940	0,132	84	72

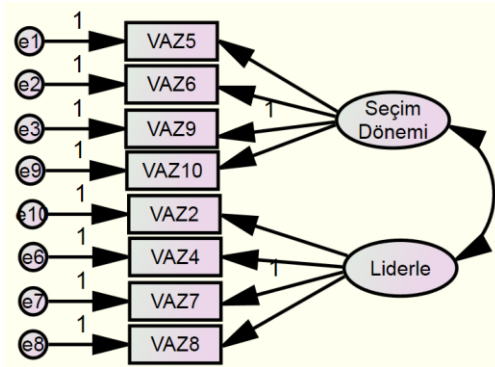
EK 38



Tablo 41: C Partisi 2.Dalga Aday/Lider Özellikleri Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Aday/Lider Özellikleri	0,000	4,566	0,777	0,699	0,834	0,864	0,107	82	77

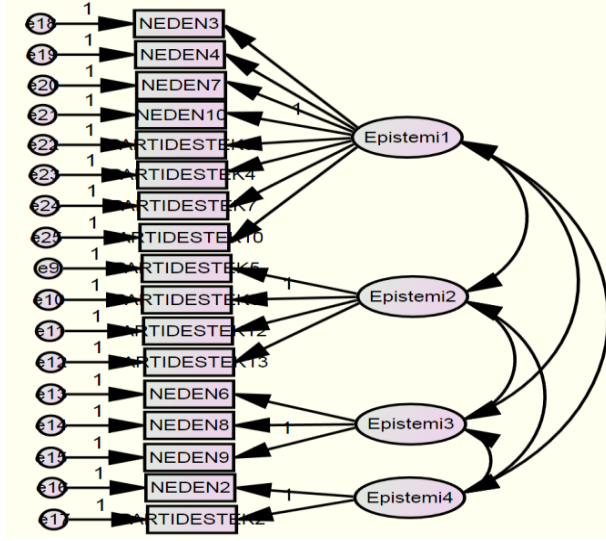
EK 39



Tablo 42: C Partisi 2.Dalga Beklenmeyen Durumlar Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Beklenmeyen Durumlar	0,000	7,647	0,922	0,824	0,897	0,909	0,147	81	67

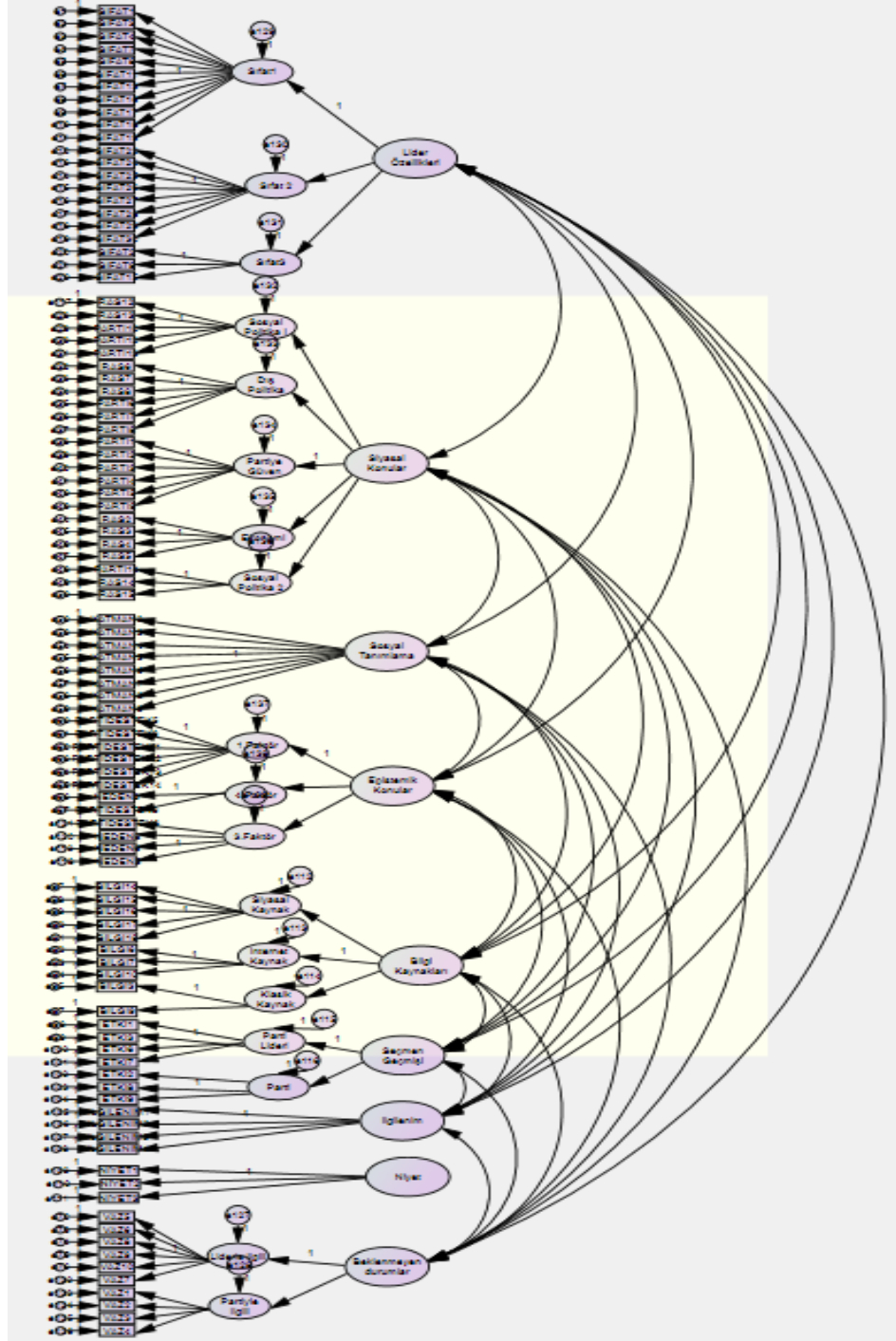
EK 40



Tablo 43: C Partisi 2.Dalga Epistemik Konular Ölçeği için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Epistemik Konular	0,000	8,748	0,750	0,652	0,740	0,761	0,158	48	44

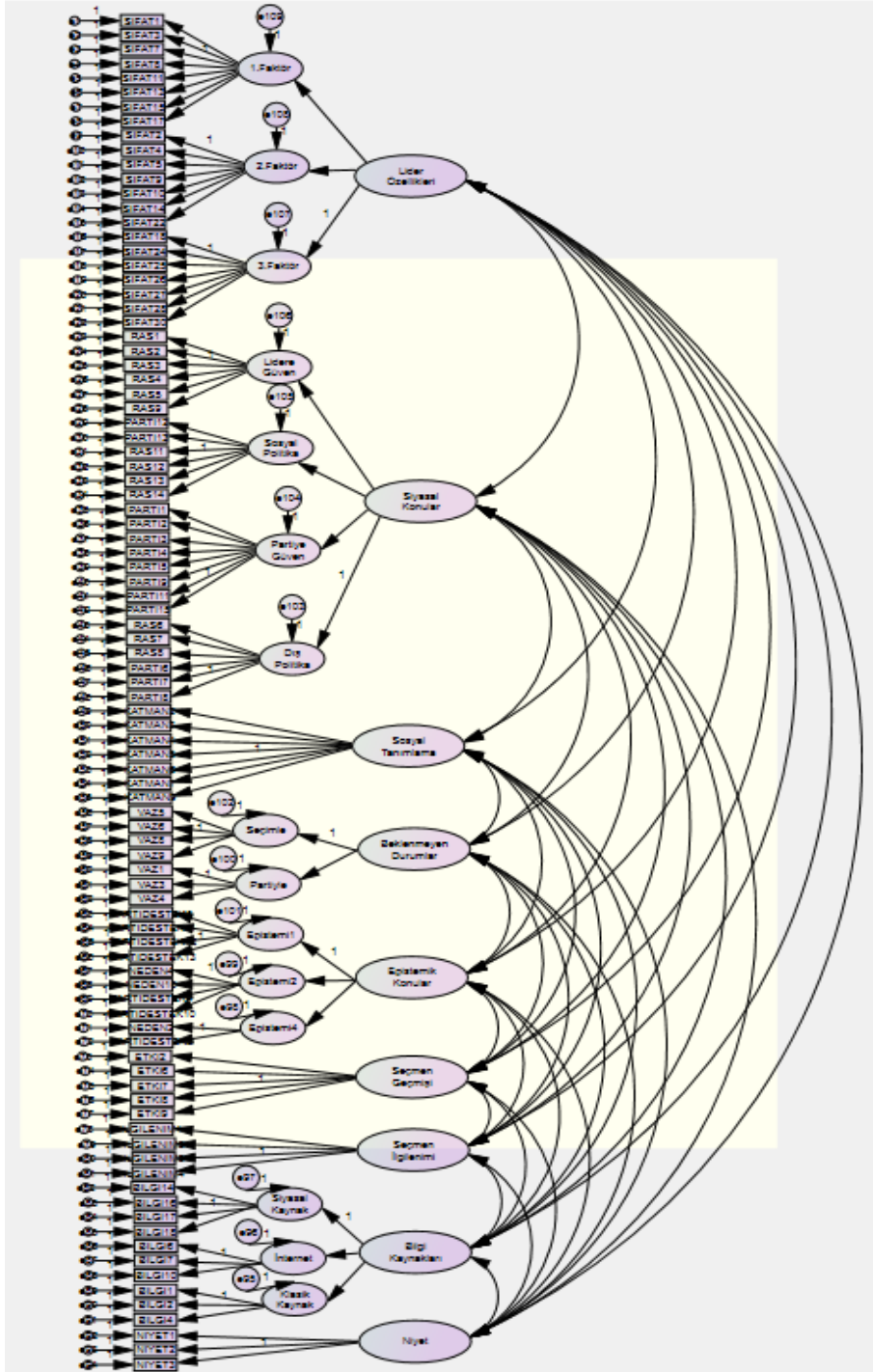
EK 41



Tablo 44 A Partisi 1.Dalga Yapısal Model için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	2,456	0,765	0,719	0,827	0,831	0,65	187	184

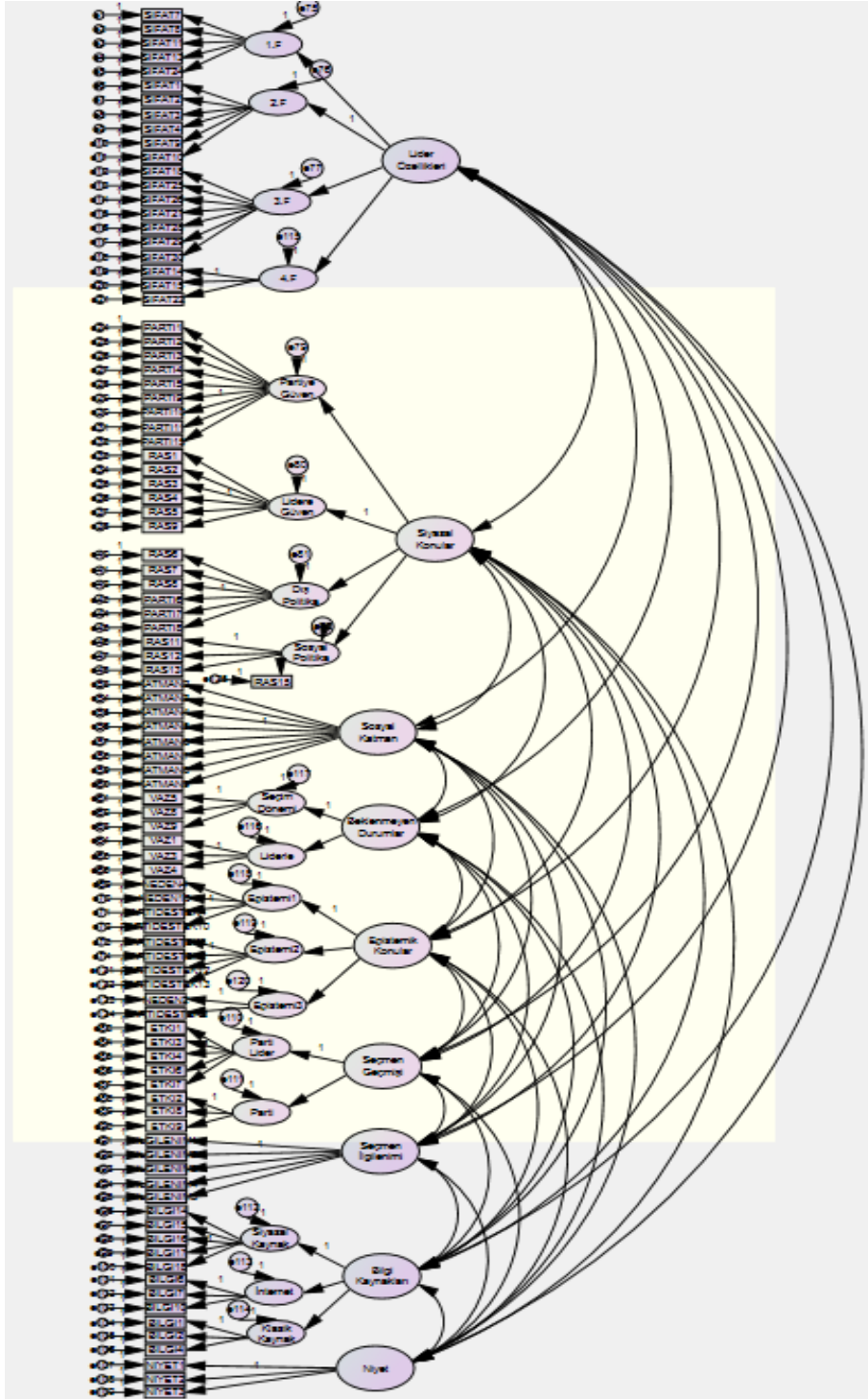
EK 42



Tablo 45: B Partisi 1.Dalga Yapısal Model için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	2,621	0,709	0,687	0,824	0,827	0,67	143	141

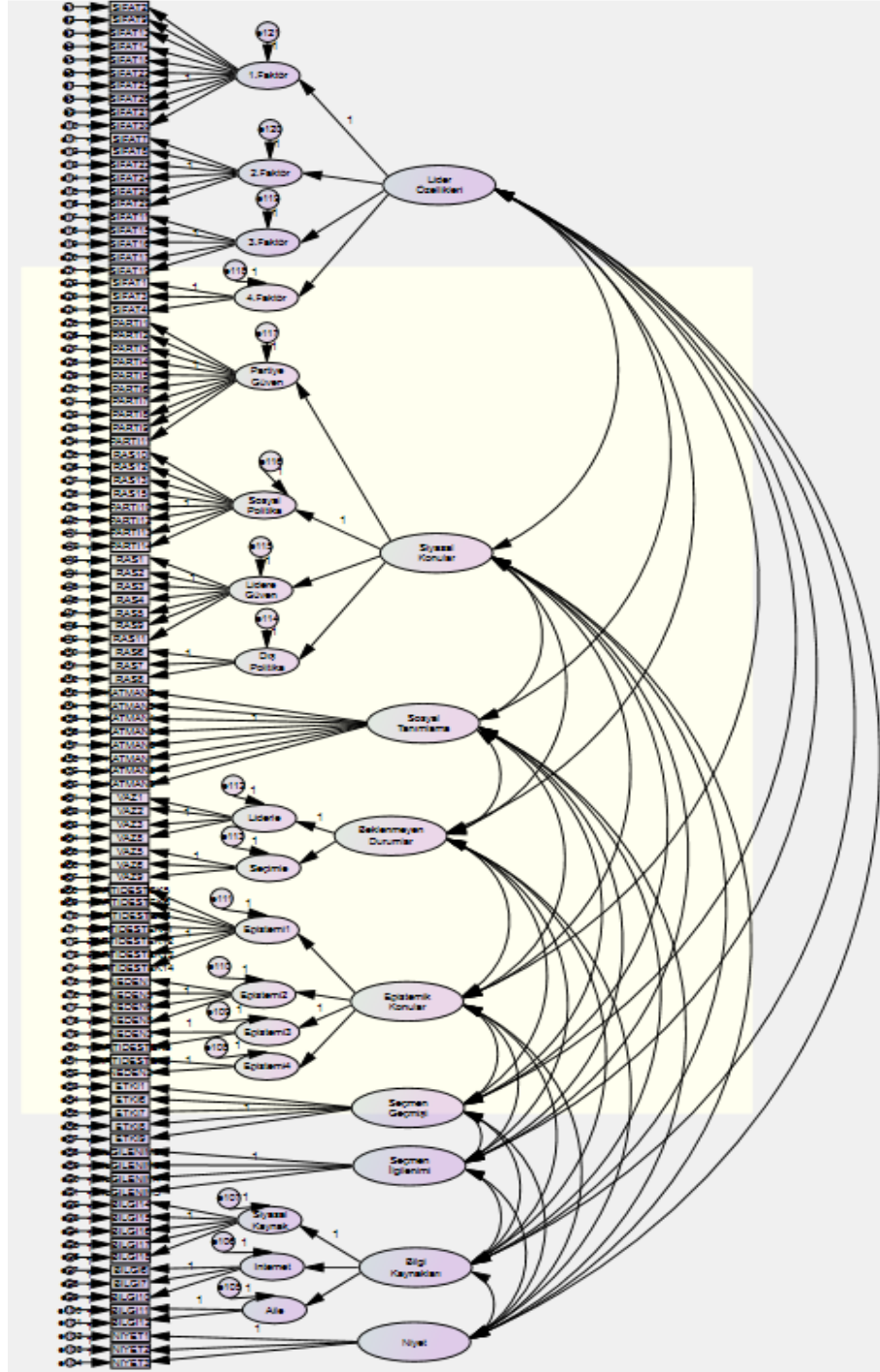
EK 43



Tablo 46: C Partisi 1.Dalga Yapısal Model için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	2,819	0,856	0,793	0,816	0,866	0,66	136	138

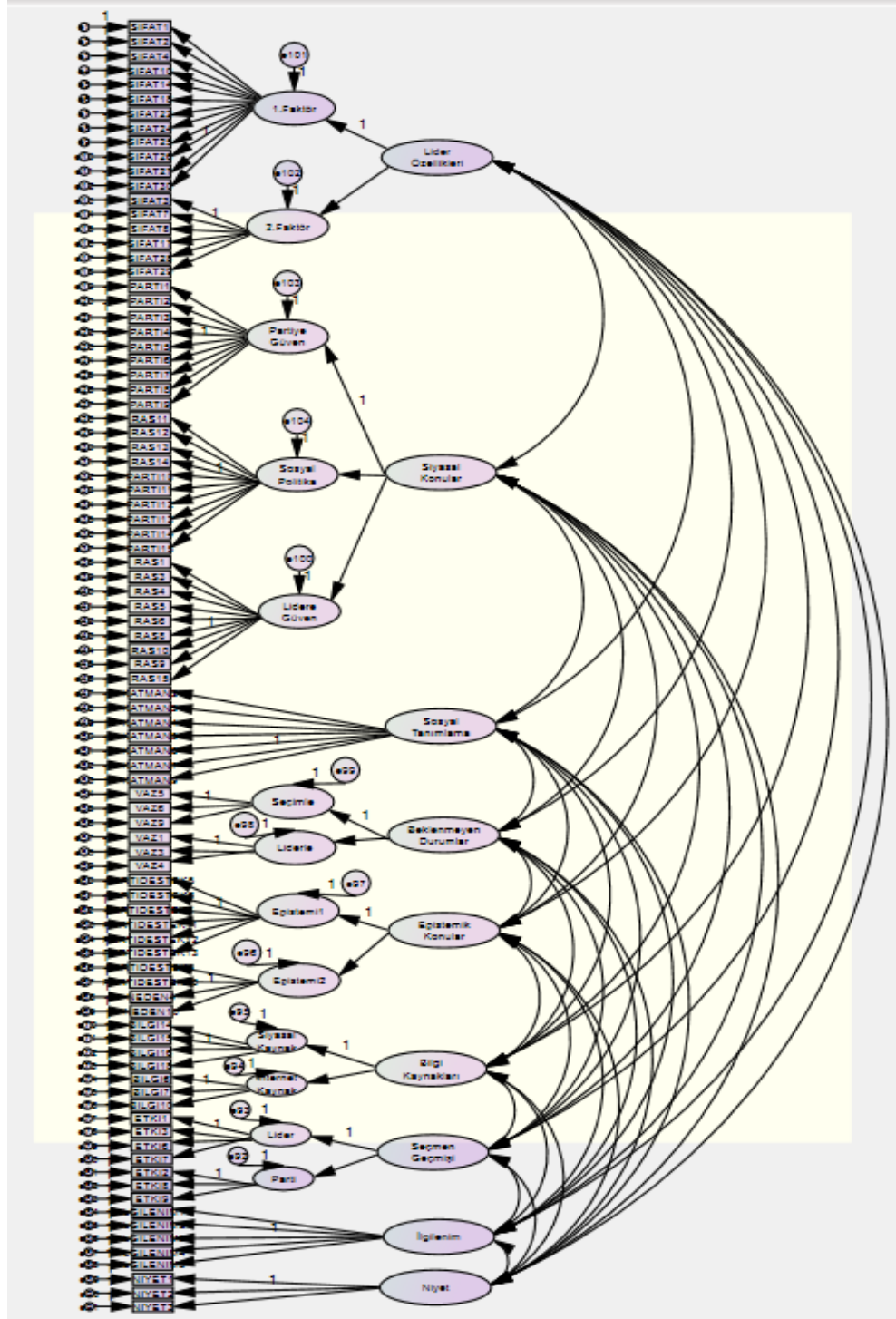
EK 44



Tablo 47: A Partisi 2.Dalga Yapısal Model için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

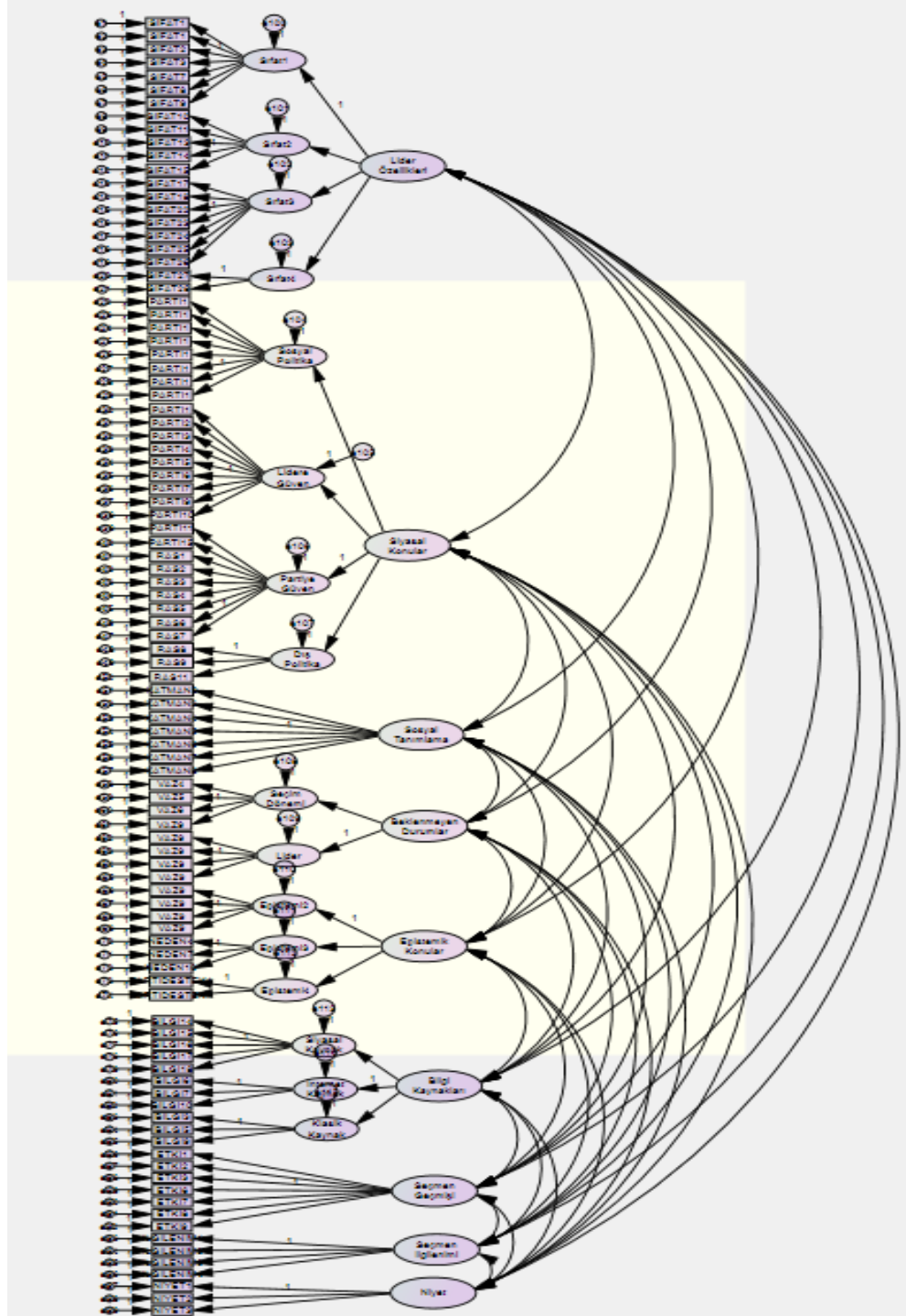
Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	3,143	0,818	0,750	0,790	0,884	0,75	129	127

EK 45



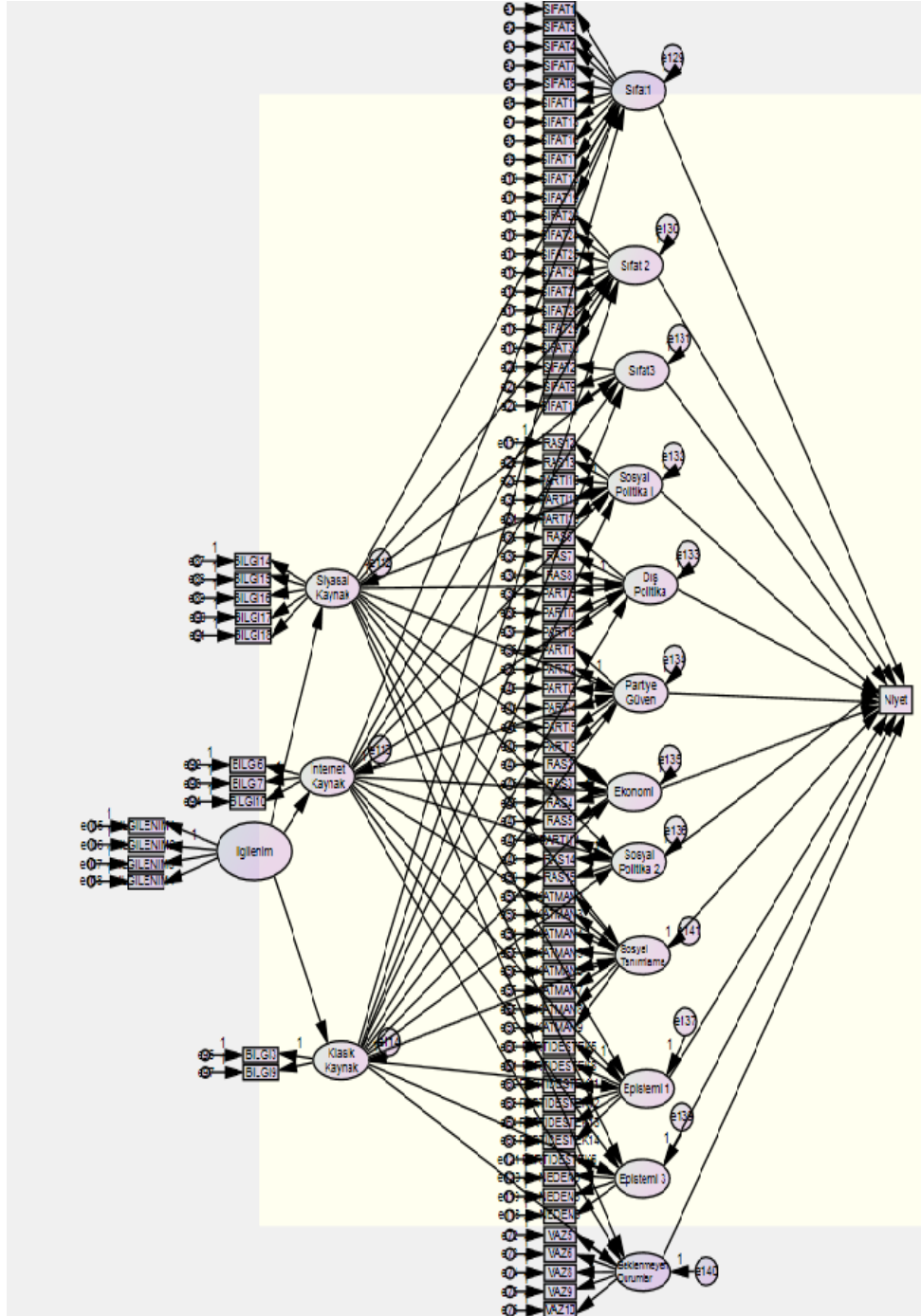
Tablo 48: B Partisi 2.Dalga Yapısal Model için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	3,824	0,755	0,692	0,812	0,849	0,78	102	104



Tablo 49: C Partisi 2.Dalga Yapısal Model için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

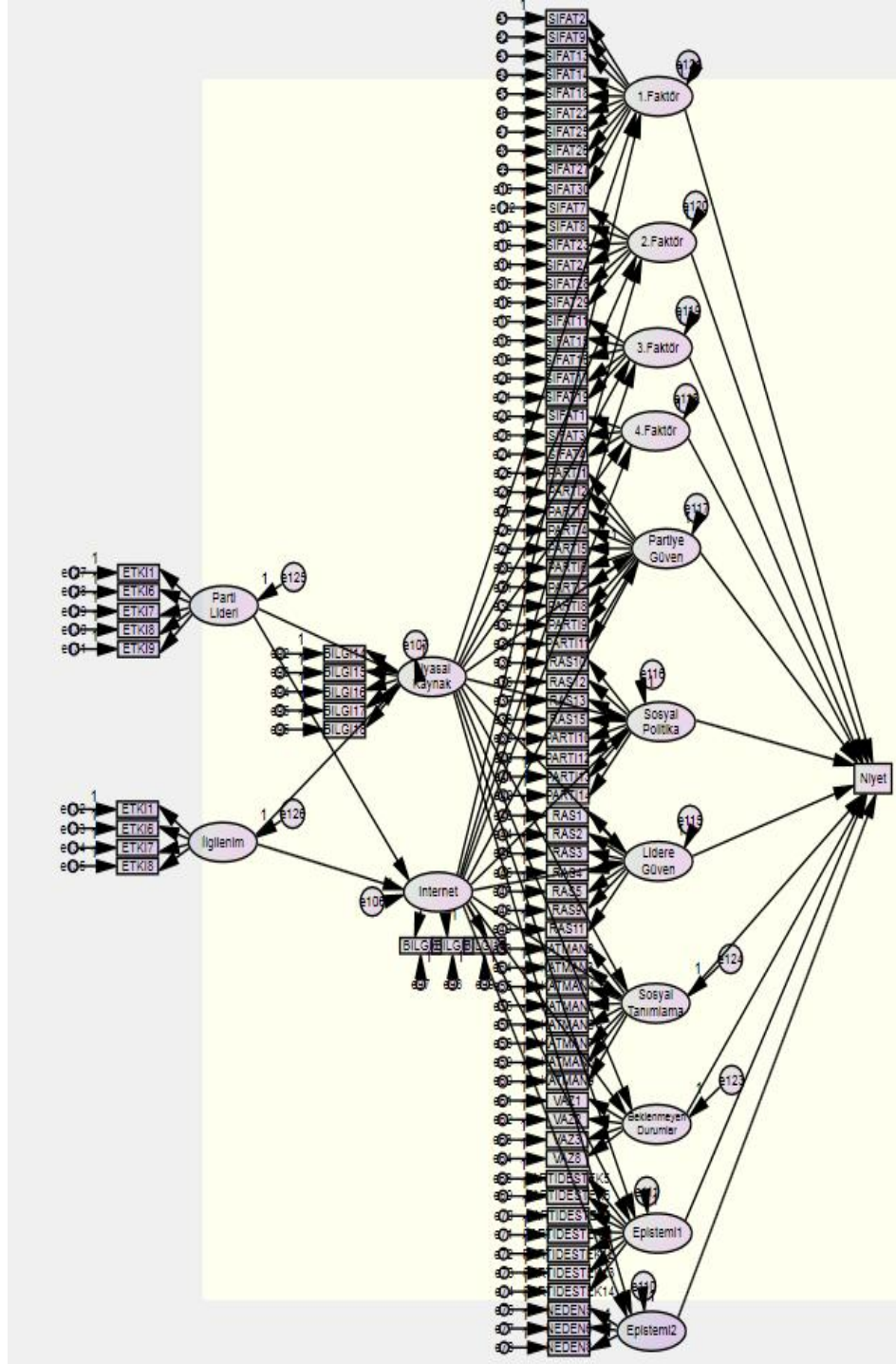
Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	4,819	0,801	0,720	0,753	0,811	0,85	67	69



Tablo 50: A Partisi 1.Dalga Yapısal Model için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	3,104	0,757	0,720	0,789	0,857	0,65	160	156

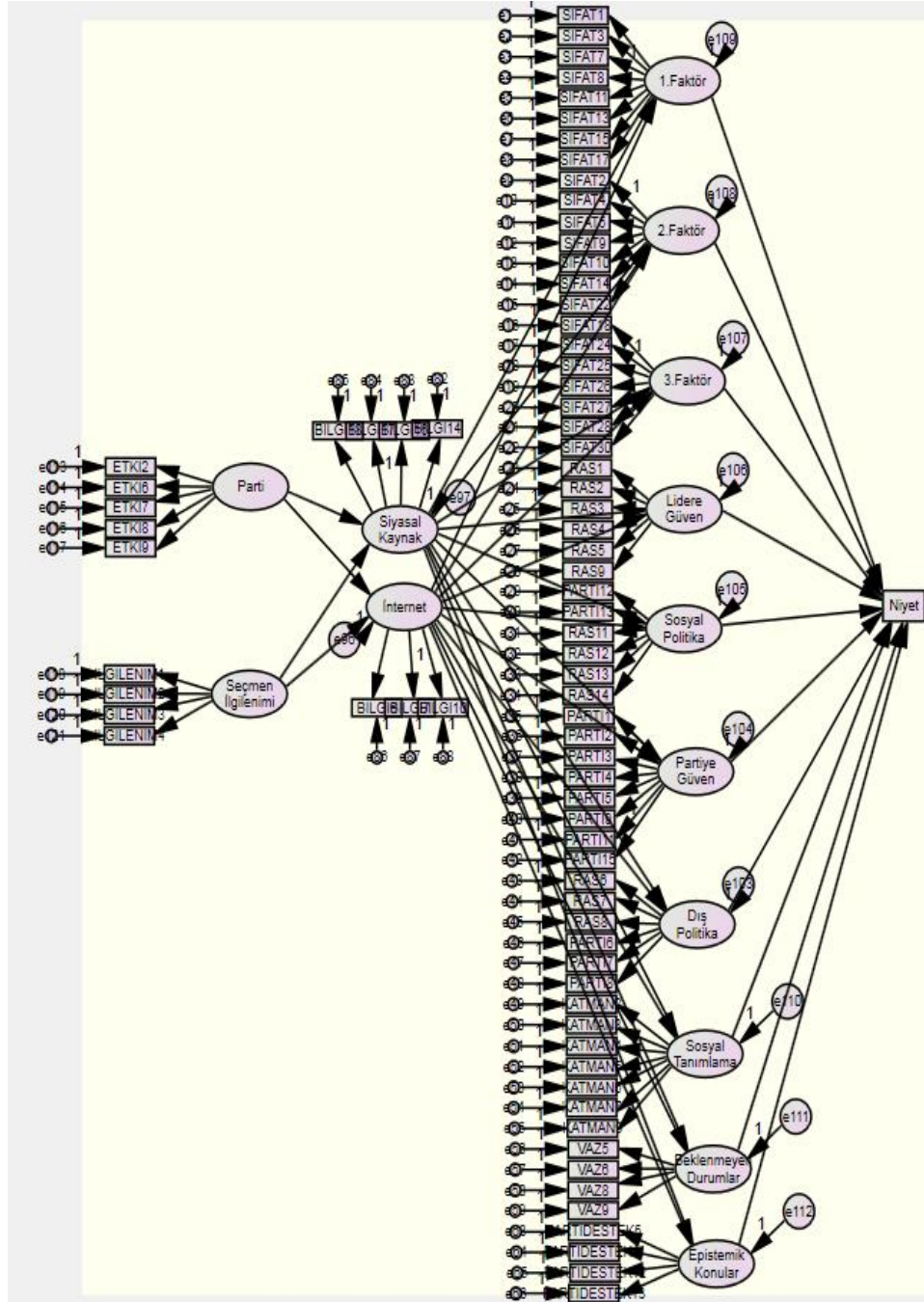
EK 48



Tablo 51: A Partisi 2.Dalga Yapısal Model için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	4,225	0,742	0,682	0,809	0,852	0,83	117	113

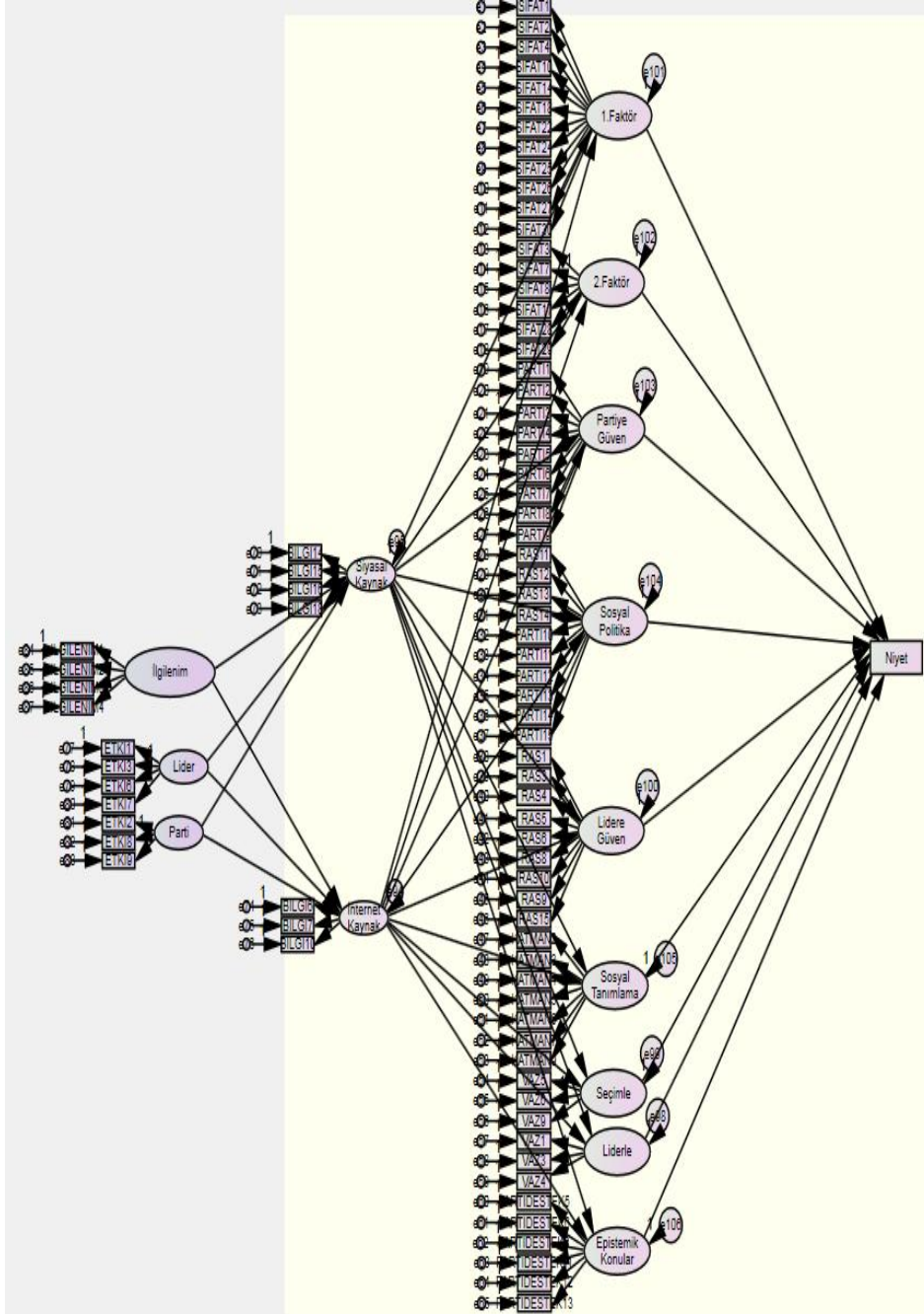
EK 49



Tablo 52: B Partisi 1.Dalga Yapısal Model için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	2,855	0,830	0,802	0,832	0,930	0,56	90	84

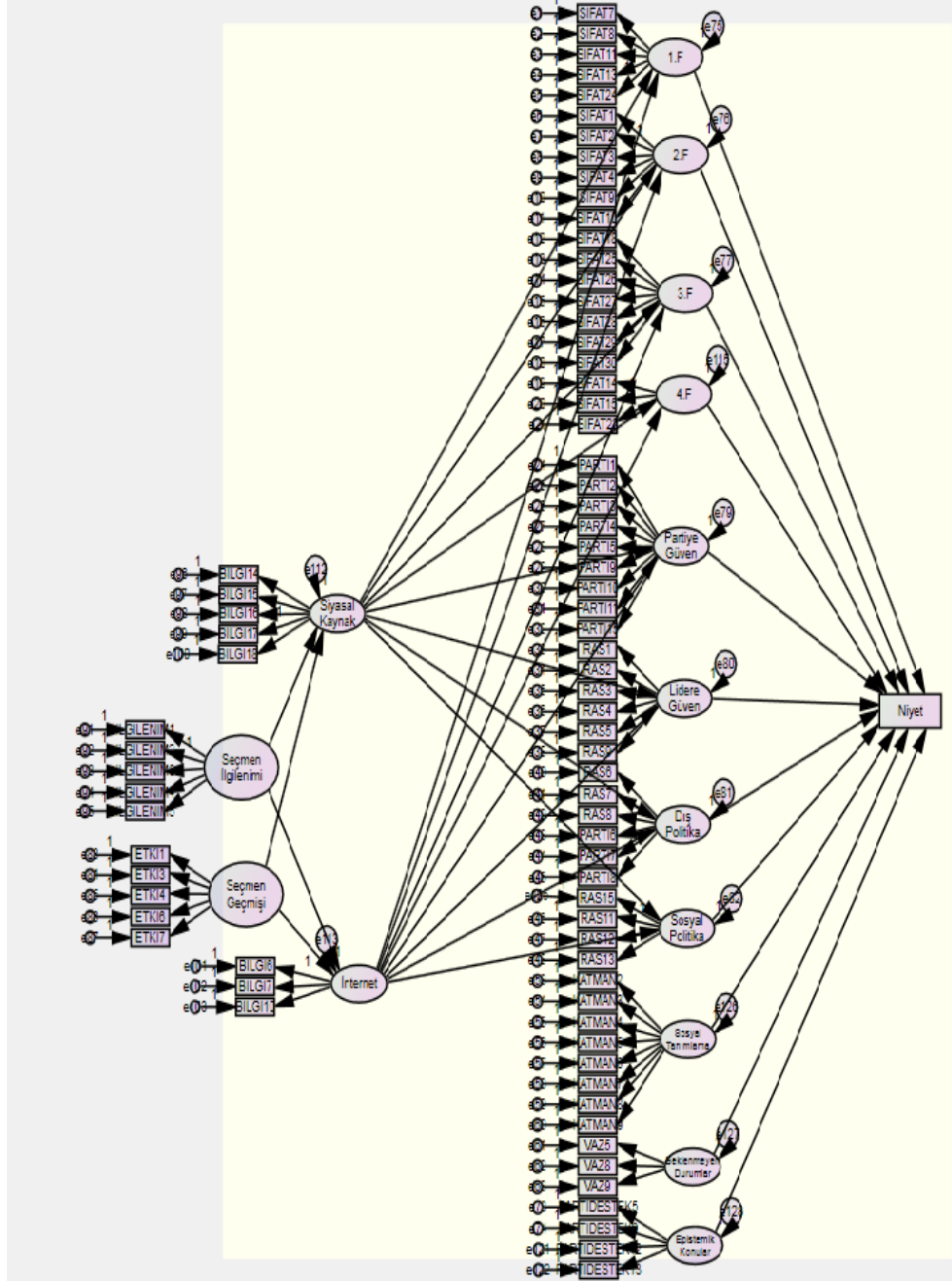
EK 50



Tablo 53: B Partisi 2.Dalga Yapısal Model için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	4,398	0,736	0,686	0,809	0,855	0,88	113	110

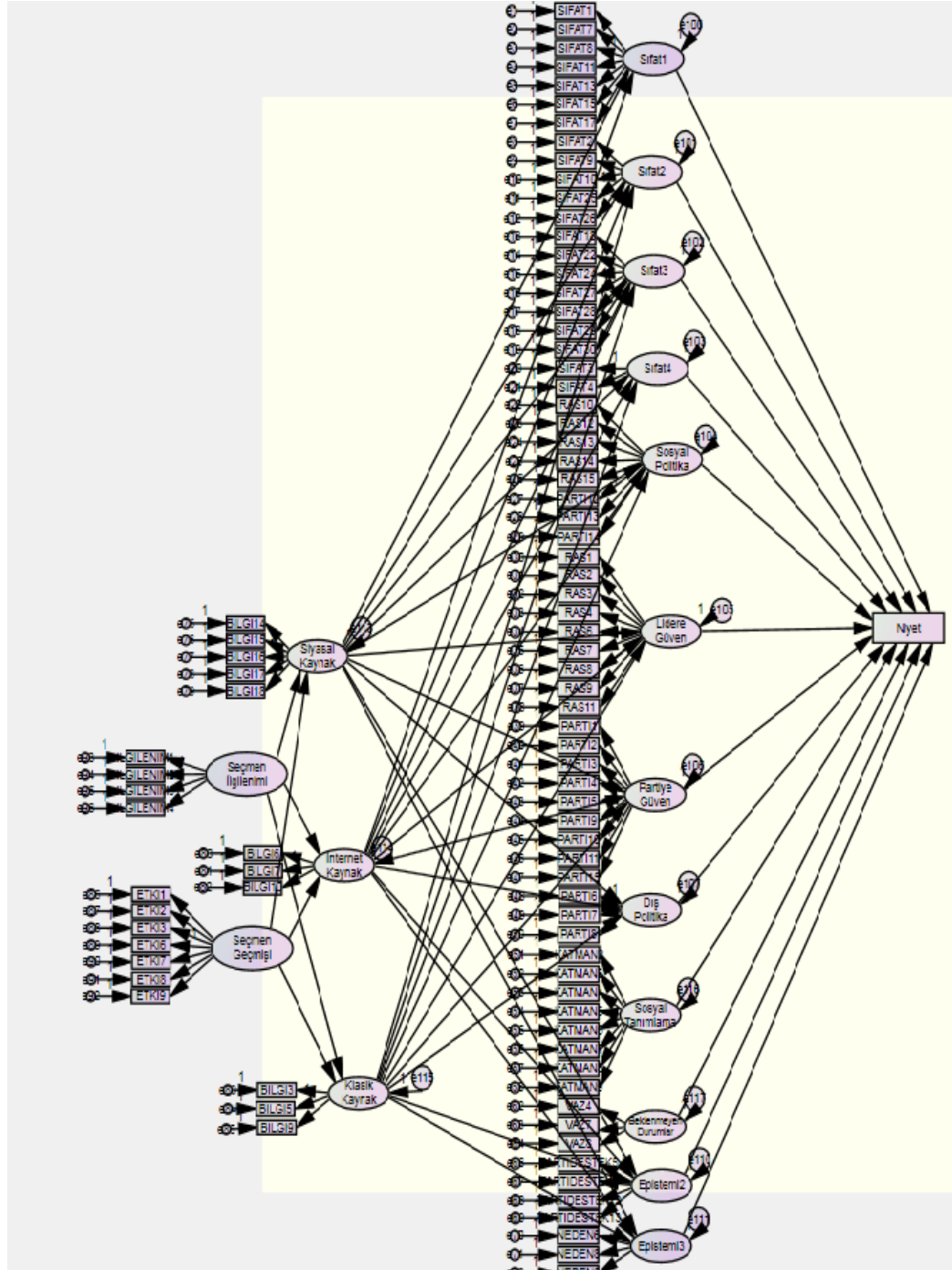
EK 51



Tablo 54: C Partisi 1.Dalga Yapısal Model için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	2,855	0,759	0,723	0,793	0,868	0,68	143	139

EK 52



Tablo 55: C Partisi 2.Dalga Yapısal Model için Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri(modifikasyon öncesi)

Ölçüm Modeli	P	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	Hoelter .01	Hoelter .05
Bütün Model	0,000	5,275	0,652	0,578	0,733	0,773	0,111	71	69

E BÖLÜMÜ: Literatür Taraması (Uluslararası Yayınlar)

Sayı	ADI	YIL	YAZAR	AMAÇ	ÜLKE	TÜR	SAYI	YÖNTEM	ANALİZ	BULGU	KAYNAK
1	The Inter-Relations of Political Attitudes: Attitudes Toward Candidates and Specific Policies	1937	S.P.Hayes, Jr.	Yazar, Amerika'daki seçmenlerin partilerine göre farklı davranışlara sahip olup olmadığını, siyasal aday tercihinde siyasal konuların önemli olup olmadığını ve demografik verilerin bu sorularla ilişkili olup olmadığını sayısal olarak ölçümlemeyi amaçlamaktadır.	Amerika	Kantitatif	1932 Başkanlık seçim döneminde, 8419 seçmen	Anket	Frekans ve korelasyon analizleri	Çalışmanın en temel bulgusu, siyasal davranışlar ile siyasal adaylara destek arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Ayrıca, ulusal ve uluslararası arenayla ilgili siyasal konularda, üç ana partinin (demokratlar, cumhuriyetçiler ve sosyalistler) destekçilerinin az sayıda başlıkta farklı değerlendirmelere sahip oldukları tespit edilmiştir.	The Journal of Social Psychology
2	Opinion Research and Marketing	1957	Leo Bogart	Pazarlamanın ve pazarlama araştırmasının sosyal bilimlerdeki yeri üzerine kavramsal bir çalışma ortaya konulmaya çalışılmaktadır.	Amerika	Literatür tarama				Kamuoyu yoklaması ile pazarlama araştırmalarının benzer ve farklı yanları irdelenmekte ve pazarlama araştırmasının sosyal bilimlerin diğer disiplinleri ile olan etkileşimleri ele alınmaktadır.	The Public Opinion Quarterly
3	The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement	1965	Herbert E.Krugman	Yazar, televizyon reklamlarının kişilerin davranışlarının değiştirerek satın alma hacimlerini artırıp, artırmadığını incelemektedir.	Amerika	Literatür tarama				Çalışmada, kitlesel televizyon reklamlarının öğrenilmesinde hafızadaki yeri tartışılırken; izleyicinin yüksek ya da düşük ilgilenim seviyesinde bulunmasıyla davranış değişikliği gösterme biçimlerinin farklılaşacağı ve bunun da ticari olan-olmayan reklam türlerine göre değişik biçimlerde ortaya çıkabileceği iddia edilmektedir.	Public Opinion Quarterly
4	Warning, Personal Involvement, and Attitude Change	1968	Robert Apsler ve David O.Sears	Önceden sunulan uyarının, yüksek ve düşük ilgilenimli durumlarda davranış değişikliği yaratıp yaratmadığı incelenmektedir.	Amerika	Kantitatif	80 kadın öğrenci	Deney	ANOVA	Uyarının yüksek ilgilenimli konularda davranış değişikliği sağlayabildiği belirlenirken; tersi durumlarda her zaman davranış değişikliği gerçekleşmeyebilmektedir.	Journal of Personality and Social Psychology
5	Broadening the Concept of Marketing	1969	Philip Kotler ve Sidney J.Levy	Geleneksel pazarlama uygulamalarının örgütlerin, kişilerin ve fikirlerin pazarlanmasında kullanılabileceği üzerinde durulmaktadır.	ABD	Literatür tarama				Pazarlamanın ve pazarlamanın kullandığı unsurların, ticari işletmeler dışında da geniş bir kullanım alanına sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır.	Journal of Marketing
6	The Effects of Precinct-Level Canvassing on Voter Behavior	1970	Gerald H.Kramer	Yazar, canvassing(kapı kapı gezerek gerçekleştirilen tanıtım) çalışmalarının seçmen davranışı üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır.	Amerika	Kantitatif	1952,1956,1960 ve 1964 yıllarına ait Michigan Üniversitesi seçim anketleri	Ekonometrik Model	Probit Analizi	Çalışmada, "canvassing" faaliyetinin seçmenlerin seçime katılım oranını artırıcı bir etkisi olduğu ancak seçmen tercihlerinde bu etkinin oldukça az olduğu bulunmuştur.	Public Opinion Quarterly
7	Social Marketing: An Approach to Planned Social Change	1971	Philip Kotler and Gerald Zaltman	Sosyal problemlerin çözümlenebilmesinde, pazarlama yaklaşımından faydalanıp faydalanılamayacağı incelenmektedir.	Amerika	Literatür tarama				Yazarlar, sosyal pazarlamayı tanımladıktan sonra, sosyal içerikli reklam ve sosyal pazarlamanın farklarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu noktada Lazarfeld ve Wiebe'nin çalışmaları ayrı ayrı ele alındıktan sonra, sosyal pazarlama planlaması modeli önerisinde bulunmaktadırlar.	Journal of Marketing
8	Market Segmentation: A Strategic Management Tool	1971	Richard M.Johnson	Pazar bölümlendirmenin, taktiksel bir araç olmaktan çıkıp; stratejik bir araç olarak ele alınması gerektiği, ticari ve siyasal hayattan örneklerle incelenmektedir.	Amerika	Literatür tarama				Pazar bölümlendirme, kavramsal olarak ele alınarak; ürün boşluklarının ve tüketicilerin ideal noktalarının belirlenmesi için yapılabilecek olanlar ve bunları gerçekleştirmede işlevsel veri tipleri tartışılmaktadır.	Journal of Marketing Research

9	The Functions of Political Advertising for Campaign Organizations	1972	Kenneth G.Sheinkopf, Charles K.Atkin and Lawrance Bowen	Siyasal reklamcılığın, parti içinde ve dışında ne tip etkilere sahip olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır.	Amerika	Kantitatif	160 parti çalışanı	Anket	Frekans dağılımları ve korelasyon analizi	Siyasal reklamların, parti içerisindeki gönüllülerin ve destekçilerin morallerini artırıp seçim başarısına inandırdığı(benzer etki üst düzey yöneticilerde bulunmamış),bilgi kaynağı olarak kullanıldığı ve rakiplerin reklamlarının ise mevcut stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olduğu bulgulanmıştır.	Journal of Marketing Research
10	A Generic Concept of Marketing	1972	Philip Kotler	Pazarlamanın tüm organizasyonlar için gerekli olduğu önermesinin, daha da genişletilmesinin olasılıkları üzerinde durulmaktadır.	Amerika	Literatür tarama				Yazar, pazarlama kavram ve tekniklerinin sadece iş dünyası için değil, organizasyonun olduğu tüm alanlarda işlevsel olabileceği iddiasında bulunmaktadır.	Journal of Marketing
11	Selective Perception of Political Candidates	1972	Drury R.Sherrod	Seçmenlerin siyasi konular hakkındaki görüşleri ile adayların görüşleri arasındaki tutarlılığın aday tercihinde seçici bir algıya yol açıp açmadığı incelenmektedir.	Amerika	Kantitatif	Sistematik örnekleme-posta yoluyla	Anket	Kontenjan s Analizi	Elde edilen bulgulara göre, seçmenler kendi siyasi duruşlarına en yakın olduğuna inandıkları adayları destekleme eğilimindedirler.	The Public Opinion Quarterly
12	From Confusion to Confusion: Issues and American Voters, 1956-1968	1972	Gerald M.Pomper	Yazar, Amerika'daki seçmenlerin oy verme kararlarında ideolojinin rolü olup olmadığını, ikincil kaynak verilerden hareketle tartışmayı amaçlamıştır.	Amerika	Kantitatif	Survey Research Center verileri(1956-1968)	Anket	Korelasyon ve frekans analizleri	1956 ile 1968 yılları arasındaki seçimlerde, Amerikan halkının siyasi bilincinin arttığı bulgulanmıştır. Yaşanan bu değişimde seçmenin demografik verilerinin(yaş, eğitim düzeyi,etnik köken) rolü tartışılmış; Amerika'da yeni bir seçim sistemi için kamuoyunun hazır, ancak partilerin hazır olmadığı, siyasette güç dengesinin zengin bireylere, medya uzmanlarına ve siyasi danışmanlara geçtiği üzerinde durulmuştur. Son olarak, seçmen davranışının çok boyutlu olarak ele alınması gerektiğine vurgu yapılmıştır.	The American Political Science Review
13	Marketing for Nonprofit Organizations	1973	Benson P.Shapiro	Kavramsal nitelikte bir yapıya sahip olan çalışmada pazarlamanın kar amacı gütmeyen organizasyonlara nasıl adapte edilebileceği üzerinde durulmaktadır.		Literatür tarama				Özel nitelikli kar amacı gütmeyen organizasyonlar(kamudan bağımsız olanlar) için ticari pazarlama uygulamalarının bu alanda da kullanılabileceği üzerinde durulmuş; kar amacı gütmeyen organizasyonlar için pazarlama karması elemanlarının nasıl adapte edilebileceğine dair önerilerde bulunularak, değişim süreci ve ürün tanımlamalarının gerekliliklerine vurgu yapılmıştır.	Harvard Business Review
14	Future Directions in Marketing Theory	1974	W.T.Tucker	Çalışmada, Kotler ve Levy'nin klasik pazarlama yaklaşımının yerine pazarlamanın ticari mallar dışında da gerekli ve önemli olduğu yönündeki önermesi irdelenmektedir.	ABD	Literatür tarama				Kotler'in öne sürdüğü ticari hayat dışında da(kar amacı gütmeyen kurumlar, siyasi partiler vb.) pazarlamanın yeni yönlere gereksinim duyduğu kabul edilmekle beraber, teorik gelişimin de göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmaktadır.	Journal of Marketing
15	Voting for a Political Candidate Under Conditions of Minimal Information	1974	Masao Nakanishi, Lee G.Cooper ve Harold H.Kassarjian	Çalışmanın asıl amacı, tüketici davranışında kullanılan teknik ve araçların başka sosyal bilim alanlarına uyarlanıp uyarlanamacağına tespitidir. Yazarlar bu noktadan hareketle, daha az ilgi gören seçimlerde yarışan adayların pazar paylarını hesaplamada etkili olabilecek faktörlerin(adayın mesleği, cinsiyeti vb.) tespit edilmesini amaçlamaktadırlar.	Amerika	Kantitatif	Los Angeles yerel seçimleri sonuçlarına dayanan ikincil kaynak veriler		Ekonometrik model ve regresyon	Çalışma bulgularına göre, tüketici davranışında kullanılan model ve teknikler siyasi hayata uyarlanabilir niteliktedir. Seçmen davranışı çalışmalarında kullanılabilecek bu tekniklerden elde edilecek bulgular, aynı zamanda ticari pazarlarda da kullanılabilir. Ayrıca düşük ilgilenim seviyesine sahip seçimlerde, adayların kampanya harcamaları ve oy pusulasındaki yerlerinin önemli olmadığı;ancak özellikle kadınların kadın adayları destekler yapıda oldukları sonuçlarına da yer verilmiştir.	Journal of Consumer Research

16	Attribution Theory and Voter Choice	1975	Richard Yalch	Self-perception teorisinin test edilmesi, tutum değişikliğinin davranış değişikliğine yol açıp açmadığının incelenmesi amaçlanmıştır.	ABD	Kantitatif	190 seçmen	DeneySEL Serim-Seçim öncesi-sonrası	T-test	Self-Perception Teoris'i'nin seçmen davranışına uyarlanabildiği bulunmuş. Geçmiş davranışın ve adaya karşı tutumun oy vermede önemli olduğu sonuçlarına ulaşılmış.	Advances in Consumer Research
17	Images and Voters' Decision Making Processes	1975	Dan Nimmo	Siyasal pazar yerinde seçmen karar verme sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.	ABD	Kantitatif	1972 Seçim Araştırma Verileri	Anket	Korelasyon ,Faktör ve Regresyon	23 adet imajla ilgili değişken ile oy verme arasında doğrudan bir ilişki bulunmuş. Seçmenin farkındalığı, aday ve parti imajı boyutları tespit edilmiş.	Advances in Consumer Research
18	Attitudes Towards Winner and Loser After An Election	1975	James M.Dabbs	Seçim sonuçlarına göre, kazanan ve kaybeden adaylara karşı tutumların ölçülmesi amaçlanmıştır.	ABD	Kantitatif	1968 Seçimleri-83 Öğrenci	Panel Study-3 Dalga-9 hafta ve 5 gün önce ile 9 gün sonra	Role playing-ANOVA	Seçim sorası, hem kazanan hem de kaybedene daha olumlu bakıldığı hatta kaybedene daha fazla sempatik yaklaşıldığı tespit edilmiş. Erkeklerin az bir farkla kazanan adaylardan daha fazla hoşlandıkları ancak kadınlarda durumun tam tersi olduğu belirlenmiş.	Social Behavior and Personality
19	Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing	1975	Avraham Shama	Çalışmada, ticari pazarlamadaki unsurlarından hangilerinin siyasal pazarlamaya aktarılabileceği kavramsal olarak tartışılmaktadır.	ABD	Literatür Tarama				Pazarlama kavramlarının siyasal arenadaki karşılıkları üzerine önermelerde bulunmaktadır.	in Proceedings of the Fourth Conference of the Association for Consumer Research
20	Overview of Political Candidate Marketing	1975	Phillip Kotler	Ticari pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki farklar ve benzerlikler ele alınmaktadır.	ABD	Literatür tarama				Çalışmada, pazarlamanın siyaset alanında aslında uzun bir süredir kullanılmakta olduğu ancak bunun siyasal pazarlama olarak adlandırılmasının yeni kabul edildiğine değinilerek; ticari pazarlamada kullanılan hemen hemen her yapının siyasal pazarlamada karşılığının bulunabileceği öneri sürülmektedir.	Advances in Consumer Research
21	Voter Decision Making 1972 and 1974	1976	G.J.O'Keefe, H.Mendelsohn& J.Liu	Seçmen karar verme sürecinde etkili olduğu düşünülen, kararın zorluğu ve zamanı ile kitlesel ve kişisel iletişim karakteristiklerinin özelliklerinin "panel study" ile belirlenmesine çalışılmıştır.	ABD	Kantitatif	1972'de 865,1974'te 605 seçmen	Panel Study-her seçimden önce tek ölçüm-telefonla anket	Frekans Analizi	Daha az eğitilmiş, politik konularda daha az bilgili ve daha genç seçmenlerin politik kampanyalara daha az ilgi gösteriyorlar. 1972'de Demokratlar, 1974'te Cumhuriyetçiler daha fazla karar alma zorluğu yaşamışlar.Bilgi kaynakları ise, karar alma zorluğunu azaltmakta kullanılmış.	Public Opinion Quarterly
22	The Marketing of Political Candidates	1976	Avraham Shama	Ticari ürünlerin ve siyaset arenasındaki adayların benzer biçimde pazarlanabileceği üzerine kavramsal bir çalışmanın ortaya konması amaçlanmaktadır.	ABD	Literatür tarama				Yazar, pazarlama ile siyasal pazarlamanın benzer yanlarını tartışmakta, ardından "aday odaklılık, satış odaklılık ve pazarlama odaklılık" olmak üzere siyasal pazarlamanın gelişim sürecini incelemektedir.	Journal of the Academy of Marketing Science

23	Press and TV as Opinion Resources in Presidential Campaigns	1976	Doris A. Graber	Yazar, 1968 ve 1972 yıllarında gerçekleştirilen seçimlerdeki kampanya haberlerini, bilgi boyutu itibariyle incelemeyi amaçlamıştır.	Amerika	Kantitatif	3163-4826 gazete haberi ile 824-624 televizyon haberi (1968-1972 yılları)	İçerik incelemesi	İçerik ve Frekans analizleri	Çalışmada, seçmelere adayların genel kişisel özellikleri hakkında, adayların profesyonel donanımlarından daha fazla bilgi sunulduğu, buna bağlı olarak 1968'e göre 1972'de siyasal konulara kampanyalarda daha az yer verildiği ve televizyonun basılı medyadan daha etkin bir iletişim aracı olduğu vurgulanmaktadır.	Public Opinion Quarterly
24	Multidimensional Perceptions of the 1972 Presidential Election	1976	Richard Shikiar	Çalışmada, 1972 seçimlerinde öne çıkmış konularla ilgili seçmen algılarının çok boyutlu ölçekleme yardımı ile zaman içerisindeki değişimini incelemek amaçlanmıştır.	Amerika	Kantitatif	3 dalga (seçim günü, bir hafta ve on dört ay sonra; toplam 221 öğrenci	Anket	Çok boyutlu ölçekleme	Elde edilen bulgulara göre, seçmenlerin yaklaşık on dört aylık bir zaman diliminde siyasal algılamalarının durağan olduğu, kazananan adayın değerlendirilmesinde benzerliklerin sürdüğü ancak kaybedenin algılanmasında negatifliğin arttığı söylenebilir.	Multivariate Behavioral Research
25	From Confusion to Confusion: Issues and the American Voter(1956-1972)	1977	Micheal Margolis	Çalışmada, siyasal konuya göre oy verme (issue voting) kavramının geçerliliğini yitirip yitirmediği tartışılmaktadır.	Amerika	Literatür tarama				Yazar, 1956 ila 1972 arasındaki periyotta yayınlanan seçim sonuçlarına ve akademik çalışmalara istinaden, Amerikan seçmenin genel olarak siyaseti hayatının merkezinde görmediği, konuya oy verme ile ilgili literatürün farklı görüşler ürettiği ancak American Voter'da tarif edilmiş olan konuya oy verme kavramının en doğru ifade olduğu gibi önerilere yer vermektedir.	The American Political Science Review
26	Promotional Effects on a High versus Low Involvement Electorate	1978	William R.Swinyard&Kenneth A.Coney	Posta ile reklam yönteminin mi ev ziyaretlerinin mi, yoksa her iki yöntemin birlikte kullanılmasının mı daha etkin olduğu ve bu etkinliğin seçim yarışındaki ilgilenim seviyesi ile ilişki olup olmadığı incelenmektedir.	ABD	Kantitatif	240 seçmen	Saha Deneyi	ANOVA ve regresyon analizi	Genel ve yerel seçimlerde, adayların farklı iletişim biçimlerine ihtiyaç duydukları sonucuna ulaşılmıştır.	Journal of Consumer Research
27	Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing	1978	Micheal L.Rothschild	Yazar, siyasal arenada kullanılan reklamların farklı tekniklerle etkilerinin yeniden incelenmesinin mümkün olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır.	Amerika	Literatür tarama				Çalışmada, ilgilenim modelinden hareketle siyasal reklamların etkilerini anket dışı yöntemlerle ölçmenin(saha/laboratuar deneyleri, panel araştırmaları, ekonometrik modeller gibi) daha yararlı olduğu, literatürden örnek araştırmalar ile desteklenmiştir. Ayrıca, adaylara sunulan yasal sınırlamaların, sunulmaya çalışılan mesajın frekansı ve uzunluğunun da siyasal reklamın etkinliğinin belirleyicileri arasında olduğu iddia edilmektedir.	Journal of Marketing Research
28	Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's so Hard to Sell Brotherhood Like Soap	1979	Micheal L.Rotschild	Pazarlama bileşenlerinin, kar amacı gütmeyen organizasyonlarda kullanılmasının imkan ve imkansızlıkları teorik bir perspektifle değerlendirilmektedir.	ABD	Literatür tarama				Yazar çalışmada, pazarlamanın kar amacı güden ve gütmeyen organizasyonlar açısından ürün, fiyat, ilgilenim ve bölümlendirme ana başlıklarında farklılıklara sahip olduğunu teorik olarak irdeledikten sonra; oy verme, hız limiti uygulaması gibi çeşitli vakalarla söz konusu başlıkları değerlendirmektedir. Sonuç olarak, pazarlamanın kar amacı gütmeyen örgütlerde, konuya olan ilgilenim düzeyi, iletişim kanal alternatifleri gibi maddelere bağlı olarak, kullanılabilir olduğunu savunmaktadır.	Journal Of Marketing
29	Psychographics for Social Policy Decisions: Welfare Assistance	1979	Sadrudin A.Ahmed and Douglas N.Jackson	Çalışmada, psikografik değişkenlerin seçmen bölümlendirmede işlevselliği incelenmektedir.	Kanada	Kantitatif	931 seçmen	Anket	Korelasyon Analizi	Elde edilen bulgulara göre, kamuoyunun bölümlendirilmesinde psikografik değişkenlerin demografik değişkenlerden daha yararlı olduğu tespit edilmiştir.	Journal of Consumer Research

30	Role of Attribute Generality in Cognitions of Political Candidates	1979	Glenn S.Omura	Çalışmada, seçmenlerin kararlarında imaja dayalı konuların mı yoksa siyasi konuların mı daha etkin olduğu, bu etkinin seçim tipine göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti amaçlanmaktadır.	Amerika	Kantitatif	335 Seçmen, tesadüfi seçim	Anket	t-testi ve ANOVA	Araştırma bulgularına göre, imaja dayalı konular, siyasi konulara göre daha önemli iken; bu konuların seçmenlerce karar vermede kullanımında seçimin tipinin (genel seçim, senato seçimi gibi) de etkisinin olduğu tespit edilmiştir.	Advances in Consumer Research
31	Individual Differences in Voting Behavior: Further Investigation of Involvement	1980	Michael L.Rothschild& Michael J.Houston	Seçmenlerin ilgilenim düzeylerinin farklı seçimlerde(genel,yerel ve/veya daha özel nitelikli) farklı bir yapıda olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır.	ABD	Kantitatif	103x3=309 seçmen	Anket	t-test	Situational, endruing ve response involvement olarak sınıflandırılan ilgilenim kavramı, başkanlık seçimi, kongre üyesi seçimi ve eyalet meclisi üyeliği seçimi olmak üzere üç ayrı seçimde incelenmiştir. Buna göre, geneli ilgilendiren seçimlerde ilgilenim düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.	Advances in Consumer Research
32	Time of Decision and Media Use During the Ford-Carter Campaign	1980	Steven H.Chaffee ve Sun Yuel Choe	Çalışmada, siyasi kampanyaların seçmen kararlarında etkisinin ne olduğunun belirlenmesine çalışılmaktadır.	Amerika	Kantitatif	4 dalgadan oluşan panel(1 kampanya öncesi,2 kampanya dönemi ve 1 seçimin hemen öncesi)164 seçmen	Anket-telefonla	Diskriminant ve Hiyerarşik regresyon	Yazarlar, seçmenleri kampanya öncesi karar verenler, kampanya esnasında karar verenler ve son dakikacılar olarak üç gruba ayırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre,partizanlık kampanya etkilerini minimize ederken, partizanlık azaldıkça kampanyada sunulan bilgiler karar almaya yardımcı olmaktadır. Kampanyalarda televizyonun kullanılması ile elde edilebilen yüksek seviyeli bilgi sayesinde, erken ve geç karar veren seçmen olarak gerçekleşen ikili tasnif anlamsız kılınmaktadır.	Public Opinion Quarterly
33	Effect of Characteristics of the Candidate on Voter's Preference	1980	Gary W.R.Patton ve Cathleen E.Kaericher	Çalışmada, güvenilirlik, çekicilik, adayla benzer demografik ve siyasi konularda benzer duruşa sahip olma gibi aday özelliklerinin aday tercihindeki etkisi araştırılmaktadır.	Amerika	Kantitatif	1.deney:55 ve 743 öğrenci, 2.deney: 93 ve 130 seçmen	Deney	Ki-kare ve t-testi	Çalışmanın birinci deneyinde öğrencilerin oy verirken dikkate aldıkları özellikler belirlenip; ikinci aşamada farklı öğrencilere bu özelliklere sahip hayali bir adaya oy verip vermeyecekleri incelenirken; aynı prosedür ikinci deneyde kayıtlı seçmenlerde de takip edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, güvenilirlik, çekicilik ve siyasi konularda adayla benzer duruş; hem öğrenciler hem de seçmenler tarafından adayda aranan özellikler olarak tespit edilmiştir. Ancak adayla benzer demografik özelliklere sahip olmak, iki grup için de anlamlı bir oy verme nedeni değildir.	Psychological Reports
34	Voting Participation in a Public Consumption Perspective	1981	Randall G.Chapman and Kristian S.Palda	Kanada yerel seçim sonuçlarının yardımı ile rasyonel oy verme modeli ve hanehalkı yatırım-tüketim teorisi özelinde, siyasi katılımın tahmin edilmesinde bir modelin geliştirilmesi amaçlanmıştır.	Amerika	Kantitatif	İkincil kaynaklara dayalı seçim bulgularını değerlendirmesi(Kana da örneği)	Regresyon Analizi ve T-Testi	Yazarlar, sosyolojik ve rasyonel yaklaşım modellerinin değişkenlerinden hareketle, seçmenlerin siyasi katılımlarında hangi değişkenlerin işlevsel olduğunu tespit etmeye çalışmışlardır. Buna göre, seçimin şiddeti(yakın sonuçların oluşma olasılığı), gelir, eğitim, kampanya harcamaları gibi değişkenlerden oluşan bir model önermişlerdir.	Advances in Consumer Research	
35	Classifying Undecided Voters in Pre-Election Polls	1982	Ian Fenwick, Frederick Wiseman, John F.Becker ve James R.Heiman	Kararsız seçmenlerin seçim öncesinde belirlenebilmesi için, yeni bir metodolojinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.	Amerika	Kantitatif	500 Seçmen,(seçim öncesi), 50 seçmen seçim sonrası, sistematik örnekleme	Anket	Diskriminant Analizi	1980 Başkanlık seçimlerinden önce ve sonra gerçekleştirilen iki dalgalı panel çalışması ile, kararsız seçmenlerin tespit edilmesinde oy kararını vermiş seçmenlerin verdikleri cevaplardan yola çıkarak, kararsız seçmenleri sınıflandıran bir diskriminant fonksiyonu geliştirmişlerdir. Bu fonksiyonda, aday özellikleri en iyi ayırma özelliğine sahip değişken olarak tespit edilmiştir.	The Public Opinion Quarterly

36	Promotional Spending Effects in High Involvement Elections: An Examination of the Voter Involvement Explanation	1983	Leonard N.Reid ve Lawrance C.Soley	Yazarlar, yüksek ilgilenim seviyesine sahip seçimlerdeki tutundurma harcamalarının seçim sonuçlarına etkisini incelemektedirler.	Amerika	Kantitatif	1974,76 ve 78 yıllarındaki seçimlerde yarışmış; 210,216 ve 215 adayın verilerinden yararlanılarak toplanılmış	Ekonometrik model	ANCOVA	Çalışmada elde edilen bulgulara göre, tutundurma bütçesi seçim sonuçlarına etki etmekte, ancak bu etki adayın türü ve partinin konumuna göre farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir.	Journal of Advertising
37	Psychological Commitment and Its Effect on Post-Decision Evaluation and Preference Stability among Voters	1983	Lawrance A Crosby ve James R.Taylor	Tüketici davranışındaki satınalma sonrası değerlendirme süreci ile oy verme kararı sonrası sürecin kıyaslanabilirliğindeki unsurların tespiti amaçlanmaktadır.	Amerika	Kantitatif	1976'da 306, 1978'de 112 seçmen-aynı kişiler	Telefonla anket	Diskriminant, ANOVA ve yol analizi	Commitment, karar sonrası değerlemeyi etkileyen bir unsurdur. Düşük ya da yüksek commitment seçmenlerinin karar öncesi ve sonrası farklı özellikler taşıdıkları iddia edilmektedir. Satınalma kararı sonrası gibi seçmenlerin oy verme sonrası kararları da tüketici davranışı gibi incelenmelidir.	Journal of Consumer Research
38	The "Gender Gap" in Voter Attitudes and Behavior: Some Advertising Implications	1984	Bruce I.Newman&Jagdish Sheth	Cinsiyete göre, oy verme davranışı, eğilim ve inançların farklı olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.	ABD	Kantitatif	750-Probabilities Proportionate to Size	Anket-Seçim öncesi 3 bölümü-Seçim sonrası telefonla oy öğrenilmiş	Pairwise t-test ve ki-kare	Kadınlarla erkekler arasında çeşitli hususlarda oldukça küçük farklar bulunmuş.1 - Kadınların ilgileri ve politik hayatla ilgili endişe düzeyleri daha yüksek,2-Erkekler, kanaat lideri olarak davranma eğilimindedir, 3-Hem kadın hem de erkekler, adayları politik konular ve aday kişiliklerine göre değerlendirme eğilimindedirler.	Journal of Advertising
39	Voter Responses to Negative Political Ads	1984	Gina M.Garramone	Negatif siyasal reklamların seçmenler tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.	Amerika	Kantitatif	367 Seçmen-telefon listesi ile tesadüfi seçim	Anket	ANOVA	Elde edilen bulgulara göre, negatif siyasal reklamların etkisi algılanan doğruluğuna bağlıdır. Bu etkide seçmenlerin yaşının ve eğitim seviyesinin önemli bir rolü vardır.(genç seçmenler negatif reklamlardan daha fazla etkilenirken; eğitim seviyesi yüksek olanlar reklamı yaptırana bağlı olarak eğitim seviyesi düşüklerden daha fazla etkilenmektedir.) Seçmenler, seçici algı nedeniyle, destekledikleri parti/adayın reklamı olduğunda daha olumlu etkilenmekte, bu reklamlarda rakip hedef alınmaktaysa daha güçlü bir negatif tepki üretmektedirler.	Journalism&Mass Communication Quarterly
40	How People Organize the Political World: A Schematic Model	1984	Pamela Johnston Conover ve Stanley Feldman	Çalışmada, insanların siyasal hayatı algılamalarında inançlarından nasıl yararlandıklarının tespit amaçlanmıştır.	Amerika	Kantitatif	59 Öğrenci	Anket	Faktör ve regresyon analizleri	Elde edilen bulgulara göre, insanların siyasal dünyayı ele almalarında sahip oldukları değer(inanç) sistemleri sahip oldukları ideolojiden daha önemlidir. Ayrıca klasik siyaset bilimi modellerinin öngördüğünden çok daha karmaşık bir seçmen yapısı bulunmaktadır.	American Journal of Political Science
41	A Model of Primary Voter Behaviour	1985	Bruce I.Newman&Jagdish Sheth	Seçmen davranışını ölçümlemek için, çok disiplinli bir model geliştirilmesi amaçlanmıştır.	Amerika	Kantitatif	839 Seçmen	Anket-posta ile	Faktör ve diskriminant analizleri	Sosyal tanımlama, siyasal konular, adaya karşı duygular, aday imajı, beklemeden durumlar, adayla ilgili beklemeden durumlar ve epistemik konular olmak üzere yedi boyut belirlenmiştir. İki partinin adaylarını ayırmada, siyasal konular ve sosyal tanımlamanın en etkin unsurlar olduğu tespit edilmiştir.	Journal of Consumer Research

42	An Historical Review of the Voter as a Consumer	1985	Bruce I.Newman	Seçmen davranışının incelenmesindeki yaklaşımlardan tüketici davranışı yaklaşımına evrim süreci incelenmektedir.	Amerika	Literatür tarama					Seçmen davranışının incelenmesinde, farklı terminoloji ve yaklaşımlara sahip olsa da; pazarlamanın oldukça önemli bir bakış açısı katacağı kavramsal olarak tartışılmaktadır.	Historical Perspective in Consumer Research
43	The Marketing Concept: What It is and What It is not	1986	Franklin S.Houston	Pazarlamanın tanımından hareketle, pazarlama anlayışı unsurlarının ne olduğu ve ne olmadığı kavramsal olarak incelenmektedir.	Amerika	Literatür tarama					Yazar, pazarlama anlayışının yanlış uygulamalar ve en ideal yönetim felsefesi olarak sunulması(durumlara göre farklı yaklaşımların daha uygun olabileceği) nedenleriyle uygulamada gerçek anlamda başarıya ulaşamadığı; ancakbu anlayışın üzerinde daha fazla kavramsal tartışmalar ile daha berrak bir hale getirilmesi gerektiği savunulmaktadır. ,	Journal of Marketing
44	Hollow Realignment: Partisan Change in a Candidate-Centered Era	1987	Martin P.Wattenberg	Çalışmada, 1984 başkanlık seçimlerine kadar olan dönemde seçmenlerin partizan kimlik ve değerlendirmelerinin değişimi ele alınmaktadır.	Amerika	Kantitatif	1952 - 1984 NES Verisi		Anket	Frekans Analizi	1952'den başlatılan süreçte, seçmenlerin gittikçe parti tanımlamadan uzaklaştıkları, partilerin siyasal duruşlarını ayıramadıkları ve siyasal hayata ilginin düştüğü tespit edilmiştir.	Public Opinion Quarterly
45	Voting Behaviour in Singapore: A Preliminary Investigation From A Multi-Attribute Attitudinal Perspective	1989	L.S.Meng, T.C.Tiong&W. K.Cheong	Çok özellikli davranış modeli ile Singapur'daki seçmenlerin davranışının incelenmesi amaçlanmaktadır.	Singapur	Kantitatif	547		Anket-Kolayda Örnekleme	Korelasyon ve Regresyon A.	1- Singapur seçmenlerinin tipik bir adayı değerlendirmeleri ile bilişsel inançları arasında pozitif bir korelasyon vardır. 2 - Bu inançlar, oy verme niyetlerini etkilemektedir. 3 - Oy verme niyetinde adayların öne çıkan özellikleri; dürüstlük, anlamlı konuşma, seçmen ziyaretleri, akıllı, ahlak ve iletişim becerileri olarak belirlenmiştir. Seçmen davranışının belirlenmesinde etkili olabilecek faktörler ve bununla ilgili gelecek çalışmalar önermektedirler.	Asia Pacific Journal of Management
46	Strategies for Success From the Political Marketing	1989	Phillip B.Niffenegger	Siyasal kampanyalar, siyasal pazarlama perspektifi ile değerlendirilmektedir.	ABD	Kalitatif					Amerika'daki seçimlerde uygulanan stratejiler örneklerle ele alındıktan sonra; hem pazarlamacıların hem de siyasal pazarlamacıların birbirlerinden yararlanabilecekleri alanlar ifade edilmeye çalışılmıştır.	Journal of Consumer Marketing
47	Political Directions in Research: 1988 and Beyond	1989	Thomas B.Hughes	Siyasal kampanyalarda kullanılan araştırma tekniklerinin mevcut ve gelecekteki durumlarını kavramsal olarak incelenmesi amaçlanmaktadır.	Amerika	Literatür tarama					Siyasal alandaki araştırmaların Amerikan siyasal hayatına gün geçtikçe daha fazla etki ettiği, seçmen ile parti arasındaki etkileşimi güçlendirdiği ve bilgi üretiminde işlevsel olan araştırmaların daha fazla kullanılacağı öne sürülmektedir.	Applied Marketing Research
48	The Application of Marketing to British Politics	1990	Gareth Smith and John Saunders	Pazarlamanın İngiliz siyasal hayatına uyarlanabilirliğinin incelendiği çalışmada, özellikle bölümlendirme yaklaşımları ele alınmaktadır.	İngiltere	Kantitatif	1550 seçmen (1987 İngiliz Sosyal Davranışlar Anketi bulgularından)		Anket	Faktör ve Kümeleme Analizleri	Çalışmada, siyasal pazarlamanın tarihsel gelişim süreci kısaca incelendikten sonra, seçmen davranışının incelenmesinde bölümlendirmenin işlevselliği ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Muhafazkar ve İşçi partisini destekleyenlerin(üçüncü partinin ya da ittifak kuranların pazar bölümleri küçük ve birbirinden ayırmanın sıkıntılı olduğu bulgulanmış) gündemdeki konuları ele alışlarının psikografik özellikler itibarıyla farklılaştığını ortaya koymuşlardır. Yazarlar, pazarlama tekniklerinin siyasal hayatı anlamayı kolaylaştıracağı iddiasında bulunmaktadırlar.	Journal of Marketing Management

49	Party Identification, Realignment, and Party Voting: Back to the Basics	1991	Warren E.Miller	Çalışmada, Amerikan seçmenlerinin parti tanımlama biçimlerinde bir azalma olup olmadığı incelenmektedir.	Amerika	Kantitatif	1952 - 1988 NES Verisi	Anket	Korelasyon Analizi	Yazara göre, 1952 - 1988 dönemi verilerine göre, Amerika'da parti tanımlamanın ülkenin güneyi haricinde farklılaşmadığı, demografik ve etnik farklılıkların bu bölge dışında çok önemli bir fark oluşturmadığı iddia edilmektedir.	American Political Science Review
50	The Effect of Enduring, Situational, and Response Involvement on Preference Stability in the Context of Voting Behavior	1992	Scot Burton and Richard G.Netemeyer	Siyasal bir düzlemde karar vermede, ilgilenim türleri arasında bir etkileşim olup olmadığı ve ilgilenim, bilgi düzeyi, güven ve kararlılık değişkenlerini içeren bir modelin ampirik olarak test edilmesi amaçlanmıştır.	Amerika	Kantitatif	110 lisans öğrencisi, seçimden üç hafta önce ve 4 gün sonra iki ölçüm	Anket	YEM	Yazarlar, önerdikleri modelde, üç ilgilenim türü arasında ve ilgilenim ile kararlılık arasında yapısal ilişkiler bulunduğu tespit etmişlerdir. Sonuçların genelleştirilebilme imkanı olur ise, oy verme kararlılığının ve ilgilenim düzeylerinin siyasal pazarlama araştırmacılarının bölümlendirme ve tutundurma çabalarına yardımcı olacağını iddia etmektedirler.	Psychology& Marketing
51	Political Marketing: Structure and Process	1994	Patrick Butler ve Neil Collins	Siyasal pazarlamanın süreçleri ve yapısı ile ilgili teorik bir çerçeve ortaya konulmaya çalışılmaktadır.	İrlanda	Literatür tarama				Siyasal pazarlamanın süreç ve yapısı ile ilgili olarak(4 ana başlık; ürün, örgüt, pazar ve süreç özellikleri) bir model önermesinde bulunulmakta ve bu modelde yer verilen unsurlar ele alınmaktadır.	European Journal of Marketing
52	Loosened Partisan Attachments and Receptivity to Incumbent Behaviors: A Panel Analysis, 1972 - 1976	1994	David W.Romero ve Francine Sanders	Yazarlar, çalışmada "görevde-hükümette olma"nın seçimlerde adaylar arasında bir avantaj yaratıp yaratmadığını incelemektedirler.	Amerika	Kantitatif	1972-1976 NES Verisi	Anket	Ekonometrik model	Yazarlara göre, seçmenlerin partizanlık seviyeleri azaldıkça, görevde olanın diğer adaylara göre seçilme şansı artmaktadır.	Political Research Quaterly
53	A Theory of Reasoned Action Perspective of Voting Behaviour: Model and Empirical Test	1995	K.Singh, S.M.Leong, C.T.Tan, K.C.Wong	Seçmen davranışının incelenmesinde "Planlı davranış kuramının" kullanıp kullanılmayacağı incelenmiştir.	Singapur	Kantitatif	547 seçmen	Anket	Korelasyon ve Regresyon A.	Geliştirilen modelin etkin olduğu ve davranışsal değişkenlerin subjektif normlardan daha sık kullanıldığı belirlenmiştir. Gelecek çalışmalar için, ölçeğin farklı ülkelerde test edilebileceği, modelin öncüllerinin geliştirilmesi gerektiği(ilgilenim düzeyi, güncel politik olaylar vb.) üzerinde durulmuştur.	Psychology& Marketing
54	Marketing Public Sector Services: Concepts and Characteristics	1995	Patrick Butler and Neil Collins	Çalışmada, kamu yöneticilerinin daha etkin bir yönetime sahip olabilmeleri için pazarlamadan nasıl yararlanabileceklerinin kavramsal olarak incelenmesi amaçlanmaktadır.	İngiltere	Literatür tarama				Kamu sektörü pazarlaması tanımlanarak, kavramsal bir çerçeve ortaya konulmuştur. Önerilen modele göre, yapısal(ürün, örgüt ve pazar) ile süreçsel karakteristikler dikkate alınmış ve buradan hareketle de yeni pazarlama yaklaşımlarına değil; mevcut yaklaşımların kamu sektörüne adaptasyonuna ihtiyaç olduğu bulgulanmıştır.	Journal of Marketing Management
55	Emotions, Issue Importance, and Political Learning	1995	Richard Nadeau, Richard G.Niemi ve Timothy Amato	Çalışmada, duyguların(umut-tehdit), siyasal öğrenme ve bilgi toplama ile ilişkisinin olup olmadığı incelenmektedir.	Avustralya	Kantitatif	Quebec bölgesinde yaşayan 3018 öğrenci	Anket	Olasılık ve regresyon analizleri	Bilgi toplama, duygu ve beklentilerin eş zamanlı çalışmasının bir sonucudur. Negatif duygu(tehdit) ancak birisinin değer ya da amaçlarını tehdit olarak algılaması sonucu ortaya çıkmaktadır.	American Journal of Political Science

56	Political Marketing and the Marketing Concept	1996	Aron O'cass	Pazarlama kavram ve konseptinin, siyasal bir parti örneğinde nasıl ele alındığını incelenmektedir.	Avustralya	Kalitatif ve kantitatif	9 derinlemesine görüşme, 150 anket-Oransal olmayan zümrelere göre örnekleme	Derinlemesine görüşme ve anket	Frekans Analizi	Avustralya'daki bir partide kalitatif ve kantitatif olarak yürütülen araştırma bulgularına göre, pazarlama kavramı partililerce tam olarak anlaşılmadığı/bilinmediği için olası getirileri/kazançları da doğru olarak değerlendirilemediği tespit edilmiştir. Bu veriden hareketle, pazarlamanın siyasal çevreler için yeniden tanımlanması başta olmak üzere, üst yönetimin pazarlama odaklılığa geçişte desteğinin sağlanması, başarı kriteri olarak alınan oy oranı dışında kriterlerin geliştirilmesi, parti amaçları ile seçmen ihtiyaçları çelişkinin partice giderilmesi gibi pazarlama odaklılığın önündeki engellerin kaldırılması önerilmektedir.	European Journal of Marketing
57	Political Marketing - Vive La Difference!	1996	Andrew Lock and Phil Harris	Siyasal pazarlamanın kavramsal olarak ele alındığı bir çalışmadır.	İngiltere	Literatür tarama				Siyasal pazarlama teori ve modellerinin politik süreçteki tüm unsurları dikkate alarak geliştirilmesi gerektiği ve değişim teorisinin yararlı bir araç olabileceği öne sürülmektedir.	European Journal of Marketing
58	Social Propaganda and Social Marketing: A Critical Difference?	1996	Nicholas O'Shaughnessy	Yazar, toplumsal iletişim perspektifinde, sosyal pazarlama ile sosyal propagandayı kavramsal olarak kıyaslamayı amaçlamaktadır.	İngiltere	Literatür tarama				Her iki kavramın birbirinden çok farklı özellikleri olmasına rağmen, benzer yaklaşımlar taşıdıkları, hem işletme hem de kar amacı gütmeyen örgütler örneklerinden hareketle tartışılmakta ve sosyal iletişimin geleceği açısından iki unsurun da amaca göre yararlı olabileceğine değinilmektedir.	European Journal of Marketing
59	The Odd Couple: Marketing and Maggie	1996	Margaret Scammell	Çalışmada, Margaret Thatcher'in uygulamış olduğu siyasal pazarlama yaklaşımının doğruluğunun incelenmesi amaçlanmaktadır.	İngiltere	Literatür tarama				Yazar, İngiltere'de siyasal pazarlamanın öncü kullanıcısı olarak kabul ettiği Thatcher'ın 12 yıllık iktidarı dönemini ve bu dönemde kazanılan seçimleri, siyasal pazarlama perspektifi ile artuları ve eksileri dahilinde ele almıştır. Buna göre, uygulamadaki siyasal pazarlama birçok başarıya yol açsa da, siyasal arenadaki tüm bileşenlerin çözümünde tek başına yeterli çözüm üretmemektedir.	European Journal of Marketing
60	Political Marketing: An Information-Economic Analysis	1996	Hans H.Bauer, Frank Huber and Andreas Herrmann	Siyasal pazarlamanın temel unsurlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır.	Almanya	Literatür tarama				Siyasal hayatın pazarlamaya olan gereksinimi, ekonomik mübadele perspektifinden(fayda-maliyet ve risk üçgeninde) farklı bir biçimde ele alınmakta ve kavramsal olarak tartışılmaktadır.Çalışma, siyasal parti üyeliğini bir mübadele türü olarak irdelemekte ve seçmen-parti ilişkisinin temelini güvene dayalı olması gerektiğini savunmaktadır.	European Journal of Marketing
61	The Growth of the Political Marketing Industry and the California Initiative Process	1996	Shaun Bowler, Todd Donovan and Ken Fernandez	Çalışmada, siyasal pazarlama endüstrisinin doğrudan demokrasi(initiative-referandum çeşidi özelinde) sürecindeki rolü ve öneminin incelenilmesi amaçlanmaktadır.	Amerika	Literatür tarama				Yazarlar, geçmişi oldukça eskiye dayanan Kaliforniya doğrudan demokrasi sürecini ve bu sürecin içerisindeki siyasal pazarlama unsurlarını kavramsal olarak incelemektedirler. Siyasal pazarlamanın katkıları ve negatif boyutları ele alındıktan sonra; kavramın teknik ve organizasyonel gelişiminde köklü demokrasiler yerine daha genç nitelikli demokrasilerin ön plana çıkacağını iddia etmektedirler.	European Journal of Marketing

62	Strategic Analysis in Political Markets	1996	Patrick Butler and Neil Collins	Rekabetçi bir pazar analizinde kullanılan stratejik pazarlama yaklaşımının siyasal partilere uyarlanması amaçlanmaktadır.	İngiltere	Literatür tarama					Çalışmada, Kotler ve Porter'ın önerdiği pazar konumuna(lider, meydan okuyan, izleyici ve niş takipçi) göre uygun olan stratejiler dünyanın farklı seçim sistemine sahip olan ülkelerinden örneklerle kavramsal olarak tartışılmaktadır.	European Journal of Marketing
63	Marketing Politics to Voters: Late Deciders in the 1992 British Election	1996	Bernadette C.Hayes and Ian McAllister	Oy kararını değiştiren ve kararsız olan seçmenlerin özelliklerini ve oy verme davranışlarının incelenmesi amaçlanmaktadır.	İngiltere	Kalitatif					Çalışmada, İngiltere Seçim Anketi bulgularından yararlanılarak; karar değiştiren ve kararsız olan seçmenlerin kimler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. İdeolojilerin öneminin yitirmesi ile ortaya çıkan bu seçmen gruplarının İngiliz partilerince doğru olarak bölümlendirilemediği ve özelliklerine uygun çözümler geliştirilemediği iddia edilmektedir. Ayrıca genelde genç ve kadınların oluşturduğu bu seçmen gruplarının kampanyalardan daha az etkilenme eğiliminde oldukları bulgulanmıştır.	European Journal of Marketing
64	Machiavellian Marketing: The Development of Corporate Lobbying in the UK	1996	Phil Harris ve Andrew Lock	Yazarlar, siyasal lobciliğin pazarlama teorisi içerisindeki yerini kavramsal olarak İngiltere özelinde tartışmaktadırlar.	İngiltere	Literatür tarama					Çalışmada, lobciliğin kurumsal ve siyasal boyutları ile pazarlama tarafından daha fazla incelenmesi gerektiği üzerinde durulmuştur.	Journal of Marketing Management
65	Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing	1997	Dominic Wring	Politik pazarlamanın gelişiminin değerlendirilmesi ve yeni çalışma alanlarının önerilmesi amaçlanmaktadır.	Amerika	Literatür Tarama					Siyasal pazarlamanın o güne kadar ki tanımları ile uygulama alanları kavramsal olarak tartışılmıştır.	Journal of Marketing Management
66	Marketing in the UK and US Not-for-Profit Sector: The Import Mirror View	1998	Patricia L.Rees	Yazar, Amerika ve İngiltere'deki kar amaçsız pazarlama literatürünü kıyaslamayı amaçlamıştır.	İngiltere	Literatür tarama					Çalışmada, Amerikan menşeli literatürün İngiltere'ye göre daha geniş kapsamlı ve kantitatif bir yapıda olduğu bulgulanmakla beraber; kar amaçsız pazarlama yazınının gelişiminde daha fazla sayısal araştırmaya gereksinim olduğu ve üniversitelerde bu alandaki derslere daha fazla yer verilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır.	The Services Industries Journal
67	Left-Right Position Matters, But Does Social Class? Causal Models of the 1992 British General Election	1998	John Bartle	Sosyal sınıfın, oy verme üzerindeki etkisinin tespiti amaçlanmaktadır.	İngiltere	Literatür tarama	1992 BES (British Election Survey) Verisi	Anket	Regresyon Analizi		Seçmen davranışının nedensel bir modelinin ortaya konulmasındaki güçlükler karşın, seçmenin siyasal görüşü(sağ-sol) oy vermenin önemli bir değişkeni iken; sosyal sınıfın bu görüşün oluşmasında güçlü olmasa da rolü olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan modelde, demografi dışında, meslek grubunun, yaşanılan yerin, sendika üyeliğinin de etkileri tartışılmaktadır.	British Journal of Political Science
68	Political Marketing: Lessons for Political Science	1999	Margaret Scammel	Yazar, siyasal pazarlamanın çok disiplinli yaklaşımının ele alınması ile teorik bir çerçeve çizmeyi amaçlamaktadır.	İngiltere	Literatür tarama					Siyasal pazarlama disiplini kavramsal olarak inceleyerek, siyasal iletişim ve siyaset bilimi perspektiflerinin seçmen davranışını ve seçim atmosferini analiz ederken hangi alanlarda yetersiz kalabildiğini irdelemektedir. Çalışmanın sonucunda, siyasal pazarlamanın karşılaştığı problemleri; "tanımlama zorlukları, seçim sürecini açıklamadaki yetersizlikler, pazarlama modellerinin test edilmesindeki zorluklar" gibi temel başlıklar altında toplamaktadır.	Political Studies

69	Political Marketing: Lessons from the Mainstream	1999	John Egan	Yazar, siyasal pazarlama ile pazarlama arasındaki algılanan farklılıkları kavramsal olarak tartışmayı amaçlamaktadır.	İngiltere	Literatür Tarama				Yazar, pazarlama ile siyasal pazarlama kavramlarını tek bir değişim günü olması, fiyat, kolektif seçim olması, kazananın hepsini alması, ürün karmaşıklığı, yeni ve genişletilmiş marka, marka liderliği, negatif reklamcılık ve yerel kampanya yönetimi olarak dokuz başlıkta kıyaslayarak; algılanan farklılıkların günden güne azaldığını iddia etmektedir.	Journal of Marketing Management
70	Measuring the Effect of Political Advertising and the Case of the 1995 Irish Divorce Referendum	1999	Phil Harris, Andrew Lock and Nicholas O'Shaughnessy	1995 yılında, İrlanda'da da gerçekleştirilen "boşanma" konusundaki referandumda siyasal reklamların etkisinin olup olmadığı incelenmektedir.	İngiltere	Kantitatif		Ekonometrik Model	Korelasyon Analizi	Referandum sonuçları, kamuoyu yoklamaları ve gazete reklamlarından hareketle elde edilen ekonometrik modelin bulgusuna göre; siyasal reklamcılığın referandum katılım oranını arttırmakla beraber, oy kararına etkisinin çok da fazla olmadığı bulgulanmıştır.	Marketing Intelligence&P lanning
71	The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment	1999	Jillian C.Sweeney, Geoffrey N.Soutar ve Lester W.Johnson	Yazarlar, algılanan değeri oluşturan unsurları tespit etmeye çalışmışlardır.	Avustralya	Kantitatif	Toplam 1089 müşteri	Anket	Y.E.M.	Elde edilen bulgulara göre, finansal ve performans risklerin tüketicilerin algıladıkları değere, algılanan ürün fiyatı ve kalitesinden daha fazla etkisi olduğu, somut ürünlerde perakendecinin ve satıcılarının kalite algılamasında önemli rolleri bulunduğu tespit edilmiştir.	Journal of Retailing
72	Perceptions of Negative Political Advertising: Meaningful or Menacing? An Empirical Study of the 1997 British General Election Campaign	2000	Janine Dermody and Richard Scullion	Siyasal reklamcılığın kullanımının ve algılanmasının, negatif reklamcılık özelinde incelenmesi amaçlanmaktadır.	İngiltere	Kantitatif	130 Seçmen	Anket	Frekans Analizi	Düşük ilgilenimli seçmenler için negatif reklam karar almada yardımcı olma rolü oynarken, yüksek ilgilenimliler için sadece rahatsız edici bir nitelik taşıdığı bulunmuş. Seçmen niteliğine bağlı olarak kampanyalar dizayn edilmesi gerektiği önerilmektedir.	International Journal of Advertising
73	Republican Brands, Democrat Brands	2000	Betsy D.Gelb ve Alina B.Sorescu	Yazarlar, ürünlerin/markaların siyasal bir çağrışıma sahip olup olmadığını keşfetmeyi amaçlamışlardır.	Amerika	Kantitatif	88 Tüketici-kolayda örnekleme	Anket	Ki-kare ve t-testi	Çalışmanın bulgularına göre, ürün reklamlarında, bu yönde bir niyet olmasa dahi, siyasal partilerle ilgili çağrışımların oluşması mümkündür. Aynı şekilde, siyasal yarışlarda adaylar, karşıt oylarla etkileşime girmede benzer çağrışımlardan yararlanabilir.	Journal of Advertising Research
74	The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment	2000	Alan S.Gerber ve Donald P.Green	1998 seçimleri öncesi, partizan olmayan seçimlere katılan mesajlarının kapı kapı ziyaret, telefon ve posta yollarından hangisi ile daha etkin dağıtılmadığını tespit etmek amaçlanmaktadır.	Amerika	Kantitatif	29380 Seçmen, tesadüfi seçim	Deney	Regresyon Analizi	Seçmenlerle yüzyüze kurulan iletişimin telefon ve posta yollarından daha etkin bir iletişim kanalı olduğu tespit edilmiştir. Üç araç içerisinde, telefonla aramanın en az etkiye sahip araç olduğu bulunmuştur. Parti üyeliğindeki azalışının neden olduğu yüzyüze iletişim biçimlerinin azalmasının, seçmenlerin siyasal katılımlarını da azalttığı iddia edilmektedir.	American Political Science Review
75	Friends and Relations: Long-term Approaches to Political Campaigning	2001	Dianne Dean ve Robin Croft	İlişkisel pazarlamada kullanılan "Altı Pazar Modeli"nin siyasal pazarlamaya uyarlanıp, uyarlanamayacağı kavramsal olarak incelenmektedir.	İngiltere	Literatür Tarama				Siyaset biliminin içerisinde yer alan pazarlamaya dönük eleştirilerden hareketle, pazarlamanın daha makro boyutlu(toplumdaki rolü gibi) çıktılar üretbilmesinde ilişkisel pazarlamanın siyasal pazarlamada daha fazla yer bulması gerektiğini önerirlerken; bu önerinin gerçekleştirilmesinde ilişkisel pazarlamanın altı pazar modelinin işlevsel olabileceğini öne sürmüşlerdir.	European Journal of Marketing

76	To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing	2001	Phil Harris	Çalışmada, siyasal pazarlamanın gelişimi, diğer iletişim türleri ile ilişkisi (halkla ilişkiler, propaganda gibi) ve seçmen davranışı ile topluma olan katkılarının neler olabileceği kavramsal olarak değerlendirilmektedir.	İngiltere	Literatür tarama				Yazar çalışmada, siyasal pazarlama karması, seçmen ile olan iletişim türleri, modern seçim kampanyalarının gelişimi ve unsurları başlıklarını kavramsal olarak incelemekte; buradan hareketle siyasal pazarlamanın bir araştırma ve uygulama alanı olarak önemini artıracaklarını savunmaktadır.	The Marketing Review
77	The Marriage of Politics and Marketing	2001	Jennifer Lees-Marshment	Pazarlama biliminde görülen "ürün odaklı, satış odaklı ve pazarlama odaklı" yaklaşımların siyasal pazarlamaya uyarlanabilirliği incelenmektedir.	İskoçya	Literatür tarama				1987 yılı İngiltere Genel Seçimleri'nde Muhafazakar Parti özelinde, partilerin ürün, satış ve pazarlama odaklılıkları kavramsal boyutta ele alınarak; siyasal pazarlamanın siyaset ve pazarlama bilimlerinden yararlandığı ancak daha geniş bir perspektifle seçimleri, seçmenleri ve siyaseti ele aldığı ifade edilmektedir.	Political Studies
78	Political Marketing and Traditional Values: "Old Labour" for "New Times"?	2001	Jennifer Lees-Marshment and Darren Lilleker	İngiltere'deki İşçi Partisi'nin siyasal pazarlama ile değişiminin incelenmesi amaçlanmaktadır.	İngiltere	Literatür tarama				Yazarlar, İşçi Partisi'nin pazar odaklı yaklaşımı benimsemelerinin ardından pazar istihbaratı, davranış biçimi ve iletişim alanlarında gerçekleştirdikleri ile yeni bir yaklaşıma sahip oldukları 1992 - 1997 dönemini incelemiştir. Buna göre, siyasal pazarlama sayesinde partinin geçmişi ile hedeflerinin uyumlaştırılması ve siyasal başarı mümkün olabilmıştır.	Contemporary Politics
79	Party Membership in Twenty European Democracies, 1980-2000	2001	Peter Mair and Ingrid van Biezen	Çalışmada, Avrupa ülkelerindeki siyasal parti üyeliklerinin sayısal yapısı, 1980-2000 döneminde incelenmektedir.	İngiltere	Kantitatif			Frekans dağılımları	Elde edilen kıyaslamalı verilere göre, Avrupa'daki siyasal partilerin üye sayısı incelenen 20 yıllık dönem içerisinde artan bir ivmeyle azalmaktadır. Bu durum ise, partilerin değişmekte olan siyasal çevreye uyumlarını ve buna uygun çözüm arayışı içerisinde olmalarını gerekli kılmaktadır.	Party Politics
80	Machiavelli, Political Marketing and Reinventing Government	2001	Phil Harris	Yazar, Niccolò Machiavelli'nin eserleri ile siyasal pazarlama ve modern siyasal hayat arasındaki ilişkileri incelemektedir.	İngiltere	Literatür tarama				Çalışmada, siyasal hayat Machiavelli'nin eserleri perspektifinde ele alınmış; siyasal pazarlamanın özellikle lobicilik ve etki grupları ile olan ilişkileri ve hükümet olmak için bu iki yapının etkileşimini tartışılmıştır.	European Journal of Marketing
81	The Permanent Campaign: The Integration of Market Research Techniques in Developing Strategies in a More Uncertain Political Climate	2001	Nick Sparrow ve John Turner	Çalışmada, Avrupa'daki siyasal partilerin Amerika'daki siyasal pazarlama tekniklerini izlemeleri, "pazar araştırması" özelinde incelenmektedir.	İngiltere	Literatür tarama				İngiltere'deki 1992 ve 1997 genel seçimlerinde kullanılan pazar araştırması tekniklerinde, kantitatiften kalitatif yöntemlere doğru bir dönüşüm olduğu iddia edilerek, seçim kampanyaları özelinde her iki yöntemin birlikte kullanılmasının neden sonuç ilişkilerini anlamada daha çok yardım sağlayacağı önerilmektedir.	European Journal of Marketing
82	Empowering the Members or Marketing the Party? The Conservative Reforms of 1998	2001	Jennifer Lees-Marshment ve Stuart Quayle	İngiltere'deki Muhafazakarların, 1997'de lider değişikliği ile başlattığı parti içi reform sürecinin incelenmesi amaçlanmaktadır.	İngiltere	Literatür tarama				Parti içi demokrasinin güçlendirilmesi için özellikle parti üyelerinin katılımının sağlandığı reform sürecinin, siyasal pazarlama yaklaşımları sayesinde gerçekleştiği ancak kısa dönemli değil; uzun vadeli bir bakışa ve sabra gereksinim olduğu kavramsal olarak tartışılmaktadır. Muhafazakarların gerçekleştirdiği reformların meyvesinin ancak bir sonraki seçimlerde, eğer bu ivme devam ettirilebilirse, sonuçlara etki edebileceği önerilmektedir.	The Political Quarterly

83	Political Advertising Believability and Information Source Value During Elections	2002	Aron O'Cass	Politik reklamcılık ve seçim davranışı arasındaki ilişki, inandırıcılık, bilgi kaynağının algılanan değeri, seçmen ilgilenim düzeyi ve duygular açılarından incelenmiştir.	Avustralya	Kantitatif	Kolayda örneklem, 334 seçmen	Anket - 2 farklı anket 2 farklı gruba	Faktör a., t-test, PLS	TV, gazete ve kişisel bilgi kaynakları internet ve politik reklamlardan daha çok tercih edilmektedir. Seçmenin duyguları ilgilenim, tatmin ve reklam inandırıcılığını etkilemektedir. Seçmenler geleneksel bilgi kaynaklarına daha çok güvenmektedirler.	Journal of Advertising
84	A Micromodel of Voter Choice: Understanding the Dynamics of Australian Voter Characteristics in a Federal Election	2002	Aron O'Cass	Seçim davranışında etkili olabilecek faktörler ile seçmenlerin ilgilenim düzeyleri arasında ilişki olup olmadığının incelenmesi amaçlanmaktadır.	Avustralya	Kantitatif	238 seçmen	Anket	t-test ve regresyon	1-Demografik değişkenler seçmen ilgilenim düzeyini, 2-Seçmen ilgilenim düzeyi fikir liderliğini, 3-Filkir liderliği seçmen bilgi düzeyini etkilemektedir. Ayrıca seçmen tatmini ile ilgilenim düzeyi arasında da güçlü bir ilişki bulunmuştur. Cinsiyet ile ilgilenim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki ise yoktur.	Psychology & Marketing
85	Motives, Perceptions and Voting Intention of Voters in the 2000 US Presidential Election	2002	Joseph Ben-Ur & Bruce I. Newman	Seçmenin oy verme kararında etkili olan unsurları belirlemek amaçlanmıştır.	Amerika	Kantitatif	146 öğrenci ve seçmen	Anket	Faktör ve regresyon analizleri	KFA ile, sosyal tanımlama (3 boyutlu), siyasal konular, beklenmeyen durumlar ve aday özellikleri olmak üzere yedi boyut tespit edilmiş. Oy verme kararına en önemli etkiyi sosyal tanımlama yapmaktadır.	Psychology & Marketing
86	Smoke and Mirrors: is that the way it is? Themes in political marketing	2002	Jerry Palmer	Siyasal pazarlamanın olumlu ve olumsuz açılardan kavramsal olarak değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.	İngiltere	Literatür tarama				Yazar, siyasal pazarlamanın siyasal değişimlerin yanısıra pazarlamanın içeriğinin zenginleşmesine bağlı olarak geliştiğini, kampanya sürecinde, iletişimde ve araştırmada pozitif katkıları olmakla beraber imaj, kısa vadeli ve siyasal karar alma sürecini merkezileştirmesi gibi başlıklarda olumsuzluklar barındırdığını ifade etmektedir.	Media, Culture & Society
87	Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis	2002	Dominic Wring	Siyasal pazarlama, seçim kampanyası unsurları özelinde irdelenmektedir.	ABD	Literatür tarama				Siyasal pazarlama tanımlanarak, kampanya sürecinde işlevsel olabilecek SP karması ve unsurları teorik olarak ele alınmıştır.	The Idea of Political Marketing
88	Political Marketing in Modern Canadian Federal Elections	2002	Alex Marland	Çalışmada, Kanada'da, eski ve yeni olarak sınıflandırılmış olan siyasal pazarlama araçlarının kullanım durumları irdelenmektedir.	Kanada	Literatür tarama	24 kampanya yöneticisi	Derinlemesine görüşme	İçerik analizi	Karşılaştırmalı reklam, ünlü kullanımı, doğrudan postalama, oppo (gizli araştırma) ve kampanya öncesi çalışmalar olarak sınıflandırılan eski SP uygulamaları ile internette kampanya yönetimi, push poll (bilimsel niteliği olmayan araştırma), robo-calls (telefonla otomatik arama), telefonla arama ve video ile imaj hazırlama olmak üzere beş yeni SP aracının Kanada'da nasıl ve neden kullanıldığı kampanya yöneticilerine sorulmuştur. Buna göre, Kanada'da hem eski hem de yeni araçların partinin pazarlama bütçesi, danışmanların yaklaşımı ve seçimin niteliğine (yerel-genel) bağlı olarak kullanılabildiği tespit edilmiştir.	Canadian Political Science Association Conference

89	The Anglicisation of Political Marketing: How Blair "out-marketed" Clinton	2002	Peter Ingram and Jennifer Lees-Marshment	Siyasal pazarlamanın kapsamının yanlış değerlendirildiği iddialarından hareketle, yazarlar ABD ve İngiltere'deki iki benzer yarışı kıyaslamayı amaçlamaktadırlar.	İngiltere ve ABD	Kalitatif				Çalışmada, Clinton'un 1992'de ABD'de ve Blair'in 1997'de İngiltere'deki seçim başarıları, ülkelerin siyasal hayat farklılıkları göz önünde bulundurularak, Lees-Marshment'in pazar odaklı parti süreci dahilinde kıyaslamalı olarak incelenmektedir. Yazarlara göre, ABD ve İngiltere'deki siyasal pazarlamanın içeriği, odağı ve uygulamaları sistematik olarak farklılaşmaktadır.	Journal of Public Affairs
90	The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas	2002	Paul R.Baines, Phil Harris and Barbara R.Lewis	Yazarlar, özellikle yerel nitelikli olmak üzere, daha etkin siyasal pazarlama kullanımı için uzun vadeli bir planlama süreci önerisi sunmayı amaçlamaktadırlar.	İngiltere	Kalitatif	5 parlamento üyesi, 1 parti yöneticisi ve 3 kampanya yöneticisi	Derinlemesine Görüşme		Çalışmada yerel bir kampanya süreci için, bilgi toplama, rekabet ve seçmen grubu tanımlama, parti konumlama ve seçmen grubu hedefleme ile seçim sonrası analizlerden oluşan dört aşamalı bir siyasal pazarlama planlama süreci önermektedirler.	Marketing Intelligence&Planning
91	Trusting Souls: A Segmentation of the Voting Public	2002	Leon G.Schiffman, Elaine Sherman ve Nicole Kirpalani	Seçmenlerin siyasal güvenlerine göre bölümlendirilmesinin mümkün olup olmadığı incelenmektedir.	Amerika	Kantitatif	Seçimden 3 ay sonra 503 seçmen	Anket	t-testi	Elde edilen bulgulara göre, seçmenler mikro güven boyutu(iktidara güven) ve makro güven boyutu(rejime güven) olmak üzere iki ana boyuta göre, çok değişkenli bir sınıflandırmaya tabi tutulmuşlardır. Bu pazar bölümleri arasında demografik, oy verme kararı için harcadıkları zaman ve bilgi kaynakları açılarından farklılık göstermektedir.	Psychology & Marketing
92	Voter Decision Making in Election 2000: Campaign Effects, Partisan Activation, and the Clinton Legacy	2003	D.Sunshine Hillygus and Simon Jackman	Seçmenlerin kampanya aktivitelerine nasıl tepki verdiklerinin incelenmesi amaçlanmıştır.	ABD	Kantitatif	29.000 seçmen	Anket - Araştırma firması verileri-telefonla anket-Panel Study	Matematiksel Model Önerisi	Seçmenlerin spesifik kampanya aktiviteleri ile(TV tartışması vb.) kararlarını değiştirebilecekleri söylenmektedir. Kampanya aktivitelerinin geçmiş deneyimlere, partizanlık seviyesine ve politik geçmişe bağlı olarak farklı seçmenlerde farklı etkiler yaratabileceği söylenmektedir.	American Journal of Political Science
93	Why Politics Needs Marketing	2003	Roger Mortimore	MORI(Market&Opinion Research International) şirketinin anket bulgularından hareketle, İngiliz kamuoyunun siyasete, siyasetçilere ve siyasal örgütlere karşı negatif duruşlarının nedenlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.	İngiltere	Literatür tarama				Siyasetçilere olan güvenin ve siyasal örgütlerin itibarının 1990'lardan itibaren azalmaya başladığı, bunun ise hem siyasal katılımı hem de demokrasiyi olumsuz yönde etkilediği iddia edilmekte; kamuoyunun bilgilendirilmesinden hareketle doğru iletişim ve pazarlama stratejileri ile sürecin tersine çevrilebileceği öne sürülmektedir. (siyasetin kendisinin pazarlama ihtiyacı vurgulanmaktadır.)	International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing
94	Citizen Consumers: Towards a New Marketing of Politics?	2003	Margaret Scammell	Çalışmada, pazarlama ve siyaset bilimine "tüketici-vatandaş" perspektifinden bakılmaya çalışılmaktadır.	İngiltere	Literatür tarama				Çalışmada, "citizen consumers" ile "customer consumers" kavramlarından hareketle, tüketicilerin daha seçmen bilinçli ve seçmenlerin de daha tüketici bilinçli bir yapıya dönüşümü kavramsal olarak, İngiltere özelinde tartışılmaktadır.	Media and the Restyling of Politics

95	"Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications	2003	Paul R.Baines, Ross Brennan and John Egan	Siyasal pazar yapısının ele alınmasında, tüketici, endüstriyel ve hizmet pazarlaması unsurlarının işlevsel olup olmadığının kavramsal olarak incelenmesi amaçlanmaktadır.	İngiltere	Literatür tarama			Yazarlar, siyasal pazarların karakteristikleri, siyasal ürün-hizmet özellikleri, siyasal pazarlama stratejileri ve siyasal pazarlama performans göstergelerinden oluşan önerdikleri model çerçevesinde, siyasal kampanyaları tüketici ürünleri, hizmet ve endüstriyel süreçlerle analogik olarak ele almışlardır. Bu bağlamda, siyasal ürünün hizmet boyutunun daha yoğun olduğu ve siyasal pazarlamanın stratejik planlama sürecinde daha fazla ölçüme gereksinimi olduğunu iddia etmektedirler.	Journal of Political Marketing	
96	Not Big Brand Names but Corner Shops: Marketing Politics to a Disengaged Electorate	2003	Darren G.Lilleker and Ralph Negrine	Çalışmada, merkezi iletişim modelinin mi yoksa yerel odaklı kampanyaların mı daha etkin bir siyasal pazarlama aracı olduğunun tartışılması amaçlanmaktadır.	İngiltere	Kalitatif	Meclis üyeleri/adayları ile yapısal olmayan mülakat		Yazarlar, siyasal kampanyaların merkezi tek bir yapıdan tüm alt birimlere yayılan üstten alta model yerine, adayların yerel çevreye daha fazla adaptasyon imkanı bulabileceği ve adayların daha fazla inisiyatif kullanma imkanına sahip olduğu kampanya modelinin işlevsel olacağını önermektedirler.	Journal of Political Marketing	
97	To Participate or Not to Participate: The Link Between Survey Participation, Electoral Participation, and Political Interest	2003	Robert J.J.Voogt ve Willem E.Saris	Anketlere katılım, seçimlere katılım ve siyasal ilgi seviyesi arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti amaçlanmaktadır.	Hollanda	Kantitatif	995 Seçmen, tesadüfi seçim	Anket	ANOVA, korelasyon ve YEM	Anketlere katılım, seçimlere katılım ve genel siyasal ilgi seviyesi, sosyal ilgilenim seviyesi olarak ele alınmış; elde edilen bulgulara göre de sosyal ilgilenim seviyesinin bu üç davranışın önemli bir açıklayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca geliştirdikleri modele göre, bu üç unsur arasında da bir ilişki bulunmaktadır.	Political Analysis
98	An Exploratory Assessment of the Political Product: Proclamations of the Faithful	2003	Aron O'Cass	Kotler ile Butler ve Collins tarafından önerilmiş olan siyasal ürün özelliklerinin siyasal partilerce ne kadar kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmaktadır.	Avustralya	Kalitatif	Avustralya'daki siyasal partilerde çalışanlar, 150 kişi	Derinlemesine görüşme ve anket	ANOVA ve Kümeleme Analizi	Siyasal ürün karmasının politika, lider, aday, siyasal konular ve hizmet sunumundan oluşan bir karma olarak kabul edildiği; siyasal pazarlamaya ilgili partilerin önyargıları bulunduğu, ancak gittikçe siyasal ürün özelliği ve karakteristiklerinin oluşumunda siyasal pazarlamadan yararlanıldığı tespit edilmiştir.	Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing
99	The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement?	2004	Pippa Norris	Seçim kampanyalarının gelişim ve değişim sürecinde siyasi perspektifin azalıp azalmadığının incelenmesi amaçlanmaktadır.	Avrupa	Kantitatif		European Social Survey 2002 Verileri	Cohort Analysis	Seçmenlerin kampanya katılımlarının azalmadığı, gençlerin daha katılımcı olma eğiliminde oldukları iddia edilmektedir.	Conference Paper: Political Communications in the 21st Century
100	Models of Voter Behaviour in Traditional and Evolving Democracies	2004	W.Cwalina, A.Falkowski, B. Newman&D.Ve rcic	Polonya, Slovenya ve Amerika seçimlerinde Newman Modeli'nin kullanılması amaçlanmıştır.	Amerika ve Avrupa	Kantitatif	2000 Seçimleri, 240 Polonyalı, 519 Slovenya, 151 Amerikalı	Anket	Y.E.M.	3 ülkede de Newman Modeli'nin başarı ile çalıştığı tespit edilmiş.(ortak bir yapısal model oluşmuş) Amerika'da medyanın modeldeki etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiş.	Journal of Political Marketing

101	Political Marketing: A Rational Choice?	2004	Heather Savigny	Çalışmada, siyasal pazarlamanın teorik altyapısının "rasyonel seçim teorisine(rational choice theory)" dayandığı iddiasının teorik olarak irdelenmesi amaçlanmaktadır.	İngiltere	Literatür tarama				Çalışmada, siyasal pazarlamanın içerisinde yer alan pazarlama bilimi önerme ve varsayımlarının Down(1957)'in rasyonel yaklaşım modelinde olduğu gibi ekonomik bir temele oturmakta olduğu iddiası kavramsal boyutta irdelenmektedir. Yazar bu teorik çerçeveye istinaden siyasal pazarlamanın içerisinde yer bulan parti ve seçmen davranışı, imaj, medyanın rolü gibi unsurları değerlendirmiştir.	Journal of Political Marketing
102	The Views of an Advocatus Dei: Political Marketing and its Critics	2004	Stephan C.Henneberg	Yazar, siyasal pazarlamaya yönelik eleştirileri on bir başlıkta altında toplayarak, her birisine siyasal pazarlama perspektifinden cevap vermeye çalışmaktadır.	İngiltere	Literatür tarama				Çalışmada, yazar siyasal pazarlamayı SP Teorisi, SP Yönetim Teorisi ve SP Yönetimi başlıklarına sahip ilgilenim düzeyine ve odaklanma derecesi olarak adlandırdığı tanımlayıcı ve normatif alt kategorilerine bölümlendirerek, literatürdeki 11 eleştiriye bu perspektiften değerlendirmiştir. Özellikle siyaset bilimcilerin daha eleştirel bir bakışa sahip olması vurgulanmaktadır.	Journal of Public Affairs
103	Evolving to a New Dominant Logic for Marketing	2004	Stephen L. Vargo ve Robert F.Lusch	Pazarlamanın sahip olduğu mantığın somut kaynaklar, mübadele ve değerden farklı bir odak noktasına gereksinim duyduğu iddiası üzerine kavramsal bir tartışma amaçlanmaktadır.	Amerika	Literatür tarama				Yazarlara göre, pazarlamanın temel mantığı soyut kaynaklara dayalı, değer in müşteri ile etkileşim süreci içerisinde yeniden yaratıldığı ve ilişki temeline sahip, daha fazla hizmet odaklı bir yaklaşıma doğru evrimleşmektedir.	Journal of Marketing
104	Political Campaign Advertising: Believe It or Not	2005	Aron O'Cass	Politik reklamların inandırıcılığı ve bir seçim esnasında inandırıcılığın üç potansiyel öncüsünün incelenmesi amaçlanmaktadır.	Avusturalya	Kantitatif	190 seçmen	Anket -	Güvenilirlik,Faktör ve Partial Least Squares	Seçmen psikolojisinin reklamın inandırıcılığı üzerine etkisi için,hem pozitif hem de negatif reklam kampanyalarından yararlanılmış. Politik bir reklamın inandırıcılığının seçmen ilgileniminden, algılanan kontrol ve tatmin derecesinden etkilendiği tespit edilmiş. Ayrıca parti tercihinin kampanya rekabetindeki inandırıcılıkta önemli bir rol oynadığı bulunmuş.	Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing
105	The Dynamics of Voter Behaviour and Influence Processes in Electoral Markets: A Consumer Behaviour Perspective	2005	Aron O'cass&A.Pecot ich	Algılanan risk, seçmen ilgilenimi ve politik kanaat önderliği konularına odaklanan bir model önerisi geliştirmişler.	Avusturalya	Kantitatif	240 seçmen	Anket-Kümelere Göre Örnekleme	Y.E.M.	Kanaat önderliği, seçmenlerin oy verme davranışında önemli bir role sahiptir. Kanaat önderliği ise, hem ilgilenim düzeyi hem de subjektif bilgi düzeyi tarafından etkilenebilir. En temel bulgusu, tüketici davranışı uygulamalarının seçmen davranışı bulguları haline getirilebilmesindedir.	Journal of Business Research
106	Dynamics of Interpersonal Political Environment and Party Identification: Longitudinal Studies of Voting in Japan and New Zeland	2005	K.Ikeda,J.H.Liu, M.Aida&m.Wilson	Çalışmada, kişilerin sosyal çevreleri, sosyal tanımlamaları ve oy verme davranışları arasında farklılık olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır.	Japonya ve Yeni Zeland	Kantitatif	1380 seçmen(Japonya), 247 seçmen(Y.Zelanda)	Anket	Kümele ve lojistik regresyon analizleri	Oy verme kararında, kişinin iç politik çevresinin ve parti tanımlamanın,özellikle Japonya örneğinde, ideoloji ve demografik değişkenlerden daha etkin olduğu, kültür yapısının da oy verme kararında farklılıklar yarattığı tespit edilmiştir.	Political Psychology

107	Brands and Political Loyalty	2005	Catherine Needham	Marka sadakatının siyasal sadakat olarak tanımlanması üzerine kavramsal bir tartışma yapılmaktadır.	İngiltere	Literatür Tarama				1-Seçmenler, tüketiciler gibi karmaşık bir alternatif ve bilgi çevresinde markayı bir kolaylaştırıcı olarak kullanabilirler.2 - Marka, ilişkisel pazarlama için temel teşkil ettiğinden, marka fenomeni partiler için gereklidir. 3 - Liderler, markanın iletişimde oldukça önemlidir. "Karizmatik liderin varlığı mı yoksa parti markası daha önemlidir" tartışma önermesinde bulunmuşlardır.	Brand Management
108	A Conceptual Model of Political Market Orientation	2005	Robert P.Ormrod	Siyasal pazarlama yaklaşımlarının kavramsal gelişimine dair teorik bir çerçevenin ticari pazarlama ve siyasal pazarlama literatüründen yararlanarak hazırlanılması amaçlanmıştır.	Danimarka	Literatür tarama				Yazar çalışmada, siyasal pazarlamanın davranışsal ve tutumsal yaklaşımları içeren bir modele sahip olduğunu öne sürmektedir. Buna göre yazar, bilgi üretimi ve yayımı, üye katılımı ile tutarlı dış iletişimin davranışsal boyutu oluşturduğunu iddia ederken; iç-dış odaklılığın yanısıra seçmen ve rakip odaklılığı ise tutumsal yaklaşım başlığı altında derlemektedir.	Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing
109	Political Marketing Segmentation-The Case of UK Local Government	2005	Patricia Rees ve Hanne Gardner	Siyasal pazarlama perspektifinde, yerel yönetimlerin bölümlendirilmeden yararlanıp yararlanamayacakları incelenmektedir.	İngiltere ve Galler	Kantitatif	374 yerel yönetim çalışanı(amaçlara göre örnekleme-purposive sample)	Anket	Ki-kare Analizi	Yazarlar, siyasal pazarlamanın bir alt uygulama alanı olarak gördükleri yerel yönetimlerde, bir SP unsuru olarak bölümlendirmeye yerel yönetim çalışanlarının yaklaşımlarını tespit etmeye çalışmışlardır. Buna göre, yerel yönetim çalışanlarının genel olarak pazarlama kavramına sıcak baktıkları tespit edilmiştir. Ayrıca yöneticilerin eğitim ve deneyimleri arttıkça, bölümlendirmeye daha pozitif yaklaştıkları ve bu tip yöneticilere sahip bölümlerin de daha pozitif tutumlara sahip oldukları bulgulanmıştır.SP'nin yerel yönetimlerde daha fazla kullanılacağı öngörülmektedir.	Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing
110	Political Marketing: The Cause of An Emerging Democratic Deficit in Britain?	2005	Darren Lilleker	İngiltere'deki İşçi Partisi'nin pazarlamadan ve birincil verilerden nasıl yararlandığı ve 2001 genel seçimlerinde yaşanan katılımdaki azalma arasında bir ilişki olup olmadığının teorik olarak incelenmesi amaçlanmaktadır.	İngiltere	Literatür tarama				İngiliz İşçi Partisi'nin 1997 ve 2001 seçimlerinde kullanmış olduğu siyasal pazarlama unsurları değerlendirilerek, özellikle 2001'deki görünümünden hareketle partinin bölümlendirme stratejisinde hatalar yapıp, asıl sadık seçmen kitlesini kaybettiği öne sürülmektedir. Bu veriden hareketle, siyasal pazarlama uygulamalarının dikkatli ve süreklilik sağlayacak bir biçimde dizayn edilmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır.	Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing
111	Political PR in the 2005 UK General Election: Winning and Losing, With a Little Help From Spin	2005	John Brissenden and Kevin Moloney	2005 İngiltere Genel Seçimleri'ndeki siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının neler olduğunun incelenmesi amaçlanmaktadır.	İngiltere	Literatür tarama				Çalışmada, siyasal halkla ilişkilerin boyutları ele alındıktan sonra, 2005 seçim döneminde faaliyette bulunan üç farklı uzmanla(lobicilik faaliyetleri yürüten bir uzman, politika editörü ve İşçi Partisi'nin kampanya danışmanı) gerçekleştirilen mülakat bulgularına yer verilmiştir. Buna göre, İngiltere'nin gündün güne daha fazla popülist hale gelen siyasal hayatında, siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının katkısı teoride önerildiği kadar geniş bir spektruma sahip değildir.	Journal of Marketing Management
112	Voter Behavior in Democratizing Nations: Reconsidering the Two-Step Model	2005	Philip Palino	Çalışmada, gelişmekte olan demokrasilerdeki, baskın partilere karşı seçmen davranışı "iki adım modeli" özelinde incelenmektedir.	Amerika	Kantitatif	1998 Meksika ve 1996 Tayvan(1396 seçmen) Seçim verileri	Anket	Ekonometrik model	Yazara göre, gelişmekte olan demokrasilerdeki tek parti döneminden kalma ana-baskın siyasal partiler, çok partili yarışlarda da avantajlı olarak görünse de, siyasal sistem değişiminin etkileri ve siyasal konuların incelenmesi hususlarında rakipler kadar dikkatli olmak durumundadırlar.	Political Research Quaterly

113	Negativity in the Evaluation of Political Candidates	2005	Jill G.Klein ve Rohini Ahluwalia	Yazarlar, seçmenlerin siyasileri değerlendirmelerinde negatiflik etkisinin(bir adayın güçlü yanlarına kıyasla ağır basan olumsuz yönleri)ne olduğu ve tercihleri nasıl belirlediğini araştırmaktadırlar.	Amerika	Kantitatif	1988,1992 ve 1996 ANES Verisi	Anket	Ekonometrik model ve regresyon	Elde edilen bulgulara göre, seçmenler yalnızca adaylara karşı olumsuz hisler beslediğinde negatiflik etkisinin olduğu ve yüzer-gezer seçmenlerin bu etkiye sanıldığı kadar maruz kalmadığı tespit edilmiştir. Yazarlar, negatif reklamcılığın bu nedenlerle siyasal pazarlamada çok da etkili olmayacağını, ayrıca ticari pazarlarda da negatiflik etkisinin işlevsel olabileceğini öne sürmektedirler.	Journal of Marketing
114	Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign	2005	Catherine Needham	Blair ve Clinton'ın iktidarda oldukları dönemlerde, sürekli kampanyacılık nosyonundan nasıl yararlandıkları incelenmektedir.	İngiltere	Literatür tarama				İktidardayken yürütülen iletişim biçiminin, iktidara gelmek için yürütülenden farklı olduğu, iktidardakilerin 'yeniden satınalma'yı sağlamak için ilişkisel pazarlama ve markalamanın çıktılarından yararlanma şanslarının olduğu tartışılmaktadır.	Political Studies
115	Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts Such as the 'Product and the 'Marketing Mix' Have a Useful Role in the Political Arena?	2005	Jennifer Lloyd	Siyasal ürün ve siyasal pazarlama karması, kavramsal olarak incelenmektedir.	İngiltere	Literatür tarama				Siyasal pazarlamacıların, hizmet pazarlaması ve sosyal pazarlama alanlarından ürün ve siyasal pazarlama karması başta olmak üzere daha fazla yararlanmaları gerektiği önerilmektedir.	Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing
116	Promoting Distrust? A Chronicle of the 2005 British General Election Advertising Campaigns	2005	Janine Dermody ve Stuart Hanmer-Lloyd	2005 İngiltere Genel Seçimleri'nde üç ana partinin kullanmış olduğu siyasal reklamlar incelenmiştir.	İngiltere	Literatür tarama				İngiltere'deki üç ana siyasal partinin kullanmış oldukları siyasal reklamlar, içerdikleri negatiflikler dahilinde ele alınarak, İngiliz siyasal hayatına etkileri kavramsal olarak irdelenmiştir.	Journal of Marketing Management
117	Positioning Political Parties: The 2005 UK General Election	2005	Gareth Smith	Siyasal pazar bölümlendirmesinde kullanılabilir faktörlerin, 2005 Genel Seçimleri özelinde kavramsal olarak tartışılması amaçlanmıştır.	İngiltere	Literatür tarama				Yazara göre, 2005 Genel Seçimleri sırasında üç ana siyasal parti, siyasal pazar bölümlendirmesinde siyasal konular, imaj, eylem ve duygu temelli bölümlendirme kriterlerinden yararlanmışlardır. Her birinin kendi içerisinde avantaj ve dezavantajları kavramsal olarak tartışılmaktadır.	Journal of Marketing Management
118	Grey Power, School Gate Mums and the Youth Vote: Age as A Key Factor in Voter Segmentation and Engagement in the 2005 UK General Election	2005	Scott Davidson	İngiliz seçmenlerin yaşları ve hayat döngüsündeki yerleri itibariyle bölümlendirilip bölümlendirilemeyeceği incelenmektedir.	İngiltere	Literatür tarama				Siyasal pazarların bölümlendirmesinde yaşın yanısıra, seçmenlerin yaşam döngüsünde buldukları yerin de anlamlı bir faktör olduğu iddia edilmektedir.	Journal of Marketing Management
119	Product Attribute-Based Voter Segmentation and Resource Advantage Theory	2005	Paul R.Baines, Robert M.Worcester, David Jarrett ve Roger Mortimore	Yazarlar çalışmada siyasal pazarın bölümlendirmesinde temel demografik verilerle kaynak avantajı teorisinin birlikte ele alınmasının oy vermeye etkisini ve daha etkin bir bölümlendirme imkanı sunup sunmadığını incelemektedirler.	İngiltere	Kantitatif	2289 Seçmen-MORI verileri	Anket	Regresyon Analizi	Elde edilen bulgulara göre, oy verme niyetinin tespitinde basit tek değişkene dayalı demografik verilerin yetersiz kaldığı, hayat döngüsü değişkenleri ile beraber ele alınan demografik verilerin ve parti-aday imajı algılamalarının hem bölümlendirme hem de oy verme niyeti tahminlemede daha etkin olduğu, buna göre de partilerin kaynaklarını bu pazar bölümlerine göre tahsisinin daha kolay olduğu iddia edilmektedir.	Journal of Marketing Management

120	On a Low Road: The 2005 Conservative Campaign	2005	David Seawright	Çalışmada, Muhafazakar Parti'nin 2005 yılında İngiltere seçimlerinde yürüttüğü seçim kampanyası incelenmiştir.	İngiltere	Literatür tarama					Muhafazakar Parti'nin ana bir temaya sahip olmayan, günlük siyasete dayalı seçim kampanyası stratejisinin yanlışlığı, siyasal pazarlama karması üzerinden tartışılmıştır. Siyasal pazarlama karmasının yönetilmesinde, günlük siyasal konuların yanında vizyon ve doğru araştırma tekniklerinin kullanımının önemine değinilmiştir.	Journal of Marketing Management
121	Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model	2006	Jennifer Lees-Marshment	Çalışmada, Lees-Marshment tarafından geliştirilmiş olan modele yönelik olan eleştirilerin cevaplanması amaçlanmıştır.		Literatür tarama					Lees-Marshment'ın önerdiği kavramsal modelin, diğer siyasal pazarlama modellerinde fazla yer bulmayan parti davranışı gibi değişkenler nedeniyle daha geniş bir bakış açısı önerdiği iddia edilmektedir.	Politics
122	Strategic Postures of Political Marketing: An Exploratory Operationalization	2006	Stephan C.Henneberg	Siyasal pazarlamanın stratejik boyutlarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.	İngiltere	Kantitatif	3 dalgalı, 200'er katılımcıdan oluşan kolayda örnekleme	Anket-internet üzerinden	Algı Haritası		Yazarın önerdiği, izleyen ve lider boyutlarından oluşan dört strateji unsuru(siyasal hafıfsıklet, ikna edilmiş ideolojist, taktiksel popülist ve ilişki kurucu) tanımlanmış; söz konusu unsurlar Tony Blair özelinde ölçümlenerek, stratejik konumu tespit edilmeye çalışılmıştır.	Journal of Public Affairs
123	Building a Political Brand: Ideology or Voter-Driven Strategy	2006	Peter Reeves, L.Chernatony, M.Carrigan	Siyasal bir markanın yaratılmasında ideoloji odaklı olmak mı, yoksa seçmen odaklı olmak mı sorunsalı üzerine kavramsal bir çalışma gerçekleştirilmiştir.	İngiltere	Literatür Tarama					Partiler, son 20 yıl içerisinde ideoloji odaklılıktan "seçmen" ve "pazar odaklı" yaklaşımlara doğru evrimleşmektedirler. Öte yandan partilerin bu yapı arasında bir denge kurmasının yararlı olabileceği, kamu politikalarının inşasında daha fazla pazarlama odaklı düşüncelere yer verilebileceği ve seçmen odaklı partilerin gelecekte daha başarılı olabileceği iddialarına değinilmiştir.	Brand Management
124	Modeling Voter Choice to Predict the Final Outcome of Two-stage Elections	2006	Wagner Kamakura, J.Mazzon & A.Bryun	İki aşamalı seçimlerde kullanılacak seçmen tercih modeli geliştirmek amaçlanmıştır.	Brezilya	Kantitatif	Seçim Verileri		Ekonometrik model		Yazarlar, iki aşamalı seçimlerde, tek aşamalı seçimlerden farklı bir tahmin modeline gereksinim olduğunu ortaya koymuşlardır.	International Journal of Forecasting
125	The Trial of the Market-Oriented Party Model: Comparing UK and New Zealand Political Marketing	2006	Jennifer Lees-Marshment	Pazar odaklı parti modelinin uygulamada işlevsel olup olmadığı, teorik olarak tartışılması ve farklı ülkelerdeki örneklerinin değerlendirilmesi hedeflenmektedir.	Y.Zelanda	Literatür tarama					Yazarın 1999 senesinde önermiş olduğu pazar odaklı parti modeline yöneltilmiş olan eleştirilere İngiltere dışındaki ülkelerdeki model uygulamalarından hareketle cevap verilmiştir, ayrıca siyasal pazarlamanın teorik ve ampirik düzlemlerde daha fazla irdelenmesinin yararlı olacağı savunulmaktadır.	Political Studies Association Annual Conference
126	Campaigns and Political Marketing in Political Science Context	2006	Wayne P.Steger, Sean Q.Kelly and J.Mark Wrighton	Yazarlar, 35.'si düzenlenen "Northeastern Political Science Association Annual Meeting"de sunulan bildirilerden seçim kampanyaları ile ilgili olanları incelemektedirler.	Amerika	Literatür tarama					Yazarların önerisine göre, siyaset bilimcilerin siyasal kampanyalara olan ilgisi artmakta ancak siyasal pazarlama perspektifinden değerlendirmelerinin gelişmesi gerektiği vurgulanmaktadır.	Journal of Political Marketing
127	Segmenting Voters Online: The Youth Vote	2006	Lorna Chicksand and Marylyn Carrigan	Çalışmada, İngiltere'deki gençlerin üç ana siyasal partinin internet sitelerini algılamalarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.	İngiltere	Kalitatif	6-yüzyüze, 21 internet tabanlı toplam 27 katılımcı-yargısal örnekleme		Derinlemesine görüşme		Araştırmada her üç partinin internet sitesinin de, gençlerce olumlu değerlendirmelere sahip olmadığı, site kullanımının, tasarımının, interaktivite özelliğinin ve sunulan bilgilerin yetersiz olduğu(hem genel hem de gençlere yönelik içeriklerde) tespit edilmiştir. Ayrıca partilerin gençleri homojen bir grup olarak gördüğü ve içlerindeki farklı pazar bölümlerine göre site içeriklerini oluşturamadıkları bulgulanmıştır.	Journal of Public Affairs

128	Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Less-Marshment Market-Oriented Party Model	2006	Jennifer Lees-Marshment	Çalışmada, Lees-Marshment tarafından geliştirilmiş olan modele yönelik olan eleştirilerin cevaplanması amaçlanmıştır.	Kanada	Literatür tarama					Lees-Marshment'in önerdiği kavramsal modelin, diğer siyasal pazarlama modellerinde fazla yer bulmayan parti davranışı gibi değişkenler nedeniyle daha geniş bir bakış açısı önerdiği iddia edilmektedir.	Politics
129	Ethical positioning and political marketing:the ethical awareness and concerns of UK Voters	2007	Oliver M.Freestone&Peter J.McGoldrick	İngiliz seçmenlerinin çevre ve etik konularından hangileriyle ilgilendiklerinin ve bunun parti desteği ile ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.	İngiltere	Kantitatif	749 seçmen - Basit Tesadüfi örnekleme	Kalitatif ön çalışma ve anket	Faktör Analizi ve ANOVA		İngiliz seçmenlerinin etik konularla ilgili farkındalıkları;"reklam ve ticaretle ilgili, çevreyle ilgili, insanlarla ilgili ve gıda-tarımla ilgili endişeler" olmak üzere dört boyuta indirgenerek; özellikle liberal demokratları destekleyenlerin işçi partisi ve muhafazakarları destekleyenlere göre daha fazla farkındalığa sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Bu veriden hareketle, partilerin etik konularda farkındalıkları yüksek olan seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarından yola çıkarak, niş bir konumlandırma stratejisi izleyebileceklerini önermişlerdir.	Journal of Marketing Management
130	Theory-Building in Political Marketing: Parallels in Public Management	2007	Patrick Butler, Neil Collins ve Martin R.Fellenz	Yazarlar, çalışmada siyasal pazarlama ile benzer bir temele sahip olduklarını düşündükleri kamu sektöründe pazarlamayı kavramsal olarak irdelemektedirler.	Avustralya	Literatür Tarama					Siyasal pazarlamanın da kamu sektöründeki pazarlamanın da siyasetin sürdürülebilirliği açısından, aralarındaki benzerliklerin daha fazla incelenmesinin, hem iktidar hem de iktidar olmaya çalışanların uzun vadeli stratejiler geliştirmelerinde yararlı olacağı savunulmaktadır.	Journal of Political Marketing
131	Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future	2007	Robert F.Lusch	Çalışmada, pazarlamanın tarihsel gelişim süreci ve AMA(Amerikan Pazarlamacılar Derneği)'nin pazarlama tanımının bu süreçten nasıl etkilendiği incelenmektedir.	Amerika	Literatür tarama					Yazar, pazarlamanın tarihsel gelişimindeki felsefeyi "pazara sunmak, pazarlamak ve birlikte pazarlamak" olarak üçe ayırarak; AMA'nın tanımlarını irdelemekte ve son olarak da kendisine ait güncel bir pazarlama tanımı ortaya koymaya çalışmaktadır.	Journal of Public Policy &Marketing
132	Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair	2007	Margaret Scammell	Çalışmada, marka kavramının siyasal arenada neden ve nasıl kullanılabileceğini kavramsal olarak ele alınmaktadır.	İngiltere	Literatür tarama					Ticari hayatta önemli bir yere sahip olan markaların, siyasal pazarlamada da ele alınması gereken önemli bir değişken olduğu iddia edilmektedir. Tony Blair'in 2005 seçim döneminde yürüttüğü kampanyadaki markaya dair unsurlar ise bu hususa örnek olarak sunulmuştur.	The Annals of the American Academy of Political and Science 2007
133	Economic Voting and Political Sophistication	2007	Brad T.Gomez and J.Matthew Wilson	Yazarlar, ileri sürmüş oldukları "theory of heterogeneous attribution-heterojen yüklenme teorisi" ile ilgili çalışmalarına yöneltilen eleştirilere cevap vermeye çalışmaktadırlar.	Amerika	Literatür tarama					Kendi teorilerine(bireylerin derinliklerine göre, suç ya da takdiri farklı bir şekilde dağıtma eğilimlerinde olmaları) ilişkin eleştirileri, alandaki farklı araştırma ve kavramsal çalışmalarla cevaplamaktadırlar. En temel iddiaları, Amerikan seçmenini incelemede, kendi teorilerinin ekonomik oy verme modeline göre daha yararlı olduğudur.	Political Research Quaterly
134	The Effect of Survey Mode and Sampling on Inferences about Political Attitudes and Behavior: Comparing the 2000 and 2004 ANES to Internet Surveys with Nonprobability Samples	2007	Neil Malhotra ve Jon A.Krosnick	Çalışmada, seçimle ilgili çalışmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anketin mi yoksa, internet üzerinden anketin mi daha anlamlı sonuçlar ürettiğinin tespiti amaçlanmaktadır.	Amerika	Kantitatif	2004 ANES-2004 YouGov internet verisi ile 2000 ANES-Harris Interactive internet verisi	Anket	Lojistik regresyon		Araştırma bulgularına göre, yüz yüze anket yöntemi, demografik dağılım, aday tercihi ve katılım oranı alanlarında daha üstün veriler üretirken; kıyaslanan diğer anket sorularında internet tabanlı anketler benzer bulgular üretilmektedir. Yazarlara göre, veri toplama yöntemi ve buna bağlı olarak da örnekleme seçimi, araştırmacıların seçim davranışı tahminlerindeki isabet oranını belirleyen önemli bir faktördür.	Political Analysis

135	Reigniting the Fire: A Contemporary Research Agenda For Social, Political and Nonprofit Marketing	2007	Stephen Dann, Phil Harris, Gillian Sullivan Mort, Marie-Louise Fry ve Wayne Binney	Kar amacı gütmeyen, siyasal ve sosyal pazarlama alanlarının mevcut durumları incelenerek, olası çalışma alanlarının önerilmesi amaçlanmaktadır.	Avustralya	Literatür tarama				Üç çalışma alanının da bir alt disiplin olmaktan çıkarak, birer disiplin haline geldiği ve buna istinaden de her alan için yeni araştırma alanlarına gereksinim duyulduğu literatürden örneklerle incelenmektedir.	Journal of Public Affairs
136	M-politics : Credibility And Effectiveness of Mobile Political Communications	2007	Maria Irene Prete	Çalışmada, kısa mesajlar özelinde mobil pazarlama uygulamalarının seçmenlerin oy verme niyeti ile ilişkisi olup olmadığı incelenmektedir.	İtalya	Kantitatif	480 Seçmen	Anket	Faktör ve ANOVA	Çalışmada mobil pazarlama uygulamalarından olan kısa mesajların oy verme niyetini değiştirme etkisi olmadığı ancak mevcut davranış güçlendirme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.	Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing
137	Does Political Marketing Need the Concept of Customer Value?	2008	Ross Brennan and Stephan C.Henneberg	Çalışmada, "müşteri değeri" kavramının siyasal pazarlamaya adapte edilip edilemeyeceği incelenmektedir.	İngiltere	Literatür Tarama				Bir partinin seçmenlerinin yeni seçmen, 2.kere oy veren seçmen(semi-loyal voter) ve deneyimli(uzun dönemli destekleyiciler) olarak üçe ayrılacağı ve her birinin farklı beklentilerle oy verdikleri/verecek oldukları iddia edilmektedir.	Marketing Intelligence&P lanning
138	Pursuing the Early Voter: Does the Early Bird get the Worm?	2008	Martha Kropf,J.Parry,J. Barth&E.T.Jones	Kampanyanın, erken ve geç karar veren seçmenler üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmektedir.	Amerika	Kantitatif	3 dalgada, toplam 4200 seçmen	Telefomla anket	Ki-kare, ANOVA ve Lojistik Regresyon	Elde edilen bulgulara göre, erken karar veren seçmenler ile seçim günü karar verenler arasında etkilenme düzeyi açısından bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.	Journal of Political Marketing
139	Political Marketing Canadian Style? The Conservative Party and the 2006 Federal Election	2008	Daniel J.Paré&Flavia Berger	Yazarlar, Kanada'daki muhafazakar partinin 2004'ten 2006'ya kadar iki farklı seçimdeki oy artışının Lees-Marshment'in pazar odaklı parti modeli ile incelenip incelenemeyeceğini ele almaktadırlar.	Kanada	Literatür tarama				Yazarlar, siyasal pazarlamanın Kanada'daki gelişimini Lees-Marshment'in pazar odaklı parti modellemesi üzerinden ele alarak, muhafazakarların iki seçim arası onsekiz aylık süreçte gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadırlar.Pazar verisinin toplanmasından parti davranışının değişimine kadar olan süreçte, muhafazakarların oy artışında siyasal pazarlamadan etkin bir şekilde yararlandıkları(hükümetteki partinin karıştığı skandalların olumsuz etkisi ve/veya siyasal geçmişin olası etkileri gibi kısıtlara karşın) sonucuna varmışlardır.	Canadian Journal of Communication
140	Is There a "Gender Affinity Effect" in American Politics?	2008	Kathleen Dolan	Çalışmada, kadın seçmenlerin kadın adayları desteklemeleri ile ilgili olarak (gender affinity effect) Amerikan seçim sonuçlarının incelenmesi amaçlanmıştır.	Amerika	Kantitatif	NES (National Election Study) verisi-1990-2000 arası	NES veritabanı-anket	Regresyon Analizi	Yazar, kadın seçmenlerin kadın adaylara karşı daha pozitif tutumları olduğunu ancak bu tutumun yine de oy kararlarına siyasal partiye sadakat süzgecinden geçerek yansıtıldığını bulgulanmıştır. Ayrıca, tüm seçmen gruplarının(kadın-erkek) kadın adaylar hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir.	Political Research Quaterly
141	Bush, Blair and Hitler? A Review of Comparative Self-Presentation	2008	Nicholas Jackson O'Shaughnessy	Bush, Blair ve Hitler döneminde kullanılan iletişim biçimlerinin kıyaslanması amaçlanmaktadır.	İngiltere	Literatür tarama				Üç farklı ülkenin üç farklı liderinin kamuoyu ile iletişimde kullanmış oldukları yöntemler (ilizyon, medya kontrolü, kamuoyuna sunulan imaj, retorik, hilekarlık ve fabrikasyon ile negatiftik) incelenmiştir.	Journal of Public Affairs
142	Considerations on the Evolution of Political Marketing Theory	2009	Patrick Butler&Phil Harris	Siyasal pazarlamanın gelişiminin değerlendirilmesi ve yeni çalışma alanlarının önerilmesi amaçlanmaktadır.		Literatür tarama				Yeni siyasal pazarların karmaşıklığının anlaşılmasında mevcut modeller yetersiz kalabileceği için, araştırmacıların temel disiplinlerdeki fırsatları ve anlayışları keşfetmeleri gerektiği söylenmiş.Eğer akademisyenler ticari ve tüketimsel alanların çıktılarını sosyal ve politik alanlara kaydırabilirlerse, toplumsal refahın gelişimine katkı sağlayabilirler.	Marketing Theory

143	A Political Candidate's Brand Image Scale: Are Political Candidates brands?	2009	F.Guzman, V.Sierra	2006 Meksika başkanlık seçimlerindeki adayların marka imajının ölçülmesi amaçlanmıştır	Meksika	Kantitatif	1089 seçmen	Anket-Tesadüfî örnekleme	DFA ve KFA	Aaker'ın marka kişiliği ve Caprara'nın aday kişiliği ölçekleri harmanlanarak, 58 kişilik özelliği ölçümlenmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucuna göre, "handsomeness" adlı yeni bir boyut önerilmektedir. Ayrıca "capability" en önemli faktör olarak kabul görmüş.En ilgi çekici sonuç, Meksikalılar'ın adayların fiziksel görünümünden etkileniyor olmasıdır.	Brand Management
144	Political Relationship Marketing: Some Macro/Micro Thoughts	2009	S.C.Henneberg, N.J.O'Shaughyn essay	İlişkisel pazarlamanın siyasal bir içerikte kullanılmasının olanaklılığı, kavramsal olarak ele alınmaktadır.	İngiltere	Literatür tarama				İlişkisel siyasal pazarlamanın yeni bir inceleme alanı olarak, siyasal pazarlamacıların üzerinde düşünmesi gereken bir önemi olduğu iddia edilmektedir.	Journal of Marketing Management
145	It's Time to Vote: The Effect of Matching Message Orientation and Temporal Frame On Political Persuasion	2009	H.Kim, A.R.Rao&A.Y. Lee	Adayların kampanya esnasında "ne"yi "ne zaman" söylediklerinin başarılarındaki öneminin belirlenmesi amaçlanmaktadır.	ABD	Kantitatif	Toplam:340 öğrenci	DeneySEL Serim	ANOVA ve Faktör Analizi	Adaya karşı tutumda, gözlemleyicilerin mental durumlarının adayın mesajındaki "Level of Abstraction-why themes" veya "concreteness-how to issues" etkili olduğu tespit edilmiştir.	Journal of Consumer Research
146	The Political Participation Puzzle and Marketing	2009	Ron Shachar	Çalışmada, başabaş geçen seçimlerde siyasal katılımın artırılmasında pazarlamanın rolünün olup olmadığı incelenmektedir.	ABD	Kantitatif	1996,2000 ve 2004 Başkanlık Seçimleri'ne ait veriler		YEM,Regresyon ve Kümeleme Analizleri	Siyasal katılımın artırılmasında önemli olan değişkenlerin pazarlamaya ait değişkenler(çalışmada pazarlama değişkenleri olarak;reklam ve gönüllülerin katılımına yer verilmiştir) olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca pazarlama bütçesinin bölgeler arasında dağıtımına göre, etkinliğinin farklılaşabildiği bulgulanmıştır.	Journal of Marketing Research
147	Considerations on the Evolution of Political Marketing Theory	2009	Patrick Butler&Phil Harris	Pazarlama biliminde kullanılan modellerin sosyal ve siyasal içeriklere uygulanabilirliğinin tartışılmasından hareketle, siyasal pazarlamanın teorik gelişiminin ne olduğu ve gelecekte ne olabileceği incelenmektedir.	Avustralya	Literatür tarama				Çalışmada, siyaset ve pazarlama bilimlerinin bir kesişimi olarak gelişen siyasal pazarlamanın teoriden pratiğe aktarımı incelenmekte iken; gelecekte siyasal pazarlama literatürünün İngiliz ve Amerikan menşee ağırlıklı olmasından kurtarılması, pazarlama ve siyaset biliminin daha fazla katkı sağlamaya teşvik edilmesi ile siyasal pazarlamanın toplumun refahına desteğinin ön plana çıkarılması gibi önerilere yer verilmektedir.	Marketing Theory
148	Political Marketing and the 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspective	2009	Jennifer Lees-Marshment	Siyasal pazarlamanın Avustralya 2008 Genel Seçimleri'nde ne oranda kullanıldığı ve sonuçlarının neler olduğu tartışılmaktadır.	Avustralya	Literatür tarama				Çalışmada, pazar odaklılık, siyasal ürün geliştirme, dağıtım gibi siyasal pazarlama prensiplerinin Avustralya'da yarışan iki ana parti tarafından nasıl kullanıldığı ve ne gibi uygulama hatalarının yapıldığı incelenmektedir.	Australian Journal of Political Science
149	Crisis, Charisma, Values and Voting Behavior in the 2004 Presidential Election	2009	Ethlyn A.Williams, Rajnandini Pillai, Kevin B.Lowe, Dongil Jung ve David Herst	Yazarlar, başkanlık seçimleri özelinde liderliği,kriz algısı, lider karizması, değer atfetme, seçmen kararlığı ve parti sadakati değişkenleri ile incelemeyi amaçlamışlardır.	Amerika	Kantitatif	Seçim öncesi, 828, seçim sonrası 540 öğrenci	Anket	Lojistik regresyon	Çalışmada, seçmen davranışını, liderlik algısı, parti tanımlama, değer algısı ve lider karizmasının etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca krizlerin, seçim süreci esnasında,görevde olan adayı olumsuz etkilerken, rakibe olumlu katkıda bulunduğunu iddia etmektedirler.	The Leadership Quarterly

150	Towards the Development of a Cross-Cultural Model of Voter Behaviour: Comparative Analysis of Poland and the US	2010	W.Cwalina, A.Falkowski, B.I. Newman	Yazarlar, Newman Modeli'ne basının rolü, oy vermenin algısal yapısı ve duygular olarak üç boyut ekleyerek, ABD ile Polonya'yı kıyaslamayı amaçlamaktadır.	Amerika ve Polonya	Kantitatif	Polonya 240 seçmen, ABD 151 seçmen	Anket	YEM	Polonya gibi gelişmekte olan demokrasilerde, duyguların daha ön planda olduğu, ABD gibi gelişmiş demokrasilerde medya mesajlarının etkisinin az olduğu, Newman Modeli'nin her iki ülkede de çalıştığı bulunmuştur.	European Journal of Marketing
151	The Relationship between Electoral Systems and Political Marketing: Israel 1988-2003	2010	Yehudith Auerbach & Talya Yehuda	İsrail'deki seçim sistemi değişikliğinin(parleментар sistemden başkanlık sistemine) en büyük iki partinin pazarlama stratejilerine olan etkileri incelenmektedir.	İsrail ve İngiltere	Kantitatif	5 farklı seçim dönemine ait 207 reklamın analizi	İçerik Analizi	Frekans Analizi	Çalışmada, seçim sisteminin yayınlar ve siyasal pazarlama unsurları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulgulanmıştır.	Israel Affairs
152	Political Marketing Models: The Curious Incident of the Dog that Doesn't Bark	2010	Heather Savigny and Mick Temple	Çalışmada, medyanın siyasal pazarlama ve demokrasi teorisi açılarından rolleri incelenmektedir.	İngiltere	Literatür tarama				Yazarlara göre, siyasal pazarlama modellerinin medyaya yeterli önem vermedikleri ve demokrasinin gelişmesi açısından bu durumun sorun yaratmakta olduğu öne sürülmektedir. Ayrıca medyanın pasif bir bileşen olarak ele alınmaması durumunda, hem SP'nin hem de demokrasinin daha fazla gelişme imkanı bulabileceği iddia edilmektedir.	Political Studies
153	Investigation the Role of Political Marketing in Public Policy Making in Iran	2010	Hasan Danaee Fard, Ehsan Rahbar Kelishomi and Mohammed Safari Kahreh	Çalışmada, İran'daki kamu yönetimi uygulamalarının hayata geçirilmesinde siyasal pazarlama değişkenlerinin rolü incelenmektedir.	İran	Kantitatif	130 meclis üyesi-sistematik örnekleme	Anket	T-testi	Araştırma bulgularına göre, İran'daki kamu politikalarının belirlenmesi ve hayata geçirilmesinde siyasal pazarlama değişkenlerinin(değerler, akademik ve stratejik mekanizmalar özelindeki değişkenler, siyasal pazarlama ile ilişkili İran özelindeki değişkenler ile siyasal pazarlamanın iletişim kanalları ile ilgili değişkenler) etkin bir role sahip olduğu iddia edilmektedir.	European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences
154	Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions	2010	Meital Balmas ve Tamir Sheaffer	Aday özellikleri ile adayların seçmenlerce değerlendirilmesi arasında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi ve bu süreçte basının rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır.	İsrail	Kantitatif	2 ana gazete, seçim öncesi 3 dalgadan oluşan toplam 1519 kişilik tesadüfi örnekleme(2006 yılı)	Anket ve içerik incelemesi	Korelasyon ve regresyon analizleri	Çalışmada, aday özellikleri ile ilgili medya gündemi ile halkın gündeminin örtüştürülebildiği, bu etkileşimde medya adayı nasıl sunuyorsa(olumlu/olumsuz) seçmen değerlendirmelerinde bu etkinin hakim olduğu, medyanın adayla ilgili öne çıkardığı kişilik özelliğinin değerlendirme kriteri haline geldiği ve gazete okuma yoğunluğunun bu etkinin şiddetini belirlediği bulgulanmıştır.	International Journal of Public Opinion Research
155	Decision-Based Voter Segmentation: An Application for Campaign Message Development	2010	Joan M.Philips, Thomas J.Reynolds ve Kate Reynolds	Çalışmada, seçmenlerin bölümlendirilmesinde farklı bir metodolojinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.	Amerika	Kantitatif	114 Kolayda örnekleme	Means-end laddering metodolojisi	Kümeleme Analizi	Yazarlar, seçmenlerin bölümlendirilmesinde farklı bir metodolojiyi, interaktif online veri toplama yöntemi ile takip ederek; seçmenleri karar verme biçimlerine göre sınıflandırmışlardır.	European Journal of Marketing
156	Measuring the Changes to Leader Brand Associations During the 2010 Election Campaign	2011	Gareth Smith and Alan French	2010 yılı genel seçimlerinde İngiltere'deki üç ana partinin liderlerinin kampanya sürecindeki marka haritalarının çıkarılması amaçlanmaktadır.	İngiltere	Kantitatif	Toplam 310 öğrenci-kolayda örnekleme, Seçim öncesi ve günü iki ölçüm	Birebir görüşme	Brand Concept Mapping	Liderlerin, seçim kampanyası esnasındaki tartışmaları(debate), kullanılan parti reklamları ve yaşadıkları olumsuz olay/skandalların marka imajlarını nasıl etkilediği sorusu BCM yöntemi ile incelenmektedir. Buna göre, ilk defa oy kullanacak olan katılımcıların yardımı ile oluşturulan marka haritalarında lidere atfedilen imajın kampanya süresince çok değişmediği, iyi yönetilen skandal/olumsuz olayların etkisinin unutturulabilirdiği gibi bulgular elde edilmiştir.	Journal of Marketing Management

157	The Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and Consequences on Leader – Follower Relationships	2011	Diego Garzia	Çalışmada, siyasal liderlerin seçmenlerin algılaması ve davranışındaki etkisi siyasetin kişiselleşmesi süreci özelinde ele alınmaktadır.	İtalya	Literatür tarama				Çalışmada, siyasetin kişiselleşmesi sürecinde, seçmenlerin kişilik özellikleri ile liderlerin kişilik özellikleri arasındaki etkileşimin lider değerlendirilmesine bunun da oy verme davranışına direkt etkisinin olduğu; partizanlığın ise oy vermede dolaylı bir etkisinin bulunduğunu iddia eden bir model önerisi yer almaktadır.	Leadership Quarterly
158	The Macro and Micro Views of Political Marketing: the Underpinnings of a Theory of Political Marketing	2012	Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski ve Bruce I.Newman	Yazarlar, iktisatın mikro ve makro boyutlarıyla incelenmesinden hareketle, siyasal pazarlamanın da teorik olarak makro ve mikro boyutlara sahip olup olmadığını tartışmaktadırlar.	Amerika	Literatür tarama				Yazarlara göre, siyasal pazarlamanın makro(demokrasi odaklılık ve siyasal sistem, teknolojik güçler, medyanın rolü, ülkenin demografik yapısı ile kaynak, pazarlama ve yönetim olmak üzere) ve mikro(seçmen, siyasetçi/aday ve siyasal parti, siyasal danışmanlar ile etkileyiciler olmak üzere) boyutları bulunmaktadır. Siyasal pazarlamanın bu şekilde ele alınması ise, mikro ve makro boyutlar arasındaki nedensel ilişkilerin tespiti, teorik olarak gelişimi ve gelecekteki siyasal çevrenin algılanması için önemli olduğu görüşü savunulmaktadır.	Journal of Public Affairs

E BÖLÜMÜ: Literatür Taraması (Ulusal Yayınlar)

Sayı	ADI	YIL	YAZAR	AMAÇ	ÜLKE	TÜR	SAYI	YÖNTEM	ANALİZ	BULGU	KAYNAK
1	Politik Pazarlama ve Siyasal Partilerde Seçim Kampanyaları	1989	T.Sabri Erdil	Politik pazarlama perspektifinden, siyasal partilerin seçim kampanyası süreçleri irdelenilmeye çalışılmıştır.	Türkiye	Literatür tarama				Çalışmada, sosyal pazarlama kapsamı içerisinde değerlendirilen politik pazarlama(veya siyasal örgüt pazarlaması) kavramı, siyasal partilerin kampanya süreçleri dahilinde ele alınarak yorumlanılmaya çalışılmıştır. İlaveten çalışmada, çeşitli kampanyalardan örnekler verilerek; ülkemizdeki siyasal yapıda satış aşamasından pazarlama aşamasına doğru bir gelişim olduğu tespitinde bulunulmuştur.	Pazarlama Dünyası
2	Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama	1990	A.Ercan Gegez	Pazarlama biliminin gelişim süreci dahilinde, politik pazarlamanın Türkiye'deki yeri kavramsal bir biçimde ele alınmıştır.	Türkiye	Literatür tarama				Politik pazarlamanın kavramsal olarak ele alınmasının yanı sıra, çalışmada, kavramın ülkemizde henüz yeterli düzeyde uygulama alanına sahip bulunmadığından söz edilmektedir.	Pazarlama Dünyası
3	Siyasal Pazarlama	1991	Mehmet Limanlılar	Siyasal pazarlamanın, bu kavramdan sorumlu olarak görülen siyasal parti perspektifinden irdenilmesine gayret gösterilmiştir.	Türkiye	Literatür tarama				Siyasal pazarlama, pazarlama bilimindeki yeri ve barındırdığı değişkenleri hem literatür hem de uygulamadaki biçimleri ile değerlendirilmiş; arıdından da bir tanımı ortaya konulmaya çalışılmıştır.	Pazarlama Dünyası
4	Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri	1995	Emin İnal ve Esen Gürbüz Karabacak	Yazarlar, siyasal pazarlamanın gelişimini Türkiye özelinde ele almaya çalışmışlardır.	Türkiye	Literatür tarama				Yazarlar, siyasal pazarlamanın siyasal iletişim, propaganda gibi kavramlardan farkını ifade etmeye çalışırken, Türkiye'deki farklı seçim dönemi örnekleri ile siyasal pazarlama uygulamalarını örneklendirmeye çalışmışlardır.	Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi
5	Politik Yaşamda pazarlama yaklaşımları (marketing philophies in the political life)	2002	Gül(Güdümlü) Bayraktaroğlu	Siyasal pazarlamanın tarihsel gelişim süreci incelenilmeye çalışılmıştır.	Türkiye	Literatür tarama				Pazarlamanın tarihsel gelişim süreci ile siyasal pazarlamanın gelişim süreci ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Buna göre, üretim odaklı yaklaşım, siyasal pazarlamada "propaganda", satış odaklı yaklaşım "politik iletişim" ve pazarlama odaklı yaklaşım ise "politik/siyasal pazarlama" olarak adlandırılmıştır.	Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi
6	Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri	2002	Gül(Güdümlü) Bayraktaroğlu	Politik pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki benzer ve farklı yönlerin ortaya konulması ile kavramsal bir bütünlük oluşmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.	Türkiye	Literatür tarama				Politik pazarlama, geleneksel pazarlama perspektifinden ele alınarak; bölümlenme, pazara giriş stratejileri, konumlandırma, rekabet ve pazarlama karması başlıkları ile benzerlikler ve farklılıklar incelenmiştir. Politik pazarlamanın oldukça yeni bir bilim dalı olması nedeniyle kavramsal bir uzlaşımın olmadığı, özellikle Türkiye'de bu alandaki yayınların ve araştırmaların oldukça yetersiz olduğu vurgulanmaktadır.	Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi

7	Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği	2003	Kahraman Çatı ve Seyfettin Aslan	2002 Genel Seçimlerinde, seçmen kararlarını etkileyen siyasal pazarlama unsurlarının belirlenmesi ve demografik olarak farklılıklar oluşup oluşmadığının incelenmesi amaçlanmaktadır.	Türkiye	Kantitatif	231 Seçmen, tesadüfi örnekleme	Anket	Faktör Analizi, MANOVA	Partinin dünya görüşü ve parti lideri, seçim promosyonları, tanıtım, yenilik, yasaklar, parti programları, propaganda zamanlaması ve sisteme uygunluk olarak adlandırılan sekiz faktör belirlenmiş; çeşitli demografik değişkenlere göre bu faktörlere verilen önemin değişebildiği bulunmuştur.	Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi
8	Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: "28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği"	2004	Şükrü Balcı ve Bünyamin Ayhan	28 Mart 2004 Yerel Seçimleri öncesi, ulusal gazetelerde yayınlanan kamuoyu araştırmalarının sonuçları ile asıl seçim sonuçlarının kıyaslanması ile kamuoyu araştırmalarının geçerlilik ve güvenilirlik problemlerinin irdelenmesi amaçlanmıştır.	Türkiye	Kalitatif	5 araştırma şirketinin seçim öncesi yayımlanmış oldukları ve 6 farklı gazetede yayımlanmış olan araştırma bulguları	İçerik Analizi		İncelenen tüm kamuoyu araştırması bulgularında dikkat çekici geçerlilik ve güvenilirlik problemleri olduğu tespit edilerek; kamuoyu araştırmalarının bilimsel kriterlere göre gerçekleştirilmesi gereken alan araştırmaları oldukları vurgulanmıştır. Hem araştırma öncesi hazırlıkların hem de araştırma sonrası raporların bilimsel kriterlere uygunluklarının önemi vurgulanmıştır.	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
9	Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi	2004	Kenan aydın, V.Özbek	Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede aile bireylerinden etkilenme düzeylerinin, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Türkiye	Kantitatif	620-alan örneklmesi	Anket	T-Testi, ANOVA	Seçmenlerin hanehalkı büyüklükleri, gelir düzeyleri ve aile türleri itibari ile oy verme davranışlarında ailelerinden etkilenme düzeyleri farklı değilken, diğer demografik özellikler itibari ile farklılaşmaktadırlar.	Kocaeli Ü.SBE Dergi
10	Determining Effect of Personality Traits on Voter Behaviour Using Five Factor Personality Inventory	2005	C.Aldemir, G.Bayraktaroğlu	Kişilik ve oy verme davranışı arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır.	Türkiye	Kantitatif	412/142 dönüş	Anket	Güvenilirlik, ANOVA, MANCOVA, Lojistik Regresyon	Çalışmada, Türkiye için geliştirilmiş olan dört boyutlu(kurallara bağlılık, yenilikçilik, tepkisellik ve kendine güven) kişilik envanteri seçmenlere uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, kişilik özellikleri; kurallara bağlılık, yenilikçilik, kendine güven ve tepkisellik olarak sıralanmış; bu özelliklere göre seçmenlerin sağ-sol eğilimleri, oy verdikleri partilerin farklı olduğu tespit edilmiştir.	Journal of Faculty of Business
11	Seçmen Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması	2005	Zülfikar Damlapınar ve Şükrü Balcı	Yazarlar, seçmenlerin bir adayın imajını oluştururken hangi değişkenleri kullandıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadırlar.	Türkiye	Kantitatif	470 seçmen, basit tesadüfi	Anket	Friedman, ki-kare ve korelasyon analizleri	Adayın mevcut konumu, adayın karakteristikleri, adayın partisi, ideolojisi ve vaatleri ile yürütülen kampanya ve medyaya verilen önem olmak üzere dört boyutun adayın imajını oluşturduğunu iddia eden yazarlar; seçmenlerin siyasal kimlik tanımlamasının en önemli değişken olduğunu ve Türk seçmenlerinin rasyonel oy verme modeline göre davranma eğilimlerinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.	Selçuk İletişim Dergisi

12	The Effect of Personality Traits of Political Party Leaders on Voter Preferences: A Field Study in Kocaeli, Turkey	2005	A.Hamdi İslamoğlu, Ümit Almaçık ve Volkan Özbek	Seçmenlerin önem verdikleri lider özelliklerinin ve bu özellik algılamasının tercihlere etkisinin neler olduğu incelenmektedir.	Türkiye	Kantitatif	609 seçmen, zümrelere göre örnekleme	Anket	Frekans Analizi ve ANOVA	Bir liderde olması gereken beş kişilik özelliği; bilgi, dürüstlük, yenilikçilik, demokratiklik ve vatanseverlik olarak tespit edilmiştir. Liderler verilen kişilik özelliklerine göre farklı biçimlerde değerlendirilirken; demografik özellikler de kişilik özelliklerinin değerlendirilmesini etkilemektedir.	International Conference on Political Marketing
13	Empirical Investigation of Party Preferences and Economic Voting in Turkey	2005	Cem Başlevent, Hasan Kirmanoğlu ve Burhan Şenatalar	Yazarlar, parti tercihi ile seçmenin oy verme niyetine etki eden ekonomik ve sosyo-demografik değişkenleri incelemektedirler.	Türkiye	Kantitatif	2002 seçimleri öncesi, 1807 seçmen (araştırma şirketi verileri)	Anket	Logit tahminleme	Parti özelinde, genç, erkek ve AB üyeliğine karşı olanların Ak Parti (veya AKP)'yi destekleme eğiliminde oldukları ile ekonomik değerlendirme unsurlarının ekonomik olmayan unsurlara göre oy verme niyetinde daha etkili olduklarını bulgulamışlardır.	European Journal of Political Research
14	Content Analysis of Political Advertisements: April 1999 Turkish Parliamentary Elections	2006	Gül Bayraktaroğlu ve Z.Nilüfer Karacasulu Göksel	1999 Genel Seçimleri öncesi gazetelerde yayınlanmış olan siyasal reklamların ve olası etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.	Türkiye	Kantitatif	Seçimden 45 gün önce yayınlanmış 6 ulusal gazete	İçerik analizi	Korelasyon	Partilerin seçim başarısında, verilen reklam sayısı, reklamın boyutu, reklamdaki metin boyutu gibi unsurlarla bir ilişki bulunamamışken; siyah beyaz reklamların renkli reklamlardan ve bilgilendirici reklamların diğer amaçlı reklamlardan daha işlevsel olduğu iddia edilmektedir.	DEÜ SBE Dergisi
15	Politik Parti ve Politik Lider Reklamları	2006	H.Sabri Kurtuldu	Çalışmada, siyasal parti ve siyasal lider içerikli reklam kampanyaların seçmen üzerinde bir tatmin yaratıp yaratmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.	Türkiye	Kantitatif	652 seçmen-kolayda örnekleme	Anket	Korelasyon ve t-test	Çalışma bulgularına göre, seçmenlerin demografik ve sosyo-kültürel özellikleri ile siyasal parti ve lideri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu ilişkiye istinaden seçmenlerin özelliklerinin reklamlarda ve kampanya tatmininde göz önünde bulundurulması gerektiği önerilmektedir.	Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi
16	Türkiye'de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı	2007	Gülşay Ercins	Seçmen tercihini etkileyen faktörler ekonomik ve diğer faktörler olmak üzere kavramsal bir şekilde irdelenilmeye çalışılmıştır.	Türkiye	Literatür tarama				Seçmen davranışında etkili olduğu düşünülen değişkenlerden ekonomik değişkenler ve buna bağlı olarak da ekonomik oy verme modeli Türkiye özelinde incelenilmiştir. Ayrıca seçmen davranışında etkili olduğu düşünülen diğer değişkenler (parti kimliği, toplumsal bölünmeler, değerler ve demografik değişkenler) de ele alınmıştır. Gerçekleştirilen literatür taramasının sonucunda, ekonomik faktörlerin Türk seçmeni açısından daha önemli olarak ele alındığı görüşü savunulmaktadır.	C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
17	Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme	2007	Levent Çinko	Çalışmada, seçmen davranışı ile ekonomik performans arasındaki ilişkilerin teorik temellerinin irdelenilmesi amaçlanmıştır.	Türkiye	Literatür tarama				Çalışmada, ekonomik performans ile seçmen davranışı arasındaki ilişkiler, sorumluluk hipotezi, müvekkil hipotezi ve temel hedef hipotezi perspektiflerinde irdelenerek Türkiye'deki seçim sonuçları ile ekonomik durumlar arasında ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın en temel bulgusu, Türk seçmenin oylarında ideolojik değil ekonomik koşulların ön planda olduğudur.	Ankara Üniversitesi SBF Dergisi

18	2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği	2007	Rabia Bahar Üste, Berrin Yüksel ve Serpil Çalışkan	21.yüzyılda Türkiye'de uygulandığı düşünülen siyasal pazarlama tekniklerinin, İzmir ili özelinde ne denli kullanıldığı/etkili olduğunun incelenmesine çalışılmıştır.	Türkiye	Kalitatif		4 partinin İzmir ili temsilcileri ile yapılandırılmış derinlemesine görüşme		Temmuz 2007 Genel Seçimleri öncesi, dört partinin il temsilcileri gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde; partilerin siyasal pazarlama araçlarını nasıl kullandıkları, seçimlere olan etkisi gibi önceden belirlenmiş sorulardaki yaklaşımları tespit edilmeye çalışılmıştır. Özellikle kampanyaların birbirine benzemekte olmasının kararsız seçmenleri kazanamadaki en temel nedenlerden biri olduğu vurgulanarak; siyasal pazarlamanın bir süreç olarak değerlendirilmesi gerektiği bulgulanmıştır.	SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi
19	Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi	2007	Abdullah Okumuş	Pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki ilişkinin incelenmesi ve buradan hareketle de siyasi partilere uygulanabilecek stratejilerle ilgili önerilerde bulunulması amaçlanmaktadır.	Türkiye	Literatür tarama				Çalışmada, partilerin siyasal arenadaki konumlarına göre(lider, muhalefet, izleyici ve gedikçi) izleyebilecekleri stratejiler, Türkiye özelinde tartışılmıştır.	Dumlupınar Üni.SBE Dergisi
20	Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz	2007	Şükrü Balcı	Çalışmada, 1995,1999 ve 2002 Genel Seçimleri'nde partilerin negatif siyasal reklamlardan ne oranda, hangi türleri ile hangi konularda yararlandıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Türkiye	Kalitatif	1063 adet gazete reklamı	Belge tarama	İçerik Analizi, ki-kare ve frekans analizi	İncelenen her seçim döneminde NSR'nin farklı bir konu içeriğiyle hazırlandığı, 1995 döneminin NSR'nin yoğun, 2002'nin ise seyrek kullanılan dönemler olduğu ve partilerin her birinin NSR'yi farklı usullerde(doğrudan saldırı, ima etme gibi) kullandığı tespit edilmiştir.	Selçuk İletişim Dergisi
21	Seçmen Davranışında Sosyo-Ekonomik Bir Faktör: Yaş	2007	Nilüfer Negiz	Çalışmada, seçmenin yaşı ile seçmen davranışı arasındaki ilişki kavramsal olarak incelenmektedir.	Türkiye	Literatür Tarama				Yazara göre, gençlik döneminden itibaren siyasal katılım düzeyi giderek azalmaktadır.	Yerel Siyaset
22	Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi	2008	Ahmet Hüseyin Eroğlu ve Sumru Bayraktar	Çalışmada, tüketicilerin satın alma kararlarında siyasi görüşlerinin etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.	Türkiye	Kantitatif	182 Öğrenci-Kümelere göre örnekleme	Anket	Frekans, t-testi ve Ki-kare	Üniversite öğrencilerinin satınalma kararlarında siyasi görüşlerinin etkisinin bazen bulunduğu bazen de bulunmadığı, ancak kendilerini milliyetçi ve muhafazakar olarak tanımlayan öğrencilerde ise bu durumun daha net bir şekilde görülebildiği bulunmuştur.	SDÜ SBE Dergisi
23	Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün(Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma	2008	Cihat Polat ve Banu Külter	Yazarlar, üniversite öğrencilerinin siyasi liderlerde aradıkları özelliklerin neler olduğunu, bunların önem derecelerini ve cinsiyete göre belirlenen özelliklerde farklı değerlendirmelerin bulunup bulunmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadırlar.	Türkiye	Kantitatif	500 Öğrenci-Yargısal Örnekleme kolayda seçim	Anket	Frekans analizi ve t-testi	Araştırma bulgularına göre, siyasi liderde olması arzu edilen değişkenlerden dürüstlük,yolsuzlukla ilgili tutum,problem çözme yeteneği,demokratik yönetim tarzı,toplum ihtiyacı belirleme gibi başlıkların yüksek öneme sahip oldukları ve genel olarak kadın ve erkeklerin liderlerin özelliklerini benzer biçimde değerlendirdikleri tespit edilmiştir.	Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi

24	İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler	2009	Erkan Akar	Siyasal pazarlamada, internet ile yaygınlaşan yeni trendlerin incelenmesi amaçlanmaktadır.	Türkiye	Literatür tarama				Çalışmada, siyasal pazarlamada internet ortamının sunduğu yeniliklerden(bloglar, sosyal paylaşım siteleri vb.) nasıl yararlanabileceği dünyadan örneklerle ele alınmakta ve özellikle Türkiye'nin bu gelişimden, en azından 2009 itibarıyla, yeterince yararlanamadığına vurgu yapılmaktadır.	Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
25	Potansiyel Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün(Siyasi Lider) Özellikleri: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	2009	Cihat Polat ve Banu Külter	Potansiyel seçmenlerin(lise öğrencileri) önem verdikleri liderlik özelliklerinin ve bu özelliklerin derecelerinin ne olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.	Türkiye	Kantitatif	1000 lise öğrencisi, kümelere göre örnekleme-kolayda seçim	Anket	t-testi	Çalışmada potansiyel seçmenlerin bir liderde görmek istedikleri en önemli özellikler; dürüstlük, güvenilirlik, inanılabilirlik ve tutarlılık olarak tespit edilmiştir. Cinsiyet ve okul türü(normal lise-endüstri meslek gibi) atfedilen özellikleri kısmen de olsa farklılaştırmaktadır.	Akademik Araştırmalar Dergisi
26	Bölgesel Siyasal Pazarlama ve Bölgesel Kalkınma: 2009 Kaman Yerel Seçimleri Araştırma Örneği	2009	Latif Onur Özcan ve Halil Özcan Özdemir	2009 yerel seçimlerinde adayların siyasal pazarlama faaliyetleri, yerel kalkınma ile ilişkisi açısından incelenmektedir.	Türkiye	Kantitatif	3 başkan adayına anket, seçim öncesi ve sonrası 113 farklı seçmene anket	Anket	Frekans Analizi	Adayların siyasal pazarlama iletişimi unsurlarını kullanımlarının genel olarak benzeşik olduğu, vaatlerde yerel kalkınmaya daha fazla yer verenlerin daha başarılı oldukları iddia edilmektedir.	e-Journal of New World Science Academy
27	Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi	2009	Nazlı Ayşe Ayyıldız Ünnü	Otantik liderlik kavramı, pazarlama uygulamaları ve siyasal pazarlama bağlamında incelenmektedir.	Türkiye	Literatür Tarama				Otantik liderlik, etik liderliği ve siyasal pazarlama kavramsal olarak karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.	Ege Akademik Bakış
28	Party Preferences and Economic Voting in Turkey(Now That the Crisis is Over)"	2009	Cem Başlevent, Hasan Kirmanoğlu ve Burhan Şenatalar	Yazarlar, 2005 yılında gerçekleştirmiş oldukları çalışmayı ekonomik kriz sonrası yineleyerek, kıyaslamalar gerçekleştirmeyi amaçlamışlardır.	Türkiye	Kantitatif	Araştırma şirketi verileri,1520	Anket	Logit tahminleme-Wald Testi	Elde edilen bulgulara göre, yazarlar 2002 yılındaki Ak Parti(veya AKP)'ye destek verenlerin yapısında değişim olduğunu ve ekonomik oy verme modeline göre Türk seçmenlerin sadece cezalandırma yöntemini değil; iyi ekonomik göstergeleri ödüllendirdiklerini iddia etmektedirler.	Party Politics
29	An Investigation into the Discourse of Political Marketing Communications in Turkey: The Use of Rhetorical Figures in Political Party Slogans	2010	Erdoğan Koç ve Ayşe İlgin	Çalışmada, 2002 Genel Seçimleri'nde partilerin kullandığı sloganların söz bilimine göre incelenmesi amaçlanmıştır.	Türkiye	Kalitatif	13 partinin 92 adet sloganı	İçerik analizi	Frekans Analizi	Yazarlara göre, siyasal partilerin iletişimde ticari dünyadan farklı bir yaklaşıma gereksinim duyduğu, hedef kitle özelliklerinin bilinmesinin gerekli olduğu ve retorik kullanımında dikkatli olunması gerektiği önerilmektedir.	Journal of Political Marketing
30	Ekonomik Kriz, 2002 Seçimleri ve Seçmen Tercihi	2011	Mehmet Kapusuzoğlu	2001 yılı ekonomik krizinin seçmenlerin oy verme davranışına etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Türkiye	Literatür Tarama				2002 Genel Seçim sonuçlarına göre, iktidardaki partilerin seçim barajının altında kalmasının, 2001 ekonomik krizi ile ilişkili olduğu iddia edilmektedir.	Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi
31	Tüketicilerin Oy Verme Davranışlarına Yönelik Keşifsel Bir Çalışma	2012	Berna Tarı Kasnakoğlu ve F.Yeliz Turan	Çalışmanın amacı, oy verme davranışının keşifsel olarak incelenmesidir.	Türkiye	Kalitatif ve Kantitatif	5 derinlemesine görüşme, 156 seçmen	Anket	Faktör Analizi	Seçmenlere, lidere ait olduğu düşünülen 177 adet sıfat sunulmuş; bedensel, ahlaki, dış görünüşü ile ilgili, "çağdaş", "halkçı", agresif, maddi, karizmatik ve din ile ilgili özellikler olmak üzere dokuz adet boyut tespit edilmiştir. Bu özelliklerden bedensel, ahlaki ve dış görünüşü dair özelliklerin daha önemli oldukları bulgulanmıştır.	17.Ulusal Pazarlama Kongresi

32	Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi	2012	Mehmet Can Demirtaş ve Nihan Özgüven	Çalışmada, belediye başkanlarının kişisel web sayfaları çeşitli kriterlere göre, siyasal pazarlama yaklaşımı açısından incelenmektedir.	Türkiye	Kalitatif	117 web sitesi	İçerik Analizi	Frekans Analizi	973 belediye başkanından sadece 117'sinin web sitesi olduğu tespit edildikten sonra, belirlenen kriterlere göre web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Özellikle iktidar partisi mensubu başkanların web sitelerinin hem sayıca daha zengin hem de içerik olarak diğer partilere göre daha doyurucu olduğu bulgulanmıştır.	Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi
----	---	------	--------------------------------------	---	---------	-----------	----------------	----------------	-----------------	---	-------------------------------------

ÖZGEÇMİŞ

İRFAN AKYÜZ, 1983 yılında Diyarbakır'ın Çermik ilçesinde doğdu. Orta öğrenimini Ünye Anadolu Lisesi'nde, lise öğrenimini İstanbul Atatürk Fen Lisesi'nde tamamladı. 2005 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu. 2006 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı'nda yüksek lisansa başladı ve 2008 yılında "Otomobil Kullanıcılarının Akaryakıt İstasyonu Tercihleri Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma" konulu yüksek lisans tezini tamamlayarak aynı bölümde doktora öğrenimine başladı. 2006 yılında araştırma görevlisi olarak kabul edildiği İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda halen bu görevini sürdürmektedir.