

## SEÇMENLERİN SİYASAL DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: X-Y-Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### FACTORS AFFECTING THE POLITICAL BEHAVIORS OF VOTERS: A RESEARCH ON GENERATIONS X-Y-Z

**Barış ARMUTCU**  
Bağımsız Araştırmacı  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme  
[b.armutcu@msn.com](mailto:b.armutcu@msn.com)  
ORCID: 0000-0002-4865-026X

**Ahmet TAN**  
İğdır Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme  
[ahmet.tan@igdir.edu.tr](mailto:ahmet.tan@igdir.edu.tr)  
ORCID: 0000-0001-9972-4372

#### ÖZ

**Geliş Tarihi:**

29.01.2022

**Kabul Tarihi:**

02.01.2023

**Yayın Tarihi:**

31.03.2023

**Anahtar Kelimeler**

Siyasal Davranış,  
Seçmen Davranışı,  
Siyasal Katılım,  
X Kuşağı,  
Y Kuşağı,  
Z Kuşağı

**Keywords**

Political Behavior,  
Voter Behavior,  
Political Participation,  
Generation X,  
Generation Y,  
Generation Z

Günümüzde farklı kuşaklara ait seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi siyasi partiler ve adaylar için büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmada X-Y-Z kuşaklarına ait seçmenlerin siyasal tutum ve davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışmanın evreni Türkiye genelinde X-Y-Z kuşaklarına ait 412 seçmen oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında rastgele örneklem tekniklerinden kolayda örnekleme vasıtasıyla katılımcılardan anket aracılığıyla veriler toplanmış ve toplanan veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların siyasal konulara ulaşırken kullandıkları kitle iletişim araçlarında ve seçimlerde lidere/kişiye bağlılık derecelerinde kuşak gruplarına göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların siyasal katılım düzeylerinde ve katılımlarında etkili olan önem düzeylerine yönelik faktörlerde kuşak gruplarına göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilen diğer bir önemli bulgudur.

#### ABSTRACT

Nowadays, determining the factors that affect the political behavior of voters belonging to different generations is of great importance for political parties and candidates. In this context, the main purpose of the study is to determine the factors that affect the political attitudes and behaviors of the voters belonging to the X-Y-Z generations. The universe of this study consists of 412 voters belonging to the X-Y-Z generations. Within the scope of the study, data were collected from the participants by means of a survey, which is one of the random sampling techniques, and the collected data were analyzed with the SPSS statistical program. The results of the analysis according to the generation groups of participants, it has been determined that there is a significant difference in the mass media they use when reaching political issues and the degree of loyalty to the leader/person. However, another important finding within the scope of the study is that there is a significant difference in the level of political participation of the participants and the factors related to the level of importance that are effective in their political participation, according to generational groups.

**DOI:** <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1064889>

**Atıf/Cite as:** Armutcu, B. ve Tan, A. (2023). Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan faktörler: X-Y-Z kuşakları üzerine bir araştırma. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 20-40.

## Giriş

Küreselleşen ve dijitalleşen dünyada seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Seçmen davranışlarını etkileyen faktörler seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu noktada değerlendirildiğinde günümüz dünyasında seçmenlerin davranışlarında etkili olan faktörlerin tespit edilmesi hem siyasi partiler hem de hükümetler açısından oldukça önem arz eden bir durum haline gelmiştir.

Siyasi partiler ve hükümetler seçmen davranışlarında etkili olan unsurları tespit ederek seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik politikalar geliştirmektedir. Siyasi partiler ve hükümetler seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik geliştirdikleri başarılı politikalar ile seçmenlerin desteğini kazanarak amaçlarına ulaşmaktadır. Bu doğrultuda seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi siyasal iktidarların ve siyasi partilerin başarıları açısından oldukça önemlidir.

Seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biri ise yaş gruplarıdır. Bireyler mensup oldukları yaş gruplarına göre farklı kuşaklara ayrılmaktadır. Kuşaklar bireylerin veya seçmenlerin siyasal tutum ve davranışları üzerinde önemli bir unsurdur.

Özellikle ülkemizde seçmenlerin çoğunluğunu genç seçmenlerin oluşturduğu düşünüldüğünde, farklı kuşak gruplarına ait seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarının tespit edilmesi siyasi partiler ve parti liderleri için büyük önem arz etmektedir. Kışlalı (1994) ve Dilber (2019) seçmen davranışları üzerinde etkili olan unsurları belirtirken yaş faktörünün önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir.

Yaş faktörleri seçmenlerin siyasal tutum ve davranışları üzerinde etkili olan önemli bir unsurdur. Farklı yaş grupları arasındaki siyasal tutum ve davranışlarda bu noktada değişmektedir. Bu durum siyasi partilerin ve adayların seçim kampanyaları planlamasını ve seçmen bölümlendirmesinde önemli bir etken olarak sıklıkla kullanılmaktadır.

Seçmenlerin yaş grupları ile siyasal tutum ve davranışları arasında önemli bir ilişkinin olduğu mevcut literatürde belirtilmektedir. Bu noktada seçmenlerin yaş gruplarına göre sınıflandırılması yani kuşak kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Kuşak kavramı, TDK'ya göre; “Yaklaşık olarak aynı yaşlarda doğmuş, aynı çağın şartlarını ve özelliklerini taşıyan ve benzer olayları yaşayarak benzer ödevlerde yükümlü olmuş kişiler topluluğu” olarak tanımlanmaktadır. Buna rağmen kuşakların doğum tarihlerine göre gruplaştırılmasında literatürde farklı görüşler yer almaktadır.

Kuşakların sınıflandırılmasında genel olarak farklı isimlerin kullanıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmada kuşakların sınıflandırılmasıyla ilgili alan yazın detaylıca incelenmiş ve alan yazında yer alan kuşaklara ait farklı tarihler tarafımızca aşağıdaki Tablo 1’de görüldüğü gibi TÜİK tarafından yayınlanan yaş aralıklarına göre belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında, X kuşağı 1965-1979, Y kuşağı 1980-1999 ve Z kuşağı 2000-2021 olarak ele alınmıştır.

**Tablo 1:** Kuşak Adı ve Dönemleri

Kuşak Adı	Dönem
X Kuşağı	1965 – 1979
Y Kuşağı	1980 – 1999
Z Kuşağı	2000 - 2021

**Kaynak:** Mücevher, (2015: 5); Çakmak ve Çelik (2017: 67); Erdoğan, (2019: 9-10)

Günümüzde farklı kuşaklara ait seçmenlerin siyasal tutum ve davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi siyasi partiler ve adaylar için büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmada X-Y-Z kuşaklarına ait seçmenlerin siyasal tutum ve davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin Türkiye özelinde belirlenmesi çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bununla birlikte çalışma kapsamında seçmenlerin

siyasal davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin X-Y-Z kuşaklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorularına cevap aranmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezler Türkiye özelinde yapılan anket uygulaması ile test edilmiştir. Yapılan bu çalışma dört bölüm ile birlikte sonuç ve öneriler kısmından oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesi başlığı altında kuşak kavramı ve siyasal davranış ve seçmen davranışı ilişkisi üzerine kavramsal bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde mevcut literatür taranmış ve literatür taraması başlığı altında elde edilen bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın yöntem kısmı verilirken dördüncü bölümde ise bulgular ve tartışma kısmı verilmiştir. Son olarak çalışmanın son kısmında sonuç ve öneriler yer almaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Kuşak Kavramı

Kuşakların varlığından söz edebilmek için kültürel süreçler içerisinde eski katılımcılar yok olurken yeni katılımcıların ortaya çıkması, kuşak üyelerinin zamansal olarak sınırlı bir bölüme katılması, kültürel mirasın aktarılmasında sürekli nedenlerin rol oynaması ve nesilden nesile aktarımın devamlı olması gerektiği savunulmaktadır (Mücevher ve Erdem, 2018). Bu açıdan değerlendirildiğinde kuşak kavramının tanımlanması önem arz etmektedir. Kuşak kavramı, TDK'ya göre “yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” şeklinde tanımlanmaktadır. Her yaş grubunun kendine özgü davranış şekilleri, bakış açıları olduğu savunulmaktadır. Kuşakların oluşumu ciddi küresel olaylarla bağlantılı görülmektedir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016). İnsan topluluklarının kuşaklar olarak sınıflandırılıp incelenmesi Antik Yunan dönemine dayandırılmaktadır (İlhan, 2019). Kuşak kavramı biyolojik olarak “çocuk ile ailelerin doğumu arasındaki ortalama zaman aralığı” olarak tanımlansa da bu tanım teknolojik gelişmeler, değişen toplumsal değerler ve doğum yaşının ertelenmesi gibi sebeplerle bu tanım yeniden ele alınmalıdır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018). Kuşak kavramı genel olarak beş gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar; Baby Boomers Kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı ve Alfa Kuşağı olarak tanımlanmaktadır.

• Baby Boomers Kuşağı; II. Dünya Savaşı'ndan sonra 1940-1960 yılları arasında yaklaşık bir milyar bebek doğmuş ve kuşak bu isimle anılmıştır (Aka, 2018). Uzun çalışma saatlerini tercih eden ve saatle ölçen bu kuşak için çalışmak çok önemlidir. Bu kuşak aynı zamanda hayatı yaşayan, teknolojiden uzak ve takım çalışmasıyla iç içe yaşam tarzını benimsemiştir (Mercan, 2016). Kısa seyahatleri tercih eden, kitlesel tüketimin etkisinde olan bir kuşak olan tanımlanmaktadır (Bayrakdaroğlu ve Çulhaoğlu, 2019).

• X Kuşağı; 1965-1979 yılları arasında doğan bu kuşak X kuşağı olarak tanımlanmaktadır. X kuşağı bir geçiş kuşağıdır ve bu dönemde teknolojinin gelişimi oldukça hızlıdır (Şenturan vd., 2016). Kadınların da iş yaşamına dahil olduğu, iş-yaşam algıları önceki kuşağa göre farklılaşmaya başlayan, tutunması zor olan bir kuşak olarak değerlendirilmektedir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018). Bu kuşak büyürken; dünyada petrol krizleri yaşanmış, medya gelişmeye başlamış, sağ-sol çatışmaları yoğun olarak görülmüş, AIDS dünyada yayılım göstermeye başlamıştır. X kuşağı geleneksellik modern dönem arasında sıkışmış kuşak olarak değerlendirilmektedir (Demirel, 2021). Bu kuşağın özellikleri; kanaatkar, gerçekçi, iş motivasyonu yüksek, terfi bekleyen, kendi sorunlarını kendi çözen, statü kaygısı olan, alışveriş tutkunu, teknolojiyi zorunlu olarak kullanan kuşak olarak sıralanmaktadır (Mercan, 2016).

• Y Kuşağı; Teknolojiye olan yatkınlığıyla akla gelen bu kuşak teknolojiyi hem iş için hem de dış dünyayla iletişim kurmak için kullanmaktadır (Keleş, 2011). 1980-1999 yılları arasında doğan bu kuşağa her şeyi sorguladıkları için “Why” kuşağı denmektedir (Mercan, 2016). Fark yaratmaktan ve fark edilmekten oldukça hoşlanan bu kuşak otoriteye karşı ve kurallardan hoşlanmayan yapıdadır (Seymen, 2017). Dijital medyayla tanışan ilk kuşak olmasının yanı sıra küresel ekonomik krizden kendinden önceki kuşaklardan daha fazla etkilenen bu kuşak oldukça iyimserdir (Adıgüzel vd., 2014). Bireysel özelliklerine düşkün olan bu kuşak girişimci olarak değerlendirilmektedir (Demirel, 2021). Y kuşağının özelliklere diğer kuşaklara göre farklılaşmaktadır. Bu özellikler; hedefleri net, statüye çok önem veren, iyimser, sadakatsiz, hızlı adapte olabilen ve yine hızlı sıkılan, özgüveni yüksek, sabırsız ve hızlı olarak sıralanmaktadır (Mercan, 2016).

• Z Kuşağı; 2000-2020 yılları arasında dünyaya gelen ve internetsiz bir dünya düşünemeyen z kuşağı, diğer kuşaklara göre daha çok hız seven ve hızlı yaşayan bir yapıda olduğu için bilgiyi çok daha hızlı yorumlamaktadır (Çetin ve Karalar, 2016). Teknolojiyle bu denli iç içe olan bu kuşağın sosyalliği de dijital ortama kaymış ve uzaklığı fark etmeksizin herkesle saniyeler içinde iletişim kurmaya başlamışlardır (Gümüş, 2020). Teknolojinin içine doğmuş olan, teknolojiye ciddi anlamda aç olan bu kuşağın bir konuya odaklanma süresi yaklaşık 8 saniye olarak hesaplanmıştır (Seymen, 2017). Z kuşağı yalnız yaşamayı seven, bilgisayarı kitaba tercih eden, işbirlikçi ve yaratıcı bir kuşak olarak değerlendirilmektedir. Derin duygusal kuşak olarak nitelendirilmektedirler ve cep telefonuna bağımlı olarak yaşamaktadırlar (Mercan, 2016).

• Alfa Kuşağı; Dijital bir çağda doğan bu kuşak internet, sosyal medya, akıllı cihazlar ve ileri teknolojik araçlarla yakından ilgilidir (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018). Ekonomiyi ve sosyal yaşamı dönüştüreceği düşünülen alfa kuşağının dünyayı sınırları olmayan bir yer olarak göreceği ve teknolojiyi kişiselleştirme konusunda kendilerinden önceki kuşaklardan çok daha iyi olacakları öngörülmektedir (Miynat vd., 2019). Bu nesil yeni bir başlangıcın sembolü olarak görüldüğünden Yunan alfabesinin ilk harfi olan Alpha ile isimlendirilmiştir. Alfa kuşağının girişimci, teknoloji meraklısı, zorluklara karşı hazır, kendi kendine yetebilen ve iyi eğitilmiş bir nesil olacağı düşünülmektedir (İsmailoğlu ve Yılmaz, 2019).

### **Siyasal Davranış ve Seçmen Davranışı İlişkisi**

Günümüzde seçmen davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi siyasi partiler ve adaylar için önemli bir faktör haline gelmiştir. Seçmenler birçok faktörden etkilenmekte ve seçmen davranışlarını etkileyen faktörler seçmenlerin siyasi tutum ve davranışlarını değiştirmektedir (Armutcu ve Tan, 2021: 55-56). Bu kapsamda siyasi partiler ve adaylar hedefledikleri başarıyı elde etmek için seçmen davranışlarında etkili olan faktörleri tespit etmekte ve bu faktörlere yönelik politikalar ve kampanyalar geliştirmektedirler (Okumuş, 2007: 5).

Siyasi partiler ve adaylar, seçmen davranışları üzerinde etkili olan faktörlere yönelik geliştirdikleri politikalar ve kampanyalar ile seçmenleri etkilemekte ve desteklerini almaktadır. Bu doğrultuda siyasi partiler adaylarını ve vaatlerini belirlerken seçmen davranışlarında etkili olan faktörleri dikkate almakta ve seçmenlere bu doğrultuda politik ürünler sunmaktadır (Aydın ve Özbek, 2004: 147; Tan ve Armutcu, 2020: 3).

Siyasi partilerin başarıları için seçmenlere sunmuş oldukları politik ürünler seçmen davranışları üzerinde etkili olan en önemli unsurlardan birisini oluşturmaktadır. Seçmenler siyasal davranışlarına karar verirken siyasi partilerin sunmuş oldukları politik ürünleri değerlendirmekte ve bu doğrultuda siyasal davranışlarına karar vermektedirler. Seçmen davranışları üzerinde etkili olan lider, adaylar, parti, parti programı ve diğer tüm iletişim araçları politik ürünler içerisinde yer almaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: 69; Tan, 1998: 18). Bununla birlikte seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan diğer bir önemli politik ürün ise siyasi ideolojilerdir (Sitembölükbaşı, 2001: 233).

Siyasi partilerin politik ürünleri içerisinde yer alan liderler seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan önemli bir faktördür. Siyasi parti liderleri kişilik özellikleri, tutum ve davranışları ile seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarını etkileyerek desteklerini almaktadırlar (Devran, 2003: 197). Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan diğer bir önemli unsur ise siyasi parti adaylarıdır. Adaylar siyasi partileri temsil eden ve ideolojilerini yansıtan siyasi kişilerden oluşmaktadır. Siyasi parti adayları gerek yerel düzeyde gerek ise ulusal düzeyde seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde önemli bir role sahiptir (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 68).

Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan diğer bir önemli unsur ise siyasi partilerin ideolojilerini yansıtan parti programlarıdır. Parti programı, seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan faktörlere yönelik hazırlanmış çözüm önerileri ve politikaları da içerisinde barındıran siyasi partinin kuruluş amacına uygun olarak hazırlanan eylem planı olarak tanımlanmaktadır (İnal, 1998).

Politik ürünlerin seçmenlere iletilmesi sürecinde yer alan tüm faaliyetlerde kullanılan iletişim unsurları da seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan diğer bir önemli faktördür (Tokgöz, 1978: 83).

Seçmenlerin siyasal tutum ve davranışları üzerinde etkili olan politik ürünler ile birlikte son yıllarda seçmen tercihleri üzerinde etkili olan faktörler araştırılırken kuşak farklılıklarından sıklıkla bahsedilmektedir. Yaşanan bu gelişmelere rağmen kuşak çalışmaları üzerine yapılan çalışmaların sayısının çok az olduğu tespit edilmiştir (Erdoğan, 2019: 13).

### **Literatür Taraması**

Niemi, Ross ve Alexander (2001) yapmış oldukları çalışmada, 17-23 yaş grubundaki kolej öğrencileri ve devlet okulu öğrencileri üzerinde ailenin çocuklarının siyasal tutum ve davranışları üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Yapılan bu araştırmanın sonucunda kolej öğrencilerinin ailenin siyasal tutum ve davranışlarından etkilendiğini tespit etmiştir. Bununla birlikte sivil toplum kuruluşlarında ve öğrenci topluluklarında önemli noktalarda görev alan öğrencilerin ailenin siyasal tutum ve davranışıyla uyumlu oldukları tespit edilmiştir.

Ventura (2001) yapmış olduğu çalışmada, ailenin siyasal tutum ve davranışlarını çocuklarına aktarıp aktarmadığını araştırmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda ailenin siyasal tutum ve davranışı ile çocuklarının siyasal tutum ve davranışı arasında çok güçlü korelasyon olduğu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte ailenin siyasal tutum ve davranışlarını çocuklarını yetiştirirken tercih ettikleri siyasal partilerini veya liderlerini çocuklarına aktardıklarını tespit etmiştir.

Göktaş ve Çarıkçı (2015) yapmış oldukları çalışmada, siyasal iletişim, kültür ve liderlik açısından X-Y-Z kuşakları arasındaki farklılıkları tespit etmişlerdir. Yapılan çalışmada sessiz kuşak, patlama kuşağı, X, Y ve Z kuşakları ile ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalardan yararlanarak kavramsal bir literatür çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda sessiz kuşağın otoriter liderliği benimsediği ve günümüz koşullarına ayak uydurmada zorluklar çektiği tespit edilmiştir. Patlama kuşağının ise işbirlikçi liderleri daha çok benimsemekle birlikte muhafazakar davranışları da benimsedikleri görülmektedir. X kuşağı girişimci ve sorgulayıcı bir liderliği benimsemekle birlikte direk iletişim kurmaktadır. Y kuşağı üyelerinin ilham veren güvenilir liderleri benimsediklerini ve iletişim kurmada ise mobil ve yüz yüze görüşme ile birlikte teknoloji tabanlı iletişimlere de tercih ettikleri tespit edilmiştir. Son olarak ise Z kuşağı seçmenlerinin mobil teknolojiler ile birlikte sosyal ağlarla iletişim kurmayı tercih ettikleri çalışma kapsamında ortaya koyulan diğer bir önemli bulgudur.

Çağlar ve Asıgbulmuş (2017) yapmış oldukları çalışmada, X ve Y kuşaklarının siyasal davranışlarında sosyal medyanın etkisini araştırmışlardır. Yapılan çalışmada İstanbul/Gaziosmanpaşa ilçesinde 620 kişi ile yüz yüze görüşme ile anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilen anketler ise SPSS istatistik analiz programında test edilmiştir. Yapılan bu çalışmanın sonucunda sosyal medyanın yönlendiriciliği ile katılımcıların eğitim seviyeleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışma kapsamında tespit edilen diğer bir önemli bulgu ise, katılımcıların cinsiyet değişkeni ile sosyal medyayı takip faktörü arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında X ve Y kuşaklarının siyasal tercihleri ve sosyal medyayı kullanım faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Erdoğan (2019) yapmış olduğu çalışmada, X-Y-Z kuşaklarının siyasal katılımlarında etkili olan faktörleri tespit etmişlerdir. Yapılan çalışmada Gaziantep ili özelinde 524 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve anketler SPSS istatistiksel analiz programında analiz edilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda farklı kuşaklara sahip seçmenlerin siyasal katılım düzeyleri arasında genel olarak anlamlı bir düzeyde farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Ay ve Çağlar (2019) yapmış oldukları çalışmada, kuşaklar arası seçmenlerin siyasal reklamları şüpheli yaklaşımını incelemişlerdir. Yapılan çalışmada Isparta ilinde yaşayan Baby Boomers, X ve Y kuşaklarındaki seçmenlerden oluşan 481 kişi ile yüz yüze görüşerek anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan anketler SPSS istatistiksel analiz programında test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda Baby Boomers grubundaki seçmenlerin X ve Y kuşağı seçmenlere göre siyasal reklamlardan daha az etkilendiği ve X ve Y kuşağı seçmenlerine göre parti tercihlerini seçimlerden çok önce verdiklerini ve kararlı oldukları tespit edilmiştir.

Bilgili ve Çetin (2019) X ve Y kuşaklarının siyasi liderlerden beklenen liderlik özelliklerini tespit etmeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, derinlemesine görüşme tekniğini kullanarak 14 X ve 14 Y kuşağı olmak üzere toplam 28 kişi ile yüz yüze görüşme yapmışlardır. Yapılan yüz yüze görüşmelerin neticesinde X ve Y kuşaklarının siyasi liderlerden beklendikleri davranış özelliklerinde farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağı seçmenin esnek düşünceli, ötekileştirmeyen ve büyük çaplı bir düşünce yapısına sahip liderlik özelliklerini tercih ederken, X kuşağı seçmenin ise otoriter, disiplinli ve gelenek ve göreneklerine bağlı bir liderlik anlayışını benimsedikleri görülmektedir.

Öztürk (2020) yapmış olduğu çalışmada, ailenin Z kuşağı grubuna ait seçmenlerin siyasal katılım davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlar. Çalışmada, Konya ilinde öğrenim gören 405 Z kuşağı seçmen üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler SPSS istatistik analiz programı ile değerlendirilmiştir. Sonuç olarak ailenin Z kuşağı seçmenin siyasi tutum ve davranışı üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Hafızoğlu (2021) yapmış olduğu çalışmada Z kuşağı seçmen davranışlarını incelemiştir. Çalışma kapsamında literatür taraması ve mülakat yöntemiyle Z kuşağı bireyler ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda Z kuşağı seçmenlerin sosyal medya ile yakın ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında ayrıca yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin daha özgürce fikirlerini savunurken geleneksel aile bireylerinin ise daha muhafazakâr bir davranış sergilediklerini tespit etmişlerdir.

Varlık ve Sümer (2022) yapmış oldukları çalışmada sosyal medyanın siyasal katılım davranışları üzerindeki etkisini X-Y-Z kuşakları özelinde araştırmıştır. Araştırma kapsamında anket yöntemi ile 600 kişiden veri toplanmış ve SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda sosyal medyanın Z kuşağının siyasal katılım davranışlarında X ve Y kuşaklarına göre daha çok etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

## Yöntem

Yapılan bu çalışmanın amacı, giriş ve literatürdeki bilgilere ve tartışmalara dayanarak X-Y-Z kuşaklarına ait seçmenlerin siyasal davranışlarındaki farklılıkları tespit etmektedir. Çalışmanın amacına uygun olarak X-Y-Z kuşakların siyasal tutum ve davranışları üzerinde etkili olan önemli faktörler tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında veri toplama aşamasında ilk olarak hazırlanan anket örneği ile bir pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan pilot uygulama ile anketin geçerliliği ve güvenilirliği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında örneklem sayısı istatistiksel açıdan %95 güvenirlilik aralığında yeterli örneklem büyüklüğüne sahip 412 katılımcı ile yapılmıştır (“Surveysystem”, 2021). Çalışma 2022 Ocak ayı içerisinde tamamlanmıştır. Çalışma kapsamında veriler Türkiye’ye yaşayan seçme ve seçilebilme hakkına sahip seçmenlerden kolayda örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan anket için Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 193929 sayılı izin belgesi ile onay alınmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) istatistiksel analiz programı ile test edilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan sorularının belirlenmesinde Erdoğan’ın (2019) çalışmasında kullanılan anket formundaki ifadelerden yararlanılmıştır. Erdoğan’ın (2019) çalışmasında herhangi bir faktör doğrulaması yapılmadığından yapılan bu çalışmada da faktör doğrulaması yapılmamış ve sadece ifadelere verilen cevaplar analiz edilmiştir. Araştırmada ölçüm aracı olarak kullanılan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorularda ilk olarak hangi kuşak türünden olduklarını tespit etmek için kuşak grupları doğum tarihi aralıkları verilerek belirlenmiştir. Daha sonra ise katılımcıların cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu ve meslek durumu gibi demografik özelliklerine yönelik sorular yer almıştır.

Çalışma kapsamında kullanılan anket formunda demografik sorulardan sonraki bölümlerde sırasıyla, siyasal katılım düzeyi, siyasal katılım türü, seçimlerde oy verdiği kişiye/lidere bağlılık derecesi, siyasal bilgilere ulaşırken kullandığı iletişim araçları ve sıklığı ve siyasal katılım sağlamalarında etkili olan ifadelere yönelik oluşturulan sorular yer almaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

### Seçmenlerin siyasal davranışlarına ait ifadelere yönelik kurulan hipotezler;

**H1.** Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre siyasal katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.

**H2.** Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre seçimlerde kişiye/lidere bağlılık dereceleri farklılık göstermektedir.

**H3.** Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre siyasal konularda bilgilere ulaşırken kitle iletişim araçlarından TV kullanma dereceleri farklılık göstermektedir.

**H4.** Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre siyasal konularda bilgilere ulaşırken kitle iletişim araçlarından radyo kullanma dereceleri farklılık göstermektedir.

**H5.** Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre siyasal konularda bilgilere ulaşırken kitle iletişim araçlarından dergi kullanma dereceleri farklılık göstermektedir.

**H6.** Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre siyasal konularda bilgilere ulaşırken kitle iletişim araçlarından internet kullanma dereceleri farklılık göstermektedir.

**H7.** Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre siyasal konularda bilgilere ulaşırken kitle iletişim araçlarından sosyal medya kullanma dereceleri farklılık göstermektedir.

**H8.** Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan faktörler önem düzeylerine göre kuşaklar arasında farklılık göstermektedir.

Çalışma kapsamında araştırmada kullanılan ifadelerin iç tutarlılığını tespit etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. İfadelerin iç tutarlılığını tespit için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha testi ve değeri kullanılmıştır. Cronbach's Alpha testi değeri 0 ile 1 arasında değişen bir değer almaktadır. Elde edilen değerlerin katsayısı 1'e yaklaştıkça ifadelerin güvenilirliğinin yüksek olduğu kabul edilmektedir. Kalaycı (2008) Cronbach's Alpha değerinin 0,60-0,80 arasında bir değer alması ifadelerin güvenilir olduğunu, 0,80-1,00 arasında bir değer alması ise ifadelerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir (s.408).

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucu Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'ye göre seçmenlerin siyasal davranışlarında etkili olan ifadelerin Cronbach Alpha katsayısı 0,951 olarak tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen güvenilirlik aralıklarına göre çalışma kapsamında kullanılan ifadelerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 2:** İfadelere Ait Cronbach's Alpha Katsayıları

Katılımcıların Siyasal Katılım Sağlamalarında Önemli Olan Faktörlere Yönelik İfadeler	<b>0,951</b>
---	--------------

Son olarak çalışma kapsamında kullanılan ifadelere verilen cevapların frekans ve yüzde analizleri yapılarak sonuçlar ortaya konulmuştur. Bununla birlikte oluşturulan hipotezleri test etmek için kullanılan ifadelere yönelik Ki-Kare testi ve tek yönlü varyans analizi olan ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan ANOVA testinde değişkenler arasındaki farklılıklar incelenmiş ve farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey post hoc testi yapılmıştır. Son olarak çalışma kapsamında değişkenlerin normal dağılımı çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin %1 güven aralığında  $\pm 1.96$  olması verilerin normal dağılımını ifade eder (Liu vd., 2005). Çalışmada kullanılan ifadelerin normallik sınaması yapılmış ve kullanılan ifadelerin normal dağılım (çarpıklık; -,679-basıklık;-,592)gösterdiği tespit edilmiştir.

### Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bulgular ve değerlendirme bölümü beş alt başlık altında incelenmiştir. Bulgular ve değerlendirme bölümünün ilk alt başlığında katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgilere yer verilirken, ikinci alt başlığında katılımcıların siyasal katılım düzeylerine ve seçimlerde oy verilen lidere/kişiye bağlılık derecesine yönelik bulgular ortaya konulmuştur. Üçüncü alt başlığında, katılımcıların siyasal katılım türlerine yönelik bulgulara yer verilirken, dördüncü alt başlıkta ise katılımcıların kuşaklarına göre siyasal

katılım durumunun karşılaştırılmasına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Son olarak çalışmanın beşinci alt başlığında, katılımcıların kuşaklarına göre siyasal katılım durumu, lidere/kişiyeye bağlılık derecesi ve kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıklarının karşılaştırılmasına yönelik bulgular ve katılımcıların siyasal katılım sağlamasına etki eden faktörlerin önem düzeyinin kuşak gruplarına göre karşılaştırılmasına ait bulgular ortaya konulmuştur.

### **Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan 412 katılımcının demografik özelliklerine yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmacıların demografik özelliklerini tespit etmek için sorulan sorulara ait cevaplar sonucunda elde edilen frekans ve yüzde değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'e göre, katılımcıların %32,8'i X kuşağı, %34,2'si Y kuşağı ve %33,0'ı Z kuşağı kuşak gruplarından oluşturmaktadır. Katılımcıların %35,7'si kadın ve %64,3'ü erkektir. Katılımcıların %44,4'ü bekar, %54,1'i evli ve %1,5'i boşanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların %46,8'si lisans ve üstü, %23,1'i ön lisans ve %20,9'u lise mezunudur.

**Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular**

	n	%
<b>Doğum Tarih Aralığı</b>		
1965-1979 (X KUŞAĞI)	135	32,8
1980-1999 (Y KUŞAĞI)	141	34,2
2000-2021 (Z KUŞAĞI)	136	33,0
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	147	35,7
Erkek	265	64,3
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	183	44,4
Evli	223	54,1
Boşanmış	6	1,5
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul	19	4,6
Ortaokul	19	4,6
Lise	86	20,9
Ön Lisans	95	23,1
Lisans ve Üstü	193	46,8
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>
<b>Gelir Durumu</b>		
1000TL ve ALTI	143	34,7
1001-3000TL	46	11,2

3001-7000TL	136	33,0
7000-10.000TL	51	12,4
10.000TL ve ÜSTÜ	35	8,5
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>
<b>Meslek Durumu</b>		
Ev Hanımı	22	5,3
İşçi	62	15,0
Memur	107	26,0
Serbest Meslek	55	13,3
Öğrenci	156	37,9
Emekli	10	2,4
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %34,7'si 1000TL ve altı, %33,0'ı 3001-7000TL ve %12,4'ü 7000-10.000TL gelire sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, araştırmaya katılan katılımcıların %37,9'u öğrenci, %26'sı memur ve %15'inin işçi olduğu Tablo 3'te görülmektedir.

### **Katılımcıların Kuşak Gruplarına Göre Siyasal Katılım Durumunun Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların kuşak gruplarına göre siyasal katılım durumunun karşılaştırılmasına yönelik frekans, yüzde ve Ki-Kare testi sonuçlarına ait bulgulara verilmiştir.

Katılımcıların kuşak gruplarına yönelik siyasal katılım durumlarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre siyasal katılım düzeyleri ile kuşak grupları arasında anlamlı ( $X^2 = 101,9; p < 0,05$ ) bir farklılığın olduğu Tablo 4'te tespit edilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan H1 hipotezi "Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre siyasal katılım düzeyleri farklılık göstermektedir." kabul edilmiştir. Tablo 4'e göre X kuşak grubuna ait katılımcıların %54,1'i oy dışında televizyonda siyaset izleyip siyaset konuştuğunu, %40,6'sı sadece oy verdiğini ve %35,3'ü aktif düzeyde siyasete katıldığını ifade etmiştir. Bir başka ifade ile X Kuşağı seçmenlerinin oy verme eylemi dışında televizyon programlarında siyaset izlediğini ve günlük yaşantılarında daha çok siyaset konuştuğunu ifade etmektedir. Y kuşak grubuna ait katılımcıların %51'i aktif düzeyde siyasete katıldığını, %44,4'ü üst düzeyde siyasete katıldığını ve %36,5'i sadece oy verdiğini belirtmişlerdir. Aktif düzeyde siyasete katılım konusunda Y kuşağı ve X kuşağı seçmenlerinin Z kuşağı seçmenlere göre daha çok katılım sergilediği görülmektedir. Son olarak Z kuşak grubuna ait katılımcıların %62,3'nün siyasetle pek ilgilenmediğini ve %22,9'nun sadece oy verdiğini ifade ettiği Tablo 4'te görüldüğü gibi tespit edilmiştir. Bu durum Z kuşağına ait seçmenlerin siyasetle pek ilgilenmediğini ve X kuşağı seçmenlerinin ise siyasetle daha çok ilgilendiğini göstermektedir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Kuşak Gruplarına Göre Siyasal Katılım Durumunun Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Ki-Kare Analiz Sonuçları

İfadeler	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		X <sup>2</sup>	p
	n	%	n	%	n	%		
<b>Siyasal Katılım Durumu</b>								
Siyasetle pek ilgilenmiyorum	15	10,9	37	26,8	86	<b>62,3</b>	101,9	<b>0,00</b>

Sadece oy veririm	39	<b>40,6</b>	35	36,5	22	22,9
Oy dışında televizyonda siyaset izler siyaset konuşurum	59	<b>54,1</b>	35	32,1	15	13,8
Aktif düzeyde siyasete katılım	18	35,3	26	<b>51,0</b>	7	13,7
Üst düzeyde siyasete katılım	4	22,2	8	<b>44,4</b>	6	4,4

### **Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerine ve Seçimlerde Oy Verilen Lidere/Kişiye Bağlılık Derecesine Yönelik Bulgular**

Bulgular ve değerlendirme bölümünün bu başlığında, katılımcıların siyasal katılım düzeylerine ve seçimlerde oy verilen lidere/kişiye bağlılık derecesine yönelik frekans ve yüzde değerlerine ait bulgulara Tablo 5'te yer verilmiştir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Siyasal Katılım Düzeylerine ve Seçimlerde Oy Verilen Lidere/Kişiye Bağlılık Derecesine Yönelik Bulgular

<b>İfadeler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Siyasal Katılım Düzeyi</b>		
Siyasetle pek ilgilenmiyorum	138	33,5
Sadece oy veririm	96	23,3
Oy dışında televizyonda siyaset izler siyaset konuşurum	109	26,5
Aktif düzeyde siyasete katılım	51	12,4
Üst düzeyde siyasete katılım	18	4,4
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>
<b>Lidere/Kişiye Bağlılık Derecesi</b>		
Çok Güçlü	85	20,6
Güçlü	134	32,5
Kararsız	103	25,0
Zayıf	48	11,7
Çok Zayıf	42	10,2
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>

Tablo 5'e göre, katılımcıların siyasal katılım düzeylerine yönelik sorulara verdikleri cevaplarda % 33,5'i siyasetle pek ilgilenmediğini, %26,5'i oy verme dışında televizyonda siyaset izleyip siyaset konuştuğunu ve %23,3'ü sadece oy verdiklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların seçimlerde lidere/kişiye bağlılık derecelerine yönelik sorulara verdikleri cevaplarda, %32,5'nin güçlü, %25'nin kararsız ve 20,6'sının çok güçlü düzeyde olduğu Tablo 5'te görüldüğü gibi tespit edilmiştir.

### **Katılımcıların Siyasal Katılım Türlerine Yönelik Bulgular**

Çalışmanın bu başlığı altında katılımcıların siyasal katılım türlerine yönelik bulgulara ait tanımlayıcı istatistikler arasında yer alan frekans ve yüzde analizlerine ait bulgulara Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6'ya göre katılımcıların en yüksek düzeyde katılım sağladığı siyasal katılım türleri sırasıyla ifade edilecek olursa; “Siyasi bir seçimde oy kullandım” (%73,8), “Televizyonda yayınlanan siyasal içerikli programları izlerim” (%59,5), “Yaşadığım herhangi bir sorunla ilgili yetkili belediye veya benzeri mercilere dilekçe yazarım” (%56,8), “Güncel siyasal konularla ilgili bilgi sahibi olarak, bilgimi çevremdekilerle paylaşıyorum” (%52,2), “Televizyonda yayınlanan siyasal içerikli programları izlerim” (%44,9) ve “Seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılarak görüş belirtirim” (%40,5) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların en az düzeyde katılım sağladığı siyasal katılım türleri sırasıyla, “Kent konseyi/gençlik meclisinde görev alıyorum” (%7,3), “Siyasi bir partide görev alıyorum” (%11,9) ve “İnternet üzerinde gerçekleştirilen bir protesto eylemine katıldım” (%13,6) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 6: Katılımcıların Siyasal Katılım Türlerine Yönelik Bulgular**

Siyasal Katılım Türü	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Siyasi bir seçimde oy kullandım	304	73,8	108	26,2
Siyasi bir partide görev alıyorum	49	11,9	363	88,1
Sivil toplum kuruluşunda (dernek, vakıf, topluluk, cemiyet, sendika vb.) görev alıyorum	126	30,6	286	69,4
Kent konseyi/gençlik meclisinde görev alıyorum	30	7,3	381	92,5
Gelecekte aktif siyasette görev almak isterim	136	33,0	276	67,0
Yaşadığım herhangi bir sorunla ilgili yetkili belediye veya benzeri mercilere dilekçe yazarım	234	56,8	178	43,2
Sosyal medyadan siyasi içerik paylaşımları(görüntü, video, müzik, yorum vb.) yaparım	117	28,4	295	71,6
Televizyonda yayınlanan siyasal içerikli programları izlerim	245	59,5	167	40,5
Partilerin televizyonda yayınlattığı siyasal reklam filmlerini izlerim	185	44,9	227	55,1
Gazetede siyasetle ilgili yayınlanan güncel haber ve köşe yazılarını takip ederim	158	38,3	254	61,7
Güncel siyasal konularla ilgili bilgi sahibi olarak, bilgimi çevremdekilerle paylaşıyorum	215	52,2	197	47,8
Desteklediğim siyasi parti ve adaya oy vermeleri için çevremdeki insanları ikna etmeye çalışırım	143	34,7	269	65,3
Seçim dönemlerinde yapılan anketlere katılarak görüş belirtirim	167	40,5	245	59,5
Siyasal içerikli panel, açık oturum, konferans ve toplantılara dinleyici olarak katılırım	115	27,9	297	72,1
Siyasi bir partinin/adayın seçim kampanyasında yer aldım	74	18,0	338	82,0
Siyasi bir partinin miting, gösteri, yürüyüş vb. etkinliğine katıldım	128	31,1	284	68,9

İnternet üzerinde gerçekleştirilen bir protesto eylemine katıldım	56	13,6	356	86,4
Bir toplu yürüyüş eylemine katıldım	63	15,3	349	84,7

### **Katılımcıların Kuşak Gruplarına Göre Siyasal Katılım Durumu, Seçimlerde Lidere/Kişiyeye Bağlılık Derecesi ve Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklıklarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular**

Yapılan çalışmanın bu başlığı altında katılımcıların kuşak gruplarına göre siyasal katılım durumu, seçimlerde lidere/kişiyeye bağlılık derecesi ve kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıklarının karşılaştırılmasına yönelik bulgulara ait tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına Tablo 7'de yer verilmiştir.

**Tablo 7:** Katılımcıların Kuşak Gruplarına Göre Siyasal Katılım Durumu, Seçimlerde Lidere/Kişiyeye Bağlılık Derecesi ve Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklıklarının Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA (TUKEY HSD) Testi Sonuçları

İfadeler	Kuşak	n	X	SS	F	p	Anlamlılık Derecesi
Siyasal Katılım Durumu	X Kuşağı	135	2,68	0,94	30,073	<b>0,000</b>	<b>X&gt;Y; Y&gt;Z</b>
	Y Kuşağı	141	2,52	1,22			
	Z Kuşağı	136	1,71	1,12			
Lidere/Kişiyeye Bağlılık Derecesi	X Kuşağı	135	2,19	1,14	18,949	<b>0,000</b>	<b>Z&gt;X,Y</b>
	Y Kuşağı	141	2,49	1,17			
	Z Kuşağı	136	3,05	1,20			
TV Kullanma Derecesi	X Kuşağı	135	2,30	1,34	45,421	<b>0,000</b>	<b>Y&gt;X; Z&gt;X,Y</b>
	Y Kuşağı	141	2,69	1,44			
	Z Kuşağı	136	3,79	1,20			
Radyo Kullanma Derecesi	X Kuşağı	135	3,64	1,30	20,245	<b>0,000</b>	<b>Z&gt;X,Y</b>
	Y Kuşağı	141	3,92	1,19			
	Z Kuşağı	136	4,50	0,86			
Dergi Kullanma Derecesi	X Kuşağı	135	4,01	1,16	6,346	<b>0,002</b>	<b>Z&gt;X,Y</b>
	Y Kuşağı	141	3,95	1,25			
	Z Kuşağı	136	4,40	0,98			
İnternet Kullanma Derecesi	X Kuşağı	135	1,97	1,29	13,732	<b>0,000</b>	<b>Z&gt;Y,X</b>
	Y Kuşağı	141	1,81	1,15			
	Z Kuşağı	136	2,65	1,59			
Sosyal Medya Kullanma Derecesi	X Kuşağı	135	2,24	1,42	9,066	<b>0,000</b>	<b>X&gt;Y; Z&gt;Y</b>
	Y Kuşağı	141	1,83	1,23			
	Z Kuşağı	136	2,56	1,60			

Tablo 7'ye göre yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda, katılımcıların siyasal katılım durumu ( $F=30,07$ ;  $p<0,05$ ), seçimlerde lidere/kişiyeye bağlılık derecesi ( $F=18,949$ ;  $p<0,05$ ), kitle iletişim araçlarını kullanma

sıklıklarından olan TV kullanma derecesi ( $F=45,421$ ;  $p<0,05$ ), radyo kullanma derecesi ( $F=20,245$ ;  $p<0,05$ ), dergi kullanma derecesi ( $F=6,346$ ;  $p<0,05$ ), internet kullanma derecesi ( $F=13,732$ ;  $p<0,05$ ) ve sosyal medya kullanma derecesinin ( $F=9,066$ ;  $p<0,05$ ) kuşak gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda H2 hipotezi “Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre kişiye/lidere bağlılık dereceleri farklılık göstermektedir.”; H3 hipotezi “Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre siyasal konularda bilgilere ulaşırken kitle iletişim araçlarından TV kullanma dereceleri farklılık göstermektedir.”; H4 hipotezi “Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre siyasal konularda bilgilere ulaşırken kitle iletişim araçlarından radyo kullanma dereceleri farklılık göstermektedir.”; H5 hipotezi “Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre siyasal konularda bilgilere ulaşırken kitle iletişim araçlarından dergi kullanma dereceleri farklılık göstermektedir.” ve H7 hipotezi “Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre siyasal konularda bilgilere ulaşırken kitle iletişim araçlarından sosyal medya kullanma dereceleri farklılık göstermektedir.” kabul edilmiştir.

X kuşağı katılımcılarının Y kuşağı katılımcılarına ve Y kuşağı katılımcılarının da Z kuşağı katılımcılarına göre siyasal katılım durumunun anlamlı ve daha yüksek olduğu Tablo 7’de tespit edilmiştir. Bununla birlikte Z kuşağı katılımcılarının seçimlerde lidere/kişiye bağlılık derecesi X ve Y kuşağı katılımcılarının seçimlerde lidere/kişiye bağlılık derecesine göre anlamlı ve daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağı katılımcılarının TV kullanma derecesi X kuşağı katılımcılarına, Z kuşağı katılımcılarının TV kullanma derecesi ise X ve Y kuşağı katılımcılarına göre anlamlı ve daha yüksek düzeydedir.

Z kuşağı katılımcılarının radyo kullanma dereceleri ve dergi kullanma dereceleri X ve Y kuşağı gruplarına göre daha yüksek ve anlamlıdır. Z kuşağı katılımcılarının internet kullanma dereceleri Y ve X kuşağı grubu katılımcılarına göre anlamlı ve daha yüksek iken, sosyal medya kullanma derecelerine göre X kuşağı katılımcılarının Y kuşağı katılımcılarına ve Z kuşağı katılımcılarının da Y kuşağı katılımcılarına göre sosyal medya kullanma derecesi anlamlı ve daha yüksek olduğu Tablo 7’de tespit edilmiştir.

### **Katılımcıların Siyasal Katılım Sağlamasına Etki Eden İfadelerin Önem Düzeyinin Kuşak Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular**

Aşağıdaki Tablo 8’de kuşak gruplarına göre katılımcıların siyasal katılım sağlamasına etki eden ifadelerin önem düzeyinin karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8:** Katılımcıların Siyasal Katılım Sağlamasına Etki Eden İfadelerin Önem Düzeyinin Kuşak Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik ANOVA (TUKEY HSD) Testi Sonuçları

İfadeler	Kuşak	n	X	SS	F	p	Anlamlılık Derecesi
Adayın kendisi	X Kuşağı	135	1,41	0,76	18,67	<b>0,000</b>	<b>Z&gt;X,Y</b>
	Y Kuşağı	141	1,55	1,03			
	Z Kuşağı	136	2,16	1,36			
Adayın ideolojisi	X Kuşağı	135	1,57	0,94	11,06	<b>0,000</b>	<b>Z&gt;X,Y</b>
	Y Kuşağı	141	1,51	0,92			
	Z Kuşağı	136	2,07	1,30			
Partinin icraatları ve vaatleri	X Kuşağı	135	1,52	0,76	7,65	<b>0,001</b>	<b>Z&gt;X,Y</b>
	Y Kuşağı	141	1,44	0,87			
	Z Kuşağı	136	1,88	1,24			

Parti ideolojisi	X Kuşuğu	135	1,62	0,88			
	Y Kuşuğu	141	1,62	0,99	11,61	<b>0,000</b>	<b>Z&gt;X,Y</b>
	Z Kuşuğu	136	2,16	1,29			
Aile ve yakın çevre	X Kuşuğu	135	2,80	1,28			
	Y Kuşuğu	141	2,65	1,29	3,73	<b>0,025</b>	<b>Z&gt;Y</b>
	Z Kuşuğu	136	3,07	1,31			
Kamuoyu araştırma sonuçları	X Kuşuğu	135	3,02	1,22			
	Y Kuşuğu	141	2,53	1,34	6,10	<b>0,002</b>	<b>X&gt;Y,Z</b>
	Z Kuşuğu	136	2,58	1,28			
Adayın seçimi kazanma ihtimali	X Kuşuğu	135	2,83	1,32			
	Y Kuşuğu	141	2,67	1,43	0,80	0,449	
	Z Kuşuğu	136	2,86	1,35			
Yapılan siyasal kampanyanın etkinliği	X Kuşuğu	135	2,43	1,22			
	Y Kuşuğu	141	2,39	1,28	2,185	0,114	
	Z Kuşuğu	136	2,69	1,33			
Seçmenle yapılan yüz yüze görüşmeler	X Kuşuğu	135	2,17	1,25			
	Y Kuşuğu	141	2,29	1,36	2,178	0,115	
	Z Kuşuğu	136	2,50	1,34			
Televizyon yayınları	X Kuşuğu	135	2,13	1,07			
	Y Kuşuğu	141	2,39	1,35	9,62	<b>0,000</b>	<b>Z&gt;X,Y</b>
	Z Kuşuğu	136	2,80	1,38			
Gazete / dergi yayınları	X Kuşuğu	135	2,74	1,18			
	Y Kuşuğu	141	2,52	1,29	4,15	<b>0,016</b>	<b>Z&gt;Y</b>
	Z Kuşuğu	136	2,96	1,31			
Radyo yayınları	X Kuşuğu	135	2,71	1,20			
	Y Kuşuğu	141	2,69	1,33	5,53	<b>0,004</b>	<b>Z&gt;X,Y</b>
	Z Kuşuğu	136	3,15	1,32			
İnternet	X Kuşuğu	135	2,00	1,14			
	Y Kuşuğu	141	2,06	1,31	4,89	<b>0,008</b>	<b>Z&gt;X,Y</b>
	Z Kuşuğu	136	2,44	1,37			
Sosyal medya	X Kuşuğu	135	1,98	1,14			
	Y Kuşuğu	141	2,01	1,30	4,99	<b>0,007</b>	<b>Z&gt;X,Y</b>
	Z Kuşuğu	136	2,42	1,40			
Broşür, afiş, ilan, fotoğraf, film	X Kuşuğu	135	2,62	1,28			
	Y Kuşuğu	141	2,58	1,42	2,28	0,103	

	Z Kuşuğu	136	2,91	1,41		
Miting ve gösteriler	X Kuşuğu	135	2,54	1,32		
	Y Kuşuğu	141	2,45	1,43	2,59	0,076
	Z Kuşuğu	136	2,82	1,45		

Tablo 8'e göre, katılımcıların siyasal katılım sağlamasına etki eden ifadelerin önem düzeylerinin karşılaştırılmasında "Adayın kendisi" (F=18,67; p<0,05), "Adayın ideolojisi" (F=11,06; p<0,05), "Partinin icraatları ve vaatleri" (F=7,65; p<0,05), "Parti ideolojisi" (F=11,61; p<0,05), "Aile ve yakın çevre" (F=3,73; p<0,05), "Kamuoyu araştırma sonuçları" (F=6,10; p<0,05), "Televizyon yayınları" (F=9,62; p<0,05), "Gazete/ dergi yayınları" (F=4,15; p<0,05), "Radyo yayınları" (F=5,53; p<0,05), "İnternet" (F=18,67; p<0,05) ve "Sosyal medya" (F=4,99; p<0,05) faktörlerinin önem düzeyinin katılımcıların kuşak gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 8'e göre Z kuşak grubuna ait katılımcıların siyasal katılım sağlamasında adayın kendisi, adayın ideolojisi, partinin icraatları ve vaatleri ve parti ideolojisine verdiği önem düzeyi, X ve Y kuşak grubuna ait katılımcıların verdikleri önem düzeyine göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Z kuşak grubuna ait katılımcıların aile ve yakın çevresine verdiği önem düzeyi, Y kuşak grubu katılımcılarına göre anlamlı derecede daha yüksektir. X grubu katılımcılarının kamuoyu araştırma sonuçlarına verdikleri önem düzeyi, Y ve Z grubu katılımcılarına göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Bununla birlikte Z grubu katılımcılarının siyasal katılım sağlamasında televizyon yayınları, radyo yayınları, internet yayınları ve sosyal medyaya verdikleri önem düzeyi, X ve Y grubu katılımcılarına göre anlamlı derecede daha yüksektir. Son olarak Z grubu katılımcılarının siyasal katılım sağlamasında gazete/dergi yayınlarına verdikleri önem düzeyi, Y grubu katılımcılarına göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu Tablo 8'de tespit edilmiştir.

### Seçmenlerin Siyasal Davranışlarına Yönelik Oluşturulan Hipotez Sonuçlarına Yönelik Bulgular

Aşağıda belirtilen Tablo 9'da Seçmenlerin siyasal davranışlarına yönelik oluşturulan hipotezlerin kabul ve ret sonuçları yer almaktadır. Tablo 9'da belirtilen sonuçlar çalışma kapsamında tespit edilen sonuçlara göre yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Tablo 9'a göre araştırma kapsamında öne sürülen sekiz hipotezin tamamı kabul edilmiştir.

**Tablo 9:** Seçmenlerin Siyasal Davranışlarına Yönelik Oluşturulan Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
<b>H1</b> Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre siyasal katılım düzeyleri farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
<b>H2</b> Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre kişiye/lidere bağlılık dereceleri farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
<b>H3</b> Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre siyasal konularda bilgilere ulaşırken kitle iletişim araçlarından TV kullanma dereceleri farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
<b>H4</b> Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre siyasal konularda bilgilere ulaşırken kitle iletişim araçlarından radyo kullanma dereceleri farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
<b>H5</b> Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre siyasal konularda bilgilere ulaşırken kitle iletişim araçlarından dergi kullanma dereceleri farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>
<b>H6</b> Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre siyasal konularda bilgilere ulaşırken kitle iletişim araçlarından internet kullanma dereceleri farklılık göstermektedir.	<b>Kabul</b>

H7	Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde mensubu olduğu kuşağa göre siyasal konularda bilgilere ulaşırken kitle iletişim araçlarından sosyal medya kullanma dereceleri farklılık göstermektedir.	Kabul
H8	Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan ifadeler önem düzeylerine göre kuşaklar arasında farklılık göstermektedir.	Kabul

### Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda farklı kuşaklara ait seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi siyasi partiler ve adaylar için büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmada X-Y-Z kuşaklarına ait seçmenlerin siyasal tutum ve davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin Türkiye özelinde belirlenmesi çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezler Türkiye özelinde yapılan anket uygulaması ile test edilmiştir.

Yapılan araştırmanın sonucuna göre X kuşak grubuna ait katılımcıların %54,1'i oy dışında televizyonda siyaset izleyip siyaset konuştuğunu, Y kuşak grubuna ait katılımcıların %51'i aktif düzeyde siyasete katıldığını ve Z kuşak grubuna ait katılımcıların %62,3'nün siyasetle pek ilgilenmediğini ve %22,9'nun sadece oy verdiği tespit edilmiştir. X kuşağı katılımcılarının Y kuşağı katılımcılarına ve Y kuşağı katılımcılarının da Z kuşağı katılımcılarına göre siyasal katılım durumunun anlamlı ve daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle genç seçmenlere göre ileri yaşlarda bulunan seçmenlerin siyasete katılım derecelerinin daha yüksek düzeyde olduğu sonucu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında tespit edilen diğer bir bulgu ise katılımcıların seçimlerde lidere/kişiyeye bağlılık derecelerinde %32,5'nin güçlü, %25'nin kararsız ve %20,6'sının çok güçlü düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Z kuşağı katılımcılarının seçimlerde lidere/kişiyeye bağlılık derecesi X ve Y kuşağı katılımcılarının seçimlerde lidere/kişiyeye bağlılık derecesine göre anlamlı ve daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında tespit edilen diğer bir önemli bulgu ise Y kuşak grubuna ait seçmenlerin siyasal bilgilere ulaşırken kitle iletişim araçlarının kullanılma sıklıklarına göre X ve Z grubu seçmenlerinin ortasında yer almaktadır. Diğer bir ifade ile Z kuşağı seçmenler Y kuşağı seçmenlere göre kitle iletişim araçlarını daha sık kullanmaktadır. Z kuşağı seçmenler internet, sosyal medya, radyo, dergi ve TV'yi kullanma sıklığı X ve Y kuşak grubuna ait seçmenlerden daha çok yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak Z kuşak grubuna ait katılımcıların siyasal katılım sağlamalarında adayın kendisi, adayın ideolojisi, partinin icraatları ve vaatleri ve parti ideolojisine verdiği önem düzeyi X ve Y kuşak grubuna ait katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, Z grubu katılımcılarının siyasal katılım sağlamasında televizyon yayınları, radyo yayınları, internet yayınları ve sosyal medyaya verdikleri önem düzeyi, X ve Y grubu katılımcılarına göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu çalışma kapsamında tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında tespit edilen bu bilgi Gökteş ve Çarıkçı (2015), Erdoğan (2019), Hafızoğlu (2021) ve Varlık ve Sümer'in (2022) çalışmaları ile benzer bulgulara sahiptir. Bununla birlikte çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen sekiz hipotez araştırmanın bulgularına göre kabul edilmiştir.

Sonuç olarak, X-Y-Z kuşak gruplarına ait katılımcıların siyasal katılım durumlarında, seçimlerde lidere/kişiyeye bağlılık derecelerinde, siyasal konulara ulaşırken kullandıkları kitle iletişim araçlarında ve siyasal katılım sağlamalarında etkili olan önem düzeylerine yönelik ifadelerde katılımcıların kuşak gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklı kuşak gruplarına göre politikalarını ve seçim faaliyetlerini gruplandırarak yürüten siyasi partiler veya hükümetler rakiplerine göre daha başarılı bir sürdürülebilir seçmen ilişkisi kazanacağı çalışma kapsamında tespit edilen bulgulara göre ifade edilebilir.

### Kaynakça

Adıgüzel, O., Batur, H. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakahlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 165-182.

- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Vizyoner Dergisi*, 118-135.
- Armutcu, B. ve Ahmet, T. (2021). The Effect Of Economic Voting Theory On Voter Preference Within In The Scope Of Political Marketing. *International Journal Of Business And Economic Studies*, 3(1), ss. 55-64.
- Ay, P. H. ve Çağlar, N. (2019). Seçmenin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı: Şüphencilik Bakımından Kuşaklar Arası Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), ss. 943-963.
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), ss. 144-167.
- Bayraktaroğlu, F. ve Eldem Çulhaoğlu, P. (2019). Uluslararası Turist Yolu Tipolojisinin Kuşaksal Bağlamda Analizi: Bir Bölümlendirme Önerisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 745-758.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2002, Cilt 4, Sayı 3, <http://www.sbe.deu.edu.tr>, ss.58-82.
- Bilgiler, H. A. ve Çetin, B. (2020). Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik Özellikleri: X ve Y Kuşağı Bağlamında Nitel Bir Araştırma. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), ss. 135-151.
- Çağlar, N. ve Asıgbulmuş, H. (2017), “X ve Y Kuşaklarının Siyasal Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bir Araştırma”. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 29(4).
- Çakmak, F. ve Çelik, M. Y. (2017). Türkiye’de İstihdamın Kuşaklara Göre Analizi. *Sayıştay Dergisi*, 104, ss. 65-76.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X. Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 157-197.
- Demirel, Z. H. (2021). Çalışma Hayatında Geleceğin İnsan Kaynağı: Alfa Kuşağı. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18, 1796-1827.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. And Yayınları, İstanbul.
- Dilber, F. (2019). Siyasi Lider İmajı İle Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenler Üzerinden Karşılaştırılması: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Araştırma. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 4(2), ss. 60-75.
- Erdoğan, M. (2019). X-Y-Z Kuşakları ve Siyasal Katılımda Rol Oynayan Faktörler, Yüksek lisans tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, Gaziantep.
- Göktaş, P. ve Çarıkçı, İ. H. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim Kültür ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), ss. 7-33.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 381-396.
- Gündüz, Ş. ve Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi(JOBS)*, 89-115.
- Hafizoğlu, Y. (2021) Z Kuşağı Seçmen Davranışları. *International Journal of Education and New Approaches*, 4(2), 141-164. <https://doi.org/10.52974/jena.1035189>.
- İlhan, Ü. (2019). Kuşaklar Arası Çalışma Değerleri Algısı ve Örgüte Duygusal Bağlılık: X ve Y Kuşakları Arasındaki Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İzmir.

- İnal, M.E. (1998). *Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Planlaması ve Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- İsmailoğlu, S. ve Yılmaz, H. (2019). Alfa Nesli Çocukların Sınıflarında Teknoloji Kullanımı. İ. H. Karataş, & F. Öksüz Gül içinde, *ISPC 2019 Bildiri ve İyi Örnekler Tam Metin Kitabı* (s. 107-121). İstanbul: Öncü Okul Yöneticileri Derneği Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kayıkçı, Y.M. ve Bozkurt, K.A. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Namık Kemal Üniversitesi-Sosyal Bilimler Metinleri*, 54-64.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 129-139.
- Kışlalı, A. T. (1994). *Siyaset Bilimi*, İmge Yayınları, Ankara.
- Lıu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. and Yu, C.S. (2005). Beyond concern: a privacy-trustbehavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*. 42, 289- 304.
- Mercan, N. (2016). X. Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlıklarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 59-70.
- Mercan, N. (2016). X. Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlıklarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 59-70.
- Miynat, M., Özdil, T., Yalçinkaya, M. ve Çılbant, C. (2019). *Yeni Nesil Girişimcilik ve Ekonomi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Mücevher, M. H. (2015). *X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği* [Doktora tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mücevher, M. H. ve Erdem, R. (2018). X Kuşağı Akademisyenler ile Y Kuşağı Öğrencilerin Birbirlerine Karşı Algıları. *Vizyoner Dergisi*, 9(22), 60-74.
- Niemi, R. G., Ross D. and J. Alexander (2001). The Similarity of Political Values of Parents and College: Age Youths. *Public Opinion Quarterly*, Elsevier North.
- Okumuş, A. (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, Sayı.17.
- Orel D.F. ve Nakıboğlu, B. (2010). Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, Cilt 47, Sayı 543, ss. 65-78.
- Öztürk, O. (2020). *Aile Kurumunun Z Kuşağının Siyasal Katılım Davranışına Etkisi* [Yüksek lisans tezi] . T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal Of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri ile İlişkilendirilmesi. *Kent Akademisi*, 467-489.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2001). *Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyo-Ekonomik Faktörler Isparta Örnek Olay Araştırması 1995- 1999*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Surveysystem. (2021, 10 Kasım). Erişim adresi: <https://www.surveysystem.com/sscalc.html>.
- Şenturan, Ş., Köse, A., Dertli, E., Başak, S. ve Şentürk, N. (2016). X ve Y Kuşağı Yöneticilerinin İş Değerleri Algısı ve Farklılıkları Üzerine İnceleme. *Business and Economics Research Journal*, 171-182.

- Tan, A. (1998). *Politik Pazarlama ve Kabramanmaraş Örneği* (Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Tan, A. ve Armutcu, B. (2020). Türkiye'de Dijital Politik Pazarlama. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 2(1), ss. 1-14.
- TDK (2022). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 06.10.2022.
- Tokgöz, O. (1978). Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, S:3, C:33, Ankara, ss. 79-92.
- Varlık, F. ve Sümer, F. E. (2022). Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Davranışına Etkisi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10 (2), 984-1018.
- Ventura, R. (2001). Family Political Socialization in Multiparty Systems. *Comparative Political Studies*, Volume 34 Number.6, August 2001.

## EXTENDED SUMMARY

Nowadays, determining the factors that affect the political behavior of voters belonging to different generations is of great importance for political parties and candidates. In order to achieve sustainable success, political parties and candidates determine the factors that affect the political attitudes and behaviors of voters belonging to different generations and carry out their election campaigns according to these factors by dividing them. Political parties and candidates influence the voters and get their support with the policies and campaigns they develop for the factors that affect the voter behavior. Political parties take into account the factors that influence voter behavior when determining their candidates and promises and create different political products and campaigns according to the generational groups of voters. In this context, the main purpose of the study is to determine the factors that affect the political attitudes and behaviors of voters belonging to the X-Y-Z generations in this study.

In this study, the literature on the classification of generations was examined in detail and the different dates of the generations in the literature were determined by us according to the age groups published by TÜİK. In the scope of this study, generation X is considered as 1965-1979, generation Y is 1980-1999 and generation Z is 2000-2021. Within the scope of the study, a pilot application was conducted with a questionnaire sample prepared first during the data collection stage. The validity and reliability of the questionnaire were determined with the pilot application. Since it was sufficient to select 384 samples for the number of samples to be determined in the research, the questionnaires whose validity and reliability were tested within the scope of the study were delivered to the voters and 412 voters participated in the survey. The data obtained as a result of the research were tested with the SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) statistical analysis program. In determining the questions used within the scope of the study, the questions in the questionnaire form used in Erdogan's (2019) study were used. In the first part of the questionnaire used as a measurement tool in the study, questions related to the demographic characteristics of the participants are included. In order to determine which generation type they were from first in the questions related to the demographic characteristics of the participants, the generation groups were determined according to their date of birth. Then, questions related to the demographic characteristics of the participants such as gender, marital status, income status, educational status and professional status were included. In the survey form used within the scope of the study, following the demographic questions; There are questions about the level of political participation, the type of political participation, the degree of loyalty to the person/leader they voted for, the communication tools and frequency they use while accessing political information, and the factors that affect their political participation. In this context, different hypotheses were formed in accordance with the purpose of the study.

According to the results of the research, 54.1% of the participants belonging to the X generation group watched politics and talked politics on TV except for voting, 51% of the participants belonging to the Y generation group participated in politics at an active level and 62.3% of the participants belonging to the Z generation group were not very interested in politics and 22.9% only voted. It was found that the political participation status of generation X and generation Y participants was significantly higher than that of generation Z participants. In other words, it was found that voters who are at an advanced age have a higher degree of participation in politics than young voters. Another important finding within the scope of the study is; It can be said that the voters belonging to the Y generation group are among the voters of the X and Z groups, according to the frequency of using the mass media while accessing political information. It has been determined that the frequency of using the Internet, social media, radio, magazines and TV is more frequently used by the voters of the Z generation than the voters belonging to the X and Y generation groups. Participants belonging to the Z generation group, the candidate himself, the candidate's ideology, the party's actions and promises, as well as the level of importance he attaches to the party ideology, were found to be higher than participants belonging to the X and Y generation group. On the other hand, the level of importance given to television broadcasts, radio broadcasts, Internet broadcasts and social media by group Z participants in providing political participation was found to be significantly higher than that of group X and Y participants within the scope of the study. Finally, according to the

results of the analysis, it was found that there is a significant difference in the degree of commitment to the leader / person in the mass media and elections that participants use when addressing political issues compared to generational groups. However, another important finding within the scope of the study is that there is a significant difference in the level of political participation of the participants and the factors related to the level of importance that are effective in their political participation, according to generation groups.

There are many factors that affect voter behavior. These factors affect the political attitudes and behaviors of the voters. In this study, the age factor, which is effective in the political participation behaviors of the voters, was taken into account and the age factor was evaluated separately according to the generation groups. When evaluated in this context, not evaluating the factors other than the age factor, which is effective on the political attitudes and behaviors of the voters, constitutes the limitations of the study. However, this study reflects the results of the factors affecting the political attitudes and behaviors of the participants in 2021.

The production and implementation of policies for the findings that influence voter behavior in election campaigns and policies created by political actors is recommended to political parties, candidates and related public institutions and organizations. It is suggested that political parties and candidates make the significant difference determined according to generation groups within the scope of the election activities by grouping them in election campaigns and promises. Promises and campaigns within this scope are expected to have a positive impact on political parties' voting rates. Different results can be obtained by differentiating the time, methods and analyzes used in our study in the studies to be carried out in this field, and more contributions can be made to the literature related to the different results to be obtained. In this study conducted in Turkey, the generation groups that are effective in voter behavior were taken into account. It is thought that different results can be obtained when other approaches that are effective in voter behavior are taken into account in future studies in this area. In this context, researchers are advised to work on new studies that take into account other approaches that are effective in voter behavior.

Generational differences are frequently mentioned while investigating the political products that have an effect on the political attitudes and behaviors of the voters, as well as the factors affecting the voter preferences in recent years. Despite these developments, it has been determined that the number of studies conducted on generational studies remains quite limited. Especially considering that the majority of voters in our country are young voters, it is of great importance for political parties and party leaders to determine the differences in political attitudes and behaviors of voters belonging to different generation groups. The aim of this study is to investigate the political behavior of voters belonging to the X-Y-Z generations based on the information and discussions in the introduction and literature, and to identify important factors affecting the political attitudes and behaviors of these generations.