

Parti Sadakatinin Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri¹

Tuba ÜZÜM BÜKÜMER²

Emre Şahin DÖLARSLAN³

Öz

Bu çalışma, tüketici davranışı teorisi kapsamında seçmen davranışını ve siyasal parti sadakati oluşumunu ve seçmenlerin kişisel özelliklerinin parti sadakati oluşumu üzerindeki düzenleyicilik etkilerini anlamaya odaklanmıştır. Bu kapsamda, bir araştırma modeli oluşturulmuş ve test edilmiştir. Araştırmaya konu olan veriler 401 seçmenden elde edilmiştir. Araştırma sonuçları seçmenin bilgi araştırma, politik bilgi, güven ve tatmin düzeyinin, parti sadakati oluşumunda önemli belirleyiciler olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra araştırma sonuçları parti sadakati oluşumu konusunda, seçmenin güven düzeyinin önemli bir faktör olduğunu ve seçmenlerin parti sadakati oluşumunda, güveninin merkezi bir rol oynadığını da göstermektedir. Ayrıca uygulama sonuçları, sadakat oluşumunda, seçmenin cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi kişisel özellikleri açısından farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Politik Pazarlama, Parti Sadakati, Seçmen Davranışı, Düzenleyici Etkiler, Kişisel Özellikler.

1 Bu çalışma, Tuba ÜZÜM BÜKÜMER tarafından Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN danışmanlığında yürütülmüş ve başarılı bulunmuş olan "Seçmen Bağlılığını Etkileyen Unsurların İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Bu makale, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuş ve Bildiri Kitabında basılmış olan çalışmanın geliştirilmiş şeklidir.

2 İşletme Bilimi Uzmanı, tubauzum18@hotmail.com

3 Sorumlu Yazar; Yrd. Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, esdolarlan@gmail.com; dolarlan@karatekin.edu.tr

The Moderating Effects of Voter's Personal Characteristics on the Formation of Party Loyalty

Abstract

This study focuses on applying consumer-behavior theory to understand voter behavior and political party loyalty formation and moderating effects of voters' characteristics on party loyalty formation. In this study, a research model was developed and tested. Data were gathered from a sample of 401 voters. The study results indicate that information search, subjective knowledge, confidence, and satisfaction are important antecedents of party loyalty. The study results also show that voter confidence is an important factor in voter behavior and confidence plays a central role in formation political party loyalty of voters. Moreover, the empirical findings show that the formation of loyalty is strongly influenced by specific characteristics of the voter as gender and education.

Keywords: Political Marketing, Party Loyalty, Voter Behavior, Moderating Effects, Personal Characteristics.

Giriş

Günümüz dünyasında pazarlama, mal ve hizmetlere ek olarak kişilerin ve fikirlerin de oluşumu ve hedef kitleye sunumu açısından, kar amacıyla olan ya da olmayan organizasyonlar için bütüncül çerçevede ele alınması gereken bir kavram halini almıştır. Bu kapsamda, pazarlama teorisi birçok farklı disiplin ile etkileşim içindedir ve söz konusu etkileşimlerin mevcut teoriye olan katkısı yadsınmamaktadır. Bu disiplinlerin arasında yer alan politika ve pazarlama konusunu ise görece olarak yeni bir çalışma alanı olarak nitelendirmek mümkündür (Hennenberg, 2008: 152).

Politik pazarlama kapsamında, seçmen davranışının incelenmesi, tüketici davranışının psikolojik ve davranışsal temelleri ile benzerlik göstermektedir (Newman ve Sheth, 1985; O'Casey, 2002). Tüketici davranışından farklı olarak, seçmen davranışını etkileyen farklı psikolojik yapılar bulunmasına rağmen; araştırmacılar, birçok yönden, tüketici davranışı

ile seçmen davranışı arasında keskin bir ayrımın bulunmadığını ifade etmektedirler (Crosby ve Taylor, 1983; O’Cass ve Pecotich, 2005). Ancak bunun yanı sıra, her ne kadar tüketici davranışı ve seçmen davranışı arasındaki benzerlik kabul edilse de, oy kullanma tercihinin ve satın alma eyleminin psikolojik ve davranışsal ilkelerinin benzerliği varsayımı, henüz büyük ölçüde test edilmemiş olarak kabul edilmektedir (O’Cass ve Pecotich, 2005).

Tüketici davranışı dinamikleri açısından, seçmen davranışı değerlendirildiğinde tüketiciler ile paralel bir şekilde seçmenlerin de siyasal partileri bir marka olarak algıladıkları belirtilmektedir (Hennenberg, 2008; Needham, 2006). Siyasal partiler de markalar gibi seçmenler üzerinde “iyi bir hayat” vizyonu çağrıştıran veya kişisel zenginleşme/refah vaat eden istekler uyandırmaktadırlar (Needham, 2006: 179).

Tüketici davranışı perspektifinde seçmen davranışını konu alan literatür incelendiğinde, seçmenin parti sadakati oluşumunu, model kapsamında inceleyen iki öncül çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Bunlardan ilki Crosby ve Taylor (1983) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışma kapsamında, bir oy kararına duyulan yüksek derecedeki psikolojik bağlılığın, bir sonraki seçim kararı üzerinde hale etkisi yaratarak, seçmenin oy tercihindeki devamlılığı yani parti sadakatini arttıracakları ortaya konulmaktadır. İkinci olarak Burton ve Netemeyer (1992) tarafından yapılan çalışmada ise seçmenin ilgilenim ve bilgi düzeyinin, seçmenin seçim kararına olan güven düzeyinin oluşumunda etkili olduğu ve oluşan bu özgüvenin de parti sadakati oluşumunda birincil derecede belirleyici faktör olduğu ortaya konulmaktadır.

Sonraki süreçte, literatürde seçmen davranışını, parti sadakati oluşumu açısından bir model dahilinde değerlendiren çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (örn., O’Cass ve Pecotich, 2005; O’Cass ve 2002; O’Cass ve Natarajam, 2003; O’Cass ve Jullian, 2002; O’Cass ve 2003b). Söz konusu çalışmalar kapsamında parti sadakatinin oluşumuna yönelik olarak, özellikle Burton ve Netemeyer (1992)’in araştırma modelindeki değişkenlerin temel alındığı; seçmenin ilgilenim düzeyi, bilgi araştırması ve bilgi düzeyi, seçimine olan güven-özgüven düzeyi ve memnuniyet dü-

zeyinin, parti sadakati oluşumu kapsamında ilgili modellerde değerlendirildiği görülmektedir. Ancak, bu çalışmalarda oluşturulan modellerin parti sadakatının oluşumu açısından, bütüncül bir değerlendirme yapma imkanı sağladığını söylemek mümkün değildir. Örneğin parti sadakatını konu alan en güncel çalışma olan ve O’Cass ve Pecotich (2005) tarafından yapılan çalışma kapsamında ortaya konulan araştırma modelinde, seçmen özgüveni, seçmen memnuniyeti ve parti sadakati değişkenleri arasındaki ilişkilerin model kapsamında ihmal edildiği görülmektedir. Ancak, Burton ve Netemeyer (1992)’in parti sadakati oluşumu modeli kapsamında ise seçmenin özgüveni parti sadakatının oluşumunda belirleyici değişken konumundadır. Ayrıca, gerek tüketici gerekse de seçmen davranışı ile ilgili literatürde tatminin, sadakat oluşumundaki doğrudan etkisini ortaya koyan birçok çalışma da mevcuttur (örn., Homburg ve Giering, 2001; Shachar, 2003). Bu nedenle bu çalışma kapsamında öncelikli amaç, tüketici davranışı perspektifinde, seçmenin bilgi araştırması ve bilgi düzeyi, seçmenin seçimine olan güven-özgüven düzeyi ve memnuniyet düzeyi değişkenlerinin, parti sadakati oluşumu açısından etkilerini bütüncül olarak bir model kapsamında değerlendirmektir.

Tüketici davranışı literatüründe, tüketicilerin kişisel özelliklerinin, satın alma davranışı ve sadakat oluşumu modellerinde değerlendirilmesi sıklıkla yapılmaktadır (örn., Cooil, 2007; Mittal ve Kamakura, 2001). Bu çalışmalardan elde edilen bulgular, tüketicilerin sadakat oluşumu açısından kişisel özelliklerine göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu farklılıkların tespit edilmesi, özellikle uygulayıcılar açısından, hedef kitlenin özelliklerinin belirlenerek, pazarlama planlarının tasarımının ve uygulanmasının bu doğrultuda yapılması açısından önem taşımaktadır. Benzer şekilde, parti sadakatının oluşumunu ele alan çalışmalar değerlendirildiğinde ise seçmenlerin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerine göre farklı davranışlarda bulduklarından bahsedilmektedir (Page ve Jones, 1979; O’Cass, 2002). Bu nedenle seçmenin kişisel özelliklerinin farklılaşan etkisinin, parti sadakati oluşumu açısından değerlendirmesinin olası katkılarının, araştırmacılar için olduğu kadar uygulayıcılar açısından da önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın ikinci

amacı, seçmenlerin kişisel özelliklerinin önerilen parti sadakati oluşumu modeli üzerindeki düzenleyicilik etkilerinin araştırılması olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın içeriğinde, ilk bölümde kuramsal çerçeve kısmında parti sadakati oluşumunu belirleyen kavramlar hakkında bilgi verilmeye çalışılarak, sonraki bölümde araştırmaya konu olan modele ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır. Uygulama bölümünde ise analiz ve bulgular ile ilgili bilgiler verilecektir. Çalışmanın sonuçları, kısıtları ve ileride yapılacak çalışmalar için önerilere ise tartışma ve sonuç bölümünde yer verilecektir.

Literatür İncelemesi

Seçmenin Bilgi Araştırması

Tüketici davranışı perspektifinde, satın alma öncesi yapılan bilgi araştırması, karar alma sürecinin önemli bir ögesidir (Murray, 1991) ve seçim sürecinin gerçekleşmesi konusunda belirleyici etkisi bulunmaktadır (Jarvis, 1998). Tüketici tarafından bilgi araştırma sürecinde kullanılan kaynaklar, kararın algılanan risk düzeyine göre farklılık göstermektedir (Beatty ve Smith, 1987; Moorthy vd., 1997). Genel anlamda tüketicinin satın alma karar sürecinin oluşumunda başvurduğu bilgi kaynakları, içsel ve dışsal bilgi kaynakları olmak üzere iki sınıfta ele alınır (Murray, 1991: 11). İçsel bilgi kaynakları, temelde hafızanın gözden geçirilmesi ile ilgilidir ve tüketici pasif kalmak suretiyle de bu bilgi kaynağını kullanabilir. Dışsal bilgi kaynakları ise dış çevreden yeni bir bilgi edinmeye yönelik bilinçli bir karar sonucu, aktif olarak başvurulmuş her türlü kaynaktır.

Seçmen davranışı kapsamında bilgi araştırması ise, tüketici davranışına paralel bir şekilde, seçmenin seçim yapabilmesini kolaylaştırmak için yaptığı her türlü bilgi araştırması olarak tanımlanır (O’Cass ve Narataram, 2003: 70). Downs (1957)’a göre, seçmenler oy verme kararlarında çok fazla bilgi araştırması çabasına girmezler. Ancak bazı çalışmalarda, seçmen tarafından yapılan bilgi araştırmasının, seçim riskini azaltmak amacıyla yapılan bir eylem olduğu ve bunun yanı sıra bilgi araştırması

yapan seçmenlerin de oy verme davranışlarında belirli farklılıklar olduğu belirtilmektedir (O’Cass ve Julian, 2002; O’Cass ve Pecotich, 2005). Bu kapsamda özellikle, yüksek ilgilenim düzeyindeki seçmenlerin, seçim kampanyaları esnasında güncel bilgi kaynaklarından yararlandığı görülmektedir (Lupia, 1994; O’Cass ve Natarajan, 2003).

Sherman ve Schiffman (2002: 60)’a göre, siyasetle ilgili konularda diğer görüşleri ele almak, seçmenin görüşlerini yeniden düşünmesine ve daha iyi bir alternatif düşünce elde etmesine imkân sağlamaktadır. Bunun sonucunda seçmen, ya mevcut görüşlerini destekleyerek ve güçlendirerek doğrulamakta; ya da bazen, mevcut görüşlerini yeniden düşünerek daha iyi bir seçeneğin mevcudiyetini sorgulamaktadır (Sherman ve Schiffman, 2002: 60).

Özellikle seçim zamanlarında yoğunlaşan gündem, seçmene çok sayıda kaynaktan bilgi araştırması yapabilme olanağı sağlar. O’Cass ve Natarajan (2003)’ a göre, literatürde özel olarak tanımlanmış olmasa da seçim zamanlarında oluşan “seçim gündemi”, çok sayıda bilgi kaynağını seçmene sunmaktadır. Bu kapsamda, seçim kampanyaları ve seçimler sırasında oluşan yoğun iletişim olanakları, bu kaynakların başında gelmektedir. Sherman vd. (2008) ise bu kaynakları seçmenin arkadaşları, birinci derece akrabaları, internet siteleri, siyasilerden direkt olarak gönderilen mailler, televizyon, yazılı medya (gazeteler ve dergiler), radyo ve filmler olmak üzere sekiz farklı grupta toplamıştır.

Ancak seçmenin bilgi edindiği kaynakların çok çeşitli olması durumu, bu kaynakların etki düzeyleri ve seçmenin psikolojik özellikleri ile değerlendirmek, seçmen tarafından yapılan bilgi araştırmasını anlamak açısından daha anlamlı olacaktır. Bu kapsamda, konuyla ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde, seçmenin mevcut bilgi kaynaklarına olan güven düzeyinin (Sherman vd., 2008), ilgilenim düzeyinin (Burton ve Netemeyer, 1992) ve algıladığı risk düzeyinin (O’Cass ve Pecotich, 2005), seçmen tarafından yapılan bilgi araştırması düzeyi üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir.

Seçmenin Politik Bilgi Düzeyi

Bilgi düzeyi, tüketicinin bilgi araştırması, ilgilenim düzeyi ve algılanan risk düzeyi ile beraber, satın alma davranışını şekillendiren bir diğer önemli unsurdur (Flynn ve Golsmith, 1999). Tüketici davranışını açıklamaya çalışan ana modeller kapsamında da (örn., Engel vd., 1978; Howard and Sheth, 1969), bilgi düzeyinin satın alma kararının oluşmasındaki belirleyici etkisi göz ardı edilmemektedir. Bilgi edinme sürecinde tüketici, satın alma kararını oluştururken belleğindeki bilgileri karar almak için yeterli görmüyorsa, dışsal kaynaklara başvurmaktadır. Geçmiş tecrübeler ve deneyimlerin yanı sıra birçok kaynaktan edinilen bilgiler, tüketicinin belleğinde depolanıp, sonraki satın alma davranışında içsel bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Vogt ve Fesenmaier, 1998).

Benzer şekilde, seçmenin karar alma sürecinde politik bilgi düzeyinin oluşmasında çok sayıda medya kaynağının ve çeşitli politik grupların etkisi bulunmaktadır (Speck ve Elliot, 1997). Bu kaynaklardan edinilen bilgiler, seçmenlerin ilgilenim düzeylerine göre politik bilgi düzeyini artırmakta, politik bilgi düzeyinin artması ile de seçim kararının oluşumu etkilenmektedir (O’Cass ve Pecotich, 2005). Her ne kadar bireyler için bilgi sürecinin işleyişi genel anlamda benzerlik gösterse de, seçmenlerin politik bilgi düzeyleri arasında bir paralellik bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Bu kapsamda Dean ve Croft (2009: 134-135)’a göre, seçmenlerin siyasi konuları ve ilgilenim düzeylerine göre politik bilgi düzeyleri de farklılaşmaktadır.

Politik bilgi düzeyinin seçmen davranışı açısından bir diğer yansıması ise politik fikir liderliğinin oluşumudur. Tüketici davranışı perspektifinde özellikle belirli bir ürün grubunda ilgilenim düzeyi ve diğer tüketicilere etki derecesi yüksek olan bireylere atfedilen fikir liderliği kavramı, esasen ilk olarak Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1948 yılında yayınlanan bir çalışmada politik fikir liderliği temelinde ele alınmış ve oradan tüketici davranışı literatürüne girmiştir (Shah ve Scheufele, 2006). Araştırmacılar, politik fikir liderliğini, kitle iletişim/medya araçları ile toplumun seçimleri ve tercihleri arasında müdahil olan, aracılık yapan bireyler olarak tanımlamıştır (Feick ve Price, 1987: 84). Politik

fikir liderlerinin sınıflandırması yapılırken, bazı çalışmalarda lider ve lider olmayan bireyler arasında sosyal sınıfları ve meslekleri açısından bir fark olmadığı belirtilirken, bazı çalışmalarda ise statü farkı olduğu belirtilmektedir. Ancak Roch (2005)'a göre, politik fikir liderleri, lider olmayanlardan farklı niteliklere sahip değillerdir; onların temel üstünlükleri, diğerleri ile aynı ortamda ve koşullarda bulunmalarına rağmen bilgi düzeylerinin daha fazla olmasıdır.

Seçmenin Güven ve Öz Güven Düzeyi

Güven ve özgüven, literatürde iç içe geçmiş kavramlardır. Morgan ve Hunt (1994), güveni; bir tarafın, diğer tarafın güvenilirliği ve doğruluğuna inandığı zaman, yani bu kararın doğruluğu konusunda özgüven sahibi olduğu zaman sahip olduğu bir duygu olarak tanımlamaktadır. Moor-man vd. (1993: 82)'e göre ise güven, bir değişim ortağına yani karşı tarafa duyulan inanma isteği olarak tanımlanır. Bu tanım kapsamında karşı tarafın da aynı hisleri paylaşması ve bu kararın doğruluğu konusunda özgüven-inanç duyması esastır.

Morgan ve Hunt (1994) konu ile ilgili çalışmaları inceleyerek, güven konusunda yapılan tanımlamalarda kullanılan özgüven kavramının farklı bir anlam taşıdığını belirtmektedirler. Benzer şekilde, Barbalet (1996) tarafından yapılan güven ve özgüven tanımlamaları da, kavramlar arasındaki farklılıkların belirlenmesi açısından ilgi çekicidir. Yazara göre özgüven, karşılıklı oluşan, inançlı ve güvenilir bir beklenti duygusu olarak tanımlanır. Daha ayrıntılı bir şekilde yazar, özgüveni bir kişinin kendi yoluna gitmek için duyduğu içsel teşvik duygusu olarak nitelendirmektedir. Bu bakış açısı altında özgüvenin, kişinin kendine olan güven ve isteklilik duyguları olarak tanımlanması mümkündür (Barbalet, 1996: 77). Barbalet (1996)'e göre güven ise başkalarına inanabilme/güvenebilme duygusu içermektedir. Ancak güven ile özgüven arasındaki ayrımda özgüven, eylem ve faaliyetin duygusal temeli iken; güven ise işbirliğinin duygusal temeli olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici davranışı açısından güven ise bir markanın tercih edilmesini sağlayan eşsiz bir üstünlük olarak değerlendirilmektedir (Chaudhuri ve

Holbrook, 2001: 81). Tüketicinin karar sürecindeki bilgi edinme ve buna bağlı olarak alınan kararın riskini azaltma çabası düşünüldüğünde (Roselius, 1971), güven duygusunun karar alma öncesindeki beklenti düzeyinin ve karar sonrası yaşanan memnuniyet derecesinin oluşumunda belirleyici etkisi bulunduğu görülmektedir (Yi ve La, 2003).

O’Cass (1999: 2)’a göre güven kavramı, teorik açıdan iki farklı yapıda kullanılmıştır. Bunlardan ilki, Howard ve Sheth (1969)’in yaklaşımı çerçevesinde, satın alıcının bir markaya olan güven duygusunun tümü olarak tanımlanmıştır. Diğerisi ise Bennett ve Harrell (1975)’in yaklaşımı çerçevesinde, satın alıcının doğru bir seçim yapma yeteneğine ve en iyi seçimi yapmasını sağlayacak ürün algısı yeteneğine olan güven/özgüven düzeyidir.

Urbany vd. (1989) ise güven kavramını tüketicinin karşılaştığı belirsizlikler üzerinden değerlendirmiştir. Bu bakış açısı altında tüketici, seçim alternatiflerinin özelliklerine ilişkin belirsizlik (bilgi belirsizliği) ve alternatifin seçimine ilişkin belirsizlik (seçim belirsizliği) olmak üzere iki tür belirsizlikle karşı karşıya gelmektedir. Yazarlara göre, tüketicinin yaşadığı seçime dair olan belirsizlik arttıkça, bilgi arama davranışı artarken; bilgiye dair olan belirsizliğin artması, tüketicinin bilgi araştırma çabasını azaltmaktadır. Benzer şekilde O’Cass (2002)’a göre de tüketici güveni, bilgiye ve seçime dair olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır. Bilgiye dair güven, tüketicinin markaların özellikleri ve onların performansları hakkındaki bilgisinin doğruluğuna ilişkin oluşan güven duygusudur. Seçime dair olan özgüven ise, tüketicinin hangi markayı seçeceğine olan kesinliğini yansıtır.

Konu ile ilgili çalışmalar (örn., Park ve Lessig, 1981; Laroche vd., 1996) seçime konu olan markaya dair olan tüketici güveninin, markanın bilinirlik/aşinalık derecesi ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (O’Cass, 2002: 1032). O’Cass (2002)’a göre, düşük aşinalık derecesine sahip olan tüketiciler, seçim kararlarını doğru bir şekilde ayıramazlar ve dolayısıyla, bu tüketicilerin seçim kararlarının doğruluğu konusunda özgüven düzeyleri de düşük olmaktadır.

Seçmen davranışı açısından ise seçmenin özgüveni, bilişsel bir bileşen olup, oy verme kararının oluşmasında, seçmen tarafından kurulan inanç ve kesinlik duygusu düzeyini belirleyen kanaati yansıtmaktadır (O’Cass ve Pecotich, 2005). Bu kapsamda seçmenin kararına olan güven derecesi, seçime konu olan siyasal partinin/politikacının, seçmen tarafından önem verilen niteliklerinin önceden değerlendirmesi sonucu oluşmaktadır.

Day (1970: 83), ilgi düzeyi düşük olan bireylerin, karar alma ile ilgili daha az bilgi sahibi olduklarını ve bu durumun da alınan karara olan güvenin yeterli olmaması ile sonuçlanacağını belirtmektedir. Bu paralelde Burton ve Netenmeyer (1992) ise seçmenin seçim kararına olan özgüven düzeyinin, oy verdiği parti/politikacı kararındaki istikrarın ve dolayısıyla da sadakatin oluşmasında doğrudan etkili bir unsur olduğunu belirtmektedir.

Seçmen Memnuniyeti

Pazarlamanın temel kavramlarından biri olan tüketici memnuniyeti, satın alma karar sürecinin önemli bir çıktısı olarak görülmektedir. Tüketici memnuniyeti, satın alma öncesi beklentiler ile satın alma sonrası tüketici tarafından yapılan değerlendirmeler sonucu (Beklenti-Algı Kuramı) oluşmaktadır (Oliver, 1980).

Ancak literatürde, tüketicinin olumlu beklentilerine ilişkin güven düzeyinin yüksek olmasının, tatmin düzeyinin oluşumunda etkili olduğunu da ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (örn., Spreng ve Page, 2001). Bu paralelde, seçmen memnuniyetinin oluşmasında, seçmenin politik bilgi düzeyi ve seçimine olan özgüven düzeyinin etkili olduğu görülmektedir. Bir anlamda, seçmenin politik bilgi düzeyi ve seçim kararına olan özgüveni arttıkça, verdiği oy kararına ilişkin memnuniyet düzeyi de olumlu bir şekilde etkilenmektedir (O’Cass ve Pecotich, 2005).

Parti Sadakati

Sadakat, çok boyutlu bir kavramdır ve tüketici karar sürecinin işletme yönlü en önemli çıktılarında biridir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Her ne kadar ilk çalışmalarda basit anlamda tekrarlanan satın alma ey-

lemi olarak görülse de, zaman içerisinde salt olarak tekrarlanan satın alma eyleminin sadakati tanımlamak için yetersiz kaldığı görülmüştür (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Jacoby ve Kyner (1973: 2)'e göre marka sadakati, tesadüfen gerçekleşmeyen ve tüketicinin belirli önyargılarına dayanan, diğer markaların değerlendirme dışı bırakılması ile söz konusu markanın tercih edilmesi ile sonuçlanan bir davranıştır. Konu ile ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde sadakatin, davranışsal (olumlu ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma ve daha fazla ödeme eğilimi), tutumsal ve bütünlük (karma) açıdan kavramlaştırıldığı görülmektedir (Dick ve Basu, 1994; Homburg ve Giering, 2001; Zhang ve Bloemer, 2009).

Politik pazarlama kapsamında Page ve Jones (1979) parti sadakatini, seçmen mevcut adayları eşit nitelikte değerlendirdiği zaman, seçmenin tercihinin belirli bir partiden yana olması durumu olarak tanımlamıştır. Bu durumun oluşmasının temel nedenlerini, bireyin ailesinin ve yakın çevresinin etkilenmesi olarak belirtmiştir. Shachar (2003)'e göre ise parti sadakati eylemin gerçekleştirilme süresi açısından daha belirgin bir davranıştır ve seçmenin bir partiye oy verme davranışındaki istikrar, devamlılık ve alışkanlık hali olarak tanımlanmaktadır.

Burton ve Netemeyer (1992)'e göre, parti sadakatinin oluşumu konusunda seçmenin oy verdiği partinin/politikacının doğru seçim olduğuna inanması ve bu kararına olan güven/özgüven düzeyi, oy verme davranışının sadakata dönmesi açısından birinci derecede etkilidir. Bu kapsamda seçmenin kişisel güven düzeyinin oluşumu da politik bilgi düzeyi ile ilişkilendirilmektedir.

Toka (1998), Orta Doğu Avrupa demokrasilerinde, seçmenlerin zaman içinde parti tercihlerinde sabit kalması durumunu, seçmenlerin değer/siyasal konum tabanlı oy verme davranışları ile ilişkilendirmiştir. Bu kapsamda seçmenlerin parti sadakati davranışı, onların dindar-laik, solcu-sağcı ve ulusalcı-anti ulusalcı değerlerinin bir fonksiyonudur. Toka (1998)'ya göre, parti sadakatinin oluşumu açısından seçmenin söz konusu değer yargıları, sosyo-ekonomik durumundan çok daha etkili bir faktördür.

Needham (2006)'a göre siyasal partilere duyulan sadakat, seçmen davranışının açıklanması ve seçmenin değişken siyasal çevre koşullarına adaptasyonunun sağlanması açısından önem taşımaktadır. Ancak, bazı seçmenler için belirli bir siyasal partiye yönelik sadakat duygusu çok üst düzeyde yaşanabilir. Bu durum partizanlık olarak adlandırılmakta ve kısmi rasyonel bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Leigh, 2005). Partizan sadakat olarak da adlandırılan bu davranış, bireyin erken yaşlarında oluşmakta ve yetişkinlik boyunca da politik tutum ve davranışlardaki değişmezlik durumunu korumaktadır (Bartels, 2005). Bunun yanı sıra, siyasal çevre koşullarının ve politik bağlantıların, bireyin davranışını derinden etkilemesi olgusu, farklı örneklemelerde de çalışılmış ve test edilmiştir. Örneğin Nokken (2000), Amerikan kongre üyelerinin oy kullanma davranışını incelemiş ve kongre üyelerinin de oy kullanma davranışında partizan eğilimler sergilediklerini belirlemiştir.

Hipotezler ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

Doğrudan Etkiler

Seçmenin politik bilgi düzeyi ve seçim kararına olan güven düzeyi, parti sadakati oluşumu açısından önem taşıyan iki kavramdır. Burton ve Netenmeyer (1992)'e göre seçmen ilgilenim düzeyi, seçmenin güven düzeyinin oluşumunda belirleyici etkiye sahiptir ve tepkisel ilgilenim, durumsal ilgilenim ve devamlı ilgilenim olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Devamlı ilgilenim, bireyin politikaya ilgisinin sürekli olması durumu iken; durumsal ilgilenim ise belirli bir seçime olan geçici ilgi olarak tanımlanmaktadır. Seçmenin güven düzeyinin oluşmasında doğrudan etkiye sahip olan tepkisel ilgilenim ise durumsal ve devamlı ilgilenimden kaynaklanan davranışsal ve bilişsel sonuçtur. Bu kapsamda tepkisel ilgilenim, seçmenin belirli bir seçim sürecinde yaptığı bilgi araştırma düzeyini ve bu araştırmanın hassasiyetini tanımlar. Burton ve Netenmeyer (1992)'e göre, durumsal ve devamlı ilgilenim durumunun seçmenin bilgi araştırma düzeyi üzerinde etkisi yoktur. Ancak tepkisel ilgilenim, gerek davranışsal (adaylar hakkında yazılı basını takip etmek, tartışmalara katılmak veya izlemek, seçimler hakkında arkadaşlarla konuşmak gibi)

gerekse de bilişsel boyutuyla (adaylar ve seçim kampanyaları ile ilgili konularda düşünmek) bilgi araştırma çabasını etkilemekte ve seçmenin güven düzeyinin oluşmasında da doğrudan etki göstermektedir. Benzer şekilde O’Cass ve Pecotich (2005) de, bilgi araştırma düzeyinin, seçmenin güven düzeyinin oluşmasındaki doğrudan etkisini tespit etmişlerdir. Bu nedenle seçmenin güven düzeyinin oluşmasında, seçmen tarafından yapılan bilgi araştırmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Böylece aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Bilgi araştırması, seçmenin güven düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.

Diğer yandan, birçok tüketici davranışı modelinin öncü değişkeni olan bilgi araştırması ile tüketici, alternatifler hakkındaki bilgi düzeyini artırarak, alınan kararın algılanan risk düzeyini azaltmaktadır. Tüketicinin kullandığı bilgi kaynakları içerik açısından değerlendirildiğinde, içsel kaynak olan bellek, geçmiş deneyim ve tecrübeleri içerirken; dışsal bilgi kaynaklarının araştırılması ise tüketicinin seçim alternatiflerinin özellikleri hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmasını sağlar. Benzer şekilde seçmen tarafından yapılan bilgi araştırması da seçmenin politik bilgi düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Carpini ve Keeter (1993) seçmenin politik bilgi düzeyinin oluşumunda, kişisel olarak yapılan araştırmanın önemini belirtmiştir. Buna paralel olarak, O’Cass ve Pecotich (2005) de seçmenler tarafından yapılan bilgi araştırmasının, seçmenin politik bilgi düzeyini artırdığını ortaya koymuşlardır. Bu nedenle seçmenin politik bilgi düzeyinin oluşmasında seçmen tarafından yapılan bilgi araştırmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez oluşturulmak olanaklı hale gelmektedir.

H₂: Bilgi araştırması, seçmenin politik bilgi düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.

Politik pazarlama ve seçmen davranışı ile ilgili literatürde, seçmen özgüven duygusunun bir diğer belirleyicisi olarak seçmenin politik bilgi düzeyi gösterilmektedir. Hâlihazırda da, bilgi düzeyi yüksek olan kişilerin, yüksek derecede özgüven sahibi olması da beklenen bir durumdur

(O’Cass ve Pecotich, 2005: 409). Jennings (1996) politik bilgiyi, kitabi bilgi, güncel olay bilgisi ve tarihi bilgi olmak üzere üç sınıfta ele almaktadır. Yazar, seçmenin söz konusu bilgi düzeylerinin herhangi birinde artış olması ile kendine olan kişisel güven düzeyinin de artacağını belirtmektedir. Diğer yandan, Urbany vd. (1989) güven kavramını, bilgiye dair ve seçime dair olmak üzere iki kısımda ele alır. Yazarlara göre, seçmenin adaylar/partiler hakkındaki politik bilgisine olan güveni, seçimine olan güven duygusunu olumlu yönde desteklemektedir. Konu ile ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde de, seçmenin politik bilgi düzeyi ile özgüven düzeyi arasında ilişkinin doğrudan ve olumlu yönde olduğunu görmek mümkündür (örn., O’Cass 2002). Bu nedenle seçmenin özgüven düzeyinin oluşmasında, seçmen tarafından yapılan bilgi araştırmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₃: Politik bilgi düzeyi, seçmenin güven düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.

Barber ve Venkatraman (1986), tüketicinin yüksek kapsamlı karar alma eylemlerinde, dış kaynaklardan yaptığı bilgi araştırması ile bilgi düzeyini artırmak istemesinin asıl nedeninin, karar alma öncesinde kapsamlı bir değerlendirme yaparak, satın aldığı üründen maksimum tatmin seviyesi elde edebilmek olduğunu belirtmektedir. Yazarlar, tüketicinin yüksek ilgilenime sahip olduğu bir ürün hakkında daha fazla bilgi elde etmesi ile söz konusu ürün hakkında daha belirli ve gerçek beklentiler oluşturduğunu, bu durumun da tatmin düzeyini artırdığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, Burton ve Netenmeyer (1992)’in parti sadakati oluşumu modelinde de ilgilenim düzeyinin belirleyici etkisini görmek mümkündür. Benzer şekilde, politik bilgi düzeyinin seçmen memnuniyeti üzerindeki etkisinin test edildiği diğer çalışmalarda da (örn., O’Cass ve Nataraajam, 2003; O’Cass ve Pecotich, 2005), seçmenlerin politik bilgi düzeyleri ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle seçmen memnuniyetinin oluşmasında, seçmenin politik bilgi düzeyinin etkili olduğu düşünülmektedir. Bu şekilde aşağıdaki hipotez oluşturulmak olanaklı hale gelmektedir.

H₄: Politik bilgi düzeyi, seçmen memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketici ve seçmen davranışı perspektifinde, özgüven duygusu düzeyinin, memnuniyet ve sadakat kapsamındaki etkileri de değerlendirilmektedir. Spreng ve Page (2001) tüketicinin seçim kararına olan yüksek güven düzeyinin, satın alma öncesi ve sonrası için beklenti düzeyini etkilediğini, bu durumun da tüketicinin memnuniyet derecesini olumlu yönde değiştirdiğini belirtmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, yüksek güven düzeyinde olan kişilerin, olmayanlara göre, algıladıkları performans düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, O’Cass ve Nataraajam (2003) da seçmen davranışı açısından, seçmenin memnuniyet duygusunun oluşumunda bireyin güven düzeyinin, memnuniyet derecesini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Bunun yanı sıra, tüketici davranışı literatüründe (örn., Morgan ve Hunt, 1994; Alhabeeb, 1995; Sirdeshmukh vd., 2002) güvenin sadakat oluşumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, seçmen davranışı ile ilgili çalışmalarda da (örn., Bannon, 2005; Needham, 2006; Grönlund ve Setala 2007), seçmenin yaşadığı güven duygusunun, sadakat oluşumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Bu nedenle seçmenin memnuniyet düzeyinin ve parti sadakati eğiliminin, seçmenin güven düzeyinin etkisinde olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezleri oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H₅: Seçmenin güven düzeyi, memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.

H₆: Seçmenin güven düzeyi, parti sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Son olarak, memnuniyet düzeyi ile sadakat oluşumu arasındaki doğrudan ve kuvvetli ilişkinin, gerek tüketici davranışı literatüründeki çalışmalarda (örn., Homburg ve Giering, 2001; Lam vd., 2004), gerekse de seçmen davranışını konu alan çalışmalarda (örn., Crosby ve Taylor, 1983; Fiorina, 1977; Markus ve Converse, 1979; Shachar, 2003) ortaya konmasından hareketle, aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmiştir.

H₇: Seçmenin memnuniyet düzeyi, parti sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Düzenleyici Etkiler: Seçmenin Kişisel Özellikleri

Tüketicilerin karar alma davranışlarının kişisel özelliklerine göre farklılık gösterdiği birçok çalışmada belirtilmiştir (Fournier, 1998; Jasper ve Lan, 1992; Zeithaml, 1985). Tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi açısından, sadakat eğilimlerindeki farklılıkları değerlendiren çalışmalar ise çeşitli ürün grupları ve sadakat boyutlarında farklı sonuçlar göstermektedir. Örneğin Evanschitzky ve Wunderlich (2006), Oliver (1999)'ın dört aşamalı sadakat oluşumu süreci modeli (bilişsel-cognitive, duygusal-affective, arzusal-conative, davranışsal-action) kapsamında, tüketicilerin kişisel özelliklerinin düzenleyicilik etkisini test etmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, cinsiyet haricinde yaş, eğitim ve gelir düzeylerine göre tüketicilerin, sadakat oluşum sürecinde farklılıklar gösterdiği bulunmuştur.

Mittal ve Kamakura (2001), tüketici memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti ve davranışının oluşumu arasındaki ilişkinin, kişisel özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda, sadakat davranışlarının oluşumunda, tüketicilerin cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerine göre farklılıklar bulunduğu gözlemlenmiştir.

Homburg ve Giering (2001) ise üründen, satış sürecinden ve satış sonrası hizmetlerden edinilen memnuniyet düzeylerinin, sadakat davranışlarının oluşumu üzerindeki etkilerini, kişisel özellikler kapsamında değerlendirmişlerdir. Bunun sonucunda, bireylerin memnuniyet dereceleri ile sadakat oluşumları arasındaki ilişkide, cinsiyet, yaş ve gelir düzeyinin etkili olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin kişisel özelliklerinin değerlendirilmesinde, belirli kişilik özelliklerinin ön plana çıktığı çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Co-oil vd. (2007) tarafından, bankacılık sektöründe yapılan çalışmada, müşterilerin sadakat oluşumunda, gelir düzeyinin farklılaştırıcı etkisi tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre gelir düzeyi yüksek olan müşteriler, ol-

mayanlara göre, daha düşük düzeyde sadakat duygusu yaşamaktadırlar. Ancak bir diğer çalışmada, Keaveney ve Parthasarathy (2001) ise internet erişimi hizmeti alan müşteriler kapsamında, sadakat eğilimlerinin, tüketicilerin tutumsal, davranışsal ve kişisel özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemiştir. Bu çalışma ile araştırmacılar, gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin, sadakat oluşumlarının, düşük olan gruba göre daha yüksek düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir.

Lambert-Pandraud vd. (2005) de, araştırma örneklemelerinin seçiminde genç ve yaşlı müşteriler olmak üzere ayırdıkları müşteri kitlesini ayrı ayrı değerlendirmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre daha yaşlı müşterilerin, otomobil satın alma kararlarında daha az sayıda markayı, satıcıyı ve otomobil modelini dikkate aldığı ve bunun yanı sıra bağlılık duydukları markalar ile uzun dönemli ilişki kurmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Politik pazarlama literatüründe de seçmenlerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi kişisel özelliklerine göre, parti sadakati ve partizanlık eğilimlerinin farklılıklar gösterdiğini destekleyen çalışmalar mevcuttur (örn., Page ve Jones, 1979; Mcdermott, 1997; Ng, 1991; O’Cass, 2002; Quin vd., 1999; Leigh, 2005; Shachar, 2003; Whitten ve Palmer, 1996). Buna ek olarak, gerek işletmeler gerekse de siyasal partiler açısından seçmen kitlesinin özelliklerini belirlemek, uygulanan pazarlama planlarının başarıya ulaşmasını sağlayan koşulların başında gelmektedir. Buna paralel olarak O’Cass ve Julian (2002) da, seçim kampanyaları esnasında geliştirilen ve yürütülen stratejilerin seçmenler tarafından farklı algılandığını belirtmektedirler. Bu farklılığın nedenleri arasında ise yazarlar, seçmenlerin cinsiyet, yaş, eğitim gibi kişisel özelliklerini göstermektedirler.

Tüm bunlar kapsamında, seçmen davranışı çerçevesinde, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi seçmenin kişisel özelliklerinin, parti sadakati oluşumu sürecinde düzenleyici etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezlerin oluşturulması ve önerilen sadakat oluşumu modeli üzerinde test edilmesi olanaklı hale gelmiştir.

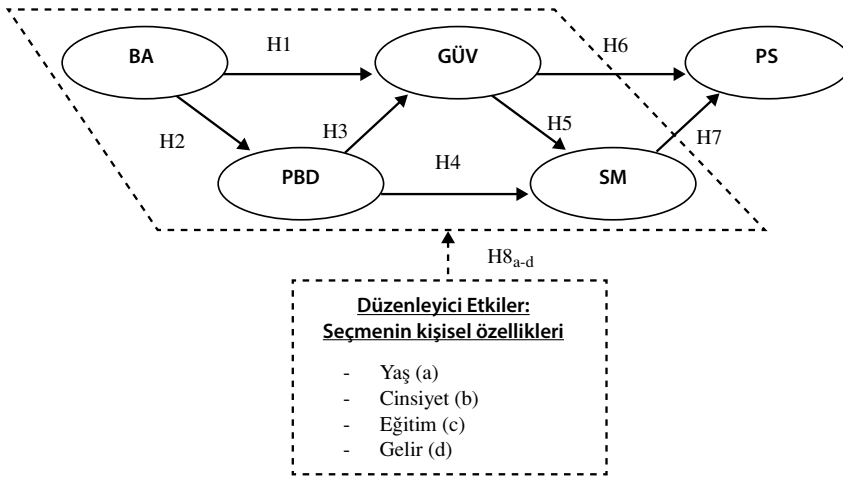
H_{8a} : Seçmen yaşının önerilen parti sadakati oluşumu modelindeki ilişkiler üzerinde düzenleyicilik etkisi bulunmaktadır.

H_{8b} : Seçmen cinsiyetinin önerilen parti sadakati oluşumu modelindeki ilişkiler üzerinde düzenleyicilik etkisi bulunmaktadır.

H_{8c} : Seçmen eğitim düzeyinin önerilen parti sadakati oluşumu modelindeki ilişkiler üzerinde düzenleyicilik etkisi bulunmaktadır.

H_{8d} : Seçmen gelir düzeyinin önerilen parti sadakati oluşumu modelindeki ilişkiler üzerinde düzenleyicilik etkisi bulunmaktadır.

Söz konusu hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modelinin gösterimi ise aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Uygulama: Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

İki bölümde yapılandırılan anket formunun ilk bölümünde yanıtlayıcıların kişisel özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu) ek olarak

oy verme davranışlarına (son seçimlerde oy kullanma ve siyasal durum) ilişkin sorular yer almıştır. Uygulama kapsamında test edilen değişkenlerin yer aldığı ikinci bölümde ise seçmenin bilgi araştırması (BA), politik bilgi düzeyi (PBD), özgüven düzeyi (GÜV), memnuniyeti düzeyi (SM) ve parti sadakati (PS) değişkenlerini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Söz konusu değişkenleri test etmek amacıyla kullanılan ölçeklerin tümü, daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kapsamında oluşturulmuştur.

BA değişkenini ölçmek için kullanılan üç soruluk ölçek O’Cass ve Pecotich (2005) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. PBD (dört soru), GÜV (üç soru), SM (dört soru) ölçekleri ise O’Cass ve Pecotich (2005) ve O’Cass (2002) tarafından yapılan çalışmalardan alınan ölçeklerdir. PS ölçeği ise O’Cass ve Pecotich (2005) parti seçimi istikrarı ölçeğinin, Yoo ve Donthu (2002)’nin marka sadakati ölçeğine adapte edilmesi ile oluşturulmuş dört sorudan oluşmaktadır. Tüm ölçekler beşli Likert Ölçeği kapsamında yanıtlayıcılara sunulmuştur (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum).

Örneklem ve Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmaya konu olan örneklem, daha önce 22 Temmuz 2007 tarihinde yapılan genel seçimlerde de oy kullanma hakkında sahip olan, 22 yaşından büyük seçmenler olarak belirlenmiştir. Çalışmanın verileri 12 Haziran 2011 tarihinde yapılan genel seçimlerin üç ay öncesinde toplanmaya başlanmış, seçimden önce de veri toplama işlemi sonuçlandırılmıştır. Genel seçim arifesinde verilerin elde edilmesinin, çalışmanın sonuçlarına olumlu şekilde katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Araştırma modelinin test edilmesinde iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu kapsamda öncelikle ölçme modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA aşamasında test edilen ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılarak daha sonra, yapısal eşitlik modellemesi ile çalışmada önerilen araştırma modeli kapsamında hipotezler test edilmiştir. Analizlerde SPSS 15.0 ve LISREL 8.51 istatistik paket programları kullanılmıştır.

Analiz ve Bulgular

Örneklem Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında analize alınan verilerin elde edildiği örnekleme ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. Bu kapsamda yanıtlayıcıların cinsiyet bakımından eşit dağılımda olduğu görülmekle beraber, çoğunluğunun orta gelir ve yüksek eğitim düzeyinde olduğu söylenebilir. Bununla beraber, yanıtlayıcıların büyük bir kısmının son seçimlerde oy kullandığı da görülmektedir.

Tablo 1. Örneklem Özellikleri

	n (401)	%		n (401)	%
<i>Cinsiyet</i>			<i>Eğitim Durumu</i>		
Kadın	179	44.6	İlköğretim	20	5.0
Erkek	122	55.4	Lise	74	18.4
<i>Aylık Gelir (TL)</i>			Ön lisans	97	24.2
≤ 750	43	10.7	Lisans	139	34.7
751-1500	70	17.5	Lisansüstü	71	17.7
1501-2250	112	27.9	<i>Siyasal Konum</i>		
2251-3000	96	23.9	Liberal	27	6.7
≥ 3001	80	20.0	Sosyalist	29	7.2
<i>Yaş</i>			Muhafazakâr	63	15.7
≤ 27	66	16.5	Demokrat	61	15.2
28-32	67	16.7	Sosyal Demokrat	40	10.0
33-37	71	17.7	Belirtmek istemeyen	164	41.0
38-42	66	16.5	Diğer	17	4.2
43-47	47	11.7	<i>Son Seçimlerde Oy Kullanma</i>		
48-52	43	10.7	Kullanan	386	96.3
≥ 53	41	10.2	Kullanmayan	15	3.7

Örneklem özelliklerini gösteren tablo yanıtlayıcıların siyasal konumları açısından değerlendirildiğinde, bu konu açısından görüş belirtmek istemeyen büyük bir çoğunlukla karşılaştığı görülmektedir (% 40.9). Görüş belirten kısmın büyük bir çoğunluğu ise kendilerini muhafazakâr ve

demokrat olarak tanımlayan seçmenlerden oluşmaktadır.

YEM ile araştırma modelinin test edildiği bu çalışmada, tahmin yöntemi olarak Maksimum Olasılık Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılmıştır (Şimşek, 2007). Maksimum olasılık tahmin yönteminin kullanılabilmesi için ölçme modelini oluşturan gözlenen değişkenlerin, örneklemden elde edilen değerler kapsamında, basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir. Bu yöntemin kullanılabilmesi için örtük değişkenleri oluşturan gözlenen değişkenlerde normallik özelliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu kriter için de değişkenlerin çarpıklık değerinin 2'den, basıklık değerinin de 7'den düşük olması önerilmektedir (Hong vd., 2003: 642; West, vd., 1995). Bu çalışmada örneklemden elde edilen gözlenen değişkenlerin çarpıklık değerlerinin -0.702 ile 0.433 arasında, basıklık değerlerinin ise -1.154 ile 0.083 arasında olduğunun görülmesi nedeniyle, çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanmış olduğu söylenebilir.

Ölçme Modeli: Doğrulamalı Faktör Analizi

DFA uygulanmadan önce ölçme modelini oluşturan değişkenlerin tek bir faktör altında açıklama değeri kontrol edilmiştir. Bu amaçla yapılan Harman tek faktör testi kapsamında, açıklanan varyans oranı değerinin % 41.315 (KMO: 850, p: 0.000) olduğu tespit edilmiş ve bu değer önerilen sınır değer olan %50'nin altında olduğu görülmüştür (Podsakoff ve Organ, 1986). Bu şekilde değişkenlerin tek faktörlü bir yapıda olmadıkları tespit edilmiştir.

Bu aşamadan sonra iki aşamalı yaklaşımın tercih edilmesi doğrultusunda, öncelikle DFA ile ölçme modeli test edilmiştir. Bu nedenle DFA kapsamında tüm ölçüm modelini oluşturan değişkenler analize alınmıştır. Model kapsamındaki 5 örtük değişkeni temsil eden 18 gözlenen değişken ile yapılan analizde, düşük standardize edilmiş parametre değerleri gösteren ve yüksek düzeyde hata değerleri veren beş gözlenen değişken (BA3, PBD3, PS2, SM4 ve GÜV1) elenmiştir (Hau ve Thuy, 2011; Lin, 2011). Bunun sonucunda, 13 gözlenen değişkene ait DFA sonuçları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. DFA Sonuçları ^{a b}

	A	B	C	D
<i>Bilgi Araştırması (BA)</i>				
BA1: Seçim boyunca bilgi arayışı içinde olmak gerekir	0.82	17.31	0.33	
BA2: Seçimler sırasında gündemi takip etmeye çalıştım	0.96	20.59	0.09	0.88
BA3: Seçim sırasında içgüdülerimi kullanırım*				
<i>Politik Bilgi Düzeyi (PBD)</i>				
PBD1: Siyaset hakkında pek çok bilgiye sahibimdir	0.95	23.59	0.10	
PBD2: Siyaset konusunda kendimi uzman olarak nitelendirmekteyim	0.65	14.18	0.57	0.85
PBD3: Çoğu insanla karşılaştırdığımda, siyaset konusunda daha çok bilgiye sahibim*	-	-	-	
PBD4: Siyaset konusunda bilgiliyimdir	0.85	19.93	0.28	
<i>Güven (GÜV)</i>				
GÜV1: Doğru partiye/politikacıya oy verdiğime inanırım*	-	-	-	
GÜV2: İyi karar verme yeteneğime güveniyorum	0.94	23.52	0.12	0.94
GÜV3: Oy vereceğim kişiye dair karar verme yeteneğime güvenmekteyim	0.94	23.77	0.11	
<i>Seçmen Memnuniyeti (SM)</i>				
SM1: Son seçimlerde oy verdiğim partiden memnunum	0.94	24.34	0.11	
SM2: Son seçimlerde oy verdiğim politikacıdan memnunum	0.93	23.57	0.14	0.86
SM3: Genel olarak siyasetten memnunum	0.60	12.91	0.64	
SM4: Genel olarak siyasi partilerden memnunum*				
<i>Parti Sadakati (PS)</i>				
PS1: Siyasi partilerden sadece bir tanesine sadığım	0.90	23.17	0.19	
PS2: Sonraki seçimlerde, daha önceki seçimlerde oy verdiğim partiye oy vereceğim*	-	-	-	0.96
PS3: Her zaman aynı partiye oy veririm.	0.97	26.51	0.06	
PS4: Genellikle aynı partiye oy veririm.	0.98	26.92	0.04	

^a A: Standardize edilmiş parametre değeri; B: t-değeri; C: Standart Hata; D: Alfa Katsayısı (Cronbach's Alpha)

^b Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2 = 156.37$, Serbestlik Derecesi (sd) = 55, $\chi^2/sd = 2.84$, RMSEA = 0.068, NFI = 0.96, NNFI = 0.97, CFI = 0.98, IFI = 0.98, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, SRMR = 0.048.

* DFA kapsamında elenen değişken

Analiz sonucunda elde edilen değerlere göre ölçme modelinin gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler (yapılar) arasındaki standardize edilmiş parametre değerleri 0.60 ile 0.98 arasında; anlamlılık düzeyini gösteren t değerlerinin ise 12.91 ile 26.92 arasında değiştiği görülmektedir. Bu kapsamda, ölçüm modelindeki gözlenen değişkenler ile ilişkili yapılar arasındaki standardize edilmiş parametre değerlerinin yüksek t değerlerinde olması ($t > 2.576$), modeldeki değerlerin 0.01 düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiğini göstermektedir.

Tablo 3 kapsamında ölçme modeline ilişkin sunulan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ise ölçme modelinin uyum iyiliği değerleri açısından uygun sonuçlar verdiği söylenebilir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu aşamadan sonra, ölçme modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Ölçüm modelinin DFA sonuçlarına göre tüm standardize edilmiş parametre değerlerinin 0.59'dan yüksek ve 0.01 düzeyinde anlamlı olmasının (Hair vd., 1998) yanı sıra, yapı güvenilirliği değerleri de 0.50'nin üzerindedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu değerler ölçme modelinin güvenilirliğini sağladığı konusunda önemli kanıtlar olarak görülmüştür.

Ölçüm modelinin geçerliliği yapıyı oluşturan gözlenen değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin yüksek olmasını (yakınsama geçerliliği) ve beraberinde yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin diğer gözlenen değişkenler ile düşük düzeyde ilişkili olmasını (ayrım geçerliliği) gerektirmektedir. Bu kapsamda, her bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin önerilen sınır değer olan 0.50'den yüksek olması, yakınsama geçerliliğinin sağlandığı konusunda önemli bir göstergedir (Bagozzi ve Yi, 1988: 82).

Tablo 3. Güvenilirlik, Ayrım Geçerliliği ve Birleşme Geçerliliği*

	Yapı Güvenilirliği	PBD	BA	PS	SM	GÜV
PBD	0.86	0.68				
BA	0.88	0.20 (0.45 ²)	0.79			
PS	0.97	0.09 (0.30 ²)	0.03 (0.17 ²)	0.90		
SM	0.87	0.17 (0.41 ²)	0.08 (0.28 ²)	0.26 (0.51 ²)	0.70	
GÜV	0.94	0.14 (0.38 ²)	0.22 (0.47 ²)	0.19 (0.43 ²)	0.38 (0.62 ²)	0.89

* Diyagonal sütunda yer alan değerler yapıların Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyonların karesinin hesaplanması ile elde edilen paylaşılan varyans değerlerini göstermektedir.

Ayrım geçerliliğinin test edilmesinde ise Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen referans değerler dikkate alınmıştır. Tablo 3 incelendiğinde, örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), sınır değer olan her bir yapı için ortalama açıklanan varyans değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçme modelini oluşturan örtük değişkenler arasındaki ayrım geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilmektedir.

Yapısal Model: Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler

Araştırma modelinin barındırdığı ilişkileri içeren yapısal modelin test edilmesi sonucu elde edilen değerler Tablo 4’de sunulmaktadır. Analiz sonucunda, araştırma modeli kapsamındaki tüm ilişkiler 0.01 düzeyinde anlamlı ve model uyum iyiliği değerlerinin de kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu nedenle model kapsamında sunulan doğrudan etkileri içeren tüm hipotezlerin (H_1 - H_7) desteklendiği söylenebilir.

Tablo 4. Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları ve Yapılar
Arasındaki Dolaylı Etkiler

Hipotez Testi Sonuçları ^{a b}	Dolaylı Etkiler
H1: BA → GÜV 0.37 (6.48)	BA → PS 0.22 (6.92)
H2: BA → PBD 0.45 (8.56)	BA → SM 0.34 (8.56)
H3: PBD → GÜV 0.22 (3.94)	BA → GÜV 0.10 (3.68)
H4: PBD → SM 0.21 (4.44)	PBD → PS 0.17 (5.39)
H5: GÜV → SM 0.54 (11.13)	PBD → SM 0.12 (3.75)
H6: GÜV → SAD 0.18 (3.00)	GÜV → PS 0.22 (5.79)
H7: SM → SAD 0.40 (6.66)	

^a Parantez içindeki değerler t değerini göstermektedir ve tüm ilişkiler $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 2.576$).

^b Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2 = 166.64$, Serbestlik Derecesi (sd) = 58, $\chi^2/sd = 2.87$, RMSEA = 0.068, NFI = 0.96, NNFI = 0.97, CFI = 0.97, IFI = 0.97, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, SRMR = 0.057

Araştırma modeli kapsamında, yapılar (örtük değişkenler) arasındaki doğrudan etkilerin desteklenmesinin yanı sıra model kapsamında sunulan dolaylı etkilerin de anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir (Tablo 4). Bu kapsamda, bilgi araştırmasının (BA→GÜV/PBD/SM→PS; $\beta = 0.22$, $t = 6.92$), seçmen memnuniyeti, politik bilgi düzeyi ve güven aracılığı ile parti sadakati üzerinde dolaylı etkisi bulunmaktadır. Bununla beraber, seçmenin politik bilgi düzeyi, seçmen memnuniyeti (PBD→GÜV→SM; $\beta = 0.12$, $t = 3.75$) ve parti sadakati (PBD→GÜV/SM→PS; $\beta = 0.17$, $t = 5.39$) üzerinde dolaylı etkilere sahipken; güven değişkeninin de seçmen memnuniyeti üzerinden parti sadakati oluşuma dolaylı etkisi (GÜV→SM→PS; $\beta = 0.22$, $t = 5.79$) bulunmaktadır. Tüm bu etkiler istatistiki olarak anlamlıdır ($p < 0.01$).

Tablo 5. Yapılar Arasındaki İlişkilerin Toplam Etkileri ^a

	BA	PBD	PS	SM	GÜV
BA		---	---	---	---
PBD	0.45 (8.56)		---	---	---
PS	0.22 (6.92)	0.17 (5.39)		0.40 (6.66)	0.39 (7.87)
SM	0.34 (8.56)	0.32 (6.18)	---		0.54 (11.13)
GÜV	0.46 (8.84)	0.22 (3.94)	---	---	

^a Parantez içindeki değerler t değerini göstermektedir ve tüm ilişkiler $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 2.576$).

Yapılar arasındaki ilişkilerden oluşan toplam etkilerin incelenmesi ile de modelin barındırdığı değişkenlerin modele olan katkıları hakkında önemli bilgiler edinilebilmektedir. Bu kapsamda, parti sadakatının oluşumu, sırasıyla seçmen memnuniyeti ($\beta = 0.40$, $t = 6.66$), güven ($\beta = 0.39$, $t = 7.87$), bilgi araştırması ($\beta = 0.22$, $t = 6.92$) ve politik bilgi düzeyinin ($\beta = 0.17$, $t = 5.39$) etkisi altındadır. Bu nedenle, özellikle parti sadakatının oluşumunun açıklanmasında, seçmenin memnuniyet derecesine ek olarak, seçmenin güven düzeyinin de oldukça etkili bir değişken olduğu görülmektedir.

Düzenleyici etkiler: Seçmenin Kişisel Özelliklerinin Sadakat Oluşumuna Etkisi

Araştırma modelinin barındırdığı doğrudan ve dolaylı etkilerin analizinden sonra, ilişkiler arasında öne sürülen düzenleyici etkiler test edilmiştir. Bu amaçla Homburg ve Giering (2001) ve Evanschitzky ve Wunderlich (2006) tarafından önerilen yaklaşım tercih edilerek, Çoklu Grup Düzenleyici Etki (Multi-Group Moderation) testi uygulanmıştır.

Öncelikle düzenleyici değişken olarak modelde test edilmek istenen değişkenlerin medyan değerleri hesaplanarak, her bir düzenleyici değişken için örneklem iki kısma ayrılmıştır. Böylelikle düzenleyici değişkenin yüksek ve düşük değerleri veren değerler, örneklem iki alt grup halinde (örneğin cinsiyet için kadın ve erkek) ayrılmasında kullanılmıştır. Bu aşamadan sonra, düzenleyici değişkenlerin, modelin barındırdığı ilişki-

ler üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla; öncelikle, her bir düzenleyici değişken için ki-kare farklılık testi yapılmıştır. Bu analiz kapsamında modelin barındırdığı tüm ilişkiler, oluşturulan alt gruplar kapsamında topluca karşılaştırılmaktadır. Burada araştırma modelindeki alt grupların etkisi, genel model, yani sınırlandırılmamış olan model ile karşılaştırılmaktadır. Analizler sonucunda elde edilen ki-kare değerinin, yine elde edilen serbestlik dereceleri ile karşılaştırılması suretiyle düzenleyici değişkenlerin etkisi test edilmiş olmaktadır. Bu çalışmada da, önerilen tüm düzenleyici değişkenler için model ayrı ayrı test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerler eğitim ($\chi^2 = 50.09$, $sd = 31$) ve cinsiyet ($\chi^2 = 51.03$, $sd = 31$) değişkenlerinin, model kapsamındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkileri olduğunu; ancak, gelir ($\chi^2 = 41.10$, $sd = 31$) ve yaş ($\chi^2 = 40.35$, $sd = 31$) değişkenlerinin tüm model kapsamında etkili olmadığını göstermektedir⁴. Bu kapsamda seçmenin cinsiyeti ve eğitim düzeyi, araştırma modeli üzerinde düzenleyici etkisi olan değişkenlerdir. Bu nedenle H_{8b} ve H_{8c} doğrulanmaktadır.

Ancak, düzenleyici değişkenlerin tüm model üzerinde etkili olduğunun ya da bir başka ifadeyle örneklem alt gruplarına göre model kapsamındaki belirli ilişkilerin farklılaşmasına yol açığının tespit edilmesi, bu farklılığın hangi ilişkilerde ve hangi alt gruplarda meydana geldiğini göstermemektedir. Bu nedenle, model kapsamındaki ilişkilerin düzenleyici değişkenler tarafından farklılaştığının tespit edilmesinden sonraki aşamada, gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler, yani hipotezler, çerçevesinde alt gruplar arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, her bir alt grup için ilişkiler analiz edilerek ki-kare farklılık testi yapılmaktadır. Söz konusu karşılaştırmada, 0.05 anlamlılık düzeyinde, serbestlik derecesi 1 için ki-kare sınır değeri 3.84 olmaktadır ($\Delta\chi^2 \geq 3.84$, $sd = 1$).

Cinsiyet ve eğitim değişkenlerinin araştırma modeli kapsamındaki düzenleyicilik etkilerine ilişkin sonuçlar Tablo 6'da sunulmaktadır.

4 Burada, serbestlik derecesi 31 olan modellerin ki-kare değerleri, önerilen sınır ki-kare değeri olan 44.986 değeri ile karşılaştırılmaktadır.

Tablo 6. Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Erkek		Kadın		Ki-kare farkı ($\Delta_{sd=1}$)
	β	t değeri	β	t değeri	
BA → GÜV	0.34	4.76	0.56	7.68	2.96
BA → PBD	0.31	3.77	0.60	7.81	3.35
PBD → GÜV	0.39	4.75	0.44	5.46	5.85*
PBD → SM	0.48	6.29	0.37	4.71	6.90
GÜV → SM	0.59	7.98	0.68	9.56	0.53
GÜV → SAD	0.38	4.96	0.50	6.69	0.05
SM → SAD	0.44	5.83	0.61	8.25	11.59*
Tüm model değeri: $\Delta\chi^2$ (sd = 31): 51.03*					
Eğitim	Düşük		Yüksek		Ki-kare farkı ($\Delta_{sd=1}$)
	β	t değeri	β	t değeri	
BA → GÜV	0.37	5.00	0.58	8.02	1.90
BA → PBD	0.31	3.88	0.53	7.18	14.80*
PBD → GÜV	0.38	4.60	0.39	5.09	0.73
PBD → SM	0.39	4.92	0.46	6.36	7.31*
GÜV → SM	0.61	8.35	0.61	8.55	0.02
GÜV → SAD	0.49	6.63	0.40	5.37	4.43*
SM → SAD	0.48	6.44	0.58	8.26	3.61
Tüm model değeri: $\Delta\chi^2$ (sd = 31): 50.09*					

Cinsiyet bir düzenleyici değişken olarak ele alındığında, önerilen yedi ilişkiden ikisinde düzenleyicilik etkisi görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre, seçmenin politik bilgi düzeyi ve seçmen güveni arasındaki ilişkide [PBD→GÜV; $\Delta\chi^2$ (sd = 1): 5.85] ve seçmen memnuniyeti ve parti sadakati arasındaki ilişkideki [SM→SAD; $\Delta\chi^2$ (sd = 1): 11.59] etki düzeyleri arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Bu da, politik bilgi düzeyinin oluşumunda kadınların gerek seçimle ilgili gündeme ve gerekse de araştırma sonucunda elde ettikleri bilgilere, erkek seçmenlerden daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Parti sadakati oluşumdaki doğrudan etkilerden biri olan seçmen memnuniyet düzeyinde ise yine cinsiyetin düzenleyicilik etkisi görülmektedir. Kadın seçmenler, parti sadakatının oluşumunda, erkek seçmenlere göre memnuniyet derecesine daha çok önem vermektedirler. Bir diğer ifadeyle, memnuniyet duygusu

yaşayan kadın seçmenlerde, erkek seçmenlere göre parti sadakati tutumu daha fazla olmaktadır.

Seçmenlerin eğitim düzeyleri açısından yapılacak olan değerlendirmede ise eğitim düzeyi yüksek olan seçmenin politik bilgi düzeyinin oluşumunda, eğitim düzeyi yüksek olmayanlara göre, bilgi araştırmasına daha fazla önem verdikleri görülmektedir [BA→PBD; $\Delta\chi^2$ (sd = 1): 14.8]. Benzer şekilde, eğitim düzeyi yüksek olan seçmenlerin memnuniyet düzeyleri, düşük olan gruba oranla, politik bilgi düzeyleri ile daha fazla ilişkilidir [PBD→SM; $\Delta\chi^2$ (sd = 1): 7.31]. Bu kapsamda eğitim düzeyi yüksek olan seçmenler politik bilgi düzeyleri arttıkça verdikleri seçim kararından daha fazla memnun olmaktadır.

Eğitim düzeyi düşük olan seçmen alt grubu açısından ise parti sadakati tutumunun oluşumunda güven duygusunun etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir [GÜV→SAD; $\Delta\chi^2$ (sd = 1): 4.43]. Bir diğer ifadeyle, parti sadakatinin güven düzeyinin etkisi alt eğitim düzeyinde olan seçmenler için daha fazladır.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma seçmen davranışının tüketici davranışı perspektifi ile değerlendirilmesinde önemli katkılar sunmaktadır. Crosby ve Taylor (1983) ve Burton ve Netemeyer (1992)'den sonra yapılan model geliştirme çalışmalarında, sadakat kavramının, belirleyicileri ile tam olarak ilişkisi kurulamamış; güven ve memnuniyet değişkenlerinin sadakat oluşumu üzerindeki etkisi ihmal edilmiştir (örn., O'Cass ve Pecotich, 2005; O'Cass, 2002). Bu nedenle seçmen davranışını, tüketici davranışı teorik perspektifinde, söz konusu ilişkileri gözeterik değerlendirilmeye odaklanan bu çalışma, parti sadakati oluşumunun yanı sıra seçmenin kişisel özelliklerinin de farklılaşan etkilerini model kapsamında bütüncül bir şekilde ele almaktadır. Sonuçları itibariyle bu çalışmada, seçmenin parti sadakati oluşumundaki karar sürecinin, algılanan risk düzeyini azaltmak amacıyla seçmen tarafından yapılan bilgi araştırması ile başladığı görülmektedir. Daha sonra politik bilgi düzeyi, güven ve seçmen memnuniyeti

arasındaki ilişkilerin parti sadakati oluşumu üzerindeki dolaylı ve doğrudan etkileri model kapsamında ele alınmaktadır.

Seçmenin güven duygusu, parti sadakati oluşumu açısından önem taşımaktadır. Burton ve Netemeyer (1992) tarafından da ortaya konulan bu etki, bu çalışmada önerilen model kapsamında da doğrulanmakta ve buna ek olarak söz konusu değişkenin memnuniyet düzeyi üzerinden parti sadakati oluşumu üzerindeki dolaylı etkisi de ortaya konulmaktadır. Bu sonucun literatüre katkısı, söz konusu değişkenler kapsamında güven merkezli bir yapının parti sadakati oluşumunu nedensel olarak açıklayabilmesidir.

Bu kapsamda seçmen davranışının değerlendirilmesinde, güvenin oluşmasını sağlayan her türlü politik bilgi, seçmenin memnuniyet düzeyini ve beraberinde sadakat oluşumunu desteklemektedir. Bu nedenle tüketici davranışından farklı olarak seçmen davranışında bireyler, verdikleri kararın sonuçlarını değerlendirmeden (ya da değerlendirme imkânları olmadan), güven merkezli memnuniyet ve sadakat duygusu yaşamaktadırlar. Bu durum da, iktidar olmuş partilerin yanı sıra, iktidara hiç gelmemiş ve yakın gelecekte de mümkün gözükmeyen partilerin taban oylarının oluşmasına bir ölçüde açıklık getirmektedir.

Seçmenlerin kişisel özelliklerinin parti sadakati oluşumundaki düzenleyici etkilerinin de değerlendirildiği bu çalışmada, bireylerin cinsiyet ve eğitim düzeyleri açısından farklılaşan etkilere sahip oldukları görülmüştür. Bu durum seçmenlerin cinsiyeti açısından değerlendirildiğinde, siyasi partiler hakkında bilgi düzeyinin artmasının, kadın seçmenlerde ilgili parti ya da adaya karşı olan güven düzeylerinin daha fazla etkilenmesine yol açtığı görülmektedir. Benzer şekilde, memnuniyet derecesi yüksek düzeyde olan kadın seçmenlerin, erkeklere oranla, sadakat duygusunu daha üst düzeyde yaşadıkları görülmektedir.

Seçmenlerin eğitim düzeyleri ise sadakat oluşumunda farklı etkiler göstermektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan seçmenler, politik bilgi düzeylerinin oluşumunda, eğitim düzeyi düşük olanlara oranla, bilgi araştırmasına daha fazla önem vermektedirler. Buna paralel olarak da bu seçmen kitlesi, edindikleri bilgiler sayesinde verdikleri oy kararından daha fazla

memnuniyet duymaktadırlar. Ancak, eğitim düzeyi düşük olan seçmenler için de sadakat duygusunun yaşanması için güven duygusunun kazanılması daha önemli olmaktadır. Bu bağlamda, siyasi partiler hedef seçme kitlesinin cinsiyetlerine ve eğitim düzeylerine göre pazarlama programları oluşturması gereği ön plana çıkmaktadır.

Her ne kadar bu çalışma, seçmenlerin parti sadakatinin oluşumunun açıklanması açısından dikkate değer katkılar sunsa da, bazı önemli kısıtlara da sahiptir. Bunlardan ilki, seçmenlerin ilgilenim düzeylerinin model kapsamında değerlendirilmemesidir. Burton ve Netemeyer (1992)'in modelinde, özellikle seçim dönemlerinde oluşan seçmenin tepkisel ilgileniminin, sadakat oluşumundaki etkisi ortaya konmaktadır. Bu çalışmanın seçim döneminde yapılmış olması, söz konusu değişkenin etkilerinin model kapsamına alınmasına bir gerekçe olarak sunulabilir. Ancak, bundan sonraki, özellikle seçim dönemleri dışında yapılan, çalışmalarda seçmenlerin ilgilenim düzeylerinin farklılaşan etkisinin değerlendirilmesi önerilmektedir. İkinci olarak ifade edilebilecek durum ise, araştırmanın yapıldığı örneklem ile ilişkilidir. Farklı siyasal konumda olan seçmenler üzerinde yapılacak çalışmaların (örneğin, siyasi partilerin taban oylarını oluşturan seçmenlerin örneklem olarak kullanılması) seçmen kitlelerinin farklılaşan özelliklerinin belirlenmesi açısından değerli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir (Toka, 1998). Bu nedenle farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ve belirli siyasal konumdaki örneklemelerde değişik sonuçlar elde edilmesi de olası bir durum olarak görülmektedir.

Kaynakça

- Alhabeeb M. J. (1995). "Consumer Trust And Product Loyalty", *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 10(1), Memphis.
- Bagozzi, R. P. ve Y. Yi (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-95.
- Bannon, D. P. (2005). "Relationship Marketing and the Political Process", *Journal of Political Marketing*, 4(2/3), 73-90.

- Barbalet, J. M. (1996). "Social Emotions: Confidence, Trust and Loyalty", *International Journal of Sociology and Social Policy*, 16(9/10).
- Beatty, S. E. ve S. M. Smith (1987). "External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories", *Journal of Consumer Research*, 14(June), 83-95.
- Bennet, P. D. ve G. D. Harrel (1975). "The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions", *Journal of Consumer Research*, 2, 110-117.
- Burton, S. ve R. G. Netemeyer (1992). "The Effect of Enduring, Situational, and Response Involvement on Preference Stability in the Context of Voter Behavior", *Psychology & Marketing*, 9(2), 143-156.
- Chaudhuri, A. ve M. B. Holbrook (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cool B., Keiningham T. L., L. Aksoy ve M. Hsu (2007). "A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83.
- Crosby, L. A. ve J. R. Taylor (1983). "Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability among Voters", *Journal of Consumer Research*, 9(4), 413-431.
- Day, G. S. (1970). *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, New York: The Free Press.
- Dean, D. ve R. Croft, (2009). "Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior", *Journal of Political Marketing*, 8(2), 130-146.
- Dick A. S. ve K. Basu (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.

- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper Row Publishers.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell ve D. T., Kollat, (1978). *Consumer Behavior*, Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Evanschitzky H. ve M. Wunderlich (2006). “An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model”, *Journal of Service Research*, 8, 330-345.
- Fiorina M. (1977). An outline for a model of party choice. *American Journal of Political Science* 21, 601-626.
- Flynn L. R. ve R. E. Goldsmith (1999) “A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge”, *Journal of Business Research* 46, 57-66.
- Fornell, C. ve D. F. Larcker, (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24, 343-73.
- Grönlund K. ve M. Setala (2007). “Political Trust, Satisfaction and Voter Turnout”, *Comparative European Politics*, 5, 400-422.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham ve W. C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Henneberg, S. C. (2008). “An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing”, *Journal of Political Marketing*, 7(2), 151-182.
- Hong, S., M. L Malik ve M. K. Lee (2003). “Testing Configural, Metric, Scalar, and Latent Mean Invariance Across Genders in Sociotropy and Autonomy Using a Non-Western Sample”, *Educational and Psychological Measurement*, 63, 636.
- Howard, J. A. ve J. N., Sheth (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.

- Jacoby J. ve D. B. Kyner (1973). "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jarvis, C. B. (1998). "An Exploratory Investigation of Consumers' Evaluations of External Information Sources in Prepurchase Search", *Advances in Consumer Research*, 25, 446-452.
- Jasper, C. R. ve P. R. Lan (1992). "Apparel catalog patronage: Demographic, lifestyle and motivational factors", *Psychology & Marketing*, 9, 275-296.
- Jennings, M. K. (1996). "Political Knowledge Over Time and Across Generations", *The Public Opinion Quarterly*, 60(2), 228-252.
- Keaveney, S. M. ve M. Parthasarathy (2001). "Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
- Lam S.Y., V. Shankar, M. K. Erramilli ve B. Murthy (2004). "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293.
- Lambert-Pandraud R., G. Laurent ve E. Lapersonne (2005). "Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations," *Journal of Marketing*, 69(2), 97-113.
- Laroche, M., C. Kim ve L. Zhou (1996). "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context", *Journal of Business Research*, 37, 115-120.
- Leigh, A. (2005). "Economic voting and electoral behavior: How do individual, local, and national factors affect the partisan choice?", *Economics & Politics*, 17(2), 265-296.
- Lupia, A. (1994). "Shortcuts Versus Encyclopedias: Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections", *The American Political Science Review*, 88(1), 63-76.

- Markus G. ve P. Converse (1979). “A dynamic simultaneous equation model of electoral choice”, *American Political Science Review* 73, 1055-1070.
- Mittal, V. ve W. A. Kamakura (2001). “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics,” *Journal of Marketing Research*, 3 (1), 131-142.
- Morgan R. M. ve S. D. Hunt (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Murray, K. B. (1991). “A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities”, *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Needham, C. (2006). “Brands and Political Loyalty”, *Brand Management*, 13(3), 178-187.
- Newman B. I. ve J. N. Sheth (1985). “A Model of Primary Voter Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178-187.
- Ng., I. (1991). “Predictors of Strike Voting Behavior: The Case of University Faculty”. *Journal of Labor Research*, 12(2): 123-134.
- O’Cass A. ve A. Pecotich, (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. (2002). “A Micromodel of Voter Choice: Understanding the Dynamics of Australian Voter Characteristics in a Federal Election”, *Psychology & Marketing*, 19(12), 1025-1046.
- O’Cass A. ve R. Natarajan (2003). “At the Polls”, *Journal of Political Marketing*, 2(2): 67-81.
- O’Cass, A ve C. C. Julian (2002). “A study of voter psychology”, in RN Shaw, S Adam & H McDonald (eds), *Interactive Marketing: Pro-*

- ceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Melbourne, Vic., 1-5 December, Deakin, 1361-1367.*
- Odekerken-Schröder, G., M. V. Birgelen, L. Lemmink, K. D. Ruyter ve M. Wetzels (2000). "Moments of Sorrow and Joy: An Empirical Assessment of the Complementary Value of Critical Incidents in Understanding Customer Service Evaluations," *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 107-125.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Page, B. J. ve C. C. Jones (1996). "Reciprocal Effects of Policy Preferences, Party Loyalties and the Vote", *The American Political Science Review*, 73(4), 1071-1089.
- Park, C. ve P. Lessig (1981). "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics", *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- Podsakoff, P. M. ve D. W. Organ (1986). "Self-reports in organizational research: problems and prospects", *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Roselius, T. (1971). "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Saad, G. ve T. Gill (2000). "Applications of Evolutionary Psychology in Marketing", *Psychology & Marketing*, 17(12), 1005-1035.
- Schermelleh-Engel, K., H. Moosbrugger ve H. Müller (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures," *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shachar R. (2003). "Party loyalty as habit formation", *Journal of Applied Econometrics*, 18, 251-269.

- Sherman, E., L. Schiffman ve S. T. Thelen (2008). "Impact of Trust on Candidates, Branches of Government, and Media Within the Context of the 2004 U.S. Presidential Election", *Journal of Political Marketing*, 7(2),105-130.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh ve B. Sabol (2002). "Consumer trust, value, and loyalty in relationship exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Speck, P., ve M. Elliott (1997). "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media", *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Spreng, R. A. ve T. J. Page (2001). "The Impact of Confidence in Expectations on Consumer Satisfaction," *Psychology & Marketing*, 18(11), 1187-1204.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Toka, G. (1998). "Party Appeals and Voter Loyalty in New Democracies", *Political Studies*, 46, 589-610.
- West, S. G., J. F. Finch ve P. J. Curran (1995). "Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies", *In R. Hoyle (Ed.), Structural equation modeling: Concepts, Issues and Applications*, Newbury Park, CA: Sage, 56-75.
- Whitten G. D. ve H. D. Palmer (1996). "Heightening Comparativists' Concern for Model Choice: Voting Behavior in Great Britain and the Netherlands", *American Journal of Political Science*, 40(1), 231-260.
- Yi, Y. ve S. La (2003). "The Moderating Role of Confidence in Expectations and the Asymmetric Influence of Disconfirmation on Customer Satisfaction", *The Service Industries Journal*, 23(5), 20-47.
- Yoo, B. ve N. Donthu (2002). "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process", *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398.

- Zeithaml, V. A. (1985). “The new demographics and market fragmentation”, *Journal of Marketing*, 49, 64–75.
- Zhang J ve J. M. M. Bloemer (2009). “The impact of value congruence on consumer-service brand relationships”, *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.