



ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SEÇMEN BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN
UNSURLARIN İNCELENMESİ

Tuba ÜZÜM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı – 2012

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SEÇMEN BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN
UNSURLARIN İNCELENMESİ

Tuba ÜZÜM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı - 2012

İÇİNDEKİLER

Sayfa

Bilimsel Etik Bildirimi	i
Tez Kabul ve Onay	ii
Önsöz	iii
Özet	iv
Summary	v
Kısaltmalar	vi
Tablo Listesi	vii
Şekil Listesi	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM I: SİYASAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	4
1.1. Pazarlama Kavramı.....	4
1.2. Siyasal Pazarlama Kavramı.....	5
1.3. Siyasal Pazarlama Karması.....	8
1.4. Siyasal Pazarlama Faaliyetleri.....	12
1.4.1. Siyasal Reklamcılık.....	12
1.4.2. Propaganda.....	14
1.4.3. Kamuoyu Araştırmaları.....	14
1.5. Tüketici Davranışı.....	15
1.6. Tüketici Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler.....	18
BÖLÜM II: TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEMELİNDE SEÇMEN DAVRANIŞI ...	21
2.1. Seçmen Davranışı.....	21
2.2. Seçmen Karar Sürecine Etkili Unsurlar.....	23
2.2.1. Tutumlar.....	23
2.2.2. Siyasi Partiye Yakınlık.....	24

2.2.3. Kişilik.....	25
2.2.4. Cinsiyet.....	26
2.2.5. Yaş.....	27
2.2.6. Aile.....	28
2.2.7. Eğitim.....	30
2.3. Seçmen Davranışını Etkileyen Unsurlar.....	31
2.3.1. Seçmen Memnuniyeti.....	31
2.3.2. Seçmen İlgilenim Düzeyi.....	35
2.3.3. Bilgi Araştırması.....	41
2.3.4. Algılanan Risk.....	44
2.3.5. Fikir Liderliği.....	49
2.3.6. Parti Sadakati.....	53
BÖLÜM III: SEÇMEN BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN UNSURLARIN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	58
3.1. Arastırmanın Amacı ve Önemi.....	58
3.2. Seçmen Bağlılığını Etkileyen Unsurların İncelenmesine İlişkin Hipotezlerin Oluşturulması.....	59
3.3. Arastırmanın Yöntemi.....	64
3.3.1. Ana Kütle ve Örneklemin Belirlenmesi.....	64
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi.....	65
3.3.3. Anket Formunun Yapısı ve İçeriği.....	66
3.3.3.1. Birinci Bölüm.....	66
3.3.3.2. İkinci Bölüm.....	67
3.3.4. Anket Sonucunda Elde Edilen Verilerin Analizi.....	71
3.3.4.1. Birinci Bölüm.....	71
3.3.4.2. İkinci Bölüm.....	72
3.3.5. Araştırma Sınırları ve Kısıtları.....	72
3.4. Arastırmanın Bulgularının Analizi ve Değerlendirilmesi.....	73

3.4.1. Örneklem Özellikleri.....	73
3.4.2. Değişkenlerin Güvenirlik Analizi.....	76
3.4.3. Demografik Özelliklere Göre Değişkenlerin Değerlendirilmesi.....	81
3.4.3.1. Yaş Grupları.....	81
3.4.3.2. Cinsiyet Durumu	86
3.4.3.3. Eğitim Durumu.....	88
3.4.4. Seçmen Bağlılığını Etkileyen Unsurların İncelenmesine İlişkin Değişkenlerin Değerlendirilmesi.....	93
3.4.4.1. Algılanan Risk ile Seçmen İlgilenim Düzeyi Arasındaki İlişki.....	94
3.4.4.2. Algılanan Risk ile Fikir Liderliği Arasındaki İlişki.....	95
3.4.4.3. Algılanan Risk ile Bilgi Araştırması Arasındaki İlişki.....	95
3.4.4.4. Seçmen İlgilenim Düzeyi ile Bilgi Araştırması Arasındaki İlişki.....	96
3.4.4.5. Seçmen İlgilenim Düzeyi ile Fikir Liderliği Arasındaki İlişki.....	97
3.4.4.6. Bilgi Araştırması ile Fikir Liderliği Arasındaki İlişki.....	98
3.4.4.7. Fikir Liderliği ile Seçmen Memnuniyeti Arasındaki İlişki.....	99
3.4.4.8. Seçmen Memnuniyeti ile Parti Sadakati Arasındaki İlişki.....	100
3.4.4.9. Fikir Liderliği ile Parti Sadakati Arasındaki İlişki.....	101
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKÇA.....	111
E K L E R.....	131
EK-1 Anket Formu.....	132
ÖZGEÇMİŞ.....	135

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım [*Seçmen Bağlılığını Etkileyen Unsurların İncelenmesi*] adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

06/02/2012

Tuba ÜZÜM

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

[Tuba ÜZÜM] tarafından hazırlanan [Seçmen Bağlılığını Etkileyen Unsurların İncelenmesi] başlıklı bu çalışma, [06.02.2012] tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda [oybirliğiyle] başarılı bulunarak jürimiz tarafından [İşletme] Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)


Başkan : Doç. Dr. Alper ÖZER

İmza: 

Danışman : Yrd. Doç.Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

İmza: 

Üye : Yrd. Doç.Dr. Ela ÖZKAN CANBOLAT

İmza: 

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 02/02/2012 tarih ve 2012/05-02 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Hasan AKÇA

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

[*Seçmen Bağlılığını Etkileyen Unsurların İncelenmesi*] konusu, günümüz siyasi hayatında önemli bir etken unsur olan ve siyasi hayata yön veren seçmenin, bağlılığını etkileyen unsurların “tüketici davranışları” bağlamında üzerinde durulmaya değer bulunmuştur.

Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam [*Yrd.Doç.Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN*]’a; tezin yazım aşamasında ve tashihinde katkılarını esirgemeyen ve eğitim hayatım boyunca yetişmemde katkısı olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmamı tamamlamam konusunda moral ve motivasyonumu üst düzeyde tutmama yardımcı olan aileme ve sevdiklerime sonsuz şükranlarımı sunarım.

06/02/ 2012

Tuba ÜZÜM

**Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans
Tez Özeti**

Tezin Başlığı: Seçmen Bağlılığını Etkileyen Unsurların İncelenmesi
Tezin Yazarı: Tuba ÜZÜM
Danışman: Yrd.Doç.Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Anabilim Dalı: İşletme
Kabul Tarihi: 06 Şubat 2012
Sayfa Sayısı : 8 (ön kısım) + 130 (tez) + 4(ekler)
<p>“Seçmen Bağlılığını Etkileyen Unsurların İncelenmesi” başlıklı bu araştırmada, seçmen davranışı tüketici davranışı temel alınarak incelenmiştir. Seçmen bağlılığını etkileyen ve bu davranışlara yön veren unsurlar belirlenerek seçmen üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Araştırmanın temel amacı, seçmen davranışlarını etkileyen unsurlar çerçevesinde, seçmen bağlılığının oluşumunu değerlendirmektedir. Bu amaçla daha önce oy kullanan kişilerden oluşan 401 yanıtlayıcı üzerinde seçmen bağlılığını belirlemeye yönelik ifadelerden oluşturulan anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma teorik ve uygulama bölümü olarak üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde teorik bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, seçmen davranışını etkileyen unsurların seçmen bağlılığının oluşumuna etkisi test edilmiştir. Literatür ve elde edilen analizler sonucunda seçmenin algılanan risk düzeyinin seçmen bağlılığı için bir başlangıç noktası olduğu belirlenmiştir. Seçmenin risk algılamasının artması bilgi arayışına sebep olmaktadır. Bilgi araştırması sonucunda seçmen fikir lideri olmaya başlar. Fikir liderliği ise seçmen bağlılığının belirleyiciliği konusunda odak nokta olmaktadır. Seçmenin ilgilenim düzeyindeki ve bilgi araştırmasındaki artış seçmeni fikir lideri olmaya yöneltmektedir. Bu durum seçmenin memnuniyeti ve sadakatini arttırabilmektedir.</p>
Anahtar Kelimeler: Siyasal pazarlama, tüketici davranışı, seçmen davranışı, seçmen bağlılığı.

Çankırı Karatekin University

Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: Examination of Factors Affecting The Loyalty of Voters	
Author	: Tuba ÜZÜM
Supervisor	: Asist. Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Department	: Business
Date	: 06 February 2012
<p>In this research titled “The Examination of The Factors Affecting The Loyalty of Voters” the voter’s behavior was investigated on the basis of consumer behavior. Key factors that affect and determine the behavior of the voter were identified and their influence on the voters was emphasized. The main objective of the research is to evaluate the commitment of voters, in terms of the factors of the voters’. With in this context a survey which was about to find out the commitment of the voters’ was applied to the 401 who voted before. This research consists of three parts, formed in theory and practice. There are theoretic information in the first two parts. The effects of the elements which influence on the voters’ behaviours upon the formation of the voters’ commitments have been tested in the third part. As a result the literature review and analyses it has been identified that the level of perceived risk by the voters is the starting point for the rise in voters’ loyalty. The rise in the risk perception of voters results in a search for information. As a result of information search the voter starts becoming an opinion leader. Opinion leadership is the key point to determine the loyalty of voters. The rise in the interest level and information search leads the voter to become an opinion leader, which may increase the satisfaction and fidelity of the voter.</p>	
Keywords: Political marketing, consumer behaviour, voter behaviour, voter loyalty.	

KISALTMALAR

Böl.	Bölüm
C.	Cilt
dğr.	diğer
Fak.	Fakülte
İ.İ.B.F.	İktisadi ve Bilimler Fakültesi
Mad.	Madde
S.	Sayı
s.	Sayfa sayısı
TC	Türkiye Cumhuriyeti
vd.	ve diğçerleri
vb.	ve benzeri
Avrupa Sosyal Anketi	(ESS)
SM	Seçmen Memnuniyeti
SİD	Seçmen İlgilenim Düzeyi
BA	Bilgi Araştırması
AR	Algılanan Risk
FL	Fikir Liderliğı
PS	Parti Sadakati

TABLO LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1: Örneklemin Demografik Profili ve Siyasal Bilgileri.....	74
Tablo 2: Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları(1).....	78
Tablo 3: Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları (2).....	80
Tablo 4: Yaş Grupları Tablosu.....	82
Tablo 5: Değişkenlerin Cinsiyete Göre Bağımsız t- Testi Tablosu.....	87
Tablo 6: Değişkenlerin Eğitim Durumuna Göre Korelasyon Analizi Tablosu.....	89
Tablo 7: Algılanan Risk ile Seçmen İlgilenim Düzeyi Korelasyon Analizi Sonuçları.....	94
Tablo 8: Algılanan Risk ile Fikir Liderliği Korelasyon Analizi Sonuçları.....	95
Tablo 9: Algılanan Risk ile Bilgi Araştırması Korelasyon Analizi Sonuçları.....	96
Tablo 10: Seçmen İlgilenim Düzeyi ile Bilgi Araştırması Korelasyon Analizi Sonuçları.....	97
Tablo 11: Seçmen İlgilenim Düzeyi ile Fikir Liderliği Korelasyon Analizi Sonuçları.....	98
Tablo 12: Bilgi Araştırması ile Fikir Liderliği Korelasyon Analizi Sonuçları.....	99
Tablo 13: Fikir Liderliği ile Seçmen Memnuniyeti Korelasyon Analizi Sonuçları.....	100
Tablo 14: Seçmen Memnuniyeti ile Parti Sadakati Korelasyon Analizi Sonuçları.....	101
Tablo 15: Fikir Liderliği ile Parti Sadakati Korelasyon Analizi Sonuçları..	102

ŞEKİL LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1 : Kara Kutu Modeli.....	19

GİRİŞ

Pazarın değişen yapısı işletmeler tarafından tüketiciye verilen önemin daha da artmasına neden olmuştur. İlk dönemlerde ürün temel nokta iken, günümüzde pazarın temel direği tüketici olmuştur. Bu doğrultuda küreselleşen dünyada pazarlamanın temeli üründen tüketiciye yönelen bir seyir izlemiştir. Bu amaçla işletmeler tarafından işletme faaliyetleri kapsamında tüketiciyi tanımaya yönelik pazarlama politikaları geliştirilmeye başlanmıştır. Bu durum işletmeleri ürün çeşitliliğine yöneltmiştir. Ürün çeşitliliği ve dağıtım etkinliği tüketiciye birçok alternatif arasından seçim yapabilme olanağını sunmaktadır. Ancak tüketici bu ürünlere her zaman aynı tepkiyi göstermemektedir. Bu nedenle tüketici tercihleri değişime uğramaktadır. Tüketicinin değişen tercihlerinde bireysel ve bireysel olmayan unsurlar önemli bir role sahiptir. Bu unsurlar incelenerek tüketicinin satın alma ve sonrası davranışları belirlenebilmektedir. Bu şekilde pazarlama politikaları belirlenebilmekte ve tüketicinin beklentileri ve ihtiyaçları ortaya konulabilmektedir. Ancak işletmeler tüketici beklentilerini ortaya çıkarırken karı ön planda tutmaktadır. Bu durumda ise, tüketici göz ardı edilmektedir.

Günümüzde işletmeler tüketici davranışları ve bu davranışı etkileyen unsurları ele alınarak tüketici odaklı bir yapı oluşturabilir. Bu durum, 1950 yılından itibaren pazarlama tekniklerinin siyasal alanlara uyarlanmasıyla devam etmiştir. Bunun sonucunda pazarlama siyasal alanda yeni bir ivme kazanmıştır. Pazarlama alanında giderek önem kazanan tüketici davranışı siyasal alanda seçmen davranışına temel bir etken olmuştur. Bu nedenle tüketicinin pazarda gösterdiği tutumlar siyasal alanda seçmenin göstermiş olduğu davranışlarla paralellik göstermektedir. Bu durum siyasal alandaki her seçmenin pazarda birer tüketici olmasından kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda pazarlamadaki tüketici siyasal alanda seçmen adını almıştır. Pazarlamadaki ürünün yerini siyasal alanda lider, parti programı ve adaylar alırken, işletmenin yerini ise, siyasi partiler almıştır. Siyasi partiler seçmenden oy beklentisi içerisindeyken, seçmen ise, siyasi

partilerden beklentilerinin karşılanması ve memnuniyet beklentisi içerisinde olmaktadır.

Siyasal politikalar ve siyasi alanda meydana gelen hızlı değişimler oy verici ve karar verici olan seçmen üzerinde etkili bir rol oynamaktadır. Bu durum seçmen davranışlarına ve siyasete yön vermektedir. Tüketicinin değişimler karşısında gösterdiği tepkiler benzer şekilde seçmen de de görülmektedir. Bu durum özellikle seçmen davranışına temel oluşturan bağlılığını etkilemede önemli bir role sahip olmaktadır.

Bu açıklamalar doğrultusunda, “Seçmen Bağlılığını Etkileyen Unsurların İncelenmesi” başlıklı araştırmanın konusu, tüketici davranışı temel alınarak, seçmen davranışlarına yön veren unsurların seçmen üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu bağlamda seçmen davranışlarını etkileyen unsurlar arasında önemli bir yer tutan seçmen bağlılığının seçmen ilgilenim düzeyi, bilgi araştırması, algılanan risk, seçmen memnuniyeti ve fikir liderliği doğrultusunda ele alınmıştır. İlgili konuya yönelik literatürde çalışmalar tüketici davranışı ağırlıklı yapılması nedeniyle, seçmen davranışına yönelik çalışmalar sınırlı sayıda olmuştur. Bu nedenle literatürdeki çalışmaların yetersiz olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde siyasal pazarlama ve tüketici davranışı kapsamında, pazarlama ve siyasal pazarlama, siyasal pazarlama karması ve siyasal pazarlama faaliyetleri ile beraber tüketici davranışı ve karar alma süreçlerini etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Bu bölüm kapsamında ilk olarak pazarlama ve siyasal pazarlama kavramından kısaca bahsedilerek siyasal pazarlama karmasına yer verilmiş, tüketici davranışı ve karar alma sürecini etkileyen faktörlere değinilmiştir. İkinci bölümünde ise, tüketici davranışı temelinde seçmen davranışı başlığı altında, seçmen davranışı, seçmen karar sürecine etkili unsurlar ve seçmen bağlılığını etkileyen unsurlardan bahsedilmiştir. Bu bölümde araştırma konusu olan seçmen bağlılığını etkileyen unsurların belirlenmesi ve konuya giriş niteliğinde olması amacıyla ilk olarak seçmen davranışından ve seçmen karar

sürecine etkili unsurlara değinilmiştir. Araştırmanın temel konusu olan seçmen bağılılığını etkileyen unsurlar tüketici davranışı ile ilişkili olarak incelenmiş ve temel değişkenler gözönünde bulunarak ele alınmıştır.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise, seçmen davranışını etkileyen unsurlar çerçevesinde seçmen sadakatini etkileyen unsurların değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu amaçla ilk olarak seçmen bağılılığını etkileyen unsurlara yönelik olarak seçmen grubuna uygulanan anket sonucu analiz edilmiştir. Bu bölüm içerisinde ilk olarak araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere yer verilmiştir. Sonrasında ise, anket formunun oluşturulması ve anket sonucunda elde edilen verilerin analize hazırlanması üzerinde durulmuştur. Araştırmada veri girişi ve analiz için SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kurulan hipotezler korelasyon analiz ile test edilmiştir.

Araştırmanın değerlendirilmesi kısmında ise, seçmen davranışını etkileyen unsurlar çerçevesinde seçmen bağılılığını etkileyen unsurların değerlendirilmesi yapılmıştır.

Sonuç kısmında ise araştırma sonucunda elde edilen sonuçlardan bahsedilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda seçmen davranışında bağılılığın temel olduğu ve seçmen davranışına yön verdiği sonucuna varılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, üretim süreciyle başlayan satış faaliyetinden sonra devam eden kapsamlı işletme fonksiyonudur. Ürünü satışa hazırlayıp satın alma isteği yaratarak tüketiciye yararlı olma amacını taşır. Bu amacını işletme ve tüketici arasında iletişim kurarak gerçekleştirmektedir (Şimşek, 2007: 265). Pazarda dengenin sağlanması için işletmenin esnek olması ve yeni ürünler sunmaya, yeni pazarlara girmeye hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Bu nedenle işletmenin pazarı ve tüketiciyi anlama yeteneğine sahip olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Westwood, 2006: 12). Pazarlama, sadece satışla sonlanan bir faaliyet değildir (Ener, 2003: 233).

Pazarlama aynı zamanda, uygulamalı ve profesyonel bir disiplindir. Pazarlama, paydaşlarına bir dizi sorumluluklar da yüklemektedir (Torlak, 2008: 1). Amerikan Pazarlama Birliği (1960) (American Marketing Association -AMA)'nin tanımına göre, pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden, tüketiciye akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (İslamoğlu, 2006: 15). Pazarlama, ürünün üretiminden önce başlayan (mal ve düşüncesinin oluşması vb) ve tüketiminden sonra (malın tutunup tutunmadığının ölçülmesi vb) da devam eden süreci içermektedir (Çatı ve Aslan, 2003: 258). Bununla birlikte, karşılanmamış gereksinimlerin ve taleplerin saptanmasını sağlamaktır. Pazarlama, tüketiciye hizmet edecek uygun ürüne karar vermektedir. İşletmelerin tüketiciyi düşünerek hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonudur (Kotler, 2005: 11).

Kotler (1972)'a göre, pazarlama örgütsel amaçlara ulaşabilmek amacıyla hedef pazarlarda değişimleri sağlamaya yönelik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu

tanım değişimlerin belirli gruplara yönelik yapılmasının gereğini ortaya koymaktadır (İslamoğlu, 2006: 15).

Pazarlama, tüketici tatminini temel alarak, pazar analizi ve ürün planlama geliştirme çalışmalarını ile üretime yön vermektedir. Sürekli kar getiren uzun dönem satış hacmini hedeflemektedir. Satış sonrası pazarlama faaliyetlerine önem vermektedir (Mucuk, 2008: 233).

Pazarlamanın üretici ve tüketici arasında köprü görevi görmesi sebebiyle sağladığı faydalar arasında; mülkiyet faydası (tüketiciye ürün üzerinde arzu ettiği her şeyi yapma yetkisi), zaman faydası (ürünün arzu edildiği zaman bulunabilmesi imkanı), mekan faydası (tüketicinin tercih ettiği yerde ürünü bulundurabilmesi) ve şekil faydası (tüketici isteklerine uygun ürün tasarlamak) yer almaktadır. Pazarlama, tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde rol almaktadır. Bu yönüyle de günümüz yaşamında önemli bir unsurdur (Altunışık vd., 2007: 7).

Günümüz toplumundaki değişim, tüketici beklentileri, istekleri ve ihtiyaçlarında değişime neden olmuştur. Böylece tüketici birbirinden farklı ihtiyaçlara sahip olmaktadır. Bu nedenle günümüz tüketicisine, kitlesel pazarlama anlayışı ile yaklaşmak pazarlama faaliyetlerinde başarısızlığa neden olabilmektedir (Varinli, 2008: 93).

1.2. Siyasal Pazarlama Kavramı

Pazarlama, “tüketicinin istek ve arzuları temel alınarak, tüketiciyi memnun etmek amacıyla, ürün ve fikir üretmek, üretilen bu ürünlerin hedef tüketicinin ekonomik yapısını dikkate alınarak fiyatlandırılması, tanıtılması, tüketiciye ulaştırılması, garanti ve teknik hizmetlerle zengin hale dönüştürülerek kar sağlanması” olarak tanımlanabilmektedir (Durmaz, 2006: 256). Pazarlama, hedef pazarların seçimi ve bu pazarlardaki istek ve gereksinimlerin değerlendirilmesi

yoluyla tüketiciye değer katmaktadır. Ayrıca, çeşitli türdeki örgütlerin de kar sağlama amacına ulaşmasını sağlayan ilkeleri içermektedir (Üste vd., 2007: 213).

Pazarlama, üretim-yönlü yaklaşımdan pazarlama-yönlü yaklaşıma yönelmektedir. Benzer değişimler siyasal yaşamda da söz konusu olmaktadır. Siyasal yaşamda kullanılan farklı pazarlama yaklaşımları propaganda, siyasal pazarlama, politik iletişim gibi terimlerle ifade edilmektedir. Siyasal pazarlama literatüründe anlam farklılığı açıkça ortaya konulmamıştır. Bu nedenle terimler birbirlerinin yerine de kullanılmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: 159).

Pazarlama kavramı değiştikçe fikrin, ideolojinin ve bireyin pazarlanmaya başlaması sonucunda siyasal pazarlama kavramı gündeme gelmiştir. Siyasal pazarlama ürün-odaklı, satış odaklı ve pazar odaklı unsurların etkisinde kalmaktadır. Tüm süreçlerde etkin role sahip olan lider; parti açısından incelendiğinde pazar yönlülüğü hayata geçirmede önemli bir unsur özelliğine sahiptir (Ünnü, 2009: 1244).

Siyasal pazarlama pazarlamanın diğer bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu amaçla siyasal kampanyaların profesyonel olabilmesi için reklam bilgi ve deneyimine başvurulmuştur. Bunun yanı sıra pazarlama araçları siyasette uygulanmıştır (Say ve Ekinci, 2003: 75).

Siyasal pazarlama pazarlama kavram, ilke ve yaklaşımlarının siyasal konularda birey, grup, örgüt ve ulus tarafından uygulanmasını ifade etmektedir. Siyasal pazarlamaya yönelik yaklaşımlar, bireyler, gruplar, siyasi partiler, örgütler ve uluslar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin analiz, planlama, uygulama, değerlendirme ve denetimini kapsamaktadır (Butler ve Collins, 1994: 21).

Siyasal pazarlama sadece pazarlama faaliyetleri ile ilgili olmamakla birlikte aynı zamanda içinde bulunduğu siyasi çevre ile birlikte çalışmaktadır. Bu nedenle bütün siyasal faaliyetleri bütünsel bir anlayışla ele almak gerekmektedir

(Henneberg, 2008: 159). Siyasal pazarlama seçmenin gerek duyduğu programları gerçekleştirme, kurumsal tanınma, destek sağlama amacıyla siyasal örgütler tarafından yürütülen faaliyetlerden oluşmaktadır. Amaçları gerçekleştirmek için siyasal aktörler ve örgütler tarafından pazarlama kavramları ve tekniklerinin uygulanmasını kapsamaktadır (Polat vd., 2004: 16). Demokrasiye bağlı olarak siyasal pazarlama özel bir ilgi oluşturabilmektedir (Newman, 2002: 3).

Siyasal pazarlama ile ilgili çeşitli nitelendirmeler ve tanımlamalar mevcuttur. Genel olarak siyasal pazarlama bir fikir pazarlamasıdır. Bongrand (1991)'a göre, pazarlama ile siyasal pazarlama süreçleri arasında bazı farklar yer almaktadır. Ancak temel fark, amaçlardan kaynaklanmaktadır. İşletmelerin amacı kar iken; siyasi partilerin amacı iktidar olmaktır (Polat ve Külter, 2006: 194).

Phill ve Lock (1996)'a göre, siyasal pazarlama seçmenleri ilgilendirdiği gibi, olası fon kaynakları, medya ve parti üyeleriyle ilişki kurma ve sürdürme ile de ilgilidir. Bu durum siyasal pazarlama içerisinde pazarlamayla ilgilenen parti içi ve dışı birçok kişi ve kurumun bulunmasından kaynaklanabilmektedir (Üste vd., 2007: 216).

Siyasal pazarlama teorisinin temel yönünü siyasal alanda uygulama alanı olan siyasal pazarlama yönetimi oluşturmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, aday siyasi konularda kampanya odaklı faaliyetlerle kendini göstermektedir (Henneberg, 2008: 154).

Siyasal pazarlama, siyasi parti lideri ve adaylarının yüksek sayıdaki oy potansiyeline ulaşmaları ve seçimi kazanabilmeleri için kullanılan teknikleri içerir. Adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümünü kapsamaktadır (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 65).

Bu nedenle planlama işlemleri, tüketici/seçmen odaklı olarak ticari terimlerle önermeye dayanmaktadır. Bir siyasi parti veya aday siyasi sürece katıldığı zaman, tüketici memnuniyetinin gereklerine ve siyasi sürece uyum sağlamalıdır (O’Cass, 1996a: 38).

1.3. Siyasal Pazarlama Karması

Pazar koşullarının incelenmesi, seçmenlerin beklentilerini ve pazar boşluklarını değerlendirerek farklılığın oluşturulması için bir ön koşul olmaktadır. Siyasal pazar bölümlenmesi ve konumlanması için hedef ve amaç yönünden pazar güçlerinin analizinin yapılması gerekmektedir. Siyasi partinin rakip partilere göre güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek, siyasal pazarlama stratejileri geliştirilmelidir (Okumuş, 2007: 9). Bu amaçla siyasal pazarlama karması önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte siyasal pazarlama karması pazarlama temeline dayanması nedeniyle pazarlama karması ile paralellik göstermektedir.

Urban ve Hauser (2004)’e göre, günümüz pazarlama anlayışı tüketiciye ve pazara odaklanmaktadır. Bu sayede ürün satış aşamasına gelmeden, pazarlama aşamasında tüketici istek ve tercihleri dikkate alınmaktadır. Her tüketicinin ihtiyacı ve tercihi farklı olduğundan, işletme tarafından pazar bölümlenmesine gidilmektedir. Bu şekilde tüketici gereksinimlerinin karşılanması sağlanabilir (Ecer ve Canitez, 2004: 9). Bu nedenle modern pazarlama anlayışı, tüketici ihtiyaçlarına yönelik gelişmiş pazarlama karmasını gerektirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 17).

Pazarlama karması, işletmenin satışlarını etkilemek için kullanabileceği araçlar topluluğunu tanımlamaktadır (Kotler, 2005: 119). Hedef pazara sunulacak malın geliştirilip dağıtım kanalı seçilerek, fiyatı belirlenmekte, tanıtım ve dağıtım yapılmaktadır. Bunun yanı sıra pazarlama karması, satış arttırıcı faaliyetlerden oluşan bir bütündür (Şimşek, 2002: 253).

Pazarlama yöneticilerinin en önemli karar alanlarından birini, hedef pazara yönelik uygun pazarlama karması oluşturularak tüketici tatminine katkı sağlanması oluşturmaktadır (Yaraş, 2005: 350). Pazarlamada genel olarak ürünlerin alıcıya, para, kredi, mal, emek gibi değerler karşılığında mübadelesi söz konusu olmaktadır. Siyasal pazarlamada ise kişilerin, grupların ve politikalarının oy karşılığında mübadelesi olmaktadır (Şentürk, 2007: 68-69).

Pazarlama dahilinde siyasal yaşamın bir ürün olarak ele alınması yeni oluşan bir olgu olmuştur. Pazarlama uzmanları, geleneksel pazarlamada kullanılan bölümlene, hedef pazar, konumlandırma, pazarlama karması gibi bazı kavramların ve pazarlama stratejilerinin siyasal pazarlama alanında uygulanabilirliği üzerinde çalışmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: 159).

Bongrad (1991)'a göre, siyasal pazarlamada amaç, adayın diğer adaylardan farklı olarak seçmen gözünde değerini arttırmak ve ortak çıkar sağlayabilmektir (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 67).

Pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) siyasal pazarlama alanında şu şekilde yer alabilir (Divanoğlu, 2008: 106):

- Lider, parti programı ve adaylar -(Ürün),
- Seçim sandığına gitme, oy kullanma, bağışlar, devlet desteği -(Fiyat),
- Kitle iletişim araçları, gönüllü ve paralı çalışanlar, parti il ve ilçe teşkilatlarınca düzenlenen sosyal etkinlikler ve toplantılar -(Dağıtım)
- Reklam, halkla ilişkiler, kişisel propaganda, tanıtım ve oy arttırıcı çalışmalar -(Tutundurma)

Pazarlamada ürünün başarılı bir biçimde pazarlanması konusunda önemli faktörlerden birini de fiyat oluşturmaktadır. Fiyatlandırma kararları, firmanın pazarlama hedefleri, pazarlama karması stratejisi, maliyetler gibi işletme içi unsurlardan oluşmaktadır. Bununla birlikte piyasa yapısı, tüketici talebi ve

davranışları ile yasal düzenlemeler gibi işletme dışı faktörlerden etkilenmektedir (Örücü, 2006:155).

Ürünün değişim değeri olan fiyat pazarlamanın dört bileşeninden birisini oluşturmaktadır (Tekin, 2006: 126). Ancak fiyat algılanışı yönünden tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler fiyatı yüksek algılarken bazıları ise, aynı fiyatı kabul edilebilir olarak algılamaktadır. Yüksek fiyat bazıları için kalite göstergesi, bazıları için prestij ya da sosyal statü olarak algılanmaktadır (İslamoğlu, 2006: 329). Pazarlama karmasının en esnek elemanı fiyat olması nedeniyle, pazarlama yöneticilerinin yaygın olarak başvurduğu bir rekabet silahı olmaktadır. Diğer pazarlama karması elemanları (ürün, tutundurma ve dağıtım) işletme açısından gider unsuru iken, fiyat ise, gelir kazandıran bir öge olmaktadır. Bu özelliği nedeniyle diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılmaktadır. Özellikle etkisi yüksek olan ürünlerde fiyat daha da önemli olabilmektedir. Bununla birlikte, seçeneklerin çok olduğu durumlarda, fiyat daha az önemli olmaktadır (Durmaz, 2008: 89). İşletme kar elde etmeyi amaçlarken tüketici ise ihtiyaç duyduğu ürünü istediği kalitede düşük fiyattan satın almayı tercih etmektedir. Ancak ürün fiyatı düştükçe elde edilen gelir azalmaktadır. Bu durum karlılığı olumsuz yönde etkilemektedir (Ay ve Kahraman, 2010: 58, 61, 89). Tüketici yeterli bilgisinin olmadığı durumlarda genellikle yüksek fiyatlı ürünü tercih etmektedir (Öztürk, 2009: 110).

Siyasal pazarlamada ise ürün, temel pazarlama kavramları, satış ve pazar odaklılık, piyasa istihbaratı vb üzerinde kuramsal çerçeve üretilerek, siyaset biliminin geleneksel ilkelerine göre adapte edilmektedir (Marshment, 2001: 692).

Siyasal pazarlama karmasındaki ürün kavramı üç temel başlık altında incelenebilmektedir: Parti lideri, parti programı ve adaylar. Siyasi bir ürün olan siyasi parti liderinin, adayların ve parti programının seçmenlerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Pazarlamada tüketicinin isteklerini karşılamayan bir ürünün tekrar satın alınması mümkün olmadığı gibi, siyasi pazarlamada üründen dolayı hayal kırıklığına uğrayan seçmen bir sonraki seçimde oy vermeyebilir

(Orel ve Nakıboğlu, 2010: 67). Ürün yönlü anlayış sergileyen siyasal partiler inandıklarından ve ideolojilerinden ödün vermemektir. Seçmenlerin, onların idealleri ve fikirlerinin doğruluğuna inanarak oy vereceklerini düşünmektedirler. Bu tür partiler fikirlerini ve ürünlerini değiştirmeyi reddetmektedir (Ünnü, 2009: 1257).

Henneberg (2006)'e göre, siyasal pazarlamada bir partiye ya da adaya oy vermenin fiyatı yoktur. Ancak seçim kararı uzun döneme ait bireysel maliyetlere yol açar. Siyasal pazarlama ile politikalar, partiler, kişiler, fikirler pazarlanır. Bunun sonucunda fikir ya da oy söz konusu olmaktadır. Siyasal ürün seçmen tarafından satın alındığında karşılığında oy kazanılmaktadır.

Hutt ve Speh (1989)'e göre, işletmenin faaliyet gösterdiği pazarın geniş alanlara yayılmış olması nedeniyle, ürünün nihai tüketiciye ulaştırılması için gerekli fonksiyonları yerine getirecek bağımsız aracılar ihtiyacı duyulmaktadır (Yılmaz vd., 2002: 181).

Ürünün üreticiden tüketiciye akışını sağlayan aracı kuruluş (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001: 282) olan dağıtım kanallarının seçiminde, ilk olarak işletmenin sahip olduğu imkanlar ve kaynaklar rol oynamaktadır. Seçilecek dağıtım kanalının uzunluğu, yapısı, ürün nitelikleri, alternatif dağıtım kanallarındaki üyelerin özellikleri ve çevre koşulları iyi analiz edilmelidir (Ecer ve Canitez, 2003: 178). İslamoğlu (2002)'ye göre, siyasal pazarlamada dağıtım ise, siyasi ürünler ve bu ürünlerle ilgili mesajların en kısa zamanda ve uygun şekilde seçmene ulaştırılmasını içermektedir (Divanoğlu, 2008: 112).

Tutundurmada ise, özellikle hedefler, sonuçlar, satın alma durumu veya bilgi işleme fırsatı söz konusu olmaktadır (O'Cass, 2000: 548b). Belli bir hedef pazar amaçlanarak, bir ürünün varlığı, yenilikleri ve yararlarına yönelik olarak iletişimin kurulabilmesi için planlanmış tüm faaliyetler tutundurma kavramını oluşturmaktadır (Clemente, 1992: 281). Tutundurma işletmeye veya ürüne ilişkin

bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma amacına yönelik hizmet vermektedir. Temel olarak bir etkileme girişimidir. Tutundurma faaliyetinde temel amaç tüketicinin hislerini, inançlarını ve davranışlarını etkilemektir (Stanton vd., 1991: 410). Siyasal pazarlamada ise, siyasi partilerin yaptıkları faaliyetler tutundurma etkisine sahiptir. Seçmen tutumlarının partiye olumlu şekilde yansımaları sağlamak için ve var olan oyları koruyup arttırmak amacıyla yapılan çalışmaların tamamı tutundurma karması olarak adlandırılmaktadır (O'Shaughnessy, 1990: 27).

Kotler ve Amstrong (1987)'a göre, siyasal pazarlamada, parti liderleri veya adaylar, seçmen pazarına girerek maksimum seçmene ulaşmak için pazarlama araştırması ile reklamı kullanmaktadır (Altıntaş, 2001: 35). Bu şekilde siyasi partiler hedef seçmen kitlelerine daha kolay ulaşabilmekte ve var olan seçmen kitlelerinin sayılarında artış görülebilmektedir.

1.4. Siyasal Pazarlama Faaliyetleri

Siyasal pazarlama faaliyetleri, siyasi partilerin hedef seçmen kitlesine ulaşmak adına göstermiş oldukları çalışmaları içermektedir. Bu faaliyetler, kimi zaman, reklam, kimi zaman propaganda ya da kimi zaman bilgi araştırmaları olmaktadır. Hedeflenen seçmen kitlesinin özelliklerine göre siyasi partiler bu faaliyetleri tek tek kullanabildiği gibi hepsini de aynı anda kullanabilmektedir.

Siyasal pazarlama faaliyetleri siyasal reklamcılık, propaganda, kamuoyu araştırmaları başlıklarında incelenebilir.

1.4.1. Siyasal Reklamcılık

Uzun yıllar tüketici araştırmalarında siyasal reklamcılık, bireysel farklılıklar içerisinde yer almıştır. Bu süreç içerisinde seçmenin parti ya da aday seçimi kararları siyasetin odağı haline gelmiştir (O'Cass, 2002b: 64).

Çağdaş pazarlama anlayışında üretimin de temel noktasını oluşturan tüketici istekleri ve ihtiyaçları pazarlamayla ilgili olan her iş kolunda etkisini giderek hissettirmektedir. Böylelikle tüketici, işletmenin hedef kitleleriyle kurmak istediği satış ve ilişki yönlü iletişimin bir bileşeni olmaktadır. Günümüzün vazgeçilmez pazarlama iletişim aracı olan reklamcılık (Babacan, 2005: 32), pazarlamanın genişleyen bir boyutu haline almıştır.

Günümüzde reklamcılık, siyaset alanında da etkili olarak, seçmenlerin aday tercihlerinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Siyasilerin ve siyasi partilerin, seçmenle kurmak istedikleri ilişki yönlü iletişimin bir bileşeni olmuştur. Siyasi alanda seçmenlere hitap eden reklamlar, ikna edici niteliğe sahip özelliktedir. Bu şekilde siyasi parti ya da aday, kendisi, politikalarını ve amaçlarını seçmene tanıtma imkanı elde etmekte ve bu şekilde pek çok seçmene ulaşabilmektedir.

Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetleri kampanyalar sırasında yapılmaktadır. Reklam bilinen en etkili yöntemdir. Aday resimlerinin yapıştirılması, adayın televizyon konuşmalarına çıkması ve parti görüşlerinin sunulması, tanıtım broşürlerinin dağıtılması vb yollarla gerçekleşmektedir (Altıntaş, 2001: 43).

Siyasal adaylar arasında reklamdan yararlanma giderek artmıştır. Amaç seçmeni bilgilendirmek ve etkilemektir (Atkin ve Heald, 1976: 216). Reklam, seçmenlerin oylamalarında taraflara yardımcı olmaktadır. Reklam sayesinde, seçim örgütleri seçmeni ikna için hedef kitlelerine özel mesajlar ulaştırabilmektedir (Baines vd., 2002: 9). Reklam, mesajın sık sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi ve kamuoyu yaratabilmesi, daha geniş bir ifade gücüne sahip olması ve gayri şahsilik özelliği ile diğer çabalardan ayrılmaktadır (Baş ve Tolon, 2008: 209).

Siyasi reklam kampanyasında medya önemli bir özelliğe sahiptir. Reklamda seçmen sorunlarının belirlenmesi ve seçmen ilgisini arttırmak amaçlanmaktadır (Atkin ve Heald, 1976: 228).

1.4.2. Propaganda

Daha çok siyasal kampanyalar dahilinde kullanılan propagandanın, pazarlama içerisindeki tanımları sınırlıdır. Propagandanın tanımı pazarlamanın tüketici odaklı yapısına dayanmaktadır (Bannon, 2004: 65). Bektaş (2002)'a göre, siyasal propaganda, siyasal parti tarafından, seçmenin kendisine karşı olan davranışını değiştirmek için uyguladığı bir propaganda türüdür (Erkan ve Bağlı, 2005: 184). Propaganda, oy toplayabilmek amacıyla seçmenle karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır. Lider, adaylar ile hedef seçmenler arasında doğrudan ilişki kurar. Böylece iki taraf arasında sürekli bir ilişki kurularak seçmenin siyasi partiye bağlılığı sağlanabilmektedir. Seçmenin dinleme ve karşılık verme zorunluluğu nedeniyle oy vermemesi durumunda dahi dinleme zorunluluğu oluşmaktadır. Siyasal partiler, propaganda yoluyla seçmenlerin istek ve ihtiyaçları, beklentileri hakkında bilgiye ulaşabilmektedir (Altıntaş, 2001: 43).

Siyasi partiler propaganda yoluyla seçmene yönelik faaliyetler oluşturmaktadır. Bu faaliyetler doğrultusunda seçmen üzerinde etkili olmakta ve seçmen kararlarına yön verebilmektedir.

1.4.3. Kamuoyu Araştırmaları

Siyasal nitelikli kamuoyu araştırmaları, çağdaş demokratik toplumlarda yönetimle seçmen arasında bilgi akışını sağlamaktadır. Bu araştırmalar partilere kampanya stratejilerini oluşturmak için gerekli verilerin toplamasına yardımcı olan bir siyasal öğedir. Kamuoyu araştırmaları seçmenin çeşitli konular üzerindeki tutumlarını ve psikolojik durumlarını ortaya çıkarmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde seçmen davranışı üzerinde büyük etkiye sahip olmaktadır. Bu nedenle araştırmanın her safhasının güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerine uygun yürütülmesi önemli olmaktadır (Balcı ve Ayhan, 2004: 135).

Kamuoyu araştırmalarının oy arttırıcı özelliğe sahip olması nedeniyle siyasi partiler tarafından önemli bir unsur olabilmektedir. Bu nedenle siyasi partiler kamuoyu araştırmalarına önem vermektedir.

Siyasi partilerce yapılan bu oy arttırıcı çabalar diğer faaliyet gruplarına göre sürekli yürütülmeyen ve devamlılığı olmayan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler hitap edilen grup türüne göre değişiklik gösterebilmektedir. Seçmenlere yönelik konferanslar, eğitimler ve seminerler bu faaliyetleri oluşturmaktadır (Altıntaş, 2001: 43).

1.5. Tüketici Davranışı

Tüketim bireyin kendi imajını tanımlamada kullandığı araçtır. Pazarlama bu durumu desteklemede temel unsurdur. Bu durum, bireyin tüketirken kendisini tanımlamasıdır. Yani “ne tüketiyorsan o’sun” anlamına gelebilmektedir (Sönmez ve Karataş, 2010: 11). Tüketim, bireyi tüketiciye dönüştürmüştür. Bu durum tüketiciyi pazarın en önemli unsuru haline getirir. Günümüzde tüketici, gelişen pazar ve rekabet anlayışıyla önemli hale gelmiştir. Bu sebeple işletmeler belirli amaçlar doğrultusunda çeşitli faaliyetlere yönelerek tüketiciyi kazanmayı amaçlamıştır.

İşletmenin amacı, tüketiciye hizmet sorumluluğunu taşımaktadır. Tüketici işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri alan kişiden oluşmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001: 25).

Tüketici kavramı yüzyılımızın ortaya çıkardığı bir kavramdır. 19.yüzyılda sanayi devriminde “seri üretime” geçişle birlikte tüketici kavramı zirveye ulaşmıştır. Üretimde ortaya çıkan artış tüketime de yansımıştır. Yaşamsal öneme sahip olan ihtiyaçlar için yapılan tüketim zamanla yaşamın gerektirdiği tüketim alışkanlıkları

haline gelmiştir. Bu durum tüketiciyi “tüketmek için tüketme” eğilimine yöneltmiştir (Aslan, 1996: 1).

Günümüzde tüketici davranışı satın alma aşamasının yanısıra satın alma aşamasından öncesini ve sonrasını da ele almaktadır. Bu sebeple satın alma aşamasıyla ilgili deneyimleri incelemektedir (Koç, 2007: 21).

Tüketici kavramı oldukça geniştir. Bireyler, aileler, üretici veya ticari işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar ve kamu kuruluşları, tüketim birimlerini oluşturmaktadır (Mucuk, 2008: 239). İşletmelerin büyümesi sonucu yöneticilerle tüketiciler arasındaki birebir iletişim ortadan kalkmıştır. Bunun sonucunda tüketici davranışına yönelik araştırmalar yapılması ihtiyacı duyulmuştur (Koç, 2007: 21).

Tüketici davranışının kökenini çeşitli sosyal hareketler oluşturmaktadır. Günümüzün tüketici davranışları, 1960’lı yılların olgusu olmuştur (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 164). Tüketici davranışı, satın alma ya da kullanım sonucu fayda elde eden tüketicilerin ortak davranışlarını ifade etmektedir (Altunışık ve diğer, 2007: 50). Nicel araştırma yöntemlerinin gelişmesiyle tüketici satın alma davranışları, sosyo-demografik özellikleri ve pazarlama araştırmaları gelişmiştir. Bunun sonucunda tüketici, pazarlama ve tüketici araştırmalarında; değişim sürecinin diğer ucundaki kişi olmaktadır (Paylan ve Torlak, 2009: 4). Walters (1978)’a göre, tüketici davranışı, tüketicinin ürün satın alması ve buna yönelik kullanma kararı ve bu karara ilişkin faaliyetlerini kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 29).

Tüketici, ihtiyacını belirlemek için bilgilere odaklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 124). Bu durum, satın alma aşamasında tüketicinin bilgi toplamasını sağlamaktadır. Bununla birlikte alternatiflerin değerlendirilmesi için tüketici ilgilenim seviyesinin göstergesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 91).

Tüketici beklentilerini, geçmiş tecrübeleri, çevrenin o konudaki fikirleri, ön yargıları, ürünü satan işletme ve rakipleri hakkındaki bilgi belirlemektedir. İşletme hem ürünün sağladığı faydayı değiştirme, hem de tüketicinin beklentilerini etkileme imkanına sahip olmaktadır. Beklentilerin düşük olması durumunda tüketici üründen tatmin olmaktadır. Ancak bu durumda yeterli tüketici çekememe riski ortaya çıkabilmektedir. Yüksek beklenti oluşması durumunda ise tüketicilerin tatminsizliği ile karşılaşılabilir (Altunışık vd., 2002: 87-88).

Tüketici ürüne ilgisi arttıkça, ürünlerle ilgili reklamlar ve diğer tüketicilerin deneyimlerine daha fazla önem vermeye başlamaktadır. Böylece tüketici, bilişsel anlamda daha fazla çaba göstermeye başlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 33).

Tüketici beklentilerindeki farklılıklar, tüketici ilgilenimi üzerinde etkili olmaktadır. Bu durum her tüketicinin her ürün karşısında farklı ilgilenim düzeyi göstermesine neden olmaktadır.

Kişisel özelliğe sahip olan ilgilenim, tüketicinin ürüne, markaya, satın alma kararına, reklam mesajına verdiği değeri, gösterdiği ilgiyi, tüketicinin ürünle kendi yaşantısı arasında kurduğu ilişkiyi belirtmektedir (Mittal ve Lee, 1988: 47). İlgi, tüketicinin içinde bulunduğu durumun özelliklerini taşımaktadır. Tüketici ihtiyaçları, duyguları ilgilenimi artırıp azaltmaktadır. Bu şekilde, ürün ile tüketici arasında önemli bağlar ortaya çıkmaktadır (Zaichkowsky, 1994: 61). Tüketici, ürünleri fiziksel olarak kontrol ederek, satış elemanlarına ve çevrelerindeki bireylere sorarak daha iyi satın alma kararı vermeye çalışmaktadır. Yüksek ilgilenime sahip tüketiciler için doğru kararlar doğru satın almak büyük önem taşımaktadır. Yüksek ilgilenime sahip tüketiciler ürünlerin özelliklerini amaca ulaşmadaki işlevsellikleri yönüyle değerlendirmektedir. Yüksek ilgilenime sahip tüketicilerde satın alınabilir olarak düşünülen veya satın alınan ürünler ve bu ürünlerin sayısı zamanla azalabilmektedir. İlgi düzeyi düşük olan tüketicide daha geniş ürün repartuarı bulunmaktadır. Satın alma faaliyetinden önce daha fazla ürünü gözden geçirmek zorunluluğu olmaktadır (Koç, 2007: 145-146).

Yüksek ilgilenime sahip tüketicinin ürünler hakkındaki bilgiyi kolayca elde edebilmesi olanağının sağlanması gerekmektedir. Satış elemanının ürünlerin özellikleri hakkında detaylı bilgiye sahip olmaması düşük ilgilenime sahip tüketiciyi etkilememektedir. Ancak aynı durum yüksek ilgilenime sahip tüketicinin satın alma kararından vazgeçmesine neden olabilemektedir (Durmaz, 2008: 57).

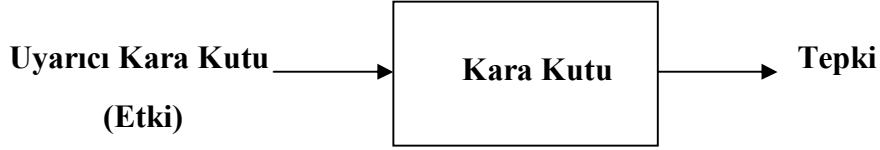
1.6. Tüketici Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, satın alma ve fayda sağlama davranışlarını açıklamaktadır. Tüketicinin ihtiyaç anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı ürünü kullanması, kullandıktan sonra üründen sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç pazarlamanın konusu olmuştur (Altunışık vd., 2007: 50).

Pazarlar, tüketiciyi üretimlerine dahil etmek ve kar sağlamak amacıyla ürünü satışa sunmaktadır. Tüketici ise, birbirinden farklı güdüler ve isteklerle hareket etmektedir (Mucuk, 2009: 71). Tüketici daha önce sahip olduğu dengenin bozulması şeklinde bir ihtiyacının varlığını hissetmektedir. Bu amaçla ihtiyacını karşılayabileceği seçenekleri belirlemektedir. Seçenekler listesini zihninde oluşturduktan sonra bu listeyi fayda-maliyet ve kolaylık-zorluk açılarından değerlendirmektedir (Altunışık vd., 2002: 66).

Tüketicinin işletmeden beklediği kaliteli, yeterli sayıda, ucuz ve zamanında üretilmiş ve sunulmuş ürünlerdir. Tüketici, beklentilerini bulamazsa, başka işletmeye yönelebilir (Şenol ve Tekin, 2007: 28). Tüketicinin karar verme sürecinde ihtiyacın şiddeti ile satın alınması düşünülen ürünün özellikleri de etkili olmaktadır (Altunışık vd., 2002: 76).

Tüketicinin karar alma süreci, sorunun çözüldüğü süreç olarak ifade edilebilir. Tüketici davranışını etkileyen unsurlara ve tüketicinin deneyimlerine göre karar alma süreci yürümektedir. Bu süreçte her aşamada tüketici bilgi sahibi olmaktadır.



Şekil 1. Kara Kutu Modeli (Odabaşı ve Barış, 2008: 47).

Kara kutunun işleyişi bireyden bireye değişmektedir. Her birey kendine özgü bir yapı gösterir. Çünkü karar alma sırasında çok sayıda değişken devreye girmekte ve değişkenlerin sayısı her bireyde aynı olmamaktadır (Arpacı, 1998: 18). Tüketici davranışı kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkileşimi sonucunda gelişmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 23). Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya kalan tüketici, kişisel ve çevresel faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcılara tepki göstermektedir. Kara kutu modelinde açık bir biçimde gözlenemeyen etkilerin oluşumu olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 48).

Bununla birlikte her satın alma durumu farklı derecede öneme sahiptir ve farklı satın alma durumları arasında değişiklik söz konusu olabilmektedir. Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranışına bağlı olarak tüketici satın alacağı ürün ya da marka hakkında yeni bilgiye ihtiyaç duyabilmektedir. Bu durum otomatik satın alma davranışını açığa çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicinin satın almak istediği ürün hakkında az bilgiye ihtiyaç duyduğu takdirde ise, sınırlı sorun çözme davranışı oluşabilmektedir. Bu durumda tüketici eskiden satın aldığı markayı tekrar satın alırken, diğer markalar hakkında da bilgi edinmektedir. Ancak yeterli bilgi ihtiyacı oluşmamaktadır. Tüketicinin

satın almak istediği ürün ya da marka hakkında çok az bilgiye sahip olması durumunda satın alma davranışına bağlı olarak ortaya çıkacak olan risk yükselebilmektedir. Sınırsız sorun çözme davranışı olarak nitelendirilen bu durum tüketiciyi bilgiye karşı duyarlı hale getirmektedir (İslamoğlu, 2006: 144, 119). Bu nedenle satın alma davranışı tüketicinin risk alma düzeyine göre farklılık gösterebilir. Satın alma davranışının farklılaşması ise, ürün ve marka kararlarında etkili olabilmektedir. Bu kapsamda yüksek satın alma davranışı bilgi arayışı sırasında da oluşabilmekte ve bu durum Howard ve Sheth modelinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

İşletmenin mesajının reklam aracılığıyla tüketiciye ulaştırılması sonucunda ise, tüketicinin bu mesaj doğrultusunda aldığı tavır tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlıdır. Bu durumda, tüketici tutumunda duygusallık önem kazanmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 84). Bunun yanısıra tüketicinin tutumu, tüketicinin kendi özelliğine ve iletişimine bağlı olarak da belirlenebilmektedir. Bu nedenle tüketicinin güdüleri kararları üzerinde doğrudan etkili olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 226-227). Bu durumda Nicosia modelinin önemi açığa çıkmaktadır.

Dış ortamdan gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı ve gerçeği tatmin edici nitelikte olması durumunda uyarıcı tüketici tarafından dikkate alınmaktadır. Tersine durumda ise tüketici algılayamamaktadır. Tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçlarından elde ettiği tecrübeler ve bilgiler satın alma kararlarında kullanılır (Bilge ve Göksu, 2010: 87-88). Zaman bu karar sürecinde hareket imkanı oluşturulmaktadır. Bu nedenle boş zamanlar ile ürün kazandıran zamanlar arasında farklılıklar söz konusudur. Alt sınıflar ile üst sınıflar karşılaştırıldığında, daha düşük sınıfta daha kısa zaman dilimi etkin rol oynamaktadır (Hawes, 1980: 442). Bu durum satın alma sürecini ön plana çıkarmaktadır. Bu sebeple Engel, Kollat ve Blackwell modeli genel tüketici davranışı modelinde önemli bir unsur olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEMELİNDE SEÇMEN DAVRANIŞI

2.1. Seçmen Davranışı

Pazarlama yönetim sürecinde ve pazarlama karmaşı karalarında tüketici önemli bir değişken olmaktadır. Bu nedenle tüketici, siyasal pazarlama içerisinde seçmen olarak değerlendirilmektedir (Okumuş, 2007: 158). Bu kapsamda tüketicinin pazar içerisindeki ilgi ve beklentileri seçmen ilgi ve beklentileri ile paralellik gösterebilir.

Özellikle tüketici davranışları teorisinin temel alınması ve tüketici kararları seçmen davranışına temel bir yapı oluşturabilmektedir (O’Cass, 2002a: 1027).

Tüketicinin ürüne karşı algıladığı risk düzeyi ürün konusunda tüketiciyi bilgi araştırmasına yönlendirebilmekte ve bu durumda ilgi düzeyinde bir artışa sebep olabilmektedir. Seçmenin ise, siyasal alanda oy verme, aday ve siyasi parti konusundaki ilgilenim düzeyi de algıladığı risk düzeyi doğrultusunda seçmeni bilgi araştırmasına yöneltebilir. Bu durum tüketici temelli bir davranışın göstergesi olabilmektedir.

Tüketicinin markaya olan sadakati aynı şekilde seçmenin partiye olan bağlılık duygusuyla ilişkilendirilebilir.

Seçmen tüketicide olduğu gibi beklentileri ile beklentilerinin karşılanma düzeyini karşılaştırmaktadır. Bunun sonucunda memnuniyete bağlı ilgi ve sadakat artışı görülebilmektedir (O’Cass ve Nataraajan, 2003: 70). Tüketicinin üründen duyduğu memnuniyet ve ürünün ihtiyacı karşılama düzeyi tüketici sadakatini ortaya çıkarabilir. Aynı şekilde seçmenin siyasi partiler tarafından beklentilerinin karşılanması durumu da seçmende partiye olan sadakat duygusunu ortaya

çıkarmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışına yön veren unsurlar seçmen davranışının oluşumunda da etkili olmaktadır.

Seçmen davranışını etkileyen pek çok sosyolojik, kültürel, psikolojik ve ideolojik faktör bulunmaktadır. Seçmeni oluşturan birey, yetiştiği aile içerisinde belirli bir karakter ve hayat görüşüne sahip olmaktadır. Aile içerisinde oluşan bu çekirdek özellik, okul, arkadaş ve iş ortamı ile şekillenmektedir. Birey, içinde yaşadığı çevrede edindiği bilgi, deneyimler ve paylaşımlarla belirli bir hayat görüşü kazanarak belirli bir ideolojiye sahip olmakta ve bu siyasete olan ilgi ya da ilgisizliğinde önemli bir rol oynamaktadır.

Seçmen, siyasal pazarlama araştırmalarıyla elde edilen bilgiler, rehberlik hizmetleri, güven ve sandık konularıyla ilgilenmektedir. Ayrıca seçmen, kendisine yönelik görüşlerini siyasetçilerin yansıtıp yansıtmadığı üzerinde de durmaktadır (Sherman ve Schiffman, 2002: 60).

Siyasi katılım siyasi olayları takip ederek başlamaktadır. Bunun yanısıra siyasi olayları değerlendirerek bunlarla ilgili tutumlar takınıp, bu tutumları tartışma, miting ya da toplantılara katılma ve propaganda gibi davranışlara dönüştürmeyi içeren geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Tatar, 2003: 348). Champagne (1995)'e göre, oy kullanma, demokratik ülkelerde seçmenin siyasete müdahale etmekte yaralandığı temel ifade biçimini oluşturmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 59).

Siyasal ilgilenimi etkileyen sosyo-ekonomik, psikolojik, kültürel ve çevresel etkenler vardır. Yaş, cinsiyet, aile, eğitim, meslek, gelir düzeyi, kişilik yapısı gibi değişkenler siyasal katılımın biçimi ve düzeyi üzerinde önemli rol oynamaktadır (Gökçimen, 2008: 24).

Siyasal iletişimin sık kullanıldığı ve siyasal katılımın önemli araçlarından olan seçimler, her zaman gerektiği gibi yürütülemeyebilmektedir. Siyasal partilerin başarılı olabilmek için, seçmen davranışlarını da doğru bir şekilde analiz ederek seçmenlerini yakından tanımları gerekmektedir (Ercins, 2007: 38). Bu sebeple

bireylerin siyasal katılma davranışlarındaki değişim ve gelişim, toplumsal alt sistemlerin değişmesini ve gelişmesini sağlamaktadır. Siyasal sistem ile etkin bir "siyasal katılma" arasındaki ilişki seçmenin sandığa giderek oy kullanması veya temel vatandaşlık görevlerini yerine getirmesiyle ilgili değildir. Seçmenin siyasetin etkin öznesi haline gelmesi (kamusal kararların alınmasına etkin siyasal katılımı) eylemlilik aracılığıyla gerçekleşmektedir. Böylece siyasal sistem bir gelişim gösterir (Topbaş, 2010: 83).

2.2. Seçmen Karar Sürecine Etkili Unsurlar

Ekonomik problemleri çözmekle görevli partilerin, ekonomi politikası yönündeki performansları önem taşımaktadır. Geleceğe yönelik belirsizlikler ve ilgili partinin samimiyetine bağlı olarak ilgili partilerin geçmişteki ekonomik performansları, seçmen gözünde bir rehber niteliği taşımaktadır (Ercins, 2007: 26). Siyasal tercihler, seçmenin oy vereceği adaylar dikkate alındığında farklılık gösterebilmektedir (Bannon, 2003: 139).

Bu bağlamda seçmenin karar sürecine etkili unsurlar 7 başlık olarak aşağıda sunulmuştur.

2.2.1. Tutumlar

Tutum, bireyin nesne, kanı ve ortamalara yönelik olumlu ya da olumsuz tepki biçimini ifade etmektedir. Bu nedenle tüketicinin oluşturduğu tutumlar satın alma kararlarında etkili olabilir. Tutumlar geliştirilen bilgiler çerçevesinde pazarlamada geniş uygulama olanağı bulmaktadır. Tüketicinin ürüne gösterdiği tutum ve davranış satın alma kararlarını etkileyebilir. Öğrenme yoluyla kazanılan ve davranışı ortaya çıkarabilen tutumun oluşmasında etkili olan bilgi kaynakları önemli bir yere sahiptir. Tüketicinin tutumlarının çok güçlü olmadığı ve tutumlar arası uyumun var olduğu durumda tutum değiştirme kolay olabilmektedir.

Bununla birlikte tüketicinin ilgilenim düzeyi düştüğünde ve elde ettiği veriler yeterli olmadığında da tutum değiştirme imkanı kolay olabilir (Odabaşı ve Barış: 2008: 157,170, 172).

Siyasal pazarlamada ise, seçmenlerin siyasi tutumları oy kullanacakları partiyi belirlemektedir. Bu açıdan seçmenlerin siyasi tutumları önem kazanmaktadır. Rahn vd. (1996)'ne göre, kamunun siyasi sistem ve onun yöneticilerine yönelik tatmin olma ve olmama kaynaklarını ve bu kaynakların yapısını tanımlamak, siyasi tutumlara yönelik konulardan birisidir (Altıntaş, 2001: 34). Seçmenin bir partinin gelecek politikalarında geçmişe ait düşünceleri kampanyaya temel olmaktadır. Seçmen başlangıçta, kampanya boyunca ek bilgi edinmekte ve var olan bilgilerini yenilemektedir. Seçmenin yenilenmiş tahminlere bağlı oluşan kararları, seçmenin tutumlarına temel oluşturmaktadır (Zechman, 1979: 297). Tutumların siyasi liderin amacına ulaşabilmesi, uzun dönemde varlığını sürdürebilmesi ve seçmenin desteğini alabilmesi için gerekli olmaktadır. Bunun gerçekleştirilmesinde siyasal pazarlama önemli bir role sahiptir (Polat ve Külter, 2006: 197).

2.2.2. Siyasi Partiye Yakınlık

Seçmen kendi görüşü ve beklentileriyle uyumlu olduğunu düşündüğü siyasal partiye karşı yakınlık ve beklenti içine girmektedir. Seçmenin bu beklentileri, sempati duyduğu siyasal partiye olan güven duygusundan kaynaklanmaktadır. Böylece seçmen, yakınlık duyduğu partinin, beklentilerini en iyi şekilde karşılayabileceğini düşünmektedir.

Desteklenen siyasal parti, siyasal partilerin üyelerinin tutumlarını (sosyal grup etkisiyle) biçimlendirerek etkilemektedir. Alt seçmen yaşı olan 18-20'li yaşlardaki bireylerde, siyasal tutumlar önemli ölçüde yerleşmiştir. Bu nedenle; siyasal reklamcılığın, siyasal kanaatlerin değişmesine etkisi, sınırlı bir alan

içerisinde gerçekleşmektedir. Özellikle kararsız seçmenler üzerinde sınırlı bir etkisi söz konusu olmaktadır (Barut, 2005: 308, 311). Bu nedenle siyasi partiler seçmenin dikkatini çekmek amacıyla çeşitli faaliyetler (sosyal-kültürel) uygulamaktadır. Bunun sonucunda seçmenin partiye olan ilgisi artabilmektedir. Bu kapsamda seçmenin siyasi partiye olan yakınlığı oluşur.

2.2.3. Kişilik

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu ve bireyi diğer bireylerden ayıran ilişki biçimidir. Farklı durumlarda farklı bir hareketlere yönelten özellikler toplamı olan kişilik (Koç, 2007: 180), kalıtsal, kültürel, çevresel unsurlara göre şekillenmektedir. Bireyin davranışlar yönünden süreklilik ve tutarlılık ölçütleriyle diğer bireylerden ayrılmasını sağlamaktadır (Tekin, 2006: 92). Kişilik özelliği pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine yol göstermekte ve hedef pazarın bölümlere ayrılmasına ve seçilmesine yardım etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 164). Tüketici, değişik faaliyetlere girerken aynı amaca yönelse de farklı güdülerden etkilenerek farklı yolları seçmektedir (Zel, 2006: 75). Örneğin durgun kişilik yapısına ve mütevazı bir yaşam stiline sahip bir tüketici, mekanik yorgunluk dışındaki bir nedenden dolayı otomobilini değiştirme ihtiyacı duymayacaktır. Ancak para kazanma başarısını ve toplumdaki konumunu sergilemek isteyen bir tüketici ise, sık model ve marka değiştirme yolunu tercih edecektir. Kişilik, durumsal ve güdüleyici faktörler tüketiciyi etkilemektedir. Tüketici kendi güdü ve amaçlarına göre, ürünü yorumlamaktadır. Örneğin bir balık reklamı aile içerisinde anne baba tarafından farklı şekilde yorumlayabilir. Bir balık konservesi anne tarafından pahalı gıda maddesi olarak görülmekteyken, baba tarafından ise farklı yorumlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 61, 105).

Seçmenin kişilik özellikleri seçmen davranışının gözleme dayandırılması sonucunda oluşturulabilmektedir. Seçmenin özelliklerine göre seçmen davranışının çıkarsaması yapılabilmektedir (Smith, 2009: 214).

Seçmen hafızası ve seçmenin parti ile ilgili özellikleri birleşik bir ağ yapısı oluşturmaktadır. Kişilik, seçmenin geliştirebildiği bilgi kaynağı potansiyeli açısından büyük öneme sahiptir. Bu nedenle, kişilikle bilgi arasında ilişkisel bir bağ mevcut olmaktadır (Smith, 2009: 212).

2.2.4. Cinsiyet

Cinsiyet, pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında kullanılan temel değişkenlerden biridir. Çalışan kadınların artış göstermesi, çift gelir yapısına sahip ailelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda pazarlamacılar kadınların göz ardı edilmeyen bir kitle olduğu bilincine varmıştır. Son zamanlarda kadın ve erkek arasında psikolojik ve sosyal farklılıkların belirlenmesine yönelik araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda kadın ve erkeğin kabiliyet, yetenek, ilgi ve eğilim bakımından farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır (Koç, 2007: 230-231). Undehill (2000)'e göre, günümüzde alışveriş, sosyalleşme yolu olarak görülmektedir. Bu nedenle alışveriş kadınlara ait bir olgu olarak algılanmaktadır. Erkekler ise ilgilendikleri ya da doğrudan ihtiyaç duydukları ürünleri (%65) almaktadır. Kadınlarda ise bu oran %25'tir (Odabaşı ve Barış, 2008: 259).

Tüketici davranışlarının demografik açıdan inceleyen az sayıda çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan biri de Shama (1974) tarafından yapılmıştır. Seçmen davranışı yönüyle de karar verme ve aday faktörü açısından ele almıştır. Ancak yaptığı çalışma sonucunda demografik unsurlar içerisinde cinsiyetin seçmen davranışları üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Özellikle, ABD, Avustralya gibi ülkelerde erkek seçmenlerin bayan seçmelere göre ilgilenimlerinin daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Newman ve Sheth (1984), yaptığı araştırma sonucunda fikir liderlerinin genellikle erkeklerden oluştuğu sonucuna varmıştır. Bu durumun erkek ve bayan seçmenler üzerinde etkili rol oynadığı sonucuna varmıştır (O'Cass, 2002a: 1029).

Mcdermott (1997) seçmenleri demografik açıdan cinsiyet faktörlerini de göz önünde bulundurarak incelemiştir. Araştırmasında cinsiyetler arası bilgi araştırmasını temel almıştır. Bu amaçla oluşturduğu modelde, iki cinsiyeti ele alarak kukla değişkeni oluşturmuştur. Seçimlere aday olan bireylerin bayan ya da erkek olmalarına göre, seçmen kararlarını etkilediği görüşünü savunmuştur.

Meyers ve Levy (1989/1994) cinsiyet üzerine yaptıkları araştırmalarda kadın ve erkeğin bilgi işleme ve algılama farklılıkları üzerinde durmuştur. Araştırmaları kapsamında erkeklerin etkinlik rollerini gerçekleştirdikleri ve bilgileri işlerken kadınlara oranlara daha seçici oldukları sonucunu elde etmiştir. Erkekler mevcut bilgilerin hepsini işleme koymamaktadır. Bilgi işlemede dar kapsamlı ve daha ekonomik davrandığı sonucuna varmıştır (Koç, 2007: 231). Cinsiyet değişkeni oy verme dışında katılımın her aşamasında, kadınlar aleyhine bir etkiye sahiptir. Kadınlar erkeklere nazaran siyasete daha az katılmaktadırlar. Bu durumda kadınların cinsiyet rollerini koruyarak siyasete dahil olabilmeleri için uygun siyasi ortamın sağlanmasını gerektirmektedir (Tatar, 2003: 348).

2.2.5. Yaş

Yaş gruplarının farklılık göstermesine paralel olarak, tüketicinin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli yani tüketim davranışı da değişiklik göstermektedir. Tüketicinin yaşı, tüketici davranışının en güçlü belirleyici olmaktadır. Yaş, gereksinim ve ihtiyaçları değiştirirken, markalar arasındaki seçim sırasında da etkili olmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 124-125). Tüketici olmasının yanında aynı zamanda bir seçmen olan birey için, seçim açısından da yaş unsuru önem taşımaktadır. Yaşın ilerlemesine bağlı olarak bilgi ve deneyim tecrübesinin artması sonucunda bilinçli oy kullanma artış gösterebilmektedir.

Yaşlı seçmen gruplarında sınırlı bilgi işleme yeteneği söz konusudur. Bu nedenle yaşlı seçmen gruplarında dönüşümlü tepkiler söz konusu olmaktadır.

Bunun sonucunda seçmen memnuniyeti ve sadakati ile yaş arasında bağlantı söz konusu olduğu ortaya çıkmaktadır (Homburg ve Giering, 2001: 49).

Blais (2006), yaptığı araştırmasında, sosyo demografik ve kurumsal değişkenler (farklılıklar) açısından ilgilenim düzeyini incelemiştir. Seçmen ilgilenim düzeyinde yaş ve eğitimin sosyo demografik açıdan en etkili unsurlardan olduğu görüşüne varmıştır. Bu açıdan, yaş ve eğitimin ilgilenim düzeyiyle doğru orantılı bir yapı sergiledikleri sonucunu elde etmiştir.

Ancak genç seçmen grubunda ise, durum farklı bir boyutta olmaktadır. Genç seçmen grubunun tecrübelerinin ve deneyimlerinin sınırlı ölçüde olması nedeniyle kararları sık değişime uğrayabilmektedir. Ancak idealist yaklaşımlar ön planda olabilmektedir. Orta yaş grubu seçmen diyebileceğimiz seçmen gruplarında ise, beklentiler -ki özellikle gelecek yönelimli beklentiler (iş, ücret vb)- ağırlık kazanmaktadır. İleri yaş seçmen grubunda ise, tecrübeler ve bilgi birikimi etkili olabilmektedir. Yaş faktörü, seçmen davranışlarında önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Özellikle ileri yaş seçmen, genç seçmene göre farklı ve karmaşık bir özellik göstermektedir (O’Cass, 2002a: 1029).

2.2.6. Aile

Aile, ürün ve hizmetin birlikte tüketildiği ortamda kararları önemli ölçüde etkilemektedir. Bunun yanı sıra grupta tüketilmeyen kişisel ürün ve tercihleri de etkileyen önemli danışma birimi olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 258). Bireyin rolünü oluşturan ve bireyin yapacağı beklenti içindeki eylemler veya faaliyetler söz konusu olabilmektedir. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne, baba gibi bireylerin çeşitli rolleri genel olarak davranışları etkilemektedir. Birey bebekliğinden başlayarak aile çevresinden etkilenmektedir (Mucuk, 2009: 78). Blyte (2001)’e göre, ailenin tüketicinin satın alma kararına etkisini belirleyen iki değişken söz konudur. Bunlardan ilki, aile üyeleri arasındaki ilişki düzeyi ve

sağlığı, ikincisi ise, ailenin bireyin değerlerini tutumlarını ve davranışlarını etkileme gücü oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 234).

Ekonomik ve toplumsal yaşantıda meydana gelen değişimler aile bireylerinin satın alma kararlarındaki rollerini önemli derecede etkilemektedir. Geleneksel yaşamda erkek mutfak ve temizlik konularına ilgi duymamaktadır. Ancak günümüzde ise, ilgi alanı haline gelmiştir. Geleneksel yaşamda satın alma kararlarında erkek egemen iken, günümüzde ise, satın alma kararlarında aile bireyleri söz sahibi olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 213-214). Walls ve Gubar (1966)'a göre, aile yaşam eğrisinin farklı aşamalarında gelir, dayanıklı tüketim mallarına yapılan harcama ve buna bağlı borçlanmalar farklı olabilmektedir. Bu farklılıklar ailelerin spesifik ihtiyaçlarını gidermeyi sağlayan ürünlerin geliştirilmesine imkan sağlamaktadır. Örneğin, çocuksuz yeni evli çiftler buzdolabı, fırın, mobilya gibi ürünlere gereksinimi ortaya çıkmakla beraber altı yaşından küçük çocuklu ailelerde ev alma ön plana çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 254).

Aynı zamanda bir birey olan seçmenin kişiliğinin oluşmasında en temel yapıyı da aile unsuru oluşturmaktadır. Seçmen ilk olarak aileden sahip olduğu bu yapıyla kararlarına temel oluşturmaktadır. Ancak bu durum, seçmenin eğitim hayatı, bilgi birikimi tecrübesi ve farklı çevrelere girmesiyle değişime uğrayabilmektedir. Eğitim, yaş, cinsiyet ve arkadaş grupları sayesinde elde edinilen alışkanlık ve bilgiler sonucunda bireyin öz kararı diyebileceğimiz ve bireyin kendine özgü başkalarından bağımsız ve kendisi yapan kararları oluşmaktadır.

Seçmenin parti sadakatinde sadece siyasi tecrübeler değil, adayların yeterlilik, dürüstlük, güvenilirlik, kişilik ve büyüleyici özellik gibi nitelikleri de etkili olmaktadır. Bu durum seçmenin oy kararlarında yetkinlik ve bütünlük algılarının duyarlı olduğunun göstergesi olmuştur. Bununla birlikte, seçmenin bağlılığında psikolojik temelli oy kararları da etkili olmaktadır. Kalıtsal bir nitelik gösteren bu kararlar aile faktörünün etkisinden kaynaklanmaktadır (Shachar, 2003: 252).

2.2.7. Eğitim

Tüketicinin eğitim düzeyi farklılıkları, belirli ürüne ihtiyaç ve istek duyulmasına neden olmaktadır. Bu durum bireye yüklenen statü ve rolden kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir iş adamı toplantı için, kıyafetine özen göstermesi gerektiğinden takım elbise satın alma davranışına yönelecektir. Bu açıdan eğitim, tüketicinin satın alma davranışı ve karar sürecini etkileyen sosyo-kültürel değerlerden ayrı bir değerlendirme içine alınması gerekmektedir. Tüketici eğitim düzeyi gelir ile doğru orantılı bir yapıdadır. Eğitim gören tüketici belirli bir mesleğe sahip olarak belirli bir gelire sahip olmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 126).

Aynı zamanda eğitim düzeylerindeki farklılıklar seçmen davranışları konusunda seçmeni yönlendiren ve oy tercihlerinde etkili olan unsurlardan biridir. Eğitim sayesinde edinilen bilgiler doğrultusunda seçmen olaylara farklı yönleriyle geniş açıdan bakabilmektedir. Bunun yanı sıra eğitimle paralel olarak seçimde bilgi arayışı artış gösterebilmektedir. Eğitime bağlı olarak edinilen bilgi ve tecrübeler seçmenin bakış açılarını, tercihlerini ve beklentilerini değişime uğratabilmektedir. Bu yönüyle seçmenin oy tercihleri de şekil alabilmektedir.

Eğitim, seçmen ilgilenim düzeyi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Özellikle yüksek eğitimli seçmenin ilgilenim düzeyi az eğitimli seçmene göre daha fazla olmaktadır (O’Cass, 2002a: 1029).

Newman (1999), yaş ve eğitim düzeyi yönünden yaptığı inceleme sonucunda orta ve daha eğitimli ve ileri yaştaki seçmenin oy kullanma davranışına ilgi düzeyinin daha fazla olduğu sonucuna varmıştır. Bununla birlikte, genç ve eğitim seviyesi düşük seçmen kitlesinde ilgilenim seviyesi düşük bir yapı sergilemektedir (O’Cass, 2002a: 1029-1030).

2.3. Seçmen Davranışını Etkileyen Unsurlar

Seçmen davranışına etki eden bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar bazı durumlarda seçmen davranışına direkt olarak yön verirken, bazı durumlarda ise, birden fazla unsurun etkisiyle seçmen davranışına yön vermektedir.

Seçmen bağlılığını etkileyen unsurlar aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir.

2.3.1. Seçmen Memnuniyeti

Engel ve dğr.(1968)'e göre, tüketici memnuniyetinin temelinde bireyin öğrenme yeteneği ve geçmiş deneyimleri yer almaktadır. Bu nedenle, tüketici tercihleri sürekli güncellenen öğrenme sürecini içermektedir (Peyton vd., 2003: 41).

Mevcut literatürde memnuniyet düzeyini ölçmeye yönelik çalışmalarda ağırlıklı olarak tüketici memnuniyetine yönelik çalışmalar yapılmıştır (Yang ve Peterson, 2004; Peyton vd., 2003).

Yang ve Peterson (2004), literatür taramasına dayanarak, tüketici memnuniyetini araştırmıştır. Araştırma kapsamında tüketici memnuniyeti ve algılanan değere dayalı hipotezler oluşturmuştur. Bu amaçla tüketici memnuniyeti ve sadakatının temel yapılarını ele almıştır. Bu temel yapıları değerlendirmek amacıyla algılanan tatmin ve değişim maliyetlerini göz önünde bulundurarak literatür çalışmalarına uyarlamıştır. Araştırma sonucunda, tüketici memnuniyetinde sadakatin etkin bir role sahip olduğu ve memnuniyet ve sadakat arasında olumlu bir ilişkinin var olduğu sonucuna varmıştır.

Peyton vd. (2003), 1990'lı yılların tüketici profilini inceleyerek, mevcut literatürü de göz önünde bulundurmuş ve tüketici memnuniyetini incelemiştir. Tüketici alanında yapmış olduğu araştırmayı teorik temellere dayandırarak,

hipotezler doğrultusunda karar verme kapsamında ele almıştır. Çalışma kapsamında aile, karar verme ve memnuniyet açısından 1990'lara kadar olan literatür taramasıyla ele almıştır. Araştırma dahilinde Peyton vd. memnuniyeti; ihtiyacı karşılama, zevk/hoşnutsuzluk, bilişsel devlet, öznitelik, yarar değerlendirmesi ve kişisel değerlendirme yönünden farklı şekillerde yapılan tanımları üzerinde durmuştur. Asimilasyon ve kontrast teorileri kapsamında memnuniyet büyüklüğü arasındaki uyumsuzluk fonksiyonu ve performans algılanmalarını incelemiştir. Tüketicilerin çoğunlukla kendi beklenti ve algıları açısından memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duyduğu kanısına varmıştır. Asimilasyon teorisi içerisinde, ürün ile ilgili algı farklılıkları ve beklenti uyumsuzlukları halinde memnuniyetin ortadan kalktığı sonucuna varmıştır. Tüketici beklentileri arasındaki tutarsızlık durumunda, beklenti ve algılanan performans arasında uyum etkilerinin ortaya çıktığını gözlemlemiştir. Buna bağlı olarak tüketici ürün eğilimindeki algılama düzeyleri arasındaki farkın artış gösterdiği sonucunu elde etmiştir.

Son zamanlarda tüketici memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar, hizmet değerlendirmelerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamaya yönelik olmuştur (Bolton, 1998: 45). Bununla birlikte günümüzde ticari ürünlere ilişkin tüketici memnuniyeti araştırmalarına seçmen ilgilenimi etkilerini inceleyen seçmen memnuniyeti de dahil edilmiştir. Seçmen memnuniyeti genellikle seçmenin beklentilerini algıladığı siyasi performans ile karşılaştırmasından oluşmaktadır. Seçmenin beklentilerinin karşılanması ya da aşılması durumunda seçmen memnuniyet göstermektedir (O'Cass ve Nataraajan, 2003: 71).

Mevcut literatürde yapılan çalışmalarda tüketici memnuniyetine yönelik çalışmalar olmasının yanı sıra Newman ve Sheth (1987) gibi seçmen memnuniyetinin, fikir liderliği ve parti sadakati, güven ve bilgi araştırması açısından değerlendirilmesine yönelik örnekler (O'Cass, 2002a) bulunmaktadır. Pazarlama alanında yapılan araştırmalara, tüketici memnuniyetinin gelişen bir yapıya sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Siyasal açıdan ise seçmen memnuniyeti, seçmen algılamalarıyla oluşmaktadır. Seçmenin algılama düzeyinin

artışı, seçmen memnuniyet düzeyinin göstergesi olmaktadır (O’Cass, 2002b: 66). O’Cass (2002a), çalışmasında Avustralyalı Federal Alt Meclis temsilcilerinden oluşan kayıtlı seçmenler veri olarak almıştır. Çalışmada, tüketici davranışı teorisini uygulayarak, seçmen özelliklerini ve davranışlarını açıklamıştır. Çalışmasının temel noktasını, seçmen memnuniyeti, fikir liderliği, güven oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, seçmen memnuniyeti, fikir liderliği ve seçmen güven arasındaki ilişkiyi, tüketici kararında etkili olan tüketici davranışı ile ilişkili olarak incelemiştir. Çalışma sonucunda, seçmen özelliklerine bağlı olarak seçmen memnuniyetinin ve güveninin arttığı sonucuna varmıştır.

Newman ve Sheth, (1987)’e göre, pazarlama, tüketici memnuniyetinin artışında etkin bir öneme sahip olmaktadır. Bu durum seçmen açısından değerlendirildiğinde herhangi bir siyasi partinin ürünüyle ilgili (seçmen değer/ihtiyaçları) göz önünde bulundurularak parti teklif sunmakta ve seçmen değerleri ve ihtiyaçları açısından seçmen memnuniyetini artırılabilme imkanı oluşmaktadır (O’Cass, 1996a: 39).

Shama (1973)’ya göre, pazarlama uygulamalarının gerçekleşmesi için tüketici davranışlarının siyasal pazarlama içerisinde incelenmesi gerekmektedir. Böylece, tüketici davranışı kavramının aynı zamanda seçmen davranışının incelenmesinde önemli bir katkısı olabilme imkanı olabilmektedir (O’Cass, 2002a: 1027).

Grönlund ve Setala (2007)’nin, yaptığı araştırmalarda seçmen memnuniyeti ve seçmen ilgilenim düzeyini güven ilişkili olarak inceleyen hipotezler geliştirmiştir. Aralarında Belçika ve Lüksemburg’un da bulunduğu 22 ülke örneklem olarak seçilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, seçmen beklentilerinin tam olarak karşılanması sonucunda, seçmenlerin güvenini arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda demokratik sistemlerde seçmenin güveni artıkça, seçmen memnuniyetinin olumlu bir seyir izleyerek arttığı sonucuna varılmıştır. Güven artıkça oy vermenin anlam kazandığı ve siyaseti etkilediği kanısına varılmıştır. Grönlund ve Setala (2007), araştırmasında seçmenin oy verme eğilimine yön veren değişkenler üzerinde durmuştur. Teorik ve ampirik araştırma temeline

dayandırarak bir araştırma yapmıştır. Seçmen memnuniyetinin tutumların bir göstergesi olduğu kanısına varmıştır. Seçmen güveni ve memnuniyetinde politikacıların etken bir rol oynamaktadır. Seçmenin memnuniyet düzeyi arttıkça güven duygusunda da artış gözlenmektedir. Buna bağlı olarak güven duygusunun artması doğrudan seçmen ilgilenimini etkilemektedir (Grönlund ve Setala, 2007: 400). Araştırma sonucunda, seçmenin memnuniyetinin artmasının güven duygusunu olumlu etkileyeceği ve bu durumun seçmen ilgilenimine olumlu yansıtacağı sonucunu elde etmiştir.

Seçmen görüşü ya da kararı doğrultusunda siyasi parti ya da aday başarılı olabilmektedir. Seçmenin, aday ya da siyasi partiyle yakın ilişki içinde olması sonucunda seçmende oluşan güven duygusundan kaynaklanmaktadır (Kenneth, 2005: 64).

Atkeson ve Saunders (2003), seçmen ilgilenim düzeyi ve seçmen memnuniyet ilişkisini güven düzeyi ilişkili olarak incelemiştir. Amerika'daki birkaç eyalet üzerinde seçim süreci aşaması üzerine çalışmalar yapmıştır. Seçmenin parti adayına olan güven duygusunun, seçmenin devlet kurumlarına ve partilere olan güveni üzerinde olumlu etkisi olduğunu savunmuştur. Böylelikle seçmen bağlılığı adı verilen daha geniş kapsamlı bir güven duygusu oluşmaktadır. Seçmenin bu yaklaşım tarzı ilgilenim düzeyinde artışa sebep olmaktadır. Artan ilgilenim düzeyi seçmenin memnuniyetini sorgulamasına ve buna bağlı olarak bilgi araştırmasına yönelmesine neden olmaktadır. İlgilenim düzeyinde meydana gelen olumlu durum, seçmen memnuniyet düzeyinin artmasını sağlamaktadır. Memnuniyet düzeyinde meydana gelen artış seçmen sadakatini de olumlu yönde etkilemekte ve seçmen sadakatine yön vermektedir. Bununla birlikte seçmenin geçmiş tecrübeleri seçmen güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır. Tecrübeden doğan yetersizlikler ise seçmen güven düzeyinde azalmaya neden olmaktadır. Ayrıca Seçmen eğitimi, seçmene yönelik hizmetler, seçmen güvenini arttırmaktadır (Atkeson ve Saunders, 2003: 657-658).

O’Cass ve Nataraajan (2003), Avustralyalı seçmenlerin siyaset açısından memnuniyet düzeylerini incelemiştir. Bu amaçla, seçmen ilgilenimi O’Cass (2000b)' den uyarlandığı yedi maddelik bir ölçek üzerinden ölçmüştür. Orijinal ölçek içerisinde tüketici giyimi açısından ürün ilgilenim derecesini ölçmüştür. Bu ölçekleri siyasi açıdan uyarlayarak, seçmenin siyasete olan ilgilenim düzeyini ele almıştır. Bu ölçeklendirme sonucuna bağlı olarak seçmenin beklentileri ile algıladıkları siyasi performansı karşılaştırmasından memnuniyet oluşmaktadır. Seçmenin beklentilerinin karşılanması ya da beklentilerinin yüksek oluşu, seçmenin memnuniyet düzeyini göstermektedir (O’Cass ve Nataraajan, 2003: 71).

O’Cass (2002b), tüketici davranışı temeline dayanarak siyasi reklam ve seçmen davranışlarını incelemeye yönelik yapmış olduğu araştırmasında seçmen ilgilenimi, seçmen memnuniyeti ve güven üzerine incelemelerde bulunmuştur. Bu amaçla araştırma için, O’Cass (2000b) ve Zaichkowsky (1985)'ye ait ölçekleri kullanmıştır. Seçmen memnuniyetine yönelik ise, Evrard ve Aurier (1996)'a ait dört maddelik bir ölçekten uyarılma yapmıştır. Bu ölçekler, siyasi partiler, genel seçim, oy ve siyasetten oluşan ve memnuniyeti tanımlayan unsurlardan oluşmuştur. Genel bir kümülatif değerlendirme doğrultusunda siyasal açıdan benzer deneyimleri ele alarak incelemelerde bulunmuştur. Araştırma içerisinde seçim kampanyası sırasında elde edilen bilgi kaynakları ve seçmen tarafından algılanan değer dikkate alınarak aralarındaki farkları göz önünde bulundurmıştır.

2.3.2. Seçmen İlgilenim Düzeyi

İlgilenim, satın alma öncesindeki ürün araştırma ve ürüne ait nitelik değerlendirmelerini içermektedir. İlgilenim seviyesi, uyarı ya da çevre etkileşimi sonucunda tüketici değer yapısında meydana gelen değişimler dahilinde meydana gelmektedir. Bu nedenle, tüketici için önemi büyük olan sembolik bir tüketim alanını ifade etmektedir (O’Cass, 2000b: 547, 549).

Genellikle yüksek ya da düşük şeklinde iki yönlü değişken olarak ele alınan ilgilenime etki eden tepkiler yüksek ya da düşük ilgilenim davranışı olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma kapsamında ilgilenim yaygın bir değişken aracı olarak gözönünde bulundurularak ilgilenim seviyesi belirlenebilmektedir. Bu doğrultuda ilgilenimi doğrudan etkileyecek başka bir belirleyici (yakınlık, bağlılık) söz konusu olmaktadır. Bunun yanı sıra özel düzeyde ilgilenim niteliğine sahip belirli bir ilgilenim yapısı söz konusu olabilmektedir. Tüketici davranışları alanında ilgilenimi düşük tüketiciler ile yüksek ilgilenime sahip tüketiciler arasında önemli bir ayrım yapılmıştır. Temelinde ilgilenim seviyesi, ürün ile ilgili ilgilenim yapısının karmaşık olmasına göre farklılık göstermektedir. İlgilenim düzeyi, farklı bilişsel yapıların karmaşıklığına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Düşünsel düzeyde ilgilenimin davranış belirlenmesinde tek belirleyici kabul edilmesi, durumunda ilgilenim düzeyini etkilemektedir (O’Cass, 1996b: 100, 103, 104).

Mevcut literatürdeki çalışmalarda ilk olarak ilgilenim, tüketici ilgilenimi olarak ele alınmıştır (Rothschild, 1979; Lastovicka ve Gardner, 1979; Zaichkowsky, 1985; Laurent ve Kapferer, 1985; Higie ve Feick, 1989; O’Cass, 1998).

Rothschild (1979), çalışmasında, 14 ürün kategorisine başvurarak deneysel analiz yönetimiyle ilgilenim düzeyini incelenmiştir. Tüketicinin ürüne olan ilgilenimi, “Tüketici Duyarlılık Profiline” dayanarak ölçmüştür. Çalışması sonucunda, tüketicinin genellikle düşük ilgilenimi nedeniyle düşük fiyatlı ürünlere yöneleceğini, yüksek ilgilenim düzeyinin ise, belirli bir ürüne yöneleceği sonucuna ulaşmıştır.

Lastovicka (1979), ilgilenim düzeyini ölçmek için belirli sayıdaki ürünler üzerinde çalışmalar yaparak, sorular sormuştur. Bu çalışma çerçevesinde, düşük ilgilenim, yüksek ilgilenimin nedenleri üzerinde durmuştur.

Zaichkowsky (1985), ilgilenim düzeyini ölçmek amacıyla “kişisel ilgilenim envanteri (PII)”ni oluşturmuştur. 20 maddeli, 7’li ve tek boyutlu farklandırma ölçeği olan PII’yi kullanarak, ürün ilgilenimi ölçmüştür. Çalışma sonucunda, ilgilenim düzeyi arttıkça bilgi araştırma isteğinin arttığı sonucuna varmıştır. Bu durumun yüksek ilgilenimli tüketicilerde, aynı olan ürünlerde farklı algılamalar yaşadıkları sonucunu elde etmiştir.

Laurent ve Kapferer (1985), ilgilenim üzerine güvenilir ve geçerli ölçü birimi oluşturmak amacıyla 207 ev hanımı üzerinde bir çalışma yaparak tüketici ilgilenim Profili (CIP)’ni incelemiştir. Çalışma sonucunda, tüketicinin bilgi araştırmasının ilgilenim seviyesine bağlı olarak değiştiği sonucuna ulaşmıştır.

Higie ve Feick (1989), tüketici ilgilenimini, sürekli ilgilenim açısından incelemiştir. Bu nedenle, sürekli ilgilenim (ürün kategorisi ilgilenimi) adını verdiği bir ölçek yapısı oluşturmuştur. İlgilenimin ürünün kullanılmasından dolayı ortaya çıkan tatmine göre, yüksek veya düşük ilgilenim düzeyinin olduğu sonucuna varmıştır.

Yüksek ilgilenim, tüketicinin ürünle daha fazla alakalı olması anlamına gelmektedir. Çevre ile etkileşim ya da çeşitli uyarıcılar nedeniyle tüketici değerlerindeki değişimler sonucunda, ilgilenim düzeyi değişim göstermektedir (O’Cass, 2001: 69).

Tüketicinin ürünle arasına koyduğu mesafe ya da ilgisizlik düşük ilgilenimi oluşturmaktadır. Tüketicinin ürünü odak noktası haline getirmesi ise, tam ilgilenimi ifade etmektedir. Yüksek ilgilenim sonucu tüketicinin ilgi duyduğu ürün, tüketicinin yüksek düzeydeki ihtiyaçlarını karşıladığı potansiyel algı haline dönüşmektedir (O’Cass, 2000b: 552).

O’Cass (1998), ilgilenim düzeyini açıklarken literatür analizi tanımlarını kullanmıştır. Bu tanımlar çerçevesinde, 47 farklı permütasyon şekli oluşturmuştur.

Bu doğrultuda, 19 farklı ülkeden, 146 tüketici üzerinde araştırma yaparak, güven ve memnuniyet açısından değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda, tüketici ilgilenimi sürekli bir özellik göstermesi, gelişim halinde olmasının göstergesi olduğu sonucuna varmıştır.

Tüketici ilgilenim düzeyinin tüketici kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğu kabul edilmektedir (O’Cass, 2000b: 546). İlgilenimde derin bir tüketici potansiyeli bulunmaktadır. Tüketicide fikir birliği olmaması nedeniyle katılım kısmen olmaktadır (O’Cass ve Julian, 2001: 2). Aynı durum, seçmen için de geçerli olmaktadır. Seçmenin partiye duyduğu ilgilenim, kararlarında etkin olmaktadır. Ancak, diğer seçmenlerle fikir birliğinin olmaması durumunda parti seçmen çoğunluğu kısmen olabilmektedir.

Mevcut literatürde tüketici ilgilenimine yönelik çalışmaların yanı sıra, seçmen ilgilenim düzeyinin, güven, algılanan risk ve bilgi araştırması açısından değerlendirilmesine yönelik örnekler (O’Cass, 2002a; O’Cass ve Pecotich, 2005a; Blais, 2006) mevcuttur.

O’Cass (2002a), tüketici davranışı teorisini uygulayarak seçmen özellikleri ve seçim davranışlarını anlamaya yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada, seçmen ilgilenimi ve belirleyicileri üzerinde seçim hipotezleri geliştirmiştir. Bu hipotezler doğrultusunda tüketici davranışı, seçmen davranışı açısından bir sentez görevini görmüştür. Tüketici araştırma alanı göz önünde bulundurularak algılanan risk, fikir liderliği, güven değişkenleri açısından seçmen memnuniyeti, seçmen davranışı kapsamında ele alınmıştır. Araştırmanın odak noktasını mikro model çerçevesinde seçmenin demografik özellikleri birleştirilerek ilgilenim, fikir liderliği, kişisel bilgi, memnuniyet ve güven oluşturmuştur. Oluşturulan hipotezlerle geleneksel tüketici davranışı yönelimli çalışma ilişkileri kurmuştur. Daha önce yapılan araştırmaların devamı niteliğinde yapılan bu araştırma doğrultusunda hipotezler geliştirmiştir. Seçmen davranışlarını tüketici davranışlarının bir sentezi olarak ele almıştır. Seçmen üzerinde demografik faktörler etkili rol oynamaktadır. Seçmen ilgilenim düzeyinde güçlü etkiler

göstermiştir. Seçmen ilgilenim düzeyi fikir liderliği üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte bilgi araştırması doğrultusunda seçmenin güveni de artmaktadır (O’Cass, 2002a: 1025, 1041). Araştırma sonucunda, seçmeni anlamının yolu olarak pazarlama ve tüketici davranışlarının önemli olduğu görüşüne varılmıştır. Bu açıdan seçmen ilgilenim düzeyinin, fikir liderliği ve güven açısından önemli bir yere sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Siyasal pazarlamada algılanan ürün ve buna gösterilen ilgi giderek artmaktadır. Bu değişkenler seçmenin yaşam hedeflerini ve kişisel ilgilenimlerini içermektedir. Önceki değerler, algılanan risk ve sosyal görünürlük seçmen değerleri, yaşam hedefleri, sosyal görünürlük seçmen ilgilenimi için öneme sahip olmaktadır (O’Cass ve Nataraajan, 2003: 69). Seçmen ilgilenimindeki farklılıklar, seçmen tercih yapılarındaki farklılıklardan kaynaklanabilmektedir. Bu nedenle seçmenlerin tercih eğilimleri farklılık göstermektedir (Iverson, 1994; 46). Bir partiye ilgilenimi yüksek olan, o partiye sıkı sıkıya bağlı olan bir seçmenin etrafındakilere daha sık ve daha fazla bilgi aktarma eğilimi var olmaktadır (Koç, 2007: 147). Seçmen yaşı ve eğitim düzeyleri seçmen ilgilenimine etkili olabilmektedir. Genç seçmenlerde demografik ve kişisel faktörlere bağlı olarak ilgilenim farklılık göstermektedir. Bu nedenle genç seçmenin olgun seçmene göre ilgilenimi düşük olmaktadır. Bu durumda genç seçmen kitlesinde oy kullanma oranı olgun seçmene göre düşüş göstermektedir (Plutzer, 2002: 42).

O’Cass ve Pecotich (2005a), tüketici davranışları teorisinin seçmen davranışı olarak seçim bağlamında uygulanabileceğini savunmuştur. Bu bakımdan, seçmen ilgilenim düzeyi, seçmen algılanan riski ve fikir liderliğini içeren bir model geliştirilerek test edilmiştir. Avustralya’da 240 kişilik bir seçmen kitlesinden oluşan bir örneklem grubu oluşturulmuştur. Yapılan araştırmaya göre siyasi oylama sürecinde seçmen ilgilenim düzeyinin, algılanan riskin ve fikir liderliğinin etkin bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Seçmenlerin siyasi bilgilerini ölçmede siyasetçiler ve seçmenler önemli bir oynamaktadır. Seçmenin siyasi partiler hakkındaki bilgi düzeylerinin ve

algılarının artışı bilgi araştırmasını daha da kuvvetlendirmekte ve seçmenin kararlarında etkili olmaktadır. Bu durum fikir liderlerinin bilgi kaynağı olarak görülmesini sağlamaktadır. Ancak seçmenin fikir liderinin görüşüne başvurmadan önce bilgiyi tam olarak algılaması gerekmektedir. Bunun nedeni ise, kişisel siyasi bilginin fikir liderliği için gerekli bir unsur olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte elde edilen sonuçlar doğrultusunda fikir liderliğinin seçmen memnuniyeti ve oy kullanma sadakati açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır (O’Cass ve Pecotich, 2005b: 291).

Seçmen ilgilenimi, tüketici ilgileniminde olduğu gibi sahip olunan bilgi ölçüsünde direkt ya da dolaylı bir etki gösterebilmektedir. Böylece, seçmen, bilgi düzeyine göre karar vermektedir. Bu nedenle, seçmenin, bilgi düzeyi seçmenin davranışlarını etkilemektedir (Zinkhan ve Müderrisoğlu, 1985: 358-359). Daha önce yapılan seçmen araştırmalarında ilgilenim düzeyinin seçmene bağlı olarak etkilendiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Seçmenin ilgileniminde etkili unsuru seçim oluşturmaktadır. Örnek olarak, Burton ve Netemeyer (1992), seçmen ilgileniminde, bilgi ve güven düzeyinin etkili bir unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak bu etkililikte fikir liderliği ve bilgi araştırmasının da belirleyici olduğu sonucuna varmıştır (O’Cass ve Pecotich, 2005a: 407).

Blais (2006), seçmen ilgilenim düzeyine yönelik olarak yaptığı araştırmasında, seçmen ilgilenim düzeyinde yaş ve eğitimin sosyo demografik açıdan en etkili unsurlardan olduğu kanısına varmıştır. Bu açıdan, yaş ve eğitimin ilgilenim düzeyiyle doğru orantılı bir özelliğe sahip olduğu sonucunu elde etmiştir. Kurumsal değişkenler açısından ise, seçmen ilgileniminin paralellik gösterdiği ve kurumsal değişkenlerdeki yaptırım gücünün artmasına bağlı olarak ilgilenim düzeyinde yükselmenin gerçekleşeceği sonucuna varmıştır.

Bir mesaj ya da ürün, hem pazarlama ve hem de siyasal pazarlama açısından ilgilenim düzeyinin önemli bir noktası olabilmektedir. Ürünün ya da mesajın tüketici/seçmen tarafından yorumlanmasıyla, ilgilenim düzeyi gerçekleşmektedir (O’Cass, 1996b: 100).

Seçimlerde seçmenlerin farklı olmasına bağlı olarak ilgilenim düzeyi de farklılık göstermektedir. İlgilenim, partizanlık söz konusu olduğunda yükselmektedir. Partizan olmayan seçmenin ise, ilgilenim düzeyi farklılık gösterebilmektedir (Williams vd., 1976: 37). Seçmen ilgilenimi, seçmenin gelecekteki oy kullanma davranışına belirleyici olmaktadır (Plutzer, 2002: 43).

2.3.3. Bilgi Araştırması

Bilgi araştırması, risk azaltma stratejilerinden biridir. Tüketici, satın alma kararlarında hata yapma riskini azaltmak amacıyla bilgi araştırma yöntemine başvurmaktadır. Bu tüketiciyi motive edici bir özellik taşımaktadır (Mitchell, 1999: 163). Newman ve Stealin (1972)'ye göre, tüketicinin hangi düzeyde bilgiye ihtiyaç duyduğu satın almanın önemine, karmaşıklığına, ihtiyacın özelliğine ve bilginin “elde edilme maliyetine” bağlı olmaktadır. Ancak satın alma davranışında bilgi önemli olmasına rağmen, bazı araştırmalarda tüketicinin dış kaynaklara yeterli ilgi duymadığı sonucu ortaya çıkmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 41). Bilgi araştırması tüketici davranışları teorisinin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Zaman ve emek harcanarak gerçekleşen bilgi araştırması ilgilenim düzeyi ile doğru orantılıdır. Bilgi araştırması sırasındaki süreç, motivasyon ve davranış tüketici davranışlarına yön verebilmektedir (O’Cass ve Natarajan, 2003: 70).

Tüketici bilgi ve deneyimleri ile sorunları çözebilecek düzeyde olduğunda, ek bilgiye gerek duymamaktadır. Sahip olduğu bilgi yetersiz ise, başka bilgi kaynaklarına başvurarak bilgi ihtiyacını karşılayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 40). Ancak tüketicilerin bazıları bir kısım ürünleri piyasaya çıkar çıkmaz almaktadır. Risk algılaması ürün satın alımında gösterilen çaba ile ilişkilidir. Bu nedenle tüketici riski azaltmak amacıyla bilgi araştırması yolunu tercih eder (Koç, 2007: 244). Aynı zamanda birer seçmen olan her tüketici, oy tercihlerinde

tipik birer tüketici yaklaşımı içinde olabilmektedir. Satın alma öncesinde olduğu gibi seçmen yapısı içerisinde de bilgi deneyimi ve tecrübeleri göz önünde bulundurmakta ve bilgi araştırması yolunu tercih edebilmektedir.

Tüketici yönelimli bu çalışmalara karşılık mevcut literatürde seçmen bilgi araştırmasının değerlendirilmesine yönelik örnekler (Williams vd., 1976; Chaffe vd., 1994; Mcdermott, 1997; Feddersen ve Pesendorfer, 1999; O’Cass, 2002b; O’Cass ve Nataraajan, 2003) mevcuttur.

Williams vd. (1976), seksen iki faktörlü ve küme örneklemesine dayalı bir araştırma yapmıştır. Araştırma kapsamında Psiko-mantıksal analize dayalı üç hipotezler geliştirerek seçmen kararında ilgilenim ile bilgi araştırması ilişkisini incelenmiştir. Araştırması sonucunda, seçmen tarafından algılanan kişisel özelliklerin etkili olduğu ve temel değerlendirme özelliği taşıdığı kanısına varmıştır. Seçmenlerin bilgi düzeylerinin seçimden seçime farklılık gösterdiğini ileri sürmüştür. Geliştirdiği hipotezler doğrultusunda farklı seçimlerle oluşan bilgilerin, seçmenler tarafından birleştirilerek kullanıldığını belirtmiştir.

Chaffe vd. (1994), üç siyasi bilgi göstergesi kullanarak seçmen bilgi araştırmasına yönelik bir araştırma yapmıştır. Somut bir seçim aşamasını ele alarak farklı seçmen kitlerinin bilgi araştırma düzeylerini ve ölçmüştür. Araştırma sonucunda, seçmenin bilgi kaynağı artıkça, bilgi araştırmasında da artış gözlemlendiği sonucunu elde etmiştir.

Mcdermott (1997) seçmen bilgi düzeyi ve bilgi araştırması üzerine yaptığı çalışmada, seçimlere aday olan bireylerin bayan ya da erkek olmalarına göre, seçmen kararlarını etkilediği görüşünü savunmuştur. Seçmenin bayan adaylar konusunda düşük bilgi düzeyinde olacağı kanısına varmıştır. Düşük bilgiye dayalı seçmen kararlarında, seçmenin ideolojik bakış açısına ağırlık verdiği ve bu bakış açısına göre seçimde bulunduğu sonucuna varmıştır. Bununla birlikte seçmenin geçmiş tecrübeleri ve daha önce elde ettiği bilgilerin de seçmen bilgi düzeylerinde artış sağladığı ve bu şekilde seçmenin rasyonel kararlar vereceği sonucuna

varmıştır. Araştırma sonucunda, bilgi arayışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve bilgi arayışının bu duruma göre düşük ya da yüksek düzeyde olacağı sonucuna varmıştır.

Feddersen ve Pesendorfer (1999), seçmen bilgi araştırmasına yönelik çalışmasında, seçimlerin farklı rolleri olduğunu kanısına varmıştır. Bilgi araştırması, seçmenlerin hem fikir kararlar vermesini sağlayan bir hizmet mekanizması olarak görmüştür. Bu durumun seçmenlerde stratejik bir davranış oluşturmaktadır (Feddersen ve Pesendorfer, 1999: 10572).

O’Cass (2002b), bilgi araştırmasını incelemeye yönelik yaptığı literatür araştırmasında, seçim kapsamında yapılan bilgi araştırmasını, bilgi arama süreci olarak adlandırmıştır. Araştırma kapsamında siyasal karar alma süreci açısından bilgi araştırma sürecine etki eden unsurlar üzerinde durmuştur.

O’Cass ve Natarajan (2003), tüketicisi ve seçmen davranışı kapsamında yaptığı araştırma dahilinde bilgi araştırması ve algılanan risk üzerine bir incelemede bulunmuştur. Bu doğrultuda, bilgi araştırmasını, seçmenin seçimde karar alma sürecini kolaylaştırmak amacıyla başvurduğu bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Seçmen özellikle çeşitli bilgi kaynakları kampanyaları sırasında bilgi araştırmasını tercih etmekte ve seçim sürecinde gerçekleşen iletişim, bilgi araştırması eğilimini arttırmaktadır. Seçmen özellikle iletişim sırasında bilgiye ulaşmak amacıyla kampanyaları dikkate almaktadır. Bu dikkat edilebilirlik seçim sırasında oluşmaktadır. Bu durum karşısında seçmen bilgi arayışı, diğer seçmenlerin hakim görüşlerinden yeterli ölçüde etkilenebilmektedir (O’Cass ve Natarajan, 2003: 70).

Bilgi araştırması süreci, seçimle alakalı olarak seçimde karar vermeyi kolaylaştırıcı bilgi arama olarak nitelendirilmektedir. Bu sürec seçim kampanyası sırasında, oylama üzerinde tercih yapabilmek amacıyla yapılan faaliyetleri içermektedir (O’Cass ve Pecotich, 2005a: 408).

Siyasetle ilgili konularda diğer görüşleri ele almak, seçmenin görüşlerini yeniden düşünmeye ve daha iyi bir alternatif düşünce elde etmelerini sağlamaktadır. Bunun sonucunda seçmen görüşlerini doğrulamakta ya da güçlendirmektedir (Sherman ve Schiffman, 2002: 60). Bu doğrultuda seçmenin makul kararlar verebilmesi için, kendi ilgilenimiyle alakalı bilgi araştırmaları yapması yorucu bir aşama oluşturmaktadır (Dean ve Croft, 2009: 134).

Seçmenler, sempati duydukları parti ya da adaya yönelik bilgi edinmek amacıyla çeşitli yollarla bilgi araştırmasına başvurmaktadır. Bu şekilde oy vereceği aday ya da partinin doğru tercih olup olmadığına karar verebilmektedirler.

Seçmen, seçimsel kararlarında, seçimsel tercihlerle ilgili bilgi araştırmalarında çeşitli bilgi kaynaklarından yararlanabilmektedir. Bu kaynaklar gazete olmak üzere, televizyon, reklam ya da ağızdan ağıza iletişim yoluyla olmaktadır (O’Cass, 2002b: 64).

2.3.4. Algılanan Risk

Tüketici risk algıları, tüketiciden tüketicie ve satın alma durumundan diğer bir satın alma durumuna göre farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle tüketici algılanan risk düzeyinde; bireyin kişiliği, ürünün özellikleri, tüketici satın alma durumu, ekonomik ve sosyal çevre gibi pek çok faktörün etkili olabileceği bir yaklaşım sunmaktadır. Belirsizlik derecesi ve satın alma kararı sonucunda oluşacak sonuçlar önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Bu açıdan belirsizlik ve satın alma amaçları arasında yakın bir ilişki söz konusu olmaktadır. Bu nedenle, kişisel kullanım için alınan lüks bir ürün ile bir fonksiyonel ürün alımı arasında risk algılama farklılıkları söz konusu olmaktadır (Koç, 2007: 243).

Ürün alımı sonucunda tüketici, olumlu sonuç beklentisi içine girmektedir. Tüketici yaptığı her seçimden ve kararlarının sonuçlarından emin olamayabilir.

Ancak kaybetmeden emin olan tüketicinin algıladığı risk büyük olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 153).

Mevcut literatürde, algılanan risk, bilgi araştırması, fikir liderliği ve seçmen ilgilenim düzeyi ilişkisi konusunda yapılan ilk çalışmalar tüketici davranışı yönelimli olmuştur (Brooker, 1984; Chaudhuri, 1998). Bununla birlikte var olan mevcut literatürdeki bir kısım araştırmalarda algılanan risk düzeyi güven faktörü ile ele alınarak incelenmiştir.

Chaudhuri (1998), algılanan riski ölçmeye yönelik çalışmasında, 89 takım veriden oluşan, algılanan risk hipotezleri oluşturarak, bilgi araştırmasını incelemiştir. Bu araştırma içerisinde tüketici ilgilenimi ve sadakati, bilgi araştırması ve olumlu-olumsuz duygusal faktörlere de yer vermiştir. Bu doğrultuda ürün sınıfı temel alınmıştır. Hizmet sınıfı ile ürün sınıfına göre algılanan risk farklılık göstermektedir. Bu nedenle hizmet sınıfı ayrı tutulmuştur. Modelde ürünlerin lüks ve gerekli olmalarına bağlı olarak olumlu ve olumsuz duygusal potansiyelin yansımaları temel alınmıştır. Bu durumun algılanan risk düzeyine etkisi belirlenmiştir. Lüks olmayan ürünler olumlu ve olumsuz duygusal deneyimlerle ilişkilidir. Örneğin, araba, moda, şeker, alkol için sadece zevk büyük bir potansiyel oluşturmayabilmektedir. Ancak istenmeme durumlarında dahi tüketicinin algılanan riske katlanma potansiyeli gösterebildikleri ürünlerdir. Bu durum lüks ürünlerin algılanan risk ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte üründe lüks niteliği azaldıkça risk algılaması da düşük olmaktadır. Tüketici ihtiyacının algılanan risk üzerindeki etkisi birbirinden farklı iki şekilde olmaktadır. Ancak genellikle ihtiyaç algılanan risk üzerinde olumsuz bir etki yapmaktadır Bunun yanısıra algılanan risk önemli ihtiyaçlardaki olumsuz duyguları olumluya dönüştürmektedir. Aynı durum lüks ihtiyaçlarda doğrudan ve dolaylı olarak söz konusu olmaktadır. Olumlu ve olumsuz duygular bilgi araştırmasını dolaylı olarak etkilemektedir. Ancak bu etkiyi algılanan risk arttırmaktadır. Olumlu duygusal deneyimlerde risk algılaması azalırken, olumsuz duygusal deneyimlerde bu oran yükselmektedir (Chaudhuri, 1998: 157, 165). Tüketicinin lüks ve zorunlu ürünleri üzerine yapılan çalışma sonucunda, lüks

ürünlerin algılanan risk ve bilgi araştırması ile doğrudan pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Tüketici risk algılamaları, ürün alımları sonucunda oluşan belirsizlik ve buna bağlı istenmeyen durumlarla karşılaşılması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Taylor, 1974: 56). Tüketici satın almalarında risk düzeyleri az ya da çok olabilmektedir. Satın almanın taşıdığı risk tüketici kararlarını karmaşık hale getirebilir. Tüketicinin kararı etkilenecekse, karşılaşılabilecek risklerin tüketiciye gösterilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu mesajlar tüketiciye inandırıcı şekilde sunulduğunda ise, tüketici seçici algılama ve algısal savunmaya başvurmayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 109).

Tüketici satın alımlarında farklı derece risk almaktadır. Bazı durumda ise, tüketici, uzun süreli kullanım geçmişine sahip bir marka satın alma durumunda daha büyük bir riskle karşılaşmaktadır. Bunun yanı sıra, ilk kez bir ürün alımında ise daha belirsiz ve büyük risk söz konusu olabilmektedir (Brooker, 1984: 439). Tüketici, seçmen olarak da doğru parti ya da aday algılama alışkanlıkları konusunda doğru tercihler yapacağı inancına sahiptir (O’Cass, 2002b: 65).

Bruner (1957)’e göre tüketicinin algıladığı risk düzeyi; yeni sunulan ürünlerde, tüketicinin ürün ya da marka konusunda az bilgiye ve az deneyime sahip olması, markalar arasında nitelik farkının söz konusu olması, ürünün teknik nitelikli bir ürün olması, yüksek fiyatlı ürün söz konusu olması ve tüketici için satın alma öneminin yüksek olması durumunda yüksek olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 109).

Dowling ve Staelin (1994)’e göre algılanan riskin, satın alma ve tüketim sonucunda memnuniyetsizliğe bağlı olarak oluştuğu görülmüştür. Bununla birlikte siyasal alanda seçimler ise, seçmenin belirli davranışları çerçevesinde yaygın beklentiler geliştirmesine sebep olmaktadır. Bu beklentiler ve olaylara ilişkin sonuçlar algılanan risk kapsamında ele alınmıştır (O’Cass, 2003: 65).

Algılanan risk duygusal olarak, hızlı, içgüdüsel ve tehlikeye karşı tepkiler için geçerli olan duygular olarak ifade edilmektedir. Bu çerçevede risk analizleri bilimsel risk yaklaşımları ile ele alınmaktadır ve siyaset açısından risk kavramı ilk olarak Slovic tarafından geliştirilmiştir (Slovic vd., 2004: 1).

Algılanan risk düzeyinin siyasi açıdan ele alınması konusunda mevcut literatürde bazı çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı algılanan risk düzeyini tüketici ve seçmen ilişkisi olarak ele almıştır.

Bauer (1960)'e göre algılanan risk, bir kararın olumsuz sonuçlarını ya da belirsizlik ve olasılık derecesini göstermektedir. Tüketici bilgi arayarak riskini azaltmaya çalışmaktadır. Bir tüketici olan seçimde de seçim riski nedeniyle, bilgi araştırması sırasında motivasyon ve sonuç değişkenlerinin her ikisi de mümkün olabilmektedir. Seçim tarafından algılanan risk direkt olarak ilgilenim, fikir liderliği ve bilgi düzeyinde etkili bir durum sergilemektedir. Ancak ilgilenim ve risk arasındaki ilişki yönünün kesin olarak formüle edilmesi söz konusu değildir. Seçimde risk azaltma stratejisine yönelik olarak ilgilenim ve algılanan risk arasındaki ilişkinin pozitif bir yön ifade etmesi gerekmektedir (O'Casey ve Pecotich, 2005a: 408).

Lim (2003), algılanan riski, bilgi araştırması ve güven düzeyi açısından tüketici yönelimli olarak 9 farklı boyutta incelemiştir. Bu kapsamda algılanan riski, kaynağına göre sınıflandırma içerisinde ele almıştır. Risk algılamalarını belirlenen iki odak grubu üzerinden değerlendirmiştir. Avustralyalı 80 tüketici üzerinde farklı geçmişe sahip 18 katılımcı üzerinde çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda, algılanan risk ile güven arasında iç içe geçen bir ilişki söz konusu olduğu sonucuna varmıştır.

Tüketicilerin siyasete ve seçimlere katılımı, siyaset hakkındaki bilgileri ve anlayışı kadar algılamaları ve memnuniyetleri, siyaset ve fikir liderliği eğilimleri ile önem taşımaktadır. Seçim ortamı aynı zamanda seçmeni farklı kılmaktadır. Tüketici belirli özelliklere sahip olabilmekte ve geleneksel çarşı içindeki tüketici

davranışı gerçekleşmektedir (O’Cass, 2002a: 1033). Duygusal faktörler dikkate alındığında diğer faktörlerin (ürün katılımı ve alternatifler arasında algılanan farklılıkların) etkileri algılanan riskin önemli bir bölümünü ortaya koymaktadır (Chaudhuri, 1997: 81).

Dowling ve Staelin (1994), algılanan risk ve bilgi araştırması üzerine yaptığı çalışmada algılanan risk yapılarını ürün kategori riski, spesifik risk ve kabul edilebilir risk olarak incelemiştir. Oluşturduğu hipotezler doğrultusunda algılanan risk ve bilgi araştırmasını kullanarak iki aşamalı araştırma tasarımı oluşturmuştur. Yaptığı çalışmada, algılanan riskle ortaya çıkan olumsuz algıları ya da belirsizlikleri örtülü bir nitelik olarak görmüştür. Bu amaçla ilk olarak risk algılamasında yeni önlemler geliştirerek amaçlanan farklılıklar ele alınmıştır. Oluşturulan hipotezlere ait parçalar kullanılarak sınıflandırmalar yapmıştır. Elde edilen sınıflandırma sonuçları doğrultusunda algılanan risk düzeyini azaltmak amacıyla tüketici/seçmen tarafından belirli stratejiler oluşturulduğu sonucuna varmıştır. Bununla birlikte ortaya çıkan alternatiflerin algılanan riski yansıttığı ve bilgi araştırma davranışını etkilediği sonucunu elde etmiştir. Bununla birlikte algılanan risk düzeyinin bilgi araştırma eğilimine yönelttiği sonucuna varmıştır. Bilgi araştırması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda kararlar ve seçimler değişikliğe uğramakta ve böylece algılanan risk düzeyi de azaltılabilmektedir (Dowling ve Staelin, 1994: 119).

Bowler ve Donovan (2011), seçmene yönelik faaliyetler doğrultusunda seçmen algılanan riski üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma doğrultusunda seçmenin siyasal rekabete karşı tutumları ve bunu nasıl algıladıkları üzerinde durulmuştur. Seçmenin memnuniyet düzeyiyle ilgili olarak algılanan risk arasında ilişkiler ele alınmıştır. Seçmenin olumlu algılamalarının memnuniyet düzeyini de olumlu etkiyeceği kanısına varmıştır.

Seçimler sırasında seçmen üzerinde pek çok partiyle bağlantılı olarak yüksek bir algı ve etki görülebilmektedir. Bu etki siyasal risk algıları etkisinden oluşmaktadır (O’Cass, 2003: 65). Ayrıca, algılanan risk temel bir değişken olmasının yanı sıra,

fikir liderliği açısından kritik bir etkiye sahiptir. Bu açıdan iki değişken üzerinde oluşturulan formül yapısı ile seçmen risk algısı fikir liderliği sürecini etkilemektedir (O’Cass ve Pecotich, 2005a: 408). Seçmen kendisini riske (seçmenin güveninin sarsılması) hazırladığı takdirde, beklentilerinin karşılanmamış olması yüzünden hayal kırıklığına uğrasa bile, bu hayal kırıklığı sonuçları açısından seçmen üzerinde yıkıcı etki doğurmamaktadır (Yoldaş, 2007: 215).

2.3.5. Fikir Liderliği

Toplum içerisinde referans alınan bir ürün hakkında gayri resmi olarak tavsiyede bulunan (veya fikir beyan ederek ya da sadece davranışlarıyla o ürünün satın alınmasını etkileyen) kişilere “fikir lideri (opinion leaders)” denilmektedir (Koç, 2007: 219). Lider, hedefine ulaşmak için çevresindekilere yol göstererek yardımcı olmaktadır. Örnekler vererek rehberlik etmektedir. Bir model kişisidir. Liderin, bireylerin ruh hallerini değiştirerek, imajlar ve beklentiler uyandırmasıyla yaptığı etkiler bir için gidiş yönünü etkilemektedir. Bu etki sonucunda tüketicisi/seçmenin neyin mümkün ve gerekli olduğu konusundaki düşüncelerini değiştirmektedir (İmrek, 2004: 7).

Fikir liderleri, belirli konu üzerinde uzman ve bilgi sahibi olan kişilerden oluşmaları sebebiyle çoğu zaman bilgi ve danışmanlık sağlamakta ve bu nedenle satın alma davranışlarını etkilemektedirler (Weimann vd., 2007: 174). Fikir lideri olan bireyler, tutum, davranış ve motivasyonlarıyla diğer bireylerin davranışlarını etkilemektedirler (Valente ve Pumpuang, 2007: 881).

Kişisel nüfuz ve fikir liderliği üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda, fikir liderlerinin birkaç özelliği aşağıda sunulmuştur (Weimann vd., 2007: 174):

- Fikir liderleri, pek çok alanda ve her toplumsal düzeyde bulunmaktadırlar.

- Fikir liderleri, her iki cinste, tüm meslekler, tüm sosyal sınıflar bulunmaktadır.
- Fikir liderleri, daha fazla ve çeşitli sosyal faaliyetlerde bulunmak eğilimindedir
- Fikir liderleri kendi alanında uzman olarak kabul edilir,
- Fikir liderleri lider olmayanlara göre, daha çok resmi ve gayri resmi iletişim halinde olmaktadır.

Siyasal alanda seçmen kitlesi üzerindeki etkisi yönünden ele alındığında, seçmen üzerinde etkili ya da yönlendirici bir özellik göstermektedir. Seçmenin seçim sırasında özellikle seçimsel kampanyalara yönelik bilgilere ulaşabilmek amacıyla kullandığı çeşitli bilgi kaynakları ve buna bağlı olarak oluşan iletişim önem taşımaktadır. Bu durum bilgi arama isteğini olumlu derecede etkilemektedir (O’Cass ve Julian, 2002: 1363).

Bu nedenle seçmenin siyasal politika dahilinde de bir mantık tarafından yönlendirilmesi gerekmektedir (Iversen, 1994: 47). Bu yönlendirmeyi, seçmene göre siyasal bilgi deneyimi daha fazla olan ve seçmene fikir danışmanlığı yapacak olan kişiler yapmaktadır. Fikir lideri olarak adlandırılan bu kişiler seçmen tercihlerine yön vermekte etkin bir rol oynamaktadır. Bu şekilde seçmene parti tercihlerinde açık siyasal alternatifler sunulmaktadır. Ancak seçmen, belirtilen siyasal pozisyonda sapma göstererek, partiye yüz çevirebilmektedir (Iversen, 1994: 45). Bu nedenle fikir liderleri fikir vermekte ve seçmenin daha geniş ve farklı boyutlarda bakış açısına sahip olmasını sağlamaktadır. Seçmenin oy vereceği siyasal parti için seçmenin kararını vermesi ya da yönlendirilmesi açısından bilgi kaynağı niteliği kazanmaktadır. Ancak seçmenin karar değişikliği yaşaması mümkün olabilmektedir.

Seçmenin bu şekilde karar değişiklikleri yaşamasında (sapmalar göstermesi) fikir liderlerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu şekilde fikir lideri, seçmenin tercih ve kararlarına yön vermektedir. Fikir liderleri, yenilikleri ilk benimseyen

bireyler olmaktadır. Genellikle fikir liderleri yeni fikir savunucuları olmaktadır. Fikir liderlerinin yeni fikirlerinin savunucuları olmaları durumunda, ise fikir liderliğini riske ve tehlikeye atmaktadır (Valente ve Pumpuang, 2007: 882).

Fikir lideri özellikle seçmen arasındaki iletişim, oylama ve seçimlere yönelik bilgilerin dağılımında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu sebeple fikir liderliği ile ilgilenim kavramı tüketici araştırmalarında önemli bir kaynak olmaktadır. Tüketiciler için ilgilenim hayatın merkez noktası olmaktadır. Bu özellik bir tüketici olan seçmen için önemli bir yapı oluşturmaktadır. İlk yapılan seçmen araştırmalarında seçmen ilgilenimi seçmen düzeyine bağlı olmaktadır. Bu nedenle seçim belirlemede seçmen ilgilenimi önemli rol oynamaktadır (O’Cass ve Pecotich, 2005a: 406-407).

Mevcut literatürde fikir liderliğinin seçmen ilgilenimi, bilgi araştırması ve algılanan risk açısından değerlendirilmesine yönelik örnekler (Wiemann, 1991; O’Cass ve Pecotich, 2005a; Nisbet, 2005) mevcuttur.

Wiemann (1991), fikir liderliği kavramını metodolojik ağırlıklı olarak ele almış ve başlangıçta kişisel sosyal faktörlerle birleştirerek kavramsallaştırmıştır. Kişilik Ölçeği Gücünü (Kişilik Ölçeği Gücü/Personallichkeits Starke-PS) kullanarak yaptığı araştırmasında, fikir liderliği konusunda hipotezler oluşturmuştur. Fikir liderliğini tüketici ve seçmen olarak iki açıdan ele almıştır. Bu çerçevede seçmen ve tüketici davranışını bilgi araştırması, kişilik açısından ele almıştır. Araştırma sonucu doğrultusunda, fikir liderliği ile bilgi araştırmasının pozitif yönelimli bir ilişkiye sahip olduğu kanısına varmıştır.

Dichter (1966), yapmış olduğu çalışmasında fikir liderliği ve seçmen ilgilenim düzeyine yönelik bir inceleme yapmıştır. Bu araştırmaya göre, fikir liderleri ile seçmen arasında gerçekleşen ağızdan ağza iletişim sonucunda oluşan bilgi aktarımı seçmen ilgilenim düzeyi üzerinde olumlu bir etki yapmaktadır. Bu

açıdan fikir liderinin oy verme davranışı sırasında seçmen ilgilenim düzeyine yön verdiği sonucunu elde etmiştir (O’Cass ve Pecotich, 2005a: 408-409) .

O’Cass ve Pecotich (2005a), fikir liderliği üzerine yaptığı araştırmasında, tüketici davranışları teorisini seçmen yönünden seçmen davranışına uygulanabileceği kanısına varmıştır. Bu açıdan algılanan risk, seçmen ilgilenimi ve fikir liderliği odaklı hipotezler geliştirerek test edilmiştir. Avustralya'da 240 kayıtlı seçmen örneklemini üzerinde yapılan incelemede adayların, partilerin ve seçmenlerin seçimler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, algılanan risk, seçmen ilgilenimi ve fikir liderliği siyasi oylamada merkezi bir öneme sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuçlar fikir liderliğinin seçmen ilgilenimi ve algılanan riskten etkilendiğini göstermiştir. Bunun yanı sıra seçmen memnuniyetinin fikir liderliği yönünden önemli sonuçlara sahip olduğunu göstermiştir. Çalışma sonucunda fikir liderlerinin kişilerarası iletişimde, seçimlere ait bilgilerin dağılımında ve oylamada önemli bir role sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Nisbet (2005), fikir liderliğine çalışmasında seçmenin güven ve memnuniyetini ölçmeye yönelik oluşturduğu hipotezleri kullanmıştır. Bu modelde kullanılan analiz yöntemine göre, 22 ülkeyi içine alan, 2003 Avrupa Sosyal Anketi (ESS), kullanılarak bir saha çalışması yapılmıştır. 15 ülke (İngiltere, İrlanda, Belçika, Hollanda, Almanya, Danimarka, Portekiz, İspanya, Macaristan, Yunanistan, Slovenya, Polonya, İsveç, Norveç ve Finlandiya) araştırmanın ilk aşamasına katılmıştır. Oluşturulan hipotezler dahilinde kullanılan anket yönteminde (ESS), analiz hiyerarşik bir lojistik olasılığına dayanmaktadır. Oluşturduğu ölçeğe ait sorular faaliyet ve davranışlara yönelik oluşturulmuştur. Çalışmasında fikir liderliğini tanımlamıştır. Ölçüm açısından ise, öz-bildirim ile sosyal ağları inceleyerek bir sosyometri tekniğini birleştirmiş ve nedensel sıradaki girdilere göre değişken taşları oluşturmuştur. Araştırmaya bağlı olarak 8 yargı cümlesi oluşturulmuş ve fikir liderliği başlığı içerisinde gazete, televizyon, internet kısıtlarının etkinliğine de yer vermiştir. Aynı araştırma içerisinde demokratik değerler, iletişim davranışları ve eğitim konularına da değinilmiştir. Araştırma

sonucunda fikir liderliğinin ulusal ve siyasal alanda memnuniyet ve bilgi alış veriş açısından farklılıklar gösterdiği sonucuna varılmıştır.

O’Cass ve Pecotich (2005a), seçmen davranışı dinamikleri seçmenin algılanan riski, fikir liderliği ve bilgi araştırmasına odaklanmaktadır. Araştırma fikir liderinin ve seçmenlerin kişisel bilgi içerisinde temel öncüllerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda fikir liderliği temel öncül olmakta ve algılanan risk ile seçmen ilgilenim düzeyini etkilemektedir. Değişkenler doğrultusunda fikir liderliği, parti tarafından geliştirilmesi ve uygulanabilir kampanya stratejileri açısından farklılık göstermektedir. Bu durum seçmen ilgilenimini ve seçmen memnuniyetinin istikrarını etkileyen bir bulgu olmaktadır. Bu nedenle, yüksek ve düşük katılımı ile seçmen hedefi olan bilgiler arasında farklılık söz konusu olmaktadır. Düşük ilgilenim, düşük bilgi ve daha az güven ve daha az bilgi ile ilgili olmaktadır. Yüksek ilgilenim ise, daha fazla bilgi ve daha fazla güven ve aynı zamanda büyük memnuniyet ve araştırma ile ilgili olmaktadır. Seçimler sırasında yüksek ilgilenimli seçmenlere yönelik bilgilendirme kampanyaları için kullanılan stratejiler söz konusu olmaktadır. Bu açıdan kamu politikaları seçmenlerin ilgilenim düzeyine göre, yön bulmaktadır (O’Cass ve Pecotich, 2005a: 411, 413).

2.3.6. Parti Sadakati

Pazarlamada tüketici grupları sadakat durumlarına göre uygun stratejiler oluşturabilmek adına gruplara ayrılmaktadır. Sadık tüketiciler düşük ve yüksek tutumsal sadakatle, düşük ve yüksek davranışsal sadakat kullanılarak elde edilebilmektedir. Zikmund vd. (2003)’e göre, yüksek davranışsal sadakate sahip olan ve düşük tutumsal sadakati olan tüketici etkiye daha açık ve tercihi azaltmayı seven bir yapıya sahiptir. Genellikle tercihleri üçten fazla olmamaktadır. Bunun nedeni, tüketici tarafından bilinen ürünlere duyulan rahatlığın o ürünü denemeye değer kılmasından kaynaklanmaktadır (Selvi, 2007: 45, 57).

Mevcut literatürde parti sadakatinin seçmen memnuniyeti ve fikir liderliği yönünden incelenmesine yönelik örnekler (Ng., 1991; Nokken, 2000; Shachar, 2003; Kimball vd., 2006; Clough, 2007) mevcuttur. Ancak sadakati ölçmeye yönelik ilk çalışmalar tüketici yönelimli (Rust ve Zahorik, 1993; Homburg ve Giering, 2001; Verona ve Prandelli, 2002; Shankar vd., 2002; Anderson ve Srinivasan, 2003) olmuştur.

Siyasi partiler, pazarlama alanında kullanılan politikaları temel almaktadır. Bu durumda ise, seçmenler oy kullanırken, oy verecekleri partinin birtakım özelliklerini dikkate alarak oy kullanmalarına sebep olmaktadır. Seçmen sadakatinde etkili olan bu unsur, partiye duyulan sempatiden kaynaklanabildiği gibi, parti içerisinde aday olan kişiye duyulan sempatiden de kaynaklanabilmektedir. Ancak seçmenin tercihleri sadece bu iki unsura bağlı değildir. Kimi zaman ideolojik anlayış, ya da seçmene verilen vaatler de seçmen davranışına yön veren unsurlar olmaktadır.

Rust ve Zahorik (1993), tüketici sadakatini ölçmeye yönelik çalışmasında, tüketici memnuniyetini temel alarak hipotezler geliştirmiştir. Bu çerçevede pazar düzeyi ve etkileri dikkate alınarak, tüketici sadakatini incelemiştir. Araştırma sonucunda, tüketiciye sunulan özel hizmetlerin tüketici memnuniyetini arttırması sonucunda tüketici sadakatini de arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Hizmet kalitesindeki artışa bağlı olarak tüketici memnuniyetinde meydana gelen artışın tüketici sadakatini de olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Rust ve Zahorik, 1993: 198).

Homburg ve Giering (2001), tüketici memnuniyeti ve sadakat ilişkisine yönelik olarak literatür araştırması yapmıştır. Araştırma kapsamında sadakat ve memnuniyet arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Kavramsal boyut itibarıyla iki değişkenin farklı boyutlarını ele almıştır. Araştırma sırasında ilk olarak sadakat ve memnuniyetin tüketici davranışlarına etkileri üzerine hipotezler ileri sürmüştür. Bu hipotezler sonrasında tüketici memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki

açıklamıştır. Bu doğrultuda tüketici kişisel özellikleri üzerinde durmuştur. Satın alma davranışında kişisel belirleyicilerin etkilerini literatür verilerine dayanarak incelemiştir. Araştırma sonucunda kişisel belirleyicilerin tüketici memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiye olumlu bir etki yaptığı ve tüketici memnuniyeti ve sadakati arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu sonucunu elde etmiştir.

Verona ve Prandelli (2002), tüketici memnuniyeti üzerine hipotezler oluşturarak memnuniyet ve sadakat ve güven ilişkisini incelenmiştir. Araştırma sırasında tüketici ilişkileri ve memnuniyetini arttırmaya yönelik politikaları göz önünde bulundurmuştur. İnternet tüketicisi üzerinde yaptığı bu çalışmada, tüketici sadakatine dayalı hipotezler oluşmuştur. Bu hipotezler doğrultusunda tüketici güvenini ele almıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler tüketici sadakatinin güven rollü bir temele dayandığını ortaya koymuştur.

Shankar vd. (2002), kavramsal bir çerçeve sunarak, tüketici sadakati ve tüketici memnuniyeti ilişkisini incelemiştir. Bu ilişkiyi daha iyi açıklayabilmek amacıyla sadakat ve memnuniyeti oluşturduğu hipotezler dahilinde online hizmet ürünlerini temel alarak araştırmıştır. Araştırmaları kapsamında aynı tüketici kitlesine ürün üzerinde farklı seçenekler sunarak, tüketici sadakatini ölçmeye çalışmıştır. Bu yöntemle tüketici memnuniyetinin sadakat üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Tüketici sadakatinin ve memnuniyetinin birbirleriyle karşılıklı etkileşimleri söz konusu olmaktadır. Tüketicinin memnuniyeti arttıkça tüketici sadakati de artmaktadır. Aynı şekilde, sadakat arttıkça memnuniyet de olumlu bir seyir izlemektedir. Bu olumlu ilişki sonucunda memnuniyet ve sadakat birbirini her açıdan pekiştirmektedir (Shankar vd., 2002: 2).

Anderson ve Srinivasan (2003), işletme bazında elektronik ticaret açısından tüketici memnuniyetinin sadakat düzeyi üzerine etkilerini incelemiştir. Araştırmalarını güven ve algılanan değer temelli yapmıştır. Bu açıdan tüketici memnuniyetinin ve sadakatinin sezgisel bir özelliğe sahip olduğunu savunmuştur. Buna bağlı olarak, tüketici beklentilerinin sürekli bir artış içerisinde olduğu kanısına ulaşmıştır. Tüketici memnuniyetindeki artış düzeyine bağlı olarak bilgi

arayışının artış gösterdiği sonucuna varmıştır. Araştırma sonucunda, tüketici algılanan değerinin, güvenin ve motivasyonun satın alma fonksiyonu olduğu ve düşük değerdeki tüketici memnuniyetini arttırdığı sonucunu elde etmiştir. Buna bağlı olarak tüketici memnuniyetinin tüketici sadakatine yön verdiği sonucuna varmıştır.

Ng. (1991), Kanada'da sendikalar ve üniversiteler üzerinde seçmen sadakat ve memnuniyeti ele alan bir araştırma yapmıştır. Araştırma kapsamında, seçmenin oy verme davranışı ve bu davranışlardaki demografik özellikleri incelemiştir. Sendika işçileri ve üniversite personeli üzerinde 90 kişilik bir seçmen grubu üzerinde yapılan anket çalışması doğrultusunda, üniversite seçmen grubunda, sendika seçmen grubuna göre oy verme davranışının daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Ancak bu davranışın seçmen istek ve memnuniyetiyle orantılı olmadığını savunmuştur. Sendika alanındaki seçmen gruplarında ise, demografik özelliklerin etkili olduğu ve oy verme davranışının demografik özelliklere göre değişeceği kanısına varmıştır. Özellikle cinsiyet ve yaş faktörünün sendika seçmeni üzerinde etkili bir unsur olduğunu savunmuştur. Buna bağlı olarak seçmen sadakat ve memnuniyetinin artış ve azalış gösterdiği sonucunu elde etmiştir.

Nokken (2000), siyasal alanda sadakat kavramını inceleyerek seçmenlerin oy kullanma davranışlarına yönelik sadakatlerini incelemiştir. Araştırma kapsamında, partizan ve parti değişkenlerinden yararlanmıştır. Bu değişkenler doğrultusunda seçmenlerden oluşan bir deney grubu oluşturmuştur. Deney grubu üzerinde parti sadakatini anlamaya ve açıklamaya yönelik incelemeler yapmıştır. İncelemeleri sonucunda, seçmenin sadakatinde seçmen partizanlığının yanı sıra, seçmene gösterilen ilgi, dürüstlük vb. davranışların seçmen memnuniyetini arttırdığı ve bu durumun doğrudan seçmende sadakati sağladığı sonucuna varmıştır.

Shachar (2003), test edilebilir sonuçlara dayalı hipotezler oluşturarak parti sadakatini incelemiştir. Parti sadakatini 3 unsurlu yapı dahilinde dahilinde (alışkanlık, gözlemlenemeyen kişisel etki ve gözlemlenebilen kişisel etki olarak)

ele almıştır. Bu amaçla daha önceki seçimleri de göz önünde bulundurmıştır. Araştırması doğrultusunda seçmenler, seçim adayları ve politika konularını temel alarak parti sadakatini incelemiştir. Araştırma sonucunda, seçmen sadakatinde memnuniyetin diğer etkenlere göre daha etkili bir unsur olduğu sonucuna varmıştır. Seçmen memnuniyeti seçmen sadakati üzerinde etkili olmaktadır (Shachar, 2003: 255).

Seçmenin daha önceki oy kararları seçmenin siyasi tecrübelerinin bir fonksiyonunu oluşturmaktadır. Seçmen bir önceki seçimi de göz önünde bulundurarak, seçim sırasında adayın nitelikleri, siyasi konuları üzerinde durarak karar vermektedir. Seçmenin önceki siyasi tecrübeleri, deneyimlerine bağlı olarak verdiği bu kararlar parti sadakatine yol açmaktadır (Shachar, 2003: 252).

Kimball vd. (2006), parti sadakatini partizanlık kavramı içerisinde kanunlar ve seçimler ölçütünü temel alarak incelemiştir. Amerika'da 2004 yılında yapılan genel ve yerel seçimler üzerinde yaptığı araştırmasında, seçimin yapılma sürecini birebir gözlemleyerek inceleme imkanı bulmuştur. Seçim sürecinde ilk olarak yapılan geçici oylama usulünde parti sadakatinin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra özellikle yerel bölgelerde yapılan seçimlerde parti sadakatinde düşüş söz konusu olduğunu gözlemiştir. Özellikle bu durumda parti etkinliğinin ağırlığının fazla oluşu ve buna bağlı olarak seçmen ilgilenimindeki artıştan kaynaklandığı kanısına varmıştır.

Clough (2007), Kanadalı seçmenler üzerinde bir dizi araştırma yaparak, seçmen sadakatini incelemiştir. Seçmen sadakatinin seçmenin bireysel tepkileri ve siyasi gelgitleri nedeniyle değişiklikler gösterdiğini ileri sürmüştür.

Seçmenler de tüketiciler gibi memnun oldukları siyasi parti ya da aday üzerine yoğunlaşmakta ve sadık kalmaktadır. Bu durumu devam ettirmek ve daha fazla seçmen kazanmak adına, siyasi partiler, işletmelerin uyguladığı gibi çeşitli programlar uygulayarak -reklam vb- seçmenin partiye olan parti sadakatini artırmaya çalışmaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEÇMEN BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN UNSURLARIN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mevcut literatürde seçmen davranışlarını belirleyen ve etkileyen faktörlerin araştırılması ve test edilmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Konu ile ilgili çalışmaların bir kısmında, seçmen davranışı üzerinde sosyal faktörler temel alınarak incelemeler yapılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda ise, seçmen davranışı bazı değişkenler doğrultusunda ele alınmıştır. Bu nedenle seçmen davranışlarını etkileyen unsurların belirlenmesine yönelik çalışmalardaki eksiklik, bu araştırmanın literatüre sağlayacağı katkıda önemli bir gösterge olabilmektedir.

Bu araştırmanın konusunu, tüketici davranışı temeline dayalı olarak karar alma süreçleri dahilinde seçmen davranışlarını etkileyen unsurlar çerçevesinde seçmen bağlılığının oluşumunun incelenmesi oluşturmaktadır. Aynı zamanda bir tüketici olan seçmenin, tüketici olarak davranışları ile seçmen olarak davranışları benzerlik göstermekte ve bir ilişki dahilinde olmaktadır. Bu nedenle seçmen davranışlarının tüketici davranışlarıyla ilişkili olarak ele alınması seçmen bağlılığının oluşumunu açıklama imkanını sağlayacağı düşünülmüştür.

Bu bağlamda, araştırmanın uygulama aşamasında kullanılan anket yöntemi, daha önce seçimlerde oy kullanmış seçmen grubu üzerinde uygulanmıştır. Araştırma konusu içerisinde kuramsal açıdan incelenen konular ve bu konuların uygulama sonuçları, tez çalışmasının değişkenlerinin kavramsal temellerini oluşturmuştur. Elde edilen veriler açısından, nicel değerlendirmeler yapılmış olup, uygulama sonucunda, seçmen davranışında etkili olan faktörlere -özellikle tüketici profili

temel alınarak- ilişkin sonuçlar dahilinde seçmenin bağlılığına ilişkin sonuçlar elde edilmiştir.

3.2. Seçmen Bağlılığını Etkileyen Unsurların İncelenmesine İlişkin Hipotezlerin Oluşturulması

Seçmen bağlılığı konusunda oluşturulan hipotezlere yönelik değerlendirmeler, önceki bölümlerde incelenen seçmen davranışlarını etkileyen unsurlar dahilinde yapılabilmektedir. Bu kapsam içerisindeki değerlendirmeler literatürle paralellik göstermektedir. Değerlendirmeler tüketici davranışı temeline dayandırılarak seçmen odaklı yapılacaktır. Seçmen ilgilenim düzeyi, parti sadakati, bilgi araştırması, fikir liderliği, seçmen memnuniyeti ve algılanan risk değişkenleri üzerinde durulacaktır.

Tüketici temeline dayalı seçmen davranışına yönelik araştırmalara literatürde sık rastlanmamaktadır. Yapılan araştırmalar daha çok tüketici davranışına yönelik olmuştur. Seçmen davranışını belirleyen unsurlara yönelik mevcut araştırmalarda O’Cass (1996b, 2002a, 2002b, 2003), O’Cass ve Julian (2002), O’Cass ve Natarajan (2003), O’Cass ve Pecotich (2005a, 2005b) tarafından yapılan çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle araştırma O’Cass’ın araştırmaları temel alınarak yapılmakla beraber literatürdeki diğer çalışmalar da ele alınmıştır. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler gerekçeleri ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Tüketicinin satın alma kararlarına ve ürüne yönelik ilgilenim düzeyi algılanan risk açısından belirleyici olabilmektedir. Tüketici ürüne ya da satın almaya; seçmen ise oylamaya yönelik -oylama öncesi ve sonrası- risk algıladığı durumda bu duruma yönelik faaliyet alanını genişletebilir. Bu doğrultuda ilgilenim düzeyi artış gösterebilmektedir. Algılanan risk seçmen ilgilenimi üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu durum seçmen (siyasal alanı) ile tüketici (pazar alanı) arasındaki etkileşimin de göstergesidir (O’Cass ve Julian, 2002:

1362; 1364). Bununla birlikte, tüketici davranışı içerisinde tüketici ilgilenimi ve seçmen davranışı içerisinde seçmen ilgilenimi, tüketici/seçmen algılanan riskini etkileme potansiyeline sahip olabilmektedir (O’Cass ve Pecotich, 2005b: 291).

Algılanan risk düzeyinin etkisi seçmen ilgilenim düzeyini etkileyebilir. Algılanan risk seçimde seçmenin etkin olmasını sağlayarak seçmen ilgilenim düzeyinin odak noktası haline gelir (O’Cass, 2003: 61).

Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H1: Algılanan risk ile seçmen ilgilenim düzeyini arasında olumlu bir ilişki vardır.

Fikir lideri yeni fikirlerinin savunucusu olması durumunda fikir liderliğini riske ve tehlikeye atabilir (Valente ve Pumpuang, 2007: 882). Algılanan risk temel bir değişken özelliğine sahiptir ve fikir liderliği için önem taşımaktadır. Bu nedenle seçmenin algıladığı risk düzeyi fikir liderliği düzeyini etkileyebilmektedir. Algılanan risk düzeyi ile fikir liderliği arasında olumlu bir ilişki söz konusu olabilir (O’Cass, 2005a: 408, 411).

H2: Algılanan risk ile fikir liderliği arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tüketicilerin lüks ve zorunlu ürünleri üzerine yapılan çalışma sonucunda, lüks ürünlerin algılanan risk ve bilgi araştırması ile doğrudan pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılabilmektedir. Ortaya çıkan olumsuz algılar ya da belirsizlikler örtülü bir özelliğe sahiptir. Her satın alma/oy kullanma durumu da bir belirsizlik sonucunu doğurur. Belirsizlikleri ortadan kaldırmak ve algılanan risk düzeyini azaltmak amacıyla tüketici/seçmen belirli stratejiler oluşturabilmektedir. Stratejiler içerisinde bilgi araştırması önemli bir yere sahip olabilir. Bilgi araştırması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda kararlar ve seçimler değişikliğe uğramakta ve böylece algılanacak risk düzeyi de azaltılabilmektedir Bu şekilde risk azaltma faaliyetleri yürüterek algılanan risk

düzyini değiştirme imkanı olmaktadır. Bilgi arayışı algılanan risk düzeyine göre artış gösterebilir. Elde edilen bilgi düzeyinin tatmin edici niteliğe sahip olması durumunda ise, bilgi arayışı sona erer. Bu durumda risk düzeyi azaltılmış olur. Algılanan riskin bilgi araştırma davranışı üzerinde azımsanmayacak düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülebilmektedir (Dowling ve Staelin, 1994: 119, 121-122).

Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H3: Algılanan risk ile bilgi araştırması arasında olumlu bir ilişki vardır.

O'Cass (2002b)'ye göre karar verme aşamasını kolaylaştırmak amacıyla seçim süresince yapılan bilgi arayışı bilgi arama süreci olarak tanımlanabilmektedir. Seçmen ilgilenim düzeyinin bilgi araştırması ve algılanan risk üzerinde doğrudan etkileri söz konusu olabilir. Seçmenin seçimsel bilgileri bulma isteği ve arzusu yüksek düzeydedir. Bu durumda seçmen ilgilenimi bilgi araştırmasını etkileyebilmektedir (O'Cass ve Pecotich, 2005a: 408, 411).

Yüksek ve düşük ilgilenim ile bilgi araştırması arasında farklılık bulunabilir. Düşük ilgilenim, daha az bilgi ile; yüksek ilgilenim ise, daha fazla bilgi ile oluşabilir. Yüksek ilgilenim, yüksek memnuniyet ve bilgi araştırmasını gerekli kılar. Seçimler sırasında yüksek ilgilenim düzeyine sahip seçmene yönelik bilgilendirme stratejileri kullanılır (O'Cass ve Pecotich, 2005a: 413).

Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H4: Seçmen ilgilenim düzeyi ile bilgi araştırması arasında olumlu bir ilişki vardır.

İlgilenim düzeyi tüketici davranışında olduğu gibi, seçmen davranışı için de geçerli olabilmektedir. Siyaset, siyasetçi ve oy kullanma seçmen memnuniyetinde etkili olabilir (O'Cass ve Julian, 2002: 1362). Siyasi parti ve siyasetçi için

seçmen önemli bir unsurdur. Siyasi parti ve siyasetçi, seçmeni seçmenin bilgi düzeyi doğrultusunda etkileyebilir. Seçmenin siyasete karşı ilgisi ve eğilimi ilgilenim düzeyini etkileyebilmektedir. Seçmenin ilgilenim düzeyindeki artış fikir liderliğini düzeyini artırır ve etkiler (O’Cass ve Pecotich, 2005b: 291).

Seçmen ilgilenim düzeyi ile fikir liderliği ılımlı bir ilişki söz konusu olabilmektedir (O’Cass, 2002a: 1032). Seçmen ilgilenim düzeyi, fikir liderliğine sebep olabilmektedir. Bununla birlikte seçmen ilgilenim düzeyi, bilgi araştırması ile fikir liderliği arasında bir denge kurmaktadır (O’Cass ve Julian, 2002: 1365).

Gilly vd. (1998)’e göre, bu değişimi ölçmek amacıyla fikir liderliği ölçeği önerilebilir. Fikir liderliği ile ilgilenim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta ve daha önce yapılan araştırmalar da bu ilişkiyi ortaya koymaktadır (O’Cass ve Pecotich, 2005b: 288, 290).

Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H5: Seçmen ilgilenim düzeyi ile fikir liderliği arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tüketici davranışı tüketicinin sahip olduğu bilgi miktarı ve pazardaki bilgi hareketlerinde oynadığı role göre değişebilir (O’Cass ve Pecotich, 2005b: 287). Reynolds ve Darden (1971)’e göre tüketiciler bilgi edinmek amacıyla karşılıklı konuşma eğilimindedir. Buna bağlı olarak fikir liderliği düzeyi yükselir (Richins ve Shaffer, 1988: 36). Bu nedenle fikir lideri algıları etkileyebilme özelliğine sahip olabilir. Dichter (1966)’a göre fikir lideri, seçmene bilgi aktarımını sağlayabilmektedir. Bu şekilde fikir lideri düşünce ve algıları etkileyebilme özelliğini sahiptir (O’Cass ve Pecotich, 2005a: 408, 409).

Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H6: Bilgi araştırması ile fikir liderliği arasında olumlu bir ilişki vardır.

O'Cass (2002a)'a göre, fikir lideri seçmenin, bilgi düzeyi arttıkça memnuniyet düzeyi de artabilmektedir. Ancak bilgi düzeyinin yetersiz olması durumunda ilgi ve motivasyon azalabilmektedir. Bu durum memnuniyet düzeyini düşürebilir. (O'Cass ve Pecotich, 2005a: 409). Ayrıca fikir lideri bilgi sahibi olmakla beraber, bilgi arayan bir özelliğe sahiptir. Dış odaksal çalışma, fikir lideri için temel bilgi kaynağını oluşturur. Fikir liderinin sosyal olması onu önemli kılar. Fikir lideri kişisel etkisi ya da sosyal gruplarına göre önem kazanabilmektedir (Nisbet, 2005: 10-11).

Değişkenlere bağlı olarak fikir liderliği, parti tarafından geliştirilmesi ve uygulanabilir kampanya stratejileri açısından farklılıklar gösterir. Bu durum seçmen ilgilenimini ve seçmen memnuniyetinin istikrarını etkileyeci bir özellik gösterebilmektedir (O'Cass ve Pecotich, 2005a: 413).

Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H7: Fikir liderliği ile seçmen memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tüketicinin memnuniyeti arttıkça tüketici sadakati de artabilir. Aynı şekilde, sadakat arttıkça memnuniyet de olumlu bir seyir izleyebilir. Bu olumlu ilişki sonucunda memnuniyet ve sadakat birbirini her açıdan pekiştirebilmektedir (Shankar vd., 2002: 2). Siyasal yönden ise, seçmenin algısını karşılaştırması sonucunda seçmen memnuniyeti ortaya çıkmakta ve memnuniyet düzeyinde artış görülebilmektedir (O'Cass, 2002b: 66). Seçmenin sürekli aynı adaya ya da partiye oy vermesi seçmenin sadakati olarak kabul edilebilir. Ancak bu durum seçmenin tercih ve karar verme çabasını azaltabilir (O'Cass ve Pecotich, 2005b: 292).

Seçmenin oy tercihinde, partiye olan sempatisinden ziyade, parti politikasının ve standardının seçmen üzerindeki olumlu etkileri (seçmen memnuniyeti) önemli role sahip olmaktadır (Shachar, 2003: 255). Seçmen memnuniyet düzeyinde

meydana gelen artış seçmen sadakatini olumlu yönde etkilemekte ve seçmen sadakatine yön verebilmektedir (Atkeson ve Saunders, 2003: 657).

Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H8: Seçmen memnuniyeti ile parti sadakati arasında olumlu bir ilişki vardır.

Parti sadakati seçmen davranışının temel sorununu oluşturmaktadır. Seçmenin belirli bir parti ya da adaya oy kullanması seçmenin sadakatini göstergesidir. Bu durum güçlü tercihleri ya da karar verme çabalarını azaltıcı etki yapmaktadır. Fikir liderliği seçmen sadakati üzerinde etkili bir unsurdur. Fikir lideri seçmenin partiye ve adaya olan sadakati artış gösterebilmektedir. Seçmenin sadakat düzeyinde ve seçmenin tatmin edilmesinde fikir liderliği öncül bir nitelik taşımaktadır (O’Cass ve Pecotich, 2005b: 292, 301).

Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H9: Fikir liderliği ile parti sadakati arasında olumlu bir ilişki vardır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

3.3.1. Ana Kütle ve Örneklemin Belirlenmesi

Bu araştırmanın ana kütlesi, daha önce en az bir kere oy kullanan 20 yaş ve üstü yaş gruplarından oluşan seçmenlerdir. Seçimlerde oy verme davranışını gerçekleştirmiş bireyler bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Hayatının belirli evresinde daha öncesinden en az bir kere oy kullanmış seçmenlerin davranışlarını etkileyen unsurları belirlemeye ve bu doğrultuda seçmen bağlılığını incelemeye yönelik bu araştırma, Çankırı İlinde daha önceki seçimlerde oy kullanmış kişiler üzerinde yapılmıştır. Bu amaçla seçimlerde oy kullanan 403

seçmen ile görüşme yapılmıştır. Ancak 2 seçmenin daha önce oy kullanmamış olması nedeniyle bu seçmenlere ait anket verileri analizden çıkarılmıştır. Yapılan araştırmanın 401 adedi analizde kullanılmıştır. Bu araştırma içerisinde kullanılan analiz yöntemleri ise SPSS 16.0 istatistik paket programlarıdır.

3.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma içerisinde anket yöntemi veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Anket formunun araştırmanın örneklemini oluşturan seçmenlere uygulanmasından önce, anketin seçmen üzerinde uygulanabilirliğini ve seçmen tarafından anlaşılabilirliğini test edebilmek amacıyla, çalışmanın örneklemini oluşturan seçmenler içerisindeki birkaç seçmen üzerinde anket soruları uygulanarak bir ön çalışma yapılmıştır. Bu ön çalışma doğrultusunda anket içerisinde kavram karmaşasına yol açarak, anlamsal netliği ortadan kaldıran kelimeler kaldırılmıştır.

Anket uygulanan bireyler, daha önce seçimlerde oy kullanmış olmalarının verdiği bilinç ve oy kullanma davranışı konusunda tecrübe sahibi olmaları nedeniyle seçmen davranışlarını etkileyen unsurların daha net bir şekilde açıklanmasına imkan vermektedir. Bu nedenle daha önce en az bir kere oy kullanan ve en az 20 yaş ve üstü yaş gruplarından oluşan seçmenlerle görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerin ortalama süreleri 20 dakika sürmüştür.

Bu görüşmeler çerçevesince, bireylerin daha önce oy kullandığını belirlemek amacıyla, anketin ilk aşamasında daha önce oy kullanıp kullanmadığı sorulmuştur. İlgili ankette daha önce oy kullanmadığını belirten 2 seçmenin anketi araştırmaya dahil edilmeyip araştırmadan çıkarılmıştır.

3.3.3. Anket Formunun Yapısı ve İçeriği

Araştırma kapsamında seçmenlere 37 sorudan oluşan anket uygulanmıştır (Ek 1). Anket içerisinde 8 soru ve 29 ifade yer almaktadır. Anket formundaki ifadeler O’Cass (2002a), O’Cass ve Pecotich (2005a) ve Yoo ve Donthu (2002) ölçeklerinden alınarak adapte edilmiştir. Anketin detaylı bir şekilde açıklanmasını sağlamak amacıyla anket formu içerisinde yer alan sorular ve ifadeler iki ayrı bölüm olarak anlatılacaktır. Buna göre, anket formunda birinci bölüm, seçmene ait kişisel bilgileri ve oy kullanıp kullanmama, parti tercihi ve siyasi konumlandırmaya ilişkin bilgileri; ikinci bölüm, seçmen ilgilenim düzeyini, fikir liderliğini, bilgi araştırmasını, parti sadakatini, seçmen algılanan riskini, seçmen memnuniyetini belirlemeye yönelik ifadeleri içermektedir. İlk bölüm haricinde, ikinci bölümde yer alan ifadelerde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

3.3.3.1. Birinci Bölüm

Anket uygulamasının birinci bölümünü oluşturan ilk 8 soruda (1-8) yaş, cinsiyet, eğitim durumu, haneye giren aylık gelir, yanıtlayıcı seçmenin daha önce oy kullanılıp kullanmadığı, bunun yanı sıra parti tercihi ve konumlandırması yer almaktadır. Bu bölümde oluşturulmuş olan soru grupları yanıtlayıcı seçmenlerin kişisel bilgilerine yönelik sorular olmasının yanı sıra, seçmenin siyasi tercihini ve oy kullanma deneyimini ve tercih ettiği partiye olan sadakatini de belirlemeye yöneliktir.

Birinci bölümde 5-7 arası sorulara ait yanıtlar “evet”, “hayır”, “belki” şeklinde düzenlenmiştir. 8. soruda ise, seçmenin kendisini siyasi açıdan konumlandırması istenmiş ve buna yönelik olarak verilen alternatif siyasi düşüncelerden kendilerine uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Böylece anket uygulanan seçmenin siyasi konumu belirlenmiştir.

Anket içerisinde bu bölümde yer alan 5. soru anketin temel sorusu niteliğine sahiptir. Bu soru ile anketin uygulanacağı doğru hedef seçmen grubu belirlenmiş olmaktadır. Seçmene daha önce oy kullanıp kullanmadığı sorularak, seçmenin bir oy verme deneyiminin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle bu soruya -bugüne kadar oy kullanma- “evet” cevabını veren seçmenle ankete devam edilirken, “hayır” cevabını veren seçmenin anketi çalışmadan çıkarılmış ve kayda alınmamıştır. Böylece, anket uygulanan seçmen grubunun deneyimli bir seçmen profilinden oluşması amaçlanmıştır. 403 seçmene uygulanan anket formunda, 2 seçmenin -daha önce oy kullanmadığını belirtmesi nedeniyle- anketi uyguladığımız seçmen sayısı 401 olmuştur.

3.3.3.2. İkinci Bölüm

Anket içerisindeki ikinci bölüm, ifadelerin ilk kez kullanıldığı ve 5’likert ölçeğinin uygulandığı bölümdür. Bu nedenle ilk bölüme göre, farklı bir niteliğe sahiptir. Bu bölüm 29 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin 26’sı O’Cass (2002a) ve O’Cass ve Pecotich (2005a)’in seçmen seçimlerinin mikro model çerçevede incelenmesi, tüketici davranışı perspektifiyle seçmen davranışı dinamikleri ve seçimsel pazarlama süreçleri üzerine yaptığı çalışmaların ölçeklerinden adapte edilmiştir. O’Cass (2002a) ve O’Cass ve Pecotich (2005a)’den adapte edilen bu ifadeler, seçmen ilgilenim düzeyini, seçmenin fikir liderliğini, bilgi araştırmasını, parti sadakatini ve algılanan riski belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Anket içerisindeki diğer 3 ifade ise, Yoo ve Donthu (2002)’un marka değeri oluşturma sürecinin karşıt kültürel değişmezliğinin test edilmesine yönelik yaptığı çalışmanın ölçeklerinden adapte edilmiştir. Yoo ve Donthu (2002)’den adapte edilen ifadeler ise, parti sadakatini belirlemeye yöneliktir.

Anket formunda seçmenin ifadelere yönelik yargılarını, 5’li likert ölçeği doğrultusunda -“kesinlikle katılmıyorum”, “katılıyorum”, “ne katılıyor ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum”- yanıtlaması istenmiştir.

Anket içerisinde 9-15 arasında yer alan 7 ifade, O’Cass (2002a) ve O’Cass ve Pecotich (2005a) in ölçeklerinden adapte edilmiştir. Bu ifadelerle, seçmen için siyasetin ne anlam taşıdığı ve seçmenin siyasete olan ilgi düzeyi hakkında bir sonuca ulaşmak amaçlanmıştır. Bu bölümde kullanılan ifadeler, temel anlamda seçmen ilgilenim düzeyini belirlemeye yönelik olarak oluşturulmuştur. Buna göre, seçmen gruplarından elde edilen 7 ifade seçmen ilgilenim düzeyini açığa çıkarmaktadır.

1. Seçmen ilgilenim düzeyi

9. Siyasetin çok şey ifade etmesi
10. Siyaset önemli olması
11. Siyaset hayatın bir parçası olması.
12. Siyasetin kişisel bir öneme sahip olması
13. Siyasete meraklı olması.
14. Siyasetle ilgilenmesi
15. Siyasetle alakadar olması

Yukarıdaki bu ifadeler araştırmanın seçmen ilgilenim düzeyini oluşturan ifadelerdir.

Anket içerisinde 16-21 arasında yer alan 6 ifade, O’Cass (2002a) ve O’Cass ve Pecotich (2005a)’in ölçeklerinden adapte edilmiştir. İfadeler seçmenin fikir alış verişi konusundaki etkinliğini, kendisini yeterli bilgi kaynağı olarak görüp görmediğini belirlemeye yönelik olarak oluşturulmuştur. Bu ifadeler kullanılarak seçmenin diğer seçmen/seçmenlere yönelik olarak fikir liderliği düzeyinin oluşturulması amaçlanmıştır. Buna göre, seçmen gruplarından elde edilen 6 ifade fikir liderliğini açığa çıkarmaktadır.

2. Fikir liderliği düzeyinin belirlenmesi

16. Arkadaşların ve komşuların siyaset konusunda seçmene soru sorması
17. Arkadaşların oy tercihlerinde bazen etkili olma

18. Siyasi bilgiler hakkında seçmenin kendi fikirlerine dayanması
19. Siyaset hakkında kendisini iyi bir bilgi kaynağı olarak görmesi
20. Günlük yaşamda siyaset konuştuğu en az iki kişinin bulunması
21. Zamanın çoğunu siyaset hakkında konuşarak geçirmesi

Yukarıdaki bu ifadeler araştırmanın fikir liderliğini oluşturan ifadelerdir.

Anket içerisinde 22-24 arasında yer alan 3 ifade, O’Cass (2002a) ve O’Cass ve Pecotich (2005a)’in ölçeklerinden adapte edilmiştir. İfadeler seçmenin seçim boyunca bilgi arayışı içerisinde olma gerekliliğine, seçim sırasında gündemi takip etmesine, oy vereceği partiyi seçme konusunda hislerini kullanmasına yönelik ifadeleri içermektedir. Bu ifadeler kullanılarak seçmenin bilgi araştırma düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3. Bilgi araştırması düzeyinin belirlenmesi

22. Seçim boyunca bilgi arayışı içinde olma gerekliliği
23. Seçimler sırasında seçmenin gündemi takip etmesi,
24. Seçimlerde seçmenin oy vereceği partiyi seçerken hislerini kullanılması

Yukarıdaki bu ifadeler araştırmanın bilgi araştırmasını oluşturan ifadelerdir.

Anket içerisinde yer alan 25-28 arasında yer alan 4 ifade, O’Cass (2002a), O’Cass ve Pecotich (2005a) ve Yoo ve Donthu (2002)’dan adapte edilmiştir. İfadeler seçmenin partilerden bir tanesine sadık olmasına, daha önceki seçimlerde oy verdiği partiye oy vermesine, her zaman aynı partiye oy vermesine, genellikle aynı partiye oy vermesine yönelik ifadeleri içermektedir. Bu bölümde oluşturulan ifadelerle, seçmenin partiye duyduğu sadakat düzeyi belirlenmek istenmiştir. Buna göre, seçmen gruplarından elde edilen 4 ifade parti sadakatini açığa çıkarmaktadır.

4. Parti sadakati düzeyinin belirlenmesi

25. Seçmenin siyasi partilerden sadece bir tanesine sadık olması
26. Seçmenin daha önceki seçimlerde oy verdiği partiye oy vermesi
27. Seçmenin her zaman aynı partiye oy vermesi
28. Seçmenin genellikle aynı partiye oy vermesi

Yukarıdaki bu ifadeler parti sadakatini oluşturan ifadelerdir.

Anket içerisinde yer alan 29-33 arasındaki 5 ifade, O’Cass (2002a) ve O’Cass ve Pecotich (2005a)’in ölçeklerinden adapte edilmiştir. İfadeler seçmenin genel seçimlerde bilinçsizce oy kullanmasının sonucunun kötü olabileceği, yanlış aday ve yanlış parti seçiminin pek çok bozulma ve düzensizliğe neden olacağına, genel seçimlerin ülkede pek çok şeyi etkilediğine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Buna göre, seçmen gruplarından elde edilen 5 ifade algılanan riski açığa çıkarmaktadır.

5. Algılanan risk düzeyinin belirlenmesi

29. Genel seçimlerde bilinçsizce oy kullanmanın sonucunun kötü olabileceği
30. Genel seçimlerde yanlış aday seçildiğinde pek çok bozulma ve düzensizliğin olacağı
31. Genel seçimlerde yanlış parti seçildiğinde pek çok bozulma ve düzensizliğin olacağı
32. Genel seçimlerinin sonucunun ülkede birçok şeyi etkilediği
33. Oy kullanmanın yüksek derecede riske ve öneme sahip olduğu

Yukarıdaki bu ifadeler algılanan riski oluşturan ifadelerdir.

Anket içerisinde 34-37 arasında yer alan ifadeler, O’Cass (2002a) ve O’Cass ve Pecotich (2005a)’in ölçeklerinden adapte edilmiştir. İfadeler, seçmenin son seçimlerde oy verdiği partiden ve politikacıdan, siyasetten ve siyasi partilerden memnun olmasına yönelik 4 ifade yer almaktadır. Bu bölümde yer alan ifadeler ile

seçmenin memnuniyet düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre, seçmen gruplarından elde edilen 4 ifade seçmen memnuniyetini açığa çıkarmaktadır.

6. Seçmen memnuniyeti düzeyinin belirlenmesi

34. Seçmenin son seçimlerde oy verdiği partiden memnun olması
35. Seçmenin son seçimlerde oy verdiği politikacıdan memnun olması
36. Seçmenin genel olarak siyasetten memnun olması
37. Seçmenin genel olarak siyasi partilerden memnun olması

Yukarıdaki bu ifadeler seçmen memnuniyetini oluşturan ifadelerdir.

Sonuç olarak, 2 bölüm şeklinde açıklanan anket uygulamasında, ilk bölümden farklı olarak ikinci bölümde her bir değişken için farklı ifade grupları kullanılarak, seçmenin 5'li likert ölçeğine uygun olarak cevaplandırması istenmiştir. Seçmen grubuna uygulanan anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda analiz safhasına geçilmiştir.

3.3.4. Anket Sonucunda Elde Edilen Verilerin Analizi

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Anketin iki bölüm olarak bahsedilmesi sebebiyle analizler bu anket bölümlendirmelerine paralel olarak açıklanmıştır. Anket içerisindeki bölümlerin anket uygulaması sonrasında, analize ve değerlendirmeye alınmasında ilk bölüm ile ikinci bölüm arasında birtakım farklılıklar söz konusu olmaktadır.

3.3.4.1. Birinci Bölüm

Anket formunun ilk bölümünü oluşturan birinci bölüm içerisinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, haneye giren aylık gelir, seçmenin daha önce oy

kullanıp kullanmadığını belirlemeye yönelik sorulardan elde edilen veriler dikkate alınarak, frekans, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız t-testi uygulanmıştır.

3.3.4.2. İkinci Bölüm

Anket formunun ikinci bölümünde, seçmen gruplarından elde edilen yanıtlar doğrultusunda, anket içerisindeki 9-37 arasındaki ifadelerden oluşturulmuş değişkenlere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda değişkenlerin güvenilirliği tespit edilmiştir. Değişkenlerden oluşturulan 9 hipotez grubuna korelasyon analizi uygulanmıştır.

3.3.5. Araştırma Sınırları ve Kısıtları

Tüketici davranışı temel alınarak seçmen davranışlarının incelenmesi yoluyla seçmen bağlılığını etkileyen unsurları belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada Çankırı ili kapsamında daha önce seçimlerde oy kullanmış seçmenler üzerinde uygulanmıştır. Yanıtlayıcı seçmen grubu bugüne kadar seçimlerde oy kullanmış ve yaşı en az 22 olan seçmenlerden oluşmuştur. Daha önce oy kullanan seçmenler üzerinde yapılan bir çalışma olması sebebiyle örnekleme türü kolayda örnekleme yöntemidir.

Yaş grubunun 18 olmama nedeni, daha önce oy kullanmış olma zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Anketin birebir uygulama gerektirmesinden dolayı ve farklı illerdeki yanıtlayıcılara kısa zamanda ulaşma imkanı olmaması nedeniyle, anket Çankırı ilinde uygulanmıştır.

3.4. Arastırmanın Bulgularının Analizi ve Değerlendirilmesi

3.4.1. Örneklem Özellikleri

Ankete katılan seçmenlerin demografik profilleri ve siyasal konuma ait bilgileri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Profili ve Siyasal Bilgileri (% , N=401)

<u>Yas</u>	<u>27 ve altı</u>	<u>28-33</u>	<u>34-38</u>	<u>39-43</u>	<u>44-50</u>	<u>51 ve üstü</u>	
N	66	81	70	63	66	55	
%	16,5	20,2	17,5	15,7	16,5	13,7	
Cinsiyet	<u>Bayan</u>			<u>Erkek</u>			
N	179			222			
%	44,6			55,4			
Eğitim Durumu	<u>İlköğretim</u>	<u>Lise</u>	<u>Önlisans</u>	<u>Lisans</u>	<u>Lisansüstü</u>		
N	20	74	97	139	71		
%	5,0	18,5	24,2	34,7	17,7		
Haneye Giren Aylık Gelir Miktarı (TL)							
	<u>750 ve altı</u>	<u>751-1500</u>	<u>1501-2250</u>	<u>2251-3000</u>	<u>3001 ve üstü</u>		
N	43	70	112	96	23,9		
%	10,7	17,5	27,9	80	20,0		
Son Seçimlerde Oy Kullanma	<u>Evet</u>			<u>Hayır</u>			
	N	386			15		
	%	96,3			3,7		
Genellikle Aynı Partiyi Seçme	<u>Evet</u>		<u>Hayır</u>	<u>Belki</u>			
	N	175	152	74			
	%	43,6	37,9	18,5			
Siyasal Konum							
	<u>Liberal</u>	<u>Sosyalist</u>	<u>Muhafazakar</u>	<u>Demokrat</u>	<u>Sosyal Demokrat</u>		
N	27	29	63	61	40		
%	6,7	7,2	15,7	15,2	10,0		
	<u>Belirtmek İstemeyen</u>			<u>Diğer</u>			
N	164			17			
%	40,9			4,2			

Tablo 1. incelendiğinde, yanıtlayıcı seçmen grubuna uygulanan anket çalışmasında, 27 yaş ve altı % 16,5, 28-33 yaş arası % 20,2, 34-38 yaş arası % 17,5, 39-43 yaş arası % 15,7, 44-50 yaş arası % 16,5, 51 yaş ve üstü % 13,7 oranına sahiptir. Anket sonuçlarına göre, ankete katılan en fazla yaş grubunu 28-33 yaş arası seçmen grubu oluşturmaktadır. Bununla birlikte en az yaş grubu ise 51 yaş ve üstüne aittir. Yaş gruplarının yanı sıra yaş faktörü tek tek ele alındığında ise, yaş yoğunluğunun en fazla olduğu yaş grubunu, 29 yaşındaki seçmenler oluşturmaktadır. Bu gruba ait seçmenler, seçmenlerin %5,0'ini oluşturmaktadır. En az yaş yoğunluğu olan seçmenler ise, yüzdelik dilimi 0,2 yüzdeye sahip olan 61, 63 ve 65 yaşlarından oluşmaktadır. Anket çalışmasına konu olan seçmen grubunun yaş durumu göz önünde bulundurulduğunda, 28-33 yaş arası seçmenlerin çoğunlukta olması sebebiyle, seçmen grubunun çoğunluğunun genç -orta yaş grubu seçmenlerden oluştuğunu göstermektedir.

Anket uygulanan seçmen grubu cinsiyet durumuna göre incelendiğinde, bayan seçmen sayısının, %44,6 yüzdelik dilimle 179, erkek seçmen sayısının, %55,4 yüzdelik dilimle 222 olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda ankete katılan seçmenlerin çoğunluğunun erkek olduğu sonucuna varılmıştır.

Seçmen grubu eğitim durumuna göre incelendiğinde, çoğunluğun lisans mezunu (%34,7) olduğu görülmektedir. Bu veri ankete katılan seçmenlerin eğitim düzeyinin yüksek olduğunu sonucunu vermektedir.

Seçmen grubu gelir düzeyine göre incelendiğinde, çoğunluğun 1501-2250 TL (%27,9) arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. En az dilimi ise, 750 ve altı düzeyinde aylık gelire sahip seçmenler oluşturmaktadır. Bu veri doğrultusunda ankete katılan seçmenlerin çoğunluğunun, araştırma dahilinde oluşturulan gelir gruplandırmasına göre, orta gelir düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Seçmen grubu son seçimlerde oy kullanmasına göre incelendiğinde, Tablo 1'de görüldüğü gibi, son genel seçimlerde oy kullanan seçmen % 96,3 (386) lük dilimi oluşturmaktadır. Son genel seçimlerde oy kullanmayanların sayısı ise, 15 kişi

(%3,7) olarak belirlenmiştir. Bu durum seçmen grubunun çoğunluğunun son seçimlerde oy kullandığını göstermektedir.

Anket uygulanan seçmen grubu içerisinde genellikle aynı partiye oy verenlerin sayısının, 175 (%43,6) olduğu görülmektedir. Aynı partiye oy verme konusunda kararsız kalan seçmen sayısı ise 74 (%18,5)'tir.

Seçmen grubu siyasal konumlarına göre incelendiğinde, seçmenlerin çoğunluğunun (164 seçmen-%40,9) siyasal konumunu belirtmek istemeyen seçmenlerden oluştuğu görülmektedir. Bunun dışında siyasal konumunu “diğer” olarak belirten seçmen grubunun %50'si kendisini milliyetçi olarak, %10'luk kısım ise, milliyetçi-muhafazakar olarak konumlandırmıştır. Anket uygulanan seçmen grubu içerisinde siyasal konumunu belirten seçmenlerin çoğunluğu kendisini muhafazakar olarak gördüğünü belirtmiştir.

Bütün veriler incelendiğinde, seçmen grubunun çoğunluğunun, 28-33 yaş grubu erkek seçmenlerden oluştuğu ve 1501-2250 TL ortalama aylık gelir düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Seçmen grupları genellikle aynı partiye oy veren ve siyasal konumunu belirtmek istemeyen seçmenlerden oluşmuştur.

3.4.2. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın bu bölümünde değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan analizlerde SPSS istatistik paket programı uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, araştırma modelini oluşturan 6 değişken bulunmaktadır. Söz konusu değişkenler, O'Cass (2002a), O'Cass ve Pecotich (2005a) ve Yoo ve Donthu (2002) tarafından seçmen seçimlerinin mikro model çerçevesinde incelenmesine yönelik oluşturulan ölçeklerden, seçimsel pazarlamada tüketici davranışları perspektifinde seçmen davranışı dinamiklerine yönelik kullanılan ölçeklerden ve marka sadakatinin test edilmesine yönelik oluşturulan ölçeklerden adapte edilmiştir.

Araştırma değişkenleri; seçmen ilgilenim düzeyi (SİD), fikir liderliği (FL), bilgi araştırması (BA), parti sadakati (PS), algılanan risk (AR) ve seçmen memnuniyetin (SM)den oluşmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde araştırma değişkenlerinin güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması amaçlanmıştır. Bu amaçla değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz doğrultusunda Alpha modeli kullanılarak, her bir değişkenin güvenilirlik düzeyi test edilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach's Alpha değerine bakılarak belirlenmiştir.

Anketin güvenilirliğini sağlamak amacıyla yapılan güvenilirlik analizi ile literatüre uygun bir sonucun elde edilip edilmediği tespit edilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değeri, değişkenlerin toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması halinde değişkenin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Ancak değişken ifadelerinin sayısı az olduğu durumlarda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir (Sipahi vd., 2010: 89).

Güvenilirlik analizi sonucunda değişkenin güvenilirlik değerinin artması ve ilgili ifadenin diğer ifadelerle anlam bütünlüğünü bozması nedeniyle, ifadenin analizden çıkarılmasına karar verilebilmektedir (Sipahi vd., 2010: 101).

Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmanın değişkenlerine ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Güvenirlilik Analizi Sonuçları (1)

Seçmen İlgilenim Düzeyi	Güvenirlilik (α)	
İfade sayısı 7	0,917	
Siyasetin çok şey ifade etmesi	Siyasetle alakadarlığı	Siyasetle ilgilenmesi
Siyasetin önemli olması	Siyasete meraklılığı	
Siyasetin kişisel önemi	Siyasetin hayatın parçası olması	
Fikir Liderliği	Güvenirlilik (α)	
İfade sayısı 6	0,851	
Arkadaşlarının ve komşularının siyaset konusunda soru sormaları		
Seçmenin arkadaşlarının oy tercihinde bazen etkili olması		
Siyasi bilgiler hakkında kendi fikirlerine dayanması		
Siyaset hakkında kendini iyi bilgi kaynağı olarak görmesi		
Günlük yaşamda siyaset konuştuğu en az iki kişinin bulunması		
Zamanının çoğunu siyaset konuşarak geçirmesi		
Bilgi Araştırması	Güvenirlilik (α)	
İfade sayısı 3	0,772	
Seçmenin seçim boyunca bilgi arayışı içinde olmasının gereği		
Seçmenin seçimler sırasında gündemi takip etmesi		
Seçmenin oy vereceği partiyi seçerken hislerini kullanması		
Parti Sadakati	Güvenirlilik (α)	
İfade sayısı 4	0,962	
Siyasi partilerden bir tanesine sadık olması	Genellikle aynı partiye oy vermesi	
Sonraki seçimlerde daha önceki seçimlerde oy verdiği partiye oy vermesi		
Her zaman aynı partiye oy vermesi		
Algılanan Risk	Güvenirlilik (α)	
İfade sayısı 5	0,921	
Genel seçimlerde bilinçsizce oy kullanmanın sonucunun kötü olabileceği		
Genel seçimlerde yanlış aday seçildiğinde pek çok bozulma ve düzensizlik olması		
Genel seçimlerde yanlış parti seçildiğinde pek çok bozulma ve düzensizlik olması		
Genel seçimlerin sonucunun ülkede pek çok şeyi etkilemesi		
Oy kullanmanın yüksek derecede risk ve önem sahip olması		
Seçmen Memnuniyeti	Güvenirlilik(α)	
İfade sayısı 4	0,870	
Son seçimlerde oy verdiği partiden memnun olması		
Son seçimlerde oy verdiği politikacıdan memnun olması		
Genel olarak siyasetten memnun olması		
Genel olarak siyasi partilerden memnun olması		

Tablo 2' deki veriler incelendiğinde, seçmen ilgilenim düzeyini oluşturan ifadelerin toplamdaki güvenilirlik seviyesi, 0,917 olarak belirlenmiştir. Bu değer ifadelerin güvenilir olduğunu ve seçmenin ilgilenim düzeyinin ölçülmesi için, yeterli olduğunu göstermiştir

Fikir liderliğine ait ifadelerin toplamdaki güvenilirlik seviyesi, 0,851 olarak bulunmuştur. Bu değer ifadelerin güvenilir olduğunu ve seçmenin fikir liderliği düzeyinin ölçülmesi konusunda, yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir.

Bilgi araştırmasına ait 3 ifadeye güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ancak 24. ifade güvenilirlik düzeyini düşürmüştür. Bu nedenle analiz uygulamasından 24. ifade çıkarılarak kalan 2 ifade doğrultusunda güvenilirlik analizi uygulanmıştır (Tablo 3).

Parti sadakatine ait ifadelerin toplamdaki güvenilirlik seviyesi, 0,962 olarak bulunmuştur. Bu değer, ifadelerin güvenilir olduğunu ve seçmenin partiye olan sadakat düzeyini ölçmede, yeterli olduğunu göstermiştir.

Algılanan riski oluşturan ifadelerin toplamdaki güvenilirlik seviyesi, 0,921 olarak bulunmuştur. Bu değer, ifadelerin güvenilir olduğunu ve seçmenin algıladığı risk düzeyinin belirlenmesinde yeterli olduğunu göstermiştir.

Seçmen memnuniyetine ait ifadelerin toplamdaki güvenilirlik seviyesi 0,870 olarak bulunmuştur. Bu değer, ifadelerin güvenilir olduğunu ve seçmenin siyaset ve oy verme açısından algıladığı risk düzeyinin ölçülmesi konusunda, yeterli olduğunu göstermiştir.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Güvenirlilik Analizi Sonuçları (2)

Seçmen İlgilenim Düzeyi	Güvenirlilik (α)
İfade sayısı 7	0,917
Siyasetin çok şey ifade etmesi	Siyasetle alakadarlığı
Siyasetin önemli olması	Siyasete meraklılığı
Siyasetin kişisel önemi	Siyasetin hayatın parçası olması
Fikir Liderliği	Güvenirlilik (α)
İfade sayısı 6	0,851
Arkadaşlarının ve komşularının siyaset konusunda soru sormaları	
Seçmenin arkadaşlarının oy tercihinde bazen etkili olması	
Siyasi bilgiler hakkında kendi fikirlerine dayanması	
Siyaset hakkında kendini iyi bilgi kaynağı olarak görmesi	
Günlük yaşamda siyaset konuştuğu en az iki kişinin bulunması	
Zamanının çoğunu siyaset konuşarak geçirmesi	
Bilgi Araştırması	Güvenirlilik (α)
İfade sayısı 2	0,879
Seçmenin seçim boyunca bilgi arayışı içinde olmasının gereği	
Seçmenin seçimler sırasında gündemi takip etmesi	
Parti Sadakati	Güvenirlilik (α)
İfade sayısı 4	0,962
Siyasi partilerden bir tanesine sadık olması	
Sonraki seçimlerde daha önceki seçimlerde oy verdiği partiye oy vermesi	
Her zaman aynı partiye oy vermesi	
Genellikle aynı partiye oy vermesi	
Algılanan Risk	Güvenirlilik (α)
İfade sayısı 5	0,921
Genel seçimlerde bilinçsizce oy kullanmanın sonucunun kötü olabileceği	
Genel seçimlerde yanlış aday seçildiğinde pek çok bozulma ve düzensizlik olması	
Genel seçimlerde yanlış parti seçildiğinde pek çok bozulma ve düzensizlik olması	
Genel seçimlerin sonucunun ülkede pek çok şeyi etkilemesi	
Oy kullanmanın yüksek derecede risk ve önem sahip olması	
Seçmen Memnuniyeti	Güvenirlilik(α)
İfade sayısı 4	0,870
Son seçimlerde oy verdiği partiden memnun olması	
Son seçimlerde oy verdiği politikacıdan memnun olması	
Genel olarak siyasetten memnun olması	
Genel olarak siyasi partilerden memnun olması	

Bu amaçla araştırmanın güvenilirlik analizi sırasında bilgi araştırmasında güvenilirlik düzeyini düşüren, anlam bütünlüğünü bozan ve içerisinde yer aldığı değişkeni tam olarak ölçmeyen ifadenin çıkarılması sonucunda kalan 2 ifade ile analiz gerçekleştirilmiştir (Tablo 3).

Analiz sonucunda SPSS çıktısının “Cronbach’s Alpha If Item Deleted” sütununda hiçbir değer hesaplanmamıştır. Bunun nedeni değişkenin sadece 2 ifadeden oluşmasından kaynaklanmaktadır (Sipahi vd., 2010: 101).

Tablo 3’de görüldüğü gibi, bilgi araştırmasını oluşturan 2 ifadenin toplamdaki güvenilirlik seviyesi, 0,879 olarak bulunmuştur. Bu değer, 0,70 ve üstü olması değişkenin güvenilir olduğunu ve ifadelerin, seçmenin bilgi araştırma düzeyinin ölçülmesinde, yeterli olduğunu göstermiştir. Bilgi araştırması dışındaki diğer değişkenlerde güvenilirlik düzeyini düşüren ve anlam bütünlüğü bozan ifadeler olmaması nedeniyle çıkarılan başka ifade olmamıştır.

Bu veriler doğrultusunda, araştırma kapsamında oluşturulan 6 değişkenin güvenilirlik değeri göz önüne alındığında; her bir değişkenin α değerinin sınır düzeyi olarak kabul edilen 0,70 değerini geçtiği görülmüştür. Bu sonuç, araştırma değişkenlerinin “güvenilir” bir özellik gösterdiğini ve ifadelerin ait olduğu değişken içerisinde anlam bütünlüğü sağlayarak, değişkeni tutarlı bir şekilde açıkladığını göstermektedir.

3.4.3. Demografik Özelliklere Göre Değişkenlerin Değerlendirilmesi

3.4.3.1. Yaş Grupları

Yaş değişkeninin araştırmanın değişkenleri üzerindeki etkilerini ve değişkenlerde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla 401 kişiden oluşan seçmen grubuna yönelik anket sonucunda seçmen ilgilenim düzeyine, fikir liderliğine,

bilgi araştırmasına, parti sadakatine ve seçmen memnuniyetine yaş gruplarına göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

İkiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test edebilmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemi “Tek Yönlü Varyans Analizi” olarak adlandırılmaktadır. Bu testin uygulanabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralık düzeyi içerisinde ölçülmesi gerekmektedir (Sipahi vd., 2010: 124). Bununla birlikte örnek büyüklüğünün normal dağılım sağlaması ve en az 30 birimden oluşması gerekmektedir (Kurtuluş, 2010: 186). Bu amaçla analiz öncesinde birbirinden bağımsız yaş grupları oluşturularak kodlamalar yapılmış ve eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüştür.

Seçmen yaşına ilişkin gruplandırmalar ve kodları Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Yaş Grubu Tablosu

Seçmen Yaş Aralıkları	Grup Kodları
27 yaş ve altı	1
28-33 yaş arası	2
34-38 yaş arası	3
39-43 yaş arası	4
44-50 yaş arası	5
51 yaş ve üstü	6

Bağımsız gruplar t-testinde olduğu gibi tek yönlü varyans analizinde (ANOVA) de grupların varyanslarının test edilmesi gerekmiştir. Bu amaçla ilk olarak Levene testine bakılmıştır. Levene testi sonucunda değişkenlere ait p değerlerinin $p > 0,05$ olduğu görülmüştür. $p > 0,05$ olması nedeniyle tek yönlü varyans analizi

yapabilme şartı sağlanmıştır. Tek yönlü varyans analizi araştırmanın değişkenlerine uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sırasında oluşturulan hipotezlerde p değerinin 0,05'den büyük olması durumunda H_0 hipotezi kabul edilmekte ve grup farklılıklarının değişkenleri etkilemediği sonucuna varılmaktadır.

Tek yönlü varyans analizi ilk olarak seçmen ilgilenim düzeyine uygulanmıştır. Böylece seçmen ilgilenim düzeyi değişkeninin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_0 =Yaş gruplarına göre, seçmen ilgilenim düzeyi farklılık göstermemektedir ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$).

H_1 =Yaş gruplarına göre, seçmen ilgilenim düzeyi farklılık göstermektedir ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6$).

Anova testi sonucunda F değeri, 0,549 iken, p değerinin ise, 0,739 olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilerek, seçmen ilgilenim düzeyinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Analiz kapsamında ikinci olarak fikir liderliğinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_0 =Yaş gruplarına göre, fikir liderliği farklılık göstermemektedir.

$$(\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6)$$

H_1 =Yaş gruplarına göre, fikir liderliği farklılık göstermektedir.

$$(\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6)$$

ANOVA testi sonucunda F değeri, 0,242 iken, p değerinin ise, 0,944 olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilerek, fikir liderliğinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Analiz kapsamında üçüncü olarak bilgi araştırması düzeyinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_0 =Yaş gruplarına göre, bilgi araştırması farklılık göstermemektedir.

$$(\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6)$$

H_1 =Yaş gruplarına göre, bilgi araştırması farklılık göstermektedir.

$$(\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6)$$

ANOVA testi sonucunda F değeri, 0,94 buna karşılık gelen, p değerinin ise, 0,455 olduğu görülmüştür. Bu durum, yaş gruplarına göre bilgi araştırma düzeyinde farklılık bulunmadığını göstermiştir.

Analiz kapsamında dördüncü olarak parti sadakati düzeyinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_0 =Yaş gruplarına göre, parti sadakati farklılık göstermemektedir.

$$(\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6)$$

H_1 =Yaş gruplarına göre, parti sadakati farklılık göstermektedir.

$$(\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6)$$

ANOVA testi sonucunda F değeri, 0,645 iken, buna karşılık gelen, p değerinin ise, 0,665 olduğu görülmüştür. Bu durum, yaş gruplarına göre parti sadakati düzeyinde farklılık bulunmadığı sonucunu göstermiştir.

Analiz kapsamında beşinci olarak algılanan risk düzeyinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_0 =Yaş gruplarına göre, algılanan riskin farklılık göstermemektedir.

$$(\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6)$$

H_1 =Yaş gruplarına göre, algılanan riskin farklılık göstermektedir.

$$(\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6)$$

ANOVA testi sonucunda F değeri, 0,645 iken, buna karşılık gelen, p değerinin ise, 0,666 olduğu görülmüştür. Bu durum, yaş gruplarına göre algılanan risk düzeyinde farklılık bulunmadığı sonucunu göstermiştir.

Analiz kapsamında altıncı olarak seçmen memnuniyeti düzeyinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H_0 =Yaş gruplarına göre, seçmen memnuniyeti farklılık göstermemektedir.

$$(\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6)$$

H_1 =Yaş gruplarına göre, seçmen memnuniyeti farklılık göstermektedir.

$$(\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6)$$

ANOVA testi sonucunda F değeri, 1,685 iken, buna karşılık gelen, p değerinin ise, 0,137 olduğu görülmüştür. Bu durum, yaş gruplarına göre seçmen memnuniyeti düzeyinde farklılık bulunmadığı sonucunu göstermiştir.

Bu analizler sonucunda, değişkenlere ait p değerlerinin 0,05'den büyük olduğu görülmüştür. Araştırma değişkenlerinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Seçmen yaşının artması ya da azalması durumunda seçmenin ilgilenim düzeyi, fikir liderliği, bilgi araştırma düzeyi, parti sadakati, algıladığı risk ve memnuniyet düzeyi değişmemektedir. Bu durum, yaş farklılığının seçmen bağlılığı üzerinde etkili olmadığını göstermiştir.

Literatürde seçmen bağılılığında yaş farklılığının etkili olduğu belirlenmesine rağmen, bu araştırmada yaş farklılığının belirleyici olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu nedenle araştırma yaş faktörü yönünden literatürle farklılık göstermektedir.

3.4.3.2. Cinsiyet Durumu

Değişkenlerin cinsiyete göre frekanslarının alınması sonrasında, değişkenlere cinsiyete göre bağımsız t-testi uygulanmıştır. Yapılan t-testi aşağıdaki şekilde tablolaştırılarak, cinsiyet farklılıklarının değişkenler üzerinde etkili olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaçla ilk olarak levene testi sonucu incelenmiştir. Test sonucunda p değerlerinin, $p > 0,05$ olması (Tablo 5) nedeniyle grup varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılmıştır. Böylece bağımsız t-testinin yapılabilme şartı sağlanmış ve araştırma değişkenlerine cinsiyet durumuna göre bağımsız t-testi uygulanmıştır. Değişkenlerin p değerlerinin $p > 0.05$ olması nedeniyle değişkenlerde cinsiyet durumuna göre farklılık söz konusu olmamaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda bağımsız t-testi değerleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Değişkenlerin Cinsiyete Göre Bağımsız t-Testi Tablosu

Değişkenler	Cinsiyet	Ortalama(μ)	p değeri (Sig.)
Seçmen İlgilenim Düzeyi (SID)	Bayan	2,9792	0,994
	Erkek	3,0431	
Fikir Liderliği (FL)	Bayan	2,7933	0,991
	Erkek	2,8228	
Bilgi Araştırması (BA)	Bayan	3,4246	0,813
	Erkek	3,4077	
Parti Sadakati (PS)	Bayan	2,8701	0,746
	Erkek	2,9595	
Algılanan Risk(AR)	Bayan	3,8849	0,632
	Erkek	4,0054	
Seçmen Memnuniyeti(SM)	Bayan	3,0279	0,413
	Erkek	2,9482	

Tablo 5'teki değerler incelendiğinde seçmen ilgilenim düzeyi (SM) açısından cinsiyet farkı olmadığı görülmektedir. Bu durumda bayan ve erkek seçmen ilgilenim düzeylerinin ortalamaları eşittir ($p=0,994$). Erkek seçmenlerin seçmen ilgilenim düzeyleri bayanlarınkiyle aynıdır , $\mu_{\text{Bayan}}=2,9792$, $\mu_{\text{Erkek}}=3,0431$).

Fikir liderliği (FK) açısından cinsiyet farkı bulunmamaktadır. Bu durumda bayan ve erkek fikir liderliği düzeylerinin ortalamalarının eşittir ($p=0,991$). Erkek seçmenlerin fikir liderliği düzeyleri bayanlarınkiyle aynıdır ($\mu_{\text{Bayan}}=2,79133$, $\mu_{\text{Erkek}}=2,8228$).

Bilgi araştırması (BA) açısından cinsiyet farkı bulunmaktadır. Bu durumda bayan ve erkek bilgi araştırma düzeylerinin ortalamaları eşittir ($p=0,813$). Bayan seçmenlerin bilgi araştırma düzeyleri erkeklerinkiyle aynıdır ($\mu_{\text{Bayan}}=3,4246$, $\mu_{\text{Erkek}}=3,4077$).

Parti sadakati (PS) açısından cinsiyet farkı bulunmamaktadır. Bu durumda bayan ve erkek parti sadakati düzeylerinin ortalamaları eşittir ($p=0,746$). Erkek seçmenlerin partiye olan sadakat düzeyleri bayanlarınkiyle aynıdır ($\mu_{\text{Bayan}}=2,8701$, $\mu_{\text{Erkek}}=2,9595$).

Algılanan risk (AR) düzeyi açısından cinsiyet farkı bulunmaktadır. Bu durumda bayan ve erkek algılanan risk düzeylerinin ortalamaları eşittir ($p=0,632$). Erkek seçmenlerin parti değer düzeyleri bayanlarınkiyle aynıdır ($\mu_{\text{Bayan}}=2,8849$, $\mu_{\text{Erkek}}=4,0054$).

Seçmen memnuniyet (SM) düzeyi açısından cinsiyet farkı bulunmamaktadır. Bu durumda Kadın ve erkek seçmen memnuniyet düzeylerinin ortalamaları eşittir ($p=0,413$). Erkek seçmenlerin memnuniyet düzeyleri bayanlarınkiyle aynıdır ($\mu_{\text{Bayan}}=2,9482$, $\mu_{\text{Erkek}}=3,0279$).

Analiz sonucunda, seçmenlerin bayan ya da erkek olmasına göre seçmen ilgilenim düzeyinin, fikir liderliğinin, bilgi araştırmasının, algılanan riskin, parti sadakatinin ve seçmen memnuniyetinin farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Literatürde seçmen bağlılığı açısından cinsiyet farkı olduğu belirtilmesine rağmen, bu araştırmada cinsiyet farkı bulunmamaktadır.

3.4.3.3. Eğitim Durumu

Seçmen eğitim düzeyindeki farklılıkların değişkenler üzerindeki etkilerini belirleyebilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olmasına rağmen, gruplara ait ölçümlerin eşit aralık ölçek düzeyinde oluşmaması (Sipahi vd., 2010: 124), nedeniyle eğitim düzeyi için tek yönlü varyans analizi uygulanamamış, korelasyon analizi tercih edilmiştir.

Korelasyon analizinde herhangi iki değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığı istatistiksel olarak test edilmektedir (Sipahi, 2010: 143).

Korelasyon analiz tablosunda ilgili değişkenlere ait korelasyon katsayılarının sağ üst köşesinde ** işareti yer almaktadır. Bu işaret korelasyon katsayısının 0,01 seviyesinde anlamlı olduğunu göstermiştir.

Bu bilgiler kapsamında değişkenlerin eğitim düzeyi ilişkisiyle ilgili korelasyon analiz tablosu aşağıda yer almaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Değişkenlerin Eğitim Durumuna Göre Korelasyon Analizi Tablosu

Değişkenler	Pearson Katsayısı	Anlam Düzeyi (Sig.)
Seçmen İlgilenim Düzeyi (SİD)	0,111 **	0,026
Fikir Liderliği (FL)	0,82 **	0,103
Bilgi Araştırması (BA)	0,258 **	0,000
Parti Sadakati (PS)	-0,087 **	0,83
Algılanan Risk (AR)	0,100 **	0,044
Seçmen Memnuniyeti (SM)	-0,15 **	0,77

İlk olarak seçmen ilgilenim düzeyi ile eğitim grupları arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Korelasyon katsayısının yorumunun yapılabilmesi amacıyla ilk olarak hipotezler oluşturulmuştur. İki değişkene ait hipotezler aşağıda yer almıştır.

H₀: Eğitim grupları ile seçmen ilgilenim düzeyi (SİD) arasında doğrusal ilişki yoktur.

H₁: Eğitim grupları ile seçmen ilgilenim düzeyi (SİD) arasında doğrusal ilişki vardır.

Hipotez testinin anlam düzeyi (sig.) =0,026<0,05 olması nedeniyle eğitim grupları ile seçmen ilgilenim düzeyi arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. + (pozitif) yönlü bir ilişki söz konusu olduğu görülmüştür. Korelasyon katsayısı ise $r=0,111$ olarak belirlenmiştir. Bu durumda 0,01 seviyesinde korelasyon katsayısı anlamlıdır. Eğitim grupları ile seçmen ilgilenim düzeyi arasında pozitif ve 0,111 kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmüştür (H₁ hipotezi kabul edilmiştir).

Seçmenin oy vermeyi (seçim) (tüketici için ise ürün) hayatının odak noktası haline getirerek merkezileştirmesi, ilgilenim düzeyi için bir yaklaşım sağlamaktadır. İlgilenim seçmenin seviyesine bağlı olarak değişebilmektedir. Bu nedenle, seçmen ilgilenimi için önemli bir rol oynamaktadır (O’Cass, 2005a: 407).

Fikir liderliği ile eğitim grupları arasında ilişkiyi belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₀: Eğitim grupları ile fikir liderliği (FL) arasında doğrusal ilişki yoktur.

H₁: Eğitim grupları ile fikir liderliği (FL) arasında doğrusal ilişki vardır.

Hipotez testinin anlam düzeyi (sig.) =0,103>0,05 olması nedeniyle eğitim grupları ile fikir liderliği arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır (H₀ hipotezi kabul edilmiştir).

Bilgi araştırması ile eğitim grupları arasında ilişkiyi belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₀: Eğitim grupları ile bilgi araştırması (BA) arasında doğrusal ilişki yoktur.

H₁: Eğitim grupları ile bilgi araştırması (BA) arasında doğrusal ilişki vardır.

Hipotez testinin anlam düzeyi (sig.) =0,000<0,05 olması hipotez testinin anlam düzeyi (sig.) =0,000<0,05 olması nedeniyle eğitim grupları ile seçmen ilgilenim düzeyi arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. + (pozitif) yönlü bir ilişki söz konusu olduğu görülmüştür. Korelasyon katsayısı ise $r=0,258$ olarak belirlenmiştir. Bu durumda 0,01 seviyesinde korelasyon katsayısı anlamlıdır. Eğitim grupları ile bilgi araştırması arasında pozitif ve 0,258 kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmüştür (H_1 hipotezi kabul edilmiştir).

Parti sadakati ile eğitim grupları arasında ilişkiyi belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_0 : Eğitim grupları ile parti sadakati (PS) arasında doğrusal ilişki yoktur.
 H_1 : Eğitim grupları ile parti sadakati (PS) arasında doğrusal ilişki vardır.

Hipotez testinin anlam düzeyi (sig.) =0,83>0,05 olması nedeniyle eğitim grupları ile parti sadakati arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır (H_0 hipotezi kabul edilmiştir).

Algılanan risk ile eğitim grupları arasında ilişkiyi belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_0 : Eğitim grupları ile algılanan risk (AR) arasında doğrusal ilişki yoktur.
 H_1 : Eğitim grupları ile algılanan risk (AR) arasında doğrusal ilişki vardır.

Hipotez testinin anlam düzeyi (sig.) =0,044<0,05 olması nedeniyle eğitim grupları ile algılanan risk arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (H_1 hipotezi kabul edilmiştir). Korelasyon katsayısı ise $r=0,100$ olarak belirlenmiştir. Bu durumda 0,01 seviyesinde korelasyon katsayısı anlamlı olduğu görülmüştür. Bu durumda 0,01 seviyesinde korelasyon katsayısı anlamlıdır. Eğitim grupları ile algılanan risk arasında pozitif ve 0,100 kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmüştür (H_1 hipotezi kabul edilmiştir).

Seçmen memnuniyeti ile eğitim grupları arasında ilişkiyi belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₀: Eğitim grupları ile seçmen memnuniyeti (SM) arasında doğrusal ilişki yoktur.

H₁: Eğitim grupları ile seçmen memnuniyeti (SM) arasında doğrusal ilişki vardır.

Hipotez testinin anlam düzeyi (sig.) = 0,77 > 0,05 olması nedeniyle eğitim grupları ile seçmen memnuniyeti arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır (H₀ hipotezi kabul edilmiştir).

Değişkenlere uygulanan korelasyon analizi sonucunda, elde edilen değerler incelendiğinde, fikir liderliği, parti sadakati, seçmen memnuniyet düzeyinin eğitim düzeyi ile ilişkili olmadığı ve eğitim düzeyindeki artış ya da azalışın ilgili ölçekleri etkilemediği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, seçmen ilgilenim düzeyi, bilgi araştırması ve algılanan risk ile eğitim düzeyleri arasında bir ilişki söz konusu olduğu görülmüştür. Seçmen ilgilenim düzeyi, bilgi araştırması ve algılanan risk düzeyi eğitim düzeyindeki farklılıklara bağlı olarak doğrusal bir yön izlemiştir. Seçmenin eğitim düzeyi arttıkça seçmen ilgilenimi, bilgi araştırma isteği ve seçmenin algıladığı risk düzeyinin de buna bağlı olarak arttığı görülmüştür.

Literatürde bu alanda yapılan çalışmalarda eğitim farklılıklarının seçmen bağlılığını etkilediği sonuçlarına varılmıştır. Bu nedenle araştırmadaki eğitim farklılıkları literatürle paralellik ve uyum göstermektedir.

3.4.4. Seçmen Bağlılığını Etkileyen Unsurların Belirlenmesine İlişkin Değişkenlerin Değerlendirilmesi

Seçmen bağlılığını etkileyen unsurların belirlenmesi amacıyla araştırma değişkenlerine korelasyon analizi uygulanmıştır.

Korelasyon analizinde Pearson katsayısı, aralıklı ölçekte ölçülmüş olan değişkenlerin aralarındaki doğrusal ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmak istenildiğinde sık kullanılan katsayıdır. “r” harfi ile gösterilen Pearson katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değerler almaktadır. “r” katsayısı değişkenlerarası ilişkinin yönünü ve kuvvetini göstermektedir. “r” katsayısı ± 1 'e yaklaştığında ilişkinin kuvveti artmakta, 0'a yaklaştığında ise ilişkinin kuvveti azalmaktadır.

“r” katsayısı (Sipahi vd., 2010: 144);

Eksi (-) değerler aldığı anda değişkenler arası ilişki ters orantılı,

Artı (+) değerler aldığı anda değişkenler arası ilişki doğru orantılı olmaktadır.

Araştırma kapsamında değişkenlerine ait pearson katsayılarının $p < 0,000$ olması nedeniyle 0,01 seviyesinde anlamlı olmaktadır.

Bu amaçla araştırmanın 6 değişkeni, oluşturduğumuz model dahilinde yer alan 9 hipotez göz önünde bulundurularak korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sırasında değişkenler 2'li gruplar halinde ele alınarak analiz uygulanmıştır. Bu amaçla ilk olarak algılanan risk (AR) ile seçmen ilgilenim düzeyi (SİD), algılanan risk (AR) ile fikir liderliği (FL), algılanan risk (AR) ile bilgi araştırması (BA), seçmen ilgilenim düzeyi (SİD) ile bilgi araştırması (BA), seçmen ilgilenim düzeyi (SİD) ile fikir liderliği (FL), bilgi araştırması (BA) ile fikir liderliği (FL), fikir liderliği (FL) ile seçmen memnuniyeti (SM), seçmen memnuniyeti (SM) ile parti sadakati (PS) ve fikir liderliği (FL) ile parti sadakati (PS)ne korelasyon analizi uygulanmıştır.

3.4.4.1. Algılanan Risk ile Seçmen İlgilenim Düzeyi Arasındaki İlişki

Ho: Algılanan risk (AR) ve seçmen ilgilenim düzeyi (SİD) arasında doğrusal ilişki yoktur.

H₁: Algılanan risk (AR) ve seçmen ilgilenim düzeyi (SİD) arasında doğrusal ilişki vardır.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda algılanan risk ile seçmen ilgilenim düzeyi arasında korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 7. Algılanan Risk ile Seçmen İlgilenim Düzeyi Korelasyon Analizi Sonuçları

	Algılanan Risk (AR)	Seçmen İlgilenim Düzeyi (SİD)
Algılanan Risk (AR)	1	0,373**
Seçmen İlgilenim Düzeyi (SİD)	0,373**	1

**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. $p < 0,01$

Bu değerler incelendiğinde, algılanan risk ve seçmen ilgilenim düzeyi arasında pozitif ve 0,373 kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmüştür. Korelasyon katsayısının 1'e yaklaşan bir değer almış olması nedeniyle seçmen algılanan risk düzeyi ile seçmen ilgilenim düzeyi arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda, H₀ hipotezi reddilmiştir. Seçmen algılanan risk düzeyindeki artış seçmen ilgilenim düzeyinde artışa sebep olmakla birlikte algılanan risk düzeyindeki azalış seçmenin ilgilenim düzeyinde de azalışa neden olmaktadır.

3.4.4.2. Algılanan Risk ile Fikir Liderliği Arasındaki İlişki

H₀: Algılanan risk (AR) ve fikir liderliği (FL) arasında doğrusal ilişki yoktur.

H₁: Algılanan risk (AR) ve fikir liderliği (FL) arasında doğrusal ilişki vardır.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda algılanan risk (AR) ve fikir liderliği (FL) korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 8. Algılanan Risk ile Fikir Liderliği Korelasyon Analizi Sonuçları

	Algılanan Risk (AR)	Fikir Liderliği (FL)
Algılanan Risk (AR)	1	0,296**
Fikir Liderliği (FL)	0,296**	1

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. $p < 0,01$

Bu değerler incelendiğinde, algılanan risk ve fikir liderliği arasında pozitif ve 0,296 kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durumda H₀ hipotezi reddilmiştir. Korelasyon katsayısının 1'e yaklaşan bir değer almış olması nedeniyle seçmen algılanan risk düzeyi ile fikir liderliği düzeyi arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Seçmen algılanan risk düzeyindeki artış fikir liderliği düzeyinde artışa sebep olmakla birlikte algılanan risk düzeyindeki azalış fikir liderliği düzeyinde de azalışa neden olmaktadır.

3.4.4.3. Algılanan Risk ile Bilgi Araştırması Arasındaki İlişki

H₀: Algılanan risk (AR) ve bilgi araştırması (BA) arasında doğrusal ilişki yoktur.

H₁: Algılanan risk (AR) ve bilgi araştırması (BA) arasında doğrusal ilişki vardır.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda algılanan risk (AR) ve bilgi araştırması (BA) korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 9. Algılanan Risk ile Bilgi Araştırması Korelasyon Analizi Sonuçları

	Algılanan Risk (AR)	Bilgi Araştırması (BA)
Algılanan Risk (AR)	1	0,528**
Bilgi Araştırması (BA)	0,528**	1

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. $p < 0,01$

Bu değerler incelendiğinde, algılanan risk ve bilgi araştırması arasında pozitif ve 0,528 kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durumda H_0 hipotezi reddilmiştir. Korelasyon katsayısının 1'e yaklaşan bir değer almış olması nedeniyle seçmen algılanan risk düzeyi ile bilgi araştırma düzeyi arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Seçmen algılanan risk düzeyindeki artış bilgi araştırma düzeyinde artışa sebep olmakla birlikte algılanan risk düzeyindeki azalış bilgi araştırma düzeyinde de azalışa neden olmaktadır.

3.4.4.4. Seçmen İlgilenim Düzeyi ile Bilgi Araştırması Arasındaki İlişki

H_0 : Seçmen ilgilenim düzeyi (SİD) ve bilgi araştırması (BA) arasında doğrusal ilişki yoktur.

H_1 : Seçmen ilgilenim düzeyi (SİD) ve bilgi araştırması (BA) arasında doğrusal ilişki vardır.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda Seçmen ilgilenim düzeyi (SİD) ve bilgi araştırması (BA) korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 10. Seçmen İlgilenim Düzeyi ile Bilgi Araştırması Korelasyon Analizi Sonuçları

	Seçmen İlgilenim Düzeyi (SİD)	Bilgi Araştırması (BA)
Seçmen İlgilenim Düzeyi (SİD)	1	0,423**
Bilgi Araştırması (BA)	0,423**	1

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. $p < 0,01$

Bu değerler incelendiğinde, seçmen ilgilenim düzeyi (SİD) ve bilgi araştırması (BA) arasında pozitif ve 0,423 kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durumda H_0 hipotezi reddilmiştir. Korelasyon katsayısının 1'e yaklaşan bir değer almış olması nedeniyle seçmen ilgilenim düzeyi ile bilgi araştırma düzeyi arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Seçmen ilgilenim düzeyi düzeyindeki artış bilgi araştırma düzeyinde artışa sebep olmakla birlikte seçmen ilgilenim düzeyindeki azalış bilgi araştırma düzeyinde de azalışa neden olmaktadır.

3.4.4.5. Seçmen İlgilenim Düzeyi ile Fikir Liderliği Arasındaki İlişki

H_0 : Seçmen ilgilenim düzeyi (SİD) ve fikir liderliği (FL) arasında doğrusal ilişki yoktur.

H_1 : Seçmen ilgilenim düzeyi (SİD) ve fikir liderliği (FL) arasında doğrusal ilişki vardır.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda seçmen ilgilenim düzeyi (SİD) ve fikir liderliği (FL) korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 11. Seçmen İlgilenim Düzeyi ile Fikir Liderliği Korelasyon Analizi Sonuçları

	Seçmen İlgilenim Düzeyi (SİD)	Fikir Liderliği (FL)
Seçmen İlgilenim Düzeyi (SİD)	1	0,625**
Fikir Liderliği (FL)	0,625**	1

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. $p < 0,01$

Bu değerler incelendiğinde, seçmen ilgilenim düzeyi ile fikir liderliği arasında pozitif ve 0,625 kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durumda, H_0 hipotezi reddilmiştir. Korelasyon katsayısının 1'e yaklaşan bir değer almış olması nedeniyle seçmen ilgilenim düzeyi ile fikir liderliği düzeyi arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Seçmen ilgilenim düzeyi düzeyindeki artış fikir liderliği düzeyinde artışa sebep olmakla birlikte seçmen ilgilenim düzeyindeki azalış fikir liderliği düzeyinde de azalışa neden olmaktadır.

3.4.4.6. Bilgi Araştırması ile Fikir Liderliği Arasındaki İlişki

H_0 : Bilgi araştırması (BA) ve fikir liderliği (FL) arasında doğrusal ilişki yoktur.

H_1 : Bilgi araştırması (BA) ve fikir liderliği (FL) arasında doğrusal ilişki vardır.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda bilgi araştırması (BA) ve fikir liderliği (FL) korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 12. Bilgi Araştırması ile Fikir Liderliği Korelasyon Analizi Sonuçları

	Bilgi Araştırması (BA)	Fikir Liderliği (FL)
Bilgi Araştırması (BA)	1	0,351**
Fikir Liderliği (FL)	0,351**	1

**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. $p < 0,01$

Bu değerler incelendiğinde, bilgi araştırması ve fikir liderliği arasında pozitif ve 0,351 kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durumda, H_0 hipotezi reddilmiştir. Korelasyon katsayısının 1'e yaklaşan bir değer almış olması nedeniyle bilgi araştırması düzeyi ile fikir liderliği arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bilgi araştırması düzeyindeki artış fikir liderliği düzeyinde artışa sebep olmakla birlikte bilgi araştırması düzeyindeki azalış fikir liderliği düzeyinde de azalışa neden olmaktadır.

3.4.4.7. Fikir Liderliği ile Seçmen Memnuniyeti Arasındaki İlişki

H_0 : Fikir liderliği (FL) ve seçmen memnuniyeti (SM) arasında doğrusal ilişki yoktur.

H_1 : Fikir liderliği (FL) ve seçmen memnuniyeti (SM) arasında doğrusal ilişki vardır.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda Fikir liderliği (FL) ve seçmen memnuniyeti (SM) arasında korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 13. Fikir Liderliği ile Seçmen Memnuniyeti Korelasyon Analizi Sonuçları

	Fikir Liderliği (FL)	Seçmen Memnuniyeti (SM)
Fikir Liderliği (FL)	1	0,347**
Seçmen Memnuniyeti (SM)	0,347**	1

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. $p < 0,01$

Bu değerler incelendiğinde, fikir liderliği ve seçmen memnuniyeti arasında pozitif ve 0,347 kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durumda H_0 hipotezi reddilmiştir. Korelasyon katsayısının 1'e yaklaşan bir değer almış olması nedeniyle fikir liderliği düzeyi ile seçmen memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Fikir liderliği düzeyindeki artış seçmen memnuniyeti düzeyinde artışa sebep olmakla birlikte fikir liderliği düzeyindeki azalış seçmen memnuniyetinde de azalışa neden olmaktadır.

3.4.4.8. Seçmen Memnuniyeti ile Parti Sadakati Arasındaki İlişki

H_0 : Seçmen memnuniyeti (SM) ve parti sadakati (PS) arasında doğrusal ilişki yoktur.

H_1 : Seçmen memnuniyeti (SM) ve parti sadakati (PS) arasında doğrusal ilişki vardır.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda seçmen memnuniyeti (SM) ve parti sadakati (PS) korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 14. Seçmen Memnuniyeti ile Parti Sadakati Korelasyon Analizi Sonuçları

	Seçmen Memnuniyeti (SM)	Parti Sadakati (PS)
Seçmen Memnuniyeti (SM)	1	0,459**
Parti Sadakati (PS)	0,459**	1

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. $p < 0,01$

Bu değerler incelendiğinde, seçmen memnuniyeti ve parti sadakati arasında pozitif ve 0,459 kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durumda H_0 hipotezi reddilmiştir. Korelasyon katsayısının 1'e yaklaşan bir değer almış olması nedeniyle seçmen memnuniyeti ile parti sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Seçmen memnuniyeti düzeyindeki artış parti sadakati düzeyinde artışa sebep olmakla birlikte seçmen memnuniyeti düzeyindeki azalış parti sadakatinde de azalışa neden olmaktadır.

3.4.4.9. Fikir Liderliği ile Parti Sadakati Arasındaki İlişki

H_0 : Fikir liderliği (FL) ve parti sadakati (PS) arasında doğrusal ilişki yoktur.

H_1 : Fikir liderliği (FL) ve parti sadakati (PS) arasında doğrusal ilişki vardır.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda fikir liderliği (FL) ve parti sadakati (PS) arasında korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 15. Fikir Liderliği ile Parti Sadakati Korelasyon Analizi Sonuçları

	Fikir Liderliği (FL)	Parti Sadakati (PS)
Fikir Liderliği (FL)	1	0,302**
Parti Sadakati (PS)	0,302**	1

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Bu değerler incelendiğinde, fikir liderliği ve parti sadakati arasında pozitif ve 0,302 kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durumda, H_0 hipotezi reddilmiştir. Korelasyon katsayısının 1'e yaklaşan bir değer almış olması nedeniyle fikir liderliği ile parti sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Fikir liderliği düzeyindeki artış parti sadakati düzeyinde artışa sebep olmakla birlikte fikir liderliği düzeyindeki azalış parti sadakatinde de azalışa neden olmaktadır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Genel kapsamda, seçmen davranışını etkileyen unsurlar, tüketici davranışına da yön veren unsurlardan oluşmaktadır. Bu durum, tüketici davranışı ile seçmen davranışının birbiriyle doğrusal bir ilişki içerisinde olduğunu gösterebilmektedir. Seçmen aynı zamanda pazarlama alanında tüketici adını almaktadır. Seçmen ve tüketicinin aynı bireyden oluşması siyasal ve pazarlama alanındaki davranışlarına benzer yansımalarda bulunmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışlarına yön veren etkiler seçmen davranışları üzerinde de etkili rol oynayabilmektedir.

Günümüzün hem pazarlama ve siyasal alanda değişen koşulları tüketici ve seçmen beklentilerinde de değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişiklikler genellikle eğitim durumuna, yaşa ve cinsiyete göre farklılık gösterebilmektedir. Pazarlama alanında işletmeler için tüketici tercihlerini belirlemek, işletmenin devamlılığında önemli bir unsur iken, siyasal alanda ise seçmen tercihleri önem kazanmaktadır. Bu durum seçmenin davranışına yansımaktadır. Ancak bununla birlikte seçmen davranışını etkileyen temel nitelikte bazı unsurlar bulunmaktadır. Literatürde seçmen davranışını etkileyen unsurlara yönelik olarak yapılan çalışmalar ve bu çalışmalara bağlı olarak oluşturulan ölçekler belirli bir perspektif doğrultusunda ele alınmıştır. Bazı araştırmacılar tamamen seçmen odaklı, bazıları ise, tüketici bağlantılı olarak ele almıştır. Bu çalışmalar seçmenin davranışlarında sadece tek bir etkenin değil birden fazla etkenin önemli bir yere sahip olduğunu göstermiştir.

Bu araştırma kapsamında daha önce en az bir kere oy kullanmış bireylerden oluşan 401 kişilik seçmen grubuna bir anket uygulaması yapılmıştır. Örneklem grubunda “daha önce oy kullanma” şartı, tecrübeli ve bu alanda bilgi düzeyi yeterli seçmene ulaşılacak istenilmesinden kaynaklanmıştır. Bu durum anket çalışmasının daha tutarlı olması sağlamada ve gerçekçi veriler elde edilmesinde önem taşımıştır. Uygulanan anket doğrultusunda elde edilen veriler sonucunda ilk olarak kişisel bilgilerin seçmen bağlılığında etkili olup olmadığının analizi

bağımsız t-testi, tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Araştırmanın değişkenlerine ait ifadeler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda güvenilirlik ve korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma modelinin değişkenlerine uygulanan güvenilirlik testi sonucunda, anlamlılık düzeylerinin 0,05'in üzerinde olması oluşturulan hipotezlerin doğruluğunun göstergesi olmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen anket verileri, hipotezler ve bu hipotezlere uygulanan analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

-Mevcut literatürde cinsiyet ve yaşın seçmen davranışına yön verdiği belirtilmiş olmasına rağmen, cinsiyet ve yaşın etkili olmadığına yönelik araştırmalar da mevcuttur (Newman ve Sheth, 1984; Ng., 1991; Mcdermott, 1997; Meyers ve Levy, 1989/1994; Blais, 2006; O'Cass, 2002a; Plutzer, 2002) ancak sınırlı sayıdadır. Bu araştırmada ise, seçmen bağlılığına cinsiyet ve yaş etkili olmamaktadır. Seçmenin bayan ya da erkek, genç ya da yaşlı olmasının seçmen bağlılığında belirleyici olmadığı söylenebilmektedir.

-Mevcut literatürde eğitim düzeyi farklılıklarının seçmen davranışı üzerinde etkili olduğuna yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Newman, 1999; O'Cass, 2002a; Plutzer, 2002). Bu araştırma ise, eğitimle ilgili olarak mevcut literatürle paralellik göstermektedir. Araştırmada eğitim düzeyindeki farklılıklar seçmen ilgilenim düzeyi, seçmenin bilgi araştırması ve algıladığı risk düzeyinde etkili olmaktadır. Eğitim düzeyindeki artışa paralel olarak seçmenin partiye ve oy kullanmaya olan ilgi düzeyi artabilmektedir. Eğitim düzeyinin yüksek oluşu seçmeni bilinçli kılmakta ve araştırma isteğini tetikleyebilmektedir. Eğitime bağlı olarak risk algılamaları da artış gösterebilmektedir.

- Bu araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerde algılanan risk düzeyi seçmen bağlılığına temel oluştururken, seçmenin fikir liderliği düzeyi ise, seçmen bağlılığına yön veren etkenleri birbirine bağlayan unsur olabilme özelliğine sahiptir.

-Mevcut literatürde tüketici davranışında tüketicinin algıladığı riskin ilgilenim düzeyine yansıdığı belirtilmiş olmakla birlikte (Bauer, 1960; Brooker, 1984; Chaudhuri, 1998; Slovic vd., 2004), seçmen bağlılığında da seçmenin algıladığı risk düzeyinin ilgilenim düzeyinde doğrudan bir etki gösterdiği belirtilmiştir. Ancak literatürde tüketici yönelimli seçmen bağlılığına üzerine yapılan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (O’Cass ve Julian, 2002; O’Cass, 2002a; O’Cass, 2003; O’Cass ve Pecotich, 2005a; O’Cass ve Pecotich, 2005b). Bu nedenle risk algılamasının ilgilenim düzeyine etkisine yönelik çalışmalar daha çok tüketici yönelimli olmuştur. Bu araştırmada ise, tüketici davranışı temel alınarak seçmen bağlılığı incelenmiştir. Aynı zamanda bir tüketici olan seçmen, pazarda gösterdiği davranışları benzer şekilde siyasal alanda da gösterebilir. Bu kapsamda tüketicinin ilgilenim düzeyi ile seçmenin ilgilenim düzeyi benzerlik gösterir. Araştırma sonucunda seçmenin algıladığı risk düzeyinin ilgilenim düzeyini etkilediği görülmüştür. Bu durumda seçmenin algıladığı risk düzeyindeki artışa bağlı olarak seçmenin ilgilenim düzeyinin de artış gösterebileceği görülmüştür. Bununla birlikte algıladığı risk düzeyindeki düşüş ilgilenim düzeyini olumsuz etkileyebilir. Mevcut literatür çalışmaları da bu açıklamaları destekler niteliktedir.

- Mevcut literatürde, algılanan risk düzeyi ve fikir liderliğine yönelik çalışmalar da algılanan risk düzeyinin fikir lideri olma özelliğini arttırdığı görüşü hakim olmakla beraber, araştırmalar sınırlı sayıdadır (Valente ve Pumpuang, 2007; O’Cass, 2005a). Seçmen davranışı açısından yapılan araştırmalarda ise, tüketici davranışında olduğu gibi, seçmenin algıladığı risk düzeyine bağlı olarak fikir liderliği de artabilmektedir. Bu araştırmada ise, seçmenin algıladığı risk düzeyi ile fikir liderliğinin doğrusal bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Seçmen algıladığı risk ölçüsünce fikir liderliği özelliğe sahip olabilmektedir. Seçmen, riskin ortaya çıkaracağı duruma karşı hazırlıklı olmasına bağlı olarak fikir lideri olabilme eğilimini olumlu yönden etkileyebilmektedir. Mevcut literatür çalışmaları da bu açıklamaları destekler niteliktedir.

-Mevcut literatürde, algılanan risk düzeyi ile bilgi araştırmasına yönelik çalışmalar yer almaktadır (Chaudhuri, 1998; Dowling ve Staelin, 1994; O’Cass,

2002b; O’Cass ve Nataraajan, 2003; O’Cass ve Pecotich, 2005a). Ancak bu alanda seçmen yönelimli yapılan araştırmalar sınırlıdır. Mevcut literatüre göre, seçmen algılanan riski bilgi araştırmasını etkilemektedir. Alternatiflerin varlığı karşısında seçmen risk algılamakta ve bu doğrultuda seçmen bilgi arayışına yönelebileceği görüşü hakim olmuştur. Bu araştırmada ise, literatürle benzer sonuçlar elde edilmiştir. Seçmen risk algıladıkça, varolan bilgiler yeterli gelmemekte ve seçmeni yeni bilgi arayışına yöneltmektedir. Bununla birlikte seçmenin algıladığı risk düzeyindeki artış, ilgilenim düzeyinde de gözle görülebilir bir artışa sebep olmaktadır. Mevcut literatür çalışmaları da bu açıklamaları destekler niteliktedir.

- Mevcut literatürde, ilgilenim düzeyi ile bilgi araştırmasına çalışmalarda, daha çok tüketici davranışı ele alınmıştır (Newman ve Sheth, 1972; Zaichkowsky, (1985); Laurent ve Kapferer, 1985; O’Cass, 1998). İlgilenim düzeyleri düşük ve yüksek ilgilenim olarak bahsedilmiştir. Bununla birlikte literatürde seçmen davranışına yönelik çalışmalar da mevcuttur (Williams, 1976; O’Cass, 2002a; Sherman ve Schiffman, 2002, O’Cass ve Pecotich, 2005a). İlgilenim düzeyi artışının seçmen davranışına olumlu yansıdığı belirtilmiştir. Bu araştırma da literatürle paralellik göstermektedir. Seçmenin ilgilenim düzeyinin artması seçimde merak hissini uyandırmakta ve buna bağlı olarak seçmen bilgi arayışı içerisine girebilmektedir. Bu durumda ilgi düzeyi artabilir ve bilgi araştırma eğilimi yükselebilir. İlgilenim düzeyinin düşmesi seçmenin merak duygusunu ortadan kaldırarak bilgi arayışını engileyebilir. Bu açıdan seçmen ilgilenim düzeyinin bilgi araştırmasını etkilediği sonucuna varılabilir. Mevcut literatür çalışmaları bu açıklamaları destekler niteliktedir.

- Mevcut literatürde, seçmen ilgilenim düzeyi ile fikir liderliği üzerine yapılan çalışmalar (Gilly vd., 1998; O’Cass ve Julian, 2002; O’Cass, 2002a; O’Cass ve Pecotich, 2005b) seçmenin ilgilenim düzeyine bağlı olarak fikir lideri olma özelliğinde artış olduğuna yöneliktir. Ancak bu kapsamda ele alınan çalışmalar yeterli sayıda değildir. Bu araştırmada ise, seçmen ilgilenim düzeyiyle fikir liderliği arasında pozitif yönelimli bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. Seçmenin

ilgi düzeyi arttıkça, bilgi arayışına bağlı olarak bilgi düzeyinde de artış meydana gelebilir. Bunun sonucunda seçmen diğer seçmenlerce bilgi kaynağı olarak görülebilmektedir. Seçmen bu durumda bir fikir lideri haline dönüşebilmektedir. Seçmenin ilgilenim düzeyinde meydana gelecek yükseliş fikir liderliği düzeyini olumlu bir yönde etkileyebilir. Bu sebeple, seçmen ilgilenim düzeyi ile fikir liderliği arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğu sonucu elde edilebilir. Mevcut literatür çalışmaları da bu açıklamaları destekler niteliktedir.

- Mevcut literatürde, bilgi araştırması ile fikir liderliği üzerine yapılan çalışmalar tüketici davranışları yönelimli (Reynolds ve Darden, 1971; Richins ve Shaffer, 1988) olmasına rağmen seçmen davranışı açısından da ele alınmıştır (Dichter, 1966; O’Cass ve Pecotich, 2005a/2005b). Ancak sınırlı düzeydedir. Bilgi araştırması tüketici davranışı temelini oluşturan bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle bilgi araştırmasına yönelik çalışmalar ağırlıklı olarak tüketici davranışına dayanır. Seçmen davranışına yönelik çalışmalarda ise, seçmenin tüketici gibi bilgi arayışı içerisinde olmasının fikir liderliği özelliğini arttırdığı belirtilmiştir. Bu araştırma da, mevcut literatürle paralellik göstermektedir. Seçmenin bilgi arama isteği bilgi düzeyini arttırabilmektedir. Bu durum fikir liderliğine olumlu bir şekilde yansır. Bu sebeple araştırma sonucunda, bilgi araştırmasının fikir liderliği üzerinde etkili olduğu sonucuna varılabilir. Mevcut literatür çalışmaları da bu açıklamaları destekler niteliktedir.

- Mevcut literatürde, fikir liderliği ve seçmen memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar (O’Cass, 2002a; Nisbet, 2005; O’Cass ve Pecotich, 2005a) sonucunda fikir liderliğinin seçmen memnuniyetini etkilediği sonucu elde edilmiştir. Bu araştırma da mevcut literatürde paralellik göstermektedir. Seçmenin bilgi araştırmasına bağlı olarak bilgi düzeyinde meydana gelen artış seçmeni bilinçli hale dönüştürebilir. Bu durumda seçmen beklenti ve ihtiyaçlarını tam olarak belirleme imkanına sahip olabilir. Bunun sonucunda seçmen memnuniyet düzeyinde artış görülebilir. Bu sebeple seçmenin fikir liderliği ile seçmen memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki sözkonusu olabileceği sonucuna varılabilir. Mevcut literatür çalışmaları da bu açıklamaları destekler niteliktedir.

- Mevcut literatürde, memnuniyet ile sadakati belirmeye yönelik çalışmalar yer almaktadır. Ancak bu çalışmalar tüketici davranışı ağırlıklı olmuştur (Rust ve Zahorik, 1993; Hamburg ve Giering, 2001; Shankar vd., 2002; Anderson ve Srinivasan, 2003). Bununla birlikte literatürde tüketici davranışı temeline dayalı seçmen memnuniyeti ile parti sadakatine yönelik çalışmalar mevcuttur (Nokken, 2000; O’Cass, 2002b; O’Cass ve Pecotich, 2005b; Shachar, 2003; Atkenson ve Saunders, 2003). Bu çalışmalarda seçmen memnuniyetinin parti sadakatini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Memnuniyetin artması sonucunda sadakat duygusunun oluşabileceği sonucuna varılmıştır. Bu araştırma ise, literatürle paralellik göstermektedir. Seçmenin beklentilerinin karşılanması sonucunda, seçimde memnuniyet hissi açığa çıkabilir. Bunun sonucunda seçmen beklentilerinin her zaman karşılanacağı düşüncesiyle, partiye karşı sadık olma eğilimi içerisine girebilir. Bu durum seçimde sadakati ortaya çıkarmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda seçmenin memnuniyet düzeyinde meydana artışın sadakat düzeyini de arttırdığı söylenebilir. Mevcut literatür çalışmaları da bu açıklamaları destekler niteliktedir.

- Mevcut literatürde, fikir liderliği ile parti sadakati arasında olumlu bir ilişkinin olduğuna dair çalışmalar mevcuttur. Ancak bu çalışmalar daha çok tüketici davranışına yöneliktir (O’Cass ve Pecotich, 2005a/2005b). Bu araştırma da literatürle paralellik göstermektedir. Seçmenin fikir liderliği düzeyi yükseldikçe kendisi ve diğer seçmenler olan olumlu etkisi sonucunda parti sdaakatinde artış görülebilir. Fikir lideri görüş ve düşünceleriyle ve bilgi birikimi ile kendisinin ve diğer seçmenlerin sadakat düzeyini arttırmaktadır. Bu açıklamalar sonucunda, fikir liderliğinin parti sadakatini etkilemede önemli bir unsur olduğu sonucuna varılabilir. Mevcut literatür çalışmaları da bu açıklamaları destekler niteliktedir.

Bu açıklamalar doğrultusunda yapılan bu araştırma sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilebilir.

Seçmen risk algılaması doğrudan seçmenin ilgilenim düzeyini ve bilgi araştırma isteğini arttırmakla beraber, seçmenin fikir lideri olmasına da doğrudan etki

etmektedir. Bu nedenle seçmende varolan risk algılamaları seçmen davranışına temel olmaktadır. Seçmen herhangi bir siyasal duruma karşı var olan belirsizlik halinde algıladığı risk düzeyine bağlı olarak bilgi araştırma eğilimi içeririsinde olabilmektedir. Bilgiye olan yönelim seçmenin beklenti ve ihtiyaçlarında değişimlere yol açabilir. Seçmenin bu sebeple artan bilgi düzeyi onu belirli bir noktadan sonra görüş ve fikirlerinde baskın bir kişiliğe sahip olmasını sağlar. Bununla birlikte ilgilenim düzeyindeki artış bilgi araştırma isteğinin dolaylı etkisiyle seçmeni fikir lideri haline dönüştürebilmektedir. Bilgi seviyesi artan seçmen diğer seçmenlere de yönlendirici etki yapmaktadır. Seçmenin memnuniyet ve sadakat düzeyinin oluşmasında fikir liderliği önemli bir role sahiptir. Fikir liderliği, seçmenin ilgilenim düzeyi, algılanan risk ve bilgi araştırmasının memnuniyet ve sadakatle ilişkilendirilmesinde bağlayıcı bir etkiye sahip olmaktadır. Bu nedenle seçmende sadakat ve memnuniyetin oluşmasında bir köprü işlevi görmektedir. Özellikle siyasi partiler seçmen kitlelerini kendilerine çekebilmek amacıyla fikir liderlerinden yararlanmaktadır. Bu şekilde siyasi partiler, daha geniş seçmen hedeflerine ulaşarak seçmenin sadakatini ve memnuniyeti elde etme amacını taşımaktadır. Bu kişiler kimi zaman öğretmenler, kimi zaman imamlar olabilmektedir. Bilgi düzeylerinin diğer seçmenlere göre yüksek olmaları ve sürekli iletişim halinde olmaları nedeniyle toplumun her alanında, özellikle siyaset ve pazarlama, önemli bir misyon üstlenmişlerdir. Yeterli bilgiye sahip olmaları nedeniyle rol ve ilişkilere çok kolay adapte olabilmektedirler. Bu şekilde seçmen istek ve beklentilerini tetikleyici etki yapmakta ve uygulamaya geçilmesini sağlamaktadır. Bu durum seçmenin sadakatini ve memnuniyetini sağlayabilmede önemli bir özelliktir. Bu nedenle seçmen fikir lideri niteliğine sahip olarak diğer seçmenlerde doğrudan memnuniyetin oluşmasını sağlamaktadır. Seçmende oluşan memnuniyete bağlı olarak seçmen sadakatinin oluşumu da önemli olmaktadır.

Seçmenin memnuniyetinde artış olması seçmenin sadakatine olumlu yansımaktadır. Beklentileri gerçekleşen seçmende, beklentilerini karşılayan siyasi partinin her zaman beklentilerini karşılayacağı izlenimi oluşabilmektedir. Bu durumda seçmen beklentilerini karşılayan bu siyasi partiye karşı bir sempati

duyma eğiliminde olacak ve bu zamanla sadakat eğilimine dönüşebilecektir. Aynı durum fikir lideri için de geçerli olabilir. Fikir lideri olan seçmenin memnuniyetindeki artış sadık bir seçmen olmasını sağlayabilir. Seçmen memnuniyeti, fikir lideri ile seçmen memnuniyeti arasında dolaylı bir etki sahip olabilir. Ancak seçmen fikir lideri seçmen sadakatinde doğrudan bir etki de gösterebilmektedir. Bu durumda, fikir lideri seçmenin diğer seçmenlere göre daha etkin role sahip olması ve buna bağlı olarak oluşan tecrübeleri etkili olabilmektedir.

Yapılan bu açıklamalar doğrultusunda bu araştırma ile seçmen davranışını etkileyen unsurlar arasında önemli bir role sahip olan seçmen bağlılığının (parti sadakati) seçmen ilgilenim düzeyinin, algılanan riskin, bilgi araştırmasının, fikir liderliği, seçmen memnuniyetinin kapsamında olduğu sonucuna varılabilmektedir. Seçmenin algılanan risk düzeyi ile fikir liderliği düzeyi seçmen sadakatinn oluşumunda önemli bir role sahip olabilmektedir. Bu durum sonucunda parti sadakatinin oluşmasında fikir liderliği ve algılanan riskin belirleyici bir etkisinin varlığından söz edilebilmektedir. Tüketici davranışı temeline dayalı olarak seçmen bağlılığını inceleyen bu araştırma sonucunda seçmen davranışını etkileyen unsurların seçmen bağlılığına bağlı olarak oluşan parti sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmanın, mevcut literatürde bu konuyla ilgili araştırmaların yetersiz olması nedeniyle gelecek araştırmalara yeni bir soluk kazandıracığı ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altıntaş, M. H. (2001). "Politik Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme", *Amme İdaresi Dergisi*, 34(1): 33-50.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Anderson, R. E. , Srinivasan, S. S. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework". *Psychology & Marketing*, 20(2): 123-138.

Arpacı, T. (1998). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayıncılık.

Aslan, İ. Y. (1996). *Tüketici Hukuku (ve İlgili Mevzuat)*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Atkeson L. R., Saunders, K.L. (2003). "The Effect of Election Administration on Voter Confidence: A Local Matter?". *Political Science & Politics.*, 655-660.

Atkin, C., Heald, G. (1976). "Effects of Political Advertising". *The Public Opinion Quarterly*, 40(2): 216-228

Ay, C., Kahraman, A. (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar (Fiyatlandırmada Etik)*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Babacan, M. (2005). *Reklamcılık-Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baines, P. R., Harris, P., Lewis, B. R. (2002). "Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas", *Marketing Intelligence and Planning*.

Balcı, Ş., Ayhan, B. (2004). "Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11: 135-167.

Bannon, D. (2003). "Voting, Non-Voting And Consumer Buying Behaviour: Non-Voter Segmentation (NVS) And The Underlining Causes of Electoral Inactivity". *Journal of Public Affairs*, 3(2): 138-151.

Bannon, D.P. (2004). "Marketing Segmentation and Political Marketing", *Political Studies Association*, 1-23.

Barut, B. (2005). "Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2): 295-317.

Baş, M., Tolon, M. (2008). "Pazarlama Fonksiyonu". M. Mithat Üner (Ed.). *Genel İşletmecilik* (s.199). Ankara: Detay Yayıncılık.

Bauer, R.A. (1960). "Consumer Behaviour As Risk Tasking. In: Hancock RS, Editor Dynamic Marketing For Changing World". *American Marketing Association*, 389-398.

Bayraktaroğlu, G.G. (2002). "Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 7(2): 159-168.

Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bilge, A.T., Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitabevi.

Binati, C. (2003). “Türkiye’de Gazete ve Dergilerin Dağıtım Yapısındaki Gelişmeler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi*, 2: 73.

Blais, A. (2006). “What Affects Voter Turnout”. *Annual Reviews Political Science*, 9: 111–125.

Blythe, J. (2001). *Essentials of Marketings*. Cornwall England: Pearson Education Limited.

Bolton, R.N. (1998). “A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction” *Marketing Science*, 17(1): 45–65.

Bongrad, M. (1991). “*Politikada Pazarlama*” (Çev. Fatoş Ersoy), İstanbul, İletişim Yayınları.

Bowler, S., Donovan, T. (2011). “Electoral Competition and the Voter”. *American Association for Public Opinion Research-Public Opinion Quarterly*, 75(1): 151-164.

Bruner, J.S. (1957). “On Perceptual Readiness”. *The Psychological Review*, 64: 123-152.

Brown, A, Deaton, A. (1972). “Surveys in Applied Economics: Models of Consumer Behaviour”. *The Economic Journal*, 82(328): 1145-1236.

Brooker, G. (1984). “An Assessment of An Expanded Measure of Perceived Risk”. *Advances in Consumer Research*, 11: 439–441.

Bruner, J. S. (1957). "Perceptual Readiness". *The Psychological Review*, 64: 123-152.

Butler, P., Collins, N. (1994). "Political Marketing: Structure and Process". *European Journal of Marketing*, 28(1): 19-34.

Burton, S., Netemeyer, R. (1992). "The Effect Of Enduring, Situational, And Response Involvement on Preference Stability in The Context of Voting Behavior". *Psychol Marketing*, 9(2): 143-56.

Champagne, P. (1995). *Kamuoyu Yoklamaları, Oy Kullanma ve Demokrasi*, Hülya Tufan(Der). (Kamuoyu Kimin Oyu?). İstanbul: Kesit Yayıncılık. s.143–176.

Chaffe, S., Zhao, X., Leshner, G. (1994). "Political Knowledge And The Campaign Media of 1992". *Communication Research*, 21(3): 305-324.

Chaudhuri, A. (1997). "Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach". *International Journal of Business Research in Marketing*, 39: 81-92.

Chaudhuri, A. (1998). "Product Class Effects on Perceived Risk: The Role Emotion". *International Journal of Research in Marketing*, 15: 157-168.

Clemente, M.N. (1992). *Marketing Glossary*, New York.

Clough, E. (2007). "Two Political Worlds?: The Influence of Provincial Party Loyalty Federal Voting in Canada". *Electoral Studies*, 26: 787–796.

Çatı, K., Aslan, S. (2003). “Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkiliolan Faktörler ve Sivas Örneği”. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (34): 256-270.

Damlapınar, Z., Balcı, Ş. (2005). “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1): 58–59.

Dean, D., Croft, R. (2009). “Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior”. *Journal of Political Marketing*, 8:130–146.

Dichter, E. (1966). “How World of Mouht Advertising Works”. *Horward Business Review*, 147-166.

Divanoğlu, S.U. (2008). “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2): 105–118.

Dowling, G.R., Staelin, R.A. (1994). “Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity”. *Journal of Consumer Research*, 21(1): 119-134.

Durmaz, Y. (2006). “Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları (Customer Satisfaction in Modern Marketing and The Universal Consumer Rights)”. *Journal of Yasar University*, 1(3): 255–266.

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ecer, H.F., Canitez, M. (2003). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Ecer, H.F., Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Ener, N. (2003). “Küçük ve Orta Büyüklükteki (KOBİ) İşletmeler İçin Pazarlama Verimliliğini Arttırma Stratejileri”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 2,: 232-241.

Engel, J., Kollat, D., Blackwell, R. (1968). *Consumer Behaviour*. New York: Holt, Rinehardt, Winston.

Ercins, G. (2007). “Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı”, *Cumhuriyet Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2): 25-40.

Erkan, R., Bağlı, M. (2005). “Diyarbakır’da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü”, *Selçuk İletişim*, 3-4.

Evrard, Y., Aurier, P. (1996). “Idification and Validation of The Compenents of The Person-Object Relationship”. *Journal of Business Research*, 37: 127-134.

Feddersen, T., Pesendorfer, W. (1999). “Elections, Information Aggregation, and Strategic Voting”. *Procesdings. National Academy of Sciences USA*, 96: 10572–10574.

Gökçimen, S. (2008). “Ülkemizde Kadınların Siyasal Hayata Katılım Mücadelesi”. *Yasama Dergisi*, 10: 6-59.

Gilly, M., Graham, J., Wolfenbarger, M., Yale, L. (1998). "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search". *J. Acad Mark Science*, 26(2): 83-100.

Grönlund, K., Setälä, M. (2007). "Political Trust, Satisfaction and Voter Turnout". *Comparative European Politics*, 5(4): 400-422.

Hawes, D.K. (1980). "The Time Variable in Models of Consumer Behavior". (Ed.). Olson, J. C., Abor, A. *Consumer Research*, 7: 442-448.

Henneberg, S.C. (2006). "Strategic Postures of Political Marketing: An Exploratory Operationalization". *Journal of Public Affairs*, 4(3): 255-243.

Henneberg, S.C., (2008). "An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing". *Journal of Political Marketing*, 7(2): 151-182.

Higgie, A.R., Feick, F.L. (1989). "Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues", *Advances in Consumer Research*, 16: 690-696.

Hutt, M.D., Speh, T.W. (1989). *Business Marketing Management*. USA: The Dryden Press.

Holbrook, M.B. (1994), *Müşteri Değeri Doğası: Bir Axiology ve Hizmet Kalite Tüketim Deneyimi Hizmetleri, Yeni Kuram ve Uygulama*, Pas, R.T. Yönler, R. Oliver, L. (Ed.). (s.21-71.) Thousand Oaks, CA., Adaçayı Yayınları.

Homburg, C., Giering, A. (2001). "Personal Characteristics As Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty- An Empirical Analysis". *Psychology and Marketing*, 18(1): 43-66.

Iverson, T. (1994). "Political Leadership and Representation in West European Democracies: A Test of Three Models of Voting". *American Journal of Political Science*, 38(1): 45-74.

İmrek, M.K. (2004). *Lider Olmak*. İstanbul: Beta Basımcılık.

İslamoğlu, A.H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basımcılık.

İslamoğlu, A.H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Basımcılık.

İslamoğlu, A.H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul: Beta Basımcılık.

İslamoğlu, A.H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basımcılık.

İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basımcılık.

Kenneth, L. (2005). "Voter Decision Making: The Tensions of Personal Identity, Personal Ethics, and Personal Benefit: PROD". *The American Behavioral Scientist*, 49(1): 63-77.

Kimball, D.C., Kropf, M., Battles, L. (2006). "Helping America Vote? Election Administration, Partisanship, and Provisional Voting in the 2004 Election". *Election Law Journal*, 5(4): 447-461.

Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Kotler, P. (1972). "Marketing Management, Analysis, Planning and Control", *Prentice-Hall, Nem Jersey*.

Kotler, P., Amstrong, G. (1987). "Marketing an Introduction", *Prentice-Hall, London*.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama* (Çev. A.K. Bakkal). İstanbul: Kapital Medya (Kurtiş Matbaacılık).

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Lastovicka, J.L. (1979). "Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes", *Advances in Consumer Research*, 6: 174-196.

Laurent, G., Kapferer, J.N. (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22(1): 41-53.

Lim, N. (2003). "Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences". *Electronic Commerce Research and Applications*, 2: 216–228.

Marshment, J.L. (2001). "The Marriage of Politics and Marketing". *Political Studies Association*, 49.

Mcdermott, M.L. (1997). "Voting Cues in Low-Information Elections: Candidate Gender as a Social Information Variablein Contemporary United States Elections". *American Journal of Political Science*, 41(1): 270-283.

Meyers-Levy, J. (1989). "Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Interpretation". P. Cafferata and A. Tybout (eds). *Cognitive and Affective Response to Advertising* (219-60). Lexington, MA: Lexington Books.

Meyers-Levy, J. (1994). "Gender Differences in Cortical Organisation: Social And Biochemical Antecedents And Advertising Consequences". E. Clark, T. Brock and D. Swart (eds). *Attention, Attitude, And Affect in Responce to Advertising* (107-22). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Mittal, B., Lee, M.S., (1988). "Separating Brand-Choice Involvement From Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles". *Consumer Research*, 15: 43-49.

Mitchell, W. V. (1999). "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models". *European Journal of Marketing*, 33(1/2): 163-195.

Mucuk, İ. (2008). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Newman, J., Stealin, R. (1972). "Prepurchase Information Seeking for New Car and Major Household Appliances". *Journal of Marketing Research*, 9: 249-257.

Newman, B., Sheth, J. (1984). "The Gender Gap in Voter Attitudes and Behaviour: Some Advertising Implications". *Journal of Advertising*, 13(3), 4-16.

Newman, B., Sheth, J. (1987). "A Theory of Political Choice Behaviour". *Praeger*, New York.

- Newman, B. (1999). "Handbook Of Political Marketing". *Beverly Hills, CA: Sage*, 259–282.
- Newman, B.I. (2002) "The Role of Marketing in Politics", *Journal of Political Marketing*, 1(1): 1-5.
- Ng., I. (1991). "Predictors of Strike Voting Behavior: The Case of University Faculty". *Journal of Labor Research*, 12(2): 123-134.
- Nisbet, E.C. (2005). "The Engagement Model of Opinion Leadership: Testing Validity within a European Context". *International Journal of Public Opinion Research*, 1: 1-30.
- Nokken, T. (2000). "Dynamics of Congressional Loyalty: Party Defection and Roll-Call Behaviour, 1947-97". *Comparative Legislative Research Center*, 25(3): 417–444.
- O’Cass, A. (1996a). "Political Marketing and The Marketing Concept". *European Journal of Marketing*, 30(10/11): 37–53.
- O’Cass, A. (1996b). "Consumer Involvement: Clarity or Confusion After 35 Years". *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2: 100–104.
- O’Cass, A. (1998). "Characteristics of The Consumer Involvement Literature: A Content Analysis". *School of Marketing & Management*, 1720-1737.
- O’Cass, A. (2000a). "A Psychometric Evaluation of a Revised Version of the Lennox and Wolfe Revised Self-Monitoring Scale" *Psychology & Marketing*, 17(5): 397–419.

O’Cass, A. (2000b). “An Assesment of Consumers Product, Purchase Desicion, Advertising and Consumption Involment in Fashion Clothing”. *Journal of Economic Psychology*, 21: 545-576.

O’Cass, A., Julian, C.C. (2001). “Fashion Clothing Consumption: Studying The Effects of Materialistic Values, Self-Image/Product-Image Congruency Relationships, Gender And Age on Fashion Clothing Involvement”. *Bridging Marketing Theory and Practice: The Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*, Auckland, Massey University Press, 1-5.

O’Cass, A. (2001). “An Exploratory Study of The Influence of Personal Values On Purchase Decision & Advertising Involvement”. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4: 67-72.

O’Cass, A., Julian, C. C. (2002). “A Study of Voter Psychology”. *Interactive Marketing: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*, Melbourne, Deakin University Press, 1361-1367.

O’Cass, A. (2002a). “A Micromodel of Voter Choice: Understanding the Dynamics of Australian Voter Characteristics in a Federal Election”. *Psychology & Marketing*, 19(12): 1025-1046.

O’Cass, A. (2002b). “Political Advertising Believability and Information Source Value During Elections”. *Journal of Advertising*, 31(1): 63-74.

O’Cass, A., Natarajan, R. (2003). “At The Polls: Continuing To Explore Voter Psychology”. *Journal of Political Marketing*, 2(2): 67-81.

O’Cass, A. (2003). “Electoral Choice”. *Journal of Political Marketing*, 3(1): 61-85.

O’Cass, A., Pecotich, A. (2005a). “The Dynamics of Voter Behavior and Influence Processes in Electoral Markets: A Consumer Behavior Perspective”. *Journal of Business Research*, 58: 406-413.

O’Cass, A., Pecotich, A. (2005b) “Political Opinion Leadership and Electoral Behavior”. *Journal of Nonprofit - Public Sector Marketing*, 14(1-2): 285-307.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.

Okumuş, A. (2007). “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17: 157-172.

Orel, F.D., Nakıboğlu, B. (2010). “Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri”. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47: 65-78.

O’Shaughnessy, N. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. St. Martin’s Press, 25-30.

Örücü, E. (2006). *Modern İşletmecilik*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Öztürk, A. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Paylan, M.A., Torlak, Ö. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bozok Üniversitesi. Yozgat, 1-10.

Peyton, R.M., Pitts, S., Kamery, R.H. (2003). "Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D): A Review of The Literature Prior to The 1990s". *Proceedings of The Academy of Organizational Culture Communications And Conflict*, 7(2): 41-46.

Phil, H., Lock, A. (1996). "Political Marketing-Vive la Difference". *European Journal of Marketing*, 30(10/11).

Plutzer, E., (2002). "Becoming a Habitual Voter: Inertia, Resources, and Growth in Young Adulthood". *American Political Science Review*, 96(1): 42-56.

Polat, C., Gürbüz, E., İnal, M.E., (2004). *Hedef Seçmen-Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Rahn, M.W., Kroeger, B., Kite, M.C. (1996). "A Framework For The Study of Public Mood". *Political Psychology*, 7(1): 29-59.

Polat, C., Külter, B. (2006). "Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 3: 191-214.

Reynolds, F.D., Darden, R.W. (1971). "Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication". *Journal of Marketing Research*, 8: 449-454.

Richins, M. L., Shaffer, T. R. (1988), "The Role of Evolvment and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit". eds. Micheal J. Houston. Provo, UT. *Association for Consumer Research*, 15: 32-36.

Rothschild, M.L. (1979). "Advertisings Trategiesf or High And Low Involvement Situations," in Attituder Esearchp Lays For High Stakes", *American Marketing Association*, 74-93.

Rust, R.T., Zahorik, A.J. (1993). "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share". *Journal of Retailing*, 69(2): 193-215.

Sabuncuoğlu, Z., Tokol, T. (2001). *İşletme*. Bursa: Ezgi Yayınları.

Say, T., Ekinci, B. (2003). "Seçmenin İsteddiği Liderliğin Özellikleri", 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Kayseri: Kalkan Matbaacılık.

Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., MacGregor, D. G. (2004). "Risk As Analysis and Risk As Feelings: Some Thoughts About Affect, Reason, Risk, And Rationality." *Risk Analysis*, 24(2): 1-12.

Shachar, R. (2003). "Party Loyalty as Habit Formation", *Journal of Applied Econometrics*, 18: 251-269.

Shankar, V., Smith, A.K., Rangaswamy, A. (2002). "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments". *E-Business Research Center Case Study*, 2-39.

Shama, A. (1973). "Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing". *Proceedings of the Fourth Conference of the Association for Consumer Research*, 793-801.

Shama, A. (1974). "Political Marketing: A Study of Voter Decision-Making Process and Candidate Marketing Strategy". *American Marketing Association*, 381-385.

Sherman, E., Schiffman, L.G. (2002). "Political Marketing Research in the 2000 U.S. Election". *Journal of Political Marketing*, 1(2): 53–68.

Sipahi, B., Yurtkoru, S.E., Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Smith, G. (2009). "Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics". *Journal of Political Marketing*, 8(3): 209–232.

Sönmez, A.T., Karataş, C. (2010). "Postmodern Pazarlama", *MYO-ÖS-Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu*, 21-22 Ekim 2010, Düzce.

Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (1991). *Fundamentals of Marketing*, 7th Edition, USA: McGraw-Hill Inc.

Selvi, M.S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şenol, L., Tekin, V. N. (2007). *İşletme Kavramlar İlkeler İşlevler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şentürk, H. (2007). "Politik Pazarlama, Yerel Siyaset". *Aylık Bilimsel Siyasi Dergi*, 24.

Şimşek, Ş. (2002). *İşletme Bilimine Giriş*. Konya: Günay Ofset.

Şimşek, Ş. (2007). *İşletme Bilimlerine Giriş*. Konya: Günay Ofset.

Tatar, T. (2003). Malatya'da Siyasi Katılım: Karşılaştırmalı Analiz (Political Participation in Malatya: A Comparative Analysis). *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1): 331-350.

Taylor, W.J. (1974). "The Role of Risk in Consumer Behavior". *Journal Marketing*, 38(2): 54-60.

Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri(Politikalar Stratejiler-Taktikler)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Topbaş, H. (2010). David Easton'un Siyasal Sistem Kuramı Bağlamında Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 30: 81-112.

Torlak, Ö. (2008). "Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler". İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Ed.). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (s.1). Ankara: Detay Yayıncılık.

Undehill, P. (2000). İnsanlar Neden Alış Veriş Yapar? (Çev. Ekin Duru). İstanbul: Sabah Kitapları, s.86.

Urban, L.G., Hauser, J.R. (2004). "Listening in- To Find and Expolre New Combinations of Costumer Needs". *Journal of Marketing*, 72-87.

Ünnü, N.A.A. (2009). "Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi", *Ege Akademik Bakış*, 9(4): 1243-1273.

Üste, R.B., Yüksel, B., Çalışkan, S. (2007). “Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15: 213-232.

Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Valente, W.V., Pumpuang, P. (2007). “Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change”. *Society for Public Health Education*, 34(6): 881-896.

Verona, G., Prandelli, E. (2002). “A Dynamic Model of Customer Loyalty to Sustain Competitive Advantage on The Web”. *European Management Journal*, 20(3): 299-309.

Walls, D.W., Gubar, G. (1966). “Life Cycle Concept in Marketing Research”. *Journal of Marketing Research*, 362.

Walters, C.G. (1978). *Consumer Behaviour: Theory and Practice*. Illionis: Richard D. Irwin, 8.

Weimann, G. (1991). “The Influentials: Back to The Concept of Opinion Leaders”. *American Association for Public Opinion Research, Public Opinion Quarterly*, 55: 267-279.

Weimann, G., Tustin, D.H., Vuuren, D.V., Joubert, P.R. (2007). “Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies”. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2): 173-190.

Westwood, J. (2006). *Etkin Pazarlama Planlaması* (Çev. Ö. Koşar). İstanbul: Resital Yayıncılık (2000).

Williams, D.C., Weber, S.J., Haaland, G.A., Mueller, R.H., Craig, R.E. (1976). "Voter Decisionmaking in a Primary Election: An Evaluation of Three Models of Choice". *American Journal of Political Science*, 20(1): 37-49.

Yaraş, E. (2005). "Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değer Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2).

Yang, Z., Peterson, R.T. (2004). "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs". *Psychology & Marketing*, 21(10): 799-822.

Yılmaz, C., Kabadayı, E.T. ve Sezen, B. (2002). "Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Memnuniyet Üzerine Etkileri", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5: 181-192.

Yoldaş, Y. (2007). "Max Weber'in (Siyasi) Sorumluluk Etiği Anlayışı", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12(2): 199-218.

Yoo, B., Donthu, N. (2002). "Testing Cross-Cultural Invariance of The Brand Equity Creation Process". *Journal of Product & Brand Management*, 11(6): 380-398.

Zaichkowsky, J.L. (1985). "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research*, 12: 341-352.

Zaichkowsky, J.L. (1994). "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising". *Journal of Advertising*, 23(4): 59-71.

Zechman, M.J. (1979). "Dynamic Models of The Voter's Decision Calculus: Incorporating Retrospective Consideration into Rational-Choice Models of Individual Voting Behavior". *Public Choice*, 34(3): 297-315.

Zel, U. (2006). *Kişilik ve Liderlik*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Zikmund, W.G., Mcleod, J.R., Gilbert, F.W. (2003). "Customer Relationship Management, Integrating Marketing Strategy And Information Technology". *John Willey & Sons*. USA.

Zinkhan, G., Müderrisoğlu, A. (1985). "Involvement, Familiarity, Cognitive Differentiation, And Advertising Recall: A Test of Convergent And Discriminant Validity". *Advances in Consumer Research*, 12: 356 -361.

EKLER

EK-1: Anket Formu

İlgili anket, seçmen bağlılığını etkileyen unsurların belirlenmesine yönelik olarak yapılan bir akademik çalışma için hazırlanmıştır.

1. Kaç yaşındasınız? (.....)

2. Cinsiyetiniz nedir? () Bayan () Erkek

3. Eğitim durumunuz nedir?

() İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü

4. Hanenize giren aylık geliriniz ne kadardır?

() 750 TL ve altı () 751-1500 TL () 1501-2250 TL () 2251-3000 TL
() 3001 TL ve üstü

5. Bugüne kadar seçimlerde oy kullandınız mı? () Evet () Hayır

6. Son genel seçimlerde oy kullandınız mı? () Evet () Hayır

7. Seçimlerde genellikle aynı partiyi mi seçersiniz?

() Evet () Hayır () Belki

8. Siyasal olarak kendinizi nasıl konumlandırıyorsunuz?

() Liberal () Sosyalist () Muhafazakâr () Demokrat

() Sosyal Demokrat () Diğer: (Lütfen belirtiniz)

() Belirtmek istemiyorum

9. Siyaset benim için çok şey ifade etmektedir.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne katılıyor Ne katılmıyorum

() Katılıyorum () Tamamen Katılıyorum

10. Siyaset benim için önemlidir.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne katılıyor Ne katılmıyorum

() Katılıyorum () Tamamen Katılıyorum

11. Siyaset hayatımın bir parçasıdır.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne katılıyor Ne katılmıyorum

() Katılıyorum () Tamamen Katılıyorum

12. Siyaset benim için kişisel bir öneme sahiptir.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne katılıyor Ne katılmıyorum

() Katılıyorum () Tamamen Katılıyorum

13. Siyasete meraklıyım.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne katılıyor Ne katılmıyorum

() Katılıyorum () Tamamen Katılıyorum

14. Siyasetle ilgilenirim.

() Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne katılıyor Ne katılmıyorum

() Katılıyorum () Tamamen Katılıyorum

15. Siyasetle alakadar olurum.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

20. Arkadaşlarım ve komşularım siyaset hakkında bana soru sorarlar.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

21. Arkadaşlarımın oy tercihlerinde bazen etkili olurum.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

22. Siyasi bilgiler hakkında kendi fikirlerime dayanırım.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

23. Siyaset hakkında kendimi iyi bir bilgi kaynağı olarak görürüm.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

24. Günlük yaşamımda siyaset konuştuğum en az iki kişi bulunmaktadır.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

25. Zamanımın çoğunu siyaset hakkında konuşarak geçiririm.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

26. Seçim boyunca bilgi arayışı içinde olmak gerekir.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

27. Seçimler sırasında gündemi takip ettim.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

28. Seçimlerde oy vereceğim partiyi seçerken hislerimi kullanırım.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

29. Siyasi partilerden sadece bir tanesine sadığım.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

30. Sonraki seçimlerde, daha önceki seçimlerde oy verdiğim partiye oy vereceğim.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

31. Her zaman aynı partiye oy veririm.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

32. Genellikle aynı partiye oy veririm.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

37. Genel seçimlerde bilinçsizce oy kullanmanın sonucu kötü olabilir.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

38. Genel seçimlerde yanlış aday seçildiğinde, pek çok bozulmalar ve düzensizlikler olmaktadır.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

39. Genel seçimlerde yanlış parti seçildiğinde, pek çok bozulmalar ve düzensizlikler olmaktadır.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

40. Genel seçimlerin sonucu ülkede birçok şeyi etkiler.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

41. Oy kullanma yüksek derecede riske ve öneme sahiptir.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

42. Son seçimlerde oy verdiğim partiden memnunum.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

43. Son seçimlerde oy verdiğim politikacıdan memnunum.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

44. Genel olarak siyasetten memnunum.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

45. Genel olarak siyasi partilerden memnunum.

- Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılıyor Ne katılmıyorum
 Katılıyorum Tamamen Katılıyorum

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Tuba ÜZÜM
Doğum Yeri	Ankara
Doğum Tarihi	07.04.1981

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Dumlupınar Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	Kamu Yönetimi

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	KPDS (.....) ÜDS (....) TOEFL (....) EILTS (....)
...	

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
Görevi/Pozisyonu	Bölüm Sekreterliği
Tecrübe Süresi	6 yıl

KATILDIĞI

Kurslar	Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma Merkezi, Konrad-Adenauer Vakfı ve Kütahya Dumlupınar Üniversitesi-Avrupa Birliği Eğitim Kursu. Kütahya Boğaziçi Bilgisayar ve İngilizce Kursu. Milli Eğitim Bakanlığı Bilgisayar İşletmenliği Kursu.
----------------	--

İLETİŞİM

Adres	Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Merkez Kampüs-Taşmescit - Çankırı/Merkez
E-mail	tubauzum@mynet.com

