

Citation: Özbek, V. & Mergener, U. (2019), Seçmen Sadakatini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(5): 1967-1988 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1280>

SEÇMEN SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Volkan ÖZBEK¹

Umut MERGENER²

Received Date (Başvuru Tarihi): 21/09/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, seçmenlerin bir siyasi partiye olan sadakatini etkileyen faktörleri incelemektir. Seçmen sadakatini etkileyebileceği düşünülen pek çok faktör bulunmaktadır. Araştırmada bu faktörlerden subjektif bilgi, ilgilenim, memnuniyet, bilgi araştırma, risk ve güven değişkenleri irdelenmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi sonucunda, seçmen algılanan riskinin, seçmen ilgilenimi ve bilgi araştırma düzeyi üzerinde pozitif etkileri saptanmıştır. Bununla birlikte, seçmen ilgileniminin seçmen bilgi araştırma düzeyi üzerinde etkili olduğu da bulunmuştur. Araştırma bulguları seçmen bilgi araştırma düzeyinin, güven ve seçmen subjektif bilgi düzeyi üzerindeki etkisini doğrulamaktadır. Seçmenin doğru tercih yapmada kendine olan güveni, tercih ettiği partiye yönelik memnuniyetini; memnuniyet ise sadakati oluşturan yeniden oy verme ve başkalarına tavsiye etme boyutlarını güçlü bir biçimde etkilemektedir. Araştırma bulguları yorumlanmış; akademisyenlere ve siyaset arenasında hizmet veren kuruluşlara önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk, Subjektif Bilgi, İlgilenim, Memnuniyet, Sadakat

JEL Kodları: M31, M39

FACTORS AFFECTING VOTER LOYALTY: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the factors affecting voters' political party loyalty. Several factors may affect voter loyalty. Among others, the current study scrutinizes subjective knowledge, involvement, satisfaction, information seeking intensity, risk and trust as prominent factors that may affect voter loyalty. Data analyses revealed that perceived risk exerts significantly positive effects on voter involvement and information seeking intensity. Further, voter involvement found to exert a significant effect on information seeking intensity. Research results confirm the effects of voter's information seeking intensity on their subjective knowledge level and trust. Voter's self confidence about making a right choice strongly affects their satisfaction from the decision. Yet, voters' satisfaction, also, strongly affects re-voting and recommendation dimensions of voter loyalty. Research and managerial implications of these findings are discussed and some recommendations are provided.

Keywords: Perceived Risk, Subjective Knowledge, Involvement, Satisfaction, Loyalty

JEL Codes: M31, M39

¹ Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, vozbek@balikesir.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, umutmergener@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2140-2709>

<https://orcid.org/0000-0001-9672-4465>

1. GİRİŞ

Demokratik siyasi rejimlerin hâkim olduğu toplumlarda halk farklı seçenekler arasından tercihler yaparak siyasi iktidarı ya da kendisini yönetecek kişileri seçmektedir. Seçim kararının kendisi basit bir karar gibi görünürken, seçim tercihinin belirleyicileri dikkate alındığında durum hayli karışık bir hal almaktadır. Bazı seçmenler sadece vatandaşlık görevini yerine getirmek için sandık başına giderken, bazıları adaylarla ilgili çeşitli değerlendirmeler, çağrışımlar ve imajlar sonucu oy kullanabilmektedir. Siyasi partiler ise mevcut seçmen kitlesinin oyunu yeniden almak istemenin yanı sıra kendi fikir ve görüşlerine sahip olmayan seçmenleri de kazanma çabasına yönelmektedir. Dolayısıyla siyasi partilerin seçim galibiyeti ve bu galibiyetin süreklilik kazanması için üç şeye sahip olmaları gerektiği söylenebilir: kendilerine sadık seçmenlere, bu seçmenleri elde tutacak stratejilere ve sadık olmayan seçmenleri kendilerine çekecek politikalara... Seçmenlerin sadakatini kazanmak için öncelikle onların memnun edilmesi gerekmektedir. Fakat memnuniyetle birlikte seçmen sadakatini etkileyen pek çok faktörün bulunduğu da unutulmamalıdır. Bu faktörlerin neler olduğunun bilinmesi ve seçmen sadakati üzerinde ne şekilde etkili olduğunun saptanması, siyasi partilere seçim stratejilerini belirlemede yardımcı olacaktır.

Sadakatle birlikte onu etkileyen faktörler de bireye yön vermesinden dolayı seçmen davranışlarını etkileyebilmektedir. Ancak literatürde seçmen sadakatini etkileyen faktörlere odaklanan ve bu faktörleri bir model yardımıyla inceleyen araştırmaların sayısının yetersiz olduğu gözlenmektedir (Ör. O’Cass, 2002; O’Cass ve Pecotich, 2005). Yapılan alan yazın çalışması esnasında Türkiye’de bu konuda yapılan sadece bir çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmada parti sadakatini etkileyen faktörlere odaklanılmakta ve bu faktörlerden bilgi araştırma, seçmen güveni, subjektif bilgi ve seçmen memnuniyeti kullanılmaktadır (Üzüm Bükümer ve Dölarıslan, 2013, s.19).

Konunun öneminden ve literatürde bu konuda yeterince çalışma bulunmamasından hareketle, bu araştırmanın amacı seçmenlerin bir siyasi partiye olan sadakatini etkileyen faktörleri incelemek olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacına ulaşmak için öncelikli olarak bir literatür çalışması yapılmıştır. Ardından, sadakati etkilediği düşünülen değişkenlere yönelik üniversite öğrencileri üzerinde bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmada, Üzüm Bükümer ve Dölarıslan’ın (2013) çalışmasında kullanılan değişkenlerin yanı sıra sadakat ile ilişkisi olduğu düşünülen ilgilenim ve risk değişkenleri de modele dâhil edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada seçmen sadakati, yeniden oy verme ve başkalarına tavsiye etme şeklinde iki boyutlu olarak değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde seçmen sadakatini etkilediği düşünülen değişkenlere yönelik literatür araştırması sunulmaktadır. Literatürde araştırmanın hipotezlerini içeren az sayıda çalışma yer aldığı için hipotezlerin gerekçelendirilmesi de bu bölümde ele alınmıştır.

2.1. Seçmen Algılanan Riski

Risk kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “zarara uğrama tehlikesi” olarak açıklanmaktadır (TDK, 13.03.2018). Risk subjektif bir durum olup, istenmeyen bir durumun meydana gelme belirsizliğidir. Risk kavramı, tüketici davranışlarında diğer disiplinlere göre farklı açıklanmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993: 40). Bauer (1960) tüketici açısından satın alma davranışını risk alma olarak görüp, algılanan risk kavramını ortaya atmıştır (Kaş, 2015: 68). Yazar yapmış olduğu tanımda algılanan riski, bir ürünün ya da hizmetin kullanılmasının sonuçlarını tahmin edememe ve olumsuz sonuçlara ilişkin belirsizlik olarak tanımlamıştır (Featherman ve Pavlou, 2003: 453). Diğer yandan algılanan riskin yalnızca satın alma faaliyeti öncesi değil satın alma faaliyetinden sonraki süreçlerle de ilgili olduğu öne sürülmüştür (Deniz ve Erciş, 2008: 306).

Algılanan risk kavramının geleneksel pazarlamada tüketiciler üzerindeki etkilerinin yanında, politik pazarlamada da seçmenler üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Tüketicilerle benzer biçimde seçmenler de seçtikleri ya da seçecekleri siyasi partide kendisi ya da ülke menfaatleri için bir risk algılayabilmektedirler. O’Cass ve Pecotich’in yapmış olduğu bir çalışmada (2005: 408), seçmen kararlarında algılanan riskin, seçmen ilgilenimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla, seçmenin oy vereceği seçimin riskli ve ülke menfaatleri açısından önemli bir seçim olduğunu düşünmesi halinde, seçme davranışına olan ilgisinin artacağı söylenebilir. Bu çalışmada, algılanan riskin seçmen bilgi araştırma düzeyi üzerinde de pozitif bir etkisi saptanmıştır. Bu noktada bireyin oy vereceği seçimin ve seçim sonucunda ortaya çıkacak durumun önemli bir risk taşıdığını düşünmesi halinde seçim dönemlerinde bilgi araştırma düzeyinin de artacağı görülmektedir (O’Cass ve Pecotich, 2005: 411).

2.2. Seçmen İlgilenimi

İlgilenim kavramı son yıllarda tüketici davranışı, sosyal psikoloji ve politik pazarlama alanlarında yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. İngilizce “involvement” kelimesi Türkçeye ilgi göstermek, katılım, ilgilenim olarak geçmiştir (Çakır, 2007: 164). Yabancı literatürde ise siyasal ilgilenim kavramı, siyasal katılım (sandık başına gitme ve siyasete etkin

bir biçimde katılma) olarak yer edinmiştir. Bu kavramla ilgili yapılan pek çok tanım bulunmasına rağmen, bu tanımlar “kişisel ilgi” temelinde bulunmaktadır (Zaichkowsky, 1986: 4-5). Rothschild ilgilenim kavramını “belirli bir uyarıcı veya durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” şeklinde tanımlamıştır (Rothschild 1984: 217). Bu tanım pazarlama literatüründe daha çok benimsenmektedir.

Pazarlama alanı içerisinde değerlendirildiğinde, ilgilenim kavramı üç önemli stratejiyi oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 124-125). Bu stratejilerden ilkinde, pazarın ilgilenim düzeyine bağlı olarak, tüketicileri düşük ya da yüksek ilgilenimli şeklinde bölümlendirip, bunlara uygun pazarlama programlarının uygulanması amaçlanmaktadır. İkinci stratejide, düşük ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin yüksek ilgilenim düzeyine getirilmesi için farklı yöntemler uygulanmaktadır. Üçüncü strateji ise ürünü yüksek ilgilenimli konu ile ilişkilendirmektir. Arabadaki hava yastığının güvenlik ile ilişkilendirilmesi bu stratejiye örnek olarak verilebilir. Politik pazarlamada ürün siyasi parti, tüketiciler ise seçmen olarak düşünüldüğünde, bu üç strateji ile seçmen ilgilenimindeki olumsuzluklar ortadan kalkabilir. Buna göre, ilk stratejiyi benimseyen siyasi parti ya da adaylar seçmenleri yüksek ve düşük ilgilenimli kitleler olarak ikiye ayıracak ve iki kitle için farklı stratejiler uygulayacaktır. Örneğin, erkeklerin siyasete olan ilgisi ortalama olarak kadınlardan daha fazladır. Dolayısıyla bu iki kitleyi etkilemek için aynı taktiklere başvurmak yeterli olmayacaktır. İkinci strateji benimsendiğinde, siyasete karşı ilgisi düşük düzeyde seyreden seçmenlerin yüksek ilgi düzeyine getirilmesi için seçim konusu olan unsurun (laiklik, cumhuriyet, dindarlık gibi) önemi etkin bir biçimde bu kitleye anlatılmalıdır. Üçüncü stratejinin benimsenmesi halinde, siyasi partinin lideri, önemli bir projesi, seçim döneminde ortaya çıkan önemli problemler (ekonomi, işsizlik, yolsuzluk gibi) seçimle ilişkilendirilerek seçmen ilgisi artırılabilir.

Burton ve Netenmeyer (1992: 144) ilgilenimin literatürde çok farklı sınıflandırmaları olsa da genel kabul gören bir sınıflandırmaya göre üç türü olduğundan söz etmektedir. Siyaset bağlamında ele alındığında, sürekli ilgilenim, bireyin siyasetle devamlı olarak ilgilenmesi ve genel olarak siyasete önem atfetmesi iken, durumsal ilgilenim belirli bir seçim döneminde gerçekleşen kişisel ilgiyi ifade etmektedir. Tepkisel ilgilenim ise, bireyin ilgisi sayesinde araştırma yapması ve eyleme geçmesi anlamında kullanılmaktadır.

Seçmenlerin siyasal ilgilenim düşüklüğünün, gelir azlığı, eğitim yetersizliği, sosyal ilişkilerin zayıf olması gibi nedenlerle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bunların aksine, eğitim süresinin uzunluğu ve sosyal çevre ile yoğun ilişkilerde bulunulması siyasete duyulan

ilginin artmasına neden olmaktadır. Bunların dışında, yaş arttıkça siyasete ilginin arttığı ve siyasetle ilgilenmeyenlerin arasında kadınların daha fazla olduğu belirtilmektedir (Karaöz, 2004: 33).

O’Cass ve Pecotich’in seçmen ilgilenimi konusunda yaptığı bir araştırmada (2005: 411) bilgi arama ve risk faktörünün seçmen ilgilenimini doğrudan etkilediği ve seçimle ilgili bilgi arayışından dolayı daha fazla seçmenin siyasete katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, seçim dönemlerinde çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeye çalışan ve bunun için çaba harcayan bireyler ile aynı seçimlerde ülke geleceği ya da kendi menfaati için yüksek düzeyde risk algılayan seçmenlerin ilgilenim düzeyinin yüksek olacağını göstermektedir (O’Cass ve Pecotich, 2005: 412). Başka bir çalışmada ise seçmen ilgilenimi ile bilgi araştırma ve subjektif bilgi düzeyi arasında pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir (Winchester, Hall ve Binney, 2014: 150).

2.3. Bilgi Araştırma

Araştırma en genel tanımıyla, birtakım olguların ortaya çıkarılması için bilgilerin aranması ya da bu amaçla yapılan her türlü sistemli çalışmayı içeren inceleme olarak tanımlanır (Öztürk, 2015). Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin yaygın olarak kullanılması ile birlikte bireyler bilgiye daha kolay ulaşmaktadır. Bunlar dışsal bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. İçsel bilgi kaynakları ise hafızanın gözden geçirilmesi ile ilgilidir (Üzüm Bükümer ve Dölarslan, 2013: 19).

Tüketici davranışlarının temel modellerinden biri olan Engel-Kollat-Blackwell modeli, bilgi araştırma aşamasının satın alma karar sürecinin önemli aşamalarından biri olduğunu ortaya koymaktadır. Seçmen davranışlarında da bilgi araştırma süreci hemen hemen aynı şekilde gerçekleşmektedir. Seçmenlerin siyasal kararlarını vermeden önce araştırma yapmaları, haber programlarını takip etmeleri, sosyal medyada siyasete ilişkin bilgileri incelemeleri, yakın çevresiyle bilgi alışverişinde bulunmaları, geçmiş tecrübelerine dayanarak hafızalarını gözden geçirmeleri gibi konular seçmen bilgi araştırma düzeyinin birer parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle, seçmenlerin siyasetle ve oy vermeyi düşündükleri siyasi partiyle ilgili yapacakları araştırma aynı zamanda subjektif bilgi düzeyini de olumlu yönde etkileyebilecektir. Nitekim O’Cass ve Pecotich (2005) ve Üzüm Bükümer ve Dölarslan (2013: 27) tarafından yapılan çalışmalarda, bilgi araştırma etkinliğinin seçmenlerin sahip oldukları subjektif bilgi düzeyini olumlu yönde etkileyeceği ifade edilmektedir. Avustralya’da genç seçmenler üzerinde yapılan bir araştırmada da bilgi araştırma ile subjektif bilgi düzeyi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Winchester, Hall ve Binney, 2014: 150).

2.4. Subjektif Bilgi

Her seçmenin kendisine ait bir bilgi birikiminin ve bir fikrinin olması, siyasette farklı düşüncülerin ve ideolojilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Seçmen subjektif bilgi düzeyi, seçmenin kendi siyasal bilgi düzeyini kendisinin değerlendirdiği; dolayısıyla algılanan bilgi düzeyi olarak da ifade edilen bir kavramdır. Bireyin siyasetle ilgilenmesi daha fazla araştırma yapmasına ve daha fazla bilgiye sahip olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla seçmen ilgilenimi ve subjektif bilgi arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir. Ayrıca, seçmenin kendine ait bir siyasi görüşe ve bilgi birikimine sahip olmasının, oy verme davranışında kendine daha fazla güvenmesine neden olması beklenir (Burton ve Netemeyer, 1992: 147; Üzüm Bükümer ve Dölarslan, 2013: 28). Subjektif bilginin seçim ile ilgili kararlarda daha yüksek seçmen güvenine yol açtığı bulgusu, politik seçim davranışının ve genel olarak tüketici davranışının daha iyi anlaşılmasını sağlayan bir bulgudur (O’Cass ve Pecotich, 2005: 412). Bu bağlamda yüksek subjektif bilgi düzeyine sahip olan bir seçmen seçim kararını daha bilinçli bir şekilde vermiş olacaktır. Bu bulgu, benzer bir çalışmada da doğrulanmıştır (Winchester, Hall ve Binney, 2014: 150).

2.5. Seçmen Güveni

Kişiler arası güven, ortada bir risk olmasına rağmen, genellikle geçmiş deneyimlere dayanarak kişinin bir grup veya kişiye karşı itimat duyma isteğidir (Devrani, 2009: 412). Deutsch (1958) ise güven kavramını, var olan riskli bir duruma rağmen, olumlu beklenti içerisinde bulunma hali olarak tanımlamıştır (Çabuk ve Orel, 2008: 104).

Politik pazarlamada güven kavramının tanımı net bir şekilde belirtilmemiştir. Kenneth Newton (2001) siyasal kurumlara karşı hissedilen güveni “siyasal güven” olarak adlandırmıştır (Erdoğan, 2008: 6). Siyasal güven kavramı üzerine ilk çalışmaları yapanlardan birisi olan Easton (1975) güven kavramını, “siyasal otoritelere ya da rejime yönelik yaygın destek” olarak tanımlamıştır (Akgün, 2001: 4). Güven kaybı ise siyaset arenasında sıklıkla karşılaşılabilen bir durumdur. Seçmenler medyadaki yolsuzluk ve rüşvet ile ilgili haberlerden, mecliste yaşanan kavgalardan, tekrarlanan hükümet krizlerinden rahatsız olmaktadır. Bu gibi sorunlar seçmenlerin uzun vadede siyasal kurumlara yönelik güven duygularını azaltmaktadır. Miller ve Listhaug (1990) yapmış oldukları çalışmada, siyasete duyulan güvensizlik ve hoşnutsuzluk ile protesto amaçlı oylar arasında güçlü bir bağ olduğunu belirtmişlerdir.

O’Cass (1999) güven kavramını iki şekilde değerlendirmektedir. Bunlardan ilki satın alıcının bir markaya olan güven duygusu; ikincisi ise satın alıcının doğru bir seçim yapma

yeteneğine ve en iyi seçimi yapmasına olanak sağlayacak ürün algısı yeteneğine olan güven düzeyidir (Üzüm Bükümer ve Dölarslan, 2013: 23). Bu çalışmada güven kavramı O’Cass’ın ifade ettiği ikinci anlamda kullanılmıştır. Dolayısıyla seçmen güveni bireyin oy vereceği siyasi partiyi ya da adayı belirlemede kendine güven duyması (özgüven) ile ilgili bir kavram olarak değerlendirilmiştir.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda politik konularda çok fazla bilgiye sahip olmayan seçmenlerin oy tercihlerine daha az güven duyduğu belirlenmiştir. O’Cass’ın yaptığı bir araştırma (2002: 1033) bu bulguyu doğrular niteliktedir. Bu araştırmanın sonucunda, seçmenlerin subjektif siyasal bilgi derecesinin oy verme kararlarında kendilerine duydukları güven duygusunu olumlu yönde ve güçlü bir biçimde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla politik konularda bilgi sahibi olmanın seçmenlerin oy verdikleri siyasi partiyi seçme konusunda kendilerine güven duymalarına neden olduğu söylenebilir. Winchester ve arkadaşlarının yaptığı araştırma da bu bulguyu doğrulamaktadır (Winchester, Hall ve Binney, 2014: 150). Diğer taraftan doğru seçimi yapma konusunda kendine güvenen bir seçmenin, oy verdiği siyasi partiden memnuniyet duyması da beklenen bir sonuçtur. Literatürde bu sonucu doğrulayan çalışmalar bulunmaktadır (Spreng ve Page, 2001; Üzüm Bükümer ve Dölarslan, 2013).

2.6. Seçmen Memnuniyeti

Memnuniyet kavramı modern pazarlama anlayışında oldukça önemli bir yere sahiptir. Bunun nedeni ise memnun olan kişinin ürünü yeniden talep etme arzusunda bulunması ve ürüne olan bağlılığının artmasıdır. Rekabetin oldukça fazla olduğu bugünün dünyasında, herhangi bir sektörde rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşteri kitlesinin elde tutulması ve müşteri sadakati oluşturmak elzemdir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173).

Müşteri memnuniyeti kavramı, pek çok farklı şekilde tanımlanmış olsa da temel olarak irdelendiğinde, tüketim sürecinin sonuçları ya da bulguları hakkında olumlu veya olumsuz bir duygu olarak ifade edilebilir (O’Cass ve Pecotich, 2005: 409). Kavas ve arkadaşlarına göre (1995) müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği kişinin almış olduğu hizmetten beklediği performans ile ortaya çıkan performans arasındaki ilişkiye bağlıdır. Beklentiler ve hizmetin sağlamış olduğu performans arasında kabul edilebilir bir uyum varsa memnuniyet; performans beklentilerin altında kalmışsa memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Usta ve Memiş, 2009: 89).

Seçmen memnuniyetinde, tıpkı tüketici davranışlarında olduğu gibi, seçmenin oy verdiği partiden temel düzeyde beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı sorusuna cevap aranmaktadır. Seçmenin oy verdiği siyasi partinin yaptıklarından memnuniyet düzeyi yüksekse, partiye bağlılığının artması, sonraki seçimlerde aynı partiye oy vermesi (Burton ve Netemeyer, 1992; Shackar, 2003; Winchester, Hall ve Binney, 2014: 150) ve partisini başkalarına tavsiye etmesi söz konusu olabilecektir. Dolayısıyla seçmen memnuniyetinin seçmen sadakatine neden olması beklenmektedir.

2.7. Seçmen Sadakati

Sadakat kavramı en genel anlamıyla, içten bağlı bir şekilde samimi ve sağlam bir dostluk, hakkaniyetli olma, ihanet etmeme, his ve duygularında sağlamlık anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle sadakat kişinin pratikte bir davaya tam ve istekli olarak bağlılığıdır. Burada dava kavramı ile bir kuruma, ideal bir amaca ya da ideal bir olaya bağlanmak kastedilmektedir (Koç, 2002: 49-50). Sadakatin gelişmesinde iki kişi (ya da nesne) arasında oluşan psikolojik bağlar, sosyal bağlar ve sosyal koşullar da etkindir (Djupe, 2000: 79). Bu durumda, seçmen sadakati psikolojik, sosyal ve çevresel etkenlere bağlı olarak değişebilmektedir.

Seçmen sadakati kavramı, geleneksel müşteri sadakati kavramından türetilmiştir. Bu kavram, bir partiye yönelik olumlu tavır neticesinde o partiye oy vermeyi ifade etmektedir. Ancak bu tavır, en azından birbirini izleyen iki seçimde gerçekleşmek zorundadır (Dabula, 2016: 319-320). Dolayısıyla Oliver'ın (1999) marka sadakati tanımında ifade ettiği “marka değiştirmeye yol açan pazarlama çabalarına ve dış etmenlere karşın, gelecekte de tercih edilen marka veya hizmeti tekrar satın alma veya tekrar müşterisi olma vaadi” tanımı, siyasi partiler marka olarak değerlendirildiğinde, seçmen sadakati için de geçerlidir. Bir markaya karşı olumlu davranış ve tekrar satın alma davranışının devam ettiği sadakat aşaması niyetsel (davranışsal niyet) sadakat olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda, tüketicinin ürünleri deneyimlemesi sonucunda, bu deneyimini mutluluk duyarak başkalarına aktarması, almış olduğu hizmeti tavsiye etmesi, aldığı hizmeti tekrar satın alma arzusu içerisinde olması ve genel olarak memnuniyetini ifade etmesi olumlu yönde bir davranışsal niyeti ortaya koymaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014: 29). Bu bağlamda, seçmen sadakati seçmenin oy verme davranışındaki istikrar, devamlılık ve alışkanlık hali olarak tanımlanmaktadır (Shackar, 2003).

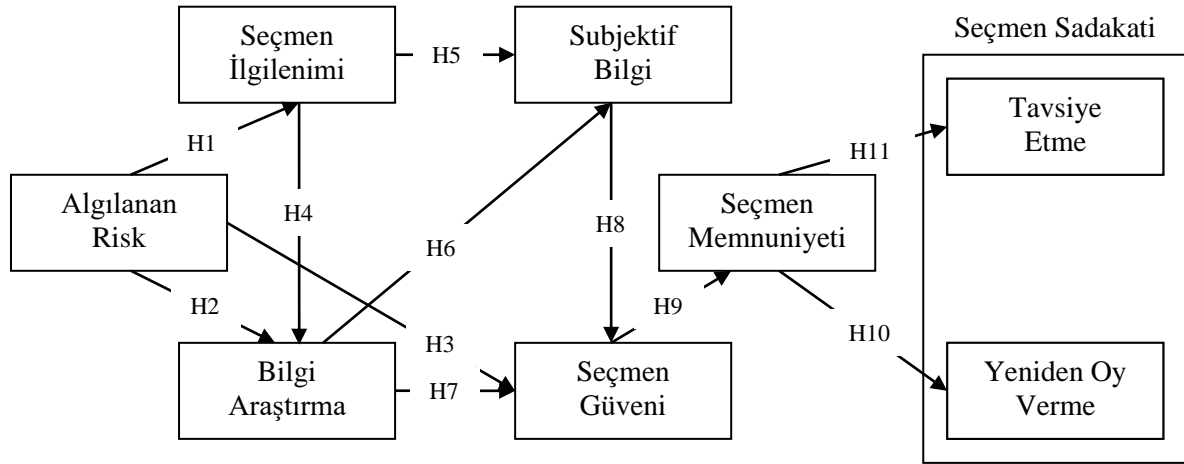
İlgili literatür incelendiğinde, sadakat kavramıyla ilgili yapılmış olan çalışmaların çoğunda marka sadakati ve müşteri sadakati kavramları üzerine yoğunlaşıldığı, seçmen

sadakati kavramına ilişkin yeterli düzeyde araştırma bulunmadığı gözlenmektedir. Sadakatin alt boyutları olan yeniden satın alma ve başkalarına tavsiye etme niyeti politik pazarlamaya uyarlandığında, seçmen sadakatinin seçmenin kendi partisini başkalarına tavsiye etme niyeti ve partisine yeniden oy verme niyeti boyutlarından oluştuğu söylenebilir. Bu durum seçmenin sadakat durumunu ve olumlu davranışsal niyetini göstermektedir.

3. TASARIM VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, seçmenlerin bir siyasi partiye olan sadakatini etkileyen faktörleri incelemektir. Seçmen sadakatini etkileyebileceği düşünülen pek çok faktör bulunmaktadır. Araştırmada bu faktörlerden subjektif bilgi, ilgilenim, memnuniyet, bilgi araştırma, algılanan risk ve güven değişkenleri arasındaki ilişkiler bir model yardımıyla irdelenmiştir. Bu ilişkiler Şekil 1’de yer alan araştırmanın teorik modelinde görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırmacılar tarafından tasarlanmış olan teorik modele uygun olarak hazırlanan hipotezler aşağıda görülmektedir. Daha önce belirtildiği gibi, hipotezlerin gerçekleştirilme aşaması literatür araştırması kısmında sunulmuştur.

H₁: Seçmen algılanan riskinin seçmen ilgilenimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Seçmen algılanan riskinin bilgi araştırma düzeyi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Seçmen algılanan riskinin seçmen güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Seçmen ilgileniminin bilgi araştırma düzeyi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₅: Seçmen ilgileniminin subjektif bilgi düzeyi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₆: Seçmen bilgi araştırma düzeyinin subjektif bilgi düzeyi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₇: Seçmen bilgi araştırma düzeyinin seçmen güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₈: Seçmen subjektif bilgi düzeyinin seçmen güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₉: Seçmen güveninin seçmen memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₁₀: Seçmen memnuniyetinin yeniden oy verme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₁₁: Seçmen memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın ana kütesini Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda 2017-2018 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde öğrenim görmekte olan Bankacılık ve Finans, Uluslararası Ticaret ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Uygulamanın yapılmış olduğu tarih içerisinde bu bölümlerde öğrenim gören devamlı öğrenci sayısı yaklaşık olarak 1500'dür. Çalışma kapsamında belirlenen bu ana küteden güdümlü örnekleme yöntemiyle seçilen ve genel seçimlerde daha önce en az bir kez oy kullanmış olan 600 öğrenci üzerinde Şubat-Mart 2018 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket formları içerisinde yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve okunmadan cevaplandığı anlaşılan anket formları analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Yapılan eleme sonucunda 528 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.3. Anket Formunun Tasarımı

Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanmış olan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların demografik profilini ortaya koymaya yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırmanın ana değişkenleri olan yeniden oy verme ve tavsiye etme boyutlarından oluşan sadakat, subjektif bilgi, seçmen ilgilenimi, seçmen memnuniyeti, bilgi araştırma, seçmen güveni ve algılanan risk değişkenlerini ölçmeye yönelik toplam 34 ifade yer almaktadır (Bkz. Ek-1). Araştırmada kullanılan seçmen memnuniyetine ilişkin ifadeler Lam ve arkadaşlarının (2004) çalışmasından uyarlanmıştır. Seçmen sadakatine ilişkin ifadeler ise Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) çalışmasından uyarlanmış ve Lam ve arkadaşlarının (2004) kullandığı şekilde tavsiye etme ve yeniden satın alma olmak üzere iki boyutlu olarak kullanılmıştır. Araştırmada yer alan subjektif bilgi, seçmen ilgilenimi, bilgi araştırma, seçmen güveni ve algılanan risk ölçekleri ise O'Cass ve Pecotich'in (2005) yapmış oldukları çalışmadan adapte edilerek kullanılmıştır. Bu ifadelerin

değerlendirilmesinde beş noktalı Likert ölçeği (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ve analizinde SPSS 22.0 ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Bölüm içerisinde öncelikle demografik bulgular ve araştırmanın ana değişkenlerine yönelik basit istatistikler sunulmuştur. Ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılarak verilerin güvenilirliği ve geçerliliği analiz edilmiştir. Son olarak, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiş ve buna ilişkin bulgular sunulmuştur.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetleri incelendiğinde %53,4'ünün kadın (n=282), %46,6'sının erkek (n=246) olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin %34,1'inin Bankacılık ve Finans (n=180), %35,8'inin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik (n=189) ve %30,1'inin Uluslararası Ticaret (n=159) bölümlerinde öğrenim gördükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 21,35; hane halkı toplam gelirlerinin ortalaması ise 3543,07 TL olarak hesaplanmıştır.

4.2. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1'de cevaplayıcıların araştırmanın ana değişkenlerine yönelik ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	SB	İLG	MEM	BA	GÜV	AR	TAV	YEN
Aritmetik Ortalama	2,78	2,92	3,32	3,52	3,75	4,25	3,49	3,38
Standart Sapma	0,94	0,96	1,00	0,83	0,80	0,85	1,03	1,03
SB: Subjektif Bilgi, İLG: Seçmen ilgilenimi, MEM: Seçmen Memnuniyeti, BA: Bilgi Araştırma, GÜV: Seçmen Güveni, AR: Algılanan Risk, TAV: Tavsiye Etme, YEN: Yeniden Oy Verme								

Tablo 1'de yer alan bulgulara göre, seçmen subjektif bilgi düzeyi değişkeninin aritmetik ortalaması 2,78 iken seçmen ilgilenimi boyutu için bu değer 2,92 olarak bulunmuştur. Bu değerler cevaplayıcıların siyasete ve tercih etmiş oldukları siyasi partiye yönelik subjektif bilgilerinin ve seçmen ilgilenim düzeylerinin ortalamasının bir miktar altında olduğunu göstermektedir. Seçmen memnuniyeti değişkeni için hesaplanan genel ortalama

3,32 olarak bulunmuştur. Bu bulgu ankete katılan cevaplayıcıların tercih etmiş oldukları siyasi partiden memnuniyetinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir. Bilgi araştırma değişkeni için hesaplanan genel ortalama ise 3,52 olarak bulunmuştur. Bu bulgu cevaplayıcıların siyasete ve tercih edecekleri siyasi partiye yönelik bilgi araştırma düzeyinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir. Seçmen güveni değişkeni için hesaplanan genel ortalama ise 3,75 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ise cevaplayıcıların oy verme konusunda kendilerine güvendiğini göstermektedir. Algılanan risk değişkeni için 4,25 olarak hesaplanan genel ortalama seçmenlerin siyasetten yüksek düzeyde risk algıladığını göstermektedir. Sadakatin alt boyutları olan tavsiye etme ve yeniden oy verme değişkenleri için hesaplanan ortalamalar ise sırasıyla 3,49 ve 3,38 olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgular, cevaplayıcıların oy verdikleri siyasi partiyi başkalarına tavsiye etme ve bu partiye yeniden oy verme niyetlerinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin yabancı dilde yazılmış yayınlardan Türkçeye çevrilmiş olması ve bu ölçeklerin bu araştırmada kullanıldığı haliyle daha önce kullanılmamış olması gibi nedenlerle ölçeklerin ve ölçekleri oluşturan ifadelerin doğrulayıcı faktör analiziyle sınanması gerekmektedir. AMOS 18.0 paket programıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda X^2 / sd değeri 1,964 olarak bulunmuştur. Bu değer için altında olması veri uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Diğer uyum iyiliği değerleri Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,036
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,901
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,882
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,930
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,964
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,043

Kaynak: Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. (1). Bursa: Ezgi Kitabevi.

Tablo 2’de görüldüğü gibi hesaplanan SRMR (0,0364) ve RMSEA (0,043) değerleri faktör yapısının iyi uyumuna işaret etmekte; GFI (0,901), AGFI (0,882), NFI (0,930) ve CFI (0,964) değerleri ise kabul edilebilir uyum göstermektedir. Bu sonuçlar, faktör yapısının genel olarak kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği ve doğrulandığı şeklinde yorumlanabilir.

Ölçek maddelerinin iç tutarlılığını görmek için hesaplanan Cronbach'ın Alfa Katsayısı için kritik değer 0,70 olarak kabul edilmektedir. Tablo 3'te görüldüğü gibi tüm ölçeklerde ve boyutlarda bu değer aşılmaktadır. Ayrıca tüm soruların birlikte değerlendirildiği analiz sonucunda Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,922 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler ölçek maddelerinin iç tutarlılığının sağlandığını göstermektedir (Nakip, 2006: 145).

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	t	CR	AVE	Cronbach Alfa Katsayısı
Subjektif Bilgi 1	0,806	23,432	0,889	0,669	0,886
Subjektif Bilgi 2	0,671	17,618			
Subjektif Bilgi 3	0,890	27,543			
Subjektif Bilgi 4	0,886	*			
İlgilenim 1	0,906	14,358	0,919	0,658	0,915
İlgilenim 2	0,923	14,484			
İlgilenim 3	0,850	13,898			
İlgilenim 4	0,835	13,768			
İlgilenim 5	0,737	12,812			
İlgilenim 6	0,560	*			
Memnuniyet 1	0,831	*	0,896	0,644	0,825
Memnuniyet 2	0,835	23,270			
Memnuniyet 3	0,908	26,565			
Memnuniyet 4	0,897	26,067			
Memnuniyet 5	0,448	10,526			
Bilgi Araştırma 1	0,766	17,700	0,845	0,532	0,831
Bilgi Araştırma 2	0,416	9,161			
Bilgi Araştırma 3	0,826	19,182			
Bilgi Araştırma 4	0,791	18,341			
Bilgi Araştırma 5	0,770	*			
Güven 1	0,801	*	0,911	0,775	0,907
Güven 2	0,928	24,929			
Güven 3	0,906	24,392			
Algılanan Risk 1	0,708	16,385	0,904	0,706	0,902
Algılanan Risk 2	0,939	22,110			
Algılanan Risk 3	0,949	22,267			
Algılanan Risk 4	0,734	*			
Tavsiye Etme 1	0,887	*	0,911	0,775	0,908
Tavsiye Etme 2	0,947	31,034			
Tavsiye Etme 3	0,801	23,946			
Yeniden Oy Verme 1	0,870	*	0,931	0,771	0,930
Yeniden Oy Verme 2	0,880	27,696			
Yeniden Oy Verme 3	0,897	28,767			
Yeniden Oy Verme 4	0,866	26,875			

Faktör yükleri ile CR ve AVE değerleri ölçeklerin yakınsak geçerliliğinin (convergent validity) belirlenmesi için önemli birer gösterge olarak kabul edilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, 34 maddeden 31'inin faktör yükü için alt eşik olarak ifade edilen (>0,60) değeri aştığı görülmektedir (Kline, 1994). Düşük üç faktör yükünün bulunduğu maddeler incelendiğinde, bu maddelerin ilgili boyutların güvenilirliğini düşürmediği ve yapıyı bozmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle bu maddeler analiz kapsamından çıkarılmamıştır. Yüksek

faktör yüklerinin yanı sıra AVE değerlerinin 0,50 ve CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olması da yakınsak geçerliliğin sağlanması bakımından önemlidir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Yakınsak geçerliliğin bir başka kanıtı ise CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olmasıdır (Byrne, 2010). Tablo 3 incelendiğinde, tüm boyutların CR ve AVE değerlerinin kritik değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca boyutlara ilişkin her bir CR değerinin aynı boyutun AVE değerinden yüksek olduğu da görülmektedir. Ölçeklere ilişkin bu bulgular yakınsak geçerlilik için yeterli kanıtın olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma kapsamında ölçekler arasında yüksek bir bağımlı olmadığını gösteren ayırma geçerliliği (discriminant validity) için AVE değerlerinin karekökleri incelenmiştir. Ayırma geçerliliğinin sağlanabilmesi için bir boyutun AVE değerinin karekökünün, o boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonundan daha yüksek bir değer alması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4'te görüldüğü gibi bu kriter tüm boyutlarda sağlanmıştır. Dolayısıyla ölçek boyutlarının ayırma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4. Korelasyon Katsayıları ve AVE Değerlerinin Karekökleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
(1) SB	0,817							
(2) İLG	0,568**	0,811						
(3) MEM	0,137**	0,202**	0,802					
(4) BA	0,388**	0,466	0,185**	0,729				
(5) GÜV	0,341**	0,368**	0,332**	0,517**	0,880			
(6) AR	0,063	0,116**	0,149**	0,236**	0,283**	0,840		
(7) TAV	0,326**	0,358**	0,399**	0,253**	0,419**	0,180**	0,880	
(8) YEN	0,167**	0,260**	0,616**	0,226**	0,403**	0,101*	0,476**	0,878

SB: Subjektif Bilgi, İLG: Seçmen ilgilenimi, MEM: Seçmen Memnuniyeti, BA: Bilgi Araştırma, GÜV: Seçmen Güveni, AR: Algılanan Risk, TAV: Tavsiye Etme, YEN: Yeniden Oy Verme
 * Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.
 ** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır.
 Not: Köşegende yer alan koyu değerler ilgili boyutun AVE değerinin karekökünü ifade etmektedir.

4.4. Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamında incelenen 11 hipotez yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. AMOS 18.0 paket programıyla yapılan yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda X^2/sd değeri 2,018 olarak bulunmuştur. Bu değer verinin iyi uyumu için bir kanıt olarak değerlendirilmektedir. Diğer uyum iyiliği değerleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0851
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,896
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,880
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,926
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,961
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,044

Kaynak: Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. (1). Bursa: Ezgi Kitabevi.

Tablo 5’te yer alan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde RMSEA değerinin (0,044) iyi uyum gösterdiği; SRMR (0,0851), AGFI (0,880), NFI (0,926) ve CFI (0,961) değerlerinin ise kabul edilebilir uyum gösterdiği tespit edilmiştir. GFI (0,896) değeri ise kabul edilebilir değerin bir miktar altında kalmıştır. Bu değerler genel olarak değerlendirildiğinde, yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir bir model olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6’da araştırma hipotezlerinin test sonuçları görülmektedir.

Tablo 6. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize Edilmiş β Katsayısı	t	p	Sonuçlar
H1	AR	İLG	0,122	2,584	0,010	Desteklendi
H2	AR	BA	0,206	4,704	0,001	Desteklendi
H3	AR	GÜV	0,132	3,194	0,001	Desteklendi
H4	İLG	BA	0,505	8,853	0,001	Desteklendi
H5	İLG	SB	0,490	8,639	0,001	Desteklendi
H6	BA	SB	0,233	4,672	0,001	Desteklendi
H7	BA	GÜV	0,481	8,434	0,001	Desteklendi
H8	SB	GÜV	0,131	2,739	0,006	Desteklendi
H9	GÜV	MEM	0,376	8,050	0,001	Desteklendi
H10	MEM	YEN	0,701	15,994	0,001	Desteklendi
H11	MEM	TAV	0,447	9,819	0,001	Desteklendi

SB: Subjektif Bilgi, İLG: İlgilenim, MEM: Memnuniyet, BA: Bilgi Araştırma, GÜV: Güven, AR: Algılanan Risk, TAV: Tavsiye Etme, YEN: Yeniden Oy Verme

Tablo 6’da yer alan bulgulara göre, araştırma modelinde kurgulanan 11 hipotezin tamamı desteklenmiştir. Hipotezler içerisinde en yüksek etkinin seçmen memnuniyetinin yeniden oy verme niyeti üzerindeki etkisinin ($\beta=0,701$; $p=0,001$) test edildiği H10 hipotezinde; en düşük etkinin ise seçmen algılanan riskinin seçmen ilgilenimi ($\beta=0,122$; $p=0,010$) üzerindeki etkisinin incelendiği H1 hipotezinde ortaya çıktığı görülmektedir. Diğer taraftan seçmen ilgileniminin bilgi araştırma düzeyi üzerindeki etkisinin ($\beta=0,505$; $p=0,001$) incelendiği H4 hipotezi; seçmen ilgileniminin subjektif bilgi düzeyi üzerindeki etkisinin

($\beta=0,490$; $p=0,001$) incelendiği H5 hipotezi ve bilgi araştırma düzeyinin seçmen güveni üzerindeki etkisinin ($\beta=0,481$; $p=0,001$) test edildiği H7 hipotezinde oldukça yüksek pozitif etkiler tespit edilmiştir. Bu etkileri sırasıyla seçmen memnuniyetinin tavsiye etme üzerindeki etkisinin ($\beta=0,447$; $p=0,001$) irdelendiği H11 hipotezi; Seçmen güveninin seçmen memnuniyeti üzerindeki etkisinin ($\beta=0,376$; $p=0,001$) incelendiği H9 hipotezi ve bilgi araştırma düzeyinin subjektif bilgi düzeyi üzerindeki etkisinin ($\beta=0,233$; $p=0,001$) araştırıldığı H6 hipotezi takip etmektedir. H8, H3 ve H2 hipotezleri ise analiz sonucunda desteklenen, ancak nispeten düşük etkilerin ortaya çıktığı hipotezlerdir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Genç seçmenler özellikle genç nüfusun fazla olduğu Türkiye gibi ülkelerde siyasi partiler için önemli bir pazar oluşturmaktadır. İlgilenim seviyesi ve politik bilgi düzeyi nispeten düşük olan 18-29 yaş aralığındaki bu kitleyi ikna etmek için, siyasi partilerin bilgilendirme, eğlendirme hatta bazen kandırmaya çalışma çabaları olduğu görülmektedir (Kaid, McKinney ve Tedesco, 2007: 1093). Bu kitlenin ilgilenim seviyesinin, yaşları ilerledikçe artması beklenmektedir (Zvonovskii, 2009). Ancak Türkiye nüfusunun yaklaşık 14 milyonunun 18-29 yaş arası gençlerden oluştuğu unutulmamalıdır. Bu rakam toplam nüfusun %17'sine karşılık gelmektedir (TÜİK, 2018). Siyasi partiler bu kitleyi yaşlanmalarını bekleyemeyecek kadar önemsemekte ve siyasi söylemlerinde gençleri ve onların sorunlarını çözmeye yönelik vaatlerini ön plana çıkarmaktadır.

Bu araştırma genç seçmen kitlesi içerisinde yer alan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın literatür çalışması sürecinde, seçmenlerin bir siyasi partiye oy vermesinin devamlılığını ve oy verdiği partiyi başkalarına tavsiye etmesini etkileyen faktörler incelenmiş ve bunu etkileyen pek çok faktör bulunmuştur. Bu doğrultuda literatürde daha önce oldukça az çalışmada irdelendiği gözlemlenen faktörlerden bazılarına odaklanılarak bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda ilgili literatüre bazı katkılarda bulunulduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda yanlış bir siyasi partiye ya da adaya oy verme riskini içeren algılanan risk değişkeninin siyasete olan seçmen ilgilenimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, seçmenin siyasal sistem, siyasi partiler ya da adaylar konusunda risk algılaması durumunda siyasete olan ilgi düzeyinin artacağını göstermekte ve literatürdeki bir araştırma sonucuyla da örtüşmektedir (O'Cass ve Pecotich, 2005). Diğer taraftan algılanan riskin bilgi araştırma düzeyi üzerinde de pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Buna göre, seçmenin siyasi partilere ve adaylara yönelik algıladıkları risk düzeyinin artması durumunda, siyasete

yönelik araştırma yapma, adayları inceleme, siyaset haberlerini ve sosyal medyayı takip etme düzeyinde bir artış olacağı söylenebilir. Bu bulgu da literatürle uyumludur (O’Cass ve Pecotich, 2005). Araştırma bulguları, seçmenin algılanan risk düzeyinin artması ile doğru adayı ya da siyasi partiyi seçme konusunda kendine olan güveninin de artacağını göstermektedir. Bu sonuç, bireylerin siyasal risk algıladıkları durumlarda doğru adayı seçme konusunda özgüvenlerinin arttığını göstermesi bakımından önemlidir.

Araştırma bulguları seçmenin siyasete olan ilgileniminin hem bilgi araştırma hem de subjektif bilgi düzeyini ciddi bir biçimde artırdığını göstermektedir. Bu sonuçlar, beklendiği gibi siyasete ilgi duyan seçmenlerin siyaset konusunda araştırmalar yaptığını, siyasal gelişmeleri haberlerde ve sosyal medyada takip ettiğini ve böylelikle kendisinin siyasal konularda bilgi sahibi olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Dolayısıyla, ilgilenim düzeyi yüksek olan seçmenlerin, siyasete ilişkin konuları araştırma ve kendisinin siyasal konularda bilgili olduğunu düşünme düzeyi yükselmektedir. Literatürde aynı yönde bulgulara ulaşılan çalışmalar bulunmaktadır (O’Cass ve Pecotich, 2005; Winchester, Hall ve Binney, 2014: 150).

Araştırma bulguları, seçmenlerin siyasal konularda bilgi araştırma düzeyinde bir artış olması halinde kendilerini siyaset konusunda daha bilgili olarak gördüklerini ve seçme kararını alırken kendilerine daha fazla güvendiklerini ortaya koymaktadır. Bu bulgulara dayanarak, siyaset konusunda daha fazla araştırma yapan seçmenlerin siyasal konulardaki bilgi düzeylerinin artacağı ve seçme konusunda doğru kararı vereceklerine olan güvenlerinin de yüksek olacağı söylenebilir. Literatürde aynı yönde bulgulara ulaşılan çalışmalar bulunmaktadır (O’Cass ve Pecotich, 2005; Winchester, Hall ve Binney, 2014: 150).

Seçmenlerin doğru siyasal kararı alma konusunda kendilerine güven duymaları halinde oy verdikleri siyasi partiden memnuniyet düzeylerinin arttığı bulgusu araştırmanın bir başka önemli sonucudur. Dolayısıyla, doğru adayı ve siyasal partiyi seçme konusunda kendilerine güvenen seçmenlerin, oy verdikleri partiden de memnun olduğu söylenebilir. Bu sonuç, seçmenin doğru kararı verme konusunda özgüven sahibi olması halinde kendince doğru olan kararı vereceği için oy verdiği partiden de memnun olacağı şeklinde yorumlanabilir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, oy verdiği siyasal partiden memnun olan seçmenin aynı partiye yeniden oy verme niyetinin ve oy verdiği partiyi başka seçmenlere tavsiye etme niyetinin de yüksek olacağı sonucudur. Bu sonuç, memnuniyet düzeyi yüksek olan seçmenin sadakatinin de artacağını göstermektedir. Üzümlü Bükümlü ve Dölerslan (2013) tarafından yürütülen çalışmada da benzer bulgulara ulaşılmıştır.

Bu araştırma sonuçları siyaset arenasında yarışan siyasi partiler ve adaylar için önemli bilgiler içermektedir. Eğitimli bir kitle olan üniversite öğrencilerinin siyaset konusunda çeşitli değişkenler bakımından incelenmesi ile ortaya çıkan bu sonuçlar, hem genç seçmenlerin, hem de eğitim seviyesi yüksek olan seçmenlerin siyasete bakış açılarını görmek bakımından önemlidir. Ayrıca Türkiye’de eğitim seviyesinin her geçen yıl artması, bu kitleden elde edilecek bulguları gelecekte daha önemli hale getirecektir. Bu bağlamda, siyasetle iştiğal eden kesimlere, seçmenlere doğru haber kanallarından ulaşmaları, kendilerini doğru bir biçimde ifade etmeleri, özellikle sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanmaları ve fikirlerini anlaşılabilir bir biçimde ulaştırmaları önerisinde bulunulabilir. Böylelikle, siyasal bilgi araştırma düzeyi yüksek olan kitlelere kendilerini tanıtabilecekler ve bilgi düzeyi ile özgüveni artan seçmenlerden oy alabileceklerdir. Diğer taraftan, seçmenin oyunu almış parti ve adayların, onları memnun etmeleri ve verdikleri oydan pişman olmamalarını sağlamaları halinde kendilerine sadık bir seçmen kitlesi oluşturabileceklerini unutmamaları gerektiği söylenebilir. Siyaset tarihinin bir önceki seçimleri kazanmasına rağmen, bir sonraki seçimde barajı geçemeyerek seçmenlerden olumsuz geri dönüşler alan siyasi partilerle ve seçimi kaybeden adaylarla dolu olduğu unutulmamalıdır.

Üniversite öğrencilerinden oluşan bir ana kütle hedef alınarak yürütülen bu araştırmada, zaman ve maliyet kısıtından dolayı sadece Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencileri araştırma örneğine dâhil edilebilmiştir. Dolayısıyla sonuçların tüm üniversite öğrencilerine genellenmesi doğru değildir. Araştırma örneğinin dar kapsamlı olması ve araştırmada tesadüfi olmayan bir örnekleme yönteminin kullanılması önemli birer kısıt olarak görülebilir. Ancak araştırma modelinin doğrulanması ve tüm hipotezlerin desteklenmesi konunun geliştirilebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, seçmen davranışı ile ilgilenen akademisyenlere bu araştırma modelini yeni değişkenler de ekleyerek ülke genelinde test etmeleri ve araştırmalarında tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birini tercih etmeleri önerisinde bulunulabilir.

KAYNAKÇA

Akgün, B. (2001), “Türkiye’de Siyasal Güven: Nedenleri ve Sonuçları”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 56/4, 1-23

Bayram, N. (2010), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. Bursa: Ezgi Kitapevi.

Burton, S. and R.G. Netemeyer (1992), “The Effect of Enduring, Situational, and Response Involvement on Preference Stability in the Context of Voter Behavior”, *Psychology & Marketing*, 9(2), 143-156

Byrne, B.M. (2010), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). Taylor & Francis: New York.

Çabuk, S. ve F.D. Orel (2008), “Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17/1, 103-116

Çakır, V. (2007), “Tüketici İlgilenimini Ölçmek”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4,4, 163-180

Çatı, K. ve C.M. Koçoğlu (2008), “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188

Dabula, N. (2016), “The Influence Of Political Marketing Using Social Media On Trust, Loyalty And Voting Intention Of The Youth Of South Africa”, *Business & Social Science Journal*, 1(3), 290-368

Deniz, A. ve A. Erciş (2008), “Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330

Devrani, T.K. (2009), “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14/3, 407-421

Djupe, P.A. (2000), “Religious Brand Loyalty and Political Loyalties”, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 39, 78-89

Featherman, M.S. and P.A. Pavlou (2003), “Predicting e-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective”, *Int. J. Human-Computer Studies*, 59, 451-474

Fornell, C. and D.F. Larcker (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50

Güven, E.Ö. ve M. Saruşık (2014), “Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları”, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2/2, 21-51

Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin and R.E. Anderson (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.), Upper Saddle River: NJ.

Kaid, L.L., M.S. McKinney and J.C. Tedesco (2007), "Political Information Efficacy and Young Voters", *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1093-1111

Karaöz, S. (2004), "Hemşirelerin Politik Gücü", *C.Ü Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 8(1), 30-36

Kaş, E. (2015), *Otel Rezervasyon Siteleri Üzerinden Yapılan Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kline, P. (1994), *An Easy Guide to Factor Analysis*. London and New York: Routledge.

Koç, E. (2002), "İnsan ve Sadakat", *Felsefe Dünyası Dergisi*, 35, 49-57

Lam, S.Y., V. Shankar, M.K. Erramilli and B. Murthy (2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293-311

Miller, A.H. and O. Listhaug (1990), "Political Parties and Confidence in Government: A Comparison of Norway, Sweden and the United States", *British Journal of Political Science*, 20/3, 357-386

Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

O'Cass, A. (2002), "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. and Pecotich, A. (2005), "The Dynamics of Voter Behavior and Influence Processes in Electoral Markets: A Consumer Behavior Perspective", *Journal of Business Research*, 58, 406-413

Odabaşı, Y. ve G. Barış (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Oliver, R.L. (1999), "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44

Rothschild, M.L. (1984), "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions", *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217

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

Spreng, R.A. and T.J. Page (2001), "The Impact of Confidence in Expectations on Consumer Satisfaction", *Psychology & Marketing*, 18(11), 1187-1204

Stone, R.N. and K. Gronhaug (1993), "Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline", *European Journal Of Marketing*, 27(3), 39-50

Usta, R. ve S. Memiş (2009), "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23/4, 87-107

Üzüm Bükümer, T. ve E.Ş. Dölarıslan (2013), "Parti Sadakatının Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 15-52

Winchester, T.M., J. Hall and W. Binney (2014), "Young Adult Voting Decision-Making: Studying The Effect of Usage From A Consumer Behaviour Perspective", *Australasian Marketing Journal*, 22, 144-154

Zaichkowsky, J.L. (1986) "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, 15, 4-14

Zeithaml, V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46

Zvonovskii, V. (2009), "Politics in The Scope of The Vital Interests of Young People. *Russian Education & Society*", 51(2), 57-74

Erdoğan, E. (2008), "Sosyal Sermaye, Güven ve Türk Gençliği",
http://www.urbanhobbit.net/PDF/Sosyal%20Sermaye_emre%20erdogan.pdf.

Türk Dil Kurumu. Web:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_yanlis&view=yanlis&kelimez=381 adresinden 13.03.2018 tarihinde alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu. Web: <http://tuik.gov.tr> adresinden 28.05.2018 tarihinde alınarak yorumlanmıştır.

<http://haldunozturk.com/arastirma-bilimsel-arastirma-bilgi-nedir/>

Ek – 1. Araştırmanın Ana Değişkenlerini Oluşturan Ölçek Maddeleri

TAVSİYE ETME	
1	Benden tavsiye isteyen diğer seçmenlere, partimi öneririm.
2	Yeni bir parti arayan seçmene, partime oy vermelerinin doğru karar olacağını söylerim.
3	Partim hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.
SUBJEKTİF BİLGİ	
1	Siyaset hakkında çok şey biliyorum.
2	Kendimi siyasette uzman olarak sınıflandırırım.
3	Çoğu insana kıyasla siyaset hakkında daha fazla şey biliyorum.
4	Siyaset konusunda bilgiliyim.
SEÇMEN İLGİLENİMİ	
1	Siyaset benim için çok şey ifade eder.
2	Siyaset benim için önemlidir.
3	Siyaset hayatımın belirgin bir parçasını oluşturur.
4	Siyaset benim için kişisel olarak önemlidir.
5	Siyaset ilgi çekicidir.
6	Bir şekilde siyasetin içinde yer alıyorum.
MEMNUNİYET	
1	Son oy verdiğim partinin, sunduğu hizmetlerden genel olarak memnunum.
2	Genel olarak değerlendirdiğimde son oy verdiğim partinin seçmenlere yönelik davranışları çok dürüstçedir.
3	Genel olarak değerlendirdiğimde son oy verdiğim parti benim beklentilerimi karşılar.
4	Genel olarak değerlendirdiğimde son oy verdiğim partiyle ilişkimden memnunum.
5	Son oy verdiğim parti oy verilebilecek iyi bir partidir.
BİLGİ ARAŞTIRMA	
1	Seçim dönemi boyunca siyasi partilere ilişkin bilgi toplarım.
2	Seçim döneminde sezgilerimi kullanırım.
3	Seçim dönemi boyunca bilgilerimi güncel tutmaya çalışırım.
4	Siyasi seçim dönemlerinde seçim haberlerine ilgi duyarım.
5	Siyasi seçim dönemlerinde sosyal medyadan seçim haberlerini takip ederim.
GÜVEN	
1	Doğru partiyi ya da adayı seçme konusunda kendime güvenirim.
2	Doğru bir karar verme konusunda yeteneğime güvenirim.
3	Kime oy vereceğime karar verirken yeteneğime güvenirim.
YENİDEN OY VERME	
1	Önümüzdeki yıllarda yine aynı partiye oy vereceğim.
2	Şu andaki partim her zaman benim ilk partimdir.
3	Yarın seçim olsa yine oy verdiğim partiyi tercih ederim.
4	Kendimi oy verdiğim partinin sadık bir seçmeni olarak sınıflandırırım.
SEÇMEN ALGILANAN RİSKİ	
1	Yanlış bir siyasi partiye oy vermek üzücüdür.
2	Eğer yanlış aday seçilirse kaybedecek çok şey var.
3	Eğer yanlış bir partiye oy verilirse kaybedecek çok şey var.
4	Seçme kararı yüksek derecede riske sahiptir.