

## Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Kenan Aydın\*

Volkan Özbek\*\*

**Özet:** Siyaset arenasında yarışan tüm siyasi partiler maksimum oy oranına ulaşmak isterler. Bu amaca ulaşabilmeleri ise seçmenlerin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını bilmek ve bu beklenti, istek ve ihtiyaçlara yönelik politikalar üretmekle mümkündür. Hedeflerine ulaşmak isteyen bir siyasi parti seçmen odaklı olmak durumundadır. Bu bakımdan seçmen davranışı, siyasi partiler ve adayların üzerinde durması gerekli bir olgudur. Bu çalışma, ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisinin farklı demografik özellikteki seçmenlerde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için hazırlanmıştır. Seçmen üzerinde var olduğu bilinen aile etkisinin şeklini ve derecesini bilmek siyasi parti ve adaylar açısından yararlı olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Politik Pazarlama, Seçmen Davranışları, Aile, Siyasi Parti.

### Giriş

Bilgi akışının hızlı ve sürekli olduğu günümüz dünyasında, bu bilgilerin topluma bir yansımaları olarak 'değişim' kaçınılmazdır. Toplumsal hayatın pek çok alanında meydana gelen değişim ile birlikte çoğu bilim dalında yeni açılımlar ortaya çıkmıştır. Önceleri mal ve hizmetlerin satışı olarak görülen pazarlama bilimi de bu değişimden nasibini almaktadır. Geleneksel pazarlama, 1960'lı yıllardan başlayarak kapsamını genişletmiş ve hayır kurumları, sanat kuruluşları, eğitim kurumları, vakıflar, dinsel kurum ve kuruluşlar, dernekler ve politik kurum ve kuruluşlar gibi kâr amaçsız örgütleri de içeren bir karakter kazanmıştır (Limanlılar, 1991: 29).

Birçok sosyal kurum toplumda kendine yer edinebilmek için pazarlama ilkeleri

---

\* Yrd. Doç. Dr. Kenan Aydın, Kocaeli Üniversitesi, İşletme Bölümü'nde öğretim üyesidir.

\*\* Volkan Özbek İşletme Bilim Uzmanıdır.

ve eylemlerinden yararlanma yoluna gitmektedir. Çünkü bir kişi, bir kurum veya bir örgüt sahip olduğu fikirleri topluma kabul ettirmek istiyor ise uzun vadede ve sürekli olarak toplumu ikna etmek durumundadır. Siyasi partileri de bu çerçevede düşünmek mümkündür. Bu yeni pazarlama anlayışı ile birlikte siyaset pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır.

Siyaset pazarlaması kavramıyla birlikte, pazarlamanın siyasete uygulanıp uygulanmayacağı tartışmaları da önem kazanmıştır. Konuyla ilgili eski kaynaklar, siyaset pazarlamasının daha çok kampanya yürütmek; propaganda ve reklâm yapmak; parti, lider ya da adaylarla seçmenler arasındaki iletişimi sağlamak üzerinde yoğunlaşmışlardır (Franklin, 1992; Jones, 1995; Kavanagh, 1995; Maarek, 1995; Mcnair, 1995; Newman, 1994; Rees, 1992; Scammell, 1995). Kaynakların bir kısmı da siyaset pazarlamasında lobi faaliyetlerini konu almıştır (Dubs, 1979; Ellis, 1988; Miller, 1990).

Konuya pazarlama anlayışı ile yaklaşanlar, pazarlamanın kar amaçsız örgütlere ve bu arada siyasi örgütlere de uygulanabileceğini savunmaktadırlar (Kotler and Anderson, 1991; Levelock and Weinberg, 1990; Butler and Collins, 1999; Smith and Saunder; 1990). Pazarlama anlayışını yeterince bilip kavrayamamış olanlar ise, pazarlamanın siyasete uygulanışına ahlaki bir sorun olarak bakmakta ve bu yaklaşımı uygun bulmamaktadırlar.

Mal ve hizmetler için geçerli olan pazarlama anlayışının siyaset için uygun olup olmayacağını ortaya koyabilmek için, öncelikle mal ve hizmetler için ortaya konan pazarlama felsefesinin tarihi süreç içerisindeki gelişimini incelemek gerekir. Daha sonra bu felsefenin siyaset için ne derece uygun olduğu tartışılabilir (İslamoğlu, 2002: 20).

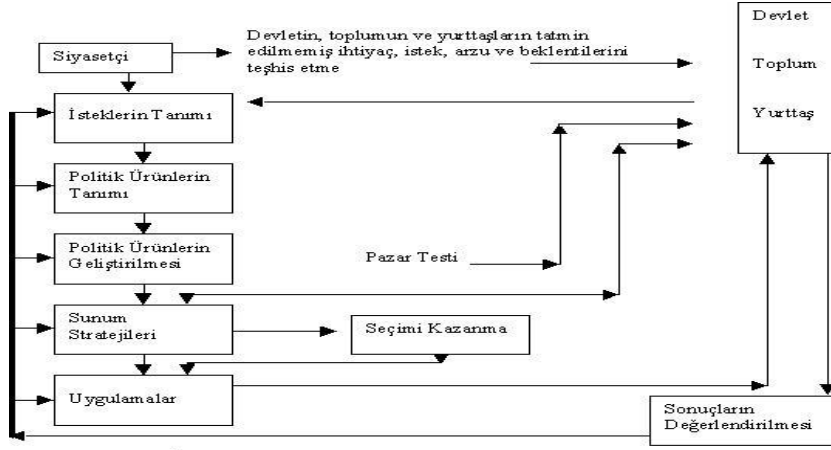
Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında pazarlama anlayışı tarihi süreç içerisinde koşulların gereğine göre önemli değişiklikler geçirmiştir. Önceleri üretim anlayışı egemendi. 1930 öncesini ifade eden bu dönemde sanayi tam anlamıyla gelişmemiş ve rekabet daha dar kapsamlı olduğundan, tüketicilerin alternatifleri azdı. Dolayısıyla kâr amacı güden işletmelerde; “üretelim, nasıl olsa satarız” düşüncesi hâkimdi. ’30’lu yıllardan sonra rekabetin yoğunlaşması ve alternatiflerin artmasıyla birlikte; “satılacak mal üretmeliyiz” anlayışı önem kazanmaya başladı. Bu aşamaya da satış aşaması adı verilmektedir. 1950’li yıllarla birlikte, üretim hacmi ve çeşidinde baş döndürücü artışlar ortaya çıktı. Tüketiciler rekabet ortamından faydalanarak kaliteyi aramaya başladı. Artık tüketicilerin istek ve ihtiyaçları göz ardı edilemezdi. Böylece tüketicinin temel olduğu pazarlama anlayışı ortaya çıktı. 1970’li yıllardan itibaren bu anlayışta da bazı değişimler oldu. Artık sadece tüketicilerin değil toplumun da tatmin edilmesi ve şirket yöneticilerinin sosyal sorumluluk taşıması gerektiği kabul edildi.

Pazarlama anlayışının gereği olarak; önce tüketicilerin tatmin edilmemiş ihtiyaç, istek ve beklentilerinin neler olduğu araştırılmalı ve bunların tanımı yapılmalıdır. Daha sonra bunların nasıl bir mal ya da hizmetle karşılanabileceğine karar verilmeli

ve bu mal ve hizmetler tasarlanmalıdır. Bu tasarımlar pazarda üretim öncesinde ve sonrasında test edilmelidir. Eğer olumlu sonuç alınırsa pazarlama stratejileri ile pazara sunulmalı ve satış sonuçları değerlendirilmelidir. Sonuçlar tatminkâr görülmezse, tekrar başa dönülmeli ve yapılan hatalar araştırılmalıdır (İslamoğlu, 2002: 22).

Mal ve hizmetler için geçerli olan pazarlama anlayışının siyasete uygunluğu Şekil-1 aracılığıyla gösterilebilir. Buna göre pazar kavramı yerine devlet, toplum ve seçmen kavramları kullanılabilirken; tüketici ihtiyaçlarının yerini devlet, toplum ve yurttaş ihtiyaçları konabilir. Mal ve hizmetlerin geliştirilmesi ise, devlet, toplum ve yurttaş ihtiyaçlarını karşılayacak politikaların geliştirilmesi ve uygulanması demek olacaktır.

Şekil 1: Siyaset Pazarlama Süreci



Kaynak: A. Hamdi İslamoğlu, Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2002, s.23'den alınmıştır.

Bütün bu ifadelerle birlikte siyaset pazarlaması, mal ve hizmet pazarlaması sürecinde uygulanan tekniklerin kullanılarak, devletin, toplumun ve seçmenlerin tatmin edilmemiş istek ve ihtiyaçlarının belirlenip bunlara cevap verecek siyasi parti programı ve adayların ortaya konması, söz konusu program ve adayların seçmenlere duyurulması ve yine bir dizi pazarlama stratejisi ile seçmenlerin ikna edilerek tercihlerini bu partiler ya da adaylardan yana kullanmalarının sağlanması şeklinde bir içeriğe sahiptir. Siyaset pazarlamasının önemi burada ortaya çıkmaktadır. Siyasi parti yöneticileri ve yetkilileri, bir pazarlama karması oluşturarak seçmene değerlendirmelerinde öncülük edecek bilgiler sunmaktadırlar. Bununla birlikte topluma iyi hizmet götürebilmek için seçmenin istek ve ihtiyaçları ile yargıları yine siyaset pazarlaması ile öğrenilmekte, bu doğrultuda değişen şartlara göre yeni politikaların for-

müle edilmesi mümkün olabilmektedir (Çiftlikçi, 1999: 23).

Tablo 1: Pazarlama Anlayışının Öğeleri

Mal ve Hizmetler İçin	Siyaset İçin
1. Tüketiciye Dönük Tutum Genel bir ihtiyaç tanımı Hedef grupların tanımı Farklılaştırılmış mallar Ayrı üstünlük stratejisi Tüketici araştırmaları	1. Yurttaşlara Dönük Tutum a) Yurttaşların ihtiyaçları b) Hedef seçmenlerin tanımı c) Farklılaştırılmış politik ürünler d) Rakiplerden farklı stratejiler e) Seçmen araştırmaları
2. Müşteri ve Toplum Tatmini	2. Seçmenlerin Tatmini
3. Bütünleşmiş pazarlama	3. Bütünleşmiş Pazarlama
4. Sistematiik planlama	4. Sistematiik planlama

Kaynak: İslamoğlu (2002: 4).

### Araştırmanın Konusu ve Konunun Geçmişi

Siyaset pazarlamasının varlık nedeni; devletin ve toplumun ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılamak olduğuna ve daha önce de belirtildiği gibi tüketici kavramı yerine seçmen (tartışmalı olmakla birlikte) konabildiğine göre, seçmen davranışlarını anlama, hem onları yönlendirme hem de tatmin etme açısından önemli bir konudur.

Seçmen oy verme kararını verirken pek çok etmenden etkilenir. Bunlar arasında en önemlileri olarak, siyasal ürün (siyasi partinin lideri, adayları, ideolojisi vb.), psikolojik etmenler (ait olma, yakınlık duyma vb.) ve referans gruplarının etkisi sayılabilir.

Referans grupları, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşur (Tek, 1999: 201). Bu bağlamda, referans grupları seçmen karar verme sürecine etkisi olan en önemli etmenlerden biridir. Aile kurumu ise en etkin referans gruplarından biri olarak bireyi etkilemektedir. Aile, tüketen ve tüketim kararını veren birim olmakla (Commuri and Gentry, 2000: 1) mal ve hizmet pazarlamasının, bireylerin oy verme kararını etkilemekle siyaset pazarlamasının ilgi alanına girmektedir.

Bu araştırma ile seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede aile bireylerinden etkilenme düzeylerinin, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu güne kadar bu konuda gerçekleştirilen pek çok bilimsel araştırma verileri ge-

nel anlamda ailenin tüketici satın alma kararlarında ve diğer pek çok sosyo-ekonomik olaylarda aile bireylerini etkilediği gibi seçmen tercihlerini de etkilediği konusunda bizlere somut bilgiler sunmaktadır. Ancak, aile kurumunda son yıllarda yaşanan hızlı ve sürekli değişim aile bireyleri arasındaki iletişimin her geçen gün azaldığı ve bireyin aile dışındaki etkenler yoğun olarak karar verdiği görüşünün de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle aile üzerine yapılacak araştırmalardan öncekilerden farklı sonuçlar çıkabilmesi de olasıdır. Bununla birlikte, bu çalışma sosyal bilimler alanında değişimin sürekli olması nedeniyle hipotezlerin de sürekli test edilmesi gerektiği düşüncesinden yola çıkarak hazırlanmıştır.

Aile, çocukların bir siyasal partiye karşı duygusal bir bağ geliştirmesinin temelinde yatan bir etkidir. Kimi araştırmacılara göre, çocukların siyasal toplumsallaşma sürecinde, siyasal parti kimliğinin aşılmasında, aile en büyük faktördür. Ailede anne-baba-çocuk arasında siyasal bilgi alışverişinin olması, çocukların küçük yaşta bir siyasal parti seçmelerinin yanında, seçilen partinin anne-babanın desteklediği siyasal parti olma olasılığını da artırmaktadır (Karakoç, 2000: 39).

Seçmen davranışlarının öğrenme süreci çerçevesinde kurulmuş bulunuşu da onun çocuklukta öğrenme süreci ile ilişkilendirilmesini gerektirmektedir. Konuyla ilgili pek çok model çocukluk deneyimlerinin etkilerini yaşam boyu sürdürdüğünü, daha sonraki öğrenmeyi de belirlediğini varsaymaktadır. Aile, bu açıdan uyguladığı bilinçli toplumsallaşma süreci ile çocuğa toplumsal değer ve normları olduğu kadar, aile içi somut ilişkilerle de belli karar verme kalıplarını aktarmaktadır. Bu nedenle aile hem seçme işlemi, hem de davranışın temelini veren bir öge olarak sosyo-politik bir önem taşımaktadır (Uysal, 1981: 115-116.).

Çocuk yaşlardan itibaren bireyin siyasete ilgisinin gelişimini inceleyen araştırmalarda, siyasete ilgiyi şekillendiren çeşitli etki grupları (aile, arkadaşlar vb.), bu grupların birbirlerine kıyasla etkileri ve politik davranışı etkileyen diğer değişkenler (oy verme modelleri, politik katılım, politik ilgi vb.) üzerinde durulmuştur. Bu çalışmaların çoğu aile ve özellikle bireyin siyasete bakış açısını şekillendiren birincil etki grubu olan anne-baba ikilisi üzerinde yapılmıştır (Ventura, 2001: 666).

Eğer anne ile baba arasında kimliği benimsenen parti konusunda uyum varsa, çocuğun da aynı partiyi desteklemesi, doğal olarak daha büyük bir olasılıktır. Yapılan bir araştırma göstermektedir ki; Fransa'da çocuklarla ebeveyn arasında siyasal bilgi alışverişi nadiren olmakta, dolayısıyla Fransızların %28'i babaları ile aynı siyasal partinin kimliğini benimsemektedir. Oysa bu oran ABD'de %82 gibi bir rakama ulaşmaktadır. Sonuç olarak, ABD'de siyasal partiye bağlılık açısından kuşaklar arası güçlü bir etkileşim ve istikrardan bahsetmek mümkün olmaktadır (Karakoç, 2000: 39).

En bildik siyasi tercih mesajı şüphesiz siyasi parti isimleridir. Anne-babanın bireyin siyasete ilgisinin gelişiminde yaptığı etkiyi inceleyen birçok araştırmacı, anne-

babanın tercih ettiği parti kimliğini çocuklarına aktardığını varsaymış ve bu doğrultuda anne-babanın ve çocukların oy verme davranışı arasında çok güçlü bir korelasyonun olduğu belirlenmiştir (Ventura, 2001: 667). Buna göre çocuklar genellikle anne-babanın tercih ettiği parti kimliğine uymaktadırlar. Uyulan bu parti kimliği, kişinin ömür boyu kendisiyle taşıdığı karakter özelliği gibidir. Ancak parti haritası sıkça değişen ülkelerde kişinin ilk oy verdiği partiye ömür boyu oy vermesi mümkün değildir. Bu tür rejimlerde durum farklıdır. Zira Batılı ülkelerdeki seçmen davranış modellerinin gelişmekte olan ülkelere uygulanıp uygulanamayacağı araştırılmış ve büyük ölçüde uygulanamayacağı sonucuna varılmıştır. Nitekim demokrasi eksikliği, gelir dağılımı adaletsizliği, çok yoğun siyasi hareketlilik, askeri müdahaleler ve 75 yılda 55 hükümet değişikliği gibi istikrarsızlıklarla sürekli karşı karşıya olan ülkemizde de bu tarz modellerin uygulanması, ihtiyacı tam anlamıyla karşılayamayacaktır (Özcan, 2000: 506).

Fransa'da seçmenler siyasi tercihlerini parti kimliği ile değil sağ-sol şeklinde ifade etmekte ve çocuklarına da bu şekilde aktarmaktadırlar. Yapılan araştırmalar sağ-sol şeklinde ifade edilen siyasi tercihin parti kimliği şeklinde ifade edilene nazaran daha kalıcı olduğunu ortaya koymaktadır (Ventura, 2001: 668).

Hollanda'da politik tercih üzerine yapılan araştırmalar, cevaplayıcıların siyasi tercihlerini tek bir parti ile özdeşleştirip aktarmak yerine, benzer ideolojilerde birden fazla parti ismi belirtmek suretiyle ortaya koyduklarını göstermektedir (Ventura, 2001: 668). Hollanda'daki çocukların siyasi tercihleri açısından anne-babalarına parti kimliğinden ziyade yine sağ-sol düşüncesiyle benzedikleri; anne-babalarıyla aynı partiye oy vermeyen çocukların genellikle aynı ideolojideki ya da aynı bloktaki bir başka partiye oy verdikleri saptanmasına karşılık; Japonya'da bir çok seçmen birden fazla parti ismi vermek suretiyle siyasi tercihlerini belirtmektedir (Ventura, 2001: 668).

Ailenin, çocuğun siyasal parti kimliğini etkileyip etkilemeyeceği; onda değişmeyen izler bırakıp bırakmayacağı, diğer etkenlerin varlığına ve gelişimine bağlıdır. Aile, kişinin siyasal parti kimliği ile tanıştığı ilk yer olabilirse de, kimliğin belirlenmesinde en etkin kurum olduğu söylenemez (Karakoç, 2000: 40). Nitekim, Niemi, Ross ve Alexander'in (2001: 503-519) yapmış oldukları bir araştırma da bu görüşü pekiştirmektedir. Bu araştırma için 30 değişik kampüsten 17-23 yaş arası 732 kolej öğrencisi seçilmiş; diğer taraftan aynı yaşlarda fakat kolej öğrencisi olmayan 617 kişi belirlenmiştir. Seçilen tüm bireylerin aileleriyle temasa geçilerek görüşmeler başlatılmıştır. Araştırmanın sonucunda kolej öğrencisi olanların, diğerlerine oranla anne-babalarıyla daha benzer davranışlar gösterdikleri belirlenmiştir. Fakat aynı araştırmanın bir diğer bulgusu, anne-babaların davranışları ile çocukların davranışları arasında güçlü bir devamlılık olmadığı yönündedir. Bununla birlikte siyasi eğilimleri anne-babalarıyla uyuşan öğrenciler, öğrenci hareketlerinde önemli yerlerde olan çocuklardır.

Anne-babanın seçmen tercihlerinde çocukları üzerindeki etkisinin yanında eşlerin

de birbirleri üzerindeki etkisi konunun bir başka boyutudur. Bu konuda Amerika'da 1940'ta yapılan başkanlık seçimleriyle ilgili olarak 1944 yılında yayınlanmış bir araştırmada, iki seçmenli evlerle görüşülerek eşlerin birbirlerinin siyasi tercihleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Seçimden üç ay önce başlatılan bu araştırmada, seçmenlere birbirlerinden habersiz olarak "Hangi partiye oy vereceksiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Buna göre ilk aşamada cevaplayıcıların %78'i aynı partiyi, %2'si farklı partileri tercih ettiklerini belirtirken, %20'lik kesim ise kararsız olduğunu söylemiştir. Seçim zamanı yaklaştığında araştırmanın ikinci aşamasına geçilmiş ve aynı soru eşlere tekrar (yine ayrı ayrı ve birbirlerinden habersiz olmak suretiyle) yöneltilmiştir. Bu kez ilk aşamada farklı parti isimleri veren eşlerin %29'unun fikir değiştirdiği ve birbirleriyle aynı partiye yöneldikleri görülmüştür. İlk aşamada kararsız olduklarını belirten seçmenlerin %10'u diğeriyle aynı partiye yönelmiş, %90'ı halen kararsız olduğunu belirtmiştir. Yine ilk aşamada aynı partiye oy vereceğini belirten eşlerin ise sadece %3'ü fikir değiştirdiğini belirtmiştir. Buna göre seçim dönemi yaklaştıkça aynı partiye yönelen seçmenlerin oranı %96'ya ulaşmaktadır (Sanford and Wright, 1970: 507-508). Bu da, aile bireylerinin seçim dönemi yaklaştıkça birbirleriyle aynı siyasi partiye yöneldiklerini göstermektedir.

#### **Araştırmanın Amacı, Sınırları ve Yararı**

Bu araştırmanın amacı, seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede aile bireylerinden etkilenme düzeylerinin, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırma, cevaplayıcıların araştırmanın yapıldığı tarihlerde Kocaeli il sınırları içinde ikamet eden, Kocaeli İl Seçim Kurulu seçmen listelerinde kayıtlı bulunan, 3 Kasım 2002 seçimlerinde oy kullanmış bireyler olmaları ile sınırlandırılmış durumdadır. Bir diğer sınırlama ise, seçmen tercihlerinde sadece ailenin etkisinin irdelenmesidir.

Bu araştırma en azından akademik çalışmalara bir ön araştırma olarak yararlı olabilir. Araştırmanın bir diğer yararı ise, siyaset alanında rekabet halinde olan siyasi partiler ve siyasetçilere, bu yarışta başarılı olabilmeleri için değişik seçmen gruplarına hangi politikalarla yaklaşmaları gerektiği hususunda, araştırmanın sınırları çerçevesinde yol göstermesidir. Araştırmanın amacına yönelik olarak ortaya çıkacak olan sonucun siyasi partilerin siyaset pazarlaması faaliyetlerinde ve seçmenlerle iletişim çalışmalarında daha etkin stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacağı umulmaktadır.

#### **Araştırmanın Yargılanması**

Araştırmanın literatür taraması kısmında bazı sorunlarla karşılaşmıştır. İnternet üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda varlığı bilinen bazı kaynaklara maliyet ve

zaman sınırlılığı nedeniyle ulaşılamamıştır. Dolayısıyla bu kaynaklar araştırma bünyesinde kullanılamamıştır.

Bu araştırmanın bir alan araştırması olması nedeniyle saha çalışması kısmında da çeşitli zorluklarla karşılaşmıştır. Tesadüfen seçilen ailelerden bazıları, evlerinde araştırma konusu hakkında konuşabilecek nitelikte birinin olmadığını dile getirmişler ya da araştırmaya sebep belirtmeksizin katılmak istemediklerini söylemişlerdir.

Araştırma bulgularında da gözleneceği gibi, araştırmaya kadınların katılımı erkeklere oranla bir hayli azdır. Sahada elde edinilen izlenim, kadınların siyaset hakkında konuşmaya isteksiz davrandıkları yönündedir. Araştırmaya dahil edilmek istenen bazı kadın cevaplayıcılar, siyaseti bilmediğini, siyaset hakkında eşiyile ya da oğluyula görüşülmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca, bazı kadın cevaplayıcıların, erkek anketörlere cevap vermek istememeleri de sahada karşılaşılan bir diğer sorundur.

Saha çalışması sırasında karşılaşılan bir başka sorun da, düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin sorulara cevap vermeyi ailenin eğitimi en yüksek bireyine bırakmak istemelerinden kaynaklanmıştır.

### **Araştırmanın Problemi**

Bu çalışmada çözüm aranan ana problem “seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede aile bireylerinden etkilenme düzeyleri, demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?” olarak belirlenmiştir.

Bu bağlamda cevap aranacak alt problemler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışma durumu, gelir düzeyi, medeni durum, anne-babayla birlikte yaşayıp yaşamama, aile büyüklüğü ve aile türleri bakımından farklı özellikteki seçmen gruplarının oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede aile bireylerinden etkilenme düzeylerinin farklı olup olmadığıdır.

### **Araştırmanın Modeli**

“Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi”nin araştırıldığı bu çalışmada model olarak aile biçimleri kullanılmaktadır. Bu araştırma için model alınan aile biçimi, evli olup anne-babasıyla birlikte yaşayanların oluşturduğu geniş aile; anne-babasından ayrı yaşayan ve evli olanların oluşturduğu çekirdek aile ve dul/boşanmış kişilerin çocuklarıyla ya da yalnız yaşamalarıyla oluşturdukları çözülmüş aile şeklinde ele alınmıştır.

Bu araştırma probleminin çözümü için birincil kaynaklardan yararlanılmış; veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket uygulamasına gidilmiştir. Araştırmanın sınırları kapsamında, seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede aile bireylerinden etkilenme düzeylerinin, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip



göstermediği T testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile belirlenmiştir.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

Yukarıdaki model çerçevesinde, araştırma probleminin çözümü için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

$H_{01}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

$H_{02}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri dahil oldukları yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{03}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

$H_{04}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{05}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{06}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri anne – babalarıyla birlikte yaşayıp yaşamamalarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{07}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri hanehalkı büyüklüklerine göre farklılık göstermemektedir.

$H_{08}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri gelir seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

$H_{09}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri aile türlerine göre farklılık göstermemektedir.

### **Örnekleme Süreci**

Araştırmanın sınırları doğrultusunda Kocaeli İl Seçim Kurulu'ndan Kocaeli'deki ilçelerde bulunan tüm mahallelerin listeleri ve seçmen sayıları alınmış ; bu bilgiler tüm araştırma boyunca temel örnekleme çerçevesi olarak kullanılmıştır.

Saha çalışması öncesinde ana kitleden çekilen bir odak gruba çalışma yapılmıştır. Bu grup dört kadın ve dört erkek olmak üzere sekiz kişiden oluşmaktadır. Grubu oluşturmanın amacı araştırma kapsamında kullanılacak anket formu için anlaşılabilir sorular hazırlanabilmesi amacıyla halkın kullandığı siyaset terminolojisi hakkında fikir edinmek ve belirlenen hipotezlerin yeterli olup olmadığını görmektir. Nitekim, bu çalışmanın sonucunda elde edilen bilgiler ışığında araştırma kapsamında kullanılacak anket formu hazırlanmış, hipotezlere son şekli verilmiş ve akabinde araştırmanın örnekleme süreci başlamıştır.

Araştırma kapsamında örnek bireylerin belirlenmesinden önce araştırmanın hangi mahallelerde uygulanacağı belirlenmiştir. Bu işlem her bir ilçe için ayrı ayrı yapılmış ve 25000 seçmene 1 mahalle düşecek şekilde araştırma kapsamında kullanılacak mahalle sayısı belirlenmiştir. Örneğin 77410 kayıtlı seçmen bulunan Derince ilçesinde anket uygulanacak mahalle sayısı şu şekilde belirlenmiştir:  $77410/25000 \cong 3,1$  (ondalıklı değer yuvarlanarak Derince’de 4 mahallede anket uygulanması yapılmıştır.)

Araştırma kapsamında anket uygulaması yapılacak mahallelerin belirlenmesi işleminde ise Kocaeli İl Seçim Kurulu’ndan elde edilen bilgiler her bir ilçe için ayrı ayrı değerlendirilmiş; mahallelere nüfus yoğunluğuyla orantılı biçimde katsayı verilmiştir. Daha sonra verilen bu ağırlıkların her bir ilçe için ayrı ayrı kümülatif toplamı elde edilmiş ve alfabetik olarak sıralanan mahallelerin yanlarına ağırlıkları kadar aralık vermek suretiyle yazılmıştır.

Bu işlemi aşağıdaki gibi bir örnekle açıklamak mümkündür:

Z ilçesi;

01 – 22      A Mahallesi

23 – 38      B Mahallesi

39 – 44      C Mahallesi

45            D Mahallesi

Bilgisayar yardımıyla tesadüfen seçilen sayının 23 – 38 aralığında olduğu varsayalım. Bu duruma göre bu aralığa karşılık gelen mahalle, B mahallesi olduğundan araştırmanın anket çalışması B mahallesinden seçilen ve araştırma kapsamına uygun olan bireylerle yapılacaktır. Bu işlemler her bir ilçe için ayrı ayrı yapılmış ve elde edilen ağırlıklara aralık verilmesiyle ortaya çıkan kümülatif toplam arasından, ilçelerde seçilecek mahalle adedi kadar sayı SPSS paket programı yardımıyla tesadüfen seçilmiştir. Örneğin; Derince ilçesinde mahallelere verilen ağırlıkların kümülatif toplamı 84’tür. Daha önce de belirttiğimiz gibi bu ilçede toplam 4 mahallede anket uygulanacaktır. 1 ile 84 arasından dört sayı SPSS paket programı yardımıyla tesadüfi olarak seçilmiş ve bu seçilen sayıların ait olduğu aralığa karşılık gelen mahallelerde anket uygulaması yapılmıştır. Tesadüfi olarak seçilen bu sayıların aynı aralığa (aynı mahalleye) birden fazla tesadüf etmesi durumunda ise seçilen bu mahalleden çekilecek örnek sayısı seçildiği kadar artacaktır.

Araştırma kapsamında uygulanacak anket sayısı maliyet ve zaman sınırları da gözetilerek 620 olarak belirlenmiş ve ilçelerdeki seçmen sayısının tüm Kocaeli’ndeki seçmen sayısına oranlanması sonucunda bu 620 anketin hangi ilçede kaç tane uygulanacağı belirlenmiştir. İlçeler bazında yapılan bu hesaplamanın ardından bu kez her bir ilçenin anket uygulanacağı belirlenmiş mahalleleri için aynı oranlama yöntemi uygulanmış ve bu suretle hangi mahallede kaç anket uygulanacağı belirlenmiştir.

Örnek bireylerin belirlenmesi işleminde ise mahalle muhtarlarından alınan

hanehalkı listeleri kullanılmış; bu listelerden tesadüfen seçilen hanelerden (her hane bir kişi seçilmek suretiyle) çalışmaya katılmak isteyen ve araştırma sınırları içinde yer aldığı tespit edilen bireylere anket uygulanmıştır.

### Verilerin Değerlendirilmesi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında birincil kaynaklardan elde edilen verilerin çözümlenmesi, hipotezlerin test edilmesi ve tabloların oluşturulması işlemlerinde SPSS paket programından yararlanılmıştır. Çözümlenen verilerden öncelikli olarak frekans tablolarının verilmesi düşünülmüştür. Buradaki amaç, önce araştırmaya örnek olan bireylerin demografik özellikleri hakkında bilgi vermektir. Daha sonra, araştırmanın hipotezleri test edilmiş ve buna ilişkin veriler tablolaştırılarak sunulmuştur.

### Araştırma Kapsamında Görüşülen Bireyler Hakkında Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 2’de görüldüğü gibi Kocaeli’nin tüm ilçelerindeki seçmen sayıları ile araştırma kapsamında görüşülen seçmen sayısı, oransal olarak birbirine yakınlık göstermektedir.

Tablo 2: Kocaeli İlindeki Seçmenlerin ve Görüşülen Seçmenlerin İlçelere Göre Dağılımı

İlçeler	Seçmenler			
	Kayıtlı		Görüşülen	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
İzmit	270592	31,7	203	32,7
Gebze	262858	30,8	192	31,0
Gölcük	91753	10,8	67	10,8
Kandıra	36207	4,2	27	4,4
Karamürsel	36657	4,3	26	4,2
Derince	77410	9,1	53	8,5
Körfez	77079	9,0	52	8,4
<b>Toplam</b>	<b>852556</b>	<b>100,0</b>	<b>620</b>	<b>100,0</b>

Aşağıdaki tabloda (3) araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, medeni durumları, çalışma durumları, hanehalkı toplam gelir düzeyleri,

hanehalkı büyüklükleri ve aile biçimleri frekans ve yüzde halinde sunulmaktadır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Seçmenlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Erkek	441	71,1	Evli	380	61,3
Kadın	179	28,9	Bekar	218	35,2
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>	Dul/Boşanmış	22	3,5
<b>Yaş</b>			<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>
25 Yaş ve Altı	179	28,9	<b>Hanehalkı Büyüklüğü</b>		
26-35 Arası	159	25,6	1-2 Kişi	75	13
36-45 Arası	147	23,7	3 Kişi	111	17,9
46 Yaş ve Üzeri	125	20,2	4 Kişi	207	33,4
<b>Toplam</b>	<b>610</b>	<b>98,4</b>	5 Kişi	128	20,6
<i>Cevapsız</i>	<i>10</i>	<i>1,6</i>	6 Kişi ve Üzeri	98	15,8
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>619</b>	<b>99,8</b>
<b>Eğitim Düzeyi</b>			<i>Cevapsız</i>	<i>1</i>	<i>0,2</i>
Diplomasız	11	1,8	<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>
İlköğretim Mezunu	171	27,6	<b>Aile Biçimi</b>		
Lise Mezunu	241	38,9	Çekirdek Aile	549	88,5
Üniversite ve Üzeri	192	31	Geleneksel Aile	49	7,9
<b>Toplam</b>	<b>615</b>	<b>99,2</b>	Çözülmüş Aile	22	3,5
<i>Cevapsız</i>	<i>5</i>	<i>0,8</i>	<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>	<b>Hanehalkı Toplam Gelir Düzeyi</b>		
<b>Çalışma Durumu</b>			500 Milyondan Az	126	20,3
Ücretli/Maaşlı Çalışıyor	247	39,8	0,5-1 Milyar Arası	285	46
Kendi Hesabına Çalışıyor	122	19,7	1-1,5 Milyar Arası	118	19
Çalışmıyor (Öğrenci, Ev Hanımı, Emekli, İşsiz)	243	39,2	1,5 Milyar ve Üzeri	70	11,3
<b>Toplam</b>	<b>612</b>	<b>98,7</b>	<b>Toplam</b>	<b>599</b>	<b>96,6</b>
<i>Cevapsız</i>	<i>8</i>	<i>1,3</i>	<i>Cevapsız</i>	<i>21</i>	<i>3,4</i>
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Aşağıdaki tabloda (4), cevaplayıcıların oy verme davranışında bulunmada aile bi-

reyleriyle olan benzerlik dağılımları görülmektedir.

Tablo 4: Araştırma Kapsamında Görüşülen Seçmenlerin Seçim Kararlarıyla İlgili Bilgileri

<b>Cevaplayıcının Oy Kullanmada Anneleriyle Etkileşim Düzeyi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Cevaplayıcının Oy Kullanmada Babalarıyla Etkileşim Düzeyi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Annem benim oy verdiğim partiden başkasına oy vermez	77	12,42	Babam benim oy verdiğim partiden başkasına oy vermez	53	8,5
Annem benim çizginin dışındaki bir partiye oy vermez	84	13,55	Babam benim oy verdiğim çizginin dışındaki bir partiye oy vermez	79	12,7
Annem ve ben bazen yakın, bazen de farklı partilere oyarız	178	28,71	Biz bazen birbirine yakın, bazen de farklı partilere oyarız	153	24,7
Bizim oy verdiğimiz partilerin görüşleri genellikle uyuşmaz	27	4,35	Bizim oy verdiğimiz partilerin görüşleri genellikle uyuşmaz	38	6,1
Bizim oy verdiğimiz partiler, tamamen zıt görüşleri savunur	17	2,74	Bizim oy verdiğimiz partiler, taban tabana zıt görüşleri savunur	16	2,6
Soru uygun değil	224	36,13	Soru uygun değil	258	41,6
<b>Toplam</b>	<b>607</b>	<b>97,90</b>	<b>Toplam</b>	<b>597</b>	<b>96,3</b>
Cevapsız	13	2,10	Cevapsız	23	3,7
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>
<b>Cevaplayıcının Oy Kullanmada Eşleriyle Etkileşim Düzeyi</b>			<b>Cevaplayıcının Oy Kullanmada Çocuklarıyla Etkileşim Düzeyi</b>		
Eşim benim oy verdiğim partiden başkasına oy vermez	140	22,6	Çocuklarım benim oy verdiğim partiden başkasına oy vermez	43	6,9
Eşim benim oy verdiğim çizginin dışındaki bir partiye oy vermez	65	10,5	Çocuklarım benim oy verdiğim çizginin dışındaki bir partiye oy vermez	26	4,2
Biz bazen birbirine yakın, bazen de farklı partilere oyarız	131	21,1	Biz bazen birbirine yakın, bazen de farklı partilere oyarız	105	16,9
Bizim oy verdiğimiz partilerin görüşleri genellikle uyuşmaz	9	1,5	Bizim oy verdiğimiz partilerin görüşleri genellikle uyuşmaz	15	2,4
Bizim oy verdiğimiz partiler, tamamen zıt görüşleri savunur	13	2,1	Bizim oy verdiğimiz partiler, taban tabana zıt görüşleri savunur	9	1,5
Soru uygun değil	240	38,7	Soru uygun değil	387	62,4
<b>Toplam</b>	<b>598</b>	<b>96,5</b>	<b>Toplam</b>	<b>585</b>	<b>94,4</b>
Cevapsız	22	3,5	Cevapsız	35	5,6

Toplam	620	100	Toplam	620	100
--------	-----	-----	--------	-----	-----

Tablo 5: Araştırma Kapsamında Görüşülen Seçmenlerin Ailelerinden Etkilenip Etkilenmediklerini Gösteren Dağılım

Aileden Etkilenme Düzeyleri	Frekanslar	Yüzde (%)
Evet, oldukça etkilenirim	38	6,1
Kısmen etkilenirim	86	13,9
Etkilenirim de denemez, etkilenmem de	53	8,5
Pek etkilenmem	115	18,5
Hayır, hiç etkilenmem	325	52,4
Toplam	617	99,5
Cevapsız	3	0,5
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

Tablo 5'te Araştırma kapsamında görüşülen seçmenlerin ailelerinden etkilenip etkilenmedikleri frekans ve yüzde dağılımı şeklinde verilmiştir.

Tablo 4 ve Tablo 5 birlikte değerlendirildiğinde ilginç sonuçlar çıkmaktadır. Bireye ailesinden etkilenip etkilenmediği doğru yoldan sorulduğunda Tablo 5'te görüldüğü gibi cevaplayıcıların çok azı etkilendiği yönünde bilgi vermiştir. Oysa oy verilen siyasi parti ya da ideolojinin benzerliği yönünde aile bireyleri hakkında ayrı ayrı yöneltilen sorulara Tablo 4'te görüldüğü gibi aile bireyleri arasında genelde bir siyasal benzerlik bulunmaktadır. Birbirleriyle tamamen zıt görüşe sahip aile bireyleri düşük oranlarda kalmaktadır. Tablo 6'da yer alan veriler ışığında, cevaplayıcılara yöneltilen kontrol sorusunun aile bireylerinin birbirlerine ne derece yakın siyasal görüşte olduklarını gösterdiği söylenebilir.

Tablo 6: Araştırmada Görüşülen Seçmenlerin Ailelerinde 3 Kasım 2002 Seçimlerinde Kullanılan Oyların Benzerlik Düzeyini Gösteren Dağılım

Aile Bireylerinin Son Seçimlerde Oy Verdikleri Siyasi Partiler Açısından Benzerlik Düzeyi	Frekanslar	Yüzde (%)
Aile bireylerinin tamamı aynı siyasi partiye oy verdi	264	42,6
Aile bireylerinin her biri farklı siyasi partilere oy verdi	68	11
Aynı partiye de oy verenler vardı farklı partilere de	195	31,5
Bilmiyorum/hatırlamıyorum	87	14
Toplam	614	99

Cevapsız	6	1
<b>Toplam</b>	<b>620</b>	<b>100</b>

### Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Test tekniği olarak  $H_1$  ve  $H_6$  hipotezlerinde T Testi diğer hipotezlerde ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde farklı test tekniklerinin kullanılmasının nedeni  $H_1$  ve  $H_6$  hipotezlerinin test edilmesi için gerekli verilerin türünün diğer hipotezlerdekinden farklı olmasıdır.

Tablo 7: Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri Bakımından Gösteren Ortalama Değerler

Cevaplayıcının Yaşı	Ort. Değer	Frekans	Std. Sapma
25 Yaş ve Altı	3,64	179	1,38
26-35 Arası	4,09	158	1,26
36-45 Arası	3,92	147	1,4
46 Yaş ve Üzeri	4,37	123	1,04
Toplam	3,97	607	1,32
Cevaplayıcının Eğitim Durumu			
Diplomasız	3,82	11	1,83
İlköğretim Mezunu	4,28	170	1,23
Lise Mezunu	3,81	239	1,36
Üniversite ve Üzeri	3,92	192	1,27
Toplam	3,98	612	1,32
Cevaplayıcının Çalışma Durumu			
Ücretli/Maaşlı Çalışıyor	4,01	245	1,29
Kendi Hesabına Çalışıyor	4,26	122	1,16
Çalışmıyor (Öğrenci, Ev Hanımı, Emekli, İşsiz)	3,8	242	1,39
Toplam	3,98	609	1,32
Cevaplayıcının Medeni Durumu			
Evli	4,07	378	1,28
Bekar	3,78	218	1,35
Dul/Boşanmış	4,33	21	1,32
Toplam	3,98	617	1,31

Bu bölümde öncelikle oy verilecek siyasi partiyi belirlemede aile bireylerinden etkilenme düzeylerinin ortalama değerleri sunulmuş; ardından da bu ortalama değerler ( $H_1$  ve  $H_6$  hipotezleri haricinde) ANOVA tekniğiyle test edilerek meydana gelen farklılıkların varyanstan kaynaklanıp kaynaklanmadığı belirlenmiştir.  $H_1$  ve  $H_6$  hipotezlerinin test sonuçları ise farklı bir istatistik testi kullanılmasından dolayı ayrı olarak değerlendirilmiştir (bkz. s.17–19).

Tablo 7’de oy verilecek siyasi partiyi belirlemede aile bireylerinden etkilenme düzeylerinin ortalama değerlerini cevaplayıcıların yaşı, eğitim durumu, çalışma durumu ve medeni durumu bakımından gösteren ortalama değerler, frekanslar ve standart sapma değerleri sunulmaktadır.

Tablo 8: Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri Bakımından Gösteren Ortalama Değerler ( Tablo 7’nin Devamı)

Hanehalkı Büyüklüğü	Ortalama Değer	Frekans	Standart Sapma
1-2 Kişi	4,03		
3 Kişi	4,17	111	1,21
4 Kişi	3,94	205	1,31
5 Kişi	3,87	128	1,39
6 Kişi ve Üzeri	3,93	98	1,33
Toplam	3,98	616	1,31
<b>Ailenin Toplam Aylık Geliri</b>			
500 Milyondan Az	4,12	125	1,35
500 Milyon -1 Milyar Arası	3,96	284	1,3
1 Milyar -1,5 Milyar Arası	4,03	117	1,24
1,5 Milyar ve Üzeri	3,79	70	1,33
Toplam	3,99	596	1,3
<b>Aile Türleri</b>			
Çekirdek Aile	3,95	548	1,32
Geleneksel Aile	4,12	48	1,25
Çözülmüş Aile	4,33	21	1,32
Toplam	3,98	617	1,31

Tablo 8’de oy verilecek siyasi partiyi belirlemede aile bireylerinden etkilenme



düzeylerinin ortalama değerlerini cevaplayıcıların hanehalkı büyüklüğü, ailesinin toplam aylık geliri ve içinde bulunduğu aile türü bakımından gösteren ortalama değerler, frekanslar ve standart sapma değerleri sunulmaktadır.

Tablo 7 ve Tablo 8’de sunulan ortalama değerler 1-5 rakamları arasında bulunmaktadır. Değer 1’e yaklaştıkça ailenin oy verme davranışı üzerindeki etkisi artmakta; 5’e yaklaştıkça azalmaktadır.

**Tablo 9: Oy Verilecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri Bakımından Gösteren Varyans Analizi Sonuçları**

ANOVA Tablosu			Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Oy Vermede Aile Etkisi * Cevaplayıcının Yaşı	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	41,09	3	13,70	8,17	0,00
	Gruplar İçi		1011,43	603	1,68		
	Toplam		1052,52	606			
Oy Vermede Aile Etkisi * Cevaplayıcının Eğitim Durumu	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	22,64	3	7,55	4,41	0,00
	Gruplar İçi		1040,00	608	1,71		
	Toplam		1062,63	611			
Oy Vermede Aile Etkisi * Cevaplayıcının Çalışma Durumu	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	18,03	2	9,02	5,27	0,01
	Gruplar İçi		1037,65	606	1,71		
	Toplam		1055,68	608			
Oy Vermede Aile Etkisi * Cevaplayıcının Medeni Durumu	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	15,10	2	7,55	4,42	0,01
	Gruplar İçi		1048,58	614	1,71		
	Toplam		1063,68	616			
Oy Vermede Aile Etkisi * Hanehalkı Büyüklüğü	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	6,40	4	1,60	0,93	0,45
	Gruplar İçi		1056,23	611	1,73		
	Toplam		1062,64	615			
Oy Vermede Aile Etkisi * Ailenin Toplam Aylık Geliri	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	5,55	3	1,85	1,09	0,35
	Gruplar İçi		1004,34	592	1,70		
	Toplam		1009,89	595			
Oy Vermede Aile Etkisi * Aile Türle-	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	4,10	2	2,05	1,19	0,31

Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi 161

ri	Gruplar İçi	1059,59	614	1,73		
	Toplam	1063,68	616			

Yukarıdaki tabloda oy verecek siyasi partiyi belirlemede aile bireylerinden etkilenme düzeylerinin ortalama değerlerini cevaplayıcıların yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, medeni durum, hanehalkı büyüklüğü, ailenin toplam aylık geliri ve aile türleri bakımından gösteren varyans analizi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 10: Oy Verecek Siyasi Partiyi Belirlemede Aile Bireylerinden Etkilenme Düzeylerinin Ortalama Değerlerini Cevaplayıcıların Cinsiyet ve Anne-Baba ile Birlikte Yaşayıp Yaşamama Özellikleri Bakımından Gösteren T Testi Sonuçları

	Cevaplayıcının Cinsiyeti	Frekans	Ortalama	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
	Seçimlerde Oy Vereceğiniz Partiyi Belirlerken Diğer Aile Fertlerinden Etkilenir misiniz?	Erkek	438	4,16	5,597	615
Kadın		179	3,53			
	Anne ve Babanızla Birlikte mi Yaşıyorsunuz?	Frekans	Ortalama	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
	Evet	219	3,77	-2,923	610	0,004
	Hayır	393	4,09			

Yukarıdaki tabloda, cevaplayıcıların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede aile bireylerinden etkilenme düzeylerinin, cinsiyet ve anne-baba ile birlikte yaşayıp yaşamama faktörlerine göre T testi ile analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 9 ve Tablo 10'da araştırma kapsamında gerçekleştirilen saha çalışmasının istatistiksel analizi görülmektedir. Bu verilere dayanarak, %95 güven düzeyinde test edilen hipotezlerin sonuçları şu şekilde yorumlanmıştır:

$H_{01}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

$H_{11}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Test İstatistiği: T Testi

Serbestlik derecesi: 615

Anlamlılık Düzeyi: 0,00

Test Sonucu:  $0,00 < 0,05$  olduğundan  $H_{01}$  hipotezi reddedilir.

Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Araştırma kapsamında görüşülen kadınların erkeklere oranla oy vereceği partiyi belirlemede ailelerinden çok daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Kadınların erkeklere oranla siyasetle daha az ilgilenmeleri, siyasetin erkek işi olduğunun yaygın bir görüş olması ve ailede halen erkek egemenliğinin olması bu sonucun nedenleri olarak gösterilebilir.

$H_{02}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri dahil oldukları yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{12}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri dahil oldukları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

*Test İstatistiği: Tek yönlü varyans analizi*

Anlamlılık Düzeyi: 0,00

Test Sonucu:  $0,00 < 0,05$  olduğundan  $H_{02}$  hipotezi reddedilir.

Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. “25 yaş ve altı” kategorisinde yer alan bireyler oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden en çok etkilenen grup olarak gözükmektedir. “46 yaş ve üzeri” kategorisinde yer alan bireyler ise bu kararı almada ailelerinden en az etkilenen grup olarak göze çarpmaktadır. Bu sonuca ilişkin olarak, ileri yaş düzeyindeki seçmenlerin siyasal karar alma konusunda belli bir olgunluğa ve tecrübeye sahip oldukları için oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeylerinin daha genç bireylere oranla düşük seviyede olduğu söylenebilir.

$H_{03}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

$H_{13}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

*Test İstatistiği: Tek yönlü varyans analizi*

Anlamlılık Düzeyi: 0,00

Test Sonucu:  $0,00 < 0,05$  olduğundan  $H_{03}$  hipotezi reddedilir.

Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Tablo 7’ye göz atıldığında ilköğretim mezunlarının diğer eğitim düzeylerindeki seçmenlere oranla daha az etkilenen grup olduğu gözlenmektedir. Bunun nedeni olarak eğitim seviyesinde son yıllarda gerçekleşen büyük artış dolayısıyla ilköğretim mezunlarının sayısının nispeten azalması gösterilebilir. Zira günümüzde ilköğretim mezunları genel olarak yaşları

büyük olan bir kesimden oluşmaktadır. Son yıllarda üniversite mezunlarının sayısındaki artış, üniversite mezunlarının çoğunlukla genç nüfus olması sonucunu doğurmuştur. Genç nüfusun aileden daha fazla etkilendiği göz önüne alındığında bu sonuç doğal karşılanmalıdır.

$H_{04}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{14}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Test İstatistiği: Tek yönlü varyans analizi

Anlamlılık Düzeyi: 0,01

Test Sonucu:  $0,01 < 0,05$  olduğundan  $H_{04}$  hipotezi reddedilir.

Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Buna göre kendi hesabına çalışanlar ailelerinden en az düzeyde etkilenen çalışma grubunu oluşturmaktadır. Bu da çalışma konumu olarak daha rahat bireylerin ailelerinden etkilenme düzeylerinin düştüğü şeklinde yorumlanabilir. Bu konuda ailelerinden en çok etkilenen kategori ise çalışmayanların (Öğrenci, ev hanımı, emekli ve işsiz) oluşturduğu kategoridir. Bu kesimde yer alan öğrencilerin ailelerine nispeten daha bağımlı ve siyasi görüşlerinin olgunlaşamayacak kadar genç oldukları göz ardı edilmemelidir. Ev hanımları ise daha önce belirtildiği gibi genel olarak evin reisi konumundaki erkeğin görüşüne bağımlı kalmaktadır.

$H_{05}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{15}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Test İstatistiği: Tek yönlü varyans analizi

Anlamlılık Düzeyi: 0,01

Test Sonucu:  $0,01 < 0,05$  olduğundan  $H_{05}$  hipotezi reddedilir.

Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Buna göre, sosyal bağlılık açısından diğer kategorilere göre daha özgür olan “dul / boşanmış” kategorisi, aileden etkilenme bakımından diğer iki kategoriye oranla çok daha düşük düzeydedir. Ailelerinden en çok etkilenen kategori ise “bekâr” kategorisidir. Burada Türk toplumundaki aile yapısı göz ardı edilmemelidir. Zira toplumun genelinde halen bekarların anne-babalarıyla aynı evi paylaştıkları bir gerçektir. Bu da, etkileyici konumundaki ebeveynin çocuk üzerindeki etkisinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Diğer gruplardaki anne-baba etkisi ise zamanla azalmakta ve yerini başka referans gruplarının (eş, çocuk, arkadaş vb.) etkisine bırakmaktadır.

$H_{06}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri anne-babalarıyla birlikte yaşayıp yaşamamalarına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{16}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri anne – babalarıyla birlikte yaşayıp yaşamamalarına göre farklılık göstermektedir.

Test İstatistiği: T Testi

Serbestlik derecesi: 610

Anlamlılık Düzeyi: 0,00

Test Sonucu:  $0,00 < 0,05$  olduğundan  $H_{06}$  hipotezi reddedilir.

Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri anne – babayla birlikte yaşayıp yaşamama durumlarına göre farklılık göstermektedir. Tablo 8’de, Anne-babasıyla birlikte yaşayan seçmenlerin yaşamayanlara oranla ailelerinden daha fazla etkilendiği gözlenmektedir. Bu da, anne-babanın çocuğun oy vereceği siyasi partiyi belirlemesinde önemli bir etken olduğu şeklinde yorumlanabilir.

$H_{07}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri hanehalkı büyüklüklerine göre farklılık göstermemektedir.

$H_{17}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri hanehalkı büyüklüklerine göre farklılık göstermektedir.

Test İstatistiği: Tek yönlü varyans analizi

Anlamlılık Düzeyi: 0,45

Test Sonucu:  $0,45 > 0,05$  olduğundan  $H_{07}$  hipotezi kabul edilir.

Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri hanehalkı büyüklüklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir. Oluşan farklılık örnek seçiminden kaynaklanmıştır.

$H_{08}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri gelir seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

$H_{18}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Test İstatistiği: Tek yönlü varyans analizi

Anlamlılık Düzeyi: 0,35

Test Sonucu:  $0,35 > 0,05$  olduğundan  $H_{08}$  hipotezi kabul edilir.

Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri ailelerinin toplam gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir. Bu da, oluşan farkın seçilen örneklerden kaynaklandığını göstermektedir.

$H_{09}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri aile türlerine göre farklılık göstermemektedir.

$H_{19}$  = Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri aile türlerine göre farklılık göstermektedir.

Test İstatistiği: Tek yönlü varyans analizi

Anlamlılık Düzeyi: 0,31

Test Sonucu:  $0,31 > 0,05$  olduğundan  $H_{09}$  hipotezi kabul edilir.

Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede ailelerinden etkilenme düzeyleri aile türlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir.

### Sonuç

Bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre, seçmenlerin oy verme davranışında ailelerinden etkilenme düzeyleri cinsiyetlerine, yaş gruplarına, eğitim düzeylerine, çalışma durumlarına, medeni durumlarına, anne – babayla birlikte yaşayıp yaşama durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, seçmenlerin hanehalkı bütünlükleri, gelir düzeyleri ve aile türleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir.

Aile kurumu o ya da bu yolla bireyin siyasi parti tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi parti yöneticileri partilerini bu duruma uygun stratejilerle yönetmelidir. Adaylar da aile kurumunun önemini vurgulayacak bir imaja sahip olmalıdır. Nitekim bazı siyasilerin küçük çocuklarla oyun oynamak ya da onları kucaklarına almak gibi davranışlarının geniş kitleler tarafından sempati kazanması bu noktada uygulanacak stratejilerin siyasilere ne kadar önemli artılar kazandırabileceğinin bir göstergesidir.

**Abstract:** Every single political party competing on political arena wants to reach maximum vote range at the end of the elections. To reach this target, political parties need to know about voter expectations, desires, and needs and they must create policies to meet these expectations, desires, and needs. The political party must be voter oriented to reach its goals. For this reason, "voter behavior" is an important concept that must be taken into account by political parties and candidates. This study is prepared in order to examine, if the effect of the family on voter preferences, differs by the voter demographics. It is already known that the family has some certain effects on voter behavior. It should be

helpfull for political parties and candidates to know the form and the level of this effect.

**Keywords:** Political Marketing, Voter Behavior, Family, Political Party.

#### Kaynaklar

- Andrew Lock A. and P. Haris (1996), "Political Marketing-Vive La Différence", *European Journal of Marketing*, Vol 30, No. 10/11,.
- Buttler, B. and N. Collins (1999), *A Conceptual Framework for Political Marketing Handbook of Political Marketing*, London.
- Commuri, S. and J. W. Gentry (200), "Opportunities for Family Research in Marketing", *Academy of Marketing Science Review*, 00 (08), Universty of Nebraska, Lincoln
- Çiftlikçi, A. (1999), *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dikeçligil B. ve A. Çiğdem (1991), *Aile Yazıları 2 Kültürel ve Sosyal Değişme*, Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.
- Egan, J. (1999), "Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, Volume 15.
- Erkal, M. E. (1993), *Sosyoloji (Toplum Bilimi)*, İstanbul: Der Yayınları (İlaveli 5. Baskı)
- Giddens, A. (2000), *Sosyoloji* (Yayına Hazırlayan: Hüseyin Özel, Cemal Güzel), Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Hansen, S. B. (1975), "Participation, Political Structure and Concurrence", *The American Political Science Review*, Volume 69, Number 4, December 1975.
- İrem Karakoç, *Türkiye'de Siyasal Parti Kimliği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2000.
- İslamoğlu, A. H. (2002), *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, İstanbul: Beta (İkinci Baskı).
- Kongar, E. (1970), "Türkiye'de Aile: Yapısı, Evrimi ve Bürokratik Örgütlerle İlişkileri", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, Haziran 1970.
- Kotler, P. (1990), "Overview of Political Candidate Marketing: Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography", *American Marketing Association*, Chicago.
- Kotler, P. and A. Anderson (1991), *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations*, Newyork.
- Levelock C. H., C. B. Weinberg (1990), *Public and Non - Profit Marketing*, San Francisco.
- Limanlılar, M. (1991). "Siyasal Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Yıl 5, Sayı 29, Ekim 1991.
- Vergin, N. (1987), "Toplumsal Değişme ve Türkiye'de Aile", *İlim ve Sanat*, Cilt 14, Temmuz - Ağustos 1987.
- Newman, B. I. (1994), *Voters' Behavior*, London, Sage Publications, Inc.,.
- Newman, B. I. (1994) "The Marketing of the President", *Political Marketing as Campaign Strategy*, Sage.

- Niemi, R. G., D. Ross and J. Alexander (2001), "The Similarity of Political Values of Parents and College: Age Youths", *Public Opinion Quarterly*, Elsevier North.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2002), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özcan, Y. Z. (2000), "Determinants of Political Behavior in Istanbul, Turkey", *Party Politics*, Volume 6. Number 4.
- Sanford, H. F. and L. Wright (1970), *Psychology: A Scientific Study of Man*, Third Edition, Belmont, California.
- Searing, D. D., Joel J Schwartz, J. J. and Aldin E. L. Adlin (1973), "The Structuring Principle: Political Socialization and Belief Systems", *The American Political Science Review*, C.67 S.2., June 1973.
- Smith, G. and J. Saunders (1990), "The Application of Marketing to British Politics", *Journal of Marketing Management*, Volume 5.
- Tan, A. (2002), *Politikada Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanırlar?*, 1.Basım, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta (8. Baskı).
- Uysal, B. (1981), "Siyasal Katılma ve Katılma Davranışı Üzerinde Ailenin Etkisi", *TODAI Amme İdaresi Dergisi*, 1981.
- Uztuğ, F. (1999), *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, İstanbul: MediaCat Yayınları (Birinci Baskı).
- Ventura, R. (2001), "Family Political Socialization in Multiparty Systems", *Comparative Political Studies*, Volume 34 Number.6, August 2001.