



# JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	16.03.2019
Received / Makale Geliş	09.12.2018	Published / Yayınlanma	18.03.2019

## SİYASET KURUMUNUN TÜKETİCİSİ OLARAK SEÇMEN: OY VERME DAVRANIŞININ DİNAMİKLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞI PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

## VOTER AS A CONSUMER OF POLITICAL INSTITUTION: THE INVESTIGATION OF THE DYNAMICS OF THE VOTING BEHAVIOR FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMER BEHAVIOR

Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,  
TOKAT/ TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-4717-1678

### ÖZET

Bu araştırmanın amacı seçmenin oy verme davranışının temel dinamiklerinin tüketici davranışı perspektifinden incelenmesidir. Bu amaçla Tokat il merkezinde ikamet eden seçmenlerden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 280 seçmene yüz yüze anket uygulanmıştır. Geçerli 252 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS ve LISREL paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizi için SPSS kullanıldıktan sonra, LISREL ile gözlenen değişkenlerle yol analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları seçmenlerin oy verme kararına ilişkin algıladıkları riskin siyasi ilgilenim ve bilgi arayışını etkilediğini göstermektedir. İlgilenim, bilgi arayışı ve subjektif bilgi düzeyi fikir liderliği algılarını etkilemektedir. Karara duyulan güven ise karardan tatmin, kararın istikrarı, bilgi arayışı ve algılanan riski etkilemektedir. Bu sonuçlar seçmen karar süreci çıktılarının, tıpkı tüketici davranışındaki gibi tekrarlayan satın alma süreçlerine girdi teşkil ettiğini ve tüketici davranış modellerinin seçmen davranışını açıklamada kullanılabileceğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Risk, İlgilenim, Fikir Liderliği, Seçmen Davranışı, Tatmin, Güven

### ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the basic dynamics of voting behavior from the perspective of consumer behavior. For this purpose, face to face questionnaires were applied to 280 voters selected from the residents who reside in Tokat city center. Analyzes were carried out via 252 valid questionnaires. The data were analyzed by SPSS and LISREL package programs. After SPSS was used for descriptive statistics and reliability analysis, path analysis was performed with the observed variables with LISREL. The results of the research show that the perceived risk of voters' decision to vote has an impact on political involvement and information seeking. Political involvement, information seeking and subjective knowledge affect political opinion leadership perceptions. Confidence in the decision affects the satisfaction, stability, information seeking and the perceived risk. These results show that the outcome of the voter decision process is an input to repetitive voting processes, just like in consumer behavior, and that consumer behavior models can be used to explain voter behavior.

**Keywords:** Perceived Risk, Involvement, Opinion Leadership, Voter Behavior, Satisfaction, Confidence

### 1. GİRİŞ

Geçmişte yalnızca mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması ile ilgili görülen pazarlama bilimi, Kotler ve Levy'nin (1983) büyük ses getiren çalışmaları sonrasında sınırlarını ve kapsamını genişletmiştir. Söz konusu makalede mal ve hizmetlerin yanı sıra fikirlerin, örgütlerin, kişilerin de pazarlanabilir varlıklardan olduğu vurgulanmıştır. Kotler 2000 yılında bu varlıklara deneyimleri, olayları ve mekanları, özellikleri ve bilgiyi de eklemiştir (akt. Say ve Ekinci, 2003: 76). Bu yaklaşım kar amaçsız örgütleri de pazarlanabilir varlıklardan kabul etmektedir. Kar amaçsız örgütler olarak siyasi partilerin de hedef seçmenlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve rekabetçi üstünlük elde etmek için pazarlama biliminin öğretilerinden faydalanmaya ihtiyacı vardır.

Siyaset pazarlamasında amaç; üyeler, taraftarlar ve seçmenlerde siyasal örgüt, lider ve adaylara karşı pozitif tutum şekillendirmek ve sürdürmek; kayıtsız seçmenlerde tutum oluşturmak ve mümkünse karşıt seçmenlerin olumsuz tutumlarını da değiştirmektir (Özkan, 2002: 21). Bu yaklaşımın dayanağı siyaset pazarlaması ile ticari pazarlamanın arasındaki benzerliklerdir. Ticari pazarlamada satıcıların mal ve hizmetleri bir değer elde etmek için alıcılara sunması söz konusu iken, siyaset pazarlamasında siyasal örgütler ve adaylar seçmenlere, onların oyları ve uzun dönemli desteği karşılığında güvenli toplum, ekonomik refah gibi değerler sunmaktadır (Shama, 1975: 794). Bunun yanı sıra siyasal kampanya süreçlerinde yaşanan zorluklar ticari pazarlamada yaşanan zorluklarla oldukça benzerdir. Siyasal örgütler de işletmeler gibi hedef kitlenin sadakati için yarışmaktadır. Ticari pazarlamanın karar veren tüketicilerinin yerini, siyaset pazarlamasında karar verici seçmenler almaktadır ve kararları ilgilenim düzeylerine göre de farklılaşmaktadır. Ayrıca örgütlerin kullanabilecekleri iletişim ve etkileme kanalları da oldukça benzerdir (Butler ve Collins, 1994: 19). Ticari pazarlamada, pazarlama iletişimi bileşenleri bütünlük bir etkiye sahiptir. Aynı durum siyaset pazarlamasında da geçerlidir. Siyasal ürün; siyasal örgüt, aday, lider, ideoloji vb. pek çok unsurun bir bileşenidir. Hedef seçmenler de bu ürünü bir bütün olarak değerlendirmekte ve bu unsurlar arasında tutarlılık aramaktadır.

Ticari pazarlama ile siyaset pazarlamasının en önemli ortak yanlarından biri tüketici davranışı ile seçmen davranışının benzerliğidir. Bu benzerlik yalnızca kararı etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin birbirlerine benzerliği ile sınırlı değildir. Her iki davranışın bir sürecin çıktısı olması da en önemli ortak yanlardandır. Bu bakımdan tüketici davranışını anlamakta kullanılan açıklayıcı ve tanımlayıcı modellerin, seçmen davranışını açıklamada da işleyip işlemeyeceği önemli merak konularındandır. Siyaset bilimi teorileri seçmenin davranışını açıklamaya çalışmakla birlikte, tüm seçmenlerin kararlarının dinamiklerini ortaya koyacak bir model ortaya koyamamıştır. Bu teorilerin en önemli eksiklikleri seçmen davranışını bir karar süreci olarak ele almayı belli değişkenler ışığında açıklamaya çalışmalarıdır. Bu bakımdan, seçmen davranışına pazarlama perspektifinden bir bakışla, özellikle tanımlayıcı tüketici davranış modellerinin işlerliğini incelemek bir gerekliliktir. Bu bağlamda bu araştırmada seçmenlerin oy verme kararlarının temel dinamiklerini ortaya koymak ve tüketici davranış yaklaşımının siyaset pazarlamasında işlerliğini tartışmak amaçlanmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Seçmen davranışını anlamaya yönelik ilk çalışmalara 1910'lu yıllarda rastlanmakla birlikte 1940'larda asıl gelişimin gözlemlendiği söylenebilir. O yıllardan bugüne kadar yapılan çalışmalarda hakim üç görüşe rastlanmaktadır. Bu temel görüşleri Lazarsfeld vd.'nin "Halkın Tercihi", Campbell vd.'nin "Amerikan Seçmeni" ve Downs'un "Demokrasinin Bir Ekonomi Teorisi" isimli eserleri oluşturmaktadır. Bu yaklaşımlar sırasıyla sosyolojik, psikolojik ve ekonomik olarak nitelendirilebilecek yaklaşımlardır ve sonrasında bu teoriler ışığında çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir (akt. Kalender, 2000: 301-302). Siyaset sosyologları ise iki ayrı seçmen davranışı teorisi ortaya koymuştur. Butler ve Stokes'un (1971) geliştirdiği ilk teoride; sosyal sınıf, aile, yaş, siyasal yaşam döngüsü basamağı gibi demografik özellikler seçmen davranışının temel belirleyicisidir. Bu teori anlam teorisi olarak anılmaktadır. Söz konusu teori, seçmenlerin siyasetin detaylarına ilişkin sınırlı bilgiye sahip olduklarını, zihinsel bir değerlendirmeye ancak temel başlıklar itibarıyla başvurabildiklerini iddia etmektedir. Karşılığında geliştirilen etki teorisi ise oy vermenin sosyal bir aktivite olamayacağını savunur. Aksine seçme davranışı bireyin kendi ilgi alanlarına dayalı olarak rasyonel bir değerlendirme yapmasıdır. Bu anlamda seçmen davranışı tüketici davranışına benzemekte ve tüketici teorisine atıfta bulunmaktadır. Siyasi partiler rekabet eden ürünlerdir. Seçmenler alternatifleri değerlendirip en doğru olduğunu düşündükleri kararı almaktadır. Parti aidiyeti ya da sınıf sadakati gibi duygusal bağlar geçersizdir. Seçmenin davranışı ancak bu iki teorinin bir bileşimi ile açıklanabilir. Etki teorisi sosyal sınıfların etkisini yadsımaz ancak siyasi partilerin bireysel ilgi alanlarını hedeflemelerinin daha doğru olabileceğini savunur. Seçmen kendi beklentilerini siyasal örgütlerin ideolojileri ve temel yaklaşımları ile bağdaştırmaya çalışmaktadır. Bu bakımdan bu davranış tam olarak ekonomik, rasyonel bir davranış olarak tanımlanamasa da genel ideolojiye sadakatin değişmesine de müsaade etmektedir (akt. Smith ve Saunders, 1990: 300). Siyaset sosyologlarının bu iki temel savı seçmen davranış modellerinin üçünü bir çatı altında toplamaktadır (Boyras, 2012: 137).

Sosyologlar bireyin çevresindeki sosyal gruplarla etkileşiminin, oy verme davranışının temel belirleyicisi olduğuna inanmaktadır (Newman ve Sheth, 1985: 178). Columbia okuluna göre siyasal tercihlerin belirlenmesinde sosyal bölünmeler önemli rol oynar. Seçmenlerin din, etnik köken, meslek,

gelir grubu gibi farklılıkları bu sosyal bölünmelerin temel kaynağıdır (Çinko, 2006: 109). Sosyal oy verme modeline göre seçmenlerin oyları taşıdıkları kimliklerin bir yansımasıdır. Parti tercihi adeta bir dini aidiyet gibidir. Oy ise seçmenin değişmez aidiyetlerinin bir sağlamasından başka bir şey değildir. Diğer iki teoride bahsedilen bireysellikten eser yoktur. Seçmenin kendi değerler sisteminin, tutumlarının kararlardaki etkisi zayıftır. Buna karşılık din, statü, yaşanan coğrafya, mensubu olunan sosyal gruplar gibi değişkenler kararda etkili faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle model seçmeni ve onun kararını değil; grupları ve “Neden oy veriyorlar?” sorusunun cevabını önemsemektedir (Kalender, 2000: 302). Michigan ekolü Colombia ekolünün aksine, bir birey olarak seçmeni vurgulamaktadır. Bu yaklaşıma göre pek çok seçmenin bir siyasal örgüte karşı yerleşiklik kazanan psikolojik bir sevgi bağı vardır. Parti kimliği olarak somutlaştırılabilecek bu bağın adeta dini bir aidiyet bağı gibi olduğu düşünülür (Çinko, 2006: 110). Psikolojik oy verme davranışı olarak isimlendirilen bu yaklaşıma göre seçmenin davranışı adeta bir aile geleneğidir, nesilden nesile kültürel bir aktarımın eseridir ve kolay kolay değişmez. Seçmen kararının gerekçesini çoğunlukla siyasal örgüte, liderine, adaylarına, amblemine vb. hissettiği duygusal yakınlıkla açıklar. Modele göre siyasal sosyalizasyon da tıpkı tüketici sosyalizasyonu gibi ailede başlar ve sonra çevresel etkilerle şekillense de özünü aileden alır. Akgün’e (2002: 26) göre seçmenlerin küçük yaşlarda başlayan bu parti kimliğine yakınlığı ilerleyen yaşlarda psikolojik bir bağa dönüşür. Oluşan bu aidiyet hissi karmaşık siyasal bilgileri okumayı kolaylaştırır ve yönlendirir.

Ekonomik değişkenleri dikkate alan seçmen davranış modeli ekonomik oy verme modeli olarak adlandırılır. Temelinde rasyonel tercihler teorisi yatmaktadır. Modelin ana belirleyici unsuru, seçmenlerin ekonomik performanstan hükümeti sorumlu tutmalarıdır. Ekonomik politikarlardan hükümet sorumludur ve bu sorumluluğun hesabını verebilmelidir. Siyasi partilerin bu konudaki geçmiş performansları, belirsiz gelecekteki performansları hakkında da fikir vermektedir (Ercins, 2007: 26). Pek çok seçmenin kararında en etkili değişken seçim sonucunda elde edeceği bireysel menfaatler veya grup menfaatleridir. Bir adayın diğerine tercih edilmesinin en önemli sebebi, bireysel menfaatler konusundaki vaatlerinin geçerliliği ve önemidir. Beklenen bu fayda içsel olabileceği gibi dışsal da olabilmekte ve seçmen tarafından açıkça belirtilebileceği gibi ima da edilebilmektedir (Levine, 2005: 64). Söz konusu yaklaşımda seçmen oy verme kararında ödül ve ceza mekanizmalarını kullanmakta; beklentisini karşılayan siyasal örgütü bir sonraki seçimde destekleyerek ödüllendirmekte, beklentisini karşılamayan örgüte desteğini keserek cezalandırmaktadır. Bu bakımdan bu yaklaşımda rasyonel bir eğilimin söz konusu olduğu söylenebilir.

Siyaset bilimindeki bu üç seçmen davranış modeline ek olarak, dördüncü bir teori olan hakim ideoloji modeli geliştirilmiştir. Bu teori bireysel kararların ideolojik manipülasyon ve kontrol ile şekillenebileceğini öne sürer. Modele göre grupların ve bireylerin içinde buldukları duruma ilişkin değerlendirmeleri, eğitim, devlet ve kitle iletişim araçları aracılığıyla bunun onlara nasıl sunulduğuyla ilgilidir. Medyanın hem tartışmalar için gündem oluşturarak hem de tercihler ve görüşleri yapılandırarak bilgi akışını tahrif edebileceğini ileri sürer (Heywood, 2006: 353). Modelin temeli suskunluk sarmalına dayanır. Suskunluk sarmalı kamuoyunun nasıl oluştuğu sorusunun cevabıyla ilgilidir. Bu yaklaşıma göre birey düşüncesi yaygın ve güçlü ise bunu açıklamaya yavaşır; marjinal ve zayıf ise susma eğilimi gösterir. Bunun nedeni yalnızlaşma korkusudur (Damlapınar, 2000: 102). Seçmen medyada güçlü gösterilen ve desteklenen yana karar vermekte, tutundurulan gücün müptelası olmakta ve bu gücün gölgesinde yalnızlaşmaktan kurtulmaktadır.

Siyaset bilimi yazınında bahsi geçen modeller incelendiğinde bu modellerin tüketici davranışını açıklamada kullanılan açıklayıcı modellerle örtüştüğü görülmektedir. Sosyal oy verme teorisi Veblen’in sosyolojik kuramı; psikolojik oy verme Freud’un psikoanalitik kuramı; rasyonel oy verme Marshall’ın ekonomik kuramı ile benzeşmektedir. Ancak açıklayıcı tüketici davranış modelleri tüketici kararına bir süreç olarak yaklaşmadıkları için nasıl sorusunun cevabını verememektedir. Benzer şekilde siyaset bilimi teorileri de seçmen davranışının nasilini açıklayamamaktadır. Bu sebeple seçmenin davranışını pazarlama perspektifinden açıklayabilmek için, tanımlayıcı tüketici davranış modellerini temel almanın daha doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. Seçmen davranışı ve kararı da bir sürecin çıktısı olarak değerlendirilmeli ve çok sayıda girdinin kompleks bir karışımı tarafından şekillendirildiği anlaşılmalıdır.

Boyraz (2012) siyasal pazarların bölümlendirilmesi üzerine yaptığı çalışmada, ortaya çıkan seçmen kümelerini birbirinden ayıran en önemli özelliklerin rasyonellik ve bilgiye açıklık olduğunu ortaya

koymaktadır. Bu nedenle geliştirilen tahmin modelinde bilgi arayışı, fikir liderliği ve subjektif bilgi değişkenleri merkeze alınmakta ve karardaki istikrar, sadakat ve karara güven değişkenleri üzerindeki etkileri konu edilmektedir.

Tüketici davranışı gibi seçmen davranışı da pek çok içsel ve dışsal faktörün etkisi altında şekillenmektedir. İçsel faktörlerin pek çoğu seçmenlerin kişilik özellikleriyle bağıntılıyken, dışsal faktörler genellikle siyasal örgüt kaynaklı siyasal mesajlar ve bu mesajların aktarıldığı kanallarla ilgili faktörlerdir. Ancak bireylerin kişilik özellikleri dışsal faktörlere ilişkin değerlendirmelerini de etkileyebilmektedir. Tıpkı tüketiciler gibi seçmenlerin de satın alma kararları büyük ölçüde bu satın almaya ilişkin ilgilenim düzeyleri ve yanlış karar vermeye ilişkin algıladıkları risk düzeyiyle ilişkilidir. Ancak siyaset pazarlamasında algılanan risk düzeyi ticari pazarlamadakinden yüksektir. Çünkü ticari pazarlamada risk ürün için katlanılan maliyetle sınırlıdır. Ancak seçmen davranışında verilen kararın yanlış olmasının maliyetini hesaplamak güçtür, bu maliyetin büyüklüğü zaman içinde anlaşılır. Bunun yanı sıra ticari satın almaların sonuçlarına bireysel olarak katlanılırken, siyasal satın almanın sonuçlarına toplumsal olarak katlanılır (Lock ve Harris, 1996: 21; İslamoğlu, 2003: 58; Aydın, 2003: 312). Yani en fazla talep edilen siyasal ürün seçim sonrasında toplumca tüketilir. Bu sorumluluk hissi seçmenin omuzlarına diğer seçmenlerin de mağdur olması ihtimalinin yükünü yüklemektedir.

Tüketicilerin yanlış kararlardan cayma hakkı saklıyken, seçmenin yanlış karardan caymak için bir sonraki seçim dönemini beklemesi gerekmektedir (Lock ve Harris, 1996: 22; İslamoğlu, 2002: 35). Tekrarlayan satın almalarda tecrübelerin etkisi büyüktür ancak bu etkinin faydalı olması için iki tecrübe arasındaki zaman mesafesinin kısa olması gerekir. Bu süre iki seçim dönemi arasında oldukça açılmakta, hafızadaki geçmiş satın alma deneyimleri tazeliğini yitirmekte ve yol göstericiliği zayıflamaktadır (İnal ve Gürbüz Karabacak, 1997: 159). Bu sebeple karara ilişkin algılanan risk yükselmektedir. Seçmenin algıladığı risk kişilik özelliklerinden de etkilenmektedir. Bu kişilik özelliklerinden biri de seçmenin sahip olduğu kontrol odağıdır. Rotter (1966) pek çok insan davranışının altında yatan temel nedenlerden birinin kontrol odağı olduğunu iddia eder ve iki tür kontrol odağından bahseder. Birey iç kontrol odağına sahipse karşılaştığı olayların müsebbibinin kendisi olduğunu düşünür, sonuçların kendi bireysel çabalarının çıktısı olduğuna inanır. Dış kontrol odağına sahip bireyler ise yaşananların sorumlusunun hep kendi üstünde, kendinden güçlü, müdahale edemediği bir dışsal faktör olduğunu düşünürler. Bu dışsal güç kader inancı olabileceği gibi şans, devlet, yöneticiler, iktidar sahipleri vb. de olabilir (akt. Karatekin vd., 2016: 5670). İç kontrol odağına sahip bireyler kendilerine sorgulayıcı yaklaşırken, dış kontrol odağına sahip bireyler yaşananların sorumluluğunu üstlenmeme eğilimindedir. Bu nedenle satın alma kararlarının olumsuz sonuçlarının değerlendirilmesi noktasında öz eleştiri becerisinden yoksundurlar. Buna karşılık iç kontrol odağına sahip bireyler olumsuz sonuçları yetersiz bilgi arayışı, yetersiz rasyonel değerlendirme ve düşük ilgilenim gibi bireysel eksikliklerle açıklama eğilimindedir. Bireylerin iç ya da dış kontrol odağına sahip olmalarının satın alma kararlarında algıladıkları risk düzeyini etkilediğini ortaya koyan çalışmalar (Fong, Lam ve Law, 2017; Rove vd., 2005; Källmén, 2000; Măirean vd., 2017; O’Cass, 2004) mevcuttur. Bu çalışmalarda genel olarak dış kontrol odağına sahip bireylerin karara ilişkin algıladıkları riskin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki gibi formüle edilmiştir.

**H1:** *Seçmenlerin kontrol odağı oy verme kararında algıladıkları riski etkiler.*

Tüketicilerin satın alma kararlarında karar süreci boyunca bilgiye duydukları ihtiyaç, toplanan bilgiler ışığında yaptıkları değerlendirmeler ve karar sürecinin çıktıları büyük ölçüde o satın alma kararına atfettikleri önemle bağlantılıdır. Satın alma kararına yüksek önem atfeden tüketicilerin karar süreçleri daha uzun sürmektedir. Bunun sebebi daha çok alternatif hakkında daha çok kaynaktan bilgi toplamaları ve alternatifleri daha titizlikle değerlendirmeleridir. Tüketicilerin ürünlere ilişkin ilgilenimleri ürün türüne bağlı olarak değişir. Özellikle bir ürünün satın alma kararında ilgilenim düzeyi, kolayda ve beğenmeli ürünlerden daha yüksektir. Bu farklılık büyük ölçüde iki karar arasında algılanan risk düzeylerinin farklılığından kaynaklanmaktadır. Algılanan risk ve ilgilenim bağlantısı konu edinen çalışmalarda (Dholakia, 1997; Karakaya ve Saraçlı, 2018; Han ve Kim, 2017; Hong, 2015; Schultz, Kovacs ve Janssen, 2016; Choo, Choo ve Kang, 2016; Laroche, Nepomuceno ve Richard, 2010; Laroche, Bergeron ve Goutaland, 2003; Hu, 2012; O’Cass, 2004; O’Cass ve Pecotich, 2005a) ilgili değişkenler arasında etkileşim olduğu tespit edilmekle birlikte algılanan riskin ilgilenimi mi ilgilenimin algılanan riski mi etkilediği konusunda bir yargıya varmak zordur. Çalışmaların bir kısmı yüksek ilgilenimin yüksek risk algısına sebep olduğunu ortaya koyarken, bazıları algılanan risk yükseldiğinde



ilgilenimin arttığını ifade etmektedir. Araştırmada seçmen davranışının taşıdığı doğal risk algısı dikkate alınarak, algılanan riskin ilgilenimi etkilediği öngörülmüştür. Bu bağlamda araştırmanın ikinci hipotezi şöyledir:

**H2:** *Seçmenlerin oy verme kararında algıladıkları risk siyasal ilgilenim düzeylerini etkilemektedir.*

Tüketicilerin bir satın alma kararında algıladıkları risk arttığında doğru karar vererek pişmanlık yaşamamak için bilgi arama eğilimleri de artmaktadır. Çok kanaldan mümkün olduğunca çok bilgi toplayan tüketici bir sonraki basamakta bu bilgiler ışığında karar alternatiflerini değerlendirecektir. Literatürde algılanan riski bilgi arayışı ile ilişkilendiren çalışmalar (Dovling ve Staelin, 1994; Liao, Zhou ve Zhao, 2018; Jun, 2018; Tseng ve Kuo, 2014; Bruwer, Fong ve Saliba, 2013; O’Cass ve Pecotich, 2005a) mevcuttur. Bu çalışmalarda algılanan risk yüksek olduğunda bilgi arayışının yükseleceği genel olarak savunulsa da daha çok bilgi aramanın, algılanan riski düşürdüğüne ilişkin bulgulara da rastlanmaktadır. Seçmenin yanlış karar vermekten duyduğu endişenin onu daha çok bilgi aramaya yönlendireceği öngörülmektedir. Bu sebeple araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

**H3:** *Seçmenlerin oy verme kararında algıladıkları risk bilgi arayışlarını etkilemektedir.*

Seçmenlerin oy verirken bilgi arayışında bulunmaları büyük ölçüde siyasal ilgilenimlerinden de etkilenmektedir. İlgenimin bilgi arayışı üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar (Beatty ve Smith, 1987; O’Cass ve Pecotich, 2005a) yüksek ilgilenim duyulan ürünlerin satın alma kararlarında daha çok bilgiye ihtiyaç duyulduğuna işaret etmektedir. Siyaset pek çok seçmenin yüksek ilgilenim gösterdiği bir mecradır ve karara atfedilen önem seçmenlerin daha çok bilgiye ihtiyaç duymalarıyla sonuçlanmaktadır. Her ne kadar psikolojik oy verme modelinde olduğu gibi, sadakatin yüksek olduğu satın alma tiplerinde otomatik gibi görünen satın almalar yaşansa da, seçmenin siyasal örgütler hakkında bilgi edinmeye her zaman ihtiyacı vardır. Bu sebeple araştırmada siyasal ilgilenim düzeyinin bilgiye duyulan ihtiyacı etkileyeceği öngörülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın dördüncü hipotezi şöyledir:

**H4:** *Seçmenlerin siyasal ilgilenim düzeyleri bilgi arayışlarını etkilemektedir.*

Tüketiciler çok önem atfettikleri satın alma kararlarında daha yoğun bilgi arayışı içerisine girdikleri için, bir süre sonra kendilerini bu ürün konusunda bir fikir lideri olarak görebilmektedir. Literatürde ilgilenimi fikir liderliği ile ilişkilendiren çalışmalar (Cowan ve Dai, 2014; Stokburger-Sauer ve Hoyer, 2009; O’Cass ve Pecotich, 2005a) mevcuttur. Bu çalışmalar tüketicilerin ilgilenim düzeyleri arttıkça, kendilerini o ürünün satın alma kararı açısından bir fikir lideri olarak görme eğilimlerinin arttığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra bir ürüne ilişkin ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketiciler, o ürün hakkında kendilerini diğer tüketicilerden daha bilgili ya da uzman görebilmektedir. Bu değerlendirme subjektif bilgi algısı olarak ifade edilebilir. Literatürde ilgilenim subjektif bilgi düzeyi ile de ilişkilendirilmiştir (Cox, 2009; Tang, 2016; Altintzoglou ve Heide, 2016; O’Cass ve Pecotich, 2005a; Vieira, 2009; Grace vd., 2008). Bu bağlamda araştırmanın beşinci ve altıncı hipotezleri şöyle formüle edilmiştir.

**H5:** *Siyasal ilgilenim fikir liderliğini etkilemektedir.*

**H6:** *Siyasal ilgilenim seçmenlerin subjektif bilgi algılarını etkilemektedir.*

Tüketicilerin bir ürünle ilgili bilgi arayışları yüksek olduğunda bu ürün hakkında diğer tüketicilerden daha çok şey bildiklerine olan inançları artabilmektedir. Nitekim literatürde bilgi arayışı ile subjektif bilgi arasındaki bağlantıyı konu edinen çalışmalar (Li ve Guo, 2016; Manika vd., 2017; O’Cass ve Pecotich, 2005a) mevcuttur. Bunun yanı sıra subjektif bilgi düzeyi ile fikir liderliği arasındaki ilişkiyi konu edinen çalışmaların (Eastman, Eastman ve Eastman, 2002; O’Cass ve Pecotich, 2005a) bulguları ışığında, siyaset hakkında subjektif bilgi algısı yüksek seçmenlerin bu uzmanlıklarını diğer seçmenlerle paylaşmak için fikir lideri rolü üstlenecekleri öngörülmüştür. Bu nedenle araştırmanın yedinci ve sekizinci hipotezleri şöyledir.

**H7:** *Seçmenlerin bilgi arayışları subjektif bilgi algısını etkiler.*

**H8:** *Seçmenlerin subjektif bilgi alguları oy verme kararında fikir lideri olma eğilimlerini etkiler.*

Tüketicilerin bir ürün ya da satın alma kararında kendilerini diğer tüketicilerden uzman görme eğilimleri, bu satın alma kararının yanlış olma ihtimalinin tüketiciye maliyetiyle yakından ilgilidir. Karar riskli görüldüğünde bilgi arayışı ve çoklu kaynak kullanımı söz konusu olduğu için, yüksek risk

yüksek fikir liderliğini doğurabilmektedir. Literatürde algılanan riski fikir liderliği ile ilişkilendiren (Arndt, 1972; Ross, 1975; O’Cass ve Pecotich, 2005a) çalışmalara rastlanmaktadır. Bu nedenle araştırmanın dokuzuncu hipotezi şöyle formüle edilmiştir.

**H9:** *Oy verme kararında algılanan risk seçmenlerin fikir lideri olma eğilimini etkilemektedir.*

Tüketiciler kendilerini herhangi bir ürünün satın alma kararında fikir lideri olarak gördüklerinde, bu ürüne ilişkin kendi eğilimlerinde bir istikrar gözlenmesi beklenir. Nitekim karar sürekli değişkenlik gösterdiğinde fikir liderinin danışanları onun uzmanlığı hakkında şüpheye düşebilmektedir. Satın alma kararının istikrarı büyük ölçüde karardan tatmin olmakla bağlantılıdır. Literatürde fikir liderliği hem kararın istikrarı (O’Cass ve Pecotich, 2005b; Kuusela, Spence ve Kanto, 1998; O’Cass ve Pecotich, 2005a), hem de tatmin ile (Nagy vd., 2017; Rajput ve Talan, 2017; Flores-Zamora ve García-Madariaga, 2017; O’Cass ve Pecotich, 2005a) ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın onuncu ve on birinci hipotezleri şu şekilde formüle edilmiştir.

**H10:** *Fikir liderliği kararın istikrarını etkiler.*

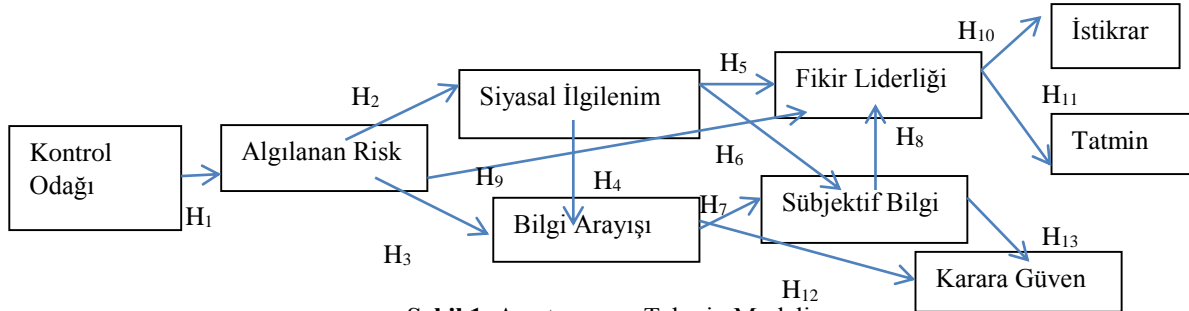
**H11:** *Fikir liderliği tatmini etkiler.*

Tüketicilerin satın alma kararlarının doğruluğuna duydukları güven büyük ölçüde sahip oldukları bilginin miktarına ve kaynağına bağlıdır. Eğer tüketici ürün veya marka hakkında yoğun bilgiye sahipse verdiği kararın doğruluğundan daha az şüphe duyar. Nitekim literatürde karara duyulan güveni, bilgi arayışı düzeyi (Desender, Boldt ve Yeung, 2018; Kaid, 2002; O’Cass ve Pecotich, 2005a) ve subjektif bilgi algısı (O’Cass ve Pecotich, 2005a) ile ilişkilendiren çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların ışığında geliştirilen araştırma hipotezleri şunlardır:

**H12:** *Bilgi arayışı düzeyi seçmenlerin kararlarına duydukları güveni etkiler.*

**H13:** *Sübjektif bilgi algısı seçmenlerin kararlarına duydukları güveni etkiler.*

Geliştirilen bu hipotezler ışığında araştırmanın tahmin modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırmanın Tahmin Modeli

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Seçmen davranışının dinamiklerini anlamak için yürütülen çalışmada yapısal bir model test edilerek, bu alanda tüketici davranış modellerinin kullanılabilirliği tartışılmıştır. Çalışmanın bu kısmında, yürütülen saha araştırmasının amacı, anakütle ve örnekleme, araştırmanın veri toplama aracı ve sınırlılıklar hakkında bilgi verilmektedir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı seçmen davranışının temel dinamiklerini açıklamaktır. Bu bağlamda tüketici davranışı perspektifinden geliştirilmiş bir yapısal model test edilmiştir. Yapısal modelde seçmenlerin kontrol odağı, karara ilişkin algıladıkları risk, siyasal ilgilenim düzeyleri, bilgi arayışları, fikir liderliği, subjektif bilgi algıları, karara duydukları güven, karardan tatmin ve kararın istikrarı arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

#### 3.2. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Tokat il merkezinde ikamet eden seçmenler oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesini belirlemenin güçlüğü ve konunun hassasiyeti dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından kolayda örnekleme kullanılmıştır. Anakütle içinde yer alan 280 seçmenle yüz yüze anket

yapılmış, söz konusu anketlerin bir kısmı eksik veya tutarsız cevaplama sorunları nedeniyle elenmiş, analizler geçerli 252 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 7 ifadeden oluşan kontrol odağı ölçeği (Robinson ve Shaver, 1973), 5 ifadeden oluşan algılanan risk ölçeği (Evrard ve Aurier, 1996), 10 ifadeden oluşan siyasal ilgilenim ölçeği (O’Cass, 2002), 3 ifadeden oluşan bilgi arayışı ölçeği (O’Cass ve Pecotich, 2005a), 6 ifadeden oluşan fikir liderliği ölçeği (Reynolds ve Darden, 1971), 4 ifadeden oluşan subjektif bilgi ölçeği (O’Cass, 2002), 3 ifadeden oluşan güven ölçeği (O’Cass, 2000), 4 ifadeden oluşan tatmin ölçeği (Evrard ve Aurier, 1996) ve istikrarı ölçen bir ifade (O’Cass ve Pecotich, 2005a) yer almaktadır. Tüm bu ölçeklerdeki ifadeler 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. İkinci bölümde seçmenlerin oy verme eğilimleriyle ilgili 6 adet kapalı ve açık uçlu soru yer almaktadır. Üçüncü bölüm ise seçmenlerin demografik özellikleriyle ilgili kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada örneklem çerçevesini belirlemenin güçlüğü ve konunun hassasiyeti sebebiyle gönüllülük esasının aranması gerekliliği, tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından kolayda örneklemin tercih edilmesine sebep olmuştur. Bu nedenle sonuçların evrene genellenememesi araştırmanın en önemli kısıtıdır. Bunun yanı sıra zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle örneklemin yalnızca şehir merkezinde seçilmesi, merkez ilçeye bağlı kırsal yerleşim bölgelerindeki seçmenleri kapsamaması araştırmanın bir başka sınırlılığıdır.

## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f	%			f	%
Cinsiyet	Kadın	88	34,9	Eğitim	Okur yazar	2	0,8
	Erkek	163	64,7		İlkokul	9	3,6
	Cevapsız	1	0,4		Ortaokul	8	3,2
	Toplam	252	100		Lise	99	39,3
Yaş	18-25	50	19,8	Önlisans	42	16,7	
	26-35	93	36,9	Lisans	63	25,0	
	36-45	60	23,8	Lisansüstü	28	11,1	
	46-55	33	13,1	Cevapsız	1	0,4	
	56-65	10	4,0	Toplam	252	100	
	66 ve üstü	4	1,6	Meslek	İşsiz	9	3,6
	Cevapsız	2	0,8		Ev hanımı	17	6,7
	Toplam	252	100		İşçi	24	9,5
			Memur		73	29,0	
Gelir	1000 TL’den az	46	18,3	Esnaf	11	4,4	
	1000-2000 TL	71	28,2	Öğrenci	38	15,1	
	2001-3000 TL	65	25,8	Emekli	10	4,0	
	3001-4000 TL	42	16,7	Özel sek.çal.	31	12,3	
	4001-5000 TL	10	4,0	Akademisyen	27	10,7	
	5001-6000 TL	9	3,6	Diğer	10	4,0	
	6001 TL ve üstü	7	2,8	Cevapsız	2	0,8	
	Cevapsız	2	0,8	Toplam	252	100	
	Toplam	252	100				
Medeni hal	Evli	154	61,1				
	Evli değil	95	37,7				
	Cevapsız	3	1,2				
	Toplam	252	100				

Tablo 1 incelendiğinde cinsiyet açısından erkeklerin, yaş grubu açısından 26-35 ve 36-45 yaş aralıklarının, medeni durum açısından evlilerin, eğitim durumu açısından lise ve lisans mezunlarının, meslek açısından memurların, gelir açısından 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL aralığının ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Veri toplama aracının ikinci kısmında seçmenlerin davranışsal özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Tablo 2’de bu özelliklere ilişkin frekans dağılımları görülmektedir.

**Tablo 2.** Seçmenlerin Davranışsal Özellikleri

Değişken		f	%	Değişken		f	%	
7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 seçimlerinde aynı partiye oy verme	Evet	199	79,0	Kaç yıldır oy veriyorsunuz?	1-10 yıl	59	23,4	
	Hayır	37	14,7		11-20 yıl	87	34,5	
	Hatırlamıyorum	16	6,3		21-30 yıl	41	16,3	
	Cevapsız	-	-		31-40 yıl	22	8,7	
	Toplam	252	100		41 yıl ve üzeri	15	6,0	
1 Kasım 2015 ve 24 Haziran 2018 seçimlerinde aynı partiye oy verme	Evet	198	78,6		Cevapsız	28	11,1	
	Hayır	41	16,3		Toplam	252	100	
	Hatırlamıyorum	13	5,1		Politik duruş	Muhafazakar	22	8,7
	Cevapsız	-	-			Milliyetçi	45	17,9
Toplam	252	100	Muhafazakar milliyetçi			61	24,2	
31 Mart 2019 ve 24 Haziran 2018 seçimlerinde aynı partiye oy vermeyi düşünme	Evet	197	78,2	İslamcı		30	11,9	
	Hayır	42	16,7	Liberal		1	0,4	
	Kararsızım	13	5,1	Demokrat		12	4,8	
	Cevapsız	-	-	Lib. demokrat		3	1,2	
	Toplam	252	100	Ulusalçı		2	0,8	
	Seçmen türü	Partizan	50	19,8		Atatürkçü	36	14,3
Sempatizan		68	27,0	Sosy. Demokrat		19	7,5	
Kararsız		17	6,7	Sosyalist		7	2,8	
Yüzer-gezer		32	12,7	Etnik milliyetçi		2	0,8	
Taktik		11	4,4	Diğer		7	2,8	
Lidere oy veren		59	23,4	Cevapsız		5	2	
Protest		5	2,0	Toplam	252	100		
Cevapsız		10	4,0					
Toplam		252	100					

Katılımcılara 7 Haziran 2015 genel seçimleri ile 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde oy verdikleri partinin aynı olup olmadığı sorulmuştur. %79’u söz konusu seçimlerde aynı siyasi partiye oy verdiklerini belirtmiştir. 1 Kasım 2015 genel seçimleri ile 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde aynı siyasi partiye oy verenlerin oranı ise %78,6’dır. Katılımcıların % 78,2’si ise 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde son genel seçimde oy verdikleri siyasi partiye oy vermeyi düşünmektedir. Bu oranlar seçmenlerin kararlarının büyük ölçüde istikrar gösterdiğine işaret etmektedir. Katılımcıların yaklaşık %50’sinin 11-30 yıldır seçmen kimliği taşıdıkları düşünüldüğünde, yüksek istikrar oranları, biçimlenmiş siyasal tutum ve tercihler olarak da yorumlanabilir. Bu durum bazı siyasal örgütler için fırsat iken, bazıları için önemli bir pazar tehdididir. Katılımcılara kendilerini ne tür bir seçmen olarak tanımladıkları sorulmuştur. Örnekteki en baskın seçmen türleri sırasıyla sempatican, lidere oy veren ve partizan seçmen türleridir. Bu tanımlamalar oy verme kararındaki istikrar eğilimleri ile de tutarlıdır. Partizan, sempatican ve lidere oy veren seçmenlerin oy verme kararlarının istikrar göstermesi, beklenen bir durumdur. Katılımcıların %12,7’si kendisini yüzer-gezer seçmen olarak tanımlarken, % 6,7’si kararsız seçmen olarak tanımlamıştır. Bu gruplar siyasal pazarlama çabalarında en önemli hedef kitlelerdir. İki grubun oransal dağılımları dikkate alındığında siyasal örgütler için önemli bir pazar fırsatı teşkil ettikleri söylenebilir. Katılımcılara politik duruşlarını nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Örnekteki en sık rastlanan politik duruşlar sırasıyla muhafazakar milliyetçi, milliyetçi, Atatürkçü ve İslamcı kimlikleridir.

Veri toplama aracının birinci bölümünde yer alan kontrol odağı, algılanan risk, siyasal ilgilenim, bilgi arayışı, fikir liderliği, sübjektif bilgi, istikrar, güven ve tatmin ölçeklerinin güvenilirlikleri Cronbach’s Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.



**Tablo 3.** Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçek Adı	Madde Sayısı	Güvenilirlik
Kontrol Odağı Ölçeği	7	,757
Algılanan Risk Ölçeği	5	,806
Siyasal İlgilenim Ölçeği	10	,788
Bilgi Arayışı Ölçeği	3	,766
Fikir Liderliği Ölçeği	6	,867
Sübjektif Bilgi Ölçeği	4	,810
Güven Ölçeği	3	,825
Tatmin Ölçeği	4	,773

Analiz sonuçları algılanan risk, sübjektif bilgi, güven ve fikir liderliği ölçeklerinin çok güvenilir; kontrol odağı, siyasi ilgilenim bilgi arayışı ve tatmin ölçeklerinin ise güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2013: 205). Söz konusu ölçeklerde yer alan ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerine ilişkin değerler incelenmiştir. Kontrol odağı ölçeğinde katılımcıların en çok katıldıkları ifadeler “Olacak her şekilde olur.” ve “Olacaklara engel olamam.” ifadeleridir. En az katıldıkları ifadeler ise “Önceden plan yapmak akıllıca bir iş değildir.” ve “Başarı genellikle kısa sürer.” ifadeleridir. Söz konusu ifadeler incelendiğinde katılımcıların büyük ölçüde olacaklara engel olamamakla birlikte planlamaya da ihtiyaç duydukları ve planlı bir hayatın başarı için elzem olduğuna inandıkları söylenebilir. Katılımcıların oy verme kararına ilişkin algıladıkları riski ölçen ifadelerden en çok katıldıkları ifadeler “Seçimlerde oy verirken dikkat edilmesi gereken çok nokta vardır.” ve “Yanlış bir parti seçildiğinde kaybedecek çok şey vardır.” ifadeleridir. En az katıldıkları ifade ise “Seçimlerde yanlış bir karar vermek benim için korkunç bir şeydir.” ifadesidir. Katılımcılar oy vermeyi riski yüksek bir karar olarak algılamakla birlikte bu endişe büyük ölçüde oy vermenin kolektif sonucuyla ilgili bir endişedir.

Siyasal ilgilenim ölçeğinde katılımcıların en çok katıldıkları ifadeler “Seçimlerde doğru karar vermek önemlidir.” ve “Seçim sonuçlarıyla ilgilenirim.” ifadeleridir. En az katıldıkları ifadeler ise “Kime oy vereceğimle çok ilgilenmem.” ve “Bütün adaylar birbirine benzer.” ifadeleridir. Ortalamaları en düşük ifadelerin ters kodlanması gereken ifadeler olması katılımcıların siyasi ilgilenimlerinin yüksek olduğunun göstergesidir. Bilgi arayışı ölçeğindeki ifadelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde katılımcıların seçimlerde oy vermeden önce bilgi kaynaklarından veri topladıkları, içgüdülerine kulak vermek yerine rasyonel bilgi kaynaklarına ulaşmaya çalıştıkları görülmektedir. Fikir liderliği ölçeğinde katılımcıların en çok katıldıkları ifadeler “Yakınlarım siyaset hakkındaki fikirlerimi önemserler.” ve “Bazen yakınlarımın kime oy vereceği konusunda onları etkilerim” ifadeleridir. En az katıldıkları ifadeler ise “Siyaset hakkında konuşmaya çok zaman harcarım” ve “Biriyle bir araya geldiğimde sürekli siyaset konuşurum” ifadeleridir. Bu bulgular katılımcıların yakınlarının kendi görüşlerine önem verdiklerini düşündüklerini ancak siyaset hakkında konuşmak için çok vakit harcamadıklarını göstermektedir. Sübjektif bilgi ölçeğinde en çok katıldıkları ifade “Ülke siyasetinin gidişatı hakkında malumat sahibiyim” ifadesi iken en az katıldıkları ifade “Kendimi bir siyaset uzmanı olarak tanımlayabilirim” ifadesidir. Katılımcılar genel olarak siyaset hakkında bilgi sahibi olmakla birlikte bu bilgi sahipliğinin uzmanlık anlamına gelmeyeceğini düşünmektedir.

Karara duyulan güvenle ilgili ifadelerde katılımcıların en çok katıldıkları ifade “Kime oy vereceğime karar verebilecek yeteneğimin olduğuna inanırım” ifadesi olmakla birlikte, güven ölçeğinin her üç ifadesinin de ortalaması oldukça yüksektir. Tatmin ölçeğinde katılımcıların en çok katıldıkları ifade “Son seçimde oy verdiğim partiden memnunum” ifadesi iken en az katıldıkları ifade “Siyasi partilerden genel olarak memnunum” ifadesidir. Bu iki ifade birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların kendi oy verdikleri siyasi partilerden memnun oldukları ancak diğer partilerin icraatlarından memnun olmadıkları söylenebilir. Bu durum katılımcıların ağırlıklı olarak sempatican, partizan ve lidere oy veren seçmenler oldukları bulgusu ile birlikte düşünüldüğünde oldukça tutarlıdır. Katılımcıların istikrar eğilimlerini ölçen “Genellikle seçimlerde aynı siyasi partiye oy veririm” ifadesinin aritmetik ortalaması ise 3,43’tür. Katılımcıların büyük ölçüde kararlarında istikrarın söz konusu olduğu söylenebilir. Bu bulgu da kapalı uçlu sorularda üç ayrı soruyla ölçülen son üç seçimdeki kararın istikrarına ilişkin bulgularla örtüşmektedir.

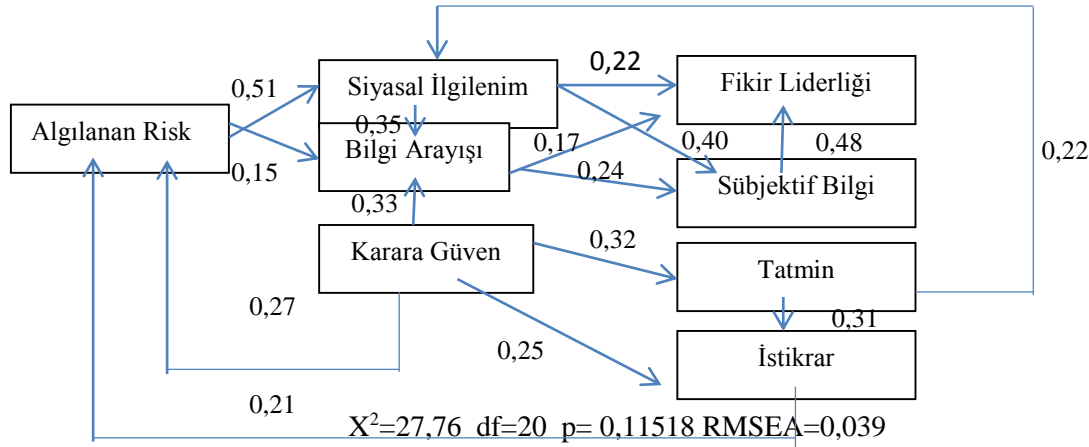
Araştırmanın yukarıda bahsedilen tahmin modelinin test edilmesi amacıyla LISREL paket programı yardımıyla gözlenen değişkenlerle yol analizi yapılmıştır. Yapısal modelin test edilmesi sonucunda elde edilen çözümde uyum iyiliği değerlerinin arzu edilen sınırlar dahilinde olmaması ( $\chi^2/sd= 981,91/36$ ;

CFI=0,88; NFI= 0,87; GFI= 0,89; AGFI= 0,79) nedeniyle iyileştirme önerileri uygulanmış ve yapısal model için geçerli en ideal çözüme ulaşılmaya çalışılmıştır. İlk test edilen modelde kontrol odağından algılanan riske tanımlanan yolla, fikir liderliğinden istikrar ve tatmine tanımlanan rol anlamsız çıkmıştır. Bu nedenle oluşan nihai model büyük ölçüde revizyona uğramış bir modeldir. Düzeltme önerileri ışığında elde edilen nihai modele ilişkin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 4.** Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Ölçüm Modeli	İyi Uyum (Yılmaz, 2005: 267)
Ki-kare/sd	27,76/20	Kikare/sd< 2
GFI (İyilik Uyum İndeksi)	0,98	0,95≤GFI≤1
AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)	0,95	0,90≤AGFI≤1
NFI (Normalleştirilmiş Uyum İndeksi)	0,97	0,95≤NFI≤1
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0,99	0,97≤CFI≤1
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)	0,039	0<RMSEA<0,05

Nihai model için geçerli uyum iyiliği değerleri modelin iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Analiz neticesinde elde edilen araştırmanın nihai modeli, aşağıdaki şekilde sunulmaktadır.



**Şekil 1.** Araştırmanın Nihai Modeli

Araştırmanın tahmin modelinin testi sonucunda kontrol odağının algılanan risk üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar bireylerin dış kontrol odağına sahip olmalarının algıladıkları riski negatif etkilediğini, yani başlarına gelenlerin sorumluluğunu dışsal bir güce bağlamanın bir anlamda bireye huzur verdiğini ve endişeyi azalttığını ortaya koymaktadır. Ancak bu öngörü siyaset seçme davranışında doğrulanamamıştır. Tahmin modelinde fikir liderliğinin tatmin ve istikrar üzerinde etkisinin olduğu öngörülmekle birlikte bu etkiler de istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Kendisini ürünün satın alma kararında uzman ve akıl danışılan kişi olarak gören tüketicilerin kendi kararlarından tatmin olma düzeylerinin yüksek olacağı ve buna bağlı olarak kararlarında istikrarın da yüksek olacağı beklentisi oy verme davranışı açısından doğrulanamamıştır. Bu sonucun kültürel bir anlamının olabileceği düşünülmektedir. Siyaset ülkemizde pek çok seçmenin kendisini yetkin gördüğü bir karar alanıdır. Yine pek çok seçmen oy verme davranışına yüksek önem atfetmekte ve yüksek ilgilenim göstermektedir. Bu sebeple sürekli doğru karar verdiğini düşünmese dahi ülkemizdeki seçmenlerin kendilerini fikir lideri olarak tanımlayabilecekleri düşünülmektedir.

Öngörüldüğü halde doğrulanamayan ilişkilerden biri de bilgi arayışı ve subjektif bilginin karara duyulan güven üzerindeki etkisidir. Tüketicilerin daha çok bilgiye sahip olduklarında ve kendilerini o ürünle ilgili daha uzman gördüklerinde doğru karar verdiklerine inançlarının artacağı düşünülmektedir. Ancak bu beklenti seçmenler üzerinde doğrulanamamıştır. Tahmin modelinin nihai bağımlı değişkenleri olan tatmin, istikrar ve karara güven açısından beklenenden farklı bir tablonun oluştuğu söylenebilir. Söz konusu değişkenlerin nihai modeldeki rolü bir bağımlı değişken olmaktan ziyade sürecin başına geri besleme sağlayan, nispeten bağımsız değişkenler olma rolüdür. Tatmin değişkeni siyasete katılım açısından bir geri besleme sağlarken; karara güven ve istikrar değişkenleri algılanan risk açısından geri besleme sağlamaktadır.

Seçmenlerin oy verme davranışlarında algıladıkları risk, siyaset ilgilenim düzeylerini olumlu etkilemektedir ( $\beta=0,51$ ). Yani seçmenler yanlış karar vermenin maliyetinin yüksek olduğunu düşündüklerinde oy verme davranışına daha çok önem atfetmektedirler. Bunun yanı sıra seçmenlerin algıladıkları risk arttıkça bilgi arayışı çabaları da artmaktadır ( $\beta=0,15$ ). Bu beklenen bir sonuçtur. Nitekim bilgi arayışı riskten kaçınma stratejilerinden biridir. Risk algısı büyük ölçüde belirsizlikten ve karardan dönmenin zor olacağına ilişkin beklentilerden kaynaklanmaktadır. Siyasal örgütler, liderler ve adaylar hakkında çoklu kaynaklardan toplanan çok sayıda bilgiye sahip olmak, seçmenlerin zihnindeki belirsizlik algısını azaltacak ve kendilerini daha güvende hissetmelerini sağlayacaktır. Siyaset pazarlamasının ticari pazarlamaya göre en handikaplı taraflarından biri karardan dönmenin yıllar sonra mümkün olabilmesidir. Bu sebeple seçmen için bilgiye sahip olmak, güce sahip olmak anlamına gelir.

Araştırma sonuçları ticari pazarlamada olduğu gibi bilgi arayışı sürecinin uzunluğunun, ürüne duyulan ilgilenimle bağlantılı olduğunu göstermektedir. Siyasal ilgilenim düzeyi arttıkça, bilgi arayışı da artmaktadır ( $\beta=0,35$ ). Oy verme davranışına daha çok önem atfeden seçmenler daha çok bilgi aramakta ve daha uzun sürede karar vermektedir. Bilgi arayışı arttığında seçmenlerin subjektif bilgiye sahip oldukları inancı da artış göstermektedir ( $\beta=0,24$ ). Daha çok bilgi arayışına giren ve çok kaynaktan bilgi toplayan seçmenler siyasal sistem, siyasal ürünler ve genel olarak siyasetle ilgili daha çok bilgi sahibi olduklarını düşünmektedirler. Subjektif bilgi algısı daha yüksek olan seçmenler de siyaset konusunda fikir lideri rolü üstlendiklerine daha çok inanmaktadır ( $\beta=0,48$ ). Yani siyaset konusunda uzmanlığı olduğuna inanan seçmenler, bu uzmanlığı diğer seçmenlerle paylaşmak ve onların kararlarına yön vermek eğilimindedir. Bu sonuçla bağlantılı olarak seçmenlerin bilgi arayışı arttıkça da fikir lideri rolü üstlenme eğilimlerinin arttığı görülmektedir ( $\beta=0,17$ ). Fikir liderliğini etkileyen bir başka değişken de ilgilenimdir ( $\beta=0,22$ ). Seçmenler siyasal ürünlere ilişkin ilgilenim düzeyleri arttığında kendilerini fikir lideri pozisyonunda görme eğilimleri de artmaktadır. Daha çok bilgiyle birlikte, daha çok ilgilenime de sahip seçmenler çevrelerindeki diğer seçmenlerin kararlarına yön vermeye çalışmakta ve adeta bu konuda gönüllü danışmanlık hizmeti sunmaktadır. Seçmenlerin siyasal ürünlere ilişkin ilgilenimleri arttıkça subjektif bilgi düzeyleri de artmaktadır ( $\beta=0,40$ ). Karara daha çok önem atfettiğini düşünen seçmenler kendilerini bu konuda diğer seçmenlerden daha uzman görmektedir.

Tahmin modelinde fikir lideri rolü üstlenen seçmenlerin tatmin düzeylerinin ve kararlarında istikrar eğilimlerinin daha yüksek olacağı öngörülmüştür. Ancak araştırma sonuçları bu etkilerin anlamsız olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra karara güven değişkeni de tahmin modelindekinden başka bir görüntü arz etmektedir. Karara güven değişkeni nihai modelde bağımsız değişken konumundadır ve bilgi arayışını ( $\beta=0,33$ ), tatmini ( $\beta=0,32$ ), istikrarı ( $\beta=0,25$ ) ve algılanan riski ( $\beta=0,27$ ) etkilemektedir. Verdiği karara güvenen seçmenlerin karar süreci sonunda duydukları tatmin de yüksektir. Bunun yanı sıra kararına güvenen seçmenlerin kararlarının istikrar göstermesi olasılığı da daha yüksektir. Ancak bununla birlikte karara duyulan güven arttıkça bilgi arayışı ve algılanan risk de artmaktadır. Bu çelişkili gibi görünen sonucun örneklemedeki katılımcıların tutumları ve davranışsal özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneklemede sempatican, partizan ve lidere oy veren seçmenlerin ağırlıkları düşünüldüğünde, oy verme davranışlarının psikolojik gerekçelere dayandığı söylenebilir. Bu sebeple hissettikleri aidiyete bağlı olarak kararlarına güvenmekte, istikrarlı bir şekilde sempati duydukları siyasi parti ya da liderine oy vermekte ancak bir taraftan da doğru karar vermemiş olmanın şüphesini taşımakta ve bilgi aramaktadırlar. Bu sonucun dikkate değer bir sonuç olduğu söylenebilir. Çünkü O'Case ve Pecotich'in (2005a) çalışmalarında tatmin, istikrar ve güven değişkenleri bağımlı değişkenlerdir ve bilgi arayışı sonrası uzmanlığının arttığını düşünen seçmenlerde bu eğilimler artmaktadır. Ancak bu araştırmanın sonucunda seçmenin karar sürecinin en önemli çıktıları olan güven, istikrar ve tatmin konusunda açıklanamayan psikolojik güdüleyicilerin olduğuna ilişkin deliller mevcuttur. Bu davranışsal değişkenler beklenen aksine karar sürecinin bilgi arayışı ve alternatif değerlendirme basamaklarından çok da etkilenmemektedir. O halde siyasal tatmin, sadakat, istikrar ve güven gibi önemli davranışsal eğilimler neyle açıklanacaktır?

Karara duyulan güvende olduğu gibi istikrar değişkeni de algılanan riski etkilemektedir ( $\beta=0,21$ ). Bu sonuç da seçmenlerin kararlarının değişmezliğinin kararlarından emin oldukları şeklinde yorumlanamayacağını göstermektedir. İstikrar arttıkça seçmenlerin algıladıkları risk de artmaktadır. Ticari pazarlamada bu durum pek yaşanmaz. Tüketici sürekli aynı ürünü ya da markayı tercih ediyorsa bunun sebebi genellikle diğer ürünlere göre söz konusu ürünü daha az riskli görmesidir. Oysa seçmenler sürekli aynı siyasi partiye oy verseler de yanlış karar vermiş olmaktan endişe edebilmektedir.

Araştırma sonuçları seçmenlerin oy verdikleri siyasi partiden, liderden, adaydan memnun olduklarında kararlarının istikrar göstereceğine işaret etmektedir ( $\beta=0,31$ ). Bu bulgu ticari pazarlama ile de uyumludur. Tatmin olan tüketicilerin tekrarlayan satın almalar yaptığı gibi, tatmin olan seçmenler de tekrarlayan oy verme eğilimleri göstermektedir. Bu istenen bir sonuçtur ancak nihai model tatminin nasıl şekillendirileceği ile ilgili bilgi sunmamaktadır. Tatminden istikrara ulaşabilmek için tatmini doğuran faktörlerin tespit edilebilmesi gerekir. Tatmin arttıkça seçmenlerin ilgilenim düzeyleri de artmaktadır ( $\beta=0,22$ ). Bu sonuç da ticari pazarlama ile uyumludur. Memnuniyet düzeyi artan seçmen siyasetle ve onun ürünü siyasal örgütler, liderler ve adaylarla daha çok ilgilenmekte; karara daha çok önem atfetmekte ve daha çok siyasal katılım göstermektedir.

## 5. SONUÇ

Siyaset pazarlamasının temel merakı ticari pazarlamada uygulanan strateji, yöntem ve politikaların siyasette uygulanıp uygulanamayacağını sorgulamaktır. Bu sorgulamada en çok üstünde durulan konu tutundurma çabalarının siyasette işlerliğinin olup olmadığıdır. Ancak seçmen davranışını güdülemede tutundurma çabalarının katkısı yadsınmamakla birlikte, daha da önemli olan konu seçmenin davranışının dinamiklerini açıklayabilmek ve bunun tüketici davranışı ile benzerliğini tartışabilmektir. Siyaset bilimi teorilerinde seçmenin davranışını açıklamaya yönelik modellerin bugünün çok uyarlanı dünyasında yeterli gelmesi beklenemez. Seçmenin davranışı da tüketicinin davranışı gibi binlerce değişkenin etkisi altında şekillenir. Elbette ki bu değişkenlerin tamamının bir çalışmada ölçülmesi mümkün değildir. Ancak bütün resmin parçalarına ulaşabilmek için, tüketici davranış modellerinin bir başlangıç noktası olabileceğine inanılması bu araştırmanın temel motivasyonudur. Araştırma kapsamında bu amaçla ilgilenim ve fikir liderliğini merkezine alan ve tatmin, istikrar, güven eğilimlerini açıklamaya çalışan yapısal bir model test edilmiştir. Hipotez testlerinin sonuçları ve nihai modelde ortaya çıkan ilişkiler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez No	Hipotez	Sonuç	$\beta$
1	Kontrol Odağı → Algılanan Risk	Red	-
2	Algılanan Risk → Siyasal İlgilenim	Kabul	0,51
3	Algılanan Risk → Bilgi Arayışı	Kabul	0,15
4	Siyasal İlgilenim → Bilgi Arayışı	Kabul	0,35
5	Siyasal İlgilenim → Fikir Liderliği	Kabul	0,22
6	Siyasal İlgilenim → Sübjektif Bilgi	Kabul	0,40
7	Bilgi Arayışı → Sübjektif Bilgi	Kabul	0,24
8	Sübjektif Bilgi → Fikir Liderliği	Kabul	0,48
9	Algılanan Risk → Fikir Liderliği	Red	-
10	Fikir Liderliği → İstikrar	Red	-
11	Fikir Liderliği → Tatmin	Red	-
12	Bilgi Arayışı → Karara Güven	Red	-
13	Sübjektif Bilgi → Karara Güven	Red	-
	Karara Güven → Bilgi Arayışı		0,33
	Karara Güven → Tatmin		0,32
	Karara Güven → İstikrar		0,25
	Karara Güven → Algılanan Risk		0,27
	Tatmin → İstikrar		0,31
	Tatmin → Siyasal İlgilenim		0,22
	İstikrar → Algılanan Risk		0,21
	Bilgi Arayışı → Fikir Liderliği		0,17

Araştırma bulgularında en çok dikkat çeken nokta karar sürecinin çıktıları niteliğinde olan tatmin, istikrar ve karara duyulan güven değişkenlerinin bilgi arayışı süreci ve ilgili değişkenlerle açıklanamamasıdır. Siyasal örgütlerin nihai amacının iktidar olduğu dikkate alındığında bu tutumların ve davranışsal eğilimlerin gerekçelendirilmesi, istikrarlı bir oy oranının sağlanması noktasında hayati öneme sahiptir. Siyasal örgütler sadakati, bağlılığı ve tekrarlayan oy verme eğilimini yalnızca kemik oy potansiyeli ile açıklamaya çalıştıklarında tutarsız sonuçlar elde edilmektedir. Özellikle ideoloji partisi olmaktan ziyade kitle partisi niteliği taşıyan siyasi partilerde kemik oy tanımı ideolojik anlamda muğlak olduğu için, seçmenin tekrarlayan oy verme eğiliminin altında yatan psikolojik gerekçelerin mutlaka tespiti gereklidir. Araştırmanın nihai modelinin bu konuda yetersiz kaldığı görülmekle birlikte, seçmen



davranışının tüketici davranışı perspektifinden incelenebileceği ve özellikle tanımlayıcı modellerin işler olabileceğini göstermesi açısından araştırmamızın yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda tatmin, güven ve istikrar gibi eğilimlerin açıklanamamasının en önemli gerekçesinin, psikolojik oy verme davranışı ile rasyonel oy verme davranışı arasındaki çatışma olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların siyasete ve siyasal ürünlere olan ilgilenimlerinin bir sonucu olarak bilgi aradıkları, bilgi sahibi olduklarında kendilerini siyaset konusunda uzman görme eğiliminde oldukları ve bu uzmanlığı diğer seçmenlerle paylaşmaya istekli oldukları görülmektedir. Ancak bu durum onların duygusal karar vermelerine, seçme davranışını psikolojik bağlılığın bir sonucu olarak görmelerine de engel teşkil etmemektedir. Tekrarlayan satın almaların bilgi edinme süreçleriyle ilişkisinin olmaması da bunun bir başka göstergesidir. Katılımcılar arasında sempatican, partizan ve lidere oy veren seçmenlerin ağırlıkta olması duygusal eğilimlerin baskın olması sonucunu doğurmuştur.

Araştırma sonuçları siyaset bilimi teorilerinde olduğu gibi seçmen davranışının tek bir faktör ışığında açıklanamayacağına delil teşkil etmektedir. Seçmenin davranışı da tüketicinin davranışı gibi komplekstir ve çok sayıda değişkenin etkisi altında şekillenen bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Bu konuda pazarlama ve tüketici davranışı perspektifinin faydalı sonuçlar vereceği görülmüştür. Ancak davranışın altında yatan psikolojik ve sosyolojik nedenlerin açığa çıkarılması için daha çok sayıda çalışmaya ihtiyaç vardır. Bu bağlamda seçmenin gizli kalmış güdülerinin analiz edilmesini sağlayacak nitel ya da karma yöntemle yürütülecek çalışmaların alana önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- AKGÜN, B. (2002), *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ALTINTZOGLU, T. ve HEIDE, M. (2016), Fish Quality and Consumers: How Do Consumers' Knowledge About and Involvement in Fish Quality Define Factors That Influence Fish Buying Behavior?, *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 25 (6), 885-894.
- ARNDT, J. (1972), Intrafamilial Homogeneity for Perceived Risk and Opinion Leadership, *Journal of Advertising*, 1 (1), 40-45.
- AYDIN, K. (2003), Siyasi Pazarlamada Alt Kültürlerin Etkisi: Kocaeli'de Bir Alan Çalışması, *EKEV Akademi Dergisi*, 7 (17), 307-326.
- BEATTY, S. E. ve SMITH, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories, *Journal of Consumer Research*, 14 (June 1987), 83-95.
- BOYRAZ, E. (2012), *Stratejik Siyaset Pazarlaması ve Siyaset Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- BRUWER, J.; FONG, M. ve SALIBA, A. (2013), Perceived Risk, Risk-Reduction Strategies (RRS) and Consumption Occasions Roles in The Wine Consumer's Purchase Decision, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (3), 369-390.
- BUTLER, P. ve COLLINS, N. (1994), Political Marketing: Structure and Process, *European Journal of Marketing*, 28 (1), 19-34.
- CHOO, H. K.; CHOO, Y. (C.) ve KANG, H. M. (2016), Do Sport Tourists' Perceived Risks Affect Their Involvement And Intention To (Re)Visit? An Empirical Study For Risk-Reduction Strategies, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17 (1), 19-36.
- COWAN, K. L. ve DAI, B. (2014), Who is the "Self" that Buys?: An Exploratory Examination of Imaginative Consumption and Explanation of Opinion Leadership, *Psychology&Marketing*, 31 (11), 1008-1023.
- COX, D. (2009), Predicting Consumption, Wine Involvement and Perceived Quality of Australian Red Wine, *Journal of Wine Research*, 20 (3), 209-229.
- ÇİNKO, L. (2006), Seçmen Davranışı ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel bir Değerlendirme, *Ankara Ü. SBF Dergisi*, 61 (1), 103-116.



- DAMLAPINAR, Z. (2000), Basının Seçmen Davranışını Etkileme Süreci, *Selçuk İletişim Dergisi*, 1 (2), 90-115.
- DESENDER, K.; BOLDT, A. ve YEUNG, N. (2018), Subjective Confidence Predicts Information Seeking in Decision Making, *Psychological Science*, 29 (5), 761-778.
- DHOLAKIA, U. M. (1997), An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement, *Advances in Consumer Research*, 24, 159-167.
- DOWLING, G. R. ve STAELIN, R. (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21 (June 1994), 119-134.
- EASTMAN, J. K.; EASTMAN, A. D. ve EASTMAN, K. L. (2002), Insurance Sales Agents and the Internet: The Relationship Between Opinion Leadership, Subjective Knowledge, and Internet Attitudes, *Journal of Marketing Management*, 2002 (18), 259-285.
- ERCİNS, G. (2007), Türkiye'de Sosyo-ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (2), 25-40.
- EVARD, Y. ve AURIER P. (1996), Identification and Validation of The Components of The Person-Object Relationship, *Journal of Business Research*, 37, 127- 34.
- FLORES-ZAMORA, J. ve GARCÍA-MADARIAGA, J. (2017), Does Opinion Leadership Influence Service Evaluation and Loyalty Intentions? Evidence From An Arts Services Provider, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39 (2017), 114-122.
- FONG, L. H. N.; LAM, L. W. ve LAW, R. (2017), How Locus of Control Shapes Intention To Reuse Mobile Apps for Making Hotel Reservations: Evidence from Chinese Consumers, *Tourism Management*, 61 (2017), 331-342.
- GRACE, D.; WEAVER, S. ve ANDERSON, S. (2008), An Examination of Involvement in Relation To Superannuation Consumption, *Journal of Financial Services Marketing*, 12 (4), 311-319.
- HAN, M. C. ve KIM, Y. (2017), Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com, *Journal of Promotion Management*, 23 (1), 24-44.
- HEYWOOD, A. (2006), *Siyaset*, (Çev. Bekir Berat Özipek, Bican Şahin, Mete Yıldız, Zeynep Kopuzlu, Bahattin Seçilmişoğlu ve Atilla Yayla), Ankara: Liberte.
- HONG, I. B. (2015), Understanding The Consumer's Online Merchant Selection Process: The Roles of Product Involvement, Perceived Risk, And Trust Expectation, *International Journal of Information Management*, 35 (2015), 322-336.
- HU, Y-J. (2012), Exploring The Relationship Between Perceived Risk And Customer Involvement, Brand Equity and Customer Loyalty As Mediators, *International Journal of Organizational Innovation*, 5 (1), 224-230.
- İNAL, E. M. ve GÜRBÜZ KARABACAK, E. (1997), Siyasal Pazarlamamın Gelişmesi ve İlkeleri, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (12), 153-160.
- İSLAMOĞLU, H. (2002), *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı* (2.Baskı), İstanbul: Beta.
- İSLAMOĞLU, H. (2003), Üniversiteli Gençlerin Siyasi Tercihleri Ailelerinin Siyasi Tercihlerinden Etkileniyor Mu?, *Pazarlama Dünyası*, 17 (5), 58-61.
- JUN, J. (2018), Asian Americans' Cancer Information Seeking, Fatalistic Belief, and Perceived Risk: Current Status and Relationships with Cancer Prevention and Detection Behaviors, *Journal of Health Disparities Research and Practice*, 11 (1), 137-159.
- KAID, L. L. (2002), Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels, *Journal of Advertising*, 31 (1), 27-35.
- KALENDER, A. (2000), Konuya Oy Verme Modeli Çerçevesinde Siyasal Kampanyaların Planlanması. *1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, 3-5 Mayıs 2000, 301-321.
- KÄLLMÉN, H. (2000), Manifest Anxiety, General Self-Efficacy and Locus of Control As Determinants of Personal and General Risk Perception, *Journal of Risk Research*, 3 (2), 111-120

- KARAKAYA, F. ve SARAÇLI, S. (2018), Impact of Perceived Risk of Food Nutrients and Serving Size on Consumer Involvement With Food Labels, *Nutrition & Food Science*, 48 (4), 549-560.
- KARATEKİN, K., ÜSTÜN, S. ve UYSAL, C. (2016), “Kontrol Odağının” Çevreye Yönelik Sorumlu Davranışlar Üzerine Etkisi, *Journal of Human Sciences*, 13 (3), 5668-5680.
- KUUSELA, H.; SPENCE, M. T. ve KANTO, A. J. (1998), Expertise Effects on Prechoice Decision Processes and Final Outcomes A Protocol Analysis, *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 559-576.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J. ve GOUTALAND, C. (2003), How Intangibility Affects Perceived Risk: The Moderating Role of Knowledge and Involvement, *The Journal of Services Marketing*, 17 (2/3), 122-140.
- LAROCHE, M.; NEPOMUCENO, M. V. ve RICHARD, M. (2010), How Do Involvement and Product Knowledge Affect The Relationship Between Intangibility and Perceived Risk for Brands and Product Categories?, *Journal of Consumer Marketing*, 27 (3), 197-210.
- LEVINE, K. C. (2005), Voter Decision Making The Tensions of Personal Identity, Personal Ethics, and Personal Benefit, *The American Behavioral Scientist*, 49 (1), 63-77.
- LI, Y. ve GUO, Y. (2016), Be Proactive For Better Decisions: Predicting Information Seeking in The Context of Earthquake Risk, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 19 (2016), 75–83.
- LIAO, C.; ZHOU, X. ve ZHAO, D. (2018), An Augmented Risk Information Seeking Model: Perceived Food Safety Risk Related to Food Recalls, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15, 1-17.
- LOCK, A. ve HARRIS, P. (1996), Political Marketing- vive la Difference, *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 21-31.
- MĂIREAN, C.; HAVĂRNEANU, G. M.; POPUȘOI, S. A. ve HAVĂRNEANU, C. (2017), Traffic Locus of Control Scale – Romanian Version: Psychometric Properties and Relations To The Driver’s Personality, Risk Perception, and Driving Behavior”, *Transportation Research Part F*, 45 (2017), 131–146.
- MANİKA, D.; STOUT, P. A.; GOLDEN, L. L. ve MACKERT, M. (2017), How Does Objective and Subjective Human Papillomavirus Knowledge Affect Information Seeking Intentions and Source Preferences?, *Health Marketing Quarterly*, 34 (4), 247-267.
- NAGY, A.; KEMÉNY, I.; SZÜCS, K.; SIMON, J. ve KISS, Victor (2017), Are Opinion Leaders More Satisfied? Results of a SEM model about The Relationship Between Opinion Leadership and Online Customer Satisfaction, *Society and Economy*, 39 (1), 141-160.
- NAKİP, M. (2013), *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NEWMAN, B. I. ve SHETH, J. N. (1985), A Model of Primary Voter Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12 (September 1985), 178-187.
- O’CASS, A. (2002), A Micro-Model of Voter Choice: Understanding The Dynamics of Australian Voter Characteristics in A Federal By-Election, *Psychol Mark*, 19 (12), 1025– 46.
- O’CASS, A. ve PECOTICH, A. (2005a), The Dynamics of Voter Behavior and Influence Processes İn Electoral Markets: A Consumer Behavior Perspective. *Journal of Business Research*, 58 (2005), 406-413.
- O’CASS, A. ve PECOTICH, A. (2005b), Political Opinion Leadership and Electoral Behavior, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14 (1/2), 285-307.
- O’CASS, A. (2003), Electoral Choice, *Journal of Political Marketing*, 3 (1), 61-85.
- ÖZKAN, N. (2002), *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*, (3.Baskı). İstanbul: MediaCat.

- RAJPUT, N. ve TALAN, A. (2017), Impact of Impulsive Buying Behavior and Opinion Leadership on the Relationship between Emotional Intelligence and Consumer Satisfaction of Smartphone Buyers, *Global Journal of Enterprise Information System*, 9 (3), 71-81.
- REYNOLDS, F. ve DARDEN, W. (1971), Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Influence, *Journal of Marketing Research*, 8(November), 449– 454.
- ROBINSON, J. ve SHAVER, P. (1973), Measures of Social Psychological Attitudes, Survey Research Center, Institute for Social Research, University of Michigan, Ann Arbor.
- ROSS, I. (1975), Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review, *Advances in Consumer Research*, 2, 1-20.
- ROWE, J. L.; MONTGOMERY, G. H. ; DUBERSTEIN, P. R. ve BOVBJERG, D. H. (2005), Health Locus of Control and Perceived Risk for Breast Cancer in Healthy Women, *Behavioral Medicine*, 31 (Spring 2005), 33-40.
- SAY, T. ve EKİNCİ, B. (2003), Seçmenin İstedığı Lider Özellikleri, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 75-94.
- SCHULTZ, I. E. D.; KOVACS, M. E.; JANSSEN, D. P. (2016), The Perceived Risk and The High Involvement Product Purchase: Location-Based Advertisements Using Fearful and Sensual Appeals As Risk Reduction Strategy in Condom Purchases, *Cogent Business and Management*, 2016 (3), 1-11.
- SHAMA, A. (1975), Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing, *Advances in Consumer Research*, 793-801.
- SMITH, G. ve SAUNDERS, J. (1990), The Application of Marketing to British Politics, *Journal of Marketing Management*, 5 (3), 295-306.
- STOKBURGER-SAUER, N. E. ve HOYER, W. D. (2009), Consumer Advisors Revisited: What Drives Those with Market Mavenism and Opinion Leadership Tendencies and Why?, *Journal of Consumer Behaviour*, 8 (2009), 100-115.
- TANG, M. (2016), The Effect of Online Word of Mouth on Fantasy Readers' Preference Stability: The Moderating Role of Involvement and Knowledge, *Library & Information Science Research*, 38 (2016), 292–300.
- TSENG, S. Y. ve KUO, A. M. (2014), Investigating the Effects of Information Quality and Perceived Risk on Information Adoption on Travel Websites, *Proceedings of the 2014 IEEE ICMIT*, 205-210.
- VIEIRA, V. A. (2009), An Extended Theoretical Model of Fashion Clothing Involvement, *Journal of Fashion Marketing & Management*, 13 (2), 179-200.
- YILMAZ, V. (2005), Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257-271.