

Citation: Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ.T., Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(5): 4546-4574 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1679>

SEÇİMLERDE OY VERME DAVRANIŞINI NE ETKİLER? Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hilal ÖZTÜRK KÜÇÜK ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 14/11/2020

İsmail Tamer TOKLU ²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 20/12/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Z Kuşağı,
Oy Verme Davranışı,
Sosyal Medya,
Politik İlgilenim,
Referans Grup

JEL Kodları:

M30, M31, M38

Bu çalışmanın amacı teknoloji çağının çocukları olarak ifade edilen Z kuşağı seçmeninin oy verme davranışını araştırmaktır. 2023 yılı genel seçimlerinde yaklaşık 7 milyon genç seçmen oy kullanacaktır. Bu genç seçmenin sosyolojik, sosyo-psikolojik ve rasyonel oy verme davranışları üzerinde hangi faktörlerin etkili olacağı araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Z kuşağının aktif olarak kullandığı sosyal medya, etkisi altında kaldıkları referans gruplar ve sahip oldukları politik ilgilenimleri ile oy verme davranışları arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Çalışmanın evrenini 2000 yılı ve civarı doğumlu Z kuşağı oluşturmaktadır. Veriler web tabanlı anket yöntemi ile 182 katılımcıdan elde edilmiştir. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırma modeli PLS (Kısmi En Küçük Kareler) tabanlı yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Verilerin sınıflandırılmasında ise SPSS v23 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında hem sosyal medyanın hem de referans grup etkisi ve politik ilgilenimin üçününün de sosyo-psikolojik oy verme üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Keywords:

Generation Z Voting Behavior Social Media Political Involvement Reference Group

JEL Codes:

M30 M31 M38

¹ Dr. Arş. Gör., Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa İİBF, hilalozturkucuk@artvin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0676-459X>

² Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, FUBYO, ittoklu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7848-4867>

EXTENDED ABSTRACT

WHAT FACTORS AFFECT VOTING BEHAVIOR IN ELECTIONS? A RESEARCH ON GENERATION Z

1. LITERATURE

1.1. Research Subject

Voting Behavior is a complex and challenging process. Many rational or irrational factors can influence voters. There are three different voting approaches in the literature in this complex process. These are expressed as sociological, psychological and rational (economic) approach (Kalender, 2005). According to the sociological approach (also known as Columbia school), voters can be influenced by the behavior of the social groups. In addition to this, some factors such as residence, economic status and religion are also influential in elections. Secondly, according to the socio-psychological approach, also known as the Michigan school, the voter has a party's historical affection. According to the rational approach, the voter decides by considering his / her interests and making a cost-benefit analysis as in the purchasing decision.

The subject of this study is to determine some factors that may be effective in these three approaches. Since the generation z is the study sample, the effect of social media, reference group and political interest has been a subject of curiosity.

1.2. Research Purpose and Importance

The study investigates the voting behaviour of generation Z, who expressed as children of the technology. Approximately 7 million young voters will vote in the general elections of 2023. Therefore, examining the factors that can affect young voters' voting decisions will be a guide for especially political parties.

1.3. Contribution of the Article to the Literature

The study contributes to foreign and domestic literature by examining the relationship between social media, references group, political involvement and voting behaviour of young people.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. Research Type

The study was designed as a research article to analyze which factors would affect young voters' sociological, socio-psychological and rational voting behaviour.

2.2. Research Problem

Determining what factors affect the voting behaviour of young voters is a research problem of the study.

2.3. Data Collection Method

The universe of the study is the generation Z, born in and around 2000. The data were obtained from 182 participants using a web-based questionnaire. Participants were determined by convenience sampling method.

2.4. Quantitative / Qualitative Analysis

Using a quantitative research method, the research model was tested with PLS (Partial Least Squares) based structural equation modelling. SPSS v 23 statistics program was also used for classification of data.

2.5. Research Hypotheses

The research model designed within the aim of the study is summarized in Figure 1 as below. The hypotheses developed based on the research model are listed as follows:

H₁: Social media is effective in socio-psychological voting behaviour.

H₂: Social media is effective in rational voting behaviour.

H₃: Social media is effective in sociological voting behaviour.

H₄: The reference group effect is effective in socio-psychological voting behaviour.

H₅: The reference group effect is effective in rational voting behaviour.

H₆: The reference group effect is effective in sociological voting behaviour.

H₇: Political involvement is effective on socio-psychological voting behaviour.

H₈: Political involvement is effective in rational voting behaviour.

H₉: Political involvement is effective in sociological voting behaviour.

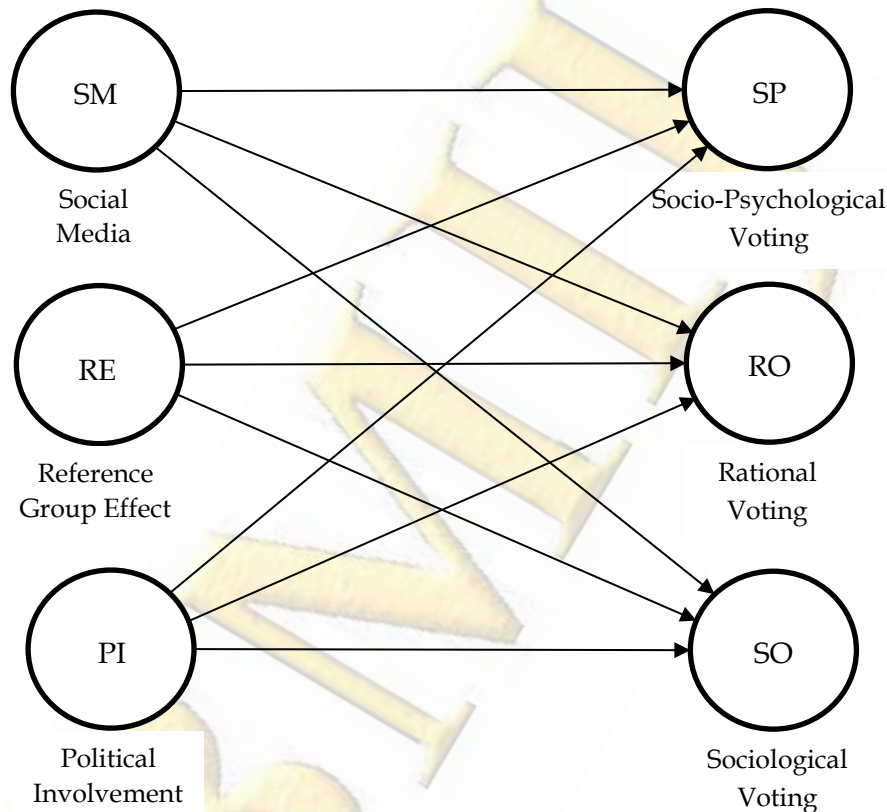


Figure 1. The Research Model

3. FINDINGS AND DISCUSSION

The survey method was used to collect data in the study. One hundred eighty-two voters participated in the research questionnaire. 69.8% of the participants (127 people) were female, and 30.2% (55 people) were male. The sample's age group was the generation Z. Young voters in different 36 provinces participated in the survey.

According to findings obtained from the study using the SmartPLS measurement model, H₁, H₂ hypotheses were supported, but H₃ hypothesis was not supported. While social media affects socio-psychological and rational voting behaviour, it does not affect sociological voting behaviour. Secondly, H₄ and H₆ hypotheses were supported, but H₅ hypothesis was not supported. That is, reference group influence affects socio-psychological and sociological voting behaviour, but not on rational voting behaviour. Lastly, H₇ hypothesis was supported, but H₈, H₉ hypotheses were not supported. In other words, It is seen that the political involvement of the voters only affect socio-psychological voting behaviour and not on rational voting and sociological voting behaviour.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

When the results are examined in general, it is seen that the common side of all three independent variables is practical on socio-psychological voting behaviour. In the socio-psychological approach, an emotional commitment based on childhood is mentioned. Individuals are more easily affected by their families or peers at an early age because young voters may not know to make politically rational decisions. On the other hand, their political commitment in the sociological approach may not have fully developed and internalized what social values bring. For these reasons, it can be stated that the young Z generation tends to vote socio-psychologically.

This study can guide political parties and leaders on how to persuade and interact with young people. These young voters who will participate in democracy constitute an important voter group, especially in Turkey with a large young population. Therefore, political parties should not adopt a general approach but should take into account generational differences. Political parties should analyze the differences between generations well.

The research was conducted with a limited number of variables and samples. Different results may occur in studies with different generations, different demographic characteristics, or more participation. Especially in countries with a large young population, different variables that can be effective in voting behaviour may be studied as other research topics. We hope that this study will contribute to the people who want to work in this field and political parties.

1. GİRİŞ

Dijital çağın çocukları olarak ifade edilen Z kuşağı internet kullanımı konusunda daha bilgili ve aynı zamanda dijital okuryazarlıkları da diğer kuşaklara göre daha fazladır (Nagy, 2017). 2000 ve sonrası doğumlu, en büyüğü 20 yaşında olan bu kuşağın üyelerinin yeni teknolojik gelişmelere ilgi düzeyi oldukça yüksektir. Yine bu kuşak internet kullanıcılarının fikir ve görüşlerine oldukça önem vermektedirler (Kavalcı ve Ünal, 2016; Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2017). Z kuşağının bir diğer özelliği ise sosyal paylaşım sitelerinden etkilenme düzeylerinin oldukça yüksek olmasıdır. Bu kuşağın üyeleri sosyal medya üzerinden bütün kullanıcılarla iletişim kurabilmekte, fikir alışverişinde bulunabilmekte ve onlardan etkilenebilmektedir (Thomas, Kavya ve Monica, 2018).

Teknoloji çağının içine doğmuş bu Z kuşağı üyelerinin bir kısmı (yaklaşık 7 milyon) 2023 genel seçimlerinde oy vererek siyasi hayata katılım sağlayacaklardır. Bu nedenle siyasi partilerin Z kuşağı seçmenini oldukça iyi analiz etmeleri, oy verme davranışlarının hangi faktörlerden etkilendiğini görmeleri gerekmektedir. Çünkü seçmen davranışını iyi analiz edemeyen siyasi partilerin yarışı kazanmaları oldukça zor olacaktır (Ercins, 2007). İnternetsiz yaşayamayan Z kuşağı yeni medya kanallarından, sanal arkadaşlıklardan ve teknolojinin gücünden oldukça etkilenmektedirler. Aile birimine önem veren, yüksek irade ve sorumluluk sahibi Z kuşağı için akran kabulü de oldukça önemlidir (Williams ve Page, 2011). Dolayısıyla Z kuşağı üyeleri için referans grubun ve sosyal medyanın etkisinin büyük olacağı öngörülmektedir.

Referans grup bireylerin davranışlarını önemli ölçüde etkileme yeteneğine sahip bir grup ya da kişiden oluşabilmektedir (Iyer, Yazdanparast ve Strutton, 2017). Özbek'in (2003) yaptığı çalışmaya göre Türkiye'deki seçmenlerin %69,8'inin oy kullanmadan önce oy vereceği siyasi parti hakkında aile bireyleriyle konuştuğu görülmektedir. Dolayısıyla Z kuşağı olarak ifade edilen genç kuşağın da hem aile bireyleri ile hem de akranları ile fikir alışverişinde bulunacağı öngörülmekte bu da bu kuşağın etkilenme düzeylerini merak konusu haline getirmektedir. Benzer şekilde, akranları ile sürekli iletişim halinde buldukları sosyal medya kanallarının da bu

konuda etkili olabileceği düşünülmektedir. Z kuşağı üyeleri Facebook, Instagram, Twitter vb. birçok sosyal medya kanallarından siyasi liderlerin ya da partilerin paylaşımlarını görebilmekte, kullanıcıların yorumlarını okuyabilmekte, fikir edinebilmekte veya fikirlerini paylaşabilmektedirler. 7/24 internete bağlanma imkânı olan bu genç kuşak için sosyal medyanın önemli bir siyasi iletişim kanalı olduğu düşünülmektedir.

Z kuşağının oy verme davranışı üzerinde etkili olacağı düşünülen bir diğer faktör ise politik ilgilenimleridir. İlgilenim tüketicilerin belirli bir ürün kategorisine yönelik olarak hissettiği ilgi, heyecan ve heves olarak ifade edilmektedir (Lyons ve Henderson, 2005). Siyasi pazarlama açısından ele alındığında ise, ilgilenim Z kuşağının siyasi ürüne yönelik ilgilenimini ifade etmektedir. Dolayısıyla ilgilenim bireylerin oy verme kararlarında oldukça büyük bir öneme sahiptir. Özellikle oy vermeye katılımı sağlama ve bu konuda bilgi aramaya yöneltme konusunda önemli bir motivasyon kaynağıdır (Yoon, Pinkleton ve Ko, 2005).

Bu kapsamda çalışmada, 2023 genel seçimlerinde oy kullanacak Z kuşağı üyelerinin sosyal medya, referans grup etkisi ve politik ilgilenim düzeylerinin oy verme davranışları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Seçmenlerin oy verme davranışları ise sosyolojik, sosyo-psikolojik ve rasyonel oy verme şeklinde sınıflandırılmış ve araştırmanın modeli bu temelde oluşturulmuştur. Araştırmanın sonuçları bu nesli anlamada ve anlamlandırmada konunun paydaşlarına katkı sunabilir.

2. TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZ OLUŞTURMA

2.1. Seçmen Davranışı

Seçim kararı vermek karmaşık ve zor bir süreçtir. Seçmen rasyonel veya irrasyonel birçok faktörden etkilenebilmektedir. Bazı seçmenler rasyonel kararlar vermeye meyilli iken bazıları ise farklı faktörlerin etkisi altında kalabilmektedirler. Bazıları siyasi sürece yoğun olarak dâhil olurken bazıları ise uzak durmaktadır. Buna ilave olarak, duygusal faktörler de seçim kararının bir parçasını oluşturabilmektedir (Dean ve Croft, 2009). Bu karmaşık süreçte temelde üç farklı oy verme yaklaşımından

bahsedilmektedir. Bunlar sosyolojik, psikolojik ve rasyonel (ekonomik) yaklaşım olarak ifade edilmektedirler (Kalender, 2005).

Sosyolojik yaklaşımın temelinde seçmenin özelliklerinden ziyade, mensubu olduğu grup, sosyo-ekonomik statüsü, yaşadığı yer ve din gibi faktörler yer almaktadır (Kalender, 2005). 1930 yılında Lazarsfeld tarafından ortaya atılan bu yaklaşım aynı zamanda “Columbia Ekolü” olarak da bilinmektedir. Seçmen davranışlarını sosyolojik açıdan inceleyen bu modele göre, seçmenler dâhil oldukları sosyal grupların davranışlarından etkilenebilmektedirler. Seçmenlerin kararlarının birincil veya ikincil sosyal gruplardan etkilenmesi politik bağlılıklarının oluşmasında da etkili olmaktadır (Visser, 1998: aktaran, Duygu, 2017).

Michigan ekolü olarak da bilinen sosyo-psikolojik yaklaşıma göre, seçmenin bir partiye yönelik geçmişe dayanan bir sevgi bağı vardır. Bir nevi parti kimliği şeklinde ifade edilen, çocukluk zamanlarına dayanan bir bağlılık söz konusudur (Çinko, 2006). Partiyle özdeşleşme modeli olarak da ifade edilen bu yaklaşım sosyolojik yaklaşımı reddetmekte, bağlılık, taraftarlık ve sevgi ile ilişkilendirilmektedir (Teyyare ve Avcı, 2016). Seçmenler oy verdikleri partileri kendi partileri olarak görmekte, kendilerini bu partiyle tanımlamakta ve daimî destekçileri olmaktadır. Bireyler küçük yaşlardan itibaren önce ailelerinin sonra da yakın çevrelerinin etkisi altında kalarak belirli bir partiye yönelik yakınlık duymakta ve bu yakınlık zamanla güçlenerek bir bağlılık, partizanlık haline dönüşmekte ve hayat boyu devam etmektedir. Dolayısıyla bu kişilerin çoğunlukla aynı partiye oy vermeleri beklenmektedir (Temizel, 2012).

Bir diğer model ise 1957 yılında Downs tarafından geliştirilen “Rasyonel Yaklaşım” teorisidir. Bu yaklaşıma göre, seçmen satın alma kararında olduğu gibi kendi çıkarlarını düşünerek ve maliyet-fayda analizi yaparak karar vermektedir. Yani seçmen bir ürün ya da hizmeti satın alırken nasıl davranıyorsa, oy verirken de aynı yaklaşım ile karar vermektedir (Dean ve Croft, 2009). Bu yaklaşımda seçmenin kendi çıkarlarını çok iyi bildikleri ve bu çıkarlarına en iyi hizmet edeceğine inandıkları parti ve adaylar arasından değerlendirme yapacağı ve bu değerlendirme sonucunda oy verme davranışında bulunacağı ileri sürülmektedir. Yani kişiler kendisine en fazla faydayı sağlayacağına inandığı partiye oy vereceklerdir. Yine bu kişiler beklentilerinin

karşılanmaması durumunda kolaylıkla tercihlerini değiştirebilirler (Teyyare ve Avcı, 2016). Seçmen beklentilerini karşılayan partiyi gelecek seçimde ödüllendirirken, beklentilerini karşılayamayan partiyi de cezalandırmaktadır. Yani bu yaklaşımda rasyonel bir eylem söz konusudur (Çinko, 2006). Yine Brogan (1996) rasyonel seçim teorisinin günümüz siyaset biliminde hâkim bakış açısı olduğunu ifade etmektedir. Burada kişiler kendi çıkar ve beklentileri doğrultusunda oy verme davranışında bulunmaktadırlar.

2.2. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Literatürde seçmen davranışını etkileyen birçok faktör bulunmasına karşın, bu kısımda önümüzdeki seçimlerde ilk defa oy kullanacak Z kuşağı üzerinde etkili olabileceği öngörülen sosyal medya, referans grup etkisi ve politik ilgilenim araştırmanın kapsamı dahilinde incelenecektir.

Sosyal medya kişisel yorum ve bilgilerin anlık, basit ve karşıt fikirlere açık bir şekilde ortaya konulduğu platformlardır. Sosyal medya, kullanıcılarının karşılıklı bilgilerini, fikirlerini, ilgi alanlarını ve görüşlerini paylaşarak iletişim kurdukları ve etkileşim sağladıkları çevrimiçi platformlar olarak da ifade edilmektedir. Bu nedenle günümüzün en etkin iletişim aracı olarak görülmektedirler (Dursunoğlu, 2017). Geleneksel medyanın aksine çift yönlü iletişim kurmayı sağlayan sosyal medyada paylaşılan iletiler hızlı bir şekilde yayılabilmekte ve insanlara bir tartışma alanı sunabilmektedir. Sosyal medya ayrıca örgütlenmeyi kolaylaştırma, kişiler arası iletişimi artırma, gerçek bilgiye kolayca ulaşabilme gibi işlevler sağlarken, insanların kısa süre içerisinde sosyal veya siyasi olaylara tepki gösterebilme gibi birçok fayda da sunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya birçok alanda olduğu gibi seçmen davranışını etkilemede de önemli bir role sahiptir (Çıldan, Ertemiz, Küçük, Tumuçin ve Albayrak, 2012).

Sosyal medya araçları hem seçmenler hem de siyasi parti veya liderler tarafından bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Siyasi parti ve liderler sosyal medya araçlarını kendilerini ve söylemlerini ifade etme, seçmenleri parti etkinliklerinden haberdar etme ve destek sağlama, lider mitinglerini duyurma, bazı konular hakkında seçmen görüşlerini derleme gibi amaçlarla kullanılmaktadır

(Bayraktutan, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu ve Aydemir, 2012). Yine siyasi liderler seçmenleri siyasi katılıma teşvik ve ikna aracı olarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Siyasi liderler sosyal medya ile daha geniş bir kitleye daha kısa süre içerisinde ulaşma imkânına sahiptirler. Seçmenler de bu siyasi liderlerin paylaşımlarına yorum yapabilmekte, görüşlerini ve beklentilerini ifade edebilmektedirler. Siyasi liderlerin sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmalarının bir diğer nedeni de bu platformların gençler arasında oldukça yaygın bir şekilde kullanılıyor olmasıdır. Dolayısıyla sosyal medya da aktif bir şekilde var olan siyasi liderler gençler tarafından daha çok tanınma imkânına sahiptirler (Çıldan ve diğerleri, 2012). Şahin ve Ergen'in (2016) Türkiye örneğinde yaptığı çalışmada da genel seçimlere yönelik medya kullanımının daha çok internet ve sosyal ağlar üzerinden olduğu görülmektedir. Bu nedendir ki seçimlerde ilk defa oy kullanacak Z kuşağı seçmeni için sosyal medya önemli bir siyasi iletişim aracı olarak görülmektedir. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, Bond, Fariss, Jones, Kramer, Marlow, Settle, ve Fowler'in (2012) 2010 yılı Amerikan ara seçimlerinde Facebook mesajları üzerinde yaptığı bir çalışmaya göre, sosyal medya ile oy verme davranışı arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Mesajlar milyonlarca insanın oy kullanma davranışını doğrudan etkilemektedir. Yine Tehci ve Yıldız (2020) tarafından 540 sosyal medya kullanıcısı üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, sosyal medyanın seçmen sadakati, güveni ile elektronik ağızdan ağıza iletişime ve nihayetinde seçmen davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Kushin ve Yamamoto (2010) çalışmalarında sosyal medyanın gençlerin siyasi karar alma süreçlerinde kalıcı ve derin bir etkisi olmadığını ifade etmektedirler.

Seçmen davranışını etkileyen bir diğer önemli faktör ise referans grup etkisidir. Referans grup bireylerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan kişi veya gruplar olarak ifade edilmektedirler (Bearden ve Etzel, 1982). Aile, kanaat önderleri, akran grupları, marka toplulukları ve ünlüler gibi kişi ve gruplar referans grupları oluşturmaktadır. Kişilerin günlük hayatlarında ve sosyalleşme süreçlerinde önemli bir rol oynadıkları için birer bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Kavak ve Dinçer, 2020). Bu nedenle seçmenin oy verme davranışında etkili olan birçok faktörden biri de referans grup etkisidir. Çünkü referans gruplar bireyin davranışlarının yanı sıra değer

yargılarını ve fikirlerini de doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Özellikle seçmenlerin oy verme davranışında aile önemli bir etken olarak görülmektedir (Aydın ve Özbek, 2004). Aile gençlerin siyasi bir partiye karşı bir bağlılık ya da his geliştirmesinin temelinde güçlü bir etken olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla genç Z kuşağının hem kendilerinden daha tecrübeli, daha çok seçim yaşamış diğer kuşak ve aile üyelerinden hem de politikaya ilgi duyan akranlarından etkilenmeleri beklenmektedir. Ventura'nın (2001) yaptığı bir çalışmada da aile bireylerinin parti kimliklerini çocuklarına yansıttıkları, ebeveynleri ile çocuklarının oy verme davranışları arasında güçlü bir korelasyon olduğu ifade edilmektedir.

Sosyal medya ve referans grubun yanı sıra genç seçmenlerin politikaya yönelik ilgilenim düzeyleri de davranışlarında önemli bir etkidir. Kişinin herhangi bir objeye ya da nesneye yönelik duyduğu ihtiyaç, ilgi ve heves olarak ifade edilen ilgilenim (Zaichkowsky, 1985) aynı zamanda kişilerin bilgi düzeyleri ile de ilişkilendirilmektedir. İlgilenim düzeyleri yüksek kişilerin aynı zamanda sahip oldukları bilgi düzeylerinin de yüksek olması beklenen bir durumdur. Yani ilgilenim düzeyi ile bilgi düzeyi arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır (Dölarslan, 2015). Dolayısıyla genç kuşakların politikaya yönelik ilgilenim düzeyleri ile sahip oldukları bilgi düzeyleri arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Politikaya ilgi duyan genç seçmen siyasi partiler ve liderler hakkında daha fazla bir bilgi arayışında olacaktır. Genç seçmenin politik ilgilenimi arttıkça bilgi araştırma isteği de artacaktır. Aynı zamanda gönderilen mesajları duyma, görme ve maruz kalma isteği de artacaktır. Siyasi iletişim çabaları bu kişilerde daha da etkili olacaktır. Seçmenlerin bu ilgilenimleri aktif olabileceği gibi pasif ilgilenim şeklinde de olabilmektedir. Aktif politik ilgilenime sahip seçmenler birer fikir lideri gibi diğer insanları etkilemeye çalışmakta, siyasi kampanyalara destek vermekte, siyasi toplantılara katılıp, siyasi hareketlerin içinde yer alabilmektedirler. Pasif politik ilgilenime sahip kişiler ise genellikle sadece gündemi takip edip, siyasete ilişkin haberleri ve programları okuyup izlemektedirler (Koç, 2020).

Yine seçmenin ekonomik ve sosyal kaygısının artması onun siyasi ilgilenimini de artırmaktadır. Siyasi süreçlerde yaşanan olayların, huzursuzlukların ve endişenin ilgilenim üzerinde etkili olduğu görülmektedir (O'Cass ve Nataraajan, 2003). Özellikle

2020 yılında hem dünyada hem de Türkiye’de yaşanan birçok felaketin, Elâzığ depremi, Van çığ felaketi, tüm dünyayı sarsan Covid-19 salgını ve bu gibi olayların ekonomiye etkileri, hükümetin bu gibi durumlarda nasıl tepkiler verdiği, krizleri nasıl yönettikleri konusunun seçmen ilgilenimini daha da artırması beklenmektedir.

Bu teorik çerçeve kapsamında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulabilir.

H₁: Sosyal medya (SM) sosyo-psikolojik oy verme (SP) davranışında etkilidir.

H₂: Sosyal medya (SM) rasyonel oy verme (RO) davranışında etkilidir.

H₃: Sosyal medya (SM) sosyolojik oy verme (SO) davranışında etkilidir.

H₄: Referans grup etkisi (RE) sosyo-psikolojik oy verme (SP) davranışında etkilidir.

H₅: Referans grup etkisi (RE) rasyonel oy verme (RO) davranışında etkilidir.

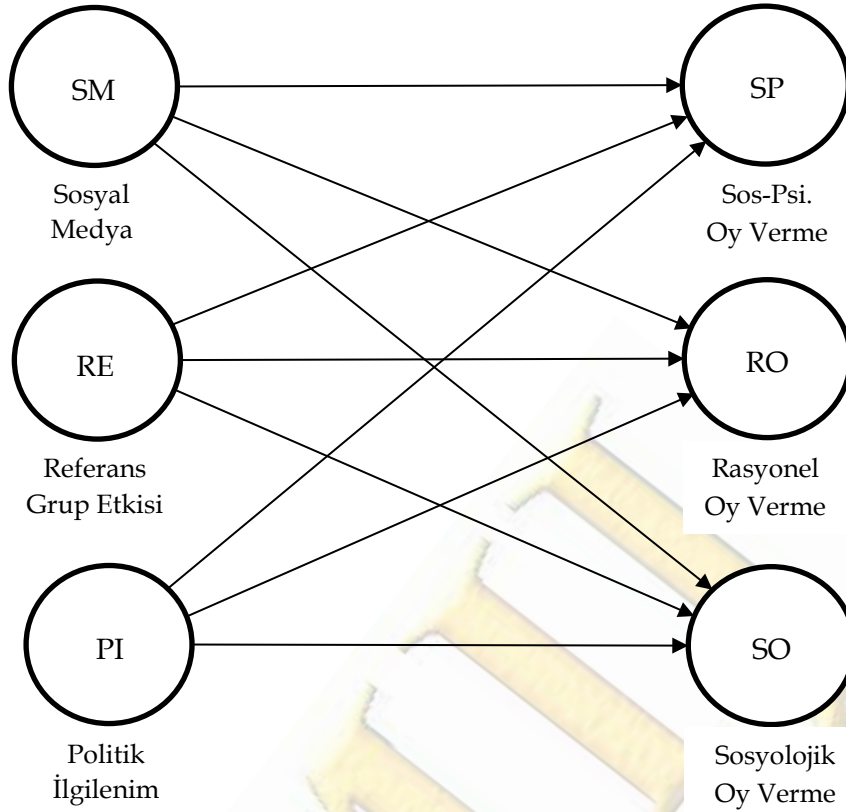
H₆: Referans grup etkisi (RE) sosyolojik oy verme (SO) davranışında etkilidir.

H₇: Politik ilgilenim (PI) sosyo-psikolojik oy verme (SP) davranışında etkilidir.

H₈: Politik ilgilenim (PI) rasyonel oy verme (RO) davranışında etkilidir.

H₉: Politik ilgilenim (PI) sosyolojik oy verme (SO) davranışında etkilidir.

Araştırma için oluşturulan model de Şekil 1’de verilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3. METODOLOJİ

Oluşturulan kavramsal modele göre seçmenin sosyo-psikolojik, rasyonel ve sosyolojik oy verme davranışında sosyal medya, referans grup ve politik ilgilenim etkilidir. Oluşturulan modelin sınanmasında aşağıdaki metodoloji takip edilmiştir.

Araştırmanın ölçekleri için literatürde bulunan güvenilirlik ve geçerliliği kanıtlanmış çalışmalardan faydalanılmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya için Gürbüz (2014) tarafından oluşturulan 10 adet soruyu içeren ölçekten yararlanılmıştır. Politik ilgilenim için Koç (2020) tarafından O’Cass’ın (2000 ve 2002) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulan ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek 8 adet soru içermektedir. Referans grup etkisi için, Öztürk (2017) tarafından Podoshen (2008), Yılmaz (2011) ile Çaylak ve Tolon’un (2013) çalışmalarından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Yine seçmen davranışı için Öztürk (2017) tarafından Heywood (2006), Akgün (2002), Kalender (2005), Cwalina, Falkowski ve Newman’ın (2011) çalışmalarından uyarlanarak oluşturulan ölçeklerden yararlanılmıştır. Burada sosyo-psikolojik oy

verme ölçeği için 9 soru, rasyonel oy verme ölçeği için 11 soru ve sosyolojik oy verme ölçeği için de 10 soru oluşturulmuştur. Anket formu soruları Ek 1’de verilmektedir.

Anket formunda sorular beşli Likert şeklinde (1-hiç katılmıyorum 5-tamamen katılıyorum) hazırlanmıştır. Soru formu hazırlandıktan sonra 14 adet pilot çalışma yapılarak anketteki ifadelerinin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Sonrasında yapılan gerekli düzenlemelerle anket formuna son şekli verilmiştir.

Veriler Artvin’in Hopa ve Rize’nin Fındıklı ilçelerinde öğrenim gören üniversite öğrencileri arasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gönüllü katılımı yapılan web tabanlı anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmaya katılan 182 geçerli örnekten elde edilen veriler hipotezlerin testinde kullanılmıştır. Kurulan model PLS (Kısmi En Küçük Kareler) tabanlı yapısal eşitlik modellemesi olan SmartPLS ile test edilmiştir. Küçük örnekleme çalışmaya izin verebilmesi ve verilerde çok değişkenli homojenlik ve normallik gereksinimlerini zorunlu kılmaması artı bir özellik olarak görülmektedir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014; Tuygun Toklu, 2020). Verilerin sınıflandırılmasında ise SPSS v23 istatistik programından yararlanılmıştır.

4. ANALİZ VE SONUÇLAR

Örneklemin demografik özelliklerine ilişkin tanımsal istatistikler şöyledir. Araştırmaya toplam 182 kişi katılmıştır. Katılımcıların %69,8’i (127 kişi) kızlardan, geriye kalan %30,2’si (55 kişi) de erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılar ankete Adana, Amasya, Ankara, Antalya, Artvin, Bayburt, Bursa, Çorum, Denizli, Erzurum, Gaziantep, Giresun, Hatay, İzmir, İstanbul, Kahramanmaraş, Kars, Kastamonu, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mersin, Muğla, Ordu, Rize, Sakarya, Samsun, Sinop, Sivas, Şanlıurfa, Şırnak, Tokat, Trabzon ve Yalova olmak üzere 36 ilden katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yaş aralıkları 17-25 arasında değişmektedir.

4.1. PLS Ölçüm Modeli Sonuçları

Ölçüm modelinde yapıların Bitişme (Convergent) ve Ayrışma (Discriminant) geçerlilik ölçümleri, her bir madde (soru) ve ölçek güvenilirliği değerlendirilir. Faktörlerin güvenilirliğini değerlendirmede gizil (latent) yapıların faktör yükleri

gözden geçirilir ve burada faktörlerin tutulabilmesi için minimum 0,50 kriteri gerekir (Hulland, 1999).

PLS modelinin analizinde ilk aşamada ölçüm modeli, ikinci aşamada da yapısal model değerlendirilir. Ölçüm modeli açık değişkenler (gözlenen maddeler) ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirirken, yapısal model gizil yapılar arasındaki ilişkileri belirler. Burada yol katsayıları modelin öngörü yeteneğinin göstergeleridir (Toklu ve Tuygun Toklu, 2015).

Yapı geçerliliği Bitişme ve Ayrışma geçerliliğinin varlığı ile saptanır. Bitişme geçerliliği için madde güvenilirliği (item reliability), kompozit güvenilirlik (composite reliability) ve açıklanan ortalama varyans (AVE: average variance extracted) testleri kullanılır.

Yapının madde yükleri genel olarak, 0,50 ya da üzeri olduğunda yeterli güvenilirliğe sahip olmaktadır. Ancak araştırmanın güvenilirliği arttırmak için 0,60 ve altında kalan yüke sahip maddeler analizden çıkarılmıştır.

Modelin tüm yapılarında Cronbach's Alfa değerleri 0,60 değerinin, Kompozit güvenilirlikler de 0,70 değerinin üzerindedir. Geleneksel şekilde Cronbach'ın Alfa katsayısı içsel uyum güvenilirliğini ölçmede kullanırken, literatür bunun yerine Kompozit güvenilirliğin kullanılmasını önermektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Hair, Sarstedt, Ringle ve Mena, 2012). Kompozit güvenilirlik için değerlerin 0,70 veya üzerinde olması gereklidir.

Bitişme geçerliliği için her bir gizil değişkenin AVE değerleri kullanılmıştır. Tüm AVE değerleri eşik değer olan 0,50'nin üzerinde olduğundan modelin Bitişme geçerliliği teyit edilmiştir. Elde edilen madde güvenilirliği, kompozit güvenilirlik ve AVE değerleri tüm yapıların bitişme geçerliliğini sağladığını göstermiştir. Tablo 2 ölçüm modelinin değerlerini göstermektedir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Değerleri

Gizil Değişken	Maddeler	Yükler	Cronbach's Alpha	Kompozit Güvenilirlik	AVE
Sosyal Medya (SM)	SM2	0,700	0,752	0,844	0,576
	SM5	0,823			
	SM7	0,674			
	SM8	0,827			
Referans Grup (RE)	RE1	0,676	0,810	0,861	0,509
	RE3	0,642			
	RE5	0,730			
	RE6	0,763			
	RE7	0,727			
	RE8	0,736			
Politik İlgilenim (PI)	PI1	0,845	0,904	0,925	0,675
	PI2	0,859			
	PI3	0,888			
	PI4	0,812			
	PI5	0,832			
	PI6	0,677			
Sosyo Psikolojik Oy Verme (SP)	SP1	0,784	0,646	0,809	0,585
	SP2	0,758			
	SP6	0,753			
Rasyonel Oy Verme (RO)	RO5	0,732	0,714	0,841	0,639
	RO8	0,805			
	RO9	0,856			
Sosyolojik Oy Verme (SO)	SO1	0,798	0,804	0,865	0,564
	SO2	0,835			
	SO4	0,741			
	SO5	0,758			
	SO6	0,600			

Ayrışma geçerliliğinin kontrol edilmesinde Fornell ve Larcker (1981) kriter analizinin de kullanılması gerekmektedir. Tablo 3 her bir ölçeğin ölçümündeki Ayrışma geçerliği test sonuçlarını vermektedir. Tüm durumlarda çapraz değerler satır ve sütundaki değerlerden daha yüksek olduğundan ölçeğin Ayrırma geçerliliği teyit edilmiştir.

Tablo 3. Fornell-Larcker analizi

	PI	RE	RO	SM	SO	SP
PI	0,822					
RE	0,286	0,713				
RO	0,220	0,186	0,799			
SM	0,497	0,381	0,365	0,759		
SO	0,223	0,484	0,216	0,331	0,751	
SP	0,423	0,501	0,142	0,417	0,591	0,765

4.2. PLS Yapısal Model Sonuçları

Modelin açıklayıcı gücü için R^2 değerleri kullanılmıştır. Sosyal medya, politik ilgilenim ve referans grup etkisi sosyo-psikolojik oy verme davranışındaki değişimi $R^2 = 0,353$ (Uyarlanmış $R^2 = 0,342$) değeri ile açıklamaktadır. Benzer şekilde, sosyal medya, politik ilgilenim ve referans grup etkisi rasyonel oy verme davranışındaki değişimi $R^2 = 0,137$ (Uyarlanmış $R^2 = 0,123$) değeri ile açıklamaktadır. İlave olarak, sosyal medya, politik ilgilenim ve referans grup etkisi sosyolojik oy verme davranışındaki değişimi de $R^2 = 0,260$ (Uyarlanmış $R^2 = 0,247$) değeri ile açıklamaktadır. Analiz yapısal modelin yeterli açıklayıcı güce sahip olduğunu teyid etmektedir.

Hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ölçmek için T-İstatistiğinden yararlanılmıştır (Tuygun Toklu, 2019). Sosyal medya ve sosyo-psikolojik oy verme davranışı arasındaki yol ($t = 2,067$; $p = 0,039$) anlamlı olduğundan H_1 hipotezi desteklenmiştir. Sosyal medya ve rasyonel oy verme davranışı arasındaki yol ($t = 3,803$; $p = 0,000$) anlamlı olduğundan H_2 hipotezi desteklenmiştir. Sosyal medya ve sosyolojik oy verme davranışı arasındaki yol ($t = 1,771$; $p = 0,077$) anlamlı olmadığından H_3 hipotezi desteklenmemiştir. Referans grup etkisi ve sosyo-psikolojik oy verme davranışı arasındaki yol ($t = 5,166$; $p = 0,000$) anlamlı olduğundan H_4 hipotezi desteklenmiştir. Referans grup etkisi ve rasyonel oy verme davranışı arasındaki yol ($t = 0,683$; $p = 0,495$) anlamlı olmadığından H_5 hipotezi desteklenmemiştir. Referans grup etkisi ve sosyolojik oy verme davranışı arasındaki yol ($t = 6,022$; $p = 0,000$) anlamlı olduğundan H_6 hipotezi desteklenmiştir. Politik ilgilenim ve sosyo-psikolojik oy verme davranışı arasındaki yol ($t = 2,979$; $p = 0,003$) anlamlı olduğundan H_7 hipotezi desteklenmiştir. Politik ilgilenim ve rasyonel oy verme davranışı arasındaki yol ($t = 0,564$; $p = 0,573$) anlamlı olmadığından H_8 hipotezi desteklenmemiştir. Politik ilgilenim ve sosyolojik oy verme davranışı arasındaki yol ($t = 0,292$; $p = 0,770$) anlamlı olmadığından H_9 hipotezi desteklenmemiştir. Tablo 4 T-İstatistiği sonuçlarını göstermektedir.

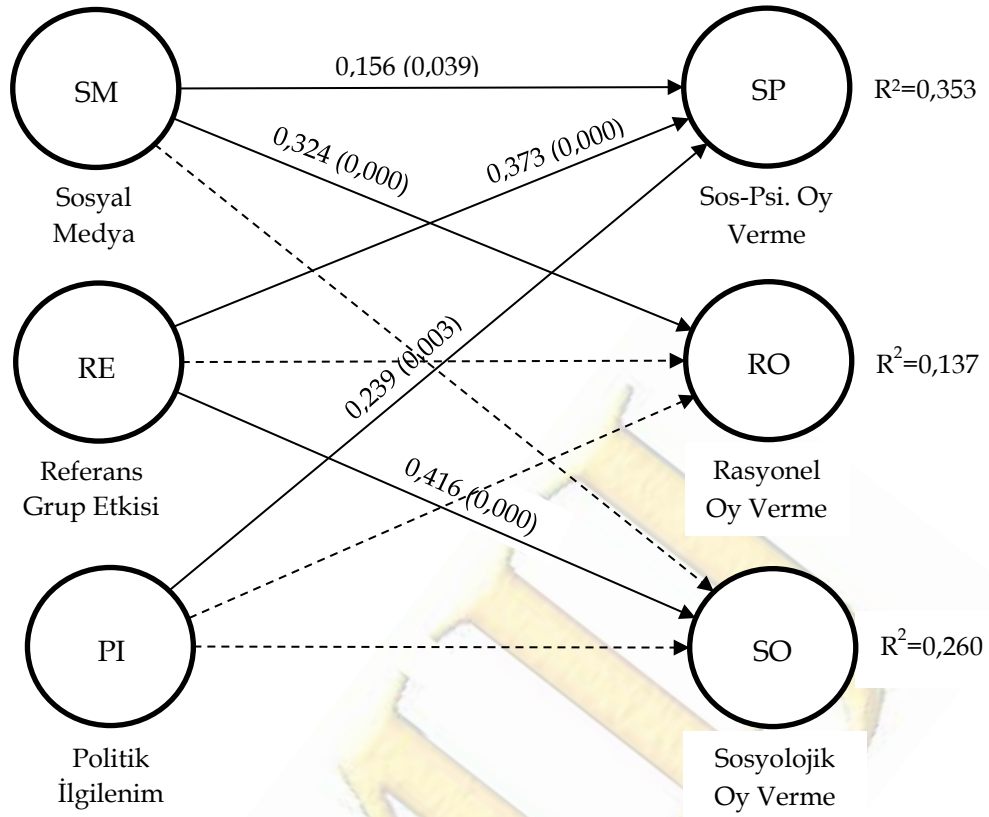
Özetle ifade etmek gerekirse, çalışmadan elde edilen bulgulara göre;

1. Sosyal medyanın sosyo-psikolojik ve rasyonel oy verme davranışı üzerinde etkisi olduğu görülürken, sosyolojik oy verme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.
2. Referans grup etkisinin sosyo-psikolojik ve sosyolojik oy verme davranışı üzerinde etkisi olduğu görülürken, rasyonel oy verme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.
3. Seçmenlerin politik ilgilenimlerinin yalnızca sosyo-psikolojik oy verme davranışı üzerinde etkisi olduğu, rasyonel oy verme ve sosyolojik oy verme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Tablo 4. T İstatistikleri

Hipotez	Stdβ	Örnek Ortalaması	Standart Hata	T İstatistiği	p değeri	Sonuç
H ₁ : SM→SP	0,156	0,160	0,076	2,067	0,039	Desteklendi
H ₂ : SM→RO	0,324	0,332	0,085	3,803	0,000	Desteklendi
H ₃ : SM→SO	0,160	0,166	0,091	1,771	0,077	Desteklenmedi
H ₄ : RE→SP	0,373	0,377	0,072	5,166	0,000	Desteklendi
H ₅ : RE→RO	0,050	0,052	0,073	0,683	0,495	Desteklenmedi
H ₆ : RE→SO	0,416	0,424	0,069	6,022	0,000	Desteklendi
H ₇ : PI→SP	0,239	0,241	0,080	2,979	0,003	Desteklendi
H ₈ : PI→RO	0,045	0,047	0,080	0,564	0,573	Desteklenmedi
H ₉ : PI→SO	0,024	0,027	0,083	0,292	0,770	Desteklenmedi

Buna göre, Şekil 2 etkilerle birlikte yapısal modelin sonuçlarını revize edilmiş olarak şematik şekilde göstermektedir.



Şekil 2. Yapısal Model Sonuçları

5. TARTIŞMA

Günümüzde hayatın her aşamasına müdahale eden, proseslerdeki verimliliği arttıran, insanlar arasındaki iletişimi daha hızlı ve etkili hale getiren dijital bir devrim yaşanmaktadır. Bu anlamda bakıldığında tüketicilerin de tarihsel bir dönüşüm ve değişime maruz kaldığı görülmektedir. Bu dijital mecranın etkili bir şekilde kullanılması rakiplere karşı önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Politik pazarlama kapsamında yapılan bu çalışmada sosyal medyanın, referans grubun ve politik ilgilenimin seçmenlerdeki sosyo-psikolojik, rasyonel ve sosyolojik oy verme davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, sosyal medyanın hem sosyo-psikolojik hem de rasyonel oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Çağlar ve Asıgbulmuş'un (2017) X ve Y kuşağı üzerine yaptıkları çalışmada, X ve Y kuşağının siyasi tercihi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ancak çalışmada Y kuşağının X kuşağına oranla sosyal

medyadan siyasal anlamda daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Buradan hareketle, teknolojinin içine doğan Z kuşağı üyelerinin sosyal medyadan etkileniyor olmaları beklenen bir sonuçtur. Biswas, Ingle ve Roy'un (2014) yaptıkları çalışmaya göre de sosyal medyanın genç seçmen davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Yine Munir (2018) tarafından yapılan çalışmaya göre, 2014 yılı İskoçya referandumunda gençlerin oy verme davranışını değiştirmede sosyal medya etkili olmuştur. Diğer taraftan, sosyal medyanın sosyolojik oy verme davranışı üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Elde edilen bu sonuç, Z kuşağı üyelerinin henüz çok küçük yaşta olmaları, siyasi deneyim ve tecrübelerinin olmayışı, bilgi birikimlerinin az oluşu ve tam anlamıyla politik bir bağlılıklarının olmayışından kaynaklanabilir. Yine dâhil oldukları sosyal grupların, ait oldukları toplum ve kültürün değerlerini ve mensubu oldukları dinin gerektirdiklerini tam anlamıyla içselleştirmemiş olmalarından da kaynaklanabilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular referans grup etkisinin hem sosyo-psikolojik oy verme davranışında hem de sosyolojik oy verme davranışında etkili olduğu görülmektedir. Ancak referans grup etkisinin rasyonel oy verme davranışında etkili olduğu hipotezi desteklenmemiştir. Özellikle genç seçmenler için ailenin etkin bir referans grup olduğu düşünülmektedir. Aydın ve Özbek'in (2004) yaptıkları çalışmada ailenin seçmen davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Erdinç'in (2012) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmaya göre de ailenin siyasi tercihlerinin oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise politik ilgilenime ilişkindir. Seçmenlerin politik ilgilenimlerinin sosyo-psikolojik oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu görülürken, rasyonel ve sosyolojik oy verme davranışları üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Bu durum gençlerin politik ilgilenimlerinin düşük olmasından kaynaklanabilir. Koç'un (2020) yaptığı çalışmada da özellikle 18-25 yaş grubu seçmenlerin politik ilgilenimlerinin 42-49 yaş grubuna göre çok daha düşük olduğu görülmektedir. Her ne kadar O'Cass ve Pecotich'in (2005) yaptıkları çalışmada politik ilgilenimin oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu ifade edilse de genç seçmen davranışında bu sonuç farklılık gösterebilmektedir. Genç seçmenlerin politik ilgilenimlerinin yalnızca sosyo-psikolojik oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu

sonucu ise, sosyo-psikolojik oy verme davranışının temelinde sevgi, bağlılık gibi psikolojik etmenlerin yer alıyor olmasıdır. Henüz 20 yaş civarı olan Z kuşağı üyeleri bu yaşlarına kadar aldıkları kararlarda genel olarak ailelerine ve yakın çevrelerine danıştıkları için, oy verme sürecinde de ilgilenimleri aile üyeleri ve yakın çevreleri ile benzerlik göstermesi beklenir.

Sonuçlara genel olarak bakıldığında, her üç bağımsız değişkenin ortak yanının sosyo-psikolojik oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Sosyo-psikolojik yaklaşımda çocukluk zamanına dayanan bir bağlılıktan söz edilmektedir. Bireyler küçük yaşlardan itibaren aile ve yakın çevrenin etkisi altında kaldığından duygusal bağlılık ve aile geleneği gibi psikolojik faktörler oy verme davranışında gençler için daha etkili olabilmektedir. Çünkü genç seçmenin siyasi anlamda rasyonel kararlar verecek bilgi birikimi olmayabilir ya da sosyolojik yaklaşımda ifade edilen politik bağlılıkları tam anlamıyla gelişmemiş ve toplumsal değerlerin getirdiklerini içselleştirmemiş olabilirler. Bu nedenlerle genç Z kuşağının sosyo-psikolojik oy verme eğilimde olduğu ifade edilebilir. Çalışmanın örneklemini oluşturan fazla politik bilgiye sahip olmayan Z kuşağı üyelerinin de referans grubun etkisinde kalarak sosyo-psikolojik oy verme eğilimde olduğu beklenen bir sonuçtur.

Bu çalışma, siyasi parti ve liderlerine gençleri nasıl ikna edebilecekleri, onlarla nasıl etkileşim kurabilecekleri konusunda yol gösterici olabilir. Çünkü siyasi liderlerin ve partilerin nihai amacı seçmen kitlesinin desteğini almaktır. Seçim hayatına yeni katılacak, ileriki yıllarda da desteklerini almaya devam edebilecekleri genç seçmenler siyasi partiler için önemli bir seçmen kitlesini oluşturmaktadır. Özellikle Türkiye gibi genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerde genç seçmenlerin düşünceleri göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir pazarı ifade etmektedir. TÜİK (2020) tarafından yapılan "İstatistiklerle Gençlik 2019" araştırmasına göre 15-24 yaş grubu Türkiye nüfusunun %15,6'sına karşılık gelmektedir. Yine yaklaşık 7 milyon seçmenin gelecek seçimlerde ilk defa oy kullanılacağı ifade edilmektedir. Bu nedenle seçmenlerin ne düşündüğünü bilmek, onların istek ve ihtiyaçlarını doğru tanımlayabilmek, yani seçmeni iyi tanıyabilmek siyasi partiler için başarıya giden yolda önemli bir kilit noktasıdır.

Özellikle politik ilgilenimi düşük olan bu genç seçmenlerin yaşları ilerledikçe politik bilgi ve ilgilenimlerinin artacağını beklemek yanlış olacaktır. Teknoloji çağının çocukları olarak ifade edilen bu gençlere özellikle sosyal medya üzerinden veya farklı kanallardan ulaşılarak ilgilenimleri artırılmalıdır. Böylece onların zamanla sevgi ve bağlılıkları kazanılarak taraftar haline getirilebilir. Yine bu genç seçmenlerin özellikle ailelerinden ve yakın çevrelerinden etkilendikleri göz önünde bulundurulduğunda, siyasi partilerin bütünleşik bir çaba içerisinde olmaları gerekmektedir. Yani siyasi adaylar ve partileri farklı kuşakların farklı beklentilerine cevap verebilmelidir. Siyasi partilerin kuşaklar arası farklılıkları iyi analiz edebilmesi, bu kuşakların nasıl iletişim kurduklarına, iletişim tarzlarının nasıl olduğuna önem vermesi ve seçmenleri sürece dâhil edebilmesi kendilerine avantaj sağlayacaktır.

Araştırma sınırlı sayıda değişken ve örnekleme yapılmıştır. Farklı kuşaklarda, farklı demografik özelliklerde veya daha fazla katılımın sağlandığı çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Özellikle genç seçmenlerin önemli bir yüzdeye sahip olduğu ülkelerde bu seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olabilecek farklı değişkenler farklı araştırma konuları olarak çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgün, B. (2002), *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Aydın, K. & Özbek, V. (2004), Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 144-167.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988), On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. & Aydemir, A. (2012), Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüz İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7 (3), 5-29.
- Bearden, W.O. & Etzel, M.J. (1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 183-194.
- Biswas, A., Ingle, N. & Roy, M. (2014), Influence of Social Media on Voting Behavior. *Journal of Power, Politics & Governance*, 2 (2), 127-155.
- Bond, R.M., Fariss, C.F., Jones, J.J., Kramer, A.D.I., Marlow, C., Settle, J.E. & Fowler, J.H. (2012), A 61-Million-Person Experiment in Social Influence and Political Mobilization. *Nature*, 489, 295-298.
- Brogan, J.V. (1996), A Mirror of Enlightenment: The Rational Choice Debate. *The Review of Politics*, 58 (4), 793-806.
- Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B.I. (2011), *Political marketing: Theoretical and strategic foundations*. Routledge, New York.
- Çağlar, N. & Asıgbulmuş, H. (2017), X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (29), 85-112.
- Çaylak, P. & Tolon, M. (2013), Ağızdan ağza pazarlama ve tüketicilerin ağızdan ağza pazarlamayı kullanımları üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 1-30.
- Çıldan C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H.K. & Albayrak, D. (2012), Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. Akademik Bilişim 2012 Konferansı. <https://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>
- Çinko, L. (2006), Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61 (1), 104-116.
- Dean, D. & Croft, R. (2009), Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior. *Journal of Political Marketing*, 8 (2), 130-146.

- Dölarslan, E. Ş. (2015), Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 23-48.
- Dursunoğlu, İ. (2017), Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 1579-1585.
- Duygu, N.İ. (2017), *Politik Pazarlama Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model: 3P Modeli*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ercins, G. (2007), Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (2), 25-40.
- Erdinç, İ. E. (2012), Üniversite Öğrencilerinin Oy Verme Davranışlarında Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 55-70.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), Evaluating Structural Models With Unobservables Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gürbüz, G. (2014), *Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi: Türkiye’de Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Mena, J.A., (2012), An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2014), *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage Publications.
- Heywood, A. (2006), Siyaset, Çev. Bekir Berat Özipek, Bican Şahin, Mete Yıldız, Zeynep Kopuzlu, Bahattin Seçilmişoğlu, Atilla Yayla, Ed. Buğra Kalkan. (Liberte Yayinlari, Ankara).
- Hulland, J. (1999), Use Of Partial Least Squares (PLS) In Strategic Management Research: A Review Of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195-204.
- Iyer, P., Yazdanparast, A. & Strutton, D. (2017), Examining The Effectiveness of WOM/E-WOM Communications Across Age-Based Cohorts: Implications For Political Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (7), 646-663.
- Kalender, A. (2005), *Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kavak, B. & Dinçer, E. (2020), Tüketicilerin Referans Gruplardan Etkilenme Biçimleri Duygusal Zeka ile Açıklanabilir mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 187-216.
- Kavalcı, K. & Ünal, S. (2016), Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 1033-1050.

- Koç, F. (2020), Politik Pazarlama Kapsamında Seçmenlerin İlgilenim Düzeylerinin İncelenmesi. *arcobar*, 1 (1), 41-49.
- Kushin, M.J. & Yamamoto, M. (2010), Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*, 13 (5), 608-630.
- Lyons, B. & Henderson, K. (2005), Opinion leadership in a Computer-Mediated Environment. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (5), 319-329.
- Munir, S. (2018), Social Media and Shaping Voting Behavior of Youth: The Scottish Referendum 2014 Case. *The Journal of Social Media in Society*, 7 (1), 253-279.
- Nagy, S. (2017), The Impact of Country of Origin In Mobile Phone Choice of Generation Y and Z. *Journal of Management and Training for Industries*, 4 (2), 16-29.
- O'cass A. & Natarajan, R. (2003), At The Polls. *Journal of Political Marketing*, 2 (2), 67-81.
- O'Cass, A. & 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.
- O'Cass, A. (2000), An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.
- O'Cass, A. (2002), Political advertising believability and information source value during elections. *Journal of Advertising*, 31 (1), 63-74.
- Özbek, V. (2003), *Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Öztürk, R. (2017), *Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışlarına Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü: Konya İli Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Priporas, C.V., Stylos, N & Fotiadis, A.K. (2017), Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Podoshen, J.S. (2008), The African American consumer revisited: brand loyalty, word of mouth and the effects of the black experience. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (4), 211-222.
- Şahin, Ö.E. & Ergen, A. (2016), Kitle İletişim Araçları Kullanım Amaçlarının Siyasi İlgilenim Üzerine Etkisi. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 13, 1-19.
- Tehci, A. & Yıldız, S. (2020), Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Yapısal bir Model Önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (1), 95-118.

- Temizel, M. (2012), *Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyopsikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Teyyare, E. & Avcı, M. (2016), Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: 2014 Yerel Seçimleri ve Zonguldak İli Örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 51-76.
- Thomas, M.R., Kavya, V. & Monica, M. (2018), Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated By Trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 9 (1), 13-23.
- Toklu, İ.T. & Tuğgun Toklu, A. (2015), Zeytinyağının İçsel ve Dışsal İşaretlerine Tüketicilerin Tepkisi: Nicel Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 3 (1), 61-84.
- TÜİK (2020), *İstatistiklerle Gençlik 2019*. <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33731>
- Tuğgun Toklu, A. (2019), Çevresel Bilinç Yeşil Davranışı Etkiler mi? Türkiye’nin Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2799-2811.
- Tuğgun Toklu, A. (2020), Genç Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Niyeti üzerinde Planlı Davranış Teorisi ile birlikte Fırsatları Görme ve Teşvik Desteğinin Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (3), 753-762.
- Ventura, R. (2001), Family Political Socialization in Multiparty Systems. *Comparative Political Studies*, 34 (6), 666-691.
- Yılmaz, E. (2011), Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 1-19
- Yoon, K., Pinkleton, B.E. & Ko, W. (2005), Effects of Negative Political Advertising on Voting Intention: An Exploration of the Roles of Involvement and Source Credibility in the Development of Voter Cynicism. *Journal of Marketing Communications*, 11 (2), 95-112.
- Williams, K.C. & Page, R.A. (2011), Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3 (1), 1-17.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.

EK 1. ANKET FORMU

Sosyal Medya (SM)

- SM1. Siyasal açıdan bilgilenmek için sosyal medyayı takip ederim.
- SM2. Sosyal medya siyasal konulara ilgimi artıran önemli bir araçtır.
- SM3. Partilerin ve adayların sosyal medyadaki hesaplarını takip ederim.
- SM4. Bir partinin ve adayın sosyal medyada yer alması, o partiye veya adaya karşı olan tutumumu olumlu yönde etkiler.
- SM5. Partilerin ve adayların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim.
- SM6. Sosyal medya hesabımdan destek verdiğim siyasi partinin veya adayın reklamını yaparım.
- SM7. Seçim zamanlarında siyasi mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması seçim sonuçlarına etki etmektedir.
- SM8. Siyasi adayların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları yönlendiricidir.
- SM9. Siyasi adayların projelerini ve vaatlerini sosyal medya platformları üzerinden tartışmaya sunması gerekir.
- SM10. Sosyal medya seçmen kitlesini örgütleyebilecek, harekete geçirebilecek güce sahiptir.

Politik İlgilenim (PI)

- PI1. Siyaset benim için çok önemli bir konudur.
- PI2. Siyaset benim hayatımda önemli bir yer tutar.
- PI3. Siyasi konularla ilgiliyimdir.
- PI4. Siyasi konulardaki bilgi düzeyim oldukça yüksektir.
- PI5. Etrafımdakilerle sık sık siyasi konularda sohbet ederim.
- PI6. Çevremdekiler benim siyasi konulardaki fikirlerime önem verirler.
- PI7. Aktif olarak siyasi hareketlere katılır, partimin gençlik kollarında görev alırım.
- PI8. Seçimlerde vatandaşlık görevimi yerine getirmeyi ve mutlaka oy kullanmayı düşünüyorum.

Referans Grup Etkisi (RE)

- RE1. Oy vermeden önce ailem, arkadaşlarım ve tanıdıklarımın parti konusunda tavsiye isteyeceğim.
- RE2. Son 6 ay içinde siyasal partiler hakkında bana tavsiyelerde bulunan en az iki kişi hatırlıyorum.
- RE3. Eğer oy vermeyi düşündüğüm parti hakkında bilgim az ise çevremdeki yakın gördüğüm kişilere sorarım.

RE4. Oy verme kararım ile ilgili tv, radyo vb. nazaran çevremdeki kişilerden alacağım bilgilere daha çok güvenirim.

RE5. Oy kullanmadan önce partiler ve adaylar hakkında yakın çevremden sık sık bilgi toplamayı düşünüyorum.

RE6. Ailemin görüşleri hangi partiye oy vereceğim konusunda önemli bir etkiye sahip olacaktır.

RE7. Siyasetle ilgilenen deneyimli ve uzman kişilerin görüşleri hangi partiye oy vereceğim konusunda önemli bir etkiye sahip olacaktır.

RE8. Kanaat önderlerinin ve güvenilir kişilerin görüşleri hangi partiye oy vereceğim konusunda önemlidir.

Sosyo-Psikolojik Oy Verme (SP)

SP1. Oy verdiğim partiyle ilgili kendimi bir bütün gibi hissederim.

SP2. Oy verme kararım benim için bir aile geleneğidir.

SP3. Oy verme kararımın asıl belirleyicisi oy verdiğim partinin kimliği olacaktır.

SP4. Oy verme kararımın asıl belirleyicisi ideolojik eğilimim olacaktır.

SP5. Oy verme kararım başkalarının kararından etkilenmez.

SP6. Oy verdiğim partiyle duygusal bir bağımın olması gerekir.

SP7. Oy verme kararımın medyadan etkileneceğini düşünmüyorum.

SP8. Oy verme kararım partilerin seçim çalışmalarından etkilenmez.

SP9. Benimle aynı politik görüşe sahip insanlarla iletişim kurmayı tercih ederim.

Sosyolojik Oy Verme (SO)

SO1. Etnik kökenim oy verme davranışımın temel belirleyicisi olacaktır.

SO2. Ait olduğum sosyal sınıf oy verme davranışımın temel belirleyicisi olacaktır.

SO3. Dini inancım oy verme davranışımın temel belirleyicisi olacaktır.

SO4. Oy verirken ait olduğum sosyal grupların çıkarlarını gözeteceğim.

SO5. Oy verme kararımda bireysel çıkarlarımdan çok ait olduğum grupların çıkarları önemlidir.

SO6. Ait olduğum kültüre uygun partilere oy vermeyi düşünüyorum.

SO7. Ait olduğum toplumun değerlerine uygun partiye oy vermeyi düşünüyorum.

SO8. Herhangi bir partinin sadık seçmeni değilim.

SO9. Oy verme kararımda medya önemli bir şekillendirici olacaktır.

SO10. Kitle iletişim araçları seçim dönemlerinde benim için önemli bir bilgi kaynağı olacaktır.

Rasyonel Oy Verme (RO)

- RO1. Medyada güçlü gösterilen (iktidar şansı olan) partiden yana oy kullanmayı düşünüyorum.
- RO2. Oy verme kararında seçim sonrası elde edeceğim bireysel menfaatler etkili olacaktır.
- RO3. Oy verme kararım bireysel amaçlarıma ulaşmanın bir yoludur.
- RO4. Oy verirken tüm partileri değerlendireceğim.
- RO5. Bana en çok fayda sağlayacak partiye oy vermeyi düşünüyorum.
- RO6. Oy verirken partilerin geçmiş performanslarını değerlendireceğim.
- RO7. Daha önce iktidar olmamış partilere şans vermektan yanayım.
- RO8. Beklentimi karşılamayan partiyi bir sonraki seçimde cezalandırırım.
- RO9. Beklentimi karşılayan partiyi bir sonraki seçimde de oy vererek ödüllendiririm.
- RO10. Oy verirken bireysel çıkarlarımdan çok toplumsal çıkarları gözeteceğim.
- RO11. Oy verme kararımı tek başına verebilecek yetiye sahip olduğuma inanıyorum.

ETİK KURUL İZİN BELGESİ

Artvin Çoruh Üniversitesi
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Tarih	11/11/2020	Oturum Sayısı	2020/15
Yer	Etik Kurulu Başkanı Odası.		
Çalışmaya ait bilgiler / Study information			
Sorumlu Araştırmacı	Arş. Gör. Dr. Hilal ÖZTÜRK KÜÇÜK		
Birimi	Hopa İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi		
Belge Numarası / Ref #	E.11960		
Çalışma başlığı	Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler ? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma.		
Study title	What Factors Affect Voting Behavior In Elections ? A Research On Generation Z.		

Prof. Dr. Hüseyin PEKER
(Etik Kurul Başkanı)

Çalışma etik açısından Uygun Uygun değil [] Revize []

Prof. Dr. Murat KİBAR
(Üye)

Uygun Uygun değil [] Revize []

Prof. Dr. Zafer ÖLMEZ
(Üye)

Çalışma etik açısından Uygun Uygun değil [] Revize []

Prof. Dr. Ali ÜREN
(Üye)

Uygun Uygun değil [] Revize []

Prof. Dr. Enver TÖRE
(Üye)

Çalışma etik açısından Uygun Uygun değil [] Revize []

Prof. Dr. Nuri YAVUZ
(Üye)

Uygun Uygun değil [] Revize []

Prof. Dr. Özgür EMİNAĞAOĞLU
(Üye)

Çalışma etik açısından Uygun Uygun değil [] Revize []

Av. Elif İŞİK PAÇACIOĞLU
(Raportör)