

SİYASAL LİDERE DUYULAN GÜVEN BAĞLAMINDA SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Oğuzhan BAYIR²

Emre Ş. ASLAN³

ÖZ

Seçmenler iktidarı belirlemek amacıyla tercihte bulunurken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörleri sosyolojik, psikolojik, rasyonel ve diğer faktörler (konuya oy verme, ideolojiye oy verme) olarak sıralamak mümkündür. Seçmen davranışını etkileyen bir diğer faktör ise liderdir. Özellikle lidere duyulan güven seçmen davranışının belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Siyasal liderlerin ön plana çıktığı bu süreçte, gerçekleştirilen siyasi iletişim faaliyetleri de içerik bakımından liderlerin oluşturduğu güven çerçevesinde şekillenmektedir. Bunun sebebi ise, seçim sürecinde liderlerin vaatleri ile iktidara geldiklerinde yaptıklarının tutarlı olmasının, seçmenlerin en çok dikkat ettiği hususlardan birisi olmasıdır.

Bu çalışma, siyasal lidere duyulan güvenin seçmen davranışı üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede gerçekleştirilen araştırma, online anket uygulamasından yararlanılarak Türkiye'de yaşayan 650 seçmen üzerinde uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda performans, iletişim, kişilerarası iletişim ve imaj olmak üzere lidere duyulan güvenin 4 faktöre ayrılabilceği görülürken; seçmen davranışını etkileyen rasyonel beklenti, ideoloji, medya, lider, başarı ve sosyolojik olmak üzere 6 faktör tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ise lidere duyulan güvenin seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Lider, Güven, Seçmen Davranışı, Siyasi İletişim

A RESEARCH ON VOTER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF TRUST IN POLITICAL LEADERSHIP

ABSTRACT

Voters are influenced by a number of preferential factors to determine power. It is possible to list these factors as sociological, psychological, rational and other factors (voting the issue, voting ideology). Another factor influencing voter behavior is the leadership. Especially trust in leadership has an important effect in determining voter behavior. In this process, the political propaganda activities are shaped in the context of the confidence of the leaders in terms of content.

The reason for this is that the consistency of what the leaders say in their election campaigns and what they do

¹Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım dalında tamamlanmış olan Yüksek Lisans tez özettir.

²Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, ogzbyr29@gmail.com ORCID ID: 0000 0001 8854 0033

³Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com ORCID ID: 0000 0002 5710 3743

when they come to power is one of the most important points that voters pay attention to. This study aims to determine the effect of trust on the political leader on voter behavior. Research carried out in this context, the online survey was administered to 650 voters living in Turkey benefiting from the application. As a result of the analysis, it can be seen that the trust in the leader such as performance, communication, interpersonal communication and image can be divided into 4 factors. 6 factors including rational expectation, ideology, media, leader, success and sociological factors affecting voter behavior were determined. As a result of the analysis, it was observed that trust in the leader had a significant effect on the voter behavior.

Keywords: Political Leader, Trust, Voter behavior, Political Communication

GİRİŞ

Liderler, insanları yönlendiren öncü kişilerdir ve tarih boyunca liderlerin bu niteliklerine ihtiyaç duyulmuştur. Lider olarak nitelendirilen kişiler, kitleleri etkileme becerisine sahiptir. Kitleler üzerinde etkili olan liderlerin insanları etkileme ve yönetme yetenekleri yüksek olduğu için liderliğin hayatın birçok farklı alanında yer alması söz konusu olmaktadır. Siyasal liderlik de bunlardan bir tanesidir.

Liderlerin kitleler üzerindeki etkisi açıklanırken güven duygusunun da bu etki üzerinde önemli bir rolünün olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Golembiewski ve McConkie (1975: 132)'a göre hiçbir değişken, birey ve grup davranışlarını, güven kadar derinden etkileyemeyecektir.

Hayatın tüm evresinde var olan güven, seçim süreçlerinde de liderler açısından önemli bir yere sahiptir. Seçmenler, en çok inandıkları ve güvendikleri kişilere oy vermeyi tercih etmektedir. Bu nedenle seçmenlerin davranışlarının oluşumunda ve son halini almasında liderlerin aktardığı güvenin başlıca bir faktör olması kaçınılmazdır. Güven, seçmenlerin tercihlerini yönlendiren temel faktörlerden birisi konumundadır.

İnsanlar, takipçisi oldukları liderin belirlemiş olduğu hedeflere yönelik çaba gösterirken bu süreçte birçok farklı özellikte kişi aynı hedef için girişimlerde bulunmaktadır. Liderin insanlar üzerindeki bu etkisinin ortaya çıkması için takipçilerine güven aktarması gerekmektedir. Aksi takdirde insanları ortak bir amaç etrafında bir araya getirmek mümkün olmamaktadır. Siyasal liderler için de geçerli olan bu durum seçmenin lidere olan güvenini en önemli konulardan bir tanesi konumuna getirmektedir. Yapılan çalışmada seçmenlerin siyasal lidere olan güveninin etkileri üzerinde açıklama getirilerek ilerleme kaydedilmektedir.

Bu çalışmada, seçmenlerin siyasal liderlere duydukları güvenin oy verme aşamasında nasıl bir etki oluşturduğu, seçmen davranışını etkileyen faktörlerden hangisinin daha ön plana çıktığı üzerinde durulmuştur. Bu amaç doğrultusunda literatür taramasından elde edilen veriler ışığında hazırlanan anket örneklem üzerinde uygulanmıştır. Hazırlanan anket demografik özellikler formu, deneklerin seçimlere katılım düzeylerinin tespit edilmesi, seçmen davranışı ölçeği ve lidere duyulan güven ölçeğinden oluşmaktadır. Ayrıca seçmenlerin oy verme davranışlarına etki eden faktörler bağlamında yukarıda ifade edilen değişkenler ölçeğinde nasıl farklılaştığı konusunda analizler yapılmıştır.

1. Güven Kavramı

1950 ve 1960'lı yıllardan itibaren sosyal bilimler alanında ilgi görmeye başlayan güven kavramının gelişimine yönelik araştırmalar, 1970'li yıllarda yapılmaya başlanmıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde ise güven kavramı farklı disiplinler tarafından araştırılmıştır. Sonuç olarak güven kavramı ile ilgili geniş bir açıklama getiren çalışmalar yapılmıştır (Özbek, 2006: 5).

İlk güven kuramcılarında Rotter'a (1967: 653) göre güven; bir kişi veya grubun söylemlerine ve yaptığı şeylere diğer bir kişi veya grubun inanmasıdır.

Güven, bireyin karşı tarafa dürüst davranması olarak açıklanmaktadır (Aslan, 2016: 187). İnsanların yaşantıları içerisinde en fazla önem verdikleri ve ihtiyaç duydukları duygulardan birisi olan güven, insan hayatı içerisindeki temel duygulardan birisini oluşturmaktadır. İnsanlar arasındaki bağı oluşturan önemli bir unsur olan güven, işletmeler açısından ise yöneticiler ve çalışanların birbirleri arasındaki bağı meydana getirmede belirleyici olmaktadır (Mineo, 2014: 1). Beklenti temeline dayanan güven, bireyin veya grubun, herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmayacağına hatta kişisel olarak yarar göreceğine veya en azından istismara uğramayacağına inanarak karşı taraftan olumlu bir beklenti içinde olma özelliği olarak açıklanmaktadır (Kalemci Tüzün, 2007: 96).

Mantıksal ve duygusal olarak iki yönlü bir eylem olarak açıklanan güven kavramı; duygusal olarak, hassasiyetlerinizi ifade ettiğiniz kişilerin bu hassasiyetinizi kötüye kullanmaması beklentisidir. Mantıksal açıdan değerlendirildiğinde ise, olumlu

veya olumsuz tüm olasılıkları değerlendirerek karşı tarafın beklendiği şekilde hareket edeceği yargısıdır. Uygulamada ise güven, hem duygusal hem de mantıksal olabilmektedir. İnsanların karşı tarafa güven duymak istemesinde sevgi, saygı, dostluk, arkadaşlık ve huzur gibi sebepler bulunmaktadır (Halis ve Şenkal, 2009: 47).

Güven; çıkarlarımıza yönelik konularda başkalarının bizden avantaj sağlamayacaklarına ve zarar vermeyeceklerine inanmaktır. Bu nedenle güven başkalarının gelecekte bize zarar verebilme belirsizliğini kapsar, bundan emin olamayız, fakat başkaları iyi ya da kötü olabilir ve riskten uzak duracak şekilde davranmalıyız (Baier, 1986: 231-232). Baier'in bu tanımlaması güven durumunun belirsizliklerin olduğu bir ortamda oluştuğunu vurgulamaktadır.

İnsan hayatında güven kavramı açıklanırken stratejik güven, kişisel güven ve ahlaki güven şeklinde açıklamalar getirilmektedir. Bu husus göz önünde bulundurularak güvenin kuşku duymaksızın inanma, bağlanma ve itimat gibi anlamlarda açıklanması söz konusu olmaktadır (Özsağır, 2007: 49).

Güven kavramı, kamu yönetimine güven açısından değerlendirildiğinde; vatandaşların; seçilmiş ve atanmış politikacı ve bürokratların gerektiği gibi çalışmaları, doğru yönetmeleri ve dürüst davranmaları neticesinde duyduğu itimat olarak belirtilebilir (Barnes ve Gill, 2000). Güvenle ilgili yapılan tanımlar aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibi özetlenebilir.

1.2. Lider ve Güven İlişkisi

Lider ve güven arasındaki ilişki, liderlerin davranışlarının dürüstlük ve ahlaki olma ile ilişkilendirilen bir yapıdadır. Liderlerin görevleri arasında, prosedür ve standart görevlerin yanı sıra ahlaksal davranış standartları yüksek ve çalışanlarının davranışlarına örnek olacak ve şekillendirecektir (Eren, 2010: 473). Liderin takipçilerine örnek olma niteliği, lider ve güven arasındaki ilişkinin temelini oluşturan bir husus niteliği taşımaktadır.

Bir amaca yönelik gösterilen çabanın olumlu şekilde sonuçlanması, güvenin varlığı ile birlikte olmaktadır. Liderler açısından bakıldığında ise takipçilerle bilgi alışverişi yapma, karşılıklı etkileşimde bulunma, kararlara katılma şansı tanıma, tutarlı davranışlar sergileme, adil ve dürüst olma gibi hususlar lider ve güven ilişkisini

meydana getirmektedir (Yolaç, 2011: 65). Lider ve güven arasındaki ilişkinin oluşmasında birbirinden çok farklı süreçlerin etkisinin bulunması, lider ve güven ilişkisinin geniş bir bakış açısıyla değerlendirmeye alınması gerektiğini göstermektedir.

Liderlerin örgüt bünyesindeki bütün seviyelerde (örneğin, birey, ekip, birim gibi) örgütsel etkinliğinin ve verimliliğinin belirlenmesinde kilit rol oynadıkları görülmektedir. Liderin bu gibi ortamlarda etkin olma yeteneğinin kilit bileşenlerinden birisi astlarının ve iş arkadaşlarının kendisine duydukları güvenin derecesidir. Dolayısıyla, araştırmacılar ve uygulayıcılar liderliğe duyulan güvenin geliştiği mekanizmaları ve aynı zamanda bu ilişki üzerinde farklılaştırıcı rolü olan faktörleri tanımlamakla ilgilenmişlerdir. Burke'ye (2007: 606-613) göre, iyi bir yönetici iyimser olmalıdır; çünkü iyimser tutum ile başarının belirleyicisi olan iç motivasyon arasında çok sıkı bir bağ vardır. İyimser yöneticilerin, iş hayatında daha başarılı oldukları bilinir. Bunun nedeni iyimserlikleriyle astlarına örnek olmaları, onları da olumlu ve yapıcı tavra yöneltmeleridir. Çalışma ortamında iyimserlikten kaynaklanan olumlu atmosfer, çalışanların enerjisini yükseltir; bu da işe odaklanmalarına imkân verir.

Lider ve güven ilişkisinin sonuçları, olumlu şekillerde etkileri olan sonuçların varlığını beraberinde getirmektedir. Lider ve güven ilişkisi istenilen düzeyde olduğu takdirde teknik yetkinliklerin en iyi şekilde kullanılması ve yükümlülüklerin yerine getirilmesi söz konusu olmaktadır (Tekingündüz, vd. 2014: 57). Burada ifade edilen sonuç hem lider hem takipçi konumundaki kişi / kişiler için geçerli olması sebebiyle ayrıca önemli bir yere sahiptir.

Lider ve güven arasındaki ilişkinin sonuçları kapsamında aşağıdaki maddelere yer verilebilir. Bu sonuçlar lider ve güven ilişkisinin istenilen düzeyde olması varsayımıyla açıklanmaktadır (Cantaş ve Kavas, 2015: 922):

- a) Başarısızlıkların ortaya çıkma ihtimalini –hem lider hem de takipçi açısından- düşürür.
- b) İnsan kaynakları faaliyetlerinin başarılı bir şekilde sürdürülmesini sağlamaktadır.
- c) Öğrenmeye katkı sağlar.
- d) Yenilikleri artırır.

- e) Karmaşıklıkları ortadan kaldırır.
- f) Ortak bir hedefe yönelik çaba gösterilmesini mümkün kılar.
- g) Takım çalışmasını artırır.
- h) Örgütlerin öğrenen örgüt niteliği taşımasına katkıda bulunur.
- i) Astlar ve üstler arasında olumlu ilişkiler kurulmaktadır.
- j) Çalışanların işlerinden aldıkları doyumunu, dolaylı olarak da yaşam doyumunu artırır.
- k) Örgüte karşı bağlılığı olan çalışanlar gözlenir.
- l) Motivasyon düzeyi artar, bu durum performans ve verimlilik göstergelerine yansır.

Yukarıda sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere lider ve güven ilişkisinin sonucunda hem lider hem takipçiler hem işletme hem de toplum düzeyinde olumlu sonuçlar ortaya çıkar. Sadece yapılan iş değil yaşamın diğer evrelerinin de bu etkileşimden olumlu şekilde etkilendiği, yaşam doyumunu örneğinden anlaşılmaktadır.

2. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Seçmenin oy verme davranışı ile ilgili ilk çalışmalar 1910'lu yıllarda başlarken 1940'lı yıllara gelindiğinde özellikle ABD'de hızını artırmıştır. İlk planlı çalışmalar 1913 yılında Andre Siegfried'in, elle hazırladığı çizelge ve taramalı haritalar örnek alınarak yapılmıştır. 1940'lı yıllardan itibaren ise üç temel görüş çerçevesinde konuya yaklaşmıştır. Bu temel görüşler sırasıyla sosyolojik, psikolojik ve rasyonel olarak belirlenmiştir. Konuyla ilgili çalışma yapanlar farklı kavramları kullansalar da, bu üç temel faktörden en az birisini kabul etmek suretiyle seçmen tercihini açıklamaktadırlar (Kalender, 2005: 39'dan akt. Temizel, 2012: 21).

2.1. Sosyolojik Faktörler

Sosyolojik oy verme yaklaşımı, Columbia Üniversitesi'nde Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet gibi bir grup araştırmacı tarafından başlatılmasından dolayı "Columbia Ekolü" adı ile de bilinmektedir (Kalender, 2000: 52; Damlapınar ve Balcı, 2005: 59). Sosyolojik oy verme davranışında seçmenin içerisinde bulunduğu çevrenin tesirinde kaldığı ve buradan edindiği kazanımlar sonucu hareket ettiği düşüncesine dayanmaktadır. Columbia Ekolüne göre; seçmenlerin oy kullanma tercihlerinin

belirlenmesinde sosyal bölünmelerin önemli bir etkisi söz konusudur. Seçmenlerin dini, etnik ve meslek durumları, sosyal bölünmelerdeki esas sebepleri oluşturan durumlardır (Çinko, 2006: 109).

İnsanlar arasındaki sınıf farkı, yaş, eğitim, cinsiyet, meslek ve gelir düzeyi gibi demografik özellikler arasında oluşan farklar siyasi seçimleri etkilemektedir. Bu yaklaşıma göre seçmenler oy tercihlerinde, ait oldukları sosyal kimliğin etkisi altında oy verme davranışını gerçekleştirirler. Sosyolojik yaklaşımda bireylerin ait oldukları gruba ve partiye çok bağlı oldukları değerlendirilir (Gül vd., 2015: 238).

Bu yaklaşıma göre; aile, ikamet, içinde bulunulan grup, dini bağlılık ve seçimlere gösterilen ilgi düzeyi gibi değişkenler seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Daha açık bir ifadeyle seçmenler; eşlerini, iş arkadaşlarını, çevresindeki kanaat önderlerini vb. kişileri takip etme veya izleme eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle, seçmenlerin demografik özellikleri, yapacağı siyasi tercihin tahmin edilmesinde güçlü bir veri kaynağı sunabilir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 59).

Sosyolojik faktörlerden etkilenen bireyler siyasi kararların alınmasında grubun kanaatlerinden etkilendikleri görülmektedir. Bir tür uyma davranışından bahsedilebilir. Gruptan farklı düşünmeyi bireyler istenmez ve çevre tarafından da beklenmez. Bu sebeple, farklı düşünmek istemeyen grup bir anlamda seçmenin referans grubu olmaktadır. Referans grupları seçmenin karar verme sürecinde etkisi görülen en önemli etmenlerden biri olarak değerlendirilir (Aydın ve Özbek, 2004: 140-155).

Sosyolojik yaklaşımın temelinde, oy verme davranışının bir grup deneyimi olduğu önermesi yer almaktadır. Buna göre; birlikte yaşayan, çalışan ya da eğlenen insanlar aynı adayı veya partiyi destekleme eğilimindedirler (Lazarfeld vd., 1968: 137). Buna göre oy verme tercihinin bir grup deneyimi olması nedeniyle, kanaat önderleri seçmenlerin kararlarının belirginleşmesinde önemli bir paya sahiptirler (Lazarfeld vd., 1968:137). Bu bağlamda sosyolojik yaklaşım; grup deneyimi, güçlü partizan eğilimler ve kanaat önderleri unsurlarını ön plana çıkaran bir yapıya sahiptir.

2.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörlerin temelini, partiye duyulan aidiyetlik hissi oluşturmaktadır. Bu modele göre, herhangi bir partiye kurulan psikolojik yakınlık, uzunca bir dönem değişmez bir ilişkidir. Bireyler ve siyasi parti arasındaki bu bağ, erken yaşlarda aile içinde edinilirken, bu değerler daha sonradan yaşlılar ve meslektaşlar arasında görülen davranış şekillerinden etkilenmesiyle gelişir. Kısaca, insanlar ailelerinin ve sosyal çevrelerinin etkisinde kalarak partileriyle bir etkileşim kurarlar (Ünal, 2016: 101).

‘Partiyle özdeşleşme’ ismiyle de anılan yaklaşım Michigan Üniversitesi’nden Campell, Converse, Miller ve Stokes gibi bir grup araştırmacı tarafından geliştirildiği için “Michigan Ekolü” olarak da adlandırılmaktadır (Kalender, 2000: 57; Damlapınar ve Balcı, 2005: 60). Bu yaklaşıma göre birey henüz oy kullanma yaşına gelmeden önce siyasi konularda fikir sahibi olmaya başlamakta ve bu da bireyin sosyal çevresini yansıtmaktadır (Kalender, 2000: 58).

Seçmenlerin birçoğunun herhangi bir siyasi partiye yönelik geçmişten gelen psikolojik sevgi bağı vardır (Çinko, 2006: 110). Bu sevgi taraftarlık boyutunda olduğu için futbol takımı tutma gibi de değerlendirilebilir.

Seçmenlerin bir partiye karşı duyduğu sevgi ve aidiyeti ifade eden bu yaklaşım, gruplar yerine bireyler üzerinde odaklanmış ve seçmenlerin oy kullanma yaşına gelmeden önce ailesinin ve çevresinin etkisinde kalarak gerçekleşen siyasi sosyalleşme sürecinde edindikleri siyasi tutumlar ve ideolojik yönelimlerin, ilerleyen yaşlarda onların parti tercihi üzerinde son derece etkili olduğunu ortaya koymuştur (Damlapınar ve Balcı, 2005: 60). Modele göre ailenin yanı sıra, sosyal ve dinsel sınıflar başta olmak üzere, komşuluk gibi grupların da bireyin oy verme kararı üzerinde etkileri bulunmaktadır (Bartle, 1998: 511).

2.3. Rasyonel Faktörler

Rasyonel tercih yaklaşımı, seçmenin kendi çıkar ve beklentileri doğrultusunda, çıkarlarını en doğru biçimde karşılayacak aday veya partiyi değerlendirerek oyunu ona göre kullanması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda kişinin beklenti ve çıkarları ön planda tutulmaktadır (Kalender, 2000: 60).

Rasyonel yaklaşımda oluşturulan en önemli eserlerin başında Anthony Downs'un 1957 yılında ortaya koyduğu parti rekabeti ve oy verme kavramından hareketle yazdığı "An Economic Theory of Democracy" isimli kitabı gelmektedir. Rasyonel modellerin siyasete uyarlandığı bu çalışmada, seçim bölgesi pazar yerine benzetilmiştir. Partiler veya adaylar seçim döneminde belli konular ile ilgili geliştirdikleri siyasal çalışmalarını insanlara sunma imkanı elde ederler. İnsanlar da, tıpkı ekonomik ilişkilerde olduğu gibi bu proje ve çalışmalara bakarak kendileri açısından en fazla fayda sağlayabilecek olanı seçerek faydalarını maksimize edebilecekleri seçeneğe oy verirler (Downs, 1957'den aktaran, Ünal, 2016: 105). Bu model, oy kararının verildiği dışsal unsurlardan ziyade bireylerin zihninde oluşan karar mekanizmasına odaklanır.

Bu yaklaşıma göre seçmenler, beklenti ve çıkarlarını en iyi şekilde göz önünde tutarak kendi fikir ve görüşlerini savunacak aday ya da partilere oy verirler. Seçmenler oy tercihinde, herhangi bir partiye bağlılık veya bir gruba aidiyetlik gibi psikolojik veya sosyolojik faktörlerden etkilenmezler; tam tersine insanların çıkar ve beklentilerini karşılaması gibi rasyonel hesaplamalar etkili olur. Bu modele göre, seçmenlerin tümü aday ya da partilerin siyasi sorunlar karşısındaki fikir ve eylemlerini net olarak bildiğini varsayar (Downs, 1957: 55'ten aktaran Ünal, 2016: 107).

Rasyonel tercih modelinde seçmenler, gelecekte ziyade, geçmişini değerlendirerek oyunu kullanmaktadır. Seçmenler, özellikle iktidar partilerinin geçmişte yapmış olduğu icraatların genel bir değerlendirmesini yaparak bu icraatlardan kendisinin ne kadar fayda sağladığını hesap eder ve oy verme kararını da ona göre şekillendirir. Seçmenler parti ya da adayların vaatleriyle, süslü sözleriyle ilgilenmemekte, icraatlara bakmaktadır. Siyasi aday ve partilerin seçim dönemlerinde yaptıkları çalışmaları da bu şekilde değerlendiren seçmenler, yapılan icraatlardan memnun olmadıkları takdirde, seçim dönemindeki söylem ve vaatlerden etkilenmemektedirler (Özkan, 2007: 91).

Rasyonel yaklaşımın, seçmen davranışına bir diğer önemli katkısı da, taktiksel oy verme yaklaşımıdır. Buna göre seçmenler, kendi beklenti ve çıkarları doğrultusunda diğer parti veya adaylara göre en fazla fayda göreceği aday veya partiye oy vermektedir. Ayrıca seçmen, değerlendirmede bulunurken eğer desteklediği

partinin seçimi kazanma şansını ön görmüyorsa, bu defa sevmediği parti ya da adayın iktidara gelmesini engelleyebilmek adına diğer bir parti lehine oyunu kullanacaktır (Downs, 1957: 49-50'den akt. Damlapınar ve Balcı, 2005: 60).

Buna göre seçmenler oy verirken parti veya liderlerin yapmış oldukları icraatları dikkate almaktadır. Seçmenler kendi beklenti ve menfaatleriyle örtüşen icraatları değerlendirerek oy tercihinde bulunurken, böyle bir durum söz konusu olmadığında oy kullanmaktan kaçınmaktadır.

2.4. Diğer Faktörler

Seçmenlerin oy verme tercihini etkileyen sosyolojik, psikolojik ve rasyonel faktörlerin yanında “konuya oy verme” ve “ideolojik oy verme” kavramları da literatürde ele alınan diğer başlıklardır.

2.4.1. Konuya Oy Verme Faktörü

Seçmenlerin, gündemde yer alan bazı konuları temel alarak, aday veya partileri değerlendirmeleri konuya oy verme yaklaşımının ana temasını oluşturmaktadır (Akın, 2012: 42). Buna göre seçmenler, kendi gündem konularıyla örtüşen aday veya partiye yöneleceklerdir (Durdu, 2010: 42). Seçmenlerin davranışında önemli bir neden olarak öngörülen bu modelin etkili olduğu seçmen kitlesini, parti bağlılığı zayıf ya da hiçbir partinin taraftarı olmayan bireyler ve özellikle de genç kitleler oluşturmaktadır. Bu bağlamda ilk kez oy kullanacak olan seçmenlerde, partiye bağlılık oluşmadığından dolayı gündemdeki konuları değerlendirerek tercihte bulunmaktadırlar (Kalender, 2000: 70-71). Konuya oy verme yaklaşımında, seçmenlerin belirli bir siyasal konu hakkında düşüncelerinin olması, iktidar ve partilerin konu ile ilgili eğilimini bilmesi, partileri konular hakkında farklı politikalara sahip olarak algılama şartlarını sağlamalıdır (Durdu, 2010: 42). Bu bağlamda, konuya oy verme modelinde, seçmenlerin bilgi ve konuya eğilim düzeylerinin üst düzeyde olması gerekmektedir.

Siyasi partiler, seçim dönemlerinde seçmenlerin davranışlarını etkileyerek kendilerine oy toplamayı sağlamak isterler (Güllüpnar, vd., 2013: 9). Bu isteğin gerçekleşmesini etkileyen temel faktörlerden birisi de gündemde yer alan konularla ilgili liderin davranış ve ifade biçimidir.

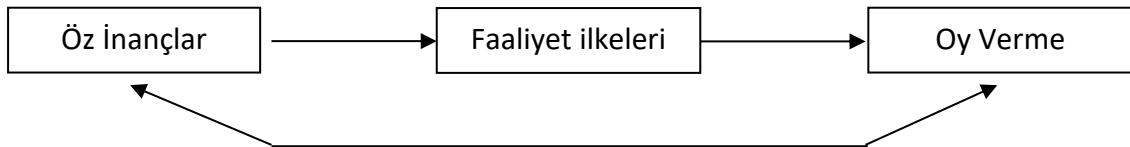
Seçmenler oy verirken beklentilerini karşılamaya en yakın partilere ve liderlere oy vermeyi tercih ederler. Seçmenlerin verecekleri kararlarda aidiyet veya bağlılık gibi hislerin etkisinin düşük olması beklenmektedir (Aydoğan Ünal, 2016: 106). Seçmenlerin konuya oy vermeleri, bu durum ile ilişkili bir yapıdadır. Seçmen davranışları ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda seçmenlerin konuya oy verme davranışlarına yönelik hususlar ile karşılaşılmaktadır.

Siyasal liderin ya da partilerin, ortaya çıkan bir takım sorunlar karşısındaki tutum ve ifadeleri seçmenlerin oy verme davranışları bakımından önemli bir etki oluşturmaktadır. Özellikle de gündemde yer alan başlıkların seçim sürecinde kullanılış tarzı ve bu konularla ilgili liderin kullanmış olduğu ifade ve davranışları farklı siyasal ideolojiye sahip seçmenler üzerinde etkili olabilmektedir (Güllüpunar, 2010: 83). Bu bağlamda seçmenler, gündemde yer alan konuları algılayıp değerlendirerek oy verme davranışlarını gerçekleştirmektedir.

2.4.2. İdeolojiye Oy Verme Faktörü

Seçmenin oy kullanma tercihinde önemli faktörlerden biri de ideolojidir. Scarbrough'a göre ideolojiler; amaçlar, değerler ve dünya ile ilgili varsayımları kapsayan öz inançlar ve faaliyet ilkeleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Durdu, 2010: 43).

Şekil 1: İdeolojik Oy Verme Modeli



Kaynak: Scarbrough (1984)'den aktaran Durdu, 2010:43.

Şekil'de görüldüğü üzere, öz inanç ve faaliyet ilkeleri seçmenin oy verme davranışını doğrudan etkilemektedir (Akın, 2012; 42). Seçmenler, parti veya aday tercihlerini, sahip oldukları ideolojiye bağlı olarak vermektedirler. Seçmenlerin ideolojisi ise, meslek, eğitim durumu, sosyal çevre vb. değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Seçmenlerin oy verme davranışlarıyla ilgili daha önce Elazığ ilinde yapılan bir araştırmada, oy verme tercihlerinde seçmenlerin aday ya da partinin ideolojisini de kayda değer bir faktör olarak dikkate aldıkları görülmüştür (Doğan ve Göker, 2010: 183; Güllüpunar vd., 2013: 10-11). Bu yaklaşıma göre siyasal

sosyalleşme süreci sonucunda elde edilen siyasi tutumlar ve ideolojik yönelimler seçmen davranışına etki etmektedir (Beren, 2013: 195). İdeolojik yönelimlerin seçmen davranışlarına olan etkisini desteklemesinin yanında seçmen davranışlarını etkileyen diğer faktörler arasında siyasi tutum ve siyasi sosyalleşmenin yer aldığını göstermesi, burada değinilen hususları ayrı ayrı önemli konuma getirmektedir.

Siyasal liderlerin ve partilerin ideolojileri, seçmenlerin oy verme tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Buna göre lider veya partinin ideolojisi ile seçmen arasında bir özdeşlik kurulmakta ve seçmen, lider ya da partinin taraftarı haline gelmektedir (Karaçor ve Gözüm, 2012: 411). Böylece ideoloji, seçmen davranışlarını etkileyen diğer faktörler arasında etkilerinin düzeyi bakımından öncelikli bir yere sahip olmaktadır.

3. Yöntem

Siyasal lidere duyulan güvenin seçmen tercihi üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın evrenini Türkiye'deki seçmenlerin tamamı oluşturmaktadır. Çalışmada 60 il örneklem alınmış ve bu illerden tesadüfi örneklem yöntemiyle 2018 yılı Mayıs ve Haziran aylarında 650 seçmen belirlenerek online anket uygulanmıştır. Örnekleme alınan iller arasında en fazla seçmene ulaşılan iller sırasıyla; İstanbul (56), Ankara (42), Gümüşhane (44) ve Trabzon (33) olmuştur.

Araştırmanın örnekleme hesaplanırken Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004;50) çalışmasında ana kütlenin 100 milyona kadar olduğu durumda +/- 0.05 örnekleme hatası ve her bir deneğin gözlenme (p) ve gözlenmeme (q) oranının eşit olduğu durumlarda (0.5) örnek kütle sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada ulaşılan örneklemin 650 kişi olması nedeniyle örnek kütlenin ana kütle temsil kabiliyetinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Toplam 650 kişi ile görüşülen çalışmada 71 anket formu hatalı doldurulma ve güvenilirlik gibi gerekçelerle iptal edilmiş ve toplam 579 anket analize tabi tutulmuştur. Analizler SPSS programı ile yapılmıştır.

Öntest

Araştırmanın uygulanmasından önce oluşturulan anket formunun 88 kişilik bir grup üzerinde ön testi yapılmıştır. Öntest sonrasında ilgili maddelerin faktörlere ayrılabilmesi görülmüş ve anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılabilir sorular düzeltilmiştir. Anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliği için yapılan test sonucuna göre, seçmen davranışı ölçeğinin güvenilirliğinin $p=0,815$ olduğu, lidere duyulan güven ölçeğinin güvenilirliğinin ise $p=0,855$ olduğu görülmüştür.

Araştırmanın uygulanması bizzat araştırmacı ve yardımcı anketörlerin yanı sıra online anket formu hazırlanarak e-mail ve sosyal medya aracılığıyla Türkiye genelinde oy verme ehliyetine sahip olan tüm seçmenlere ulaştırılmıştır.

Çalışmada veriler hazırlanan bir anket formu ile toplanmıştır. Anket formu 4 ana bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde deneklerin seçimlere katılım düzeylerinin tespit edilmesi ve 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimleri için aday olan isimler ile ilgili algılarının tespit edilmesine dönük 6 sorunun yer aldığı bir bölüme ayrılmıştır.

İkinci bölümde seçmenin oy tercihinde etkili olan oy verme faktörleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Ölçeğin bu bölümü (rasyonel beklenti faktörüne bağlı olarak 8, ideolojik faktöre bağlı olarak 6, medya faktörüne bağlı olarak 4, lider faktörüne bağlı olarak 3, başarı faktörüne bağlı olarak 3 ve sosyolojik faktöre bağlı olarak 4) toplam 31 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler beşli Likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) skalasıyla ölçümlenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümü seçmenlerin siyasal liderlere karşı duydukları güvenin oy verme davranışlarının tespitine dönük bir bölüme ayrılmıştır. Ölçeğin bu bölümü (performans faktörüne bağlı olarak 6, iletişim faktörüne bağlı olarak 4, kişilerarası iletişim faktörüne bağlı olarak 3 ve imaj faktörüne bağlı olarak 4) toplam 19 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler de beşli likert skalasıyla ölçümlenmiştir.

Anket formunun dördüncü bölümü ise seçmenlerin demografik özelliklerinin tespit edilmesine dönük bir bölüme ayrılmıştır.

Toplamda 63 sorunun yer aldığı bu ölçek için Murat Başarır'ın (2015) “Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinden yararlanılmıştır.

3.1. Bulgular

3.1.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyet dağılımı ve medeni durumunu gösteren çizelgeyi incelediğimizde katılımcıların %53,7'sinin erkek, %46,3'ünün kadın olduğu görülürken katılımcıların %45,8'inin evli, %54,2'sinin ise dul olduğu görülmüştür. Bu oranlar cinsiyet ve medeni duruma göre karşılaştırmaların yapılabileceği bir düzeydedir. Sosyal medya üzerinden paylaşımlarda bulunarak ve mesajlar gönderilerek online ankete katılmaları istenen deneklerin araştırmaya cinsiyet ve medeni durum değişkenleri açısından birbirine yakın oranlarda katılım sağladıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. Seçmenlere Ait Demografik Özelliklerin Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	311	53,7
Kadın	268	46,3
TOPLAM	579	100
Medeni Durum		
Evli	265	45,8
Bekar	314	54,2
TOPLAM	579	100
Eğitim Durumu		
İlkokul	7	1,2
Ortaokul	22	3,8
Lise	144	24,9
Üniversite	381	65,8
Lisansüstü	25	4,3
TOPLAM	579	100
Yaşınız		
18-24	91	15,7
25-34	360	62,2
35-44	88	15,2
45-54	32	5,5
55 ve üzeri	8	1,4
TOPLAM	579	100
Aylık Geliriniz		
0-1604	119	21,0
1605-3000	171	30,2
3001-4500	192	33,9
4501-6000	74	13,1
6001-7500	5	0,9

7501 ve üzeri	5	0,9
TOPLAM	566	100
Mesleğiniz		
Akademisyen	14	2,4
Emekli	7	1,2
Esnaf	87	15,0
Ev Hanımı	33	5,7
Genel Müdür, Müdür	15	2,6
İşsiz	16	2,8
Memur	116	20,0
Öğrenci	68	11,7
Profesyonel (Av, Mimar, Müh. vs.)	76	13,1
Vasıflı İşçi	84	14,5
Vasıfsız İşçi	62	10,7
TOPLAM	578	100

Eğitim durumu değişkeni açısından katılımcıların %1,2'si ilkokul, %3,8'i ortaokul, %24,9'u lise, %65,8'i üniversite ve %4,3'ü lisansüstü mezundur.

Seçmenlerin yaş ve gelir durumlarındaki dağılımlara bakıldığında ise en fazla katılımın 25-34 yaş (%62,2) aralığındaki seçmenlerden oluştuğu görülürken, en düşük katılımın 55 ve üzeri (%1,4) yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Seçmenlerin gelir durumuna bakıldığında ise aylık 3001-4500 TL kazanan seçmenlerin sayısı 192'yi (%33,9) bulurken, 7500 TL ve üzeri kazanan seçmen sayısı ise 18 (%0,9)'de kalmıştır.

Tablo'ya göre, seçmenlerin meslek grubu dağılımlarına bakıldığında en fazla katılımın memurlardan (%20,0), en az katılımın ise emeklilerden (%1,2) olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek dağılımlarında; Akademisyen %2,4; Esnaf %15,0; Ev hanımı %5,7; Genel Müdür, Müdür %2,6; İşsiz %2,8; Öğrenci %11,7; Profesyonel (Av, Mimar, Müh. vs) %13,1; Vasıflı işçi %14,5; Vasıfsız işçi %10,7 oranında katılım gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Seçmenlere Ait Siyasi Katılım Özellikleri

		F	%
Her seçimde oy kullanır mısınız?	Evet	500	86,4
	Hayır	79	13,6
	Toplam	579	100
Bir önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde oy kullandınız mı?	Evet	500	86,4
	Hayır	79	13,6
	Toplam	579	100
Cevabınız evet ise bir önceki seçimde hangi lidere oy verdiniz?	Recep Tayyip Erdoğan	263	52,6
	Ekmeleddin İhsanoğlu	221	44,2
	Selahattin Demirtaş	16	3,2
	Toplam	500	100
Oy tercihinizde aşağıdakilerden hangisi sizin için daha önemlidir?	Partim	122	21,1
	İdeolojim	221	38,2
	Lider	189	32,6
	Diğer	47	8,1
	Toplam	579	100

Tablo'ya göre, seçmenlerin %86'sı her seçimde oy kullanıyor ve %14'ü her seçimde oy kullanmamaktadır. Seçmenlerin %86'sı bir önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde oy kullanmış ve %14'ü cumhurbaşkanlığı seçiminde oy kullanmamıştır.

Seçmenlerin %52,6'sı bir önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde Recep Tayyip Erdoğan'a oy vermiş, %44,2'si bir önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde Ekmeleddin İhsanoğlu'na ve %3,2'si ise bir önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde Selahattin Demirtaş'a oy vermiştir. Buna göre, seçmenlerin %21'inin oy tercihinde parti önemli iken, %38'inde ideoloji, %33'ündelider ve %8'inde diğer etkenler önemlidir.

Tablo 3. Seçmenlerin 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Oy Verme Davranışlarına İlişkin Analiz Sonuçları

		F	%	Kararsızlar dağıtıldığında çıkan sonuçlar
24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde hangi lidere oy vermeyi düşünüyorsunuz?	Recep Tayyip Erdoğan	260	44,6	52,2
	Muharrem İnce	130	22,5	26,25
	Meral Akşener	46	7,9	9,21
	Temel Karamollaoğlu	9	1,6	1,86
	Selahattin Demirtaş	12	2,1	2,45
	Doğu Perinçek	1	0,3	0,35
	Kararsızım	99	17,1	
	Düşünmüyorum	22	3,8	
	Toplam	579	100	

Tablo incelendiğinde, seçmenlerin %44,6'sı 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'a oy vereceklerini, %22,5'i Muharrem İnce'ye, %7,9'u Meral Akşener'e, % 1,6'sı Temel Karamollaoğlu'na, % 2,1'i Selahattin Demirtaş'a, %0,3'ü Doğu Perinçek'e oy vereceklerini belirtirken; Kararsızların oranı % 17,3; Düşünmüyorum diyenlerin oranı ise %3,8 olarak tespit edilmiştir. Kararsız seçmenlerin oy oranları dağıtıldığında ise çıkan sonuca göre; Recep Tayyip Erdoğan % 52,2; Muharrem İnce %26,2; Meral Akşener % 9,2; Temel Karamollaoğlu % 1,8; Selahattin Demirtaş % 2,4; Doğu Perinçek % 0,3 oranında tercihte bulunulmuştur.

Tablo 4. Seçmenlere Ait Siyasi Kimlik Tercihinin Frekans Değerleri

	1. TERCİH		2. TERCİH		3. TERCİH	
	N	%	N	%	N	%
Sağcı	100	17,4	5	1,3	0	0
Türk Milliyetçisi	197	34,2	52	13,5	2	1,0
Muhafazakâr-Milliyetçi	45	7,8	51	13,3	16	8,3
Muhafazakâr-Dindar	14	2,4	7	1,8	7	3,6
Ülkücü	32	5,6	62	16,1	28	14,6
Laik	83	14,4	23	6,0	8	4,2
Solcu	28	4,9	14	3,6	2	1,0
Sosyal Demokrat	22	3,8	28	7,3	8	4,2
Aşırı Solcu	4	,7	4	1,0	3	1,6
Kürt Milliyetçisi	10	1,7	2	,5	0	0
Kürt İslamcı	5	,9	4	1,0	0	0
Dindar	8	1,4	10	2,6	7	3,6
İslamcı-Şeriatçı	0	0	5	1,3	0	0
Liberal Demokrat	2	,3	1	,3	3	1,6
Atatürkçü	14	2,4	79	20,6	56	29,2
Ulusalçı-Yurtsever	4	,7	32	8,3	49	25,5
Diğer	8	1,4	5	1,3	3	1,6
Toplam	576	100	384	100	192	100

Tablo 4'e göre, seçmenlerin siyasi kimlikte ilk tercihi en çok %34 oranı ile Türk Milliyetçisi, %17 oranı ile sağcı ve %14 oranı ile laik olduğu belirtmiş ve diğer düzeyler bu oranları takip etmektedir.

Seçmenlerin siyasi kimlikte ikinci tercihi en çok %21 oranı ile Atatürkçü, %16 oranı ile ülkücü ve %14 oranı ile Türk Milliyetçisi ve %13 oranı ile Muhafazakâ-Milliyetçi olduğu belirtmiş ve diğer düzeyler bu oranları takip etmektedir.

Seçmenlerin siyasi kimlikte üçüncü tercihi en çok %29 oranı ile Atatürkçü, %26 oranı ile Ulusalçı-Yurtsever ve %15 oranı ile ülkücü olduğu belirtmiş ve diğer düzeyler bu oranları takip etmektedir.

3.1.1.1. Seçmen Davranışı Ölçeği ve Lidere Duyulan Güven Ölçeğine Ait Güvenirlilik Düzeyinin İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan ve puanlama yolu ile ölçülen ölçekler için geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliği için Cronbach's Alpha test istatistiği kullanılmıştır.

Tablo 5. Ölçeklere Ait Güvenirlilik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Seçmen Davranışı	0,843	31
Lidere Duyulan Güven	0,865	19

Tablo 5'e göre, Seçmen Davranışı Ölçeğinin güvenilirliğinin $\alpha=0,843$ olduğu, Lidere Duyulan Güven Ölçeğinin güvenilirliğinin $\alpha=0,865$ olduğu, dolayısıyla bu değerlerin araştırma için yeterli olduğu görülmektedir.

3.2. Faktörler ve Değişkenler Analizi

3.2.1. Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümünde seçmen davranışı ölçeğine uygulanan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları gösterilmektedir. Seçmen davranışı ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda şu bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 6. Seçmen Davranışı Ölçeğine Ait Faktörler

	Ort.	S.S	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	FAC5	FAC6
Rasyonel beklenti								
Bölgemde bulunan sorunları gündeme getiren aday ya da partiye oyumu veririm	3,26	1,269	,775					
Benim yaşantımda önem arz eden problemleri, gündemine alan aday veya partiyi desteklerim.	3,36	1,224	,752					
Partilerin, ilgi alanıma giren konulara yönelik politikaları ve stratejileri oy verme davranışımı etkiler	3,39	1,198	,748					
Liderin meydanlardaki ruh hali oy verme davranışında etkilidir	3,10	1,279	,686					
Gündemdeki konular üzerine geliştirilen çözüm önerileri, oy verme aşamasında benim için belirleyicidir.	3,62	1,200	,648					
Liderin karakteri oy verme tercihimizi etkiler	3,54	1,322	,601					
Liderin ortaya koymuş olduğu projeler ve seçim vaatleri oy vermedeki tercihimizi büyük oranda etkiler	3,42	1,291	,511					
Oy kullanma esnasındaki ruhsal durumum oy verme tercihimizi etkiler.	2,12	1,160	,505					
İdeolojik faktör								
Partim veya liderimin almış olduğu bütün kararları sorgusuz desteklerim	2,50	1,362		,807				
İcraatlarını beğenmesem de, ideolojisi nedeniyle yine kendi partime oy veririm.	2,89	1,462		,798				
Partim kimi aday gösterirse onu desteklerim.	3,02	1,456		,792				
Mensubu bulunduğum cemaat veya siyasi partilerin değerlendirmelerine bağlı olarak oyumu kullanırım	2,53	1,315		,645				
Partimi ya da liderimi her koşulda desteklerim	3,50	1,370		,554				
Üyesi olduğum Sivil Toplum Kuruluşları ile işbirliğini geliştireceğini beyan eden aday ya da partiye oy veririm	2,53	1,269		,431				
Medya faktörü								
Oy vermedeki tercihimde sosyal medya etkili değildir .	2,67	1,310			,885			
Oy vermedeki tercihimde geleneksel iletişim araçları (TV, Radyo vb.) etkili değildir .	2,77	1,306			,854			
Kamuoyu araştırmalarının sonuçları siyasal tercihimde etkili değildir .	2,75	1,302			,830			

Liderin yazılı ve görsel basında yer alan haberleri oy verme tercihimde etkili değildir.	2,96	1,250							,789
Lider faktörü									
Liderin gündeme getirdiği konular oy verme davranışımı etkiler	3,63	1,192							,664
Parti veya liderin ideolojik kimliği (milliyetçi, solcu, dindar vs.) oy verme davranışımı etkiler.	3,68	1,241							,634
Kazanma ihtimali az olsa da beğendiğim aday veya partiye oy veririm	3,62	1,374							,620
Başarı faktörü									
Liderin seçmenlere kendisi seçildiği takdirde, elde edecekleri ödüllerden bahsetmesini isterim.	2,97	1,271							,784
Liderin sosyal ve kültürel çevresi oy verme tercihim etkiler	2,96	1,271							,699
Liderin konuşmalarında, geçmişte elde ettiği başarılarından bahsetmesi oy verme davranışımı etkiler	3,04	1,339							,652
Sosyolojik faktör									
Oy verme aşamasında aile bireylerimin aldığı kararlara sadık kalarak tercihte bulunurum	2,05	1,137							,791
Adaylar arasında yakın akrabalarımın birisi varsa onun aday gösterildiği partiyi desteklerim	2,21	1,104							,711
Yaşadığım coğrafi bölgedeki hakim düşünce, oy verme davranışımı biçimlendirir.	2,15	1,151							,672
Kanaat önderlerinin fikirleri oy verme davranışımı etkiler.	2,75	1,340							,415
Özdeğer (Eigenvalue)			6,871	3,749	2,505	1,604	1,247	1,212	
Varyans			24,538	13,388	8,948	5,729	4,455	4,328	
Cronbach's Alpha			,860	,838	,876	,686	,734	,628	
KMO Measure of Sampling Adequacy	,844								
Bartlett's Test of Sphericity	X²= 7435,732 S.D=,378 p=,000								

Yapılan analizde faktöre tabi tutulan maddeler ile ana grup arasında anlamlı bir fark ($p=,000$) bulunmuştur. Seçmen davranışı ile ilgili analize tabi tutulan 31 önermeden 28'inin faktörlere ayrılabilmesi görülmüştür. Seçmenlerin oy verme davranışı ölçeğine dair faktör ve güvenilirlik analizi yaptığımızda; KMO Measure of Sampling Adequacy değeri 0,844 olarak gerçekleşmiştir.

Bu analiz sonucunda 6 faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu faktörlerden birincisi “rasyonel beklenti faktörü”, ikincisi “ideolojik faktör”, üçüncüsü “medya faktörü”, dördüncüsü “lider faktörü”, beşincisi “başarı faktörü”, altıncısı ise “sosyolojik faktör” olarak isimlendirilmiştir.

Elde edilen verilere göre oy verme yaklaşımları ile ilgili 8 önermenin yer aldığı birinci faktör “rasyonel beklenti” olarak tanımlanmıştır. Bu faktör toplam varyansın %24,538’ini açıklamaktadır. Rasyonel beklenti faktörünün özdeğeri (eigenvalue) 6,871 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bu faktör açısından yüksek derece olarak ifade edilebilecek oranda ($\alpha=,860$) güvenilirlik gerçekleşmiştir.

Seçmenlerin oy tercihindeki değişkenlere verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında ise rasyonel beklenti faktörü içerisinde katılımcıların en yüksek ortalama değeri (3,62) ile “Gündemdeki konular üzerine geliştirilen çözüm önerileri, oy verme aşamasında benim için belirleyicidir” önermesini daha fazla önemsedikleri görülürken en düşük ortalama değeri (2,12) ile “Oy kullanma esnasındaki ruhsal durumum oy verme tercihimin etkiler” önermesine ise katılmadıkları belirlenmiştir.

Bu önermeler, görüldüğü gibi seçmenlerin çıkar ve beklentilerine ilişkin açıklamalar içermektedir. Bu nedenle “rasyonel beklenti” şeklinde tanımlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere göre 6 önermenin oluşturduğu ikinci faktör “İdeolojik Faktör” olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın %13,388’inin açıklandığı bu faktörün öz değeri 3,749 olarak gerçekleşmiştir. İdeolojik faktörün güvenilirlik düzeyi ($\alpha=,838$)’dir. Bu değer faktörde yer alan yargıların grup olarak yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

İdeolojik faktörün ortalamalarına bakıldığında ise (3,50) “Partimi ya da liderimi her koşulda desteklerim” önermesinin en yüksek katılım ortalamasına sahip olduğu görülürken, en düşük ortalamasının ise (2,50) “Partim veya liderimin almış olduğu bütün kararları sorgusuz desteklerim” yargısının olduğu görülmüştür. Dolayısıyla seçmenler ideolojik olarak bağlı oldukları parti veya liderlerini her koşulda destekleyeceklerini fakat; parti veya liderin alacağı her kararı da desteklemeyeceklerini belirtmişlerdir.

Anlaşılabacağı gibi, bu faktörler seçmenlerin oy verirken parti, lider ve çeşitli kuruluşlara karşı ideolojisi sebebiyle sadakat duyması ile ilgili ifadeleri barındırmaktadır. Bundan dolayı "ideolojik faktör" olarak tanımlanmıştır.

Yapılan çalışmada 4 önermenin bir grupta toplandığı üçüncü faktör "Medya Faktörü" olarak tanımlanmıştır. Bu faktörde toplam varyansın %8,948'i açıklanmıştır. Özdeğeri 2,505 olarak gerçekleşen bu faktörün güvenilirliği ise ($\alpha=,876$)'dır. Dolayısıyla bu faktörün oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Medya faktörünün ortalamalarına bakıldığında ise, "Liderin yazılı ve görsel basında yer alan haberleri oy verme tercihimde etkili değildir" yargısı en yüksek ortalamaya sahip olurken (2,96) en düşük ortalama "Oy vermedeki tercihimde sosyal medya etkili değildir" yargısının olduğu görülmüştür.

Bu önermeler, seçmenlerin oy verme tercihinde yazılı, görsel ve sosyal medya araçlarının etkisini açıklamaktadır. Bu sebeple "medya faktörü" olarak tanımlanmıştır.

Araştırmanın dördüncü faktörü ise "Lider Faktörü" olarak adlandırılmıştır. 3 önermenin bulunduğu lider faktörü toplam varyansın %5,729'unu açıklarken özdeğeri 1,604 olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörün güvenilirlik derecesi ise $\alpha=,686$ olarak gerçekleşmiştir.

Lider faktörünün ortalamalarına bakıldığında ise; "Parti veya liderin ideolojik kimliği (milliyetçi, solcu, dindar vs.) oy verme davranışımı etkiler (3,68)" yargısına katılımcıların en yüksek düzeyde destek verdikleri görülürken bu önermeyi sırasıyla; "Liderin gündeme getirdiği konular oy verme davranışımı etkiler" (3,63), "Kazanma ihtimali az olsa da beğendiğim aday veya partiye oy veririm" (3,62) yargıları takip etmiştir. Buna göre seçmen davranışı ölçeğine ait faktörlerin (rasyonel beklenti, ideolojik faktör, lider faktörü, başarı faktörü, sosyolojik faktör) ortalamaları dikkate alındığında seçmenlerin 'lider faktörüne' en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmüştür.

Bu önermeler, liderin bir takım özelliklerinin seçmenin oy verme tercihinin etkisini açıklamaktadır. Bu nedenle "Lider Faktörü" olarak tanımlanmıştır.

Çalışmada "Başarı Faktörü" olarak adlandırılan beşinci faktör de 3 önermeden oluşmuştur. Bu faktör toplam varyansın yüzde 4,455'ini açıklarken özdeğeri ise 1,247

olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörün güvenilirlik derecesi de ($\alpha=,734$) olarak gerçekleşmiştir.

Başarı faktörünün ortalamalarına bakıldığında ise, “Liderin konuşmalarında, geçmişte elde ettiği başarılarından bahsetmesi oy verme davranışımı etkiler” (3,04) yargısının en yüksek düzeyde ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu ortalamalardan da anlaşılacağı üzere özellikle liderin konuşmalarında geçmişteki başarılarından bahsetmesinin seçmenler nezdinde kabul gördüğü anlaşılmıştır.

Bu önermelerden de anlaşılacağı gibi, bu faktör liderin elde etmiş olduğu başarılar ve gelecekte elde edecek olduğu başarıların yanı sıra sosyal ve kültürel çevresinin de liderin başarısında pay sahibi olduğu düşüncesiyle “başarı faktörü” olarak tanımlanmıştır.

Seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen çalışmanın altıncı ve son faktörü ise “Sosyolojik Faktör” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde toplam varyansın %4,328’i açıklanmıştır. Özdeğeri 1,212 olarak gerçekleşen bu faktörün güvenilirliği ise ($\alpha=,628$)’dir. Bu faktör içerisinde bulunan önermeler; daha çok aile, din, sosyo-ekonomik statü, yaşanan coğrafya, mensup olunan grup gibi faktörler olduğundan dolayı “sosyolojik faktör” olarak tanımlanmıştır.

Seçmenlerin oy tercihindeki değişkenlere verdikleri yanıtların sosyolojik faktör ortalamalarına bakıldığında ise araştırmaya katılan katılımcıların en yüksek ortalama değeri (2,75) ile “Kanaat önderlerinin fikirleri oy verme davranışımı etkiler” yargısını daha fazla önemsedikleri görülürken en düşük ortalama değeri “Oy verme aşamasında aile bireylerimin aldığı kararlara sadık kalarak tercihte bulunurum” yargısı ile bu ifadeye katılmadıkları görülmüştür.

Dolayısıyla tabloda yer alan ortalamalara bakıldığında seçmenlerin sosyolojik faktör önermelerine en düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmüştür. Buna göre; seçmen davranışı faktörlerinin ortalamalarına bakıldığında katılımcıların en fazla lider faktörüne katılım gösterdikleri görülürken, sosyolojik faktöre ise katılmadıkları görülmektedir. Bu bilgi dikkate alındığında, seçmenler oy verme tercihini kullanırken aile ya da sosyal çevreden daha ziyade liderliğin oluşturduğu argümanlarla tercihte buldukları sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılar aile, mensubu bulunulan cemaat veya

yaşanılan coğrafyadaki hâkim düşüncelerden ziyade; ideolojileri, liderlik vasıflarını, politikaları, stratejileri, sorunları ve çözüm önerilerini daha ön planda tutarak karar verme eğiliminde oldukları görülmüştür.

3.2.2. Lidere Duyulan Güveni Etkileyen Faktörler ve Değişkenler Analizi

Çalışmanın bu bölümünde lidere duyulan güven ölçeğine uygulanan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları gösterilecektir. Siyasal lidere duyulan güven ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda şu bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 7. Siyasal Lidere Duyulan Güven Ölçeğine Ait Faktörler

	Ort.	S.S	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4
Performans faktörü						
Liderin çalışmalarından duyduğum memnuniyet lidere güven duymamı sağlar	4,04	,925	,827			
Liderin bir hedef doğrultusunda sürekli çaba sarf etmesi güvenimi etkiler	4,07	,972	,827			
Birçok alanda ortaya koyduğu değişim ve yenilikler güven duymamda etkilidir	4,12	,918	,807			
Toplumsal olaylara karşı tutumu güven duymamda etkilidir	4,08	,949	,751			
Verdiği sözleri yerine getirip getirmemesi lidere olan güvenimi büyük ölçüde etkiler	4,21	,957	,704			
Liderin hayata geçirmiş olduğu yatırımlar ve projeler lidere olan güvenimi artırır.	4,04	,996	,667			
Siyasi geçmişi ve tecrübesi güvenimi etkiler	4,05	,936	,571			
İletişim faktörü						
Liderin ulaşılabilir olması güven duymamda etkilidir	3,89	,978		,819		
Liderle birebir iletişim kurmak güven duymamda etkilidir	3,80	1,098		,664		
Liderle ilgili yazılı ve görsel basında çıkan haberler lidere olan güvenimi etkiler.	3,54	1,204		,532		
Liderin, partisinde yer alan kadroyla arasındaki uyum, lidere olan güvenimi etkiler	3,84	1,064		,460		
Kişilerarası iletişim faktörü						
Liderin sosyal medyayı aktif kullanması güven duymamı etkiler	2,81	1,283			,812	
Hiçbir yatırım yapmasa da, insanlara karşı sıcakkanlı ve samimi yaklaşımı, lidere güvenmemi sağlar	2,66	1,288			,777	
Kişilerarası iletişiminin güçlü olması, lidere olan güvenimi artırır.	3,73	1,166			,568	
İmaj faktörü						
Bir lidere güven duyabilmemde dış görünüşü ve fiziksel özelliklerinin önemi büyüktür.	2,92	1,263				,713
Partisinin ideolojisine olan sadakatini konuşmalarında vurgulaması güven duymamı sağlar.	3,78	1,126				,627

Liderin benimle aynı inanç ve kökenden olması güvenimi etkiler.	3,61	1,168				,607
Ziyaret ettiği bölgelerdeki toplumun örf ve adetlerine uygun davranışlar sergilemesi güvenimi etkiler	3,88	,948				,559
Özdeğer (Eigenvalue)			6,768	2,091	1,482	1,122
Varyans			35,619	11,007	7,800	5,906
Cronbach's Alpha			,900	,654	,642	,603
KMO Measure of Sampling Adequacy	,890					
Bartlett's Test of Sphericity	X²=4228,142		S.D=,153	p=,000		

Siyasal lidere duyulan güven ölçeğine ilişkin faktör analizi yaptığımızda KMO (Örneklem Yeterlilik Testi) değerinin, 890; Barlett Testi X² değerinin 4228,142 ve anlamlılık değerinin, 000 olarak çıktığını görmekteyiz.

Siyasal lidere duyulan güven ölçeği ile ilgili analize tabi tutulan 19 önermeden 18'inin faktörlere ayrılabilmesi görülmüştür. Elde edilen verilere göre oy verme yaklaşımları ile ilgili 18 önermenin yer aldığı bu analizde 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; Performans faktörü, İletişim faktörü, Kişilerarası iletişim faktörü ve İmaj faktöründen oluşmaktadır.

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere bakıldığında ilk sırada yer alan Performans faktörü 6 önermeden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %35,619'unu açıklamakta ve en güçlü faktör olarak öne çıkmaktadır. Performans faktörünün özdeğeri (eigenvalue) 6,768 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bu faktör açısından mükemmel derece olarak ifade edilebilecek oranda ($\alpha=,900$) güvenilirlik gerçekleşmiştir.

Seçmenlerin siyasal lidere duydukları güven faktörleri bağlamında oy tercihindeki değişkenlere verdikleri yanıtların 'performans faktörü' ortalamalarına bakıldığında katılımcıların en yüksek ortalama değeri (4,21) ile "Verdiği sözleri yerine getirip getirmemesi lidere olan güvenimi büyük ölçüde etkiler" yargısını daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Ortalaması en düşük (4,04) ile "Liderin çalışmalarından duyduğum memnuniyet lidere güven duymamı sağlar" ve "Liderin hayata geçirmiş olduğu yatırımlar ve projeler lidere olan güvenimi artırır" yargılarına ise daha az katılım gösterdikleri görülmüştür. Buna göre seçmenler liderin tecrübesi ve siyasi geçmişinin yanı sıra hayata geçirdiği yatırım ve projelerle birlikte ortaya koyduğu

performans düzeyi seçmenlerin lidere karşı duydukları güveni önemli ölçüde arttırdığı söylenebilir.

Görüldüğü gibi önermelerde; liderin yapmış olduğu yatırımlar, projeler ve çalışma arzusu gibi durumlara göndermeler bulunmasından dolayı “performans faktörü” olarak tanımlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere göre 4 önermenin oluşturduğu ikinci faktör “İletişim faktörü” olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın %11,007’sinin açıklandığı bu faktörün öz değeri 2,091 olarak gerçekleşmiştir. İletişim faktörünün güvenilirlik düzeyi ($\alpha=,654$)’dür.

İletişim faktörünün ortalamalarına bakıldığında ise; “Liderin ulaşılabilir olması güven duymamda etkilidir” (3,89) yargısının en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülürken “Liderle ilgili yazılı ve görsel basında çıkan haberler lidere olan güvenimi etkiler” (3,54) yargısı en düşük düzeyde ortalamaya sahip olmuştur.

Bu faktördeki önermeler; liderin çevresi ve seçmenleriyle çeşitli vasıtalarla iletişim kurması gibi durumlara göndermelerde bulunması nedeniyle “iletişim faktörü” olarak tanımlanmıştır.

Yapılan çalışmada üç önermenin bir grupta toplandığı üçüncü faktör “Kişilerarası iletişim” olarak tanımlanmıştır. Bu faktörde toplam varyansın %7,800’ü açıklanmıştır. Özdeğeri 1,482 olarak gerçekleşen bu faktörün güvenilirliği ise ($\alpha=,642$)’dir.

Kişilerarası iletişim faktörünün ortalamalarına bakıldığında ise; “Kişilerarası iletişiminin güçlü olması, lidere olan güvenimi artırır” (3,73) yargısının en yüksek düzeyde önemsendiği görülmüştür. Buna göre seçmenlerin oy tercihinde bulunurken liderin, insanlarla olan iletişimini güçlü tutması lidere duyulan güven üzerinde olumlu etki oluşturduğu görülürken, liderin sadece iletişimi güçlü tutarak yatırımları ikinci plana atması seçmenin güven duygusunu düşürmektedir.

Görüldüğü gibi önermelerde; liderin insanlara karşı yaklaşımı ve insanlarla arasındaki diyalogunu içeren ifadeler yer almaktadır. Bu gibi durumlara göndermeler bulunmasından dolayı “kişilerarası iletişim faktörü” olarak tanımlanmıştır.

Araştırmanın dördüncü ve sonuncusu olan “İmaj faktörü” ise toplam varyansın %5,906’sını açıklarken özdeğeri 1,122 olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörün güvenilirlik derecesi ise $\alpha=,603$ olmuştur.

Bu önermeler, liderin dış görünüşüyle, örf ve adetlere uygun davranışlarıyla, inanç ve sadakatiyle seçmenlerin gözünde kendi imaj profilini oluşturmaktadır. Bu sebeple “imaj faktörü” olarak tanımlanmıştır.

Seçmenlerin siyasal lidere duydukları güven faktörleri bağlamında oy tercihindeki değişkenlere verdikleri yanıtların imaj faktörü ortalamalarına bakıldığında ise katılımcıların en yüksek ortalama değeri (3,88) ile “Ziyaret ettiği bölgelerdeki toplumun örf ve adetlerine uygun davranışlar sergilemesi güvenimi etkiler” yargısını daha fazla önemsedikleri görülürken, en düşük ortalama değeri (2,92) ile “Bir lidere güven duyabilmemde dış görünüşü ve fiziksel özelliklerinin önemi büyüktür” yargısına katılımın daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla liderlerin toplumdaki örf ve adetleri bilerek bu çerçevede davranışlar sergilemesi seçmenlerin güven düzeyinde önemli bir etki meydana getirirken, liderin dış görünüşü ise seçmenlerin güven düzeyinde önemli bir etki oluşturmadığı görülmüştür.

Buna göre; özellikle liderin performans düzeyinin daha ön planda tutulduğu görülmüştür. Liderin çalışmalarından duyulan memnuniyet düzeyi, liderin bir hedef doğrultusunda sürekli çaba sarf etmesi, birçok alanda ortaya koyduğu değişim ve yenilikler, toplumsal olaylara karşı tutumu, verdiği sözleri yerine getirmesi, hayata geçirmiş olduğu yatırım ve projelerle birlikte liderin siyasi geçmişi ve tecrübesi seçmenlerde oluşan güven düzeyini en çok etkileyen konular olduğu görülmüştür.

3.3. Lidere Duyulan Güvenin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi

Tablo 8. Lidere Duyulan Güven Toplamının Seçmen Davranışının Toplam Ortalaması Üzerindeki Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize	t-istatistiği	P değeri	Standart Hata
		Katsayılar Beta			
Lidere Güven	Seçmen Davranışı	,399	10,454	,000	0,46888
R²		,159			
Düzeltilmiş R²		,158			
F istatistiği		109,294 (p=,000)			

Regresyon tablosu incelendiğinde belirleme katsayısı olarak da bilinen R²değerinin,159 olduğu görülmektedir. Bu durum bağımlı değişkenin bağımsız değişkendeki varyansının %15,9'unu açıklayabilmektedir. F istatistiği sonucu ise (p=,000) modelin bir bütün olarak anlamlı çıktığını göstermektedir. Dolayısıyla seçmen davranışını açıklamada lidere duyulan güvenin önemli bir değişken olduğu ifade edilebilir.

Tablo 9. Her Bir Faktörün Seçmen Davranışına Olan Etkisi: Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	SEÇMEN DAVRANIŞI (Bağımlı Değişken)															
	Model 1				Model 2				Model 3				Model 4			
	Beta	p	t	S.S	Beta	p	t	S.S	Beta	p	t	S.S	Beta	p	t	S.S
Performans	,316	,000	8,006	,48478												
İletişim					,276	,000	6,896	,49116								
Kişilerarası İletişim									,184	,000	4,491	,50229				
İmaj faktörü													,362	,000	9,312	,47680
Uyarlanmış R ²	,098				,075				,032				,129			
F istatistiği	64,096 (p=,000)				47,560 (p=,000)				20,170 (p=,000)				86,714 (p=,000)			

Güven faktörlerinin Seçmen davranışına yönelik etkisini incelediğimizde performans faktörünün % 9,8, İletişim faktörünün %7,5, Kişilerarası iletişim faktörünün %3,2, İmaj faktörünün ise %12,9açıklayıcılık oranına sahip olduğu görülmektedir. Yukarıdaki modele bakıldığında da her bir modelin (performans

$p=,000$; İletişim $p= ,000$; Kişilerarası iletişim $p= ,000$; İmaj faktörü $p= ,000$) anlamlı olduğu söylenebilir.

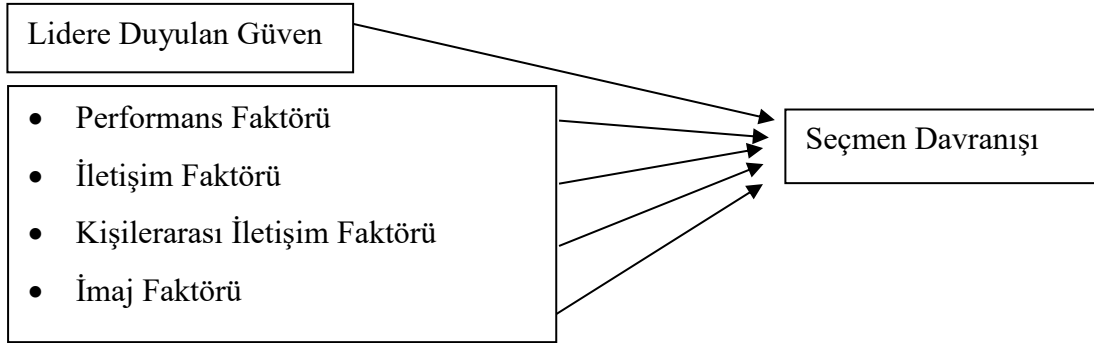
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, seçmenlerin siyasal liderlere duydukları güvenin oy verme aşamasında nasıl bir etki oluşturduğu, seçmen davranışını etkileyen faktörlerden hangisinin daha ön plana çıktığı ve bu faktörlerin araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri, her zaman oy kullanma durumları, bir önceki Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy kullanma durumları, bir önceki seçimlerde oy verilen lider, oy tercihindeki etkenler, 24 Haziran 2018 seçimlerinde oy verecekleri lider gibi değişkenlere bağlı olarak bir değişime uğrayıp uğramadığı üzerinde durulmuştur. Ayrıca seçmenlerin oy verme davranışlarına etki eden faktörler bağlamında yukarıda ifade edilen değişkenler ölçeğinde nasıl farklılaştığı konusunda analizler yapılmıştır.

Çalışmada gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ise seçmen davranışını etkileyen rasyonel beklenti faktörünün 3,2273, ideolojik faktörün 2,8302, medya faktörünün 2,7884, lider faktörünün 3,6454, başarı faktörünün 2,9919, sosyolojik faktörün ise 2,2902 ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında katılımcıların en fazla lider faktörüne katılım gösterdikleri görülürken, sosyolojik faktöre ise katılmadıkları görülmektedir. Bu bilgi dikkate alındığında, seçmenler oy verirken sosyolojik çevreden daha ziyade liderliğin oluşturduğu argümanlarla tercihte buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar aile, mensubu bulunulan cemaat veya yaşanan coğrafyadaki hâkim düşüncelerden ziyade; ideolojileri, liderlik vasıflarını, politikaları, stratejileri, sorunları ve çözüm önerilerini daha ön planda tutarak karar verme eğiliminde görülmüşlerdir.

Uygulamanın ikinci ölçeği güveni etkileyen faktör analizine bakıldığında ise; performans faktörü 4,0876, iletişim faktörü 3,7664, kişilerarası iletişim faktörü 3,0674, imaj faktörü ise 3,5476 ortalama ile gerçekleştikleri görülmüştür. Yani katılımcıların bu faktörlerin maddelerine genellikle “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” şeklinde yanıt verdikleri görülürken, bununla birlikte katılımcıların en çok performans faktörüne katılım gösterdikleri saptanmıştır.

Çalışmada, faktör analizleriyle ortaya konulan boyutlardan sonra; bu alt boyutların regresyon analizleri yapılmıştır. Özellikle de lidere duyulan güven faktörlerinin, seçmen davranışı ölçeğindeki boyutlarına yönelik etkisine dikkat çekilmiştir. Regresyon analizinde etki şiddetleri oldukça düşük düzeyde kalmasına rağmen; etki yönlerinin anlamlı sonuçlar vermesi açısından önemli bulunmuştur. Buradaki analizlere göre, neticeye ulaşılan en belirgin sonuçlar şu şekilde oluşmuştur:



Sonuç olarak, gerek literatürden gerekse uygulamadan elde edilen sonuçlara göre, seçmenler oy tercihini kullanırken birçok faktörden etkilenmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte oluşan yeni medya araçları lidere duyulan güven noktasında önemli bir paya sahip olurken seçmenlerin oy verme tercihinde de özellikle liderin performans düzeyinin daha ön planda tutulduğu görülmüştür. Liderin çalışmalarından duyulan memnuniyet düzeyi, liderin bir hedef doğrultusunda sürekli çaba sarf etmesi, birçok alanda ortaya koyduğu değişim ve yenilikler, toplumsal olaylara karşı tutumu, verdiği sözleri yerine getirmesi, hayata geçirmiş olduğu yatırım ve projelerle birlikte liderin siyasi geçmişi ve tecrübesi seçmenlerde oluşan güven düzeyini en çok etkileyen konular olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Seçmen davranışı faktörlerinin ortalamalarına bakıldığında ise katılımcıların en fazla lider faktörüne katılım gösterdikleri görülürken, sosyolojik faktöre ise katılmadıkları görülmektedir. Bu bilgi dikkate alındığında, seçmenler oy verirken sosyal çevreden daha ziyade liderliğin oluşturduğu argümanlarla tercihte buldukları sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılar aile, mensubu bulunulan cemaat veya yaşanılan coğrafyadaki hâkim düşüncelerden ziyade; ideolojileri, liderlik vasıflarını, politikaları, stratejileri, sorunları ve çözüm önerilerini daha ön planda tutarak karar verme eğiliminde görülmüşlerdir.

KAYNAKÇA

- AKIN, Nisa (2012). Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi: İzmir İli İçin Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- ASLAN, Seyfettin (2016). Türkiye’de Sosyal Sermaye Bileşenlerinden Güven Hakkında Bir Değerlendirme, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, s. 181-204.
- AYDIN, Kenan ve ÖZBEK, Volkan (2004). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı 2, s. 140-155.
- AYDOĞAN ÜNAL, Betül (2016). Oy Verme Davranışı Modelleri, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Temmuz, s. 95-119.
- BAİER, Annette (1986). Trust and Antitrust, Ethics, Issue 96, p. 231-260.
- BALCI, Şükrü ve DAMLAPINAR, Zülfikar (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, s. 58-79.
- BARNES, Cheryland GİLL, Derek (2000). Declining Government Performance? Why Citizen Don’t Trust Government, Wellington, New Zealand: State Services Commission.
- BARTLE, John (1998). Left-Right Position Matters, But Does Social Class? Causal Models of the 1992 British General Election, British Journal of Political Science, Volume: 28, Issue: 3, s. 501-529.
- BEREN, Fatih (2013). Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa İli Örneği, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, s. 191-214.
- BURKE, C. Shawn, SİMS, E. Dana, LAZZARA H. Elizabeth, SALAS, Eduardo (2007). Trust in Leadership: A Multi-Level Review and Integration, The Leadership Quarterly, Sayı 18, p. 606-632.

- CANTAŞ, Cengiz ve KAVAS, Erkan (2015). Ortaokullarda Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütlerine Duydukları Güvenin Motivasyonları Üzerindeki Etkileri, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 8, Sayı: 41, s. 920-932.
- ÇİNKO, Levent (2006). Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 61, Sayı: 1, s. 103-116.
- DAMLAPINAR, Zülfikar ve BALCI, Şükrü (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, s. 58-79.
- DOĞAN, Âdem ve GÖKER, Göksel (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, s.159 - 187.
- DURDU, Erkan (2010). Yerel Seçimlerde Siyasal İletişim Stratejileri 29 Mart 2009 Antalya ve Trabzon Seçimlerinde Akp-Chp Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- EREN, Erol (2010). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- GOLEMBIEWSKI, T. Robert ve MCCONKIE, Merrill (1975). The Centrality of Interpersonal Trust in Group Processes, C. L. Cooper (Ed.), Theories Of Group Processes, New York, Wiley.
- GÜL, Hüseyin; CANSEVER, Niran ve TURHAN, Mustafa (2015). 2011 Genel Ve 2014 Yerel Seçimlerde Isparta'da Seçmen Davranışı Analizi, Toplum ve Demokrasi, Cilt: 9, Sayı: 19-20, s. 225-241.
- GÜLLÜPUNAR, Hasan (2010). Siyasal İletişim ve Aday İmajı, Konya: Eğitim Akademi.
- GÜLLÜPUNAR, Hasan; DİKER, Ersin ve ASLAN, S. Emre (2013). Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma, Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 35, s. 1-21.
- HALİS, Muhsin ve ŞENKAL, Abdulkadir (2009). Türk İşletme Kültüründe Ortaklık ve Güven, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, s. 47-59.

- KALEMCİ TÜZÜN, İpek (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 2, s. 93-119.
- KALENDER, Ahmet (2000). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KARAÇOR, Süleyman ve GÖZÜM, Perihan (2012). Türkiye'de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamının Rolü Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 24, s. 403-426.
- LAZARFELD, Paul F; BERELSON, Bernard ve GAUDET, Hazel (1968). The People's Choice How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, New York: Columbia University Press.
- MİNEO, L. David (2014). The Importance of Trust in Leadership, Research Management Review, Volume: 20, Issue: 1, s. 1-6.
- ÖZBEK, Mehmet Ferhat (2006). Çalışma İlişkilerinde Güven: Yönetim Politikaları, Güven ve Bağlılık İlişkisi Konusunda Bir Türkiye ve Kırgızistan Uygulaması, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa.
- ÖZKAN, Abdullah (2007). Siyasal İletişim Stratejileri, Tasam Yayınları, Sıra.17, s.117-118.
- ÖZSAĞIR, Arif (2007). Ekonomide Güven Faktörü, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 20, s. 46-62.
- ROTTER, Julian B (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust, Journal of Personality, Volume: 35, Issue: 4, s. 651-665.
- TEKİNGÜNDÜZ, Sebahattin; AYDIN, Muazzez ve POLAT, Hatice (2014). Kamu Sektöründe Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven ve İş Tatmini Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Sayıştay Dergisi, Cilt 94, s. 53-72.
- TEMİZEL, Metehan (2012). Türkiye'de Seçmen Davranışlarında Sosyo- Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

ÜNAL, AYDOĞAN, Betül (2016). Oy Verme Davranışı Modelleri, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Sayı: 95, s. 105.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

YOLAÇ, Sema (2011). Yöneticinin Algılanan Liderlik Tarzı ile Yöneticiye Duyulan Güven Arasındaki İlişkide Lider-Üye Etkileşiminin Rolü, Öneri Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 36, s. 63-72.