

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

POLİTİK ALGIDA FARKLILIĞI OLUŞTURAN ETMENLERİN
TESPİTİ VE SEÇMENLERİN TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ:
BALIKESİR İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özlem İLHAN

Balıkesir, 2018

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

POLİTİK ALGIDA FARKLILIĞI OLUŞTURAN ETMENLERİN
TESPİTİ VE SEÇMENLERİN TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ:
BALIKESİR İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özlem İLHAN


Tez Danışmanı
Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ


Balıkesir, 2018

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201412555002 numaralı Özlem İLHAN'ın hazırladığı "Politik Algıda Farklılığı Oluşturan Etmenlerin Tespiti Ve Seçmenlerin Tercihleri Üzerine Etkisi: Balıkesir İli Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 10/07/2018 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.


Başkan
(Danışman)
Prof. Dr. M. Emin AKKILI


Üye,
Dr. Öğr. Üyesi
Volkan İZBEK


Üye
Dr. Öğr. Üyesi
Fatih KOC


Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

26.08/2018

Enstitü Onayı


Doç. Dr. Halil İbrahim
SAHİN

Bu Yüksek Lisans Tezi Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Proje birimi tarafından BAP.2017.0001 numaralı proje olarak desteklenmiştir.

ÖNSÖZ

Bu çalışma politik algıda farklılığı oluşturan etmenleri tespit etmek ve algılanan risk ve algılanan değer değişkenlerinin seçmen tercihleri üzerindeki etkisini Balıkesir ili özelinde saptamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda politik algının, algılanan risk ve algılanan değer değişkenleri bakımından seçmen tercihlerine etki yoğunlukları değerlendirilmiş, algılanan değer ve algılanan risk değişkenlerinin her bir alt boyutundan hangi boyutun daha etkin olduğu belirlenmiştir. Politik algı konusunda Türkçe literatürde daha önce yapılmış pek fazla çalışma bulunmaması ve politik algıyı ölçmeye yönelik herhangi bir ölçeğe rastlanmaması çalışmayı özgün kılmaktadır. Bu sebeple çalışma diğer akademik araştırmalara kaynaklık etmesi bakımından önemlidir.

Yüksek lisans eğitimine başladığım günden itibaren kendisi ile çalışmaktan büyük onur duyduğum değerli bilgi, birikim ve deneyimleri ile bana yol gösterici ve destek olan, ihtiyaç duyduğum her anda desteğini hissettiğim, saygıdeğer danışman hocam Sayın Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ'a akademik hayatım boyunca ilke edineceğim çok değerli bilgilerini benden esirgemediği aynı zamanda gösterdiği sabır, anlayış ve destek için teşekkürlerim sonsuzdur.

Yüksek lisans eğitimimde emeği olan değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Volkan ÖZBEK, Dr. Öğr. Üyesi Fatih KOÇ, Doç. Dr. Ferhat TOPBAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Sabriye ÇELİK UĞUZ, Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN ve Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin YILDIRIM'a teşekkür ederim.

Hayatım boyunca desteğini esirgemeyen, yol göstericim olan, elini her daim omzumda hissettiğim canım babam Özcan PİDE'ye, ömrüm boyunca hakkını ödeyemeyeceğim emeklerin sahibi annem Şengül PİDE'ye destekleri için teşekkür ederim.

Her zaman elimden gelenin daha iyisini yapmam için beni yüreklendiren, destekleyen, yoldaşım olan eşim Ahmet Orçun İLHAN'a sonsuz teşekkürlerimle..

Balıkesir, 2018

Özlem İLHAN

ÖZET

POLİTİK ALGIDA FARKLILIĞI OLUŞTURAN ETMENLERİN TESPİTİ VE SEÇMENLERİN TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: BALIKESİR İLİ ÖRNEĞİ

İLHAN, Özlem

Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2018, 107 Sayfa

Pazarlama kavramı ticari anlamından çok daha geniş bir anlama sahiptir. Bu bağlamda pek çok sosyal kurum toplumda yer bulabilmek amacıyla pazarlama ilkeleri ve faaliyetlerinden yararlanmayı tercih etmektedir. Bir pazarlama dalı olarak üzerinde akademik çalışmalar yapılmaya başlanmasından beri politik pazarlama ile ilgilenenlerin sayısı artmaktadır. Bu bağlamda pazarlama alanında sıkça yer bulan algılanan risk ve algılanan değer kavramlarının, politik algılanan risk ve politik algılanan değer olarak, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin ölçülmesi önemlidir.

Bu çalışmanın amacı politik algıda farklılığı oluşturan etmenleri tespit etmek ve algılanan risk ve algılanan değer değişkenlerinin seçmenlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu amaca ulaşmak için, Balıkesir ilinin Merkez, Dursunbey, Edremit, Gönen ve Bandırma ilçelerinde ikamet eden seçmenler arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 460 kişi ile yüzyüze anket tekniği ile bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda politik algılanan risk değişkenine ilişkin fiziksel riskin davranışsal niyetler üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu ancak sosyal risk, finansal risk, performans riski ve psikolojik riskin davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır. Politik algılanan değer duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değer boyutlarının ise davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Araştırmanın sonuç kısmında, araştırmanın analizi sonucunda elde edilen tespitler ve bulgulardan yola çıkılarak konuyla ilgilenen araştırmacılara, siyasetçilere ve siyasal kurumlara bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Politika, Algı, Algılanan Risk, Algılanan Değer, Davranışsal Niyetler, Seçmen Davranışı

ABSTRACT

DETERMINATION OF FACTORS THAT MAKE POLITICAL PERCEPTION DIFFERENCE AND EFFECT ON ELECTIVE PREFERENCES: EVIDENCE FROM BALIKESİR PROVINCE

İLHAN, Özlem

Master Thesis, International Trade and Marketing Department

Thesis Advisor: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2018, 107 Page

The concept of marketing has a much broader meaning rather than the commercial sense. In this context, many social institutions prefer to utilize from of marketing principles and actions in order to find places in society. Since the beginning of academic studies as a marketing field, who interested in political marketing has been increasing. In this context, it is important to measure the effects of perceived risk and perceived value concepts, political perceived risk and political perceived value, which are frequently found in marketing, on behavioral intentions.

The aims of this study to make up the difference in political perception of the factors to identify and measure the impact on perceived risk and behavioral intentions of voters perceived value of the variable. To achieve this purpose, a face to face survey was conducted with 460 voters among residing in the district from Central district of Balikesir city, Dursunbey, Edremit, Gönen and Bandırma who were selected via convenience sampling method.

As a result of the research, it was found that the physical risk related to the political perceived risk variable had a negative effect on the behavioral intentions but not on the social risk, financial risk, performance risk and psychological risk behavioral intentions. Political perceived value of emotional value, social value and economic value of the functional size value has been determined that affect behavioral intentions in a positive direction.

Based on the results of the research, researchers, politicians and political institutions have been presented with certain suggestions and recommendations.

Key Words: Politics, Perceive, Perceived Risk, Perceived Value, Behavioral Intentions, Voter Behavior

ÖNSÖZ.....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
EK LİSTESİ.....	VIII
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	IX
KISALTMALAR.....	X
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlılıklar.....	5
1.6. Tanımlar	5
2. KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	7
2.1. Politika Ve Politik Pazarlama.....	7
2.1.1. Politika.....	7
2.1.2. Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Karması	8
2.1.2.1. Politik Pazarlamada Ürün.....	15
2.1.2.2. Politik Pazarlamada Fiyat.....	17
2.1.2.3. Politik Pazarlamada Dağıtım.....	18
2.1.2.4. Politik Pazarlamada Tutundurma	19
2.2. Algı ve Politik Algı	20
2.2.1. Algı, Tutum Ve Davranış	20
2.2.1.1. Algılama	21
2.2.1.2. Algılama Süreci.....	23
2.2.1.3. Algıyı Etkileyen İç Ve Dış Etmenler	24
2.2.2. Politik Algı	25
2.2.2.1. Algılanan Risk.....	27
2.2.2.1.1. Algılanan Risk Değişkenine İlişkin Literatür Taraması.....	29
2.2.2.1.2. Algılanan Riskin Boyutları	33
2.2.2.1.3. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler	34
2.2.2.2. Algılanan Değer	35
2.2.2.2.1. Algılanan Değer Değişkenine İlişkin Literatür Taraması	35
2.2.2.2.2. Algılanan Değer Kavramının Boyutları	37
2.2.2.3. Davranışsal Niyetler Kavramı	39
2.3. Seçmen Davranışı.....	41
2.3. 1. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler	43
2.3. 2. Seçmen Oy Verme Davranış Modelleri.....	44
2.3.2.1. Oy Verme Davranışında Sosyolojik Model	45
2.3.2.2. Oy Verme Davranışında Psikolojik Model	45
2.3.2.3. Oy Verme Davranışında Rasyonel Model.....	45
3. YÖNTEM.....	48
3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri	48

3.1.1. Algılanan Risk Değişkeni	48
3.1.2. Algılanan Değer Değişkeni.....	49
3.1.3. Davranışsal Niyetler Değişkeni	50
3.2. Araştırmanın Modeli	51
3.3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi.....	52
3.4. Veri Toplama Araç Ve Teknikleri.....	52
3.5. Verilerin Analizi.....	58
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	59
4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	59
4.2. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri	61
4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi	61
4.3.1. Algılanan Risk Değişkenine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi.....	61
4.3.2. Algılanan Değer Değişkenine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	66
4.3.3. Davranışsal Niyetler Değişkenini Belirlemeye Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	68
4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	69
4.5. Korelasyon Analizleri ve Ana Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	75
4.6. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	77
4.7. Çoklu Regresyon Analizi.....	78
4.7.1. Algılanan Riskin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi	78
4.7.2. Algılanan Değerin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi.....	81
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84
5.1. Sonuç	84
5.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	88
5.3. Siyasetçilere ve Siyasal Kurumlara Yönelik Öneriler	89
KAYNAKÇA.....	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Politik Ürün Bileşenleri.....	16
Şekil 2. Araştırmanın Modeli	52
Şekil 3. Algılanan Risk Değişkeninin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisine Yönelik Sonuç Modeli	79
Şekil 4. Algılanan Değer Değişkeninin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisini Yönelik Sonuç Modeli	81

EK LİSTESİ

Ek 1. Anket Formu	105
-------------------------	-----

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Ticari Pazarlama İle Politik Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	14
Çizelge 2. Algılanan Risk Ölçeği	54
Çizelge 3. Algılanan Değer Ölçeği.....	56
Çizelge 4. Davranışsal Niyetler Değişkeni Ölçeği.....	57
Çizelge 5. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	60
Çizelge 6. Algılanan Risk Değişkenine İlişkin Kmo Ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları.....	62
Çizelge 7. Algılanan Risk Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Ve Güvenirlilik Analizi.....	65
Çizelge 8. Algılanan Değer Değişkenine İlişkin Kmo Ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları.....	67
Çizelge 9. Algılanan Değer Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Ve Güvenirlilik Analizi.....	68
Çizelge 10. Davranışsal Niyet Değişkenine İlişkin Kmo Ve Bartlett'in Küresel Sonuçları.....	68
Çizelge 11. Davranışsal Niyet Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Ve Güvenirlilik Analizi.....	71
Çizelge 12. Algılanan Risk Değişkeni İçin Uyum İyiliği İndeksleri.....	72
Çizelge 13. Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	73
Çizelge 14. Algılanan Değer Değişkeni İçin Uyum İyiliği İndeksleri.....	73
Çizelge15. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	74
Çizelge 16. Algılanan Risk Değişkenine Yönelik Korelasyon Analizleri	75
Çizelge 17. Algılanan Değer Değişkenine Yönelik Korelasyon Analizleri.....	76
Çizelge 18. Algılanan Risk Değişkenine İlişkin İstatistikler.....	77
Çizelge 19. Algılanan Değer Değişkenine İlişkin İstatistikler.....	77
Çizelge20. Algılanan Riskin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi.....	80
Çizelge 21. Algılanan Değerin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi.....	82
Çizelge 22. Hipotezlerin Analiz Sonuçları.....	83

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AKT	: Aktaran
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SPSS	: Statistical Package For The Social Science
TDK	: Türk Dil Kurumu

1. GİRİŞ

Demokratik toplumların en önemli göstergesi olan seçme ve seçilme hakkı birçok yönüyle sosyal bilimler araştırmalarına konu olmuştur. Seçimlerin önemli hale gelmesinde bir kaç etmen rol oynamaktadır. Aynı paydada buluşan insanların örgütlü bir biçimde halk namına yönetme gücünü kullanması, politik partiler için oy verme davranışları, politik aday olarak isimlerin belirlenmesi ve demokratik ortamın geliştirilmesi bunların başında gelmektedir. Seçimlerin güçlü ve esas aktörü seçmendir. Bu yüzden de seçim süreçlerinde siyasal parti, aday ve diğer bileşenler seçmeni merkezde tutmaktadır.

Siyasal partiler ve adaylar seçmene ulaşmayı ve onu etkileyip oyunu alabilmeyi amaçlar. Seçmenler kime oy vereceği kararından önce ilk olarak oy kullanıp kullanmamak noktasında karar alır. Seçmen oy kullanmaya karar verip sandık başına gittiği noktada hangi parti veya adaya oy vereceği sorusu ortaya çıkar. Seçmen davranışlarının ölçülebilmesi daha sonraki seçimler için etkili veriler oluşturabileceğinden oldukça üzerinde durulan bir olgudur.

Politik partiler, gerek politika gerekse projeleriyle kendilerini politik tüketicileri olan seçmenlerine en iyi biçimde ifade etmek için çaba göstermektedir. Seçmenlerle iletişimde olmaya yönelik girişimleri politik pazarlama faaliyetlerine kazanım sağlamaktadır. Bunlar politikaların oluşturulması yanı sıra seçmenle doğru iletişimin sağlanması bakımından gerçekleşebilmektedir.

Bugün siyasal mecrada kendini gösteren hedef pazar seçimi olgusu, marka yönetimi ve bölümlendirme benzeri konuların siyaset bilimi için yeterli olmaması pazarlama biliminin bu alana girmesinin önünü açmıştır. Bununla birlikte siyaset pazarlaması teorisinin pazarlama bilimi alt dalı olarak görülmesiyle geleneksel pazarlama ve siyaset pazarlaması arasında kavramsal farklılıkların bulunması bir takım sıkıntılar ortaya çıkartmaktadır (Henneberg, 2004: 13). Buna örnek vermek gerekirse siyasi partilerin amacı kârlılık beklentisiyle hareket eden firmalardan farklılık göstermektedir. Bu sebeple de performans değerlendirilmesi daha güç olacaktır. Sayıca fazla ve büyük olasılıkla da çelişkili pazarlarda yer alacaktır. Ayrıca geleneksel bakımdan normatif kuralları ve fonksiyonları olacaktır. Buna ek olarak politik pazarlamada ürün soyut ve tasarımı bakımından komplekstir (Less-Marshment, 2001/b: 693).

Pazarlama ve politikanın günümüzde neredeyse ayrılmaz iki kavram olduğu yapılacak açıklamada da açıkça görölmektedir. "İnsanların onayları alınmadan devlet işleri düzenlenememektedir. Politik pazarlamada iktidar olabilmek amacıyla politik kişi, kurum ve politikaları ile halkın onayının değişimi konu edinilir. İki tarafın da bir değer elde etmek amacıyla yapmış oldukları bu takas sonucu ortaya çıkan pazarlama faaliyeti politik pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Bu değişime insanların rızası olması için politik ürün olarak sunulan kişiler, vaatler ve politikaların hedef kitle tarafından kabul görmesi, politik çabanın pazarlama anlayışıyla birlikte ele alınması gerekmektedir" (İnce, 2003:1).

Siyaset pazarlaması, siyasi parti ve organizasyonlara, siyaset dünyasında gösterilebilecek en iyi davranışın neler olacağı tavsiyesi ile birlikte vatandaşların taleplerine en etkili şekilde nasıl cevap verileceğine dair önerilerde de bulunmaktadır (Less-Marshment, 2003: 29). Buna ek olarak siyaset pazarlaması siyasal reklamcılık ve propaganda, siber demokrasi, dünyada yürütölen seçim kampanyaları, siyasete kadın katılımı, doğrudan pazarlama, stratejik birleşik lobcilik benzeri alanlarda da çalışmaktadır (Newman, 2002: 4).

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma davranışı öncesi veya sonrasında hissetmiş olduğu belirsizlik seviyesi olarak tanımlanan algılanan risk, tüketici algısı söz konusu olduğunda tüketicinin ürünle ilgili olarak yapacağı değerlendirme, seçim kararı ve davranışının merkezi olacak şekilde ifade edilmektedir (Campbell, Goodstein, 2001: 440). Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma/kullanma davranışlarına ilişkin algılanacak riskin tespit edilip risk azaltılması yönünde çalışmaların oluşturulması da bu yüzden oldukça önemlidir (Deniz ve Erciş, 2008: 302). Politik tüketiciler olarak seçmenlerin risk algıları da politik ürün olan parti, aday ve politikaları üzerine olacaktır.

Algılanan değer kavramına ilişkin ilk çalışma örnekleri imalat sektöründe kendine daha fazla yer bulmuştur. Devam eden yıllarda hizmet endüstrisi ve turizm sektörünü de içine alacak biçimde genişlemiştir. Kavramsal olarak bakıldığında alanyazındaki çalışmaların çoğu tüketim olgusu üzerinde durmuştur. Araştırmalarda üstü kapalı olarak çoğu kez değer kavramı tanımlanırken kullanım değerinden bahsedilmektedir (Butz ve Goodstein, 1996 ve Woodruff, 1997). Kullanımdaki değer ifadesi, ürünün veya hizmetlerin kullanımını sonucunda elde edilen yararları ortaya koysa da bu ifadenin temel amacı esasen ürünün tüketimi sürecindeki değeri ifade etmektedir (Konuk, 2002: 18).

Bu bağlamda da pazarlama literatüründe sıkça yer bulan algılanan değer ve algılanan risk değişkenlerinin politik pazarlama alt dalında, seçmen algısı boyutuyla incelenmesinin politik pazarlama araştırmalarına katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, giriş başlığının altında araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlardan oluşmaktadır. İkinci bölümde kuramsal çerçeve ile ilgili araştırmalar başlığı ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırma modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve teknikleri ile veri analizleri yer almaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümü araştırmanın bulguları ve yorumlarını içermektedir. Beşinci ve son bölümde de araştırma bulguları yorumlanmış, ayrıca araştırmanın analizi sonucunda elde edilen tespitler ve bulgulardan yola çıkılarak konuyla ilgilenen araştırmacılara, siyasetçilere ve siyasal kurumlara bazı önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu çalışma politik algıda farklılığı oluşturan etmenlerin tespiti ve seçmen tercihleri üzerindeki etkisini Balıkesir ili özelinde incelemektedir. Çalışmanın kavramsal çerçeve ile ilgili literatür kısmında politik algıda farklılığı oluşturan etmenler belirlenmiş; seçmen tercihlerini etkileyen algılanan risk ve algılanan değer değişkenleri irdelenmiş ve bu değişkenlerin seçmen tercihlerine etki bakımından dikkate değer bir öneme sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmanın problemi:

- Politik algıda farklılığı oluşturan etmenler nelerdir?
- Algılanan değerın seçmenlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi var mıdır?
- Algılanan riskin seçmenlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırmanın problemini ve konusunu, Balıkesir ilinin, Merkez, Dursunbey, Edremit, Gönen ve Bandırma ilçelerinde ikamet eden seçmenlerin tercihlerine (davranışsal niyetler) algılanan değerın ve algılanan riskin etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, politik algıda farklılığı oluşturan etmenleri tespit etmek ve algılanan risk ve algılanan değer değişkenlerinin seçmen tercihleri üzerindeki etkisini Balıkesir ili özelinde saptamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda politik algının, algılanan risk ve algılanan değer değişkenleri bakımından seçmen tercihlerine etki yoğunlukları değerlendirileceğinden, algılanan değer ve algılanan risk değişkenlerinin her bir alt boyutundan hangi boyutun daha etkin olduğu belirlenmiş olacaktır. Bu bağlamda söz konusu etki bir model yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma öncelikli olarak diğer akademik çalışmalara yol gösterebilme bakımından önemlidir. Politik algı konusunda ulusal literatürde daha önce yapılmış pek fazla çalışma bulunmaması ve politik algıyı ölçmeye yönelik herhangi bir ölçüğe rastlanmaması çalışmayı özgün kılmaktadır. Ayrıca algılanan değer ve algılanan risk kavramları ile davranışsal niyetler kavramlarının siyaset pazarlaması özelinde çalışılmış olması da çalışmanın farklılığını göstermektedir. Aynı zamanda çalışmanın Balıkesir ili seçmenleri tercih edilmesi de ilin coğrafi ve demografik özellikler bakımından farklılıklar göstermesi yanı sıra araştırma örnekleminin heterojenliğini sağlaması bakımından önemlidir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın amacına uygun olarak, daha önceki çalışmalar incelenerek hazırlanan anket formuna, örnekleme oluşturan cevaplayıcıların verdikleri cevapların kendi görüşlerini yansıttığı ve soru formunun tarafsız bir şekilde cevaplandığı varsayılmıştır.

Araştırmada örneklem olarak Balıkesir ilinin, Merkez, Dursunbey, Edremit, Gönen ve Bandırma ilçelerinin seçilmesinin nedeni, bu ilçelerin Balıkesir genelini temsil edecek yapıda ve seçmen sayısı bakımından büyük olmasıdır. Ayrıca, algılanan risk ve algılanan değer kavramlarının politik algılanan risk ve politik

algılanan değer kavramları olarak seçmen davranışsal niyeti üzerine etkisinin olabileceği ve araştırma örnekleminin, bu araştırmanın esas ve alt amaçlarına ulaşmakta yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Yapılan bu araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alinyazınla sınırlıdır. Araştırma evreninin oldukça geniş bir alana yayılması, bütçe ve zaman gibi sıkıntılar doğurabileceğinden araştırma alanı diğer araştırmalarda olduğu gibi bir takım sınırlılıklara sahiptir.

Seçmen tercihleri birçok farklı etmen tarafından etkilenen bir kavramdır. Seçmen tercihlerine etki eden her bir faktörün alt boyutları ile kapsamlı bir biçimde incelenmesi gerekmektedir. Buna ek olarak hedef seçmen kitlesi de çalışma içeriğine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple her bir faktörün seçmen tercihlerine etkisi ayrı bir çalışma konusu olabilmektedir. Bu çalışma algılanan risk ve algılanan değer değişkenlerinin seçmen davranışlarına etkisi detaylandırılarak incelenmiştir.

Bu çalışmanın alanı ve zamanı 2016 Haziran ve 2017 Şubat - Haziran ayları arasında Balıkesir ilinin, Merkez, Dursunbey, Edremit, Gönen ve Bandırma ilçelerindeki ankete katılmaya gönüllü seçmenler olarak sınırlandırılmıştır. Ayrıca çalışmaya dâhil edilen bazı seçmenlerin politika söz konusu olduğunda kimi çekinceleri sebebiyle veri elde edilmesini kabul etmemesi çalışmanın kısıtlı kalmasına sebep olmuştur.

1.6. Tanımlar

Bu kısımda, araştırmanın temelini oluşturan kavramların tanımları verilmiştir. Bu kavramlar, politika, pazarlama, algı, algılama, değer, algılanan değer, risk, algılanan risk ve davranışsal niyetlerdir. Söz konusu bu kavramlar, bu çalışmada kullanıldığı anlamlarıyla tanımlanmıştır.

Pazarlama: Müşterilere değer yaratmaya çalışan, müşterilerle değer yaratacak ilişkiler kuran, müşteri ilişkilerini organizasyona ve hissedarlarına değer sağlayacak şekilde yöneten bir örgütsel fonksiyon ve süreçler topluluğudur

(American Marketing Association, 2013). Pazarlama, bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün/hizmetleri en verimli şekilde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar sağlamak amacıyla yapılan işletme faaliyetleridir (İslamoğlu, 2002). Pazarlama; faaliyette bulunacak tarafların, hedef kitlesinin (pazarının) analizini çok iyi yaparak, ihtiyaç ve isteklerini doğru tespit edip, yerine göre hedef kitlesinden olanları da ürünün tasarım sürecine dâhil ederek en uygun ürünü en uygun şartlarda (fiyat, yer, zaman gibi) sunumunu gerçekleştirme faaliyetidir (Akkılıç, 2016).

Politik Pazarlama: Halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla, siyasi örgütlerce yürütülen faaliyetlerin tümüdür ((Tan, 2002:18).

Politik Algı: Genel olarak devlet, siyasi partilerin ve ülkelerin imajları, yetkililer ve siyasi liderler, özellikle seçmen adayları kampanyalar, siyasi kurumların imajları (yasama, yürütme ve yargı iktidarın kolları) gibi farklı politik unsurların halk gözündeki imajlarını analiz etme merkezli çalışmalardır (Shestopal: 2014).

Algılanan Değer: “Ödünler (verilenler) ve faydaların (alınanlar) karşılaştırılmasına yönelik bütüncül, genel bir değerlendirme şeklinde tanımlanmaktadır.” Zeithaml (1988)

Algılanan Risk: Tüketici davranışı alanyazınında kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanabilmektedir(Stone, Gronhaug, 1993, 40).

Davranışsal Niyetler: Oliver’ın (1997) davranışsal niyetlere ilişkin açıklamasında, mutlak davranışın meydana gelme ihtimaline yönelik bireyin kabulü olarak tanımlanmıştır (Wang ve Chen,2012). Siyasal anlamda davranış ise sosyo-ekonomik ve psikolojik değişkenler tarafından belirlenip, toplumlara göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların bireysel açıdan ürünü de siyasal davranış olarak tanımlanmaktadır(Kaya,2005: 95).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölüm, kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olmak üzere iki ana başlıktan oluşmaktadır. Kuramsal çerçeve bölümünde algılanan değer, algılanan risk ve davranışsal niyet değişkenleri ile ilgili kavramlar, yazında yapılmış araştırmalardan yararlanılarak incelenmiştir. İlgili alanyazın kısmının ikinci bölümü olan ilgili araştırmalar kısmında ise bu değişkenlere yönelik yapılmış çalışmalarda tespit edilen bulgulara yer verilmektedir.

İlgili alanyazının birinci bölümünü kuramsal çerçeve oluşturmaktadır. Kuramsal çerçeve ise algı, politika, algılanan değer, algılanan risk ve davranışsal niyet olmak üzere beş alt bölümden oluşmaktadır.

2.1. Politika Ve Politik Pazarlama

2.1.1. Politika

Kelime kökeni bakımından politika, Yunanca; "Polis, Politica ve Politeia" sözcüklerinden gelmektedir. (Çam, 1995: 21). Neredeyse tüm dillerde "Politika" sözcüğü değişik anlamlarda kullanılabilen siyaset teriminin Batı dillerindeki karşılığı "Politika" şeklinde kabul edilmiştir.

Kelime anlamıyla yola çıkılacak olursa Berberoğlu'na göre "Politika sözcüğü Yunanca kökenine sahip bir sözcüktür ve anlam bakımından devlete ait işler anlamını karşılamaktadır. Anlamdaş olarak kullanılan siyaset kelimesi ise at eğitimi ve seyislik anlamıyla Arapça kökenine aittir (Berberoğlu,1997: 2).

Kapani'ye göre; insanların gerek yaratılış gerekse sosyo-ekonomik durumları bakımından farklı düşünce ve çıkarlara sahip olmasıyla doğan karşıtlık politikaya temel oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle çatışmanın temel konusunu, toplumun sahip olduğu değerlerin paylaşılmasının oluşturduğu söylebilir. Bu karşıtlığın esası ise yönetme gücünün ele geçirilmesi olarak görülmektedir. Toplumu oluşturan çeşitli gruplar siyasi erki elde etmek ve onu kullanmak aracılığıyla da kendi görüş ve çıkarlarını gerçekleştirme hedefine sahiptir. Bu bakımdan hedef; özet olarak iktidarın ele geçirilmesi ve onun sağlamış olduğu faydaların bölüşülmesidir (Kapani, 1999).

Kışlalıya göre ise politika, siyasal otorite ile ilgili kurumların oluşmasında ve işleyişinde faaliyet gösteren davranışları konu edinen sosyal bir bilim dalıdır (Kışlalı, 1992: 22).

İnsanlar, yaratılışları, sosyo-ekonomik durumları gibi sebeplerle farklı çıkar ve düşüncelere sahip olmaktadır. İnsanların ve onların oluşturduğu örgütler ve toplumlar arası bu ve bu gibi ayrımların doğurduğu çıkar karşıtlığının konusunu, toplumun oluşturmuş olduğu maddi ve manevi değerlerin bölüşülmesi oluşturmaktadır (Öztekin, 2001).

Yapılmış tanımlarda daha çok politikanın bir çatışma olduğundan söz edilmiştir. Ancak politika bir çatışma olmasının yanı sıra bir noktada da uzlaşma aracıdır. Politikayı bu iki farklı yönüyle anlayabilmek için onun bazı temel noktalarına değinmek gerekecektir.

Politikanın temelinde güç mücadelesi bulunmaktadır. Fakat bu mücadele ve çatışmanın temelinde düzeni ve barışı sağlama hedefi vardır. Bahsedildiği gibi siyaset yalnızca çatışmadan ibaret olmayıp bununla birlikte uzlaşıcıdır. Siyasetin uzlaşmacı yönünü gösteren diğer durum ise siyasi karar alınırken, baskı gruplarının etki oluşturma çabasına ek olarak kimi kararlarda, bu grupların taleplerinden etkilenerek kabul görmesidir (Keresteci, 2006: 7).

Atilla'ya göre politikanın temel özellikleri (Atilla, 1997: 9-10);

- Politika kavramı evrensellik ve devamlılık taşıyan bir realitedir. Siyaset çıkar ve çatışma ilişkisi temeline dayanmaktadır. İnsanlar arası fikir ve çıkar farklılıklarının sürekli olacağı düşünülürse politika da bununla birlikte varlık bulacaktır.

- Politika toplumdaki değer paylaşımı amacıyla gerçekleşen güç savaşı ve çatışmasından oluşmaktadır. Oluşan bu durum toplumda sürekli bir istikrarsızlığın oluşmaması noktasında önlenemez bir süreç olmaktadır. Başka bir deyişle güç savaşı belli bir düzen ve denge içinde ilerlemelidir. Ters durumda uğruna savaşı yapılacak güç kalmayabilir.

- Politikanın yalnızca bir karşıtlık değil bununla birlikte bir uzlaşma hali de olduğu akıldan çıkartılmamalıdır. Politikanın diğer bir görevi ise toplumun ayrımlı menfaat gruplarının güce dair taleplerinin dengeye getirilmesidir.

2.1.2. Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Karmaşı

İngilizce'de "marketing" kelimesinin Türkçedeki anlamı olarak kullanılmakta olan pazarlama kavramı (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2002) bugün bakıldığında, işletmecilik kavramlarından en karmaşık olanlarından biridir. Bunun sebebi,

yöneticiler tarafından farklı şekillerde pazarlama tanımları yapmasıdır. Kimileri pazarlamadan satış ve reklamı, kimileri de tüketici ihtiyaçlarını yerine getirmeyi anlamaktadır. Oysaki pazarlama sadece satış değildir. Buna göre pazarlama kavramı, bundan daha geniş ve sistematik bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Buradan yola çıkılarak pazarlama tanımı yapılacak olursa; pazarlama, mal/hizmetlerin üreticiden tüketici ya da kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetlerinin tümüdür. Bu tanımla pazarlamanın sadece satış olarak görülmesinden daha öte götürülmüştür ne var ki yeterli bir tanım yapılmamıştır. Bu yüzden, modern anlamda pazarlama daha geniş bir tanıma ihtiyaç duyar (Tokol,1998)

Politikanın mal ya da hizmet gibi tanımlanabilirliği ile mal ve hizmetler için geçerli sayılan pazarlama anlayışında da geçerliliğinin olup olmayacağını ortaya koyabilmek açısından öncelikle mal ve hizmetler için oluşturulan pazarlama anlayışının tarihsel süreç içindeki değişikliklerini açıklamak gerekmektedir. Bundan sonra bugünün pazarlama anlayışının ne anlama geldiği açıklanmalıdır. Bu anlayışın siyasete uygulamasının ne derece uygun olduğu, bu noktadan sonra ele alınabilir (İslamoğlu, 2002, 34).

Bu bağlamda çağdaş pazarlama tanımlarını ele almak gerekirse;

Philip Kotler'in tanımına göre; sosyal bir süreç olarak pazarlama kişilerin/grupların ürün ve değer oluşturulup bunların takas edilmesi yoluyla da istek ve gereksinimlerinin elde edilmesidir. Kotler pazarlama kavramının çeşitli aşamalardan geçerek bugünkü tanımına ulaştığını söylemekte ve bu aşamaları özetle; "1950 yılına kadar pazarlamanın temelinde imalat ve üretim yöntemleri varken, 1990 yılından itibaren sosyal bir yönelim ile birlikte topluma sağlanan fayda konulmuştur" şeklinde tanımlamaktadır (Kotler, 1991).

Pazarlamanın amacı hem bireysel hem örgütsel hedeflere ulaşılmasını sağlayacak değişimleri oluşturmaktır. Bununla birlikte pazarlama bir planlama ve uygulama süreci olarak ürün/hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırmasının yapılması, tutundurmanın belirlenmesi ve dağıtımıdır. Başka bir ifadeyle pazarlama, birey ve örgütlerin hedeflerine uygun değişimi gerçekleştirmek amacıyla mal, hizmet ve fikirlerin oluşturulması, fiyatlandırılıp dağıtılması ve satış çabalarının tümünün planlanması ve uygulanması sürecidir (Yükselen, 2007: 5).

Alanyazında yaygın kabul edilen bu tanıma göre, bundan sonra pazarlama yalnızca mal ve hizmetler ile sınırlı kalmayıp fikirler için de geliştirilip hedef

kitlelere ulaşma ve kabul ettirilmesine yardımcı olan faaliyetler bütünü olarak kabul görmektedir (Mucuk, 2001)

Bains, Lewis ve Yorke' a göre politik pazarlamanın, pazarlama kapsamında ele alınıp incelenmesi oldukça yenidir. Politik pazarlama siyasi kampanyaları, parti idaresini, seçmen ve parti davranışlarını, politik iletişimi içeren bir kavramdır (Bains, Lewis ve Yorke, 1999). Fakat politik pazarlamaya dair uygulamaların 20.yy başlarında (McNair, 1996) kullanıldığı görüşü ve kimi araştırmacıların bu uygulamaların A.B.D. için 1950'lerde vücut bulduğu da ileri sürülmektedir (Beresford, 1998). Fletcher (1997)'e göre pazarlama alanındaki en eski uygulama politik pazarlamadır. Ancak siyasi hayatta pazarlama uygulamalarının verimli ve geniş alanda kullanılması 1960'ların sonunda gerçekleşmiştir (Harrop,1990 ve Newman, 1994).

Yapılan pazarlama tanımlarıyla, pazarlamanın artık sadece kârlılık amacı güden işletmelerin tekelinde olmadığı, tüm örgüt, kurum, kuruluş ve insanlarca her alanda geçerlilik sağlayan bir kavram olduğu görülmektedir. Temel olarak bakıldığında, olağan yaşam akışında insanlar arasındaki ilişkilerde bile bir alışveriş halinin olması, pazarlama ve iletişim faaliyetini göstermektedir. Diğer taraftan, hastaneler, vakıflar, kamu kuruluşları, profesyonel gruplar (şarkı, konser, tiyatro, spor vb.), okullar, üniversiteler, camiler, kiliseler, dini kuruluşlar, politikacılar, sosyal kurumlar ve ülkeler pazarlamaya dair görevler ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunun sebebi tüm bu kişi ve örgütlerin bir ürüne ve müşteriye sahip olması ve buna bağlı bir değişim sürecini gerçekleştirme çabası içinde bulunmalarıdır (Tek, 1999: 5).

Pazarlamanın siyasete uygulanabilir oluşu noktasında çok farklı yorumlarda bulunmaktadır. Pazarlama anlayışı ile konuya yaklaşanlarca, pazarlamanın kâr amacı olmayan örgütlere ve bununla birlikte siyasi oluşumlara da uygulanabileceği savunulmaktadır. Ancak pazarlama anlayışının yeterince bilinmediği ve kavranmadığı tarafta ise pazarlamanın politikaya uygulanmasına ahlaki bir sorun gözüyle bakılmakta ve bu sebeple de bu yaklaşım uygun bulunmamaktadır (İslamoğlu, 2002, 20).

Pek çok sosyal kurum toplumda yer sahibi olmak amacıyla pazarlama ilke ve faaliyetlerinden faydalanmayı seçmektedirler. Zira bir kişi, bir kurum veya bir örgüt kendisine ait olan fikirlerin toplumca benimsetilmesini istiyorsa uzun vadenin yanı sıra sürekli olarak da toplumu ikna etmelidir. İkna, süreklilik özelliğine sahip değilse kişi, kurum veya örgüt fikri belli bir süreçten sonra toplum tarafından reddedilecek

hale gelecektir. Bugün siyasi partilerin yapmış oldukları çalışmaları bu kapsamda düşünmek olasıdır. Pazarlamanın siyasi partilerce amaçlarına ulaşmaya yönelik etkin kullanılma çabası gün geçtikçe artmaktadır (O'Cass, 2009). Siyasi partilerin seçmenlerin tercihlerini kendi taraflarına çekebilmek amacıyla seçim döneminde yaptıkları faaliyetler pazarlama uygulamaları ile yakından ilgilidir.

Politik hayatta partiler, adaylar, liderler kendilerini ve programlarını bir ürün olarak şekillendirerek politik tüketici olan seçmenin de bu ürünü seçmesi için çalışmaktadırlar. Bu ürünün tercihi karşılığında da oy istemektedirler.

Siyaset pazarlaması seçimlerde seçmen oylarını etkilemeye yönelik olup ürün ve hizmet yerinde fikirler, adaylar, partiler ve programlarının tanıtılması sebebiyle geleneksel pazarlama uygulamalarına göre farklılık oluşturmaktadır (Clemente,1992)

Ticari pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ihtiyaçları tüketicilerin memnuniyetini sağlayacak en iyi şekilde karşılama sürecidir. Politik pazarlama da benzer biçimde seçmen gereksinimlerini belirleyerek onların memnuniyetinin sağlanması için çalışır. Ancak her iki pazarlama metodu için belli farklılıklar söz konusudur. Bu farkların en önemlilerinden biri kitle davranışlarının farklılıklar barındırmasıdır. Seçim davranışı alışveriş davranışı gibi basitleştirilememektedir. Bireylerin anlaşmazlığı ile kompleks yapısı karşısında seçmen bir karar verebilmek için daha fazla bilgi ve zamana ihtiyaç duymaktadır(Irkılata 2004:10)

Başka bir farklılık da, oy vermenin zorunlu olması ancak satın alma davranışının satın alma gücü ile belirlenir olmasıdır. Bununla seçmen tercihi ve ticari pazardaki fark oldukça belirgin haldedir. Oy verme davranışında seçmenler için kendi tercihleri dışında bir zorunluluk halinin olması buna karşın satın alma davranışının ve tüketimin bireylerin isteğiyle gerçekleşmesi söz konusudur (Lock ve Harris, 1996). Oy verme davranışını engelleyen hemen hemen hiçbir faktörün olmaması, ancak satın almayı engelleyici ekonomik sebeplerin olması noktasında da farklılık görülmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 56).

Ayrıca, ticari pazarlar çoğunlukla kesintisiz olarak çalışmakta iken seçimler periyodik olarak gerçekleşir ve süreklilik halinde değildir (Butler ve Collins, 1994: 20).

Kotler'e göre politik pazarlama ve ticari pazarlama arasındaki farklar aşağıdaki gibidir;

- Politik ürün veya program, ticari ürün yapısıyla kıyaslanırsa ürün sunum aşamasında değişkenlik gösterebilmektedir. Politik adayda, iletişimin görüntü, imaj ya da hitabetin tanımış olduğu sonsuz esnek ve değişiklik olası hale gelmektedir.

- Ticari ürüne ait fiziki veya yapı karakterinde değişikliğe gitmek imalatçıların tasarrufundayken, politik adayın ya da politik partinin karakterini değiştirmek neredeyse olanaksızdır.

- Politik ürünler, ticari ürünlerden farklı olarak alıcının istediği her zaman ulaşabildiği ürünler değildir.

- Ticari ürün ya da hizmet alacak olanlar belli bir dönemde bireysel menfaat sağlamak istemektedir. Ancak seçmen söz konusu iken pek çoğunun oy ve faaliyetlerinde politik adaylardan herhangi bireysel bir fayda beklemediği görülmektedir.

- Ticari pazarlamanın amacı kârlılık, politik pazarlamanın amacı ise iktidardır. Buradaki iktidar kavramı ile seçilmek ya da desteklenmek ifade edilmektedir. Kimi istisnai hallerde bu amaçların değişikliği söz konusu olmaktadır (Kotler,1983:372).

Ürün, çağdaş pazarlama çağında kapsadığı alanın genişleyip, mal ve hizmetlerin yanı sıra fikir, kişi, örgüt gibi pazarlanabilirliği olan bütün varlıklar için kullanılır hale gelmiştir. Politik pazarlama özelinde incelenecek olursa ürün, politik ideoloji, birey ve örgütlerin pazarlamasını kapsar biçimde karmaşık bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu karmaşık ürünün de tıpkı ticari üründe olduğu gibi rakiplerinden farklılaştırılmasına ve tüketici bilincinde diğer ürünlerden farklı algılanmasına gereksinimi vardır. Politik pazarlamada bu görev politik markanıdır.

Gerek siyaset bilimi gerekse pazarlama yazını politik pazarlamaya ve içeriğindeki kavramlara bir müddet mesafeli yaklaşmıştır. Politikanın ideoloji merkezli olması ve pazarlama konularının da bunun gerisinde kalması sebebiyle pazarlama kavramlarının politik konularda uygunluk sağlayamadığı öne sürülmüştür. Pazarlama biliminin politik sürece zarar verme ihtimalinin olabileceğine vurgu yapılmıştır. Ancak markalama, iki sebepten dolayı politik pazarlama için önemlidir. İlk olarak politikanın hedefi güçtür. Bu hedef her durumda seçmen memnuniyetinin gerekliliğidir. Siyasal süreci geliştirici bir çatı olmasıyla marka pazarlaması burada varlık bulmaktadır. Sonraki neden gerçekte uygulanan siyasal markalamanın, (parti

sloganları, kampanyalar, parti sembolleri gibi) pek çok bileşeni bulunan önemli bir oluşum olmasıdır (O’Cass ve Voola, 2011: 634).

İşletme ve pazarlama teorilerinde görülen bölümlendirme ve marka yönetimi benzeri konularda siyaset bilimi ve ilgili disiplinlerin ilgisini çekememiştir. Bu sebeple yıllar boyu siyaset pazarlamasıyla ilgili çalışmalar, pazarlamanın bir alt disiplini şeklinde yer almıştır. Bu durumun bir getirisi olarak da pazarlama karması olarak bilinen 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) politik arenada da kullanılmalıdır (Henneberg, 2003). Bu bakımdan da siyaset pazarlaması teorileri yöntem bakımından işletme yönetimine ait olan pazarlama disiplininden faydalanmaktadır.

Diğer bir bakış açısını yansıtan siyaset pazarlaması ile ticari pazarlama arasındaki farklar Çizelge 1’de görülmektedir. Buna göre ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak belirlenen pazarlama karması elemanlarına dayandırılarak açıklanmıştır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2002: 6).

Çizelge 1. Ticari Pazarlama ile Politik Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Pazarlama Elemanı	Ticari Pazarlama	Politik Pazarlama
Ürün	Tüm mal ve hizmetler	Parti / Adaylar /Liderler /Parti Politikaları / Bunların tümü
Dağıtım/Yer	Tüm dağıtım kanalı	Yeni adaylar, fiziksel bir dağıtım yok genellikle promosyon faaliyetleriyle birleşik halde Eski adaylar, bölgesel ve ülke geneli yapılan hizmetler
Tutundurma	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşür vb. tüm promosyon araçlarıyla yapılan faaliyetler ile diğerleri	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşür vb. tüm promosyon araçlarıyla yapılan faaliyetler ile diğerleri
Fiyat	Genelde maddi	Belirli değildir Gelecekte doğabilecek refah kaybı ya da kazanımı Bireysel psikolojik huzursuzluklar Toplum genelinde huzursuzluklar Diğer partinin/ adayın seçilmesi durumunda yapabileceği hizmetlerden kaynaklanan benzeri maliyetler, gibi

Kaynak: Cihat Polat, Esen Gürbüz, M.Emin İnal. Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı. Ankara: Nobel Yayınevi, 2004, 6

Bir pazarlama yöneticisinin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında üzerinde karar vermek zorunda olduğu ana değişkenlere pazarlama bileşenleri veya pazarlama karması ismi verilmektedir. McCarthy'in yaygınlaştırmış olduğu, günümüzde de genel kabul gören pazarlama değişkenleri aşağıdaki gibidir (Mucuk, 2010: 28):

- Ürün
- Fiyat

- Dağıtım
- Tutundurma (Satış Çabaları=Pazarlama İletişimi)

Politik pazarlamada partilerin amacı ticari pazardaki işletmelerin amaçlarından farklıdır. Ayrıca partilerin performanslarını ölçmek de ticari işletmelere kıyasla daha zordur. Siyasi partinin ürününün daha az somut ve daha fazla karışık olması politik pazarlamayı ticari pazarlama karmasına uyarlamayı zorlaştırmaktadır. Buna rağmen ticari pazarlama karması politik pazarlamayı çözümlemede yol gösterici olmaktadır (Lees-Marshment, 2003: 9).

2.1.2.1.Politik Pazarlamada Ürün

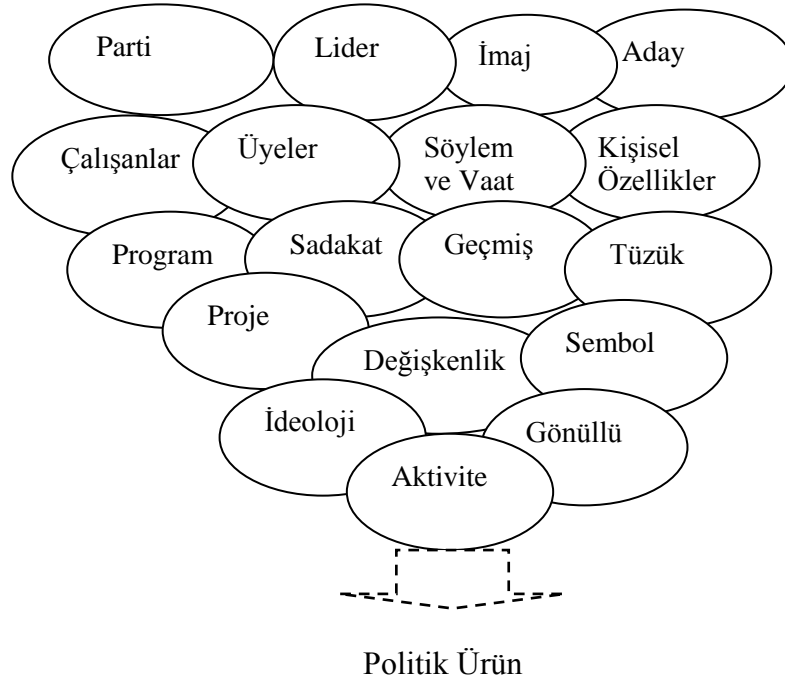
Politik pazarlama bakımından ürün incelendiğinde çok başlılık ile karşılaşmaktadır. Ürün içeriğine bakıldığında parti ve liderin yanı sıra parti ve lidere ait imaj, aday, bireysel özellikler, parti üyeleri ile çalışanları, politikalar, parti programları, fikirler, daha önceki kayıtlar ve söylemler ile projeler göze çarpmaktadır (Lees-Marshment, 2001; Wring, 1997; Widagdo ve Diğ., 2014; Ediraras ve Diğ., 2013, Arofah, Nugrahaajati, 2014, Smith, Saunders,1990). Siyasi ürün kavramı ile akla; salt parti ya da parti lideri değil adayları, parti yapısı, ideolojisi, programları ve ülke problemlerine dair tavsiyeleri gibi özellikler gelmektedir (Tan, 2002: 35). Ticari pazarlamada ürün bir gereksinimi karşılamak ya da oluşturmak için doğrudan pazara sürülmekte iken siyaset pazarlamasında başarı sağlanması arzu edilen ürün üç unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar; adayın kendisi, fikirleri ile bağlantıları olarak sıralanmaktadır (Bongrad: 1992: 18). Politik ürün ise; parti aday, parti programı ve parti lideri olarak da ifade edilmektedir (Wring, 2002: 176).

Ancak yapılan son çalışmalar politik ürünün bu ifadelerden daha fazlasını içerdiğini göstermektedir. Arofah ve Nugrahaajati 2014 yılında yapmış oldukları çalışmada "Politik pazarlamada ürünü seçim kampanyası oluşturmaktadır ve ürün dört bileşenden meydana gelir. Birincisi politik partinin seçim programı ve kılavuzudur. İkinci olarak kampanyalar yürütülürken meydana gelen büyük problemlerde parti ve adayların tek vücut biçimde duruşu gelmektedir. Üçüncü bileşen adayların imajı iken son bileşen ise adayların siyasi tecrübeleri ve kendilerine destek olan seçmenleridir" demektedir (Arofah, Nugrahaajati, 2014). İlk etaptaki

bölümü lider ve politikalar ise de burada söz edildiği gibi içeriği oldukça doludur. Lees-Marshment 2001 yılındaki çalışmasında bu geniş kapsam üzerinde çeşitli başlıklar oluşturmak suretiyle belirlemeye çalışmıştır. Bu başlıklar; adaylar, parti üyeleri(partiye alınma, partiye bağlılık, davranış), parti çalışanları (araştırmacılar, profesyoneller, PR elemanları, vb.) ile birlikte simgeler (logo, isim, marş), parti tüzüğü, faaliyetler (konferanslar, toplantılar) şeklindedir.(Lees-Marshment, 2001).

1994 yılında Butler ve Coolins'in yapmış oldukları çalışmada siyaset pazarlamasında ürün kavramının kişi, parti, sadakat, ideoloji ve değişkenlikten (seçim sonrası oy verilmiş olan partinin koalisyona gitmesi) oluşmakta olduğunu ifade etmektedir (Okan, Topcu ve Akyüz, 2014). 2006'daki çalışmalarında Hughes ve Dann ise siyasi ürünü siyasilerin verdikleri sözlerin değeri biçiminde tanımlanmaktadır(Hughes ve Dann, 2006).

Tüm bu tanımlamalar birlikte değerlendirildiğinde ortaya çıkan politik ürün bileşenleri Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1: Politik Ürün Bileşenleri

Kaynak: K. G. Yılmaz, Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal Ve Güncel Bir Bakış, İşletme Araştırmaları Dergisi, (2016) 413

2.1.2.2. Politik Pazarlamada Fiyat

Siyasi ürünün ticari anlamı ürüne göre farklılık göstermesi ürün yapısından kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan siyasi fiyat da kompleks ve çözümlenmesi zor bir olgudur (Widagdo vd., 2014).

Fiyatın farklı şekillerde incelenmesine sebep olan direkt bir ödeme yapısının olmamasıdır. Siyaset pazarlaması bağlamında fiyat seçmenlerin oy kullanmaları ve maliyetiyle ilişkilidir. Elbette politik fiyatın salt oy şeklinde açıklanması içeriğini daraltmaktadır. Bahsedildiği gibi politik ürün nasıl karmaşık bir yapıda ise politik fiyat da aynı şekilde komplekstir.

Niffenegger (1989: 48) yaptığı çalışmada siyasal pazarlama karmaşıklığında fiyat unsurunu, adayın seçilmesi ile ilişkilendirilecek maliyetlerin toplamı şeklinde ifade etmektedir. Buna göre:

- *Ekonomik Maliyetler*: Seçmenin yaşamını doğrudan etkileyebilecek potansiyel vergi artışları, faiz oranlarındaki değişimler, hükümet yardımlarının azalması vb. gibi unsurları içermektedir.
- *Ulusal İmaj Etkileri*: Seçilecek olan liderin, seçmenler tarafından 'güçlü' olarak algılanıp algılanmayacağı, ülkenin uluslararası imajı açısından önem taşıyacaktır.
- *Psikolojik Maliyetler*: Seçmenlerin adayın etnik veya dinsel geçmişi vb. gibi psikolojik unsurlara karşı hissettiği maliyettir.

Kitlesel olma ve bireysel olma farkı olarak meydana gelen kavramsal ve fonksiyonel fark ticari pazarlama ile siyaset pazarlaması arasındaki fiyat kavramını açıklamaktadır. Ticari pazarlamada maliyet satın almaya yönelik olarak oluştuğundan bu satın almada ekonomik olarak sorumlu olan kimse onu direkt olarak etkiler durumdadır. Ne var ki politik pazarlamadaki anlamıyla fiyat sebebiyle seçmenler salt kendi oylarının sebep olduğu maliyete katlanmazlar. Bununla birlikte öteki seçmenlerin vermiş oldukları oy sonucunda doğacak maliyete de dâhil olmak mecburiyetindedir. Siyaset pazarlaması bakımından fiyat pek çok değerlendirmeler ile ele alınmış olmasına rağmen dikkate değer kısmı bedeli ödeyenin seçmen oluşudur. Ticari pazarlamada müşteri bilinçliliği, sosyal medya kullanımı ile etkileme/etkilenme, örgütlü hale gelme seviyeleri zamanla artmakta, müşteriler sorgulayıcı hale gelmekte bunun sonucu olarak da karar verme noktasında fiyatı daha

gerçekçi şekilde değerlendirmektedir. Ticari pazarlamada yaşanan değişime siyasi fiyat olgusu için de rastlanmaktadır. Bu bakımdan seçmenler verdikleri oy kapsamında kazancını ve kaybını diğer seçmenlerle değerlendirmektedir. Enformasyona ulaşımın hızlı ve kolay olması ile etkileşim sonucunda karar vermektedirler. Ailesel ve duygusal etkiler ile ideolojik bakış bakımından fiyat odaklı karar mekanizması gün geçtikçe etkisini yitirmektedir (Yılmaz: 2016: 421).

2.1.2.3. Politik Pazarlamada Dağıtım

Politik pazarlamada dağıtım, siyasi partinin ürünleri olan adayları, fikirleri, ideolojileri, politikaları, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri ve bütün söz ve vaatleriyle ilgili mesajlarının siyasi partiden, hedef kamuoyuna doğru akışında izlenen yoldur (Demirtaş ve Özgül, 2011: 19).

Dağıtımın iki misyonu vardır. Bunlardan ilki kendi içindeki birimler tarafından gerçekleştirilen faaliyetler ile siyasi ürün paketinin hedef pazara ulaştırılmasıdır. İkincisi ise pazarın iletildiği verileri karar birimlerine aktarmaktır (Polat, 2015). Shama (1975) ve Kotler (1982)'e göre dağıtım aday ile seçmen arasındaki işlemlere ilişkin süreçtir (Ediaras vd.,2013).

Dağıtıma ilişkin iki işlev söz konusudur. İlki, seçmenin politik ürün ile ilgili bütün unsurlara ulaşılmasını sağlayan kampanyanın dağıtım işlevidir. Bu işlev önemli politikalara ilişkin bilgilerin adayın ideolojik şemsiyesine uygun dağıtım araçlarında (TV reklamları, konferans, açık oturum, propaganda, miting ve eğlence etkinlikleri gibi) konumlandırılmasını kapsamaktadır (Henneberg: 2003; Polat, 2015). Burada önemli olan kısım dağıtım aracı ile ideoloji arasında bir mantık paralelliğinin sağlanması gereğidir. Amaç-araç dengesizliği istenene ulaşılması noktasında olumsuz bir duruma sebep olacaktır. Değişim olgusu burada da tüm etkisiyle kendini göstermektedir. Yeni medya araçlarının artmasıyla doğru kanalın seçilmesindeki süreç daha karmaşık bir hale gelmekte ve bununla da politik pazarlamanın dinamik yönü vurgulanmaktadır. Buna ek olarak politik pazarlamanın gelişmelere yönelik uyum sürecine de dikkat çekilmektedir. Sosyal medya, bloglar, e-kampanyalar, web TV gibi oluşumlar yeni nesil medya alanları olduğundan idareleri oldukça önemlidir. Alan genişledikçe siyaset pazarlamasındaki aktörler için bir hayli kompleks hale gelmektedir. Diğer işlev ise vaat dağıtım işlevidir ve verilen sözlerin yerine getirilmesiyle ilgili olmaktadır. Bu işlev parti veya aday tarafından

seçim sonrası verilen sözleri tutma olanağına legal şekilde eriştiğinde başka bir deyişle iktidarı elde ettiğinde meydana çıkmaktadır (Henneberg, 2003)

Dağıtım, siyasal yaşamı toplumun tüm kesimlerine ulaştırma olanağı sağlamaktadır (Akyüz, 2015). Siyasi partiler seçimde galip gelmek için halkın gereksinimlerini karşılamalıdır. Seçmenler parti programına, ideolojisine ve gelecekle ilgili olarak umut verici lidere gereksinim duymaktadır. Bunun yanı sıra seçim ve seçim sonrası süreçte gerek adayların ve liderin gerekse parti temsilcilerinin programlarıyla ve vaatleriyle beraber onlara temasını talep etmektedirler. Ayrıca fiziksel veya psikolojik bakımdan aradaki uzaklığın kaldırılmasını istemektedirler. Bu sebeptendir ki siyasi partiler aktivite ve eylemlerini seçmenleriyle beraber yapmaya çalışmaktadırlar (Arofah ve Nugrahajati, 2014).

2.1.2.4. Politik Pazarlamada Tutundurma

Pazarlama karmasının bir elemanı olan tutundurma bazı kaynaklarda satış çabaları bazı kaynaklarda pazarlama iletişimi olarak kavramsallaştırılmış olsa da özünde aynı kavramı ifade etmektedir (Akkılıç, 2008: 172).

Politik pazarlamanın gelişmekte olan en hızlı yüzü olan politik tutundurma, hızla değişmekte ve farklılaşmaktadır. Günümüz teknolojik gelişmeleri siyasal tutundurmanın içeriğini, şekil ve kapsamını önemli ölçüde değiştirmektedir (Harris, 2001). Akıllı telefonlar, sosyal ağlar, akıllı televizyonlar, dijital uydular, video ve animasyon teknolojisindeki gelişmeler, akıllı cihaz sayısının ve teknolojisinin ilerlemesine bağlı kapasite artışları politik tutundurmaya etki etmiştir. Geleneksel tutundurma araçlarının kullanıldığı dönem daha çok edilgen konumda olan seçmenler, internet teknolojilerinin gelişmesi sayesinde daha etken hale gelmiştir. Yaşanan bu gelişmeler ışığında seçmenler için siyasi katılımın artma eğilimi gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte seçmenlerin yönetimi de güçleşmektedir. Artık seçmenler sadece siyasi tarafların mesaj kaynağıyla hareket etmez, kendi aralarında oluşan paylaşıma da yoğun bir şekilde dâhil olurlar (Polat, 2015).

Ticari pazarlama karmasında olduğu gibi siyaset pazarlaması bakımından da tutundurma karmasında ücretli ve ücretsiz olarak bölümlendirme yapmak olasıdır (Wring,1997; Widagdo vd., 2014; Fowler, Ridout, 2009). Bunun yanı sıra siyaset pazarlaması, doğal farklılığı sebebiyle, ticari pazarlamanın tutundurma unsurundan

farklı bir şekilde yer almaktadır. Siyaset pazarlaması tutundurma faaliyetleri reklam, açık oturum, direkt posta, halkla ilişkiler ve duyurum gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. (Harris, 2001; Widagdo vd., 2014; Butler, Harris, 2009; Fitzpatrick, 2005). İnternet, birçok siyasi kampanyanın artışı sağlamanın yanı sıra gönüllü olarak çalışanların iletişimine katkı sağlamaktadır (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2012). İnternetin gelişmesiyle beraber seçmenle iletişim hız kazanmış, oldukça kısa zamanda büyük kitlelere erişim olanağı oluşmuştur. Ayrıca kişiselleştirme şansı doğmuş ve iletişim interaktif boyuta geçmiştir (Kaid, 2002; Chicksand, Carrigan, 2006; Henneberg, O'Shaughnessy, 2009; Lees-Marshment, 2009). İnternetle beraber facebook, instagram, twitter, youtube, periscope, linkedin, google+ benzeri sosyal medya alanları siyaset pazarlamasındaki isimlerin de yaşamına girmiştir. İnternet ve sosyal medya görece maliyetli olmasının yanı sıra geniş yığınlara ulaşma olanağı sağlamaktadır (Gelb ve Bush, 2011).

Seçmeni ikna edebilme ve kararının lehte olmasını sağlamak için gerçekleştirilen faaliyetlerin merkezinde seçmenin kararının doğru olduğuna kendisinin ikna edilmesi bulunmaktadır. Seçmen algısı içinde pozitif konumlanma çabası için mühim düzeyde katkı sağlayan tutundurma unsuru bütün boyutları ile kapsamlı bir şekilde ele alınmalıdır. Bunun sonucunda da politik pazarlama stratejisi oluşturma sürecinde dikkatle uygulanmalıdır (Yılmaz: 2016: 421).

2.2. Algı ve Politik Algı

Politik algı kavramından önce algı kavramıyla ilgili tanımlara bu bölümde yer verilmektedir.

2.2.1. Algı, Tutum Ve Davranış

Nesne ve olayların duyumların tamamı ile kavranmasına algı olarak ifade edilirken, kişilerin algılamaları, tutum ve davranışlarını direkt olarak etkilemekte, değiştirmekte ve biçimlendirmektedir. Sosyal yaşamlarında kişiler, isteyerek, istemeyerek, bilinçli veya bilinçsiz şekilde birçok etmeden etkilenecek oluşturdukları algılamalarına göre tutum ve davranışlarını geliştirmektedirler. Bununla birlikte, algılama süreci geçmiş deneyimlerin etkisiyle otomatikleşmiş olduğundan kişiler özel durumlar hariç algılama sırasında çok fazla zaman harcamaz ve algıladıkları konu üzerine detaylı düşünme gereği hissetmezler. Çünkü algılama içsel bir durumdur. Tutum ve davranışlar ise kişinin çevresi ile olan ilişkilerini daha

somut şekilde etkileme olasılığına sahip olduğundan, kişiler zaman zaman tutum ve davranışlarını daha uzun düşünsel süreçlerin ardından gerçekleştirmektedirler. Burada önemli olan, tutum ve davranışları oluşturanın kişilerin algılamaları olduğu, algılamaların dış çevrenin etkisi ne olursa olsun kişinin gerçekliğini oluşturduğu, diğer yandan kişilerin algılama sırasında yanılabilenidir (Özarlan: 2014: 13).

Kişilerin tutumları ise davranışlarını oluşturmaktadır. Tutumlar anlık olarak değişen durumlar değildir, uzun sürelidir, kendi içlerinde tutarlılığa sahiptir ve kişinin yaşadığı toplumsal çerçevede yaşananlarla birinci derecede ilişkilidir. Tanım olarak ise tutum, deneyimler sonucu oluşan, davranışları yönlendiren, olumlu/olumsuz tepkinin ortaya çıkmasını sağlayan, belirli bir duruma veya kişiye ruhsal ve zihinsel olarak hazır olma ve vaziyet alma biçimidir (Güney: 2012: 119-123). Davranış ise, içten ve dıştan gelen her türlü uyarıcıya karşı verilen bilinçli tepki olarak tanımlanmakta olup, hem çok nedenli ve karmaşık bir yapısı vardır hem de kendi içinde mantıklı bir sebep-sonuç ilişkisine sahiptir (Tutar: 2012: 55-57).

2.2.1.1. Algılama

Algılama, insanların bilgiyi seçip, düzenleyip yorumlayarak, dünyanın kendileri için anlamlı bir resmini çizecek şekillerini oluşturdukları bir süreçtir. (Kotler, P., 2000)

Algılama duyular aracılığı ile varlığı anlaşılan birtakım nesnelerin belli ilişki sistemleri içine yerleştirilerek anlamlandırılmaları süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamlandırma ise, bireyin nesnelere duyusal olarak gelen verilerle, verilerin kaynağı olan nesnelere arasında zihinsel bir ilişki kurması yoluyla gerçekleşir. Bu sayede algılanan bir bakıma anlamlandırılan nesne bireyin evreni ile ilişkilerin şeması içinde bir yere oturtulur. (Ertan, 2016: 2)

Algılama kavramı ile ilgili olarak, farklı disiplinlerde yapılan tanımlamaların birbirine paralel olduğu görülmektedir. Aslında algılama bireysel psikolojinin konularından birisidir. Algılama, zihinsel süreçler ile birlikte uyarıların alınması ve öğrenilmesidir. Algı kavramını, fiziksel bir nesne veya olayın eskiden elde edilmiş tecrübeler ile kavranması olarak tanımlayan Morgan, algılama süreçlerini duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçler olarak üç kısımda ele almıştır. Duyum süreçlerinde uyarımlar duyu organları vasıtasıyla alınıp hafızada

değerlendirilir. Simgesel süreçlerde herhangi bir simge bir olayı, bir durumu ya da bir nesneyi temsil etmektedir. Duygusal süreçlerde ise uyarımın taşıdığı bilgi ve mesaj üzerinde durulur. Yani bu mesaj ve bilgi üzerinde duygusal bir işlem yapılmaktadır (Silah: 2005: 52-53).

Teorik olarak algılama süreci aşamalarına bakıldığında, duyum, simge ve duygu süreci olarak üç aşamadan meydana geldiği söylenebilir. Bireylerin çevrelerinden gelen tüm uyarılara karşı bilinçli olarak verdiği tepkiler duyum sürecini oluşturmaktadır. Bireylerin evvelden anlamlandırmış olduğu nesnelere karşı hem daha basit hem de daha hızlı gelişen algılamaları simge sürecini ortaya çıkartmaktadır. Duygu süreci ise bireylerin daha önceki dönemlerinde yaşadığı tecrübelerin yanında algılama anında ortaya çıkan duygusal kararlarının etkilerinden oluşmaktadır.

Algılama süreci işleyişi dört basamaktan meydana gelmektedir. İlk aşamada dış dünyanın gönderdiği ikazların kabul edilmesi görülür. Bu noktada kişiler çevreden gelen her uyarıyı almaz. Sonraki basamakta, ikazların bilgiye dönüşmesiyle algılamanın sağlanması için sisteme dâhil edilip edilmemesine kararı oluşturulan ikazların işlendiği görülmektedir. Burada bireyler için uyarı algılanmazdan evvel ikazların uzun ya da kısa vadeli bellekte işlenmesi, bilinçaltı gibi de düşünülebilir. Üçüncü aşamada uyarılar kısa ve uzun vadeli toplanma alanındaki bilgiler ile karşılaştırılıp daha sonra kullanmak amacıyla belleğe kaydedilmektedir. Dördüncü aşamaya gelindiğinde algılama biter ve tepki oluşur (Güney: 2012: 88-89).

Böylece algılama sürecinin sona ermesi sonucunda bireyler için davranışa temel olacak olan algı oluşmuş haldedir. Ne var ki edinilen algı bazen yanlış olabilir. Bu durumda bireylerin yanlış algılamasına sebep olan etmenler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- *Duygusal Yeğleme:* İnsan beğenip sevdiği ve hoşlandığı nesnelere, olayları bulanık ortamda dahi olumlu yönde algılamaktadır
- *Ketleme:* Duygusal yeğlemenin tersine ketlemede insan görmek istemediği özellikle de utanç duyduğu nesne ve olayların uyarılarını ketler, görmezden gelir duymama eğilimi göstermektedir.
- *Kümelendirme:* Birey etrafında olan nesne, olay ve kişileri ak ve kara gibi karşıt kümelerle ayırıp sınıflandırdığında, kendisini bu ayrımlardan birine taraf görür ve diğerine karşı algılarını negatif yönlü hale getirme eğiliminde bulunmaktadır.

- *Yaşantının Karıştırılması:* Bireylerin geçmişte edinmiş olduğu algılarını aynı veya benzer olaylara ve nesnelere dair son algılarıyla değiştirmesi olasıdır. Bu değişiklik doğru ya da yanlış olabilir.
- *Alışkanlık:* Sürekli olarak algılanan olay ve nesnelere karşı oluşturulan alışma hali olarak ifade edilmektedir. Durum ya da nesne değişse dahi farkına varılmaksızın daha önceki haliyle algılanmasına sebep olabilir.
- *Ortam Etkisi:* Aynı uyaran, değişen ortamda farklı olarak algılanabilmektedir (Tutar: 2012: 199).

Neticede algılamanın doğru ve gerçek olması dış uyaran tarafından bireylerin duyu ya da algı organlarına değin gelmesine mani olacak fiziksel engellerin bulunmaması gerekmektedir. Ancak algılanmanın doğruluğu için salt bu durum yeterli değildir.

2.2.1.2. Algılama Süreci

Algılama, bireyin kendi çevresindeki uyarıcıları seçtiği, bu uyarıcılar ilgili bilgiyi düzenlediği ve bu bilgiyi anlamlı, bağdaşık bir dünya görüşü oluşturmak için kullandığı bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu süreci kuramcılar ise şöyle tanımlamaktadır:

Gestalt psikologları, algılamayı anlık, bütünsel bir süreç olarak görmektedirler. Algılamanın daha önceki tecrübelerden bağımsız olmadığını savunan sosyal psikologlara göre, algıyı, yapısal ve işlevsel faktörler belirlemektedir. Yapısal faktörler ise fizik, çevre ve bireyin sinir sisteminde uyandırdığı tepkilerden oluşmaktadır (Anık: 2000: 63).

Krech ve Chutchfield algının işlevsel olarak seçici olduğunu ve zihnimizin duyu organlarımıza çarpan bütün uyarıcıları eşit biçimde almaya hazır tarafsız bir organizasyon makinası olmadığını söylemektedir. Bütün bunlar algının iletilen mesajların ikna edebilecek unsurların bir araya getirilerek iletilmesini bize söylemektedir.

- Seçici algılama,
- Algısal örgütleme,
- Algısal yorumlama

2.2.1.3. Algıyı Etkileyen İç Ve Dış Etmenler

İçsel Etmenler

- Hisler (korku, öfke, üzüntü, sevinç vb.)
- Dürtü, güdü ve gereksinimler
- Psikolojik ve zihinsel hal
- Algıya hazır olma hali
- Geçmiş yaşantılar ve öğrenme
- Tutum ve önyargı
- Meslek ve ilgi
- Beklenti

Dışsal Etmenler

- Fiziksel Çevre (Isı, ışık, sıcaklık, iklim gibi)
- Sosyal Çevre (Kültür).

Pazarlama literatüründe algılama, ürünün esasında, markasında, ambalajında veya reklamlarında tüketicilere aktarılması arzu edilen iletiyi işitme, koku alma, tatma, dokunma ya da görme yolu ile ayrımlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2006: 67). Pazarlama karar ve stratejilerinin uygulanması noktasında, tüketicinin algılamış olduğu ve pazarlama tarafının algılamasını arzu ettiği birbirine göre değişiklik gösterebileceğinden pazarlamacıların algılama sürecine ilişkin donanımının tam olması elzemdir. Algılamaya ve buna dair kavramların doğru anlaşılması pazarlama idarecileri için hedef kitleye göre mamulün oluşturulmasını sağlamaktadır. Ayrıca pazarlama iletilerinin oluşturulmasını sağlayıp ürüne dair pozitif tutum ve davranış geliştirmesini sağlayabilmektedirler (Koç: 2007: 65).

2.2.2. Politik Algı

Halkın siyasal algısı, politik davranışların en önemli yönlerinden biri olmasına rağmen, bu alan şaşırtıcı derecede az sistematik araştırma bulunmaktadır.

Algılamayı etkileyen sebeplerin başında, etkili uyarıyla karşılaşmadan önceki süreçte, bu olayla ilgili yaşam tecrübelerinin olup olmaması gelmektedir. Algılama, bireyin istek ve beklentilerinden soyutlanamayacak bir çerçeveye sahiptir. Ortak bir kültürel çevreden gelen kişilerin, belirli bir konuyu, olayı, nesneyi algılama şekillerinde benzerlik görülebilir. Birbirlerine yakın geçmişler, kişilerin meseleleri algılamada kullandıkları zihinsel haritalar arasında bir benzerlik oluşturmaktadır (İnceoğlu: 2000: 52-59).

Politik algıyı da bu bağlamda ele almak mümkündür. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son 20 yıl içerisinde önemli değişim ve dönüşümler yaşandığı su götürmez bir gerçek iken hayatın her alanında eskiye ait argümanların köklü değişikliklere uğradığı görülmektedir. ‘Siyaset yapma biçimleri’ ise hiç kuşkusuz öne çıkan konular arasındadır. Eskiye ait siyaset yapma usul ve pratikleri bu yeni dönemle birlikte formel ve informal olarak değişikliğe uğramıştır. Bu noktada politik algının belirlenmesi, seçmenlerin etkilenmesi ve oylarının alınması noktasında da oldukça üzerinde durulan bir olgu haline gelmiştir.

Sosyal psikologlara göre algıyı, işlevsel ve yapısal unsurlar ortaya koymaktadır(Türk: 2014: 14-15). Algılamada sosyal çevre ve fizikle birlikte kişinin psikolojik alanı, geçmişi, yaşanmışlıkları ve değerleri ön planda oluşu, politik algı kavramının anlaşılması için etkili olacaktır. Bu bağlamda insanların algıları; kültürü, inançları, değerleri yani özetle yaşam tecrübeleri sonucunda öğrendikleriyle belirlendiği düşüncesinden de yola çıkılırsa politik algıda da bu noktaların da etkili olduğu söylenebilir.

İdeoloji, gerçeklik, zihin ve duyu birimlerini tek tek incelemek yerine, onları toplumsal bağlamlarına oturtmak bir talepten öte güçlü bir beklenti olarak görülebilir. Her birey gerçekliği en iyi şekilde algılama isteği içindedir. Buna bağlı olarak da algı ve ideolojinin bireyi yönlendirmesi gerçekleşmektedir (Batmaz, 2012). Alhusser, ideolojinin her yerde olduğunun ve bir ortamı ifade ettiğinin altını çizer (Kazancı: 2006: 67). Bu nedenle politik algının ideolojiden etkilenen ve etkileyen bir olgu olduğu da söylenebilir.

Siyasi algılama çalışmaları, genel olarak devlet, siyasi partilerin ve ülkelerin imajları, yetkililer ve siyasi liderler, özellikle seçmen adayları kampanyalar, siyasi kurumların imajları (yasama, yürütme ve yargı iktidarın kolları) gibi farklı politik unsurların halk gözündeki imajlarını analize odaklanmıştır (Shestopal: 2014). Siyasetçiler, psikolojik araştırmalarla seçmenlerin eğilimlerini yoklar, düşüncelerini etkileyici ve morallerini yükseltici strateji geliştirirler. Türkiye siyasetinde “kitleleri ikna etme” yönteminin başarılı örnekleri mevcuttur. Örneğin, Demokrat Parti'nin 14 Mayıs 1950 tarihindeki seçimlerde başarılı olma nedenlerinden biri, halkın Türkçe ezana karşı olduğu yönündeki bilgileri seçim çalışmalarında kullanmasıdır (Ustakara, 2011: 179). DP'nin halkın değerlerine saygı duyduğu izlenimini kitlelerin algısına yansıtması, seçmenlerin politik algılarının belirlenmesi ve yönlendirilmesinin etkili sonuçlar doğuracağına göstergesidir.

Politik algıya dair yabancı literatür incelendiğinde iki kuram karşımıza çıkmaktadır. Bunlar;

- Yerini alma teorisi
- Siyasi işaret teorisidir.

Yerini alma teorisi, sosyal yargı süreçleri üzerinde tutumun etkisi merkezli çalışmalardan oluşmaktadır. Başka bir deyişle siyasal algı içinde asimilasyon ve zıtlığın olduğu koşulları belirterek deneysel olarak sabit kalmış bir dizi önermenin geliştirilmesinden oluşmaktadır. Sherif, Hovland 1961 ve Sherif, Nebergall 1965 yılında yapmış oldukları çalışma ile ortaya çıkan bu teoride, iletişimcinin kimliği belirtilmemiştir. Asimilasyon (algısal bozulma iletişimin en azından orta derecede belirsiz olduğu ve kişinin kabul içine girdiği durumlarda, iletişimin kişinin kendi tutumuna göre değiştiği) ve zıtlık (iletişimin konumunun kişinin kendi tavrından uzağında, algısal bozukluğu) temeli üzerine kurulmuştur.

Siyasi işaret teorisi ise bilişsel, bilgi işleme ve çıkarımların çizilmesini vurgulayan alternatif bir teoridir. Conover 1981; Conover ve Feldman 1982, 1986 ile Feldman ve Conover 1983 yılındaki çalışmalarında rastlanan bu teoride, insanların dünyayı anlamlandırma ihtiyacına, Gestalt psikolojisine ve Bartlett'in (1932) bellek araştırmalarına bir varsayımla başlamakta ve çağdaş bilişsel kuramlarda şema kavramını kullandığı görülmektedir. Siyasi işaret teorisindeki temel fikir, siyasal partilerin, politik algıların türetilmesi için

ipuçları olarak hizmet eden, kararlı ve güvenilir dayanak noktaları olarak hareket etmeleridir.

2.2.2.1. Algılanan Risk

Kaybetmenin nesnel beklentisi şeklinde tanımlanan risk kavramı, tüketici davranışı alanyazınında, diğer disiplinlere nazaran farklı şekilde ifade edilmektedir (Stone, Gronhaug, 1993, 40). Riziko, çoğunlukla ürün satın alınması ile kullanılması neticelerine ilişkin belirsiz olma hali şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir anlatımla, ürün performansı düşük olursa, ayrıca ekonomik ve psikolojik olarak bir kayıp ile neticelenir ise, tüketici açısından hayal kırıklığı yaşanacağı söylenebilir (Yeung, Morris, 2006, 295).

Riskin iki ana bileşeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki somut bir sonuca ulaşamama veya istenmeyen bir olayın ortaya çıkma olasılığıdır, ikincisi ise hedeflenen sonuçların gerçekleşmemesi olasılığı ya da riskin gerçekleşmesi durumunda sonuca olan etkisidir (Yüce, 2014).

Algılanan risk kavramı pazarlama alanyazınında ilk olarak 1960'da Raymond Bauer tarafından kullanılmış olup, buna göre tüketici satın alma davranışında neticenin belirsizliği ve kimi zaman da istenildiği şekilde gerçekleşmemesi sebebiyle yaşanan endişe durumu risk olarak tanımlanmıştır(Lim, 2003,218, Han, 2005, 12). Buna ek olarak algılanan riskin yalnızca satın alma davranışı öncesinde kalmamakta, satın almadan sonra gelişen süreçler ile de ilişkili olduğunu öne sürülmektedir (Larson, 2001,27). Sonraları yapılmış olan çalışmalar alışveriş (mağaza veya evden satın alma), ödeme biçimi, marka imajı ve bağlılığı, bilgi toplama, mağaza tercihi ile hizmetlerin değerlendirilmesi gibi tüketicilerin pek çok seçim ve satın alma davranışında risk algısının rolü olduğunu söylemiştir. Ayrıca otomobil, mobilya, kahve ve deterjan gibi neredeyse bütün ürün ve hizmet türlerini satın alma sürecinde algılanan risk kavramından söz edilmiştir (Kim, 2001: 2-3).

Satın alma kararı incelendiğinde tüketicilerin algılamış olduğu riski etkileyen pek çok farklı unsura karşın araştırmacılar birkaç unsur üzerinde durmaktadır. Bunlar yaş, cinsiyet, tüketici bağlılığı ve kişilik olarak sıralanabilir (Mitchell, 1998, 176).

Pek çok araştırmacı algılanan risk türlerinin belirlenmesi için çeşitli çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalara bakıldığı zaman araştırmalarda kullanılan risk çeşitleri; fiziksel risk, performans (fonksiyonel) riski, ekonomik (finansal) risk, zaman riski, sosyal risk ve psikolojik risk olarak sıralanabilir.

- **Fiziksel Risk:** Ürünün, bireyin fiziksel sağlığına etkilerine ilişkin endişelerini açıklamaktadır. Başka bir deyişle fiziksel risk ürünün kişinin sağlığı açısından olumsuz bir etkisi olmasına ilişkindir. Ek olarak kişinin ürünün kullanılmasıyla, mal varlığına zararlı olup olmayacağı endişelerini de kapsamaktadır (Weathers, 2002,14). Bu bağlamda politik fiziksel risk ise seçmenlerin can ve mal güvenliğine dair endişelerinden oluşmaktadır denilebilir.
- **Performans Riski:** Fonksiyonel risk olarak da kabul edilen performans riski ürünü tasarımı yapıldığı gibi ve reklamında kullanıldığı şeklinde performans sağlamaması, bu yüzden istenen yararı gerçekteştirmeme olasılığını açıklamaktadır(Featherman, Pavlou, 2003, 455). Diğer ifadeyle bu risk türünde ürünün performans anlamında beklentiyi karşılayıp karşılamayacağına ilişkin endişelerden oluşmaktadır. Bu durumu ortaya çıkartan sebepler ürün satın alınmadan önce inceleme olanağının olmaması ya da ürününü kompleks bir yapıda olması olarak sayılabilir (Weathers, 2002,12). Buna göre siyasi parti ya da adayın beklenen performansı gösterip gösteremeyeceğine ve vaatlerini yerine getirip getiremeyeceğine ilişkin endişeler politik performans riski olarak ifade edilebilir.
- **Finansal (Ekonomik) Risk:** Ürüne harcanan paraya karşılık ürünün ederinin yeterli olmaması şeklinde ifade edilmektedir (Evans, Berman, 1997: 213). Başka bir ifade ise tüketicilerin gelirlerine bakılarak ürün için harcamış olduklarıyla ayrıca ürün için olması gerekenden daha yüksek tutarda ödeme yapmaları ile ilişkilidir (Kehoe, 2002: 54, Kinnear, Berhhart, Krentler, 1995, 191). Politik algılanan finansal risk için ülke ekonomik göstergeleri ile ülke refah düzeyine ilişkin endişelerden oluştuğu söylenebilir.
- **Zaman Riski:** Ürün veya hizmetler satın alımı ile ilgili olan vakit zıyanını açıklayan (Forsythe, Shi, 2003: 869)zaman kaybı riski yalnızca satın alma sırasında değil öncesi ve sonrası harcanan vakti de içermektedir (Kehoe, 2002, 54). Siyasi parti/aday için harcanan zamanın boşa gitmesi ile seçim sonucunda desteklenen partinin iktidar olamaması durumunda yeniden seçim olana kadar

geçecek zamana ilişkin endişeler politik algılanan zaman riski olarak ifade edilebilir.

- **Sosyal Risk:** Tüketicilerin bir ürünün satın alması neticesinde sosyal grup içindeki konumunu kaybetmesini ifade etmektedir (Featherman, Pavlou, 2003, 455). Sosyal risk türünde ürünün başkalarınca beğenilmemesi, negatif düşüncelere veya yargılama hali oluşturması ayrıca kişilerin sosyal imajı söz konusu iken bir şekilde zarar vermesi ile ilişkili olarak açıklanmaktadır. Politik parti/ adayın seçmenin sosyal imaj ve prestijine olumsuz etkisinin olmasına yönelik endişeler şeklinde açıklanabilir.
- **Psikolojik Risk:** Kişilerin satın almış olduğu ürünün kişiliğine uyup uymayacağı ile bireyde benlik duygusunu arttırıp arttırmayacağıyla ilgili (Kinneer ve diğerleri, 1995: 191, Kehoe, 2002, 54) endişeleri kapsamaktadır. Ayrıca yanlış bir seçim yapmış olmanın bireyde oluşturacağı düş kırıklığı ve psikolojik denge kaybıyla da ilgili olarak tanımlanmaktadır (Ashford, Cuthbert, Shani, 1999: 61). Siyasi parti/adayın seçimde benlik duygusu oluşturmama ve kişiliğine uymama endişesi ayrıca siyasi parti/adayın stres ve baskı unsuru olmasından endişe duyulması olarak tanımlanabilir.

2.2.2.1.1. Algılanan Risk Değişkenine İlişkin Literatür Taraması

Tüketicilerin risk algıları, Bauer (1960)'in algılanan risk kavramını pazarlama literatürüne kazandırmasından beri, 50 yılı aşkın bir süredir araştırmalara konu olmaktadır. Bu araştırmaların birçoğu temel olarak tüketicilerin algıladıkları riskleri analiz etmeye ve riskin farklı boyutlarını tanımlamaya odaklanmıştır.

Algılanan risk kavramını ilk ortaya atan araştırmacı olan Bauer (1960), çalışmasında objektif risk üzerinde değil, sadece subjektif risk üzerinde durduğuna özellikle dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, herhangi bir satın alma süreci esnasında, tüketicinin algılayacağı risk onun kişisel izlenimlerine bağlı olarak oluşmakta, başka bir deyişle subjektif olmaktadır.

Algılanan risk literatürüne bakıldığında, algılanan riskin pek çok alanlarla ilişkisinin analiz edildiği görülebilir; Bunlar arasında satın alma davranışı (Cox ve Rich, 1964; Perry ve Hamm, 1968; Spence ve diğerleri, 1970, Akaah ve Korgaonkar, 1988; Eastlick ve Feinberg, 1999; Bhatnagar ve diğerleri, 2000; Miyazaki ve

Fernandez, 2001; Pavlou, 2003; Chen ve He, 2003; Choi ve Geistfeld, 2004; Kuhlmeier ve Knight, 2005; Forsythe ve diğlerleri, 2006), bilgi araştırmaları (Bauer, 1960; Arndt, 1967; Capon ve Burke, 1980; Lantos, 1983; Murray, 1991; Chen ve He, 2003); marka tercihi ve sadakati (Cunningham, 1967b; Rosellius, 1971; Hirsch ve diğlerleri, 1972; Peter ve Ryan, 1976; Taylor ve Rao, 1982; Chen ve He, 2003; Huang ve diğlerleri, 2003), kişisel özellikler (Brody ve Cunningham, 1968; Dash ve diğlerleri, 1976; Peter ve Ryan, 1976; Schaninger, 1976), kültürel farklılıklar (Hoover ve diğlerleri, 1978; Bontempo ve diğlerleri, 1997; Park ve Jun, 2003; Ko ve diğlerleri, 2004; Choi ve Geistfeld, 2004; Ueltschy ve diğlerleri, 2004; Kuhlmeier ve Knight, 2005) ve risk azaltma yöntemleri (Bauer, 1961; Cox, 1967; Perry ve Hamm, 1968; Sheth ve Venkatesan, 1968; Barach, 1969; Roselius, 1971; Korgaonkar, 1982; Toh ve Heeren, 1982; Akaah ve Korgaonkar, 1988; Mitchell ve Greatorex, 1989, 1993; Dowling ve Staelin, 1994; Greatorex ve Mitchell, 1994; Tan, 1999; Cases, 2002) (Erel,2008,25) başı çekmektedir.

Popielarz ise 1967'deki çalışmasında tüketicilerin yeni ürüne dair algılamış oldukları riskleri belirlemek üzerinde durmuştur.

Peter ve Tarpe 1975 yılında yapmış oldukları çalışmalarında otomobil satın almayla ilgili olmak üzere üç seçenekli karar verme stratejisi için karşılaştırma yapmışlardır.

Algılanan riskin marka tercihine etkisinin ulusal, spesifik ve jenerik marka perspektifinden incelendiğı çalışma 1986 yılında Dunn, Murphy ve Skeely tarafından yapılmıştır.

1990'da Murray ile Schlacter'in ürün ve hizmetler için algılanan riskin farklarının belirlendiğı bir çalışmaları bulunmaktadır.

Ratchford ile Srinivasan (1991) geliştirdikleri modelde algılanan risk ve yararların otomobil satın alma davranışında bilgi edinme üzerine etkileri araştırmış ayrıca modelin test edilmesini sağlamışlardır.

Algılanan risk, marka bağıllığı ve tüketme hissi arasında oluşan ilişkinin açıklanması üzerine çalışmayı 1997'de Chaudhuri yapmıştır.

Algılanan risk bakımından genel hizmetler ve sağlık hizmetleri ile ürünler arası farklılıkların belirlendiğı çalışma ise Cuthbert ve Shani (1999) tarafından yapılmıştır.

Sweeney, Soutar ve Johnson'ın 1999'da yaptıkları çalışma dayanıklı tüketim ürünleri satın alınırken algılanan riskin algılanan değer üzerine yaptığı etkiyi incelemektedir.

2001'de Miley internet alışveriş sitelerini kullanan kişiler ile kullanmayanlar arasında algılanan risk türlerinin seviyeleri belirlemeye çalışmıştır.

Kültürel özellik bağlamında algılanan riskin online alışverişler üzerine etkilerini ise Parker'ın (2002) çalışmasında ortaya konmuştur

İnternette alışveriş ile ilgili algılanan riskleri tespit etmek üzere Kehoe (2002), Chen ve Chang (2005) da algılanan risk ile hizmet kalitesi arasında ortaya çıkan ilişkiyi banka hizmetleri özelinde araştırmışlardır.

Hizmet sektörüne dair çalışmayı Özer ve Gülpınar 2005 yılında tüketicilerin algıladığı riskleri tespit etmeye yönelik yapmışlardır

Yeung ve Morriss ise 2006'da tüketicilerin yiyecek güvenliğiyle ilgili algıladıkları riski belirlemek ve bu risk algılarının satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır.

Akturan (2007)'deki çalışmasında satın alma karar sürecinde algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisini incelemektedir.

Erdoğan (2012)'in çalışmasında iki farklı hizmet işletmesinde tüketicilerin algıladıkları riskin algıladıkları kaliteye etkisi incelenmiştir. Çalışma hem sağlık hem de bankacılık sektörü üzerinde gerçekleştirilmiştir

Varol (2015) da çalışmasında algılanan risk, algılanan değer ve algılanan hizmet kalitesinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir.

Özbek (2016) ise otomobillerinin bakım-onarım hizmeti için yetkili servisleri kullanan tüketicilerin, kullandıkları otomobili satın almadan önce algıladıkları risk ile otomobili kullandıktan sonra algıladıkları değer arasındaki ilişkide yetkili servisten algıladıkları hizmet kalitesinin düzenleyici etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır.

Ayrıca, Mitchell (1999)'daki çalışmasında, araştırmacıların algılanan risk konusuna ilgi göstermelerini altı adet neden sıralayarak açıklamıştır: “Öncelikle algılanan risk teorisi pazarlamacıların dünyaya müşterilerinin bakış açılarından yaklaşabilmelerini kolaylaştırmaktadır. İkinci olarak bu konu evrensel olarak uygulanabilmekte ve algılanan risk çalışmaları makarnadan, endüstriyel ekipmanlara kadar birçok sektör üzerinde yapılabilmektedir. Bunun haricinde, tüketicilerin davranışlarını açıklamada algılanan riskin güçlü bir etken olduğu iddia edilmektedir.

Çünkü tüketicilerin satın alma davranışları, genelde faydayı maksimize etmekten ziyade hata yapmamaya yönelik olmaktadır. Algılanan risk araştırmalarının yoğunluğunu açıklayabilecek dördüncü neden, risk analizleri sayesinde pazarlama kaynaklarının daha verimli alanlara yönlendirilebilmesidir. Örneğin, risk azaltma stratejileri üzerine yapılan bir çalışma, firmanın kaynaklarını daha verimli stratejilere yönlendirmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca, risk algısı analizleri; marka imajı geliştirmek, pazarı bölümlendirmek ve konumlandırma yapmak konularında firmalara yardımcı olabilmektedir. Son olarak, risk algılarını incelemek yeni ürün fikirlerinin çıkmasını sağlayabilmektedir.

Algılanan riski oluşturan fonksiyonun ilk parçası olan belirsizlik faktörünün temelinde satın alma hedefleri yatmaktadır. Tüketiciler satın alma eylemine, bazı hedeflere ulaşmak için motive olmaktadır. Belirsizlik bu satın alma hedeflerini, satın alma kararıyla uygun hale getirme süreciyle ilgilidir (Bauer, 1960). Tüketici yapılması planlanan satın alma eyleminin, onu satın alma hedeflerine ulaştırıp ulaştırmayacağı konusunda belirsizlikle karşılaşmaktadır (Bauer, 1960).

Bu durum;

- Ürünün doğasında bulunan belirsizlik,
- Satın alma yöntemi veya yeri ile ilgili belirsizlik,
- Finansal, sosyal ve psikolojik sonuçların düzeyiyle ilgili belirsizlikle ilgili olabilir (Stem ve diğerleri, 1977).

Algılanan riski oluşturan ikinci faktör ise, Cunningham (1967a) ile Cox ve Rich (1964) tarafından “satın alma eylemi sonucunda kaybedilebilecek miktar” olarak ele alınan sonuçlardır. Cases (2002) sonuçların hedefe ulaşmak üzere ortaya konulan para, zaman ve çabayla ilgili olabileceğini vurgulamıştır. Cunningham (1967)’a göre sonuçlar; ulaşılmak istenen hedeflerin çekiciliğine ve harekete geçmemek durumunda karşılaşılabilecek cezaların ciddiliğine göre değişim göstermektedir.

Bettman (1973) ile Dowling ve Staelin (1994) riske daha önce ele alınan yazarlardan biraz daha farklı yaklaşmışlardır. Bettman (1973) riskin parçalarını doğal risk ve kontrol edilebilir risk olarak ikiye ayırmıştır. Dowling ve Staelin (1994) ise, önceki yazarın önerilerine paralel bir şekilde, ortalama riski oluşturan parçaları; ürün kategorisi riski ve ürüne özgü risk olarak farklı isimler altında ortaya koymuşlardır. Buna göre, ürün kategorisi riski (ya da doğal risk) bir kişinin belirli bir ürün kategorisine yönelik risk algısıdır. Ürüne özgü risk (ya da kontrol edilebilir risk) ise,

satın alınması düşünölen markaya karşı özel olarak algılanan risktir (Hornibrook ve Fearn, 2003). Tüketici, herhangi bir ürün kategorisine ilişkin çok yüksek miktarda risk algıırken, bu kategori içerisinde güvendiği bir markayı satın alması durumunda algıladığı risk çok düşük olabilmektedir (Mitchell, 1999).

Algılanan riskin “belirsizlik ve sonuçların fonksiyonu” şeklinde yapılan tanımı bazı araştırmacılar (Sjoberg 1980; Stone ve Winter, 1987) tarafından eleştirilmiştir. Örneğin Sjoberg (1980) risk kelimesine birçok anlamın yüklendiğine dikkat çekmiş ve algılanan riskin nadiren hem olasılık hem de sonuç dikkate alınarak açıklanabileceğini belirtmiştir (Mitchell, 1999).

Algılanan risk birçok yolla açıklanabilecek durumsal ve kişisel bir yapıdır (Dowling ve Staelin, 1994). Göröldüğu gibi, literatürde algılanan riske ilişkin belirli bir kavramlaştırma üzerinde uzlaşılamamış, her araştırmacı kendi hedefine uygun olarak algılanan riski açıklamıştır (Mitchell, 1999).

Tüm bu alanyazın incelendiğinde görölmektedir ki politik pazarlama alanında, algılanan risk kavramının politik algıyı ölçmek amacıyla kullanıldığı Türkçe bir çalışmaya pek rastlanılmamaktadır.

O’Cass 2004’te "Electoral Choice: The Effect of Voter Control and Involvement on Satisfaction and Voting Stability" isimli çalışmasında algılanan riskin seçmen memnuniyeti ve oylama istikrarı üzerindeki etkiyi incelemiştir.

2015 yılında yaptıkları çalışmada Akkılıç ve Varol ise turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemiş, algılanan riskin davranışsal niyetler üzerinde olumsuz etkisini saptamışlardır (Akkılıç, 2015).

Bu noktadan hareketle bu araştırmada da algılanan risk kavramı politik algıyı ölçmek için kullanılmaktadır.

2.2.2.1.2. Algılanan Riskin Boyutları

Risk üzerine yapılan ilk çalışmalarda risk tek boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Cox (1967)’un çalışmasında, algılanan riskin finansal ve sosyo-psikolojik olabileceği belirtilmiştir. Sonraki çalışmalarda risk, her biri riskin ayrı bir yönünü temsil eden ve birbirleriyle ilişkili parçalara ayrılmaya çalışılmıştır.

Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından; fonksiyonel risk, fiziksel risk, finansal risk, sosyal risk ve psikolojik risk olmak üzere beş tür algılanan risk boyutu

belirlenmiştir. Roselius (1971) ise algılanan risk boyutları konusunda biraz daha farklı bir öneriyle tüketicinin satın alma eyleminden dolayı karşılaşılabileceği olası kayıpları göz önüne alarak, algılanan risk boyutlarını; zaman kaybı, fiziksel kayıp, ego kaybı ve para kaybı olarak sıralamıştır. Roselius (1971)'un sıraladığı, zaman kaybı dışındaki risk boyutlarının, Jacoby ve Kaplan (1972)'in ölçeğinde farklı isimler ile bulunduğu görülmektedir. Sonraki birçok çalışmada, Jacoby ve Kaplan (1972)'in ölçeğine zaman riskinin de eklenerek, riskin altı boyutlu olarak ele alındığı görülmektedir.

2.2.2.1.3. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararı ile ilgili olarak algıladıkları riski etkileyen pek çok faktör olmasına karşın araştırmacılar yaş, cinsiyet, kişilik, tüketici bağlılığı gibi birkaç faktör üzerinde durmaktadır. Risk algısı kişiye, ürüne, duruma ve kültüre göre farklılıklar göstermektedir (Mitchell, 1998, 176). Riskin algılanması öncelikli olarak tüketiciden tüketiciye göre değişmektedir. Örnek verilecek olursa bir bilgisayar satın alınırken bazı tüketiciler düşük bazı tüketiciler yüksek risk algılayabilmektedir. Algılamanın bu farklılıkları tüketicilerin yaşam tarzının, ekonomik durumlarının, kişilik yapılarının vb. farklı olmasından kaynaklanmaktadır. (İçli, 2002, 83). Bunun yanı sıra risk türleri de ürüne göre değişmektedir (Grainger, Crouch, 2006, 15). Örnek olarak sigaranın sosyal ve fiziksel riski oldukça yüksektir. Bunun sebebi tüketicinin sigara içmesinin sağlığına zarar vermesinden ve başkalarının kendisi hakkındaki düşüncelerini etkilemesinden endişe duymaktadır. Ne var ki sigaranın performans, zaman, finansal ve psikolojik risk seviyesi düşüktür. Zira sigara satın alanlar, sigaranın nasıl bir ürün olduğu, kaç paraya mal olduğu, sigara içmenin ne kadar zaman aldığı ve imaja/benliğe ne kadar uyum göstereceği konularında çok fazla endişe duymamaktadır. Masaj aleti gibi bir ürün için ise psikolojik risk ve performans riski fazla iken finansal, sosyal ve zaman riski düşük olmaktadır (Weathers, 2002, 163). Riskin algılanışı alışveriş biçimine göre (mağazadan veya evden yapılmasına) de değişiklik göstermektedir. Örneğin, tüketicilerin mağazasız alışverişlerinde (online, telefon, posta, katalog gibi) risk algısının daha çok olduğu belirlenmiştir (Mitchell, 1998, 177). Son nokta ise kültürdür. Toplumların, farklı kültürel yapıları risk algısının farklı olmasına sebeptir (İçli, 2002, 84).

2.2.2.2. Algılanan Değer

Algılanan değer kavramıyla ilgili tanımlara bu bölümde yer verilmektedir. Bölüm içerisinde algılanan değer kavramı, algılanan değer yaklaşımları ve algılanan değer boyutları incelenmektedir.

2.2.2.2.1. Algılanan Değer Değişkenine İlişkin Literatür Taraması

Alanyazında değer kavramı pek çok alanda ele alınmıştır. Rokeach 1979'da yaptığı çalışmada, değeri ‘belirli bir davranış ya da ulaşılan durumun, alternatif davranış ya da ulaşılabilecek durumlara göre, sosyal ve kişisel olarak tercih edilebilirliğine olan inanç’ olarak tanımlarken, Solomon 2004'deki çalışmasında değeri bazı durumların tersi durumlara göre tercih edilebilirliğine yönelik inanç olarak ele almıştır (Konuk, 2008). Değer, tüketicilerin mal ya da hizmet satın almadan önce ya da aldıktan sonra işletmeye verdikleriyle karşılığında almış olduklarını değerlendirmesi neticesinde oluşmaktadır.

Pazarlama faaliyetleri ve değer ilişkisine bakıldığında ise, pazarlama müşteriler için değer yaratma, bu değeri tanıtip sunmayı hedefleyen ve organizasyonun tüm paydaşları için fayda sağlamayı amaçlayan, müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreç olarak ifade edilmiştir (Keefe, 2004; akt., Altunışık ve diğ., 2006:8). Kırım (2011:5) ise, pazarlamayı değer yaratma temelinde ele almış, ürünün, hizmetin veya markanın değerini yükseltip güçlendirerek, müşterilerin bunları daha çok ve daha sık satın almaları için daha fazla neden yaratmak olarak tanımlamıştır.

Zeithaml (1988) algılanan değeri ödünler (verilenler) ve faydaların (alınanlar) karşılaştırılmasına yönelik bütüncül, genel bir değerlendirme; Monroe (1990), değeri kalitenin fiyata oranı, Day (1990) , Algılanan müşteri değeri, müşteriler tarafından algılanan maliyetler ve faydalar arasındaki fark; (Algılanan Müşteri Değeri=Algılanan Faydalar-Algılanan Maliyetler), Bolton ve Drew (1991), Tüketicinin verdiği ile ödediğini karşılaştırması, Nauman (1995), Ürünlerden elde edilen faydaların, ürün faydası sağlamak için verilen ödünlere oranı, Holbrook (1996), Tüketicinin göreceli, interaktif bir tercih ve deneyimi, Woodruff ve Gardial (1996, Ürün veya hizmet kullanımının, arzulan amaç ve hedefleri yerine getirme düzeyine yönelik tüketici algılaması, Goodstain ve Boots(1996), Müşterinin ürün

veya hizmeti kullandıktan sonra ürün ve hizmetle kurduğu duygusal bağ, Woodruff (1997), Müşterinin amaç ve hedeflerine ulaşmasında, ürünün sahip olduğu özellikler ve bu özelliklerin performansının sağladığı katkı, Anderson ve Narus (1998), Müşterinin pazarda bulunan diğer tedarikçilerin ürünlerini ve fiyatlarını da dikkate alarak, ürün için ödediği fiyata karşılık algıladığı ekonomik, teknik, hizmet ve sosyal faydalar, Sweeney ve arkadaşları (1999), kalite ve fiyat arasındaki denge, Huber ve diğ. (2001), Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasından sonra algıladığı yarar, Chen ve Dubinsky (2003), Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanması, Khalifa (2004) , Değeri faydanın maliyete oranı, Snoj (2004)'un tanımında fiyat olarak verilene karşılık alınan şey olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tanımlara ek olarak algılanan değer müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Gölbaşı, Şimşek ve Noyan, 2009). Algılanan değere ilişkin Grewal ve Lewy (2010,14) çalışmalarında değer, faydalarla maliyetler ya da alınanlarla verilenler arasındaki ilişkiyi yansıttığını, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin algılanan faydaları ile maliyeti arasında açık veya gizli bir kıyas yaptıklarını ve tabii olarak en az maliyetle en büyük faydayı sağlayan seçeneklere yöneldikleri ifade etmektedirler. Beneke ve arkadaşları (2013) ise bu kavramı “belirli bir mal ya da hizmetin etraflıca bir zihinsel değerlendirmesi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlara göre tüketiciler, satın aldıkları ürünün harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleriyle karşılaştırmaktadırlar. Tüketici, satın alma eyleminden sonra faydayı ya da maliyeti artıracak bir deneyim yaşadığında, mal ya da hizmetin algılanan değeri de artmakta ya da azalmaktadır (Gölbaşı Şimşek & Noyan, 2009).

Algılanan değer kavramı, özellikle 1990’lı yıllardan sonra gerek işletmeler gerekse akademisyenler açısından önem taşıyan bir unsur haline gelmiştir.

Bu bağlamda, algılanan değer konusunda kapsamlı çalışmalarıyla tanınan Zeithaml (1988:2), algılanan değeri tüketicilerin ödünlerle faydaları karşılaştırmaları sonucunda, ürün veya hizmete yönelik ulaştıkları genel yargı şeklinde ifade etmekte ve tüketicilerin algılanan değeri dört farklı şekilde tanımladıklarını ileri sürmektedir.

Bunlar sırasıyla:

- *Değer düşük fiyattır:* Araştırma kapsamında tüketicilerin kimi değeri düşük fiyatla eş tutumlardır. Başka bir ifadeyle, herhangi bir ürüne sahip olmak amacıyla ödemeleri gereken para miktarını, yani fiyatı en önemli değer unsuru olarak değerlendirmişlerdir. Dolayısıyla bu anlamda otomobil için değeri en düşük fiyata sahip ürün temsil etmektedir denilebilir.
- *Değer üründen beklenen şeydir:* Kimi tüketiciler için ise herhangi bir ürüne sahip olmak için ödedikleri paradan çok o ürünün kendilerine getirdiği faydalar önemli olmaktadır. Tüketiciler bu faydaları da en önemli değer bileşeni olarak görmektedirler. Otomobil söz konusu olduğunda değer, konfor, ulaşım ya da hareket özgürlüğü olabilmektedir.
- *Değer tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık olarak aldığı kalitedir:* Bazı tüketiciler ise mal ya da hizmeti elde etmeleri için ödemeleri gereken parayla üründen sağladıkları kaliteyi kıyaslamaktadırlar. Bu açıdan değere yaklaşan tüketiciler değeri kalite ve ödedikleri paranın değiş tokuş edilmesi olarak ifade etmektedirler.
- *Değer tüketicilerin verdiklerine karşılık olarak aldıkları her şeydir:* Diğer tüketici grubu için ise değer, bir ürün ya da hizmeti elde etmek için katlanılan ödümler karşılığında sağladıkları tüm faydalardır.

. Tüketiciler bu kıyaslamayı yaparken yalnızca fiyat ve kaliteyle sınırlı kalmaz, değeri oluşturan tüm bileşenleri göz önünde bulundururlar.

2.2.2.2.2. Algılanan Değer Kavramının Boyutları

Algılanan değere ilişkin tek boyutlu ve çok boyutlu olmak üzere temelde iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Tek boyutlu yaklaşımlar Means-End Teorisi ve Monroe'nin Fiyat Temelli yaklaşımı ana ekseninde (Fernandez ve Bonillo, 2007: 431), çok boyutlu yaklaşımlar ise 1991 yılında Sheth, Newman ve Grooss'un çalışmalarında sosyal değer, ekonomik değer, fonksiyonel değer, bilgisel değer durumsal değer boyutlarıyla, 1996'da Parasuraman ve Zeithaml'ın güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati, fiziksel varlıklar boyutlarıyla, aynı yılda Katamneni ve Coulson'ın çekirdek değer, kişisel değer, duygusal değer, ticari değer, boyutlarıyla ,

1998'de Grewal, Monroe ve Krishnan'ın kazanım değeri ve değişim değeri boyutları ile incelenmiştir. 1999'da Sweeney, Soutar ve Johnson'ın sosyal değeri, duygusal değeri, fonksiyonel değeri (kalite, fiyat ve çok yönlülük) boyutlarıyla, Parasuraman ve Grwal'ın 2000 yılındaki çalışmasında kazanım değeri, değişim değeri, kullanım değeri ve elde etme değeri boyutlarıyla incelemişlerdir. Sweeney ve Soutar 'ın 2001 yılındaki araştırmalarında ise fonksiyonel değeri (kalite ve fiyat), sosyal değeri ve duygusal değeri, boyutlarıyla incelenmiş ve 2002 yılında da kalite duygusal yanıt parasal fiyat davranışsal fiyat ve itibar boyutlarını da Petrick incelemiştir (Varol, 2015, 21). 2006 yılında Sanchez ve diğerleri fiziksel fonksiyonel değeri, personelin fonksiyonel değeri, ürününün fonksiyonel değeri, duygusal değeri ve sosyal değeri boyutlarını incelemiştir. 2007 yılında Smith ve Colgate fonksiyonel değeri, deneyimsel/ hedonik değeri, sembolik/etkileyici değeri, fiyat değeri boyutlarını ve yine Sanchez ve diğerlerinin 2009 yılında geliştirdikleri etkinlik değeri, kalite değeri, sosyal değeri, eğlence değeri, estetik değeri, ruhani değeri boyutları ile devam etmiştir.

Bu çalışmada Sweeney ve Soutar 'ın 2001 yılındaki çalışmalarında kullandığı, PERVAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek ifadelerinin hazırlanmasında Sheth ve diğerleri (1991)' nin tüketim değerlerinden faydalanılmış ancak yazarlar tarafından da vurgulandığı gibi ölçek geliştirme sürecinde yenilik ve durumsal değeri boyutlarına yönelik bir ifade çıkarımında bulunamamıştır. Çok boyutlu olan PERVAL ölçeği, duygusal değeri, fonksiyonel değeri, sosyal değeri ve ekonomik değeri boyutlarıyla incelemiştir.

19 maddeden oluşan bu ölçek algılanan değeri dört boyutta ölçmüş, marka üzerindeki dayanıklı ürünlerin algılanan değerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu dört boyut aşağıdaki gibidir;

- **Duygusal Değeri:** Ürün ya da hizmetlerin tüketicide uyandırdığı duygulara yönelik, (Bezirgan, 2014, 45) iken siyasi parti ya da adayın seçimde uyandırdığı duygular politik duygusal değeri kapsamında değerlendirilebilir.
- **Fonksiyonel Değeri:** Bir ürünün kendisinin fonksiyonel, faydacı ve fiziksel işlevlerini yerine getirebilme yeteneği, bir ürün ya da hizmetin sahipliği ile elde edilen itibar veya statü gibi dışsal etkenlerin yerine özündeki değerler, (Özen, 2011) iken siyasi parti ya da adayın seçmen için sağladığı faydalar politik algılanan fonksiyonel değeri şeklinde açıklanabilir.
- **Sosyal Değeri:** ürün ya da hizmetin tüketiciyi toplumda kabul edilebilir kılması, iyi izlenimler uyandırmasına yönelik, (Bezirgan, 2014, 46) politik

algılanan sosyal değer bağlamında ise siyasi parti/adayın, seçmeni toplumda kabul edilebilir kılması ve etrafında kendisine yönelik olumlu izlenimler uyandırması olarak ifade edilebilir.

- **Ekonomik değer:** Parasal maliyetler satın almanın yanı sıra satın alma sonrasında da müşteri yaptığı ödemeyi hatırlamakta ve tüm deneyimin değerlendirilmesinde bunu dikkate almakta ve bu da tatmin ve sadakat etkisi oluşturmaya yönelik (Sanchez ve diğerleri, 2006) ifadelerden oluşmaktadır. Politik algılanan ekonomik değer ise seçmenin ödediği parasal maliyetlerin yanında ekonomik fayda sağlamasına yönelik olarak tanımlanabilir.

2.2.2.3. Davranışsal Niyetler Kavramı

Niyet, bir davranışın gerçekleştirilmesi için belirlenmiş olasılık olarak tanımlanmaktadır (Başaran, 2014; Oliver, 1997). Ayrıca niyet, Bagozzi vd. (1989:266) tarafından davranış faaliyetlerinin en önemli göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2014: 32). Birey davranışsal niyetinin oluşmasında sosyo-demografik özellikler ile eğitimin Yenilmez (2012:3), kişinin geçmiş tecrübelerinin Mutlu (2014:1) önemli bir etken durumunda olduğu saptanmıştır. Davranışsal niyet, tatmin sürecinin bir neticesidir (Çetintaş, 2014). Davranışsal niyetler tüketici davranışını açıklarken önemli bir faktör olarak dikkate alınır (Kaur ve Gupta, 2012).

Alanyazındaki davranışsal niyet kavramı daha çok müşterilerin hizmet aldıktan sonraki düşünceleri bakımından incelenmiştir.

Ajzen ve Fishbein (1980)'e göre davranış bireyin niyetlerine bağlıdır (Kaur ve Gupta, 2012). Oliver (1997) ise davranışsal niyetlerin, kesin davranışın ortaya çıkma ihtimaline yönelik olarak kişinin kabulü olduğunu söylemektedir (Wang ve Chen, 2012). Öncelikle davranışa yönelik niyet oluşmalıdır, sonrasında ise davranış gerçekleşebilir. Davranışa ilişkin niyet ne kadar güçlüyse davranışın ortaya çıkma ihtimali de o ölçüde fazla olmaktadır (Frey vd., 1993'den aktaran Dervişoğlu ve Kılıç, 2012).

Smith vd. (1999) davranışsal niyeti; sosyal ve ekonomik olmak üzere iki başlıkta incelemektedir. Sosyal bakımdan davranışsal niyet şikâyet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel müşterilerin davranışlarını etkileyen olumlu olumsuz

tutulardan oluşmaktadır. Ekonomik bakımdan ise tekrar satın alma, daha fazla ücreti ödemeye razı olma ile işletmeye bağlılık gibi finansal yöntem etkileyen tüketici davranışlarıdır (Varinli ve Çakır, 2004). Alanyazındaki diğer davranışsal niyetler çalışmalarında davranışlar üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki hizmeti satın alan kişi hizmet aldığı kurumu yeniden ziyaret edebilir, ikincisi bu kurumu arkadaşlarına tavsiye edebilir ve üçüncü olarak da bu kurumla ilgili olumlu düşüncelere sahip olarak kurumun gönüllü reklâmını yapabilir şeklinde sıralanabilir (Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011:160). Tüketiciler satın alma karar süreci neticesinde ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bununla ürünü doğru yerden, doğru zamanda, katlanılabilir bir maliyetle alıp almadığını ve tekrar o işletmeden alışveriş yapıp yapmayacağını da muhakemesini yapmaktadır. Bu değerlendirme süreci tüketici açısından sonraki alışverişlerinde yol gösterici ve yönlendirici etkide bulunmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002'den aktaran Bezirgan, 2014). Han ve Ryu (2006) davranışsal niyetleri, satın alma davranışının ortaya çıkma ihtimalinin kabul edilmesi olarak tanımlarken, Lin ve Hiesh'e (2005) göre davranışsal niyetler müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin ya da onu terk edeceklerinin bir göstergesi olmaktadır (Akkılıç, Koç, İlban, Dinç ve Çetintaş, 2014, 5).

Tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için geliştirilen Nedensel Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA)'ne göre, herhangi bir davranışın birincil derecede belirleyicisinin, söz konusu davranışı gerçekleştirmek için oluşturulan niyet olduğu ifade edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Başaran, 2014). Bu teoriyi destekler nitelikteki planlanmış davranış teorisinde (Theory of Planned Behavior) ise tutum ve sübjektif norm ile birlikte algılanan davranış kontrolünün davranışsal niyetleri etkilediği ve bunun sonucunda istenilen davranışın ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Akkılıç, Koç, Özbek ve Onar, 2013).

Davranışsal niyetler tüketicinin gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar talep edip etmeyeceğini gösteren davranışlar bütünüdür (Yang, Gu ve Cen, 2011: 28).

Pazarlama yazınında davranışsal niyetler Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996: 38) tarafından beş boyutta;

- Sadakat (Pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti)
- Firmadan ayrılma
- Firmaya daha fazla para ödeme
- Şikâyetler için içsel cevap

- Şikâyetler için dışsal cevap olmak üzere beş boyutta incelenmiştir.

2.3. Seçmen Davranışı

Seçmen davranışı, bireyin vatandaşlık bağıyla bağlı olduğu ülkesinde yapılan seçimlere, ülkeyi belirli bir süre yönetecek olan yönetici kadronun belirlenmesi için katılımıyla göstermiş olduğu davranış biçimi olarak tanımlanabilir.

Diğer bir deyişle belirli bir ülkede yurttaşlık bağıyla o devlete bağlı olarak yaşayan kişilerin o devletle ilgili siyasal sistem içinde gösterdiği tutumlar, tavırlar ve davranışlar bütünü seçmen davranışıdır.

Bunun yanı sıra seçmen davranışlarının siyasal sistemde önemli bir öge olmasının sebepleri olarak:

- Demokratik sistemlerde yurttaşların çoğunun katılım sağladığı en önemli siyasal faaliyet oy vermedir.
- Demokratik düzenlerde herkesin bir toplumsal rolü ve siyasal görevi vardır ancak ne olursa olsun herkes seçimlere katılma hakkına sahiptir. Bu hak da yurttaşlara eşit olarak dağıtılmıştır.
- Ulusal seçimlerle her yurttaş eşit etki imkânı verilmiş, her oy eşit değere sahip olmasının yanında oy kullanma ile kullanmama davranışları etki bakımından eşit ağırlıkta yer almaktadır.
- Seçmen davranışı neredeyse tüm toplumlarda gözlenebilen bir olgu niteliğinde olmasından dolayı karşılaştırmalı siyasal çalışmalarda başvurulan bir araç niteliği taşımaktadır.
- Seçmen davranışının diğer siyasal davranışlardan ayrılan önemli bir tarafı nitel ve nicel değerlerle ifade edebilme özelliğinin bulunmasıdır.
- Seçmen davranışının gerçek bir anlam kazandığı seçimler, siyasal sistem bakımından belirli işlemlere sahiptir (Avşar, 2002).

Seçmenlerin politik düşünce ve inançlarını gösterir en somut göstergelerden biri o seçmenlerin kullandıkları oydur. Oy denince de seçmen davranışını somutlaştıran bir araç akla gelmektedir. Oy verme ise siyasal katılma yollarından en yaygın olarak kullanılan katılma biçimlerinden

birisidir. Seçmenlerin geneli oylarını kendilerini yönetmesini istediği siyasi partilere veya adaya vermektedirler. Bu şekilde de siyasal sistem içinde aktif bir şekilde yer alırlar.

Politik pazarlamada, ticari pazarlamadaki tüketicinin yerine konulacak öge, hali hazırda bulunan ve potansiyel seçmenlerdir. Siyasal bir ürüne karşı gereksinim oluşturulması ise yaşadığı şehrin, bölgenin ya da ülkenin sorunları, gereksinimleri, gelişmesi ve daha iyi olması bağlamında dikkatinin çekilmesi ve odak oluşturulması yöntemi ile yapılmaktadır. Kendisinin, ailesinin ve toplumun geleceği odak noktası olarak belirlenmekte ve belirli konulara ilgisinin çekilmesi amacıyla çalışılmaktadır.

Seçmen davranışlarını tüketici davranışlarından bağımsız olarak ele almak mümkün değildir. Zira seçmen de bir tüketicidir ve çeşitli durumlara maruz kalmaktadır. Bu durum tüketici davranışlarıyla büyük benzerlikler göstermektedir. Seçmen davranışları ile tüketici davranışları arasındaki farklılık ve benzerlikler şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu, 2002 akt. Özbek, 2003) ;

Farklılıklar:

- Seçimlerde alternatifler değişik sebepler dolayısıyla mal ve hizmetten azdır.
- Seçimde risk ve fiyatı algılamak zordur
- Siyasi ürünleri ve bunların performanslarını mallarda olduğu gibi somut kriterlere dayalı olarak karşılaştırmak son derece zordur.
- Seçim kararı son günde ve çok kısa bir sürede verilmektedir.
- Seçmen, sandık başında tercihini yaparken alternatiflerini tek tek deneme gibi bir şansa sahip değildir,
- Seçmen, sandık başında tercihini yaparken tek başınadır, çevresinde son kararını vermeden fikrini sorabileceği bir kimse yoktur,
- Seçmen, tercihinden sonra yapacağı değerlendirmede hemen fikir değiştirirse bile bir sonraki seçimlere kadar beklemek zorundadır.

Benzerlikler:

- Seçmenler de tüketici oldukları için hizmet beklemektedirler,
- Seçmenlerin ödemiş olduğu fiyat, katlandıkları vergiler ve satın aldıkları hizmetlerin maliyetidir.
- Seçmen tercihlerinde de ölçülebilir faktörler rol oynamaktadır.
- Seçmen de yapmış olduğu tercihin sonuçlarını değerlendirip, memnuniyetine karar verir.
- Seçmen de nisbi bilgi ile karar verir bu kararında geçmiş tecrübeleri etkili olur.

2.3. 1. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Seçmen davranışı konusuyla ilgili ilk çalışmalar 1910'lu yıllarda başlayıp, 1940'lar itibariyle özellikle ABD'de yoğunluğunu artırarak sürmüştür. Sistemli olarak ilk araştırmalar 1913'te Andre Siegfried tarafından elle hazırlanmış çizelge ve taramalı haritalara dayanılarak yapılmıştır. 1940'lı yıllarda başlayıp günümüze değin gelen çalışmalarda ise, üç temel anlayış doğrultusunda konuya yaklaşıldığı görülmektedir. Bu temel anlayışları; Lazarsfeld ve arkadaşlarının "The People Choice", Campbell ve arkadaşlarının "The American Voter" ve Downs'ın "An Economic Theory of Democracy" adlı çalışmaları oluşturmaktadır. Buna göre sırasıyla sosyolojik, psikolojik ve ekonomik yaklaşımlar olarak nitelendirilebileceği ifade edilmektedir. Bu araştırmalar ışığında da araştırmalar yönlendirilmiştir (Kalender, 2005).

Demokratik yönetimlerin en önemli aktörlerinden görülen seçmen kitlesi (Kalender, 2000: 23), birbirinden farklı nitelikler sergileyen heterojen bir yapı içerisinde (Doğan ve Göker, 2013:8). Seçmenlerin heterojenliği doğal olarak oy verme davranışlarını etkilemekte farklı sebeplerle tercihte bulunmalarına olanak sunmaktadır.

Bu yaklaşımlar ışığında seçmen davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmalar da yapılmıştır. Collier, seçmen tercihini etkileyen faktörler arasında parti aday, konu, geçmiş değerlendirmeler gibi faktörler üzerinde durmuştur. Buna ilave olarak meslek, sendika üyeliği, coğrafi bölge, sosyal sınıf, parti ve ideolojiler gibi unsurlara da değinmiştir.

Kalaycıoğlu da seçmen tercihini etkileyen faktörleri; siyasal parti, adaya duyulan güven, seçmenin içinde bulunduğu toplumsal tabakayla belirli bir siyasal parti arasında kurmuş olduğu bağ ve partiler arası rekabet şeklinde sıralamaktadır (Kalender, 2005)

Seçmen tercihini etkileyen faktörleri birleştirmek ve hepsini kapsayıcı bir başlıkta toplayabilmek için değişik bir sınıflandırmanın yapılması zorunluluğu doğmaktadır. Bu şekilde çoğu yazar ve araştırmacının üzerinde önemle durduğu temel faktörler ortaya çıkartılabilecektir. Böylece bu faktörlerin her biri de daha kolay incelenebilecektir. Bu bağlamda seçmen tercihini etkileyen temel faktörleri aşağıda sıralandığı gibi beş ana başlık altında toplamak gerekirse bunlar;

- Siyasal parti ile ilgili faktörler
- Adayla ilgili faktörler
- Seçmenle ilgili faktörler
- Gündem ile ilgili faktörler
- Propaganda ve iletişim faktörleri (Kalender, 2005).

2.3. 2. Seçmen Oy Verme Davranış Modelleri

Oy verme davranışının sınıflandırılması ve üç model altında bir araya gelmesi 1940'lı yıllardan itibaren oluşmuş olsa da oy verme davranışı üzerine daha eski tarihlerde yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır. Sınıflandırmalardan önce oy verme davranışı üzerine yapılan araştırmaların ilk örneklerine 1910'lu yılları incelemiş olan Nie ve Verba'nın "The Changing American Voter" isimli çalışmasında (Nie ve Verba, 1976), 1920'li yılları araştıran Kalaycıoğlu'nun "Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal eylemin kökenleri üzerine bir inceleme" isimli çalışmasında (Kalaycıoğlu, 1983) ve 1950'li yılları inceleyen Esmer'in "Politics, Parties & Elections in Turkey" isimli çalışmalarında(Esmer, 2002) rastlanmaktadır (Peşkircioğlu, 2017).

Bu bağlamda oy verme davranışları temelde üç başlık altında toplanmıştır.

Oy Verme Davranışı Modelleri

- Sosyolojik Model

- Psikolojik Model
- Rasyonel Tercih Modeli olarak sıralanmıştır.

2.3.2.1. Oy Verme Davranışında Sosyolojik Model

Sosyolojik yaklaşım, bireylerin sosyal yapı içerisinde politikleşeceğini, oy verirken grup normları gereği gruptan ayrı düşenlerin farklı yöntemlerle grup içerisinde cezalandırılacağı varsayımlarından hareketle yola çıkmaktadır. Birlikte çalışan ve yaşayanların, beraber sosyal etkinliklere katılanların ortak değerlerle besleneceğinden dolayı aynı aday veya partiye oy vermelerinin kuvvetli ihtimal dâhilinde değerlendirildiği bir anlayışı temsil etmektedir (Başarır, 2015, 33).

2.3.2.2. Oy Verme Davranışında Psikolojik Model

Partiyle özdeşleşme, partizan kimlik, Michigan ekolü gibi adlandırmalarla da alanyazında yer alan bir yaklaşım (Damlapınar ve Balcı, 2005: 60; Kalender, 2000: 57) olan psikolojik model kişinin daha oy kullanma yaşına ulaşmadan politik işlere yöneldiğini ileri sürmektedir (Kalender, 2000: 58). Buna göre çoğu seçmenin geçmişten gelen psikolojik bir sevgi bağı ile (Çinko, 2006: 110) bir partiye taraftarlık sergilediğini öne sürmektedir. Yaklaşımında, kişilerin siyasal tutumlarına merkezi bir rol verilmekte özellikle tutumların yoğunluğu, bazı insanların niçin oy verdiğinin, diğerlerinin ise vermediğinin anlamlandırılmasında kullanılmaktadır. Oy veren için tutumun ahengi, bir kişinin kendisine uygun bir partiye oy verdiğini belirlemede, partizan yönü ile şiddeti ise, her bir seçmenin rakip adaylar arasında yapacağı tercihin sebebini izah etmektedir. (Campell vd.'den Akt.; Özkan,2004; 113; Kalender, 2000; 58).

2.3.2.3. Oy Verme Davranışında Rasyonel Model

Bu modele göre seçmenler, kendi amaç ve arzuları yönünde de hareket etmekte ve her zaman kendi çıkarları doğrultusunda siyasi kararlarını vermektedir. Rasyonel ya da ekonomik oy verme parti bağımlılığı sergilemeyen seçmen kitlelerinin, ülkeyi kim daha iyi yönetecekse ona oyumu veririm düşüncesiyle

hareket etmeleriyle ortaya çıkmakta ve son on yılda önemli bir taraftar kitlesine sahip bir yaklaşım olarak gözlemlendiği belirtilmektedir (Barış, 2009; 74).

Rasyonel seçmen, mevcut hükümette bulunanların uygulamalarından elde ettiği ile muhalefetteki partilerin iktidara gelmesi durumunda sağlayabileceği uygulamaları mukayese ederek ortaya çıkarttığı farka bağlı olarak tercihini yapacaktır. İki partili yapı mevcutsa fark hangi parti açısından olumlu ise ona oy verecektir. Eğer çok partili bir yapı söz konusuysa, o halde seçmen diğer seçmenlerin de tercihine yönelik tahminler yürütecektir. Eğer desteklediği partinin kazanma şansı varsa, o partiye oy verecek, aksi durumda en sevmediği partinin kazanma şansını engellemek için diğer bir partiye oy verecektir. Eğer seçmen uzun vadeli düşünüyorsa, desteklediği partinin hiç kazanma şansı olmasa bile gelecek seçimlerdeki alternatifleri geliştirebilmek amacı ile yine bu partiye oy verecektir. Anlaşılacağı üzere, yaklaşıma göre seçmen oy verirken, parti icraatlarını, liderleri, vaatleri, rakipleri dikkate almaktadır (Başarır, 2015, 35).

Oy verme davranışı ile ilgili literatür araştırmasında ulaşılan çalışmalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Elazığ il merkezinde Doğan ve Göker (2010)' tarafından yapılan "29 Mart Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihlerini Etkileyen Faktörler" adlı çalışmada oy verenlerin genel seçimlere nazaran yerel seçimlerde daha farklı faktörlerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Çalışmayla, il imkânlarının daha fazla olabileceği, merkezden kaynakların yerele daha çok iletileceği benzeri sebeplerden, oy verenlerin çoğunlukla iktidardaki partinin adayı olan belediye başkanını seçme yönünde daha eğilimli olduğu neticesi ortaya çıkmıştır.

Güllüpunar vd. (2013), "Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Çalışma" başlıklı çalışmada, seçmenlerin oy verme davranışında sosyolojik, ideolojik ve ekonomik tercih yaklaşımlarının önemli etkenler olduğunu tespit etmiştir.

Aynı yıl yayımlanan Ateş'in "Türkiye'de oy verme davranışı (CHP örneği)" araştırmasında oy verme davranışını etkileyen değişkenler ve spesifik olarak CHP'ye oy verenler için bu değişkenlerin hangi seviyede anlamlı olduğu incelenmiştir. Sonuç olarak, gelir cinsiyet, eğitim, yaş gibi değişkenlerin sosyo-ekonomik ve ideolojik faktörlerin CHP seçmeninin tercihlerini etkileyen faktörler olduğu neticesine ulaşılmıştır.

Beren (2013)'in çalışmasında Şanlıurfa özelinde oy verenlerin tercihini etkileyen faktörler araştırılmış, bu ilin seçilmesinde farklı etnik, dini ve kültürel yapıları barındırması göz önünde bulundurulmuştur. Bu çalışmada seçim ortamının güvenliği, ekonomik faktörlerin, ideolojik faktörlerin yanı sıra kültürel ve siyasi faktörlerin de oy verenlerin tercihleri üzerinde oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şanlıurfa'da diğer kentlerdeki uygulamaların aksine demografik, kültürel ve seçim güvenliğine dair faktörlerin oy verenlerin seçimlerinde daha baskın olduğu neticesi elde edilmiştir.

“Seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olan siyasal faktörlere ilişkin bir araştırma: Ankara örneği” adlı çalışmada oy verenlerin siyasi yönelimlerinde imaj konusunda çalışan Kılıç (2013) parti imajı mı aday imajı mı sorusu üzerinde durmuştur. Sonuç olarak iki boyutun da oy verenlerin tercihleri noktasında etkili olduğu, buna ek olarak ise aile ve kanaat önderlerinin, parti liderinin hitabet yeteneği ve karizmatik olmasının da oy verenlerin tercihleri için önemli bir etken olduğu ortaya konmuştur.

Çağlar ve Gelir (2014) "Yerel seçimlerde aday imajı: 30 Mart 2014 yerel seçimleri öncesinde Isparta seçmeni üzerine bir araştırma" adlı çalışmalarında oy verenlerin aday imajına dair değerlendirmelerinde; kişilik özellikleri, görünümü, iletişim gücü, deneyimi ve sosyo- kültürel kimliği benzeri bileşenlerin, adayın ileri görüşlü uygulanabilirliği olan projelerinin bulunması ve aday olduğu partinin iktidar partisi olması gibi özellikleri önemli gördükleri neticesine varmışlardır.

Çakır ve Biçer (2015), 30 Mart 2014 yerel seçimleri özelinde Kayseri ilindeki oy verenler üzerinde yaptığı çalışmalarında, oy kullanma davranışlarını nelerin etkilediğini ortaya koyma amacı gütmüşlerdir. Bu çalışmayla, adayın proje ve vaatleri, lider, aday ve finansal sebepler gibi etkileyenlerin oy verenlerin kararlarında etkili olduğu belirlenmiştir.

Alp (2017), ‘Kitle İletişim Araçlarının Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihleri Üzerindeki Etkisini’ incelediği çalışmasında kitle iletişim araçlarının davranışsal niyetler (önerme/yönlendirme) üzerinde etkisi olduğunu ancak oy verme niyetine etki etmediğini belirlemiştir. Ayrıca “seçmenlerin aylık harcamaları” ile “kitle iletişim araçları” ve “kullanılan oy sayısı” ile davranışsal niyetler (önerme/yönlendirme) arasında anlamlı farklılıklar da tespit etmiştir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın evreni, veri toplama araçları ile örneklem seçiminden bahsedilmektedir. Araştırma için seçilen örneklem üzerinden anket aracılığıyla toplanan verilerin analizine dönük bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Bu bölümde, araştırmanın literatür çalışması sonucunda elde edilen bilgiler ile oluşturulan araştırmanın değişkenlerine ve hipotezlerine yer verilmiştir.

3.1.1. Algılanan Risk Değişkeni

Alinyazında algılanan riskin davranışsal niyetleri etkilediği yönünde bazı bulgular bulunmaktadır. Çalışmalara göre algılanan risk davranışsal niyeti olumsuz olarak etkilemektedir. Örnek olarak,

Küpeli 2014 yılında yaptığı ‘Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi’ isimli çalışması ile algılanan riskin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

2015 yılında Varol'un çalışmasında da turistlere yönelik algılanan riskin davranışsal niyetler üzerinde negatif etkisi olduğu incelenmiştir.

Özbek (2016)'da yapmış olduğu "Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi" isimli çalışmasında tüketicilerin bir otomobili satın almadan önce algılamış olduğu ile otomobili satın aldıktan sonra algıladığı değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisinin olup olmadığını incelemiştir.

Koç, Giray ve Girişken 2017 yılındaki ‘Tüketici Yenilikçiliği ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Sisteme Güven ve Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi: Instagram Dükkân Uygulamasına Yönelik Bir Araştırma’ çalışmalarında sosyal medya uygulamaları üzerinden alışverişlerde algılanan riskin düzenleyici etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Sonuç olarak bireylerin yüksek düzeyde risk hissettiği bir ortamda, ürün satın alma davranışından veya ilgili sistemi kullanma eğiliminden kaçındığını tespit etmişlerdir (Koç, Giray ve Girişken: 2017: 232)

Algılanan risk ve davranışsal niyet arasında doğrudan ve dolaylı olarak etkileri inceleyen çalışmalarda algılanan riskin davranışsal niyeti negatif olarak etkilediği görülmektedir. Bu çalışmada, algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin negatif olduğu varsayılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Seçmenlerin algılanan risk değişkeninden algıladığı fiziksel riskin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Seçmenlerin algılanan risk değişkeninden algıladığı sosyal riskin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Seçmenlerin algılanan risk değişkeninden algıladığı performans riskinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır.

H4: Seçmenlerin algılanan risk değişkeninden algıladığı finansal riskin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır.

H5: Seçmenlerin algılanan risk değişkeninden algıladığı psikolojik riskin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır.

3.1.2. Algılanan Değer Değişkeni

1990'lardan sonra, tüketicilerin satın alma özellikleri toplumların sosyal, siyasi, ekonomik, teknolojik ve kültürel açıdan değişikliklerin sonucu olarak değişmiştir. Yeni tüketiciler, daha fazla talep eder, daha fazla farklılıklara özen gösterir, daha az marka sadakati olan ve geçmişteki müşterilerinden çok daha fazla şikâyet etmeye istekli hale gelmişlerdir (Doole et al 2005, 308, akt. Durgut, 2010, 10). Yani, yeni müşterileri memnun etmek artık zorlaşmıştır ve pazarlamacılar için müşteriler tarafından olumlu algılanmak için mal ve hizmetlerini farklılaştırmaya gitmeye zorlanmışlardır. Algılanan değer, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve bu memnuniyet, bir firmanın hayatta kalmasında temel bir rol oynamaktadır. Çünkü bu olumlu etki, müşterilerinin sonraki davranışları üzerinde olumlu yönde etki yapar. Örneğin, satın alma tekrarı, müşteri sadakati ve bir müşteri tarafından yapılan kişisel iletişim ile sağlanmaktadır (Iglesias ve Guillen, 2004, 374, akt. Durgut, 2010, 10).

Çevre psikologları, insanların duygu ve hislerinin onların yaptıkları şeyleri ve onları nasıl yaptıklarını belirlediğini söylemektedirler (Donovan ve Rossiter, 1982;

Mehrabian ve Russell, 1974, akt. Yang, 2011, 27) bu duygu ve hislerinin davranışsal niyetlerin öncülleri olduğunu vurgulamaktadırlar (Hightower, Brady, ve Baker, 2002; Kim ve Moon, 2009; Lee ve diğ.,2008, akt. Yang, 2011: 27).

Dodds ve Monroe (1985) 'nun çalışmasında algılanan değer satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmanın bulgularında algılanan değer arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır. Buna göre seçmen davranışları açısından değerlendirildiğinde algılanan değer arttıkça davranışsal niyetin artacağı beklenmektedir.

Konu üzerinde gerçekleştirilen önceki araştırma bulgularından yola çıkılarak, söz konusu etkinin bu araştırma özelinde sınanmasının literatüre katkı yapacağı düşünülmüştür. Bu çalışmada, algılanan değer yüksek olduğu durumlarda davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin pozitif olduğu varsayılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H6: Seçmenlerin algılanan değer değişkeninden algıladığı duygusal değer davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H7: Seçmenlerin algılanan değer ölçeğinden algıladığı fonksiyonel değer davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H8: Seçmenlerin algılanan değer ölçeğinden algıladığı sosyal değer davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H9: Seçmenlerin algılanan değer ölçeğinden algıladığı ekonomik değer davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

3.1.3. Davranışsal Niyetler Değişkeni

Tutum ve davranış arasındaki ilişkinin analizi amacıyla geliştirilen nedensel eylem teorisine göre, herhangi bir davranışın öncelikli belirleyicisinin, söz konusu davranışı gerçekleştirmek amacıyla oluşturulan niyet olduğu ifade edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Başaran, 2014).

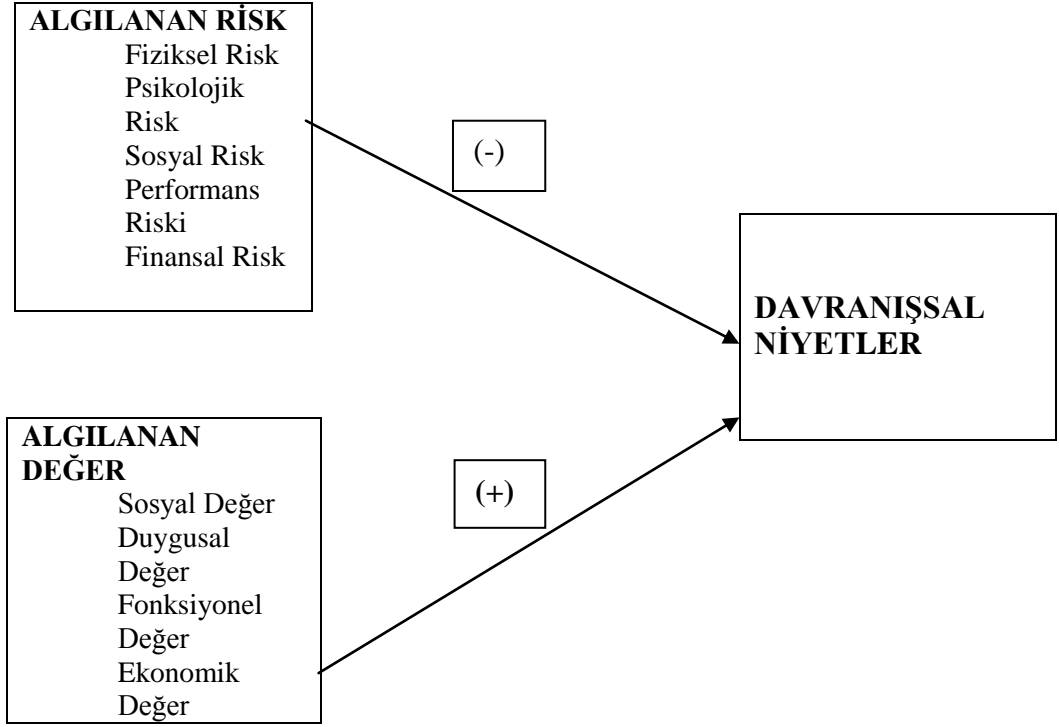
Han ve Ryu (2006) davranışsal niyetleri, satın alma davranışının oluşma olasılığının kabullenilmesi şeklinde ifade etmiştir (Akkılıç, Koç, İlban, Dinç ve Çetintaş, 2014). Davranışsal niyetler, tatmin sürecinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Smith vd.(1999) davranışsal niyetleri ekonomik ve sosyal davranışlar

olmak üzere iki grupta incelemiştir. Birinci grupta bulunan ekonomik davranışsal niyetler, tekrar satın alma, daha fazla ödemeye istekli olma ve firma bağımlılığı gibi işletmeler için ekonomik bakımdan etkili tüketici davranışlarıdır (Anderson & Mittal, 2000' den aktaran Varinli & Çakır, 2004). İkinci grubu oluşturan sosyal davranışlar ise, şikâyet ve sosyal iletişim gibi mevcut ve potansiyel tüketicilerin davranışlarını etkileyen pozitif ya da negatif tutumlardır. Bu gibi niyetler, tüketicilerin fikirlerini olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir.

Bir davranışı gerçekleştirmede o davranışı gerçekleştirme niyetinin araştırılması önemli bir yol göstericidir. Pazarlamada satın alma niyeti satın almayı belirlemede aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Morwitz ve Schmittlein, 1992: 391). Bu kavramlar politik pazarlamada da seçmenin oy verme niyetini belirleyebilmek açısından davranışsal niyetler adı altında incelenebilir (Alp, 2017).

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yoldan nasıl çözüme ulaşacağını gösteren mantık düzeneği araştırmanın modeli olarak ifade edilmiştir (İslamoğlu ve Almaçık, 2014, 97). Bu araştırmanın modeli, algılanan değer, algılanan risk ve davranışsal niyetler olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır. Araştırmanın teorik modeli Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Bu araştırmanın ana kütesini 24. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde (ysk.gov.tr) Balıkesir ili merkez ilçede ikamet eden 240.304, Bandırma ilçesinde ikamet eden 103.691, Edremit ilçesinde ikamet eden 91.109, Gönen ilçesinde ikamet eden 56.613 ve Dursunbey ilçesinde ikamet eden 32.583 seçmen oluşturmaktadır. İlçelerin belirlenmesinde nüfus yoğunluğu ve bölgesel dağılım dikkate alınmıştır. Bu anan küteden kolayda örnekleme metodu ile belirlenen ile belirlenen 545 kişiye yüz yüze (dağıt- topla) anket uygulanmıştır. Anket formları içerisinde yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve okunmadan cevaplandırıldığı anlaşılan anket formları analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Uygulama sonucunda, analiz kapsamında kullanılabilir 460 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Araç Ve Teknikleri

Sosyal bilimler alanında araştırma verilerinin toplanması amacıyla anket, gözlem ve deney gibi farklı yöntemler kullanılabilir (Altunışık ve diğerleri,

2007). Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, birincil kaynaklardan bilgi toplamak amacıyla hazırlanan sistematik bir soru formudur. Araştırmanın problemini çözecek ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir biçimde toplamak ve saklamak amacı ile yapılmaktadır(İslamoğlu ve Alınacı, 2014, 131).

Araştırmada yer alan değişkenlerin doğru ifadelerle ölçülebilmesi amacıyla geniş bir literatür araştırması yapılarak çalışmanın içeriği ile uyumlu ve ilgili yazında kabul görmüş olan ölçeklere ulaşmaya gayret gösterilmiştir. Araştırma örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanmış olan anket formu giriş yazısı ve A, B ve C olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde algılanan risk ölçeği soruları, algılanan değer ölçeği soruları ve davranışsal niyetler ölçeği soruları yer almaktadır. Bu bölümde algılanan risk değişkenini ölçmek amacıyla 18, algılanan değer değişkenini ölçmek amacıyla 12 ve davranışsal niyetler değişkenini ölçmek amacıyla 5 ifade hazırlanmıştır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde Likert tipi beşli derecelendirme ölçeğinden faydalanılmıştır.

Buna göre, sorularda yer alan ifadeler;

1= Kesinlikle Katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Kararsızım

4= Katılıyorum

5= Kesinlikle Katılıyorum

şeklinde bir değerlendirme yapılacak biçimde düzenlenmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek üzere hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Bu araştırmada kullanılan algılanan risk ölçeği fiziksel risk psikolojik risk sosyal risk performans riski finansal risk ve zaman riski olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Toplam 18 ifadeden oluşan ölçek Çizelge 2'de görölmektedir.

Çizelge 2. Algılanan Risk Ölçeği

FİZİKSEL RİSK		
AR1	Siyasi parti tercihimden dolayı çevreden bana yönelik tutumlardan endişe duyuyorum.	Çetinsöz ve Ege (2013)
AR2	Siyasi parti tercihimin can güvenliğimi sağlayacağından endişe duyuyorum.	
AR3	Siyasi parti tercihimin mal güvenliğimi sağlayacağından endişe duyuyorum.	
SOSYAL RİSK		
AR4	Görüşlerine değer verdiğim kişilerin siyasi parti tercihimin akılsızca bulmasından endişe duyuyorum.	Deniz ve Erciş (2008)
AR5	Siyasi parti tercihimin popülerliğini yitirmesinden endişe duyuyorum.	
AR6	Siyasi parti tercihimin arkadaş çevremdeki itibarımı azaltacağından endişe duyuyorum.	
AR7	Siyasi parti tercihimin kişiliğime ve imajıma uymayacağından endişe duyuyorum.	
PERFORMANS RİSKİ		
AR8	Siyasi parti tercihimin beklenen performansı göstereceğinden endişe duyuyorum	Çetinsöz ve Ege (2013)
AR9	Siyasi parti tercihimin seçim vaatlerini yerine getireceğinden endişe duyuyorum.	
AR10	Siyasi parti tercihimin faaliyetlerini gerçekleştirmemesinin, benim için kayıp olacağından endişe duyuyorum.	
FİNANSAL RİSK		
AR11	Siyasi parti tercihimin yüzünden borçlarımı ödememde zorluklar yaşayacağımdan endişe duyuyorum.	Erdoğan ve Aksoy (2013)
AR12	Siyasi parti tercihimin ülke ekonomik göstergelerinde (enflasyon, fiyatlar genel seviyesi, döviz endeksi vb.) iyileştirmeler yapabileceğine dair endişelerim var.	Özer ve Gülpınar (2005)
AR13	Siyasi parti tercihimin ülke refah düzeyini (hayat standardını) yükseltebileceğine dair endişelerim var.	Deniz ve Erciş (2008)
ZAMAN RİSKİ		
AR14	Siyasi parti tercihim için ayırdığım zamanın boşa gitmesinden endişe duyuyorum.	Deniz ve Erciş (2008)

Çizelge 2. Algılanan Risk Ölçeği (Devamı)

AR15	Siyasi parti tercihimin seçimlerin tekrarlanmasına sebep olabileceğinden endişe duyuyorum.	Özer ve Gülpınar (2005)
PSİKOLOJİK RİSK		
AR16	Siyasi parti tercihimin benim için gerginlik unsuru olmasından endişe duyuyorum.	Deniz ve Erciş (2008)
AR17	Siyasi parti tercihimin benim için stres unsuru olmasından endişe duyuyorum	
AR18	Siyasi parti tercihimin psikolojik baskı unsuru olmasından endişe duyuyorum	

Algılanan değer ölçeğini, sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, ekonomik değer değer olarak dört boyut oluşturmaktadır. Toplam 12 ifadeden oluşan ölçek Çizelge 3'de görülmektedir.

Çizelge 3. Algılanan Değer Ölçeği

DUYGUSAL DEĞER		
AD1	Siyasi parti tercihim beklediğimden daha fazla oy aldı.	Lee, Bendle, Yoon ve Kim (2011)
AD2	Siyasi parti tercihimden iyi hizmet aldım.	
AD3	Siyasi parti tercihim belirlerken zorluk yaşamıyorum.	
AD4	Siyasi parti tercihim kendimi daha iyi hissettirir	
AD5	Siyasi parti tercihim kişisel tercihimdir.	
FONKSİYONEL DEĞER		
AD6	Siyasi parti tercihim oy vermeye değerdir.	Lee, Bendle, Yoon ve Kim (2011)
AD7	Siyasi parti tercihimden dolayı gurur duyuyorum.	
SOSYAL DEĞER		
AD8	Siyasi parti tercihimin diğer insanların bana olan algılarını olumlu yönde değiştireceğini düşünüyorum.	Moliner, Sanchez, Rodriguez ve Callarisa (2006)
AD9	Siyasi parti tercihimin diğer insanlar tarafından farklı algılanmamı sağladığımı düşünüyorum.	
AD10	Kimi insanlar siyasi parti tercihlerini sosyal kabul görmek için kullanırlar.	
EKONOMİK DEĞER		
AD11	Siyasi parti tercihimin kısa ve uzun vadede harcamalarımı azaltacağını düşünüyorum.	Lee, Bendle, Yoon ve Kim (2011)
AD12	Siyasi parti tercihimin bana ekonomik fayda sağlayacağını düşünüyorum (Örneğin; iş imkanları, destek kredileri, vb.).	

Araştırma anketinde bulunan davranışsal niyet ölçeği tek boyutta ve beş ifadeden meydana gelmektedir, ölçek Çizelge 4’de görülmektedir.

Çizelge 4. Davranışsal Niyetler Ölçeği

DAVRANIŞSAL NİYETLER		
DN1	Gelecekte de siyasi parti tercihim tekrar edecektir.	Yang ve Peterson (2004).
DN2	Siyasi parti tercihim çevremdeki insanlara da öneririm.	
DN3	Tekrar karar vermem gerekirse siyasi parti tercihimin aynı olması yönünde güçlü isteğim var.	
DN4	Siyasi parti tercihimle ilgili olumlu şeyler söylerim.	
DN5	Kendimi siyasi parti tercihime sadık olarak tanımlayabilirim.	

Araştırma kapsamında fiziksel riske ilişkin ifadeler Çetinsöz ve Ege (2013)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Politik algılanan fiziksel risk boyutunu ölçmek üzere uyarlama yapılırken, politik algı kapsamına dâhil edilemeyecek ifadeler sebebiyle, soru sayısı tarafından değiştirilmiştir. Ölçekte 6 ifade olan fiziksel risk boyutu 3 ifadeye indirgenmiştir. Sosyal risk boyutuna ilişkin ifadelerde Deniz ve Erciş (2008)'in çalışmasından uyarlanmış ve 4 olan ifade sayısı 6 soruyla ölçülmeye çalışılmıştır. Performans riskine dair ifadeler de Çetinsöz ve Ege (2013)'nin çalışmasından politik algılanan performans ifadelerine dönüştürülmüştür. Finansal risk, Özer ve Gülpınar (2005) ile Deniz ve Erciş (2008) in çalışmalarından uyarlanan zaman riski boyutunun 2 soruyla ölçülmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın algılanan değer değişkeni ile ilgili duygusal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değere ilişkin ifadeler Lee, Bendle, Yoon ve Kim (2011)'in çalışmasından, sosyal değer ifadeleri ise Moliner, Sanchez, Rodriguez ve Callarisa (2006)'nin çalışmasından uyarlanmıştır.

Davranışsal niyet ölçeği Yang ve Peterson (2004)'nin çalışmasından politik davranışsal niyetler ifadeleri olarak uyarlanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada sağlanan veriler bilgisayar ortamına yüklenerek veri tabanı oluşturulmuştur. Veri tabanının oluşturulmasında ve analizler için SPSS 23.0 (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS 20.0 programlarından faydalanılmıştır. ngrlen modelin ve hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla seçmenlere anket yapılmış, elde edilen veriler; algılanan risk, algılanan değer ve davranışsal niyet değişkenlerinin güvenilirlik ve geçerliliklerini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulamalı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Bu analizler sonucunda faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olan ifadelere kavramlar arası ilişkileri ve derecesini saptamak içi korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak modelin araştırma hipotezlerini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki etkiler test edilmiştir. Bu analizlerin sonuçlarına bakılarak hipotezlerin kabul veya ret oluşları ayrıntıları ile açıklanmıştır. Elde edilen sonuçlar takip eden bölümlerde ayrıntılı bir biçimde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde Balıkesir ili Merkez, Bandırma, Edremit, Dursunbey ve Gönen ilçelerinde ikamet eden seçmenler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş seçmenlerden yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen verilerin bulgularına ve bulguların yorumlarına yer verilmiştir. 4. bölüm demografik bulgular, modeldeki değişkenlere yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve hipotezlerin test edilmesi kısımlarından oluşmaktadır.

4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Bu kısımda araştırmaya katılan seçmenlerin demografik özellikleri ortaya konmaktadır. Bunun dışında ankete katılan cevaplayıcıların oy kullanma durumları, siyasete katılma durumları ile alakalı sorular sorulmuştur. Çizelge 5'te katılımcılara ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır.

Çizelge 5. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	18-25	130	28,3
	26-35	174	37,8
	36-45	94	20,4
	46 ve üzeri	62	13,5
	Toplam	460	100
Cinsiyet	Kadın	215	46,7
	Erkek	245	53,3
	Toplam	460	100
Medeni Durum	Bekar	216	52,8
	Evli	243	47,2
	Toplam	460	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	48	10,4
	Lise	114	24,8
	Ön lisans	95	20,7
	Lisans	158	34,3
	Lisansüstü	45	9,8
	Toplam	460	100
Meslek	İşçi	109	23,7
	Memur	122	26,5
	Serbest Meslek	34	7,4
	Öğrenci	79	17,2
	Diğer (emekli, özel sektör)	116	25,2
	Toplam	460	100
Gelir	0-1000	122	26,5
	1001-1500	74	16,1
	1501-2000	59	12,8
	2001- üzeri	203	44,1
	Toplam	460	100

Ankete katılan seçmenlerin % 53,3'ü erkeklerden, % 46,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %28,3'ü 18-25 yaş, %37,8'i 26-35 yaş, %20,4'si 36-45 yaş ile %13,5'i 55 ve üzeri yaş aralığındadır. Seçmenlerin eğitim durumları ise %34,3'ü Fakülte/Yüksekokul mezunu, %24,8'i ise Lise mezunu, % 10,4 İlköğretim mezunu %20,7 ön lisans mezunu, lisansüstü mezunu %9,8 olarak saptanmıştır. Katılımcıların %53'ü evli, % 47'si bekâr ve meslek dağılımı ise %26,5 memur, %25,2'si diğer sektör (emekli, özel sektör vb.), %23,7'si işçi, %17,2'si öğrenci ve %7,4'ü serbest meslek olarak sıralanmaktadır. Cevaplayıcılardan %44,1 2001-üzeri, %26,5 0-1000 TL arası, %16,3'ü 1001-1500 TL arasında ve %12,8'i de 1501-2000 TL arası gelire sahiptir.

4.2. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows 23.0) ve AMOS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntem olarak sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır.

4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi

Araştırmanın bu bölümünde anket formundaki ifadelerin hangi temel bileşenlere işaret ettiğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

4.3.1. Algılanan Risk Değişkenine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizinden önce değişkenlerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizi yapılmalıdır. KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır. Bu katsayının 0,5'den küçük olması durumunda faktör analizi uygulanamaz; değer 0,6-0,7 arasındaysa kabul edilebilir; 0,7-0,8 arasındaysa iyi, 0,8-0,9 arasındaysa çok iyi ve 0,9-1,0 arasındaysa mükemmel olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Alınçık,

2016: 415). Çalışmada faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısının 0,84 olduğu ve örneklemin faktör analizi açısından yeterliliğinin çok iyi olduğu söylenebilir.

Bartlett'in küresellik testi, verilere ilişkin korelasyon matrisini kullanarak analize dahil edilen değişkenlerin aralarında genel bir ilişki olup olmadığını test etmek için kullanılır (İslamoğlu ve Alınacak, 2016, 423). Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu testin sonucunun anlamlı çıkması ($p < 0,05$) istenmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014, s.396). Bu test değerinin anlamlı çıkması ilişkinin varlığını ve bu verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, 428- 429).

Çizelge 6'da Algılanan risk değişkenine ilişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 6. Algılanan Risk Değişkenine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları

KMO Örneklem Büyüklüğü Yeterliliği Ölçütü	0,842	
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	4402,356
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık Düzeyi	0,001

KMO analizi yapıldıktan sonra değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek için Bartlett'in Küresellik sonuçları incelenmiştir. Bartlett testinin p değeri ise 0,001 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin faktör analizi için uygunluğunu tespit ettikten sonra, çalışmada kullanılan ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi: bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2006,423). Aynı zamanda faktör analizi çok sayıda değişken kullanılarak yapılan ölçümlerle, altta yatan gizil değişken yapısının ve boyutlarının tespit edilmesi amacıyla

uygulanmaktadır. Bu analiz ile çok büyük miktarlarda veriyi mümkün olan en az bilgi kaybıyla sadeleştirerek daha az sayıda değişkenle gösterme imkanı sunmaktadır(İslamoğlu ve Alınçık, 2014, s.395).

Faktör analizi uygulanırken varimax metodu seçilerek faktörler arası ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör sayısını belirlemede öz değeri (eigen value) 1'den büyük faktörler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonucunda algılanan risk ölçeğinde bulunan 18 ifadeden 16'sı ait oldukları değişkene uygun şekilde yüklenmiş, 5 faktör altında toplanmıştır. Algılanan risk ölçeği 6 alt boyuta sahipken bu araştırmada faktör analizi sonucunda 5 boyutta ölçülmektedir. Bunun sebebin ölçeğin politik algı çalışmasında kullanılmış olması, zaman riski boyutuna ait soruların politik zaman riskini açıklamada yetersiz kalması veya ifade sayısının boyutu belirlemede yeterli gelmemiş olması gösterilebilir. İfadelerin toplam açıklanan varyansı %70,337 olarak bulunmuştur. Toplam açıklanan varyansın sosyal bilimler araştırmalarında en az %60 olması beklenmektedir (Nakip, 2006, s.432). Araştırmada bu değer sağlandığı görülmektedir.

Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önleme, soru vb.), kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılan analizdir (Ural ve Kılıç, 2006, 286). Yani güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerden elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir. Cronbach Alpha (α) katsayısı Likert tipi ölçümlerde en yaygın olarak kullanılan güvenilirlik katsayısıdır.

Cronbach'ın Alfa (α) katsayısının;

- 0,01–0,20 arasında olması ölçeğin hiç güvenilir olmadığını,
- 0,21–0,40 arasında olması güvenilir olmadığını,
- 0,41–0,60 arasında olması nispeten güvenilir olduğunu,
- 0,61–0,80 arasında olması güvenilir olduğunu,
- 0,81–1,00 arasında olması ise çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, 145).

Algılanan risk ölçeğinin 18 maddesinin güvenilirliğini hesaplamak amacıyla iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach'ın Alfa Katsayısı (α) hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği Cronbach'ın Alfa Katsayısı = 0,898 olarak yüksek bir değer bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizi

(AFA) yöntemi kullanılmıştır. Çizelge 8'de görüldüğü gibi Cronbach'ın Alfa Katsayısı değerleri 0,60'dan büyük olup güvenilirlik katsayıları 0,665 ile 0,882 arasında değişmektedir. Zaman riski boyutuna ait değer güvenilir düzeyde iken fiziksel risk, sosyal risk, performans riski, finansal risk ve psikolojik risk 0,720 ile 0,882 arasında değişmekte ve bu da çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Ancak zaman riskine ilişkin ifadeler, yapılan faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin düşük çıkmasından dolayı araştırmada değerlendirme dışı tutulmuştur. Bu sebeple algılanan risk ölçeği politik algılanan riski ölçmede 5 boyut olarak kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin bulunan Cronbach'ın Alfa Katsayısı ve açıklanan varyans değerine göre algılanan risk ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Çizelge 7'de görülmektedir.

Çizelge 7. Algılanan Risk Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach'ın Alfa Katsayısı
Fiziksel Risk Özdeğer (6,698)	AR1	0,708	37,212	0,830
	AR2	0,843		
	AR3	0,776		
Sosyal Risk Özdeğer (2,126)	AR4	0,656	11,811	0,790
	AR5	0,676		
	AR6	0,798		
	AR7	0,781		
Performans Riski Özdeğer (1,419)	AR8	0,785	7,883	0,706
	AR9	0,784		
	AR10	0,640		
Finans Riski Özdeğer (1,314)	AR11	0,638	7,301	0,720
	AR12	0,730		
	AR13	0,796		
Psikolojik Risk Özdeğer (1,103)	AR16	0,849	6,130	0,882
	AR17	0,867		
	AR18	0,701		
Toplam Açıklanan Varyans			%70,337	

Algılanan risk ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde öz değeri 1'den büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmasına dikkat edilmiştir.

4.3.2. Algılanan Değer Değişkenine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan değer değişkenini belirlemeye yönelik 12 maddenin güvenilirliğini hesaplamak amacıyla iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach'ın Alfa Katsayısı hesaplanmıştır. Algılanan değer değişkeni için genel Cronbach'ın Alfa Katsayısı=0,740 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett'in Küresellik testi sonucunda ($p=0.001<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Analize göre ($KMO=0,722>0,60$) örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya yeterli olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi uygulanırken varimax metodu seçilerek faktörler arası ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı % 64,773 olarak saptanmıştır. Güvenilirliğine dair elde edilen Cronbach'ın Alfa Katsayısı ve açıklanan varyans değerine göre algılanan değer ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu söylenebilir.

Ölçeğe ilişkin faktör değerleri Çizelge 8'de görülmektedir.

Çizelge 8. Algılanan Değer Değişkenine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları

KMO Örneklem Büyüklüğü	0,722	
Yeterliliği Ölçütü		
Barlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	1666,429
	Serbestlik Derecesi	66
	Anlamlılık Düzeyi	0,001

Algılanan Değer Ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 9'da görülmektedir.

**Çizelge 9. Algılanan Değer Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi
ve Güvenirlilik Analizi**

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Duygusal Değer Özdeğer (3,529)	AD1	0,657	29,411	0,766
	AD2	0,734		
	AD 3	0,505		
	AD4	0,565		
	AD5	0,730		
Fonksiyonel Değer Özdeğer (1,939)	AD6	0,760	16,160	0,606
	AD7	0,694		
Sosyal değer Özdeğer (1,293)	AD 8	0,693	10,775	0,843
	AD 9	0,604		
	AD 10	0,709		
Ekonomik Değer Özdeğer (1,011)	AD 11	0,579	8,427	0,810
	AD 12	0,543		
Toplam Açıklanan Varyans			%64,773	

Açıklanan varyans bakımından en büyük katkıyı %29,411 ile duygusal değer değişkeni yapmaktadır. Bu değişkenin faktör yükleri 0,505 ve 0,734 arasında değişmektedir. İkinci en büyük katkıyı sağlayan fonksiyonel değer değişkeni ise toplam varyansın %16,160'ını açıklamaktadır. İki maddeden oluşan bu değişkenin faktör yükleri de 0,760 ve 0,694 olarak ölçülmüştür. Açıklanan varyans oranları sosyal değer değişkeni için % 10,775, ekonomik değer değişkeni için %8,427 olarak sıralanmaktadır.

4.3.3. Davranışsal Niyetler Değişkenini Belirlemeye Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında anket formunun 5 davranışsal niyet önermesine literatürde önceki araştırmaların uygulamaları(Yang ve Peterson, 2004) göz önüne alınarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada analiz için gereken KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,838 ve evren korelasyon birim matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlett testinin p değeri ise 0,001 olarak bulunmuştur.

Çizelge 10. Davranışsal Niyetler Değişkenine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresel Sonuçları

KMO Örneklem Büyüklüğü Yeterliliği Ölçütü	0,838	
Barlett'in Küresellik Testi	Ki- Kare Değeri	1091,355
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık Düzeyi	0,001

Analiz bulgularına göre davranışsal niyet önermeleri olarak ortaya konulmuş olan 5 önermenin hepsi ölçekte kalmış ve ölçek tek boyutta hesaplanmıştır.

Çizelge 11. Davranışsal Niyete İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Davranışsal Niyet Özdeğeri (3,236)	DN1	0,806	64,730	0,853
	DN2	0,636		
	DN3	0,836		
	DN4	0,874		
	DN5	0,849		
Toplam Açıklanan Varyans			%64,773	

Açıklayıcı faktör analizi yapılırken dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da toplam açıklanan varyans değeridir. Bu değer sosyal bilimler araştırmalarında

%60'dan büyük olması arzu edilmektedir. Bu araştırmanın faktör analizi neticesinde davranışsal niyet değişkenine ilişkin toplam varyans değeri %64,730 ile kabul edilebilir seviyededir (Hair vd., 2014). Toplam varyansı açıklayan davranışsal niyet ölçeğinin 5 önermesi faktör analizi sonucunda elde edilmiştir. Buna ilişkin değerler Çizelge 11'de görülmektedir.

4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutları açıklayıcı faktör analiziyle tespit edilmiştir. Fakat araştırma soruları politik algıyı ve politik davranışsal niyeti ölçmeye yönelik hazırlandığı için ve ulaşılan literatürde bu ölçeklerin kullanılmamış olmasından dolayı ölçeğin doğrulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple doğrulayıcı faktör analizi yapılmalıdır.

Doğrulayıcı faktör analizi, geleneksel yöntemle yapılan faktör analizlerinden farklı olarak, daha önceden araştırmacı tarafından belirlenmiş bir faktöriyel yapının doğrulanmasını test etmek amacıyla kullanılır. Orijinal olarak geliştirilen ölçek çalışmalarında, açıklayıcı faktör analizlerine ek olarak da yapılmaktadır. First-order, second-order veya higher-order şeklinde adlandırılan doğrulayıcı faktör analizi çalışmalarına da sıklıkla rastlanmaktadır. Bu tür çalışmalarda, ölçek maddeleri tarafından yapılandırıldığı düşünülen birden fazla örtük (latent) değişkenin, bir başka örtük değişken tarafından açıklandığı varsayılır ve bu varsayımın dataya uygunluğu test edilir (Şimşek, 2006).

DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi), verinin temelindeki yapıyı değerlendiren açıklayıcı faktör analizinin (AFA) uzantısıdır. AFA bir belirleme işlevini, hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışırken, DFA, belirlenen bu faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılır (Erkorkmaz, Etikan, Demir ve Özdamar, 2013, s.211).

Önceden belirlenen teorik modelin, araştırma sonrasında elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenmektedir. Uyum iyiliği testleri modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır (Özkırış, 2010, s.51). Aşağıda bazı uyum iyiliği indeksleri kısaca açıklanmıştır.

- **Ki-karenin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen değer (X^2/sd):** En temel olarak kullanılan ölçümdür. Bir modelin (X^2/sd) oranının 5 veya daha küçük değer alması model ile verinin uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Sümer, 2000).
- **Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index; GFI):** GFI, X^2 ye alternatif olarak model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilmesi için geliştirilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s.269). Göreli varyans ve kovaryans miktarının bir göstergesi olan GFI değeri 0 ve 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yakınlığı modelin uygunluğunun daha iyi olduğunu gösterir (Yılmaz, 2004, s.82).
- **Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of fit Index; AGFI):** AGFI parametre tahminlerinin sayısı için GFI'nın düzenlenmiş bir türüdür. GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir. GFI değeri 0-1 arasında değişir (Çokluk vd., 2010, s.269).
- **Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comperative Fit Index; CFI):** Bu indeks, modelin uyumunu yada yeterliliğini genellikle bağımsızlık modeli yada yokluk modeli(null) olarak adlandırılan ve değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan temel bir modelle karşılaştırarak verir (Çokluk vd., 2010, s.269). 0-1 aralığında değer alan CFI indeksi için yüksek değerler iyi uyumu gösterir (Erkorkmaz vd., 2013, s.216).
- **Normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index; NFI):** Doymuş model ile bağımsız modelin göreli konumu ile verilir ve 0-1 arasında değer alır.
- **Kestirim hatası kareler ortalamasının karekökü (Root Mean Squared Error of Approximation; RMSEA):** 0,05 veya daha az değerleri iyi uyumu, 0,5 ve 0,08 arası değerleri kabul edilebilir uyumu, 0,10 ve üzeri kötü uyumu göstermektedir.
- **Standardize edilmiş kalıntıların karekökü (Standardized Root Mean Square Residual; SRMR):** Gözlenen kovaryans ve tahmin edilen kovaryans arasındaki standardize edilmiş farktır (Bayram, 2010, s.72-77). 0,05'in altında bir değer alması beklenir.

Yukarıda ifade edilen uyum iyiliği indeksleri de dikkate alınarak araştırma değişkenlerinin tümünün dâhil edildiği iki (algılanan risk ve

algılanan değer) doğrulayıcı faktör analizi yapılarak faktörlerin yapıyı açıklamada yeterli olup olmadığı sınımlanmıştır.

Çizelge 12'de algılanan risk değişkenine yönelik araştırma kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinin uyum istatistikleri görülmektedir. Çizelgede ayrıca uyum ölçüleri, iyi uyum ve kabul edilebilir uyum kriterleri yer almaktadır. Algılanan risk analiz sonucunda X^2 / sd değeri (4,110) olarak tespit edilmiştir. Bu değer, veri uyumunun kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca çizelgede görüldüğü gibi hesaplanan SRMR (0,0451), GFI (0,942), AGFI (0,896), NFI (0,937), CFI (0,951), RMSEA (0,082) değerleri de faktör yapısının kabul edilebilir uyumuna işaret etmektedir. Elde edilen bulgular göstermektedir ki faktör yapısı genel olarak kabul edilebilir uyum değerleri içinde yer almakta ve doğrulanmaktadır.

Çizelge 12. Algılanan Risk Değişkeni İçin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0451
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,942
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,896
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,937
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,951
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,082

Kaynak: Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. (1). Bursa. Ezgi Kitabevi.

Çizelge 13'te algılanan risk değişkeni için toplanan verinin araştırma değişkenleri bakımından doğrulanması amacıyla yürütülen DFA sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri t değerleri ve anlamlılık düzeyleri görülmektedir.

Çizelge 13. Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Değişkeni Ölçmekte Kullanılan Yargular	Faktör Yükleri	t Değerleri	Anlamlılık
Fiziksel Risk			
AR1	0,854	*	0,001
AR2	0,808	7,753	0,001
AR3	0,884	4,981	0,001
Sosyal Risk			
AR6	0,925	*	0,001
AR7	0,711	10,131	0,001
Performans Riski			
AR9	0,772	9,030	0,001
AR10	0,737	*	0,001
Finansal Risk			
AR12	0,769	*	0,001
AR13	0,819	8,578	0,001
Psikolojik Risk			
AR16	0,870	*	0,001
AR17	0,937	9,635	0,001
AR18	0,750	13,300	0,001

Doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre sosyal risk boyutundan AR4 ve AR5 soruları, performans riski boyutundan AR8 sorusu ile finansal

risk boyutunun AR11 sorusu faktör yapılarını bozdukları gerekçesiyle ölçek kapsamına dâhil edilmemiştir.

Çizelge 14. Algılanan Değer Değişkeni İçin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$	0,0685
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} < 0,95$	0,941
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} < 0,90$	0,874
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} < 0,95$	0,909
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} < 0,97$	0,925
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,08$	0,105

Kaynak: Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. (1). Bursa. Ezgi Kitabevi.

Çizelge 14'de algılanan değer değişkenine yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Analiz sonucunda algılanan değere yönelik X^2 / sd değeri (4,837) olarak bulunmuştur. Bu değer, veri uyumunun kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca çizelgede görüldüğü gibi hesaplanan SRMR (0,685), GFI (0,941), AGFI (0,874), NFI (0,909), CFI (0,925), değerleri de faktör yapısının kabul edilebilir uyumuna işaret etmektedir. Elde edilen bulgular göstermektedir ki faktör yapısı genel olarak kabul edilebilir uyum değerleri içinde yer almakta ve doğrulanmaktadır.

Algılanan değer ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi çizelge 15'de verilmiştir.

Çizelge 15. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Değişkeni Ölçmekte Kullanılan Yargılar	Faktör Yükleri	t Değerleri	Anlamlılık
Duygusal Değer			
AD3	0,520	9,925	0,001
AD4	0,511	9,723	0,001
AD5	0,880	*	0,001
Fonksiyonel Değer			
AD6	0,974	18,057	0,001
AD7	0,770	*	0,001
Sosyal Değer			
AD8	0,658	6,054	0,001
AD9	0,556	*	0,001
Ekonomik Değer			
AD11	0,673	5,739	0,001
AD12	0,597	*	0,001

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda duygusal değer boyutundan AD1 ve AD2 soruları ve sosyal değer boyutunun AD10 sorusu faktör yapısına uymadığı için algılanan değer ölçeği kapsamından çıkartılmıştır.

4.5. Korelasyon Analizleri ve Ana Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İki değişken arası birliktelik ve yönün tespiti amacıyla sıklıkla kullanılan istatistik metodu korelasyon (karşılıklı ilişki) analizi olarak ifade edilmektedir. Korelasyon analizi ile doğrusal ilişkiler ortaya çıkarken, doğrusal olmayan bir ilişki için anlamlı çıkmayabilir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösteren katsayıyı ifade etmektedir. Korelasyon karşılıklı ilişkiye dair bilgi sağladığından, sebep sonuç ilişkisini göstermediğinden, bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasında aranabildiği gibi, iki bağımlı ya da iki bağımsız değişken arasında da aranabilmektedir (Nakip, 2006, s. 342). Yapılan analiz sonucunda elde edilen -1 ile +1 arasındaki değer korelasyon katsayısıdır (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, 353)

Çizelge 16 ve Çizelge 17 algılanan risk ve algılanan değer ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye ait bilgileri göstermektedir.

Çizelge 16. Algılanan Riske Yönelik Korelasyon Analizleri

Değişkenler		1	2	3	4	5	6
1	Fiziksel Risk	1					
2	Sosyal Risk	0,530**	1				
3	Performans Riski	0,249**	0,441**	1			
4	Finansal Risk	0,329**	0,448**	0,516**	1		
5	Psikolojik Risk	0,329**	0,373**	0,492**	0,463**	1	
6	Davranışsal Niyet	-0,182**	-0,140**	-0,059**	-0,128**	-0,076**	1
**Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır.							

Çizelge 16 incelediğinde değişkenler arası Pearson korelasyon katsayılarının tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde, değişkenler arasındaki en düşük korelasyonun fiziksel risk ve performans riski arasında görüldüğü (0,249); en yüksek korelasyonu ise fiziksel risk ve sosyal risk arasında olduğu görülmektedir (0,530).

Değişkenler arası ilişkileri görebilmek amacıyla algılanan değere yönelik yapılan korelasyon analizleri çizelgede görülmektedir.

Çizelge 17. Algılanan Değere Yönelik Korelasyon Analizleri

Değişkenler		1	2	3	4	5
1	Duygusal Değer	1				
2	Fonksiyonel Değer	0,645**	1			
3	Sosyal Değer	0,272**	0,411**	1		
4	Ekonomik Değer	0,084**	0,0263**	0,306**	1	
5	Davranışsal Niyet	0,599**	0,596**	0,419**	0,156**	1
**Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır.						

4.6. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 18’de seçmenlerin araştırma modelindeki değişkenlere ilişkin sorularda algılanan risk değişkenine yönelik ifadelerle verdikleri cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri göstermektedir.

Çizelge 18. Algılanan Risk Değişkenine İlişkin İstatistikler

	Fiziksel Risk	Sosyal Risk	Performans Riski	Finansal Risk	Psikolojik Risk
Aritmetik Ortalama	1,99	1,90	2,48	2,35	2,27
Standart Sapma	1,01	0,83	0,99	0,95	1,05

Çizelge 18’deki bulgulara göre, algılanan risk ölçeğinin boyutları için hesaplanan ortalama değerler 2,35 ve 1,90 arasında bulunmuştur. Bu sonuca göre boyutların katılımcılara göre ortalamasının altında bir değere sahip olduğu, başka bir deyişle risk algılarının düşük olduğu söylenebilir.

Çizelge 19. Algılanan Değer Değişkenine İlişkin İstatistikler

	Duygusal Değer	Fonksiyonel Değer	Sosyal Değer	Ekonomik Değer
Aritmetik Ortalama	3,36	3,85	3,01	2,50
Standart Sapma	0,75	1,07	0,87	1,04

Algılanan değer değişkeni duygusal değer boyutu anket formunda 5 ifade ile ölçülmüş ve aritmetik ortalaması 3,36 olarak bulunmuştur. Bu bulgu

cevaplayıcıların duygusal değer seviyesinin ortalamanın üstünde olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde fonksiyonel değer ve sosyal değer boyutları için elde edilen değerler, 3,85 ve 3,01 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar da ortalamanın üstünde hesaplanmıştır. Ekonomik değer boyutu ise 2,50 hesaplanmış ve ortalama değerinin altında bir değer almıştır.

Davranışsal Niyet değişkeni 5 ifade ile tek boyutta ölçülmüş ve aritmetik ortalaması 3,65 olarak ortalamanın üstünde bir değer olarak hesaplanmıştır. Standart sapma değeri ise 0,91 olarak bulunmuştur.

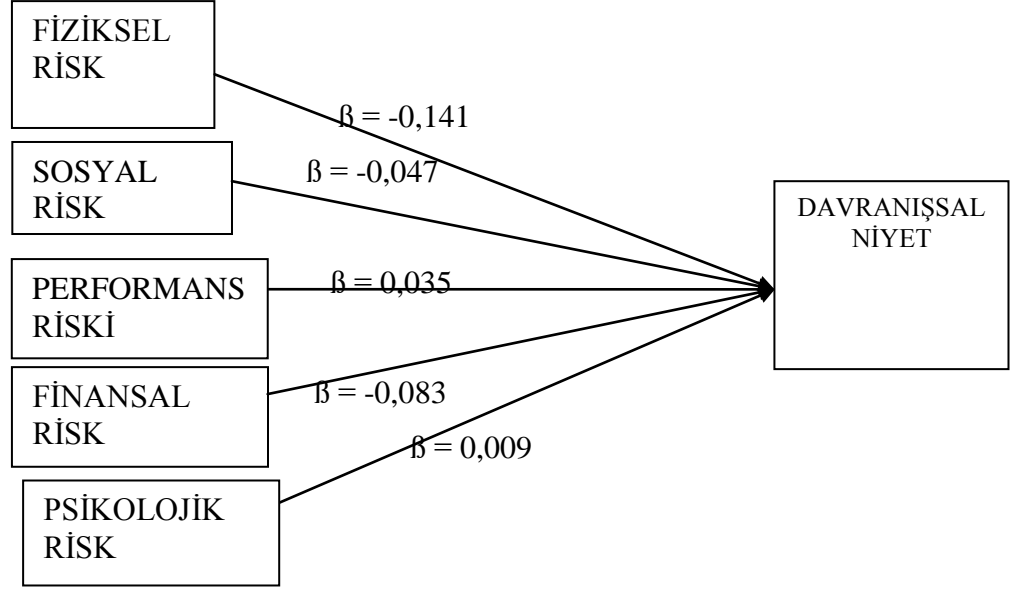
4.7. Çoklu Regresyon Analizi

Hipotezler birbirini izleyen iki bölüm halinde test edilmiştir. Birinci bölümde algılanan risk değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki etki seviyesi, ikinci bölümde ise algılanan değer değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki etki seviyesi test edilmiştir. Regresyon analizi yoluyla hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır.

Regresyon analizi bir bağımlı değişkenin (ya da çıktı değişkenin) diğerini, bir bağımsız değişken (tahmince değişken) ya da birden fazla bağımsız değişken (tahmince değişkenler) kullanarak tahmin etmeye olanak veren bir yöntemdir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, 355).

4.7.1. Algılanan Riskin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi

Çalışmanın bu kısmında, algılanan risk ölçeğinin fiziksel risk, sosyal risk, performans riski, finansal risk ve psikolojik risk boyutları ile davranışsal niyet arasındaki etki seviyelerini göstermek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Şekil 3'te algılanan risk değişkeninin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin incelenmesi sonucunda ortaya çıkan etkiler görülmektedir.



Şekil 3. Algılanan Risk Değişkeninin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisini Yönelik Sonuç Modeli

Şekil 3 incelendiğinde değişkenler arasındaki etki düzeyi görülmektedir. Bu modelin istatistiksel sonucu Çizelge 20'de verilmektedir.

Sosyal risk, performans riski, finansal risk ve psikolojik risk ile davranışsal niyetler arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonucunda; sosyal risk, performans riski, finansal risk ve psikolojik risk istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F= 3,785$; $p= 0,868 >0.05$). Fiziksel risk ise ($p= 0,001 <0.05$) anlamlı çıkmıştır. Davranışsal Niyet düzeyinin belirleyicisi olarak fiziksel risk, sosyal risk, performans riski, finansal risk ve psikolojik risk değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2 =0,040$).

Çizelge 20. Algılanan Riskin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi

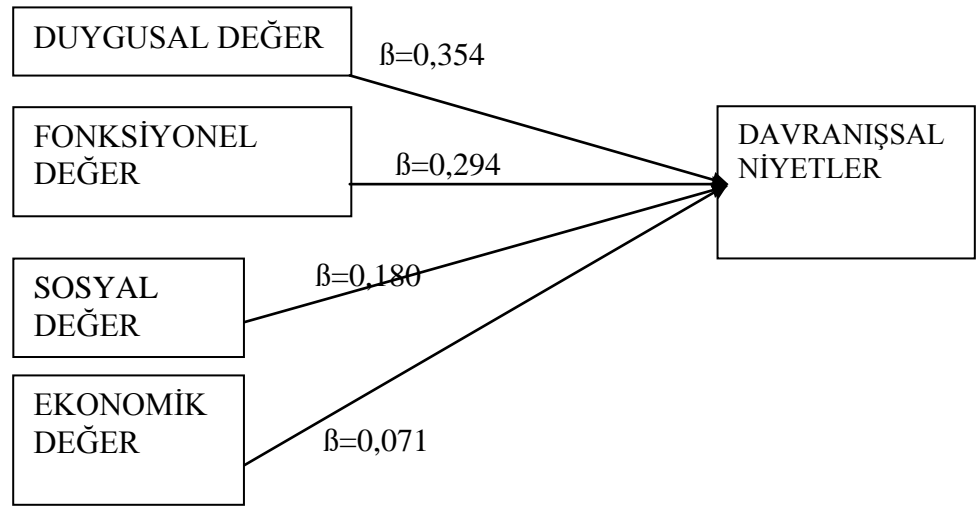
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenin Boyutları	Std β	t	p	F	Model (p)	R ²	Tolerance	VIF
Davranışsal Niyet	Fiziksel Risk	-0,141	-2,555	0,011	3,785	0,001	0,040	0,692	1,445
	Sosyal Risk	-0,047	-0,278	0,431				0,591	1,691
	Performans Riski	0,035	0,597	0,551				0,617	0,662
	Finansal Risk	-0,083	-1,842	0,155				0,631	1,586
	Psikolojik Risk	0,009	0,166	0,868				0,671	1,490

Analiz sonuçları incelendiğinde fiziksel risk boyutu davranışsal niyetler üzerinde negatif yönlü olarak tespit edilmiştir. Çizelge incelendiğinde görülmektedir ki; H1 hipotezi kabul edilmektedir. Sosyal risk, finansal risk, performans riski ve psikolojik riskin davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu sebeple H2,H3, H4 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir. Buna ek olarak algılanan risk boyutlarından hangisinin davranışsal niyete daha fazla etkili olduğunu belirlemek amacıyla β değerine bakılmalıdır. Çizelgeye göre β değeri en yüksek boyut fiziksel riski boyutu olduğundan davranışsal niyete etki seviyesi en yüksek olan boyutudur.

Çoklu doğrusallık için Tolerance ve VIF değerlerine bakılmalıdır. Buna göre, bağımsız değişken boyutları arasında eş doğrusallık sorunu olmadığı görülmektedir.

4.7.2. Algılanan Değerin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi

Şekil 4'te algılanan değer düzeylerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin incelenmesi sonucunda ortaya çıkan etkiler görülmektedir.



Şekil 4. Algılanan Değer Değişkeninin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisine Yönelik Sonuç Modeli

Şekil incelendiğinde değişkenler arası etki düzeyi görülmektedir. Bu modele ilişkin istatistiksel sonuçlar Çizelge 21'de görülmektedir.

Algılanan değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, sosyal değer ve ekonomik değer boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonucunda duygusal değer, fonksiyonel değer, ekonomik değer ve sosyal değer istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=102,427$; $p=0,001 \leq 0,05$).

Çizelge 21. Algılanan Değerin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenin Boyutları	Std β	t	p	F	Model (p)	R ²	Tolerance	VIF
Davranışsal Niyet	Duygusal Değer	0,354	7,899	0,001	102,427	0,001	0,474	0,576	1,736
	Fonksiyonel Değer	0,294	6,151	0,001				0,506	1,975
	Sosyal Değer	0,180	4,548	0,001				0,737	1,357
	Finansal Değer	0,071	1,963	0,050				0,576	1,736

Analiz sonuçlarına bakıldığında, algılanan değer değişkeninin alt boyutlarına ilişkin duygusal değer, fonksiyonel değer, sosyal değer ve ekonomik değer boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.

Çoklu doğrusallık için Tolerance ve VIF değerlerine bakılmalıdır. Buna göre, bağımsız değişken boyutları arasında eş doğrusallık sorunu olmadığı görülmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre oluşturulan hipotez tablosu aşağıdaki gibidir.

Çizelge 22. Hipotez Çizelgesi

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize β	P	Sonuç
H1	Fiziksel Risk	Davranışsal Niyet	-0,141	0,011	KABUL
H2	Sosyal Risk	Davranışsal Niyet	-0,047	0,431	RET
H3	Performans Riski	Davranışsal Niyet	0,035	0,551	RET
H4	Finansal Risk	Davranışsal Niyet	-0,083	0,155	RET
H5	Psikolojik Risk	Davranışsal Niyet	0,009	0,868	RET
H6	Duygusal Değer	Davranışsal Niyet	0,354	0,001	KABUL
H7	Fonksiyonel Değer	Davranışsal Niyet	0,294	0,001	KABUL
H8	Sosyal Değer	Davranışsal Niyet	0,180	0,001	KABUL
H9	Ekonomik Değer	Davranışsal Niyet	0,071	0,050	KABUL

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın son kısmını sonuç ve öneriler bölümü oluşturmaktadır. Bu bölümde ilgili araştırmalar göz önünde bulundurularak araştırmanın bulguları değerlendirilmektedir. Öneriler bölümünde ise hem araştırmacılara hem de siyasi aktörlere çeşitli öneriler sunulmaktadır.

5.1. Sonuç

Bu araştırma politik algıyı oluşturan etmenlerin tespit edilmesi ve seçmen davranışları üzerine etkisini incelemiştir. Bu bağlamda politik algıyı ölçmek amacıyla algılanan risk ve algılanan değer ölçekleri kullanılmıştır. Bu amaca ulaşmak için ilgili alanyazın taranmış, çalışmanın konusu ve amacına uygun olarak model kurulmuştur. Ayrıca politik algıyı oluşturan etmenlerin tespit edilmesi amacıyla da politik tüketiciler olan seçmenlerin oy verme davranışlarında etkilendikleri etmenler araştırma anketinin ilk kısmında sorulmuştur.

Araştırma, 24. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde (ysk.gov.tr) Balıkesir ili merkez ilçede ikamet eden 240.304, Bandırma ilçesinde ikamet eden 103.691, Edremit ilçesinde ikamet eden 91.109, Gönen ilçesinde ikamet eden 56.613 ve Dursunbey ilçesinde ikamet eden 32.583 seçmen arasından kolayda örnekleme metodu kullanılarak araştırma kapsamına alınan 460 gönüllü seçmen ile yüz yüze anket tekniği uygulanarak yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar SPSS 23.0 (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS 20.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular önceki bölümde sunulmuştur.

Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması ve yararlanılan ölçekler dikkate alınarak algılanan risk ölçeği; fiziksel risk, sosyal risk, performans riski, finansal risk, zaman riski ve psikolojik risk olmak üzere altı boyutta belirlenmiştir. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda zaman riski düşük faktör yükleri sebebiyle araştırmaya dâhil edilmemiş, algılanan risk ölçeği beş boyutta ölçülmüştür. Buna göre politik algılanan risk ölçeği fiziksel risk, sosyal risk, performans riski, finansal risk ve psikolojik risk olmak üzere beş faktöre ayrılmıştır. Her değişken için ayrı ayrı yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda algılanan değer ve davranışsal niyetler ölçeğinden soru çıkartılmamıştır. Doğrulayıcı faktör analiz neticesinde algılanan

değer ölçeğine ait duygusal değer boyutundan 2 ve sosyal değer boyutundan da 1 soru olmak üzere toplamda 3 soru çıkartılmıştır. Algılanan risk ölçeğinin sosyal risk boyutundan 2, performans riski ve finansal risk boyutlarından birer soru değerlendirmeden çıkartılmıştır. Bağımsız değişkenlerin (algılanan risk ve algılanan değer) bağımlı değişken (davranışsal niyet) üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Politik algılanan riskin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ölçümü sonucunda sosyal risk, performans riski, finansal risk ve psikolojik risk ile davranışsal niyetler arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonucunda fiziksel risk istatistiksel olarak anlamlı bulunurken, sosyal risk, finansal risk ve performans riski istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Seçmenlerin algıladığı fiziksel risk, davranışsal niyetler üzerinde negatif yönlü olarak etkide bulurken, sosyal risk, finansal risk, performans riski ve psikolojik risk boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi pozitif yönlü etkili olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre H1, hipotezi kabul, H2, H3, H4ve H5 hipotezleri reddedilmiştir.

Algılanan riskin davranışsal niyetlere etki düzeyleri seçmenleri direkt oy vermeye yönlendirmemektedir. Fakat siyasi kişi veya kurum hakkında başkalarına önerme ve aynı partiyi tekrar tercih etmede seçmeni harekete geçirecek kadar etkili olduğu gözlenmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre elde edilen sonuçları özetlemek gerekirse:

H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre algılanan risk değişkenine ilişkin fiziksel risk boyutu davranışsal niyet değişkenini negatif yönlü etkilemektedir. Bu durum seçmenlerin can ve mal güvenliğinden endişe duydukları müddetçe aynı partiye oy vermekten kaçınacakları ve bu partiye oy verebilecek insanlara olumsuz yorumda bulunacakları sonucuyla açıklanabilir. Buna göre o partinin oy oranlarının düşeceği çıkarımında bulunulabilir. İnsanların öncelikli güvenliğinin can ve mal güvenliği olduğu düşünülecek olursa bu durum siyasi kişi ve kurumlar açısından oldukça önemlidir. Bu sebepten siyasi partilerin oy oranlarını daima arttırma çabasında olduğundan yola çıkılarak seçmenlerin algıladıkları fiziksel risk unsurlarını önlemek, can ve mal güvenliğini sağlamak siyasi kişi ve kurumların öncelikli hedeflerinden bir olmalıdır. Var olan seçmenlerinden tekrar oy almak ve seçmen kitlesini genişletmek için bu unsuru dikkate almak kaçınılmazdır.

H2 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre algılanan risk değişkenine ilişkin sosyal risk boyutu davranışsal niyet değişkenine etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuç göstermektedir ki; politik tüketiciler olan seçmenlerin görüşlerine değer verdikleri kişiler siyasi parti tercihlerini akılsız bulmasından endişe duyduklarında dahi davranışsal niyetleri etkilenmemektedir. Buna bağlı olarak aynı partiye oy verme ve bu partiyi başka seçmenlere de önerme davranışında herhangi bir değişiklik söz konusu olmamaktadır. Benzer şekilde siyasi tercihleri popülerliğini yitirirse ve kişiliklerine uymayacağı endişesi yaşarlarsa bu durum davranışsal niyetlerini etkilemeyecektir. Bu araştırmadaki seçmenlerin arkadaş çevresindeki itibarının azalacağı endişesi yaşadığında da aynı partiye oy vermekten vaz geçmeyeceği, bu parti hakkındaki olumlu düşüncelerini diğer insanlara anlatmaya devam edeceği söylenebilir.

H3 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre algılanan risk değişkenine ilişkin performans riski boyutu davranışsal niyet değişkenini etkilememektedir. Bu netice göstermektedir ki Balıkesir seçmeni oy verdiği siyasi kişi ve kurumlarda beklenen performans sağlanmasa bile davranışsal niyetleri değişmeyecektir. Aynı şekilde siyasi tercihlerinin vaatlerini yerine getirememesine yönelik endişeleri davranışsal niyetleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir.

H4 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre algılanan risk değişkenine ilişkin finansal risk boyutu davranışsal niyet değişkenine etkisi bulunmamaktadır. Politik tüketiciler olan seçmenler siyasi tercihlerinin ülke refah düzeyi ve ekonomik göstergelerinde iyileştirmeler yapılacağı yönünde endişelerinin davranışsal niyetlerini etkilemediği gözlemlenmektedir. Seçmenlerin algıladıkları finansal risk düzeyi arttıkça davranışsal niyetlerinde bir etki yaşanmadığı ve aynı partiyi yeni bir seçimde tekrar tercih etme ya da başkalarına önermede tavır değiştirmeyecekleri sonucuna ulaşılabilir.

H5 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre algılanan risk değişkenine ilişkin son boyut olan psikolojik risk boyutu davranışsal niyet değişkenini negatif yönlü etkilememektedir. Siyasi tercihlerinin gerginlik, stres ve psikolojik baskı unsuru olmasından endişe duymaları davranışsal niyetleri üzerinde negatif bir etki oluşturmamaktadır. Buna bakılarak seçmenlerin algıladıkları psikolojik riskin aynı partiyi tekrar tercih etme ya da başkalarına önerme üzerinde negatif etki göstermediği söylenebilir.

Politik algılanan değerin duygusal değer, fonksiyonel değer, sosyal değer ve ekonomik değer ile davranışsal niyetler arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonucunda duygusal değer, fonksiyonel değer, sosyal değer ve ekonomik değer davranışsal niyetleri pozitif bir biçimde etkilediği ortaya konmuştur. Seçmenlerin algıladıkları duygusal değer, fonksiyonel değer, sosyal değer ve ekonomik değer düzeylerinin davranışsal niyetler düzeyini arttırdığı gözlemlenmiştir. Buna göre H6, H7, H8 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir.

Algılanan değerin davranışsal niyetlere etki düzeyleri seçmenleri direkt oy vermeye yönlendirmemektedir. Fakat siyasi kişi veya kurum hakkında başkalarına önerme ve aynı partiyi tekrar tercih etmede seçmeni harekete geçirecek kadar etkili olduğu gözlenmiştir.

H6 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre algılanan değere ait duygusal değer boyutu davranışsal niyet değişkenini pozitif yönlü etkilemektedir. Bu sonuç seçmenlerin siyasi tercihlerinin duygusal değer bakımından beledikleri düzeyde olduğunu göstermektedir. Siyasi tercihlerinin kendilerine olumlu etki sağladığı ve kişisel tercihi olduğunu bunun da davranışsal niyetlerini arttırdığını söylemek mümkündür. Seçmenler siyasi tercihlerinin belediklerinden daha fazla oy alması durumunda sonraki seçimler için doğal olarak partilerini desteklemeye devam edeceklerdir. Ayrıca başka seçmenlere de kendi siyasi tercihinin önerme davranışı sergileyeceklerdir.

H7 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre algılanan değere ait fonksiyonel değer boyutu davranışsal niyet değişkenini pozitif yönlü etkilemektedir. Bu sonuca göre seçmenler siyasi tercihlerini oy vermeye değer görmekte ve siyasi tercihlerinden dolayı gurur duymaktadır. Seçmenlerin siyasi tercihlerinden algıladıkları fonksiyonel değer düzeyi davranışsal niyetlerini arttırmaktadır. Başka bir deyişle seçmenler partilerini oy vermeye değer ölçüde buldukça tekrar aynı partiye oy vermektedirler. Siyasi partiler de seçmenleri ile aralarında kurulan bu bağı güçlü tutmalı ve yeni seçmenleri ikna etmek için de bu bağı genişletmelidir.

H8 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre algılanan değer değişkenine ait sosyal değer boyutu davranışsal niyet değişkenini pozitif yönlü etkilemektedir. Buna göre seçmenler diğer insanların siyasi tercihleri konusundaki görüşlerini önemsemektedir. Siyasi tercihlerinin diğer insanların kendilerine olan algılarını olumlu etkilediği düşüncesi davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Benzer şekilde politik tüketicilerin kimi insanların siyasi tercihlerini sosyal kabul görmek için kullandığı düşüncesine sahip olduğu da gözlenmiştir.

H9 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre algılanan değer değişkenine ait ekonomik değer boyutu davranışsal niyet değişkenini pozitif yönlü etkilemektedir. Seçmenlerin algılanan ekonomik değeri oldukça önemsendiği ve siyasi tercihlerini belirlerken üst sıralarda tuttıkları görülmektedir. Buna göre politik tüketiciler siyasi parti tercihlerinin ekonomik olarak kendilerine fayda sağlayacağı görüşünde olduğunda davranışsal niyetleri olumlu etkilenmektedir. Siyasi tercihlerinden ekonomik destek ve harcamalarını azaltıcı faktörleri gördükleri düzeyde aynı partiyi tekrar tercih edecekleri sonucu gözlemlenmektedir. Bu bakımdan siyasi partiler seçmenler için ekonomik değer oldukça önemli olduğu sonucundan yola çıkarak seçmenleri ikna etme yoluna gitmelidir sonucuna ulaşılmaktadır.

5.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Türkiye’de seçmenlere yönelik olarak daha fazla araştırma yapılması ihtiyacı açıktır. Bu bakımdan algılanan riski ölçmeye yönelik oluşturulan ifadelerde, zaman riski boyutuna ilişkin soru sayısı artırılıp araştırma kapsamına dâhil edilebilir. Buna bağlı olarak daha verimli sonuçlar elde edilebilir.

Araştırma modelinde algılanan değer ve algılanan risk değişkenlerine ilave değişkenler eklenebilir ve araştırma kapsamı genişletilebilir. Bunun yanında, siyasi kişi ve kurumların fikirleri doğrultusunda da yeni değişkenler geliştirilerek modele eklenebilir.

Türkiye'nin genç nüfus yapısı göz önünde bulundurularak araştırma genç seçmenler üzerinde de yapılabilir.

Araştırma Balıkesir ilinden alınan örneklem ile yapılmıştır. Araştırma daha geniş bir alanda tutulup Türkiye'nin herhangi bir bölgesinde, birkaç farklı şehirden örneklem toplanarak daha kapsamlı hale getirilebilir.

İleride yapılacak olan araştırmalar kapsamı ve süresi genişletilmesi suretiyle örneklem büyüklüğü de değiştirilerek yapıldığında daha faydalı olabilecektir.

5.3. Siyasetçilere ve Siyasal Kurumlara Yönelik Öneriler

Seçimlerin güçlü ve temel aktörü seçmen olduğu içindir ki seçim süreçlerinde siyasal parti, aday ve diğer bileşenler seçmeni merkezde tutmaktadır. Bu sebeple de siyasal partiler ve adaylar seçmene ulaşmak ve onu etkileyip oyunu alabilmek amacını taşımaktadırlar.

Bu araştırmada elde edilen sonuca göre seçmenlerin algıladıkları fiziksel risk unsurlarının önlenmesi, can ve mal güvenliğinin sağlanması yönünde atılacak adımlar ve vaatler siyasi kişi ve kurumların öncelikli hedeflerinden bir olmalıdır. Hali hazırda bulunan seçmenlerinden tekrar oy almak ve daha önce kendilerine oy vermemiş olan seçmenleri de etkilemek için bu unsur oldukça önemlidir. Bireylerin en temel korunma alanları arasında sayılan can ve mal güvenliği seçmenlerin karar verme aşamalarında da kritik bir noktadadır.

Bir diğer sonuç da siyasi kişi ve kurumlara düşen pay partinin popülerliğinin yitirilmemesi ve partiyi kişiliğine ve imajına yakın bulan taban kitlesini kaybetmemesidir. Bir siyasi parti ya da liderin popülerliğinin sağlanması modern çağda en etkili unsurlardan biri olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bunun sağlanması da siyasette aktif rol üstlenilmesinden geçer. Gerek iktidar partisi gerek muhalefet partisi seçmenleri, partilerinin aktif siyasette bulunulmasını beklemektedirler. Bununla birlikte partiyi kişiliğine ve imajına yakın bulan seçmenlerin bu görüşüne zarar verecek biçimde tavırlardan uzak durulmalıdır.

Seçmenlerin ekonomik göstergeler ve ülke refah düzeyi konusunda oldukça hassas olduğu sonucundan yola çıkılarak siyasi kişi ve kurumların öncelikli hedefleri arasında ekonominin iyileştirilmesi ve refah düzeyinin iyi seviyelerde tutulmasının gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akaah, J.P. ve Korgaonkar, P.K. (1988) "A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing" Journal of Advertising Research (August/September), s: 38-44
- Akkılıç, M. E. (2008). Pazarlama İletişimi (Tutundurma). Editör: S. Yılmaz. Pazarlama İlkeleri s:172-190. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., Onar, H. Ve Özbek, V. (2013). Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı Ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği, 14. Ulusal Turizm Kongresinde sunuldu, Kayseri.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y. Ve Çetintaş, H. (2014). Hizmetin Önemi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1, 122.
- Akkılıç, M. E. (2016). 101 Soruda Pazarlama. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Akturan, U. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi. Yayımlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alp, M. (2017). Kitle İletişim Araçlarının Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihleri Üzerindeki Etkisi. Balıkesir : Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Ve Pazarlama Anabilim Dalı.
- American Marketing Association. (2013, Temmuz). (American Marketing Association) Aralık 2016 tarihinde American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> adresinden alındı.
- Arkonaç, S.A., (1998). Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi, Alfa Yayınları, İstanbul.

Arkonaç, Sibel A. (2001). Sosyal Psikoloji. İstanbul: Alfa Yayınları.

Arofah, K., Nugraha, S. D., (2014). Political Marketing Conducted by Legislative Candidates in Indonesia: Study of Public Transportation as Transit Media in Medan on Presidential Election 2014 Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol.155,153-158

Ashford, Ruth, Cuthbert, Peter, Shani, Peter. (1999). Perceived Risk And Consumer Decision Making Related To Health Services: A Comparative Study. Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing, Vol5, No:1

Ateş, S. C. (2013). Türkiye’de Oy Verme Davranışı (Chp Örneği) İstanbul: Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ve Siyaset Bilimi Ana Bilim Dalı.

Avşar N. (2002). Seçmen Davranışının Sosyo-Ekonomik Boyutları ve Mesleğin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri Isparta: (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi.

Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. İstatistikçiler Dergisi, Cilt.5, Sayı.1, 14-22

Bagozzi Richard P., Johann Baumgartner and Youjae Yi, (1989). An Investigation Into The Role Of Intentions As Mediators Of The Attitude-Behavior Relationship vol. 10, issue 1, 35-62

Bakan İ. ve Efe İ. Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi, 05/01/2014 tarihinde http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/2_0.pdf, internet sitesinden ulaşılmıştır.

Başaran, Ü. (2014). Algılanan Müşteri Değeri Bileşenlerinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmış Doktora Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

- Bauer, R.A., (1967) Consumer Behaviour As Risk Taking. Proceedings American Marketing Association (December 1960) In Cox, Donald F. (Ed), Risk Taking And Information Handling İn Consumer Behavior, Boston; Harvard University, 389-398
- Beren F.(2013) Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler Ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa İli Örneği, Akademik İncelemeler Dergisi, cilt8,sayı 1
- Bettman, J.R. (1973). “Information integration in consumer risk perceptions: a comparison of two models of component conceptualisation”. Journal of Applied Psychology, 60, 381-385.
- Bekar, T. (2012). Algılanan Değerin Algılanan Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bezirgan, M., (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırm. Balıkesir: Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Bhatnagar, A., Misra, S. ve Rao, H.R. (2000). “On risk, convenience and Internet shopping behavior”. Association for Computing Machinery, Communications of the ACM, 42(11), 98-110.
- Bongrad, M. (1992). Politikada Pazarlama, İletişim Yayınları, Çev. Fatoş Ersoy, Capon, N. ve Burke, M. (1980). Individual, product class and task-related factors in consumer information processing. Journal of Consumer Research, 7(3), 314-326
- Bozkurt, Ö.Ç. (2014). “Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi”. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3(1), 27-47

- Cases, A.-S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375- 394
- Chaudhuri, Arjun, (1997) Consumption Emotion And Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach. *Journal Of Business Research*, 39, P81–92 .
- Chen, R. ve He, F. (2003). “Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers’ intention to adopt an online retailer”. *Tom & Business Excellence*, 40(6), 677-693.
- Chen, Tser-Yieth, Chang, Hong-Sheng(2005). Reducing Consumer’s Perceived Risk Through Banking Service Quality Cues In Taiwan. *Journal Of Business And Psychology*, Vol:19, No: 4
- Choi, J. ve Geistfeld, L.V. (2004). A cross-cultural investigation of consumer eshopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25, 821-838.
- Cox, D.F. ve Rich S.U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1, 32-39.
- Cox, D.F. (1967). Risk handling in consumer behavior – an intensive study of two cases.
- Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling on Consumer Behavior*, Harvard University Press, Boston, 603-639.
- Cunningham, S.M. (1967a). “The major dimensions of perceived risk”. In Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling on Consumer Behavior*, Harvard University Press, Boston, 82-108.
- Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B. I., (2012). The macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs*, Vol.12, No.4, 254-269.

- Çağlar, N., Gelir, G. (2014). Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2), 27-50.
- Çakır, H., Biçer, A. (2015). Türkiye Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihlerini Etkileyen Kriterler (30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Kayseri Örneği). Erciyes İletişim Dergisi Akademia, 4(1), 98-112.
- Çetintaş, H. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. Balıkesir: Yüksek Lisans Tezi Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. (I.Baskı). Pegem Akademi. Ankara.
- Dash, J.F., Schiffman, L.G. ve Berenson, C. (1976). Risk- and personality- related dimensions of store choice. Journal of Marketing, 40, 32-39.
- Deniz, A. Ve Erciş, A. (22.07.2008). Kisilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanan Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 2, Erzurum.
- Dodds, William B. ve Kent B. Monroe (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, Advances in Consumer Research, 12, (Ed: Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research), 85-90
- Dowling, G.R. ve Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended riskhandling activity. Journal of Consumer Research, 21, 119-134.

- Doğan, A. ve Goker, G. (2013). Siyasal İletişim Araştırmaları, Ankara: NobelYayınları.
- Dunn, Mark G., Murphy, Patrick E., Skelly,Gerald U.(1986) The Influence Of Perceived Risk On Brand Preference For Supermarket Products. Journal Of Retailing, Vol:62, Issue:2, P204
- Eastlick, M.A. ve Feinberg, R.A. (1999). Shopping motives for mail catalog shopping. Journal of Business Research, 45(3), 281-290.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi. Cilt.30, Sayı.3, 211-216
- Erel C. (2008). İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama Ankara : Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı \ Pazarlama Bilim Dalı
- Ertan, Hasan (2016) Stratejik Algı Yönetimi: Telekomünikasyon Sektöründe Müşteri Deneyim Yönetimi Aracılığıyla Stratejik Algı Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Esmer, Y. (2002) At the Ballot Box: Determinants of Voting Behavior. içinde: Politics, Parties & Elections in Turkey (Eds. Sabri Sayarı and Yılmaz Esmer), London: Lynne Rienner, ss. 91-114.
- Erdoğan, E. (2012). Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi. Zonguldak: Yayınlanan Doktora Tezi Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S.Y. (2013).

Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. Türkiye Klinikleri J. Med Sci, Cilt.33, Sayı.1, 210-223.

Evans, J. R., ve Berman, B. (1997). Marketing, Seventh Edition, Prentice Hall International.

Featherman, Mavricia S. , Pavlov, Paul A. (2003) Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facest Perspective, Int. J. HumanComputer Studies, 59, P451–474

Fernandez, S. R. Ve Bonillo, M. A. (2007). The Concept Of Perceived Value: A Systematic Review Of The Research, Marketing Theory, 7 (4), 427451.

Fishbein, Martin ve Icek Ajzen (1975); Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley Publishing Company Inc., Massachusetts

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. ve Gardner, L.C. (2006). “Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping”. Journal of Interactive Marketing, 20(2), 55-75.

Gelb, B. D., Bush, D., (2011). Advertising and policy insights for the voter versus customer trade-off. Journal of Public Policy & Marketing, Vol.30, No.1, 96-99.

Gölbaşı Şimşek G., Noyan F. (2009) Televizyon Kanalları Tercihini Modellenenbilir mi?. Sigma Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi, cilt.27, ss.242-254,

Greatorex, M. ve Mitchell, V.-M. (1994). Modeling consumer risk reduction preferences from perceived loss data. Journal of Economic Psychology, 15, 669685.

Güney, S. (2012). Sosyal Psikoloji, 2.b, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Güllüpunar, H., Diker, E. ve Aslan, Ş. E. (2013). Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma. Akademik Bakış Dergisi, (35), 1-21.
- Harris, P., (2001). To Spin or not to Spin that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing. The Marketing Review, Vol. 2, No.1,35.
- Harris, P., (2001). Commentary-Machiavelli, political marketing and reinventing government. European Journal of Marketing, Vol.35, No.9/10,1136-1154.
- Henneberg Stephan C.M. (2004), “Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron ”, University Of Bath School Of Management Working Paper Series, 2004/01
- Hirsch, R.D., Dornoff, R.J. ve Kernan, J.B. (1972). Perceived risk in store selection. Journal of Marketing Research, 9, 435-439.
- Hornibrook, S.A. ve Fearne, A. (2003). Managing perceived risk as a marketing strategy for beef in the UK foodservice industry. International Food and Agribusiness Management Review, 6(3), 70-93.
- İslamoğlu, A. H. Ve Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jacoby, J. ve Kaplan, L.B. (1972). The components of perceived risk. Proceedings, 3rd Annual Conference. Association for Consumer Research.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal eylemin kökenleri üzerine bir inceleme. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi.
- Kalender, A.(2005). Siyasal İletişim, Çizgi Kitabevi, Eylül, s.12-13.
- Kehoe, M. (2002). The Role Of Perceived Risk And Consumer Trust İn Relation To Online Shopping And Security. Phd Dissertation, UMI

- Kılıç, E.A. (2013). Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği. 21. Yüzyılda Sosyal Bilimler, Sayı 2,179-222.
- Kinney, Thomas G., Berhhardt, Kenneth L., Krentler, Kathleen A., 1995, Principles Of Marketing, Fourth Edition , Harper Collins College Puplichers
- Koç. E. (2015). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri, Ankara: Seçkin Yayınları
- Koç, E.(2007) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Glabal ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık.
- Koç F., Giray C. ve Girişken Y. (2017) ‘Tüketici Yenilikçiliği ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Sisteme Güven ve Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi: Instagram Dükkân Uygulamasına Yönelik Bir Araştırma’ Beykoz Akademi Dergisi,; 5/2.232-252
- Korgaonkar, P.K. (1982). Non-store retailing an perceived product risk. In B.J. Walker (Ed.), An assessment of marketing thought and practice, Proceedings of the American Marketing Association, Chicago IL, 204-207.
- Kotler P.(1991) . Marketing Management, Princeton Hall
- Kotler, P.(2000). Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayınları, İstanbul.
- Kuhlmeier, D. ve Knight, G. (2005). Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study. International Marketing Review, 22(4), 460-473.
- Şen Küpeli, T., (2014) Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Lantos, G.P. (1983). The influence of inherent risk and information acquisition on consumer risk reducing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(4), 358-381.
- Lees-Marshment, J., (2003). Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold, *Journal of Political Marketing*, Vol. 2, No.1,1-32.
- Lees---Marshment, J., (2001). The marriage of politics and marketing, *Political studies*, Vol.49, No.4,692-713.
- Lees-Marshment, J., (2009). Political marketing and the 2008 New Zealand election: a comparative perspective *Australian Journal of Political Science*, Vol.44, No.3, 457-475
- Lim, N. (2003). Consumer's Perceived Risk: Sources And Consequences. *Electronic Commerce Research And Application*, 2, 216–228
- Miley, Patti K.(2001)Perceived Risk For Shopping Via The Internet. Phd Dissertation, Texas Woman's University, Denton Texas, UMI
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mitchell, Vincent-Wayne Ve H.R. Kiral, (1999). Risk Positioning Of Uk Grocery Multiple Retailers. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 9 (1), 17-39.
- Miyazaki, A.D. ve Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44
- Murray, Keith B., Schlacter, John, (1990) The Impact Of Services Versus Goods On Consumer's Assesment Of Perceived Risk And Variability. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 18(1), 51-65

- Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25
- Mutlu, S. (2014). “Kosgeb’in Uygulamalı Girişimcilik Sertifikası Eğitimi Kurslarına Katılan Kursiyerlerin Girişimcilik Potansiyelleri ve Eğilimleri”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 1-22
- Newman Bruce I. (2002), “The Role of Political Marketing in Politics”, *Journal of Political Marketing*, 1:1,pp:1-5
- Nie, Norman H., Sidney Verba, and John R. Petrocik. (1976). *The Changing American Voter*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Peşkircioğlu, H.İ., (2017). Türkiye’de Seçmen Davranışı Literatürü Üzerine Analitik Bir Çalışma. İstanbul: Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Küresel Siyaset Ve Uluslararası İlişkiler Abd
- Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji (2’nci Baskı)*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- O’Cass, A., (2009). A resource-based view of the political party and value creation for the voter-citizen: an integrated framework for political marketing. *Marketing Theory*, Vol.9, No.2, 189-208.
- O’Cass, A., (2001). Political marketing-An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.9/10, 1003-1025.
- Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y.(2004). *Postmodern Pazarlama-Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınları

- Özarslan M. Z. (2016) Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi Aracılığıyla Stratejik Algı Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mba – Genel İşletmecilik Abd
- Özbek V. (2003). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi Kocaeli: Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD
- Özer, L. Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Uygulama. Ankara: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. Karadeniz Araştırmaları. S.33
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. Ve Berry L. L., (1988). Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Customer Perceptions Of Service Quality. Journal Of Retailing, Spring, 12-40
- Parker, E. (2002) Perceived Risk And Risk Relievers İn Online Shopping. Cross-Cultural Differences İn Perceived Risk Of Online Shopping. AESMC Conference Papers
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101-134.
- Perry, M. ve Hamm, B.C. (1968). Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions. Journal of Marketing Research, 6, 351-354
- Peter J. Paul, TARPEY Lawrence X.(1975). A Comparative Analysis Of Three Consumer Decision Strategies. Journal Of Consumer Research, 2:1, P29

- Peter, J.P. ve Ryan, M.J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13, 184-188.
- Popielarz, Donald T. (1967). An Exploration Of Perceived Risk And Willingness To Try New Products. *Journal Of Marketing Research*, 4:4, P368
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 39, 56-61.
- Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji (2'nci Baskı)*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Sjoberg, L. (1980). The risks of risk analysis. *Acta Psychologica*, 45, 301-321
- Spence, H.E., Engel, J.F. ve Blackwell, R.D. (1970). Perceived risk in mail-order and retail store buying. *Journal of Marketing research*, 7, 364-369
- Srinivasan, Narasimhan, Ratchford Brian T.(September 1991). An Empirical Test Of A Model Of External Search For Automobiles. *Journal Of Consumer Research*, 18:2, P233
- Stem, D.E., Lamb, C.W. ve MacLachlan, D.L. (1977). Perceived risk: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 11(4), 312-319.
- Stone, R. N. and Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27(3), pp. 39-50.
- Stone, Robert N., MASON, Barry J.(1995). Attitude And Risk: Exploring The Relationship. *Psychology And Marketing*, 12:2
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*. Cilt.3, No.6, 49-74.
- Şimşek, Ö. F. (2006). *Bilimsel Araştırma ve Yapısal Eşitlik Modeli*.

- Tan, A., (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tan, A. (2002) Politikada Niye Kaybediyorlar? Nasıl Kazanıyorlar? 1. Baskı, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tan, A. (2002) İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama. Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Taylor, R.L. ve Rao, C.P. (1982). An assessment of the interactive effects of brand and store reputation on consumer perceived risk and confidence. Akron Business and Economic Review, 13(2), 43-47.
- Tutar H. (2012). Sosyal Psikoloji. Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.199.
- Tutar H.(2013). Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar. Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.185.
- Ustakara, F. Halkla İlişkiler ve Psikoloji İlişkisi Üzerine, Gümüşhane Üniversitesi. İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, S.1, Mart 2011.
- Varol İ.(2015) Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. Balıkesir: Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Weathers, P. D. (2002). “Purchase Channel And Product Characteristic Effects On Consumer Risk Perceptions”, Phd Dissertation, University Of South Carolina, UMI.
- Wring, D., (1997).Reconciling marketing with political science:Theories of political marketing. Journal of Marketing Management, Vol.13, No.7, 651-663
- Yang, J. (2011). Festival Tourists’ Emotion, Perceived Value, and Behavioral

Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape, *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, pp. 25–44.

Yenilmez, 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

Yeung, Ruth M.W., Morris, J. (2006). An Empirical Study Of The Impact Of Consumer Perceived Risk On Purchase Likelihood A Modelling Approach. *International Journal Of Consumer Studies*, 30, P294- 305

Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.4, Sayı.1, 77-90.

Yüce, A. (2014). Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama. *Ekev Akademi Dergisi*, 18 (58), 229250

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 2-22.

Zeithaml, V.A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*,

Ek 1. Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu, “Politik Algıda Farklılığı Oluşturan Etmenlerin Tespiti ve Seçmen Tercihleri Üzerine Etkisi : Balıkesir İli Örneği” yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şekilde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Çalışmamıza yapacağınız destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

**Doç. Dr. M. Emin
AKKILIÇ**
Balıkesir Üniversitesi
Burhaniye Uygulamalı
Bilimler Yüksekokulu

Özlem İLHAN
Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Yaşınız (lütfen yazınız) :
2. Cinsiyetiniz : Kadın Erkek
3. Medeni durumunuz: Evli Bekar
4. Eğitim Durumunuz:
İlköğretim Lise Ön lisans Lisans
Lisansüstü(Master/Doktora)
5. Mesleğiniz:
İşçi Memur Serbest Meslek Öğrenci Diğer
6. Geliriniz:
a) 0- 1000 b) 1001-1500 c) 1501-2000 d) 2001 ve üzeri

A. ALGILANAN RİSK

No	Aşağıdaki yargılara ne derece katılıyorsunuz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
AR1	Siyasi parti tercihimden dolayı çevreden bana yönelik tutumlardan endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
AR2	Siyasi parti tercihimin can güvenliğimi sağlayacağından endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
AR3	Siyasi parti tercihimin mal güvenliğimi sağlayacağından endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
AR4	Görüşlerine değer verdiğim kişilerin siyasi parti tercihimin akılsızca bulmasından endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
AR5	Siyasi parti tercihimin popülerliğini yitirmesinden endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
AR6	Siyasi parti tercihimin arkadaş çevremdeki itibarımı azaltacağından endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5

AR7	Siyasi parti tercihimin kişiliğime ve imajuma uymayacağından endişe duyuyorum..	1	2	3	4	5
AR8	Siyasi parti tercihimin beklenen performansı göstereceğinden endişe duyuyorum	1	2	3	4	5
AR9	Siyasi parti tercihimin seçim vaatlerini yerine getireceğinden endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
AR10	Siyasi parti tercihimin faaliyetlerini gerçekleştirmemesinin, benim için kayıp olacağından endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
AR11	Siyasi parti tercihim yüzünden borçlarımı ödememde zorluklar yaşayacağımdan endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
AR12	Siyasi parti tercihimin ülke ekonomik göstergelerinde (enflasyon, fiyatlar genel seviyesi, döviz endeksi vb.) iyileştirmeler yapabileceğine dair endişelerim var.	1	2	3	4	5
AR13	Siyasi parti tercihimin ülke refah düzeyini (hayat standardını) yükseltebileceğine dair endişelerim var.	1	2	3	4	5
AR14	Siyasi parti tercihim için ayırdığım zamanın boşa gitmesinden endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
AR15	Siyasi parti tercihimin seçimlerin tekrarlanmasına sebep olabileceğinden endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
AR16	Siyasi parti tercihimin benim için gerginlik unsuru olmasından endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5
AR17	Siyasi parti tercihimin benim için stres unsuru olmasından endişe duyuyorum	1	2	3	4	5
AR18	Siyasi parti tercihimin psikolojik baskı unsuru olmasından endişe duyuyorum.	1	2	3	4	5

B. ALGILANAN DEĞER

No	Aşağıdaki yargılara ne derece katılıyorsunuz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
AD1	Siyasi parti tercihim beklediğimden daha fazla oy aldı.	1	2	3	4	5
AD2	Siyasi parti tercihimden iyi hizmet aldım.	1	2	3	4	5
AD3	Siyasi parti tercihim belirlerken zorluk yaşamıyorum.	1	2	3	4	5
AD4	Siyasi parti tercihim kendimi daha iyi hissettirir	1	2	3	4	5
AD5	Siyasi parti tercihim kişisel tercihimdir.	1	2	3	4	5
AD6	Siyasi parti tercihim oy vermeye değerdir.	1	2	3	4	5
AD7	Siyasi parti tercihimden dolayı gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5
AD8	Siyasi parti tercihimin diğer insanların bana olan algılarını olumlu yönde değiştireceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
AD9	Siyasi parti tercihimin diğer insanlar tarafından farklı algılanmamı sağladığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
AD10	Kimi insanlar siyasi parti tercihlerini sosyal kabul görmek için kullanırlar.	1	2	3	4	5
AD11	Siyasi parti tercihimin kısa ve uzun vadede harcamalarımı azaltacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
AD12	Siyasi parti tercihimin bana ekonomik fayda sağlayacağını düşünüyorum (Örneğin; iş imkanları, destek kredileri, vb).	1	2	3	4	5

D. DAVRANIŞSAL NİYETLER

No	Aşağıdaki yargılara ne derece katılıyorsunuz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
DN1	Gelecekte de siyasi parti tercihim tekrar edecektir.	1	2	3	4	5
DN2	Siyasi parti tercihim çevremdeki insanlara da öneririm.	1	2	3	4	5
DN3	Tekrar karar vermem gerekirse siyasi parti tercihim aynı olması yönünde güçlü isteğim var.	1	2	3	4	5
DN4	Siyasi parti tercihimle ilgili olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
DN5	Kendimi siyasi parti tercihime sadık olarak tanımlayabilirim.	1	2	3	4	5