

# Seçmen Oy Verme Davranışlarının Betimlenmesi İçin Bir Yapısal Eşitlik Model Önerisi: Yalova İli Mahalli İdareler Seçimi Örneği

*A Structural Equation Modeling Proposal to Describe the Voter Attitudes: A Sample of Yalova Province Local and Municipal Elections*

**Erkan ARI**

Yrd. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İ.İ.B.F Ekonometri Bölümü, (erkan.ari@dpu.edu.tr)

**Veysel YILMAZ**

Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Fakültesi, İstatistik Bölümü, (vyilmaz@ogu.edu.tr)

**Ezginur BAŞKAN**

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Fakültesi, İstatistik Bölümü, (ezgbskn@gmail.com)

## ÖZ

### Anahtar Kelimeler:

Seçmen, Oy, Planlı Davranış Teorisi (PDT), Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM).

Bu çalışmanın amacı, Yalova'da yapılan ve tekrarlanan belediye başkanlığı seçiminde seçmenlerin oy verme tutum ve davranışları planlı davranış teorisi çerçevesinde önerilen bir yapısal eşitlik modeli ile araştırmaktır. Bu amaçla, Yalova'nın farklı mahallelerinden tesadüfi olarak seçilen 18 yaşını doldurmuş 270 seçmen ile Ocak 2015'te yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde, seçmenlerin aday odaklı, ekonomik odaklı ve çevre odaklı oy verme tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve modelin uyumunu değerlendirmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM Analizi sonucunda, aday odaklı oy verme davranışını güven, ideoloji, boyutlarının pozitif yönde etkilediği, algılanan davranış kontrolünün negatif yönde etkilediği, kişisel norm ve medya boyutlarının ise etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Ekonomi odaklı oy verme davranışında, kişisel norm ve ideoloji faktörlerinin pozitif yönde etkisi olduğu, algılanan davranış kontrolü, güven ve medya boyutlarının ise etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Çevre odaklı oy verme davranışında, algılanan davranış kontrolü ve medya boyutlarının negatif yönde buna karşılık güven ve ideoloji boyutlarının pozitif yönde etkisi olduğu, kişisel norm faktörünün ise etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

## ABSTRACT

**Keywords:** Voter, Vote, the Theory of Planned Behavior (TPB), Structural Equation Modeling (SEM)

The aim of this study is to research the attitudes of the voters who casted their votes during the election and the repeatelection in the frame of the Theory of Planned Behavior (TPB) through Structural Equation Modeling (SEM). To this end, 270 voters who are over 18 have been chosen randomly from various districts in Yalova. The voters were interviewed in January 2015. SEM was used to display the relationships between the factors of candidate based, economy based and environment based preferences and also to evaluate the compliance of the modeling. As a result of SEM analysis, it was found that confidence and ideology dimensions affected candidate based voting behavior positively; whereas, perceived behavior control affected negatively and personal norm and media dimensions had no effect. For economy based voting behavior, it was found that personal norm and ideolgy factors had positive effect but perceived behavior control, confidence and media dimensions had no effect. As for environment based voting behavior, perceived behavior control and media dimensions had negative effect; in contrast, confidence and ideolgy dimesions had positiv effects. Personal norm factor had no effects.

## 1. GİRİŞ

Demokrasi genel anlamıyla halkın egemenliği anlamına gelir ve anlam itibarıyla demokraside halk, hem ülkeyi yönetecek temsilcilerini yani merkezi yönetimi hem de yereli yönetecek temsilcileri yani yerel yönetimi seçer (Doğan ve Göker, 2010: 160).

Seçim, birden çok alternatif karşısında özgür iradeye dayalı eğilimleri ifade eder. Yöneticileri belirlemeye yönelik seçim ise; bir kamu görevini yürütecek kişi veya kurulun, ilgili seçmenlerce, çok sayıda aday arasında yapılacak tercihlerle belirlenmesi (Türk, 2006: 76) işlemi olarak ifade edilmektedir (Doğan ve Göker, 2010: 182). Seçimler halkın desteğinin kazanılması ve bu desteğin sürdürülmesini amaçlayan siyasal iletişim araçlarını önemli kılmaktadır (Kılıç, 2013: 182).

Halkın ihtiyaçlarını yakından görüp, bu ihtiyaçları gidermeye çalışan ve halkın yaşam biçiminde etkili olan yerel yönetimler, demokratik sürecin işlerliğinde önemli bir konuma sahiptir. Karar organlarının seçimle iş başına gelmesi bu birimlerin gücünü ve etkisini arttırmaktadır (Çağlar, 2011: 90, Çağlar ve Gelir, 2014: 28). Yerel yönetimlerin artan önemi siyasal partilerin yerel yönetimlere olan ilgisini de arttırmış, bu durum siyasal partilerin sadece genel seçimlerde değil yerel seçimlerde de yoğun çalışmalar sergilemeleri ve siyasal kampanyalar düzenlemeleri sonucunu doğurmuştur (Kılıç, 2013: 181).

Seçim olayının en önemli aktörü durumundaki seçmen, bir toplumda yasalar çerçevesinde yönetici kadroyu seçimle iş başına getirme hakkına sahip olan vatandaşı, sahip olunan kimlik ise seçmenliği ifade eder (Gümüş, 2006: 6). Demokratik toplumlarda oy verme halkın siyasal hayata katılmasını sağlayan bir eylemdir. Bu katılım demokratik sistemin işlerliğinin etkin bir şekilde devam etmesini sağlayan bir yoldur (Kılıç, 2013: 180). Siyasal partilerin, öncelikle oylarına talip oldukları seçmeni çok iyi tanımaları, onları oy verirken hangi davranışları gösterdiklerini ve hangi etkenlerin oy verme davranışını etkilediklerini çok iyi bilmeleri gerekmektedir (Ercins, 2007: 26).

Türkiye’de gelişen sürece bakıldığında, özellikle 1990’lı yıllardan sonra seçmen eğilimlerini ölçmeye yönelik araştırmalar hız kazanmıştır. Bu tür araştırma ilgisinin dönüm noktası 1999 seçimleri olmuş, bu seçimlerde gerek kamuoyu araştırma şirketleri gerekse üniversitelerin “seçmen davranışı” üzerine yaptıkları çalışmalar, alanın son haline gelmesinde çok ciddi bir rol oynamıştır (Aziz, 2003: 98-100; Çakır ve Biçer, 2015: 99). Seçmenlerin karar verme süreçleri ve oy verme davranışları ile ilgili olarak yapılan çalışmalar, seçmenlerin temelde üç yaklaşımdan etkilenerek karar verdiklerini göstermektedir. Bu yaklaşımlar çoğu yazarın ele aldığı biçimde sosyolojik, psikolojik ve ekonomik tercih yaklaşımı şeklinde ifade edilebilir (Kalender, 2005: 39; Güllüpunar vd., 2013: 3).

Akgün (2002: 25); Sosyolojik yaklaşımın seçmen davranışının temelde toplumdaki sosyal bölünmüşlük tarafından belirlendiğini iddia eder ve yaklaşımda seçmen davranışlarının anlaşılmasında bireylerden ziyade grupların incelenmesini gerektiğini savunur (Çakır ve Biçer, 2015: 100).

Denton ve Woodward (1985:26)’a göre, psikolojik yaklaşım güdüleri, tutumları, gizli kompleksleri ve genel psikolojik süreçleri kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle kişinin oy kullanma yaşına gelene kadar ve sonraki süreçlerde edindiği deneyimlerinin ve kişilik yapısının onun politik karar verme sürecinde sempati, sevgi bağı vb. duyguların ortaya çıkmasını sağladığı ve tercihini bu faktörlerin etkisi ile yaptığı bir sürecin ifadesi olarak belirtilebilir (Güllüpunar, vd., 2013:3).

Seçmen tercihinine ilişkin bir diğer yaklaşımda ekonomik yaklaşımdır. Negiz ve Akyıldız’a göre (2012:182) bu yaklaşımda adayın seçim sürecinde ele aldığı konular, projeler, sorunlara yönelik ürettiği çözüm önerileri önem arz etmektedir. Özellikle seçmenin eğitim düzeyi arttıkça adayın, toplumsal, ekonomik ya da yerel sorunlara yönelik söylemleri daha fazla değer kazanmakta ve adayın imajının oluşmasında en önemli bölümü oluşturmaktadır (Çakır ve Biçer, 2015: 100).

Bu yaklaşımlar doğrultusunda seçmen tercihinin etkileyen faktörleri Doğan ve Göker (2010: 163) şu şekilde derlemiştir; siyasi parti, aday, seçmen, gündem, propaganda, kitle iletişim araçları (medya), kamuoyu araştırmaları, din, aile, çıkar grupları, kamuoyu liderleri, ekonomik politikalar, çevre ve güven.

Siyasi parti; lideri, milletvekili adayları, çalışanları ve fiziki yapısı gibi unsurların yanı sıra, kendisiyle bütünleşmiş imajı ile seçmen üzerinde etkilidir (Çakır ve Biçer, 2015: 102). Aday olan siyasi aktörün seçmenin zihninde bıraktığı izlenimler önemlidir. Bu izlenim; adayın kişisel özellikleri, fiziksel görünüşü, yaşam tarzı, farklı konular ve sorunlar karşısındaki tavrı gibi değişkenlerden oluşmakla birlikte, daha çok adayın dikkat çekici kişisel özelliklerinden doğan bir görünümü olarak ifade edilmektedir (Newman ve Sheth, 1985: 178; akt: Çağlar ve Gelir, 2014: 31).

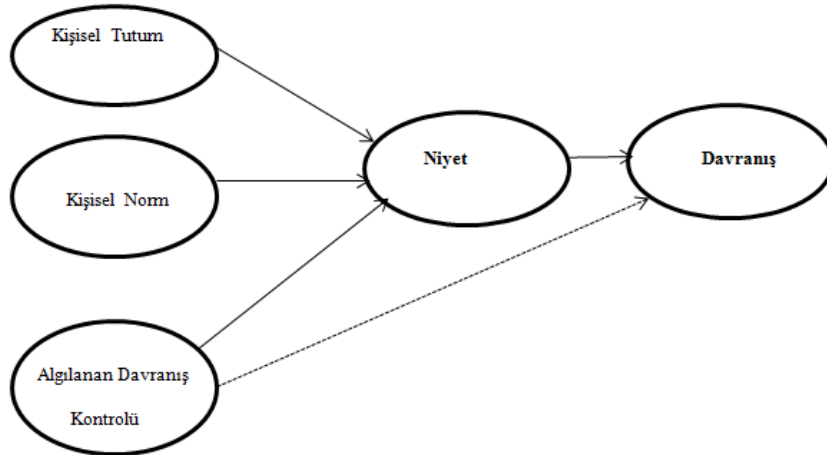
Bir siyasal katılım yönetimi olarak oy veren seçmenin özellikleri, yaşı, cinsiyeti, gelir, eğitim düzeyi ve ideolojik görüşü tercihleri üzerinde etkilidir. Seçmen yaklaşımlarından ekonomik yaklaşımda değinildiği gibi ülkenin içinde bulunduğu gündem ve partiler ya da adayların gündem ile ilgili yaklaşımları seçmen tercihinin etkilemektedir. Seçmen tercihi üzerinde etkili olan bir diğer faktör propagandadır. Etkin propaganda rüzgar oluşturur ve rüzgar tercih değişimine neden olur (Özsoy, 2009: 71; Doğan ve Göker, 2010: 164). Gazete, dergi, radyo ve televizyon yani medya, diğer adıyla kitle iletişim araçlarının (Göka, 2011: 22) yirmibirinci yüzyıla beraber toplum yaşamında giderek etkinliğini artırdığını gözlemlenmektedir. Seçim dönemlerinde seçmenlerin, tercihlerini belirlerlerken siyasal konular, seçim kampanyaları, partilerin almış oldukları pozisyonlar gibi konular da medyaya ilgi artmaktadır (Damlapınar ve Balcı 2005: 69; Ateş, 2013: 52-53).

Kamuoyu araştırmalarının bilimsel bir değeri olmasa da, seçim öncesi yapılan bu tarz anketler ve sonuçları, seçmen üzerinde etkili olabilmektedir. Seçim güvenliği; “seçime ilişkin değerlerin korunması” olarak tanımlanabilir ve adayların zgr olarak iradesini sandığa yansıtabilmesini kapsayan geniş bir çerçevede ele alınabilir (Beren, 2013: 199). Bunların dışında seçmenlerin tercihlerini; dini inanışları ve adayların bu bağlamda kendilerine yakınlığı, aile fertlerinin tercihleri, kamuoyu liderlerinin görüşleri, çıkar yapılarının faaliyetleri de etkilemektedir.

Literatürde Planlı Davranış Teorisini temel alarak seçmen davranış ve tutumlarını araştıran bir çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Ancak yapılan çalışmalar, seçmen tercihini etkileyen faktörleri, seçmen özelliklerini ortaya koymasını bakımından önemlidir (akır ve Biçer, 2015: 98;Kılınç, 2013: 179; Doğan ve Göker, 2010; 159; Beren, 2013: 191;Ateş, 2013; ağlar ve Gelir, 2014; Ercins, 2007: 25; Güllüpınar vd., 2013:1; Gümüş, 2006:6).Bu açıdan seçmenlerin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörleri planlı davranış teorisi modeli yardımıyla ölçmek amacıyla hazırlanan çalışmamızın, siyasi partilerin siyaset pazarlaması faaliyetlerinde ve seçmen iletişim çalışmalarında daha etkin rol alacağını umulmaktadır.

### 1.1. Planlı Davranış Teorisi (PDT)

Planlı davranış teorisi, sosyal psikoloji tabanlı bir kuram olmakla birlikte, birçok farklı disiplinin alanına giren davranışları açıklamada yaygın olarak kullanılan bir modeldir (Cohen ve Hanno, 1993:220-221).Sosyoloji, psikoloji, eğitim, pazarlama gibi birçok alanda davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen ve araştırmacılar arasında yaygın kabul görmüş teorilerden biri olan Planlı Davranış Teorisi, davranış temelli modeller arasında en anlaşılabilir ve en az değişkenle davranışları açıklayan bir modeldir (Lim ve Dubinsk, 2005:834). Planlı davranış teorisine göre davranışı belirleyen temel faktör, bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetidir (zer ve Yılmaz, 2010: 37).PDT;  faktörün davranışı etkilediğini ortaya koyar. Bu faktörler; kişisel tutum (davranışa yönelik tutum), sosyal norm (algılanan sosyal baskı) ve algılanan davranış kontrolüdür (Fischbein ve Ajzen, 1975; Bozkurt, 2014: 30). Planlı Davranış Teorisi modeli şekil 1 de gösterilmektedir (Ajzen, 1991: 180-182; Ajzen ve Fischbein, 2000:1-5).



şekil 1. Planlı Davranış Teorisi

Kişisel tutum; kişisel bir faktör olarak bilinen ve bireylerin herhangi bir davranışı gerçekleştirmeleri hususundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade eden davranışa yönelik tutumlardır (Kocagöz ve Dursun, 2010:140; Erten, 2002:221-222).rneğin, oy kullanacak seçmenler için seçimlere hile karıştırıldığını düşünmeleri, kısaca seçime karışı güven duyguları oy verme davranışlarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Ayrıca seçmenlerin parti ideolojileri de kişisel tutum olarak nitelendirilebilir. Seçmen için adayın iktidar partisi ile özdeşleşmesi oy verme davranışını etkileyebilir.

Sosyal Norm; davranışı yapacak olan kişi için önemli olan kişilerin, kurum veya kuruluşların belirli bir davranışın gerçekleşmesinin ya da gerçekleşmemesinin beklentisi içinde olduklarını ifade eder (Erten, 2002:222).özellikle insanların yakın çevresindeki kişilerin bir parti için oy verme ya da vermeme kararını desteklemeleri sosyal normdur. Örneğin, oy kullanacak seçmen için önemli olan bireylerin (aile, evre, arkadaş gibi), kişinin oy vereceği parti adayını destekleyip desteklememesine ilişkin görüşü, o davranışı oluştırmaya niyet etmesinin önemli faktörlerinden biri olabilir.

Algılanan davranışsal kontrol; herhangi bir davranışı gerçekleştirmenin kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde bireylerin yetenekleri ve imkanları ile ilgili algılamalarını ifade eder ve davranışın performansını kolaylaştıran veya baskı altına alan faktörlere bağlı olarak şekillenir (Kocagöz ve Dursun, 2010:141). Örneğin algılanan davranış kontrolü, seçmenlerin oy verdikleri partiye yeniden oy vermelerini kabullenme durumlarının zorluğunun veya kolaylığının algısı olarak ifade edilebilir.

Niyet; bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991:181). Ayrıca niyet, Bagozzi vd. (1989:266) göre davranış faaliyetlerinin en önemli

bir göstergesidir (Bozkurt, 2014:32). Bireyde davranış niyetinin oluşmasında sosyo demografik özellikler ve eğitimin Yenilmez(2012:3), kişinin geçmiş deneyimlerinin Mutlu (2014:1) önemli bir etken olduğu saptanmıştır.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çakır ve Biçer (2015), 30 Mart 2014 Yerel seçimleri örneğinde, Kayseri ilinde bulunan seçmenlerin oy kullanma davranışlarını etkileyen unsurları ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada, “adayın proje ve vaatleri”, “lider”, “aday” ve “ekonomik sebepler” gibi faktörlerin seçmenlerin oy kullanmasında önemli yaklaşımlar olduğu tespit edilmiştir.

Güllüpunar vd. (2013), oy verme yaklaşımları bağlamında aday merkezli seçmen tercihi üzerine deneysel bir çalışma yaparak, seçmenlerin oy verme davranışlarında sosyolojik, ideolojik ve ekonomik tercih yaklaşımlarının önemli etkenler olduğunu ortaya koymuştur.

Ateş (2013), “Türkiye’de oy verme davranışı (CHP örneği)” isimli çalışmada, oy verme davranışının hangi değişkenlerden etkilendiği ve özel olarak da CHP seçmeni için bu değişkenlerin ne derece anlamlı olduğunu araştırmıştır. Sonuçta, gelir, cinsiyet, eğitim, yaş değişkeni gibi sosyo- ekonomik faktörlerin ve ideolojik faktörlerin CHP seçmeninde tercihi etkileyen önemli faktörler olduğu sonucuna varılmıştır.

Çağlar ve Gelir (2014), “Yerel seçimlerde aday imajı: 30 Mart 2014 yerel seçimleri öncesinde Isparta seçmeni üzerine bir araştırma” isimli çalışmada; seçmenlerin aday imajına yönelik değerlendirmelerinde adayın kişisel özellikleri (tecrübe, dürüstlük, çalışkanlık, güvenilirlik), dış görünüşü, iletişim yeteneği, tecrübesi ve sosyo-kültürel kimliği gibi bileşenleri, adayın geleceği gören, uygulanabilir projelerinin olması ve aday olduğu partinin iktidarda olması gibi özellikleri önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Beren (2013), farklı etnik, dini ve kültürel yapıları bir potada eriten Şanlıurfa özelinde seçmen tercihinin etki eden faktörlerin araştırdığı çalışmada, seçim ortamının güvenliği, ekonomik faktörlerin, ideolojik faktörlerin, kültürel ve siyasi faktörlerin seçmen tercihi üzerinde önemli bir etken olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Diğer kentlerde yapılan çalışmaların aksine, demografik, kültürel ve güvenliğe ilişkin faktörlerin seçmen tercihi üzerinde daha dominant olduğu sonucuna varılmıştır.

Doğan ve Göker (2010) tarafından, Elazığ merkezde 29 Mart yerel seçimlerinde seçmen tercihinin etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmada, seçmenlerin yerel seçimlerde genel seçimlere nazaran daha farklı faktörleri dikkate aldığı ortaya konulmuştur. Çalışmada, ilin daha fazla imkan bulabileceği, merkezin kaynaklarının yerele daha fazla gönderileceği gibi etkenlerden dolayı, seçmenin genellikle iktidar partisinden olan belediye başkanını tercih etmeye daha çok eğilimli olduğu sonucuna varılmıştır.

Kılıç (2013), “Seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olan siyasi faktörlere ilişkin bir araştırma: Ankara örneği” isimli çalışmada, seçmenlerin siyasi tercihlerinde aday imajının mı parti imajının mı daha önemli olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda her iki boyutunda seçmen tercihleri üzerinde etkili olduğu, ayrıca yakın çevre olarak değerlendirilen aile ve kanaat önderlerinin, parti liderinin hitabet gücü ve karizmatik özelliğinin de seçmen tercihi üzerinde önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Ercins (2007), Türkiye’de sosyo-ekonomik faktörlere bağlı olarak değişen seçmen davranışını araştırdığı çalışmada, seçmenlerin oy verme davranışının birçok neden bağlı olduğunu, bu nedenler arasında da özellikle ekonomik şartların oy verme üzerinde etkisinin önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Gümüş (2006), eğitim düzeyinin seçmen davranışındaki rolünün araştırdığı çalışmada, eğitim düzeyi ile seçmen davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada, bireyin eğitim seviyesi yükseldikçe siyasi davranışlarının da daha bilinçli ve tutarlı olduğu, her alanda olduğu gibi eğitimin seçmen davranışı üzerinde de olumlu etkileri olduğu ortaya koyulmuştur.

## 3. YÖNTEM

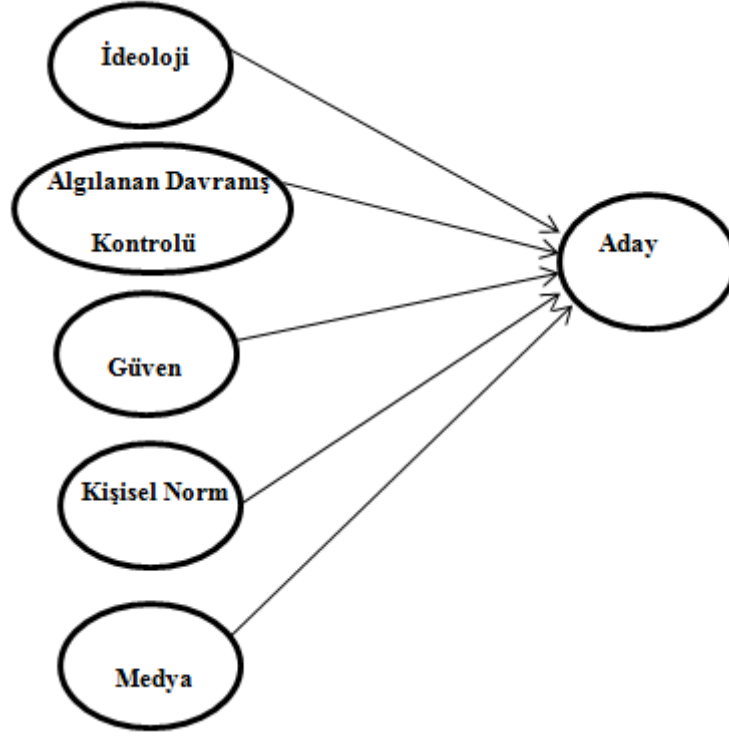
Bu kısımda araştırmanın amacı, çalışmada önerilen araştırma modelleri, hipotezler, kullanılan veri toplama aracı, örneklem ve çalışmanın analizinde kullanılan YEM kısaca anlatılacaktır.

### 3.1. Araştırmanın Amacı

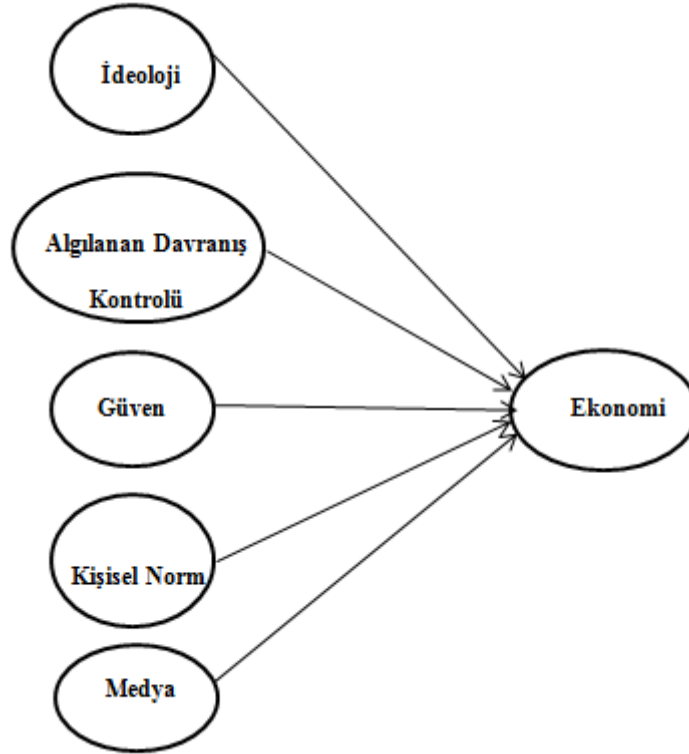
Bu araştırmanın temel amacı, Yalova’da yapılan ve tekrarlanan belediye başkanlığı seçimiyle ilgili seçmenlerin oy vermetutum ve davranışlarını planlı davranış teorisi çerçevesinde önerilen bir yapısal eşitlik modellemesi kullanarak araştırmaktır. Çalışmada ayrıca, seçmen davranışları için somut veriler elde edilerek, siyaset alanında rekabet halinde olan siyasi partiler ve siyasetçilere, bu yarışta başarılı olabilmeleri için değişik seçmen gruplarına hangi politikalarla yaklaşımları gerektiği hususunda, araştırmanın sınırları çerçevesinde doğru hedeflerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Seçmen davranışlarını etkileyen faktörleri saptamak için literatür taranarak elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırma modelleri ve hipotezler oluşturulmuştur.

### 3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

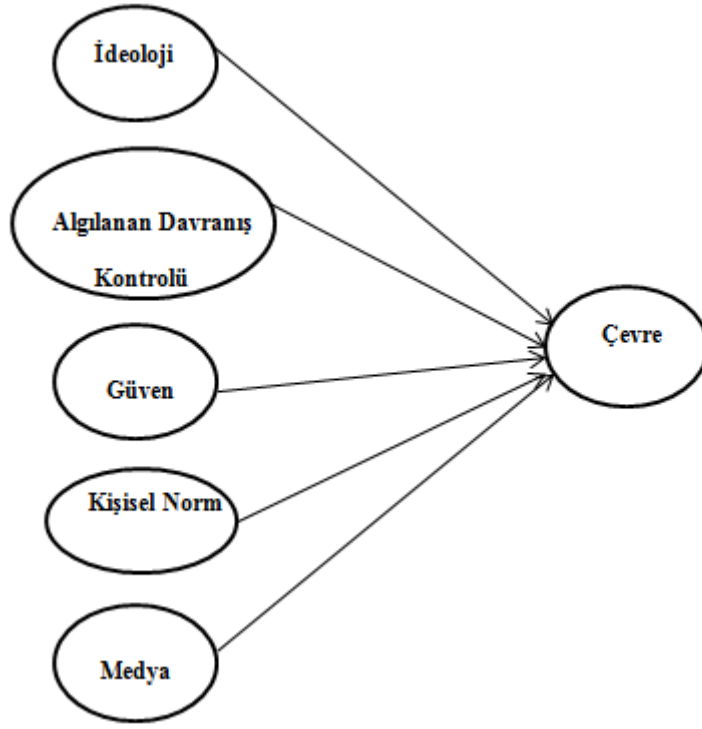
Araştırmamızda kullanılan araştırma modeli Şekil 2, Şekil 3 ve Şekil 4’te verilmiştir. Araştırma modeli Planlı Davranış Teorisine dayanılarak oluşturulmuştur. PDT’deki kişisel tutum faktörü İdeoloji, Güven ve Medya olarak ayrıştırılmıştır.



Şekil 2. Birinci Araştırma Modeli



Şekil 3. İkinci Araştırma Modeli



Şekil 4. Üçüncü Araştırma Modeli

Araştırma modellerine dayalı olarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

**Birinci Araştırma Modeli İçin Hipotezler:**

$H_1$ : İdeoloji ile adayın özelliklerine dayalı oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_2$ : Algılanan davranışsal kontrol ile adayın özelliklerine dayalı oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_3$ : Seçime güven ile adayın özelliklerine dayalı oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_4$ : Kişisel norm ile adayın özelliklerine dayalı oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_5$ : Medya ile adayın özelliklerine dayalı oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**İkinci Araştırma Modeli İçin Hipotezler:**

$H_6$ : İdeoloji ile ekonomiye dayalı oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_7$ : Algılanan davranışsal kontrol ile ekonomiye dayalı oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_8$ : Seçime güven ile ekonomiye dayalı oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_9$ : Kişisel norm ile ekonomiye dayalı oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{10}$ : Medya ile ekonomiye dayalı oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Üçüncü Araştırma Modeli İçin Hipotezler:**

$H_{11}$ : İdeoloji ile çevreye dayalı oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{12}$ : Algılanan davranışsal kontrol ile çevreye dayalı oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{13}$ : Seçime güven ile çevreye dayalı oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{14}$ : Kişisel norm ile çevreye dayalı oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{15}$ : Medya ile çevreye dayalı oy verme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**3.3. Örneklem ve Veri Toplama Aracı**

Araştırmanın örneklemini, Yalova'nın farklı mahallelerinden tesadüfi olarak seçilen 18 yaşını doldurmuş 270 seçmen adaydır. Çalışmada, literatürden yararlanılarak oluşturulan ve "Seçmen Davranışı Tutum ve Değerler Anketi" olarak isimlendirilen veri toplama aracı kullanılmıştır (Hensen ve Jensen, 2007; Kılıç, 2013; Beren, 2013; Ateş, 2013; Güllüpunar vd., 2013; Çağlar ve Gelir, 2014; Doğan ve Göker, 2010; Ercins, 2007; Gümüş, 2006). Çalışma için hazırlanan anket formunun ilk bölümünde seçmenlerin cinsiyet, yaş, en son bitirdikleri okul, meslekleri ve aylık gelir durumlarını

tanımlayan demografik özellikleri içeren sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise seçmenlerin oy verme tutum ve davranışlarına ilişkin sorular yer almıştır. Çalışmada tutum ifadeleri için 5'li likert kullanılmıştır (1:kesinlikle katılmıyorum; 5: kesinlikle katılıyorum). Veri toplama aracının güvenilirlik ölçütü için 50 seçmen üzerinde pilot çalışma yapılmış ve anlaşılması güç sorular anketten çıkarılmış, kimi sorular ise düzeltilmiştir. Anket "İdeoloji", "Algılanan davranış kontrolü", "Seçime Güven", "Kişisel Norm", "Medya", "Adayın özellikleri", "Ekonomi", "Çevre" olarak sekiz faktör altında toplanmıştır. Ölçme aracının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0.84 olarak bulunmuştur.

### 3.4. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Yapısal eşitlik modelleri sosyal ve davranış bilimlerinde sıkça kullanılan bir istatistiksel modelleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapısal eşitlik modeli bir istatistik teknik olmaktan ziyade, çok sayıda istatistik tekniği içinde barındıran genel bir kavramdır. Uygulama ve teoride bu istatistiksel tekniklerin başında çoklu regresyon analizi, doğrulayıcı faktör analizi, path analizi gibi istatistiksel analizler gelmektedir. Yapısal eşitlik modelleri, gözlenen ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri anlamamıza yardımcı olacak güçlü modelleri elde etmeye olanak sağlayan bir istatistiksel yaklaşım olarak büyük ölçüde doğrulayıcı tekniklerden oluşur. Bu kapsamda araştırmacılar yapısal eşitlik modelinde uygun bir model bulmak yerine, modelin geçerliliği sorusuna cevap ararlar (Cudeck, Toit ve Sörbom, 2001; Kline, 2005; Boysan, 2006).

Yılmaz'a (2004: 78-79) göre yapısal eşitlik modeli, gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığı ile ölçülebildiğini varsayar. Gizil değişkenler, birden fazla gözlenen değişkeni etkileyen ve bu gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan gözlenemeyen değişkenlerdir. Sümer'e (2000:50-51) göre gizil değişkenler, yapısal eşitlik modelinin en önemli kavramlarından biridir ve araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri zeka, güdü, duygu, tutum, davranış gibi soyut ya da psikolojik kavramlara karşılık gelmektedir.

Yapısal eşitlik modellerinde kullanılan birden fazla model uyum iyiliği testi bulunmaktadır. YEM'de sıklıkla kullanılan uyum iyiliği testleri; benzerlik oranı ki-kare istatistiği, ortalama hata karakök yaklaşımı test istatistiği (RMSEA), Standardize edilmiş RMR dir (SRMR). Ki-kare/serbestlik derecesi değerinin 3'ten küçük olması kabul edilebilir uyumun olduğunu göstermektedir. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük olması mükemmel uyumu, 0,05<RMSEA<0,1 arası kabul edilebilir uyumu, RMSEA >0,1 değeri ise kötü uyumu göstermektedir. SRMR değerinin 0,05'ten küçük olması mükemmel uyumu, 0,05<SRMR<0,10 arası kabul edilebilir uyumu, SRMR>0,1 değeri ise kötü uyumu göstermektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 23-74).

## 4. BULGULAR

### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan seçmenlerin % 57,8'i erkek, % 42,2'si kadındır. Seçmenlerin %27,0'si 18-24 yaş, %32,6'sı 25-35 yaş, %16,7'si 16-45 yaş, %16,3'ü 46-55 yaş, %7,4'ü ise 65 yaş üstündedir. Seçmenlerin %4,4'ü okuma-yazma bilmemekte, %5,6'sı ilköğretim, %13,7'si ortaokul, %29,6'sı lise, %21,5'u üniversite, %2'si yüksek lisans mezunu ve %25,2'si üniversite öğrencidir. Seçmenlerin %20,7'si öğrenci, %33,7'si işçi, %10,4'ü esnaf, %6,3'ü memur, %15,9'u serbest meslek, %7'si ise diğer meslek gruplarına mensup ve %5,9'u çalışmamaktadır. Seçmenlerin %10'u ekonomik gelirini çok düşük, %16,7'si düşük, %56,3'ü orta, %15,2'si iyi, %1,9'u ise çok iyi olarak belirtmiştir. Seçmenlerin ankette yer alan tutum ifadelerine vermiş oldukları cevapların yüzde ve frekans değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Seçmenlerin Oy Kullanırken Sahip Oldukları Tutum ve Davranışlarına İlişkin Görüşlerine Ait Yüzde ve Frekans Değerlerinin Dağılımı**

	5:Tamamen K.		4:Katılıyorum		3:Kararsızım		2:Katılmıyorum		1:Hiç Katılmı.	
	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%
S6.Adayın cinsiyeti oy verme davranışını etkiler.	31	11,5	12	4,4	45	16,7	62	23,0	120	44,4
S7.Çevremdeki işsiz sayısının artması oy verme davranışını etkiler.	92	34,0	51	18,9	68	25,2	27	10,0	32	11,9
S8.Seçimlerde ne olursa olsun partimin öne çıkaracağı adayı desteklerim.	57	21,2	44	16,3	67	24,8	48	17,8	54	20,0
S9.Adayın tanınmış biri olması oy verme davranışını etkiler.	64	23,7	63	23,3	66	22,4	29	10,7	48	17,8
S10.Sandıklardaki oylar seçim sonrası doğru olarak sayılmadığı için seçimlere katılmaya gerek yok.	34	12,6	21	7,8	56	20,7	63	23,3	95	35,6
S11.Adayın çevre konusunda duyarlı olması oy verme davranışını etkiler.	85	31,5	67	24,8	52	19,3	30	11,1	36	13,3
S12.Adayın hayvan hakları konusunda duyarlı olması oy verme davranışını etkiler.	64	23,7	57	21,1	72	26,7	33	12,2	44	16,3
S13.Adayın iktidar partisinden olması oy verme davranışını etkiler.	44	16,3	32	11,9	63	23,3	60	22,2	71	26,3

ARI-YILMAZ-BAŞKAN

S14.Gezi parkı olayları oy verme davranışımı etkiler.	70	25,9	47	17,4	52	19,3	46	17,0	55	20,4
S15.Adayın yerel yönetim tecrübesinin olması oy verme davranışımı etkiler.	66	24,4	83	30,7	59	21,9	34	12,6	28	10,4
S16.Arkadaşlarının “aday seçimi” oy verme davranışımı etkiler.	36	13,3	40	14,8	49	18,1	62	23,0	83	30,7
S17.Adayın ekonomik vaatleri oy verme davranışımı etkiler.	53	19,6	64	23,7	72	26,7	32	11,9	49	18,1
S18.Adayın siyasal görüşü (ideolojisi) ile kendi siyasal görüşümün (ideolojim) aynı yönde olması oy verme davranışımı etkiler.	79	29,3	79	29,3	60	22,2	31	11,5	21	7,8
S19.Adayın parti ile özdeşleşmesi oy verme davranışımı etkiler.	51	18,9	86	31,9	76	28,1	38	14,1	19	7,0
S20.17 Aralık operasyonu oy verme davranışımı etkiler.	76	28,1	45	16,7	72	26,7	46	17,0	31	11,5
S21.İlk seçimde oy verdiğim partiye ikinci seçimde oy vermeme kabullenmem zor.	24	8,9	30	11,1	78	28,9	55	20,4	83	30,7
S22.Adayın “dini inançları” oy verme davranışımı etkiler.	60	22,2	47	17,4	61	22,6	45	16,7	57	21,1
S23.Tanıdıklarımın “aday seçimi” oy verme davranışımı etkiler.	36	12,3	42	15,6	57	21,1	54	20,0	81	30,0
S24.Ülkemin ekonomik göstergelerinin (kişi başına düşen milli gelir, enflasyon vb.) olumsuz olması oy verme davranışımı etkiler	89	33,0	77	28,5	41	15,2	31	11,5	32	11,9
S25.Yaşadığım şehirde kurulan fabrika sayısının artması oy verme davranışımı etkiler.	78	28,9	59	21,9	71	26,3	29	10,7	33	12,2
S26.Adayın hediye dağıtması oy verme davranışımı etkiler.	33	12,3	39	14,4	27	10,0	54	20,0	117	43,3
S27.Adayın inandırıcı vaatlerde bulunması oy verme davranışımı etkile.	66	24,5	62	23,0	59	21,9	19	14,4	44	16,3
S28.Adayın açık hava toplantılarındaki (mitingler vb.) konuşmaları oy verme davranışımı etkiler.	47	17,4	58	21,5	71	26,3	49	18,1	45	16,7
S29.Adayın medyada yayınlanan olumsuz haberleri oy verme davranışımı etkiler.	49	18,1	52	19,3	74	27,4	41	15,2	54	20,0
S30.Seçimlere hile karıştırıldığını düşünmem oy verme davranışımı etkiler.	68	25,1	59	21,9	62	23,0	40	14,8	41	15,2
S31.Adayın eğitim düzeyi oy verme davranışımı etkiler.	87	32,2	83	30,7	47	17,4	26	9,6	27	10,1
S32.Adayın demokrasi konusunda duyarlı olması oy verme davranışımı etkiler.	103	38,2	83	30,7	44	16,3	23	8,5	17	6,3
S33.Sandıklardaki oyların seçim sonrası değiştirildiği düşüncesi oy verme davranışımı etkiler.	57	21,2	57	21,2	49	18,0	45	16,6	62	23,0
S34.Adayın tanıdık olması oy verme davranışımı etkiler.	61	22,6	55	20,3	62	23,0	42	15,6	50	18,5
S35.İlk seçimde oy verdiğim partiye ikinci seçimde oy vermek benim için zor oldu.	24	8,9	40	14,8	63	23,3	46	17,0	97	35,9
S36.Ailemin “aday seçimi” oy verme davranışımı etkiler.	24	8,9	52	19,3	56	20,7	55	20,4	83	30,7
S37.Adayın halk ile birebir ilişki kurması oy verme davranışımı etkiler.	95	35,2	74	27,4	43	15,9	27	10,0	31	11,5
S38.Şehre hizmet gelmesi ancak iktidar partisinden bir adayın seçilmesiyle olabilir.	50	18,5	42	15,6	70	25,9	53	19,6	55	20,4
S39.Adayın yerel televizyonlardaki konuşmaları oy verme davranışımı etkiler.	53	19,7	56	20,7	71	26,3	42	15,6	48	17,7

Seçmenlerin oy kullanırken sahip oldukları tutum ve davranışlara ilişkin yanıtlar incelendiğinde, seçmenlerin yarısından fazlası %67,4’ü (%23,0+%44,2) adayın cinsiyeti oy verme davranışımı etkiler düşüncesine katılmamaktadır. Seçmenlerin %52,9’u çevremdeki işsiz sayısının artması oy verme davranışımı etkiler, %37,5’u seçimlerde ne olursa olsun partimin öne çıkaracağı adayı desteklerim ve %47,0’si adayın tanınmış olması oy verme davranışımı etkiler düşüncesindedir. Seçmenlerin yarısından fazlası %58,9’u sandıklardaki oylar seçim sonrası doğru olarak sayılmadığı için seçimlere katılmaya gerek yok düşüncesine katılmamaktadır. “Adayın çevre konusunda duyarlı olması oy verme davranışımı etkiler” düşüncesine katılan seçmenlerin oranı %56,3 ve “Adayın hayvan hakları konusunda duyarlı olması oy verme davranışımı



etkiler” düşüncesine katılanların oranı ise %44,8’dir. Seçmenlerin %48,5’u adayın iktidar partisinden olması oy verme davranışımı etkiler, %43,3’ü gezi parkı olayları oy verme davranışımı etkiler ve %55,1’i adayın yerel yönetim tecrübesinin olması oy verme davranışımı etkiler düşüncesindedir. Seçmenlerin %53,7’si arkadaşlarının “aday seçimi” oy verme davranışımı etkiler düşüncesine katılmamaktadır.

Seçmenlerin %43,3’ü adayın ekonomik vaatleri oy verme davranışımı etkiler, %58,6’sı adayın ideolojisi ile kendi ideolojimin aynı yönde olması oy verme davranışımı etkiler ve %50,9’u adayın parti ile özdeşleşmesi oy verme davranışımı etkiler ve %44,8’i 17 Aralık operasyonu oy verme davranışımı etkiler düşüncesindedir. Seçmenlerin %51,1’i ilk seçimde oy verdiği partiye ikinci seçimde oy vermemi kabullenmem zor düşüncesine katılmamaktadır. “Adayın dini inançları oy verme davranışımı etkiler” düşüncesine sahip seçmenlerin oranı %39,6’dır. Seçmenlerin %50’si tanıdıklarının “aday seçimi”oy verme davranışımı etkiler düşüncesine katılmamaktadır. Seçmenlerin %61,5’u ülkenin ekonomik göstergelerinin (kişi başına düşen milli gelir, enflasyon vb.) olumsuz olması oy verme davranışımı etkiler, %50,8’i yaşadığım şehirde kurulan fabrika sayısının artması oy verme davranışımı etkiler düşüncesindedir. Seçmenlerin %63,3’ü adayın hediye dağıtması oy verme davranışımı etkiler düşüncesine katılmamaktadır. Seçmenlerin %38,5’u adayın miting vb. konuşmaları oy verme davranışımı etkiler,%47,0’si seçimlere hile karıştırıldığını düşünmem oy verme davranışımı etkiler ve %37,4’ü adayın medyada yayınlanan olumsuz haberleri oy verme davranışımı etkiler düşüncesindedir.

Seçmenlerin %62,9’u adayın eğitim düzeyi oy verme davranışımı etkiler, %68,9’u adayın demokrasi konusunda duyarlı olması oy verme davranışımı etkiler ve %42,4’ü sandıklardaki oyların seçim sonrası değiştirildiği düşüncesi oy verme davranışımı etkiler düşüncesindedir. Adayın tanınması oy verme davranışımı etkiler düşüncesine katılan seçmenlerin oranı %42,9’dur. Seçmenlerin %52,9’u ilk seçimde oy verdiği partiye ikinci seçimde de oy vermek benim için zor oldu düşüncesine ve %51,1’i ailemin “aday seçimi” oy verme davranışımı yönlendirir düşüncelerine katılmamaktadır. Seçmenlerin %62,6’sı adayın halk ile birebir ilişki kurması oy verme davranışımı etkiler düşüncesine sahiptir. Seçmenlerin %40’ı şehre hizmet gelmesi ancak iktidar partisinden bir adayın seçilmesiyle olabilir düşüncesine katılmamaktadır. Seçmenlerin %40,4’ü adayın yerel televizyonlardaki konuşmaları oy verme davranışımı etkiler düşüncesindedir.

#### 4.2.Önerilen Yapısal Eşitlik Modellerine (YEM)’e İlişkin Analiz Sonuçları

Çalışmada seçmenlerin oy verme tutum ve davranışlarla ilgili faktörleri ortaya çıkarmak ve yapı geçerliliğini kontrol etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. 0,50’den düşük faktör yüklerine sahip değişkenler analizden çıkartılmıştır. Analiz sonucundabirinci araştırma modeli için elde edilen faktörler ve bu faktörlere ait parametre tahminleri Tablo 2’de verilmiştir. Yapılan *t* testi sonucunda  $H_1$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  hipotezleri desteklenmiş,  $H_2$  ve  $H_5$  hipotezleri ise desteklenmemiştir.

Tablo 2.Birinci Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	$R^2$
<b>Faktör İde: İdeoloji</b>			
S8. Seçimlerde ne olursa olsun partimin öne çıkardığı adayı desteklerim.	0,33	4,25**	0,11
S13. Adayın iktidar partisinden olması oy verme davranışımı etkiler.	0,37	4,82**	0,14
S19. Adayın parti ile özdeşleşmesi oy verme davranışımı etkiler.	0,49	5,93**	0,24
<b>Faktör ADK: Algılanan Davranış Kontrolü</b>			
S21. İlk seçimde oy verdiği partiye ikinci seçimde oy vermemi kabullenmem zor oldu.	0,53	6,92**	0,28
S35. İlk seçimde oy verdiği partiye ikinci seçimde de oy vermek benim için zor oldu.	0,75	8,35**	0,56
<b>FaktörGüv: Seçime Güven</b>			
S30. Seçimlere hile karıştırıldığını düşünmem oy verme davranışımı etkiler.	0,64	8,00**	0,42
S33. Sandıklardaki oyların seçim sonrası değiştirildiği düşüncesi oy verme davranışımı etkiler.	0,56	8,35**	0,56
<b>Faktör KN: Kişisel Norm</b>			
S16. Arkadaşlarının “aday seçimi” oy verme davranışımı etkiler.	0,63	9,36**	0,40
S23. Tanıdıklarının “aday seçimi” oy verme davranışımı etkiler.	0,59	8,77**	0,35
S36. Ailemin “aday seçimi” oy verme davranışımı etkiler.	0,64	9,43**	0,40

**Faktör Med: Medya**

S28. Adayın açık hava toplantılarındaki (mitinler vb.) konuşmaları oy verme davranışını etkiler.	0,73	11,56**	0,53
S29. Adayın medyada yayınlanan olumsuz haberleri oy verme davranışını etkiler.	0,60	9,42**	0,37
S39. Adayın yerel televizyonlardaki konuşmaları oy verme davranışını etkiler.	0,62	9,69**	0,38

**Faktör Aday: Adayın Özellikleri**

S9. Adayın tanınmış biri olması oy verme davranışını etkiler.	0,61		0,37
S11. Adayın çevre konusunda duyarlı olması oy verme davranışını etkiler.	0,53	6,35**	0,28
S12. Adayın hayvan hakları konusunda duyarlı olması oy verme davranışını etkiler.	0,43	5,38**	0,18
S15. Adayın yerel yönetim tecrübesinin olması oy verme davranışını etkiler.	0,57	6,62**	0,32
S31. Adayın eğitim düzeyi oy verme davranışını etkiler.	0,50	6,13**	0,15

**Hipotezler**H<sub>1</sub>: İde→AdayH<sub>2</sub>: ADK→AdayH<sub>3</sub>: Güv→AdayH<sub>4</sub>: KN→AdayH<sub>5</sub>: Med→Aday**Sonuç**

Desteklendi

Desteklendi

Desteklendi

Desteklenmedi

Desteklenmedi

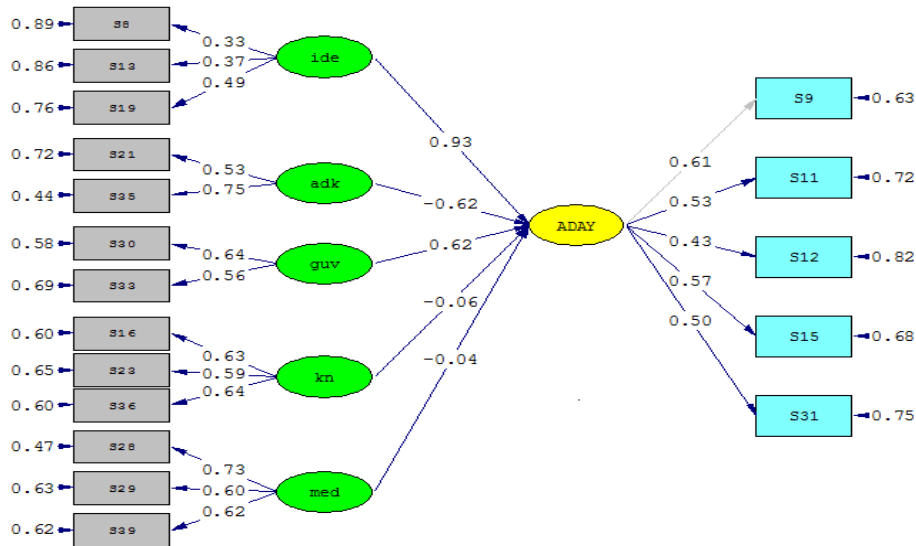
\*p&lt;0,05;\*\*p&lt;0,01; \*\*\*p&lt;0,10; AD: Anlamlı Değil

YEM ile elde edilmiş birinci modelin uyumuna ilişkin uyum iyiliği ölçütleri Tablo 3’de, Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin path diyagramı ise Şekil 5’de verilmiştir. Ortaya konan model ile standart değerler karşılaştırıldığında model sonuçlarının kabul edilebilir uyum içinde oldukları görülmektedir.

**Tablo 3. Birinci Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

Uyum ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,07
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,08
$\chi^2/sd.$	$0 \leq \chi^2/sd. \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd. \leq 3$	2,87

Kaynak: (Schermelleh-Engel vd., 2003:23-74).



Chi-Square=345.24, df=120, P-value=0.00000, RMSEA=0.084

İde: İdeoloji; ADK: Algılanan Davranış Kontrolü; Güv: Seçime Güven; KN: Kişisel Norm; Med: Medya; Aday: Adayın Özellikleri

**Şekil 5. Seçmenlerin Aday Odaklı Davranış ve Tutumlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki İçin Önerilen Modelin Path Diyagramı**

Tablo 2 ve Şekil 5’deki sonuçlar incelendiğinde; “Kişisel Norm” ve “Medya” bağımsız gizil değişkenleri ile “Adayın Özellikleri” bağımlı gizil değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. “İdeoloji” bağımsız gizil değişkeni “Adayın Özellikleri” bağımlı gizil değişkenini pozitif olarak etkilemektedir. İdeoloji ve adayın özelliklerideğişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,93’dür. Yani seçmenlerin ideoloji düşüncelerindeki bir birimlik artış aday odaklı oy verme tutum ve davranışlarının 0,93 birim arttırmaktadır. “Algılanan Davranış Kontrolü” bağımsız gizil değişkeni “Adayın Özellikleri” bağımlı gizil değişkenini negatif olarak etkilemektedir. Algılanan davranış kontrolü ve adayın özellikleri değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı -0,62’dir. Seçmenlerin algılanan davranış kontrolüne ait düşüncelerindeki bir birimlik artış, seçmenlerin aday odaklı oy verme davranışlarını 0,62 birim azaltmaktadır. Benzer şekilde, “Seçime Güven” bağımsız gizil değişkeni “Adayın Özellikleri” bağımlı gizil değişkenini pozitif olarak etkilemektedir. Seçime güven ve Aday değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,62’dir. Yani seçmenlerin seçime güven düşüncelerindeki bir birimlik artış, seçmenlerin aday odaklı oy verme davranışlarını 0,62 birim arttırmaktadır. Bu katsayılardan yola çıkarak, seçmenlerin ideoloji ve seçim güvenine ait düşünceleri arttıkça, aday odaklı oy verme tutum ve davranışlarının arttığı, algılanan davranış kontrolüne ait düşünceleri arttıkça ise, aday odaklı oy verme davranışlarının azaldığı söylenebilir. Tersine seçmenlerin ideoloji ve seçime güven düşüncelerindeki azalmayla aday odaklı oy verme davranışlarının azalacağı, algılanan davranış kontrolüne ait düşüncelerinin azalması ile de aday odaklı oy verme davranışlarının artacağı söylenebilir. Bu sonuçlardan, “İdeoloji”, “Algılanan Davranış Kontrolü” ve “Seçime Güven” bağımsız gizil değişkenleri ile “Aday” bağımlı gizil değişkeni arasında bir neden sonuç ilişkisi olduğu görülmektedir.

“İdeoloji” bağımsız gizil değişkeninin 3 adet maddesi vardır. Bu maddelerin pozitif katsayılarla sahip olduğu görülmektedir. Bu katsayıların en büyüğü S19’ a aittir (0,49). Bunun anlamı, seçmenlerin ideoloji düşünceleri arttıkça, “Adayın parti ile özdeşleşmesi oy verme davranışımı etkiler” düşüncesine sahip olmaları da artacaktır demektir.

“Algılanan Davranış Kontrolü” bağımsız gizil değişkenin 2 adet maddesi vardır. Bunlardan S35(0,75) en büyük katsayıya sahiptir. Yani seçmenlerin algılanan davranış kontrolüne ait düşünceleri arttıkça “İlk seçimde oy verdiğim partiye ikinci seçimde de oy vermek benim için zor oldu” düşüncesine sahip olmaları da artacaktır.

“Seçime Güven” bağımsız gizil değişkenin 2 adet maddesi vardır. Bunlardan S30(0,64) en büyük katsayıya sahiptir. Yani seçime güven arttıkça seçmenlerin “Seçime hile karıştırıldığını düşünmem oy verme davranışımı etkiler” düşüncesine sahip olmaları da artacaktır.

“Adayın Özellikleri” bağımlı gizil değişkeninin 5adet maddesi olup bunlardan en büyük katsayıya sahipmadde S9(0,61) ve S15 (0,57)’dir. Seçmenlerin aday odaklı oy verme tutum ve davranışları arttıkça, “Adayın tanınmış biri olması oy verme davranışımı etkiler” ve “Adayın yerel yönetim tecrübesinin olması oy verme davranışımı etkiler” düşüncelerine sahip olmaları da artacaktır.

İkinci araştırma modeli için elde edilen faktörler ve bu faktörlere ait parametre tahminleri Tablo 4’de verilmiştir. Yapılan *t* testi sonucunda  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_5$  hipotezleri desteklenmemiş,  $H_1$  ve  $H_4$  hipotezleri ise desteklenmemiştir.

**Tablo 4. İkinci Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları**

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	$R^2$
<b>Faktör İde: İdeoloji</b>			
S8. Seçimlerde ne olursa olsun partimin öne çıkardığı adayı desteklerim.	0,36	4,75**	0,13
S13. Adayın iktidar partisinden olması oy verme davranışımı etkiler.	0,34	4,49**	0,12
S19. Adayın parti ile özdeşleşmesi oy verme davranışımı etkiler.	0,51	6,20**	0,26
<b>Faktör ADK: Algılanan Davranış Kontrolü</b>			
S21. İlk seçimde oy verdiğim partiye ikinci seçimde oy vermeme kabullenmem zor oldu.	0,54	6,74**	0,29
S35. İlk seçimde oy verdiğim partiye ikinci seçimde de oy vermek benim için zor oldu.	0,74	7,93**	0,55
<b>FaktörGüv: Seçime Güven</b>			
S30. Seçimlere hile karıştırıldığını düşünmem oy verme davranışımı etkiler.	0,74	7,11**	0,55
S33. Sandıklardaki oyların seçim sonrası değiştirildiği düşüncesi oy verme davranışımı etkiler.	0,48	5,87**	0,23
<b>Faktör KN: Kişisel Norm</b>			
S16. Arkadaşlarımın “aday seçimi” oy verme davranışımı etkiler.	0,71	10,92**	0,51
S23. Tanıklarımın “aday seçimi” oy verme davranışımı etkiler.	0,59	9,04**	0,35
S36. Ailemin “aday seçimi” oy verme davranışımı etkiler.	0,57	8,63**	0,32

**Faktör Med: Medya**

S28. Adayın açık hava toplantılarındaki (mitinler vb.) konuşmaları oy verme davranışını etkiler.	0,75	11,69**	0,56
S29. Adayın medyada yayınlanan olumsuz haberleri oy verme davranışını etkiler.	0,58	8,93**	0,34
S39. Adayın yerel televizyonlardaki konuşmaları oy verme davranışını etkiler.	0,63	9,67**	0,39

**Faktör Eko: Ekonomi**

S7. Çevremdeki işsiz sayısının artması oy verme davranışını etkiler.	0,22		0,04
S17. Adayın ekonomik vaatleri oy verme davranışını etkiler.	0,78	2,84**	0,61
S25. Yaşadığımız şehirde kurulan fabrika sayısının artması oy verme davranışını etkiler.	0,30	2,52*	0,09

Hipotezler			Sonuç
H <sub>6</sub> : İde→Ekonomi	0,91	2,25*	Desteklendi
H <sub>7</sub> : ADK→Ekonomi	-0,26	-1,08 <sup>AD</sup>	Desteklenmedi
H <sub>8</sub> : Güv→Ekonomi	0,15	0,78 <sup>AD</sup>	Desteklenmedi
H <sub>9</sub> : KN→Ekonomi	0,54	2,05*	Desteklendi
H <sub>10</sub> : Med→Ekonomi	-0,35	-0,12 <sup>AD</sup>	Desteklenmedi

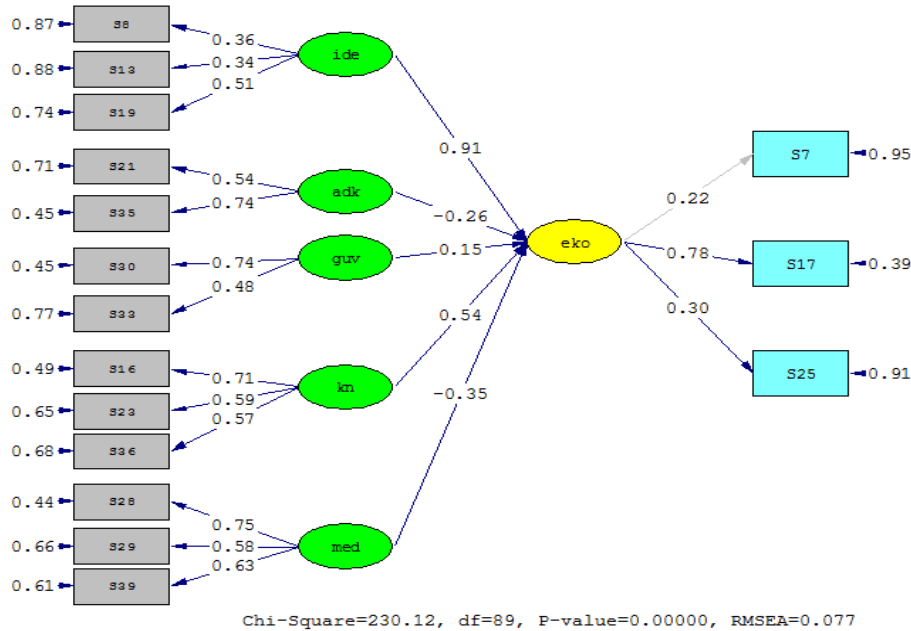
\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,001$ ; AD: Anlamlı Değil

YEM ile elde edilmiş ikinci modelin uyumuna ilişkin uyum iyiliği ölçütleri Tablo 5’de, Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin path diyagramı ise Şekil 6’da verilmiştir. Ortaya konan model ile standart değerler karşılaştırıldığında model sonuçlarının kabul edilebilir uyum içinde oldukları görülmektedir.

**Tablo 5. İkinci Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

Uyum ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
<b>SRMR</b>	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,06
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,07
$\chi^2/sd.$	$0 \leq \chi^2/sd. \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd. \leq 3$	2,58

Kaynak: (Schermelleh-Engel vd., 2003: 23-74).



İde: İdeoloji; ADK: Algılanan Davranış Kontrolü; Güv: Seçime Güven; KN: Kişisel Norm; Med: Medya; Eko: Ekonomi

**Şekil 6. Seçmenlerin Ekonomi Odaklı Davranış ve Tutumlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki İçin Önerilen Modelin Path Diyagramı**

Tablo 4 ve Şekil 6’daki sonuçlar incelendiğinde; “Algılanan Davranış Kontrolü”, “Seçime Güven” ve “Medya” bağımsız gizil değişkenleri ile “Ekonomi” bağımlı gizil değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. “İdeoloji” bağımsız

gizil değişkeni “Ekonomi” bağımlı gizil değişkenini pozitif olarak etkilemektedir. İdeoloji ve ekonomi değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,91’dir. Yani seçmenlerin ideoloji düşüncelerindeki bir birimlik artış ekonomi odaklı oy verme tutum ve davranışlarını 0,91 birim arttırmaktadır. Benzer şekilde, “Kişisel Norm” bağımsız gizil değişkeni “Ekonomi” bağımlı gizil değişkenini pozitif olarak etkilemektedir. Kişisel norm ve ekonomi değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,54’dir. Yani seçmenlerin kişisel norm düşüncelerindeki bir birimlik artış, seçmenlerin ekonomi odaklı oy verme davranışlarını 0,54 birim arttırmaktadır. Bu katsayılardan yola çıkarak, seçmenlerin ideoloji ve kişisel norma ait düşünceleri arttıkça, ekonomi odaklı oy verme tutum ve davranışlarının arttığı söylenebilir. Tersine seçmenlerin ideoloji ve kişisel norm düşüncelerindeki azalmayla ekonomi odaklı oy verme davranışlarının azalacağı söylenebilir. Bu sonuçlardan, “İdeoloji”, “Kişisel Norm” bağımsız gizil değişkenleri ile “Ekonomi” bağımlı gizil değişkeni arasında bir neden sonuç ilişkisi olduğu görülmektedir.

“İdeoloji” bağımsız gizil değişkeninin 3 adet maddesi vardır. Bu maddelerin pozitif katsayılarla sahip olduğu görülmektedir. Bu katsayıların en büyüğü S19’ a aittir (0,51). Bunun anlamı, seçmenlerin ideolojüdüşünceleri arttıkça, “Adayın parti ile özdeşleşmesi oy verme davranışımı etkiler” düşüncesine sahip olmaları da artacaktır demektir.

“Kişisel Norm” bağımsız gizil değişkeninin 3 adet maddesi vardır. Bunlardan S16(0,71) en büyük katsayıya sahiptir. Yani seçmenlerin kişisel norma ait düşünceleri arttıkça “Arkadaşlarımın “aday seçimi” oy verme davranışımı etkiler” düşüncesine sahip olmaları da artacaktır.

“Ekonomi” bağımlı gizil değişkeninin 3 adet maddesi olup bunlardan en büyük katsayıya sahipmaddeS17 (0,78)’dir.Seçmenlerin ekonomi odaklı oy verme tutum ve davranışları arttıkça, “Adayın ekonomik vaatleri oy verme davranışımı etkiler” düşüncesine sahip olmaları da artacaktır.

Üçüncü araştırma modeli için elde edilen faktörler ve bu faktörlere ait parametre tahminleri Tablo 6’da verilmiştir. Yapılan *t* testi sonucunda  $H_4$  hipotezi desteklenmemiş,  $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5$ hipotezleri ise desteklenmiştir.

**Tablo 6. Üçüncü Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları**

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	$R^2$
<b>Faktör İde: İdeoloji</b>			
S8. Seçimlerde ne olursa olsun partimin öne çıkardığı adayı desteklerim.	0,34	4,29**	0,12
S13. Adayın iktidar partisinden olması oy verme davranışımı etkiler.	0,35	4,40**	0,12
S19. Adayın parti ile özdeşleşmesi oy verme davranışımı etkiler.	0,51	5,88**	0,26
<b>Faktör ADK: Algılanan Davranış Kontrolü</b>			
S21. İlk seçimde oy verdiğim partiye ikinci seçimde oy vermeme kabullenmem zor oldu.	0,53	6,84**	0,29
S35. İlk seçimde oy verdiğim partiye ikinci seçimde de oy vermek benim için zor oldu.	0,74	8,12**	0,55
<b>FaktörGüv: Seçime Güven</b>			
S30. Seçimlere hile karıştırıldığını düşünmem oy verme davranışımı etkiler.	0,65	8,11**	0,42
S33. Sandıklardaki oyların seçim sonrası değiştirildiği düşüncesi oy verme davranışımı etkiler.	0,55	7,34**	0,30
<b>Faktör KN: Kişisel Norm</b>			
S16. Arkadaşlarımın “aday seçimi” oy verme davranışımı etkiler.	0,63	9,38**	0,40
S23. Tanıdıklarımın “aday seçimi” oy verme davranışımı etkiler.	0,59	8,80**	0,35
S36. Ailemin “aday seçimi” oy verme davranışımı etkiler.	0,63	9,41**	0,40
<b>Faktör Med: Medya</b>			
S28. Adayın açık hava toplantılarındaki (mitinler vb.) konuşmaları oy verme davranışımı etkiler.	0,75	11,72**	0,56
S29. Adayın medyada yayınlanan olumsuz haberleri oy verme davranışımı etkiler.	0,58	8,80**	0,35
S39. Adayın yerel televizyonlardaki konuşmaları oy verme davranışımı etkiler.	0,63	9,77**	0,40

**FaktörÇev: Çevre**

S11. Adayın çevre konusunda duyarlı olması oy verme davranışını etkiler.	0,65		0,43
S12. Adayın hayvan hakları konusunda duyarlı olması oy verme davranışını etkiler.	0,73	5,84**	0,53
S14. Gezi olayları parkı oy verme davranışını etkiler.	0,29	3,79**	0,08

Hipotezler			Sonuç	
$H_{11}$ : İde→Çevre	0,91	2,71**	Desteklendi	
$H_{12}$ : ADK→Çevre	-0,26	-1,98*	Desteklendi	
$H_{13}$ :Güv→Çevre	0,15	2,94**	Desteklendi	
$H_{14}$ : KN→Çevre	0,54	0,14 <sup>AD</sup>	Desteklenmedi	
$H_{15}$ :Med→Çevre	-0,35	-1,71***	Desteklendi	* $p<0,05$ ; **

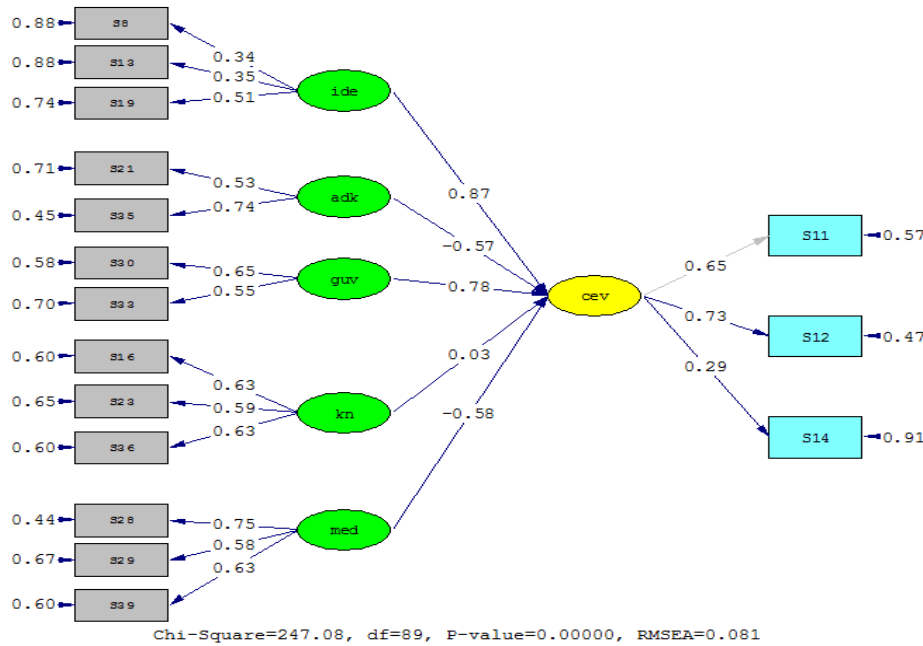
$p<0,01$ ; \*\*\* $p<0,10$ ; AD: Anlamlı Değil

YEM ile elde edilmiş ikinci modelin uyumuna ilişkin uyum iyiliği ölçütleri Tablo 7’de, Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin path diyagramı ise Şekil 7’de verilmiştir. Ortaya konan model ile standart değerler karşılaştırıldığında model sonuçlarının kabul edilebilir uyum içinde oldukları görülmektedir.

**Tablo 7. Üçüncü Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

Uyum ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
<b>SRMR</b>	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,07
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,08
$\chi^2/sd.$	$0 \leq \chi^2/sd. \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd. \leq 3$	2,77

Kaynak: (Schermele-Engel vd., 2003:23-74).



İde: İdeoloji; ADK: Algılanan Davranış Kontrolü; Güv: Seçime Güven; KN: Kişisel Norm; Med: Medya; Çev: Çevre

**Şekil 7. Seçmenlerin Çevre Odaklı Davranış ve Tutumlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki İçin Önerilen Modelin Path Diyagramı**

Tablo 6 ve Şekil 7’deki sonuçlar incelendiğinde; “Kişisel Norm”, bağımsız gizil değişkeni ile “Çevre” bağımlı gizil değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. “İdeoloji” bağımsız gizil değişkeni “Çevre” bağımlı gizil değişkenini pozitif olarak etkilemektedir. İdeoloji ve Çevre değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,87’dir. Yani seçmenlerin ideoloji düşüncelerindeki bir birimlik artış çevre odaklı oy verme tutum ve davranışlarını 0,87 birim arttırmaktadır. “Algılanan Davranış Kontrolü” bağımsız gizil değişkeni “Çevre” bağımlı gizil değişkenini negatif olarak etkilemektedir. Algılanan davranışsal kontrol ve çevre değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı -0,57’dir. Yani seçmenlerin algılanan davranışsal kontrol düşüncelerindeki bir birimlik artış, seçmenlerin çevre odaklı oy verme davranışlarını 0,57 birim azaltmaktadır. “Seçime Güven” bağımsız gizil değişkeni “Çevre” bağımlı gizil değişkenini pozitif olarak etkilemektedir. Seçime güven ve çevre değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,78’dir. Yani seçmenlerin seçime güvene ait düşüncelerindeki bir birimlik artış, seçmenlerin çevre odaklı oy verme davranışını 0,78 birim arttırmaktadır. “Medya” bağımsız gizil değişkeni “Çevre”

bağımlı gizil değişkenini negatif yönde etkilemektedir. Medya ve çevre değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı -0,58'dir. Yani seçmenlerin medyadaki siyasete dair düşüncelerindeki bir birimlik artış, seçmenlerin çevre odaklı oy verme davranışlarını 0,58 birim azaltmaktadır. Bu katsayılardan yola çıkarak, seçmenlerin ideoloji ve seçim güvenine ait düşünceleri arttıkça, çevre odaklı oy verme tutum ve davranışlarının arttığı, algılanan davranışsal kontrol ve medyaya dair düşünceleri arttıkça ise çevre odaklı oy verme davranışlarının azalacağı söylenebilir. Bu sonuçlardan, "İdeoloji", "Algılanan Davranışsal Kontrol", "Güven" ve "Medya" bağımsız gizil değişkenleri ile "Çevre" bağımlı gizil değişkeni arasında bir neden sonuç ilişkisi olduğu görülmektedir.

"İdeoloji" bağımsız gizil değişkeninin 3 adet maddesi vardır. Bu maddelerin pozitif katsayılara sahip olduğu görülmektedir. Bu katsayıların en büyüğü S19'a aittir (0,51). Bunun anlamı, seçmenlerin ideoloji düşünceleri arttıkça, "Adayın parti ile özdeşleşmesi oy verme davranışını etkiler" düşüncesine sahip olmaları da artacaktır demektir.

"Algılanan Davranışsal Kontrol" bağımsız gizil değişkeninin 2 adet maddesi vardır. Bunlardan S35(0,74) en büyük katsayıya sahiptir. Yani seçmenlerin algılanan davranışsal düşünceleri arttıkça "İlk seçimde oy verdiğim partiye ikinci seçimde de oy vermek benim için zor oldu" düşüncesine sahip olmaları da artacaktır.

"Seçime Güven" bağımsız gizil değişkeninin 2 adet maddesi olup bunlardan en büyük katsayıya sahip madde S30 (0,78)'dir. Yani seçmenlerin seçim güvenine ait düşünceleri arttıkça "Seçimlere hile karıştırıldığını düşünmem oy verme davranışını etkiler" düşüncesine sahip olmaları da artacaktır.

"Medya" bağımsız gizil değişkeninin 3 adet maddesi olup bunlardan S(28) (0,75) en büyük katsayıya sahiptir. Yani seçmenlerin medyaya dair düşünceleri arttıkça "Adayın açık hava toplantılarındaki (mitingler vb.) konuşmaları oy verme davranışını etkiler" düşüncesi sahip olmaları da artacaktır.

"Çevre" bağımlı gizil değişkeninin 3 adet maddesi olup bunlardan en büyük katsayıya sahip madde S12 (0,73)'dir. Yani seçmenlerin çevre odaklı oy verme tutum ve davranışları arttıkça, "Adayın hayvan hakları konusunda duyarlı olması oy verme davranışını etkiler" düşüncesine sahip olmaları da artacaktır.

## 5. TARTIŞMA

Bu çalışmanın temel amacı, seçmenlerin oy kullanırken sahip oldukları tutum ve davranışları etkileyen faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkiyi önerilen bir YEM yardımıyla ortaya koymaktır. Yurt içinde yapılan seçmen davranışlarına ilişkin çalışmalara bakıldığında daha önce ortaya konan çalışmalarda seçmen davranışlarını etkileyen faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmamız seçmen davranışlarına ilişkin yapılan çalışmalardan farklı olarak, PDT yardımıyla seçmen davranışları için önerilen üç model ve bu modellerin YEM ile analizinin ortaya konulması bakımından yurt içi literatüre farklı bir boyut kazandıracığı düşünülmektedir.

PDT yardımıyla ortaya konan modellerde YEM analiz sonuçlarına göre, aday odaklı oy verme davranışını, ideoloji, seçime güven bağımsız gizil değişkenlerinin pozitif olarak etkilediği, algılanan davranış kontrolünün ise negatif olarak etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla, seçmenlerin ideoloji, seçime güvene ilişkin düşünceleri arttıkça aday odaklı oy verme davranışlarının artacağı, algılanan davranış kontrolüne ilişkin düşünceleri arttıkça ise aday odaklı oy verme davranışlarının azalacağı sonucuna varılmıştır. Ekonomi odaklı oy verme davranışını, ideoloji ve kişisel norm bağımsız gizil değişkenlerinin pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir. Yani, seçmenlerin ideoloji ve kişisel norm düşünceleri arttıkça, ekonomi odaklı oy verme davranışlarının artacağı tespit edilmiştir. Çevre odaklı oy verme davranışını, ideoloji ve seçime güvene ilişkin bağımsız gizil değişkenlerinin pozitif olarak etkilediği, algılanan davranış kontrolü ve medyaya ilişkin bağımsız gizil değişkenlerin ise negatif olarak etkilediği belirlenmiştir. Yani, seçmenlerin ideoloji ve seçime güvene ilişkin düşünceleri arttıkça çevre odaklı oy verme davranışlarının artacağı sonucuna varılmıştır.

Çalışmamızın YEM sonucuna ait bulguları ile örtüşen çalışmalara rastlamak mümkündür. Çakır ve Biçer (2015), 30 Mart 2014 yerel seçimlerine ilişkin Kayseri ilinde bulunan seçmenlerin oy kullanma davranışlarını etkileyen unsurları araştırdığı çalışmada seçmenlerin oy kullanmasında, "aday odaklı" ve "ekonomi odaklı" davranışların önemli yaklaşımlar olduğu tespit etmiştir. Ateş (2013), "Türkiye'de oy verme davranışı (CHP örneği)" isimli çalışmada, sosyo-ekonomik faktörlerin ve ideolojik faktörlerin CHP seçmeninde tercihi etkileyen önemli faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Çağlar ve Gelir (2014), 30 Mart 2014 seçimleri öncesinde Isparta seçmeni üzerine yapmış oldukları çalışmada, çalışmamız sonucu ile paralellik gösterecek şekilde, seçmenlerin tercihinde aday odaklı oy verme davranışının önemli olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Diğer kentlerde yapılan çalışmaların aksine, Beren'in (2013) Şanlıurfa seçmeni üzerinde, seçmen davranışını etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmada, demografik, kültürel ve güvenliğe ilişkin faktörlerin seçmen tercihi üzerinde daha dominant olduğu sonucuna varılmıştır. Beren'in (2013) elde ettiği bu sonuç, çalışmamızda seçime güvenin aday odaklı ve çevre odaklı oy verme davranışlarını etkilemesi bakımından önemli bir faktör olduğunu destekler niteliktedir. Yapılan diğer çalışmalara benzer şekilde Kılıç (2013), ortaya koyduğu seçmen davranışı ile ilgili çalışmada, aday imajının önemli olduğunu tespit etmiştir. Kılıç (2013), ayrıca kişisel norm faktörünün yani yakın çevre olarak değerlendirilen, arkadaş, aile vb. faktörlerin seçmen tercihi üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya koymuştur. Kılıç'ın (2013) bu bulgusu, çalışmamız sonucunda çevre odaklı oy verme davranışını pozitif olarak etkileyen kişisel norm faktörünün önemli olduğunu destekler niteliktedir. Ercins (2007), seçmenlerin tercihini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmada, çalışmamızda olduğu gibi ekonomi odaklı oy vermenin önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Ortaya konan bu çalışmalarda, siyaset alanında rekabet halinde olan siyasi partiler ve siyasetçilerin, siyaset pazarlaması faaliyetlerinde ve seçmen iletişim çalışmalarında başarılı olabilmeleri için seçmenlerin davranış ve tutumlarını etkileyen faktörlerin, seçmenler üzerinde ne gibi etkiye sahip olduğunun bilinmesi, demografik özelliklerinin dikkate alınması, siyasi kampanyalarda hayati önem taşıyabilir. Bu bakımdan seçmenlerin aday imajı odaklı, ekonomi odaklı ve çevre odaklı davranışlarını etkileyen faktörler; ideoloji, algılanan davranış kontrolü, seçime güven, kişisel norm ve medya değişkenleri dikkate alınarak yürütülecek siyasal kampanya faaliyetlerinin seçim yarışını kazanmada daha etkili olacağı söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- AJZEN, I. (1991). "The Theory of Planned Behaviour". *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- AJZEN, I., FISHBEIN, M. (2000). "Attitudes and Attitude Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes". *European Review of Social Psychology*, 10, 1-33.
- AKGÜN, B. (2002). *Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- AZİZ, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BAGOZZI, R.P., YI, Y. (1989). "The Degree of Intention Formation as A Moderator of The Attitude – Behavior Relationship". *Social Psychology Quarterly*, 52 (4), 266-279.
- BEREN, F. (2013). "Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa İli Örneği". *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(1), 192-214.
- BOYSAN, M. (2006). "Çok Örneklemli Yapısal Eşitlik Modelleri". Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- BOZKURT, Ö.Ç. (2014). "Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi". *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 27-47.
- COHEN, J., HANNO, D.M. (1993). "An Analysis of Underlying Constructs Affecting The Choice of Accounting as a Major". *Issues in Accounting Education*, 8(2), 219-238.
- CUDECK, R., TOİT, D.S., SÖRBOM, D. (2000). *Structural Equation Modeling: Present and Future*. (First Edition). Lincolnwood: Scientific Software International Inc.
- ÇAĞLAR, N., GELİR, G. (2014). "Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 27-50.
- ÇAĞLAR, N. (2011). *2007 Genel Seçimlerinde Yerel Medyada Kadın Adayın Temsili: Antalya ve Isparta Örneği*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- ÇAKIR, H., BİÇER, A. (2015). "Türkiye Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihlerini Etkileyen Kriterler (30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Kayseri Örneği)". *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 4(1), 98-112.
- DAMLAPINAR, Z., BALCI, Ş. (2005). "Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması". *Selçuk İletişim Dergisi*, 1, 58-79.
- DENTON, R.E., WOODWARD, G.C. (1985). *Political Communication in America*. New York: Praeger Publishers.
- DOĞAN, A., GÖKER, G. (2010). "Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 5(2), 159-187.
- ERCİNS, G. (2007). "Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 25-40.
- ERTEN, S. (2002). "Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.
- FİSCHBEIN, M., AJZEN, I. (1975). *Belief Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison- Wesley Publishing Company.
- GÖKA, Ş. (2011). *Siyaset, Medya ve Zihnimde Yansımalar*. Ankara: Birleşik Yayınları.
- GÜLLÜPUNAR, H., DİKER, E., ASLAN, E.S. (2013). "Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma". *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- GÜMÜŞ, B. (2006). "Eğitim Düzeyinin Seçmen Davranışındaki Rolü ve Antalya Örnek Olayı". Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- HENSEN, T., JENSEN, J.M. (2007). "Understanding Voter’s Decisions: A Theory of Planned Behavior Approach". *Innovative Marketing*, 3(4), 87-94.



- KALENDER, A. (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi.
- KILIÇ, E.A. (2013). “Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği”. 21. Yüzyılda Sosyal Bilimler, Sayı 2,179-222.
- KLİNE, R.B. (2005). PrinciplesandPractice of StructuralEquationModeling. (Second Edition). NY: Guilford Publications, Inc.
- KOCAGÖZ, E., DURSUN, Y. (2010). “Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen’in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri”. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(19), 139-152.
- LİM, H., DUBİNSKY, A. (2005). “TheTheory of PlannedBehavior in E-Commerce: Making A Case forInterdependecieisBetweenSalientBeliefs”. Pyschologyand Marketing,22(10), 833-855.
- MUTLU, S. (2014). “Kosgeb’in Uygulamalı Girişimcilik Sertifikası Eğitimi Kurslarına Katılan Kursiyerlerin Girişimcilik Potansiyelleri ve Eğilimleri”. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 9(1), 1-22.
- NEGİZ, N., AKYILDIZ, F. (2012). “Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercih Üzerine Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(15), 171-199.
- NEWMAN, B., JAGDİSH N.S. (1985). “A Model of PrimaryVoterBehavior”. TheJournal of Marketing, 30, 37-53.
- ÖZER, G., YILMAZ, E. (2010). “Planlı Davranış Teorisi (PDT) ile Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama”. MÖDAV, 2, 33-53.
- ÖZSOY, O. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim.İstanbul: Pozitif Yayınları.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOSSBRUGGER, H., MÜLLER, H. (2003). “EvaluatingThe Fit of StructuralEquationModels: Test of SignificanceandDescriptiveGoodness-of -Fit Measures”. Methods of PsychologicalResearch Online, 8(2), 23-74.
- SÜMER, N. (2000). “Yapısal Eşitlik Modelleri”. Türk Psikoloji Yazıları, 3(6), 49-74.
- TÜRK, H.S. (2006). “Seçim, Seçim Sistemleri ve Anayasal Tercih”. Anayasa Yargısı Dergisi, 23: 75-112.
- YENİLMEZ, G. (2012). “Kadın Girişimciler, Karşılaştıkları Sorunlar, Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri: Kütahya İlinde Bir Araştırma. Kobi Uzmanlık Tezi”, T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Kütahya Hizmet Merkezi Müdürlüğü, Kütahya.
- YILMAZ, V. (2004). “LISREL ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici ŞikayetlerineUygulanması”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,4(1), 77-90.