

## GENÇ SEÇMENLERİN OY KULLANMA TERCİHLERİNDE VE KARAR SÜREÇLERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Rıdvan KOCAMAN\*

### Öz

Politikacılar nüfusu bölümlendirme ve oy vermesi en muhtemel olan seçmenlerin ilgisini çekecek politikalar hazırlama eğilimindedirler. Ancak, siyaset arenasındaki artan rekabet ile birlikte seçmenlerin tek seferlik oy vermesi başarı için yeterli bir kriter değildir. Ayrıca, onları uzun vadede seçmen tabanına eklemeleri gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, daha uzun süreli çıktı sunma potansiyeline sahip olan gençler önemli bir seçmen pazarı haline gelmektedir. Dolayısıyla, genellikle düşük siyasi katılım eğilimine sahip olan genç seçmenlerin anlaşılması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, mevcut çalışma genç seçmenlerin oy kullanıma ilişkin karar süreçlerine ve tercihlerine etki eden faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunu yapmak için, 16 genç seçmen ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde ise, nitel içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak, genç seçmenlerin oy kullanma tercihlerinde ve karar süreçlerinde etkili olan faktörleri ifade eden beş faklı temaya (sadakat, öz(güven), memnuniyet, referans grubu ve sosyal medya) ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar ilgili literatüre yönelik teorik katkı ve genç seçmenlerin anlaşılması hususunda bir rehber sunduğu için politikacılar için pratik katkı sunması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Genç Seçmenler, Seçmen Karar Süreci, Siyasal Katılım, Nitel Araştırma.

## A QUALITATIVE STUDY ON THE FACTORS INFLUENCING YOUNG VOTERS' VOTING PREFERENCES AND DECISION-MAKING PROCESSES

### Abstract

Politicians often segment populations and tailor policies to appeal to specific voter demographics they believe are more likely to support them. Yet, in the increasingly competitive political landscape, securing votes from individuals on a one-time basis is insufficient for long-term success. Engaging voters for sustained support over time is crucial. In this context, young voters emerge as a critical demographic due to their potential for long-term political engagement. Despite generally exhibiting low political participation rates, understanding the factors that influence young voters' decision-making processes and preferences is vital. This study

\* Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ridvankocaman@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0008-7041>

*aims to uncover the determinants of young voters' voting behavior. Through in-depth interviews with 16 young voters, using qualitative content analysis, five themes were identified as influential factors in their voting preferences and decision-making processes: loyalty, self-confidence, satisfaction, reference groups, and social media. The findings are anticipated to offer theoretical insights for academic literature and practical strategies for politicians, providing a comprehensive understanding of young voters.*

**Keywords:** *Young Voters, Voter Decision Process, Political Participation, Qualitative Research.*

## Giriş

Bütün partiler/adaylar seçmenlere ulaşmayı ve onları kendilerine oy verme konusunda ikna etmeye çalışmaktadırlar. Her ne kadar bütün seçmenlere ulaşmayı isteseler de bu pek mümkün değildir. Dolayısıyla, ulaşabilecekleri seçmen gruplarını belirleme gayreti içerisindeyler. Öyle ki; siyasal pazarlama tekniklerinin kullanılmasında da partilerin/adayların kendilerine oy verme olasılığı en yüksek olanları hedef alacak şekilde seçmenleri bölümlere ayırma (Ben-Ur ve Newman, 2010) ve onların ilgisini çekecek politikaların tasarlanması veya en azından bu politikaların iletilmesi amaçlanmaktadır (Hillygus ve Shields, 2009). İlgili literatürde, seçmenler farklı kriterlere göre bölümlendirilmekle beraber (Philips vd., 2010), yaşı bu hususta önemli bir kriter olduğu görülmektedir (Van der Brug, 2013). Bu bağlamdaki çalışmalar, genellikle genç seçmenlere (Harrison, 2018; Rekker, 2022), yaşlı seçmenlere (Goerres, 2008; Geys vd., 2022) ya da her iki yaş grubuna birlikte (Webster ve Pierce, 2019; Lees ve Praino, 2022) odaklanmaktadır. Ancak, partiler/adaylar seçmenleri ile tek seferlik bir oy ilişkisi kurmaktan ziyade onları elde tutma üzerine kurulu uzun dönemli bir ilişki benimse eğilimindedirler. Bu konuda genç seçmenlerin uzun vadeli oy potansiyeline sahip olmalarından kaynaklı daha uygun bir hedef pazar konumunda olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, onların kullanımına ilişkin tercihlerinin ve karar süreçlerinin hangi faktörler tarafından etkilendiğinin ortaya konulması önemlidir.

Seçmenlerin karar alma süreçlerinin ve bu sürecin çıktısı olarak oy tercihlerinin incelenmesinde pazarlama disiplininde tüketicilerin satın almasına etki eden faktörlerin ortaya konulması için sıklıkla başvurulan tüketici karar alma süreci dinamiklerinden yararlanılmaktadır. Hatta öyle ki; siyaset bilimi odaklı pek çok çalışma seçmenlerin tüketici olarak incelenmesi gerekliliğini vurgulamaktadır (Lilleker ve Scullion, 2009; Echegaray, 2015; Wolfsfeld, 2018; Banerjee ve Chaudhuri, 2022). Çünkü bir tüketici olarak seçmene odaklanıldığında seçmenin hangi partiye/adaya oy vereceğine ilişkin nihai bir tercih yapması beklenir ve bu konuda pazarlama perspektifinin benimsenmesi karar sürecine etki eden değişkenlerin belirlenmesine imkân sağlar (Peng ve Hackley, 2009). Ayrıca, genç seçmenlerin özellikle düşük

siyasi katılım eğilimine sahip olduğu görülmektedir (Chrona ve Capelos, 2017). Tüketici davranışı çalışmalarında da ilgisiz tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine oldukça önem verilmektedir. Çünkü böyle bir bağlamda bilgi arayışının azaldığı ve seçeneklerin değerlendirilmesinin de sınırlı olabileceğini görülmektedir (McClure ve Seock, 2020). Dolayısıyla, markaya karşı ilgisiz tüketiciler ile düşük siyasi katılıma sahip olan seçmenler aynı kategoride değerlendirilebilmekte ve karar süreçleri benzer dinamikler ile açıklanabilmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada genç seçmenlerin oy tercihlerine ve karar süreçlerine etki eden faktörlerin keşfedilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçların hem teorik hem de uygulama açısından bir dizi katkı sunması beklenmektedir.

## **1. LİTERATÜR**

Bu kısımda, öncelikle katılım kavramı karar alma süreci bağlamında tartışılacaktır. Sonrasında, araştırmanın odağında yer alan genç seçmenler ve siyasal ilgilerine ilişkin ilgili literatür sunulacaktır. Son olarak ise, genç seçmenlerin oy kullanma tercihlerinde ve karar verme süreçlerinde etkili olan faktörler ilgili literatür bağlamında tartışılacaktır.

### **1.1. Karar Alma Süreci ve Katılım**

Katılım kavramı, tüketicilerin karar alma süreci bağlamında sıkça çalışılmaktadır (Bauer vd., 2006; Michaelidou ve Dibb, 2008; Qazzafi, 2019; McClure ve Seock, 2020). Ancak, her ne kadar farklı düzeyleri olduğu kabul edilse de pek çok çalışma katılımı yüksek ve düşük düzey ekseninde dikkate almaktadır. Bütün düzeylerin tüketicilerin karar sürecinde bilgiyi işleme biçimini etkilediği ve düzeyler arası bir üstünlük tartışması yapmanın anlamsız olduğu ileri sürülmektedir (Demmers vd., 2020). İnsanın subjektif niteliği tüketicilerin aynı uyaranlara farklı tepkiler vermesine neden olabilir. Benzer şekilde, her bir tüketicinin katılım düzeyini ya da katılım düzeyinin etkilerini farklı yorumlaması beklenebilir. O’Cass ve Pecotich (2005), seçim sürecinde seçmenin tercihinde katılımın önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Ayrıca, Falkowski ve Cwalina (2012) seçmen davranışlarını değerlendirirken yapıcı ve gerçekçi olmak üzere iki yaklaşımın olduğunu öne sürmüştür. Yapıcı yaklaşıma göre seçmenler karar verirlerken, yüksek katılım veya bilişsel karar verme yaklaşımına daha yakın olan bilişsel işleme sürecine tabi olurlar. Realist yaklaşıma göre ise, seçmenin siyasetçiye/adaya/nesneye yönelik tutumu bilginin işlenmesinden bağımsızdır ve daha çok doğrudan algılamının bir sonucudur. Bu durumda seçmen, tüketicilerin düşük katılımı karar verme sürecindeki davranışlarına benzer şekilde, çok az bilişsel işleme karar verebilir (McClure ve Seock, 2020).

Düşük katılım, yüksek katılımdan farklı bir dizi davranışsal ve bilişsel aktiviteyi içerir (Qazzafi, 2019). Düşük katılım, bilişsel olarak azaltılmış bir karar verme şeklidir. Bu katılım türünde, problemi belirleme süreci yüksek katılımı aynı iken, bilgi arayışı daha içselleştirilme eğilimindedir ve bilgi arayışında dış kaynak kullanımı sınırlıdır. Ayrıca, düşük katılımı işleme otomatik olarak gerçekleşir ve genellikle muhakeme gerektirmez. Bu nedenle verilen herhangi bir karar, bilgi arama ve değerlendirme sonucundan ziyade, içgüdü veya alışkanlık sonucu ortaya çıkabilir (Nayeem ve Marie-IpSooching, 2022). Vatandaşların çoğunun oy vermeden önce bilgi edinme tecrübesi sınırlıdır ve onların büyük çoğunluğu ise seçimlerle ilgili konularda önemli düzeyde bir bilgiye sahip değildir (Cruz vd., 2021). Buna ilaveten, O'Cass ve Pecotich (2005) seçmenlerin karar alma süreçlerine katılımları ile bilgi arayışları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu iddia etmiştir. Bu durum, düşük katılımı bir seçim kararında, tüketici davranışlarındakine benzer şekilde, aktif olarak bilgi arama eğiliminin de düşük olacağına işaret etmektedir (Bauer vd., 2006).

Düşük katılım birçok seçim durumunda geçerlidir. Bu bağlamda, seçmenler oy vermek her ne kadar temel ihtiyaç olsa da karar vermeden önce seçenekleri dikkatle değerlendirmeye gerek duymamaktadır (DasGupta ve Sarkar, 2022). Özellikle genç seçmenler mevzu bahis olunca katılımın oldukça düşük olduğu görülmektedir. Katılımın düşük olmasını etkileyen pek çok dış faktör olabileceği gibi seçmenlerin doğrudan kendileri ile alakalı olanların tespiti de önem arz etmektedir (Chrona ve Capelos, 2017). Çünkü, seçmenler seçim sürecinde her ne kadar dışsal faktörlerden etkilense de nihai karar mercii yine kendileridir. Ayrıca, katılımın düşük olduğu bir bağlamda bilgi arayışının azaldığı ve seçeneklerin değerlendirilmesinin de sınırlı olabileceğini görülmektedir (Falkowski ve Cwalina, 2012).

## 1.2. Genç Seçmenler ve Siyasal İlgi

Genç seçmenler politikacıların onları ilgisiz olarak sınıflandırdığını düşünmektedir ve bu nedenle kendilerini siyasi süreçten dışlanmış olarak görmektedirler (Gil de Zúñiga vd., 2021). Bu seçmen grubu, özellikle siyasi katılımı ilişkilendirilen davranışlara geleneksel olarak yaşlı seçmenlerle aynı derecede katılmazlar (Phelps, 2012). Burada, katılıma işaret eden davranışlar arasında siyasi eylem, politikacılarla alakalı köşe ya da blog yazıları yazmak veya siyasi partilere katılmak gibi çeşitli eylemler yer alabilir (Bursztyń vd., 2021). Manning (2010) siyasete olan ilgisizliğin belki de gençlerin seçim faaliyetlerinin çoğunu siyasi olarak tanımlamamasından kaynaklandığını ileri sürmüştür. Bunun yerine savunuculuk, lobicilik, gönüllülük veya aktivizm gibi seçim dışı katılım biçimlerinde aktif rol oynamayı tercih ettikleri görülmektedir. Örneğin, en genç seçmenlerin (18-29 yaş) bir bildirgeyi imzalama, belirli ürünleri boykot etme, bir gösteriye katılma veya internetteki siyasi bir foruma katılma olasılığı en yaşlı seçmenlere (60+ yaş) göre daha yüksektir (Sloam ve Henn, 2019).

Genç seçmenlerin siyasi sürece neden katılmadıkları konusunda bazı iddialar bulunmaktadır. Genç seçmenler üzerinde yapılan çalışmalarda, Politikacılara ve siyasi sisteme duyulan güvenin düşük olması nedeniyle güven sorunları sıklıkla ön planda yer almaktadır (Apospori vd., 2010; Weiss, 2020; Bee, 2021). Ayrıca, gençler hükümetin vaatlerini yerine getiremeyeceğine inandıkları için siyasi sisteme karşı alaycı bir bakış açısına sahiptirler ve bu da onların siyasi katılımını olumsuz etkilemektedir (Henn ve Foard, 2012). Ayrıca, gençler oylarının siyasi süreç üzerinde çok az anlamı veya etkisi olduğu görüşüne sahiptir, bu ise onların ilgisizliklerini arttırmaktadır (Zhang, 2022). Öte taraftan, Henn ve Foard (2012) gençlerin siyasetle ilgilendiklerini ve siyasi sisteme ve politikacılara şüpheyle yaklaşsalar bile demokratik süreci desteklediklerini ileri sürmüştür. Ancak, genellikle siyasi sistem tarafından marjinal görüldüklerinde veya göz ardı edildiklerinde siyasi sürece karşı yabancılaştıkları görülmektedir (Saud, 2020). Ayrıca, gençlerin katılmak veya paydaş olmak için bir nedenleri olduğunda siyasete daha fazla dahil olacakları öne sürülmektedir. Bu nedenle, düşük katılımlı seçmenlerin dikkatini çeken kampanyaların ne olduğunu anlamak, siyasi pazarlama açısından önemlidir (Kitanova, 2020). Bunlara ilaveten, düşük katılımlı seçmenlerin aday veya siyasi parti seçimleri konusunda muhtemelen daha kolay etkilenebilecekleri ve bunların aslında siyasi pazarlamacılar için ideal bir odak noktası olabileceği öne sürülmektedir (Banerjee ve Chaudhuri, 2020). Bu nedenle, düşük katılımlı gençlerin oy verme kararlarını etkilemek için oy kullanma sürecini nasıl algıladıklarını anlamak önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir.

### **1.3. Genç Seçmenlerin Karar Sürecinde Etkili Olan Faktörler**

Mevcut literatürde genel olarak seçmenlerin oy kullanım tercihlerine etki eden faktörler üzerine çalışılmıştır. Ancak, seçmenleri tek bir çatı altında değerlendirmek yerine genç seçmenlere odaklanan ve onların oy tercihlerini anlık bir faaliyet olarak değil bir karar verme sürecinin çıktısı olarak ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Evans, 2007; Lees-Marshment, 2009; Haenschen ve Jennings, 2019; Graham, 2020; Lee, 2020; Hannon, 2022). Bu doğrultuda, genç seçmenlerin karar alma süreçlerinde etkili olduğu düşünülen bazı faktörler ortaya konulmuştur.

Seçmen davranışı üzerinde yapılan ilk araştırmalar sosyal çevrenin etkisini ortaya koymaktadır (Newman ve Sheth, 1985). Bu noktada ise, seçmenlerin karar sürecinde etkili olduğu iddia edilen referans grubu (aile, arkadaş ve popülerlik sahibi kimseler) ön plana çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar, seçmenlerin yetiştiği aile ortamlarının vatandaş kimliklerinin gelişmesinde önemli bir faktör olduğunu ve siyasi görüşlerinin bu kimlikle uyumlu olduğunu ya da onu desteklediğini ifade etmektedirler (Evans, 2007; Flanagan ve Levine, 2010; White, 2019). Genç seçmenlerin aileleriyle benzer

oy verme bağlılığına sahip olacağı yönünde bir algı bulunmaktadır (Phelps, 2012). Ancak, Bajo vd. (2020) aile bağları veya geçmişleri yoluyla bir partiye uzun süreli bağlılığı olan geleneksel destekçilerin sayısının azaldığını öne sürmektedir. Dolayısıyla, ailenin seçmen davranışında diğer etkiler kadar güçlü bir belirleyici olmadığı iddia edilebilir (Saud, 2020). Diğer etkilerden sayılabilen seçmenler ve yakın arkadaşları arasındaki ilişki dikkate alındığında, bu ilişkinin özellikle genç seçmenlerin karar süreçlerinde bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Campbell, 2019). Ayrıca, bazı çalışmalar ilgili etki gücünün, ilişkinin akranlar arasında olması durumunda daha yüksek olabileceğini çünkü akranların birbirlerinin kararları üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedirler (Calabrese vd., 2006; Wicaksono vd., 2015; Fafchamps vd., 2020). Bunlara ilaveten, genç seçmenler kendi bilgilerinin yetersiz olduğu algısına sahip olduğu durumlarda kendilerinden daha bilgili olduğunu düşündükleri kimselere yönelebilmektedirler (Lenz, 2003). Bu noktada, Broockman ve Butler (2017) fikir liderlerinin varlığına dikkat çekmekle birlikte onları seçim kararı sürecinde oy verenlerin doğrudan ya da dolaylı olarak akıl danıştıkları otoriteler olarak tanımlamaktadır. Daha eski dönemde yapılan bir araştırmada, fikir liderliğinin veya başkalarına fikir vermenin seçmenlerin karar vermesinde önemli bir bileşen olduğu ileri sürülmektedir (O’Cass ve Pecotich, 2005). Burada bahsedilen fikir liderleri toplum tarafından fikirlerinin önemi kabul görmüş popülerlik sahibi kimselerdir. Bu bağlamda, siyasi ilgisi ve çıkarları olan ve bu konuda çaba gösterenlerin başkalarının siyasi zevklerini ve tercihlerini şekillendirebileceği söylenebilir (Graefe, 2013).

Genç seçmenlerin karar sürecinde etkili olan bir diğer faktör ise sosyal medyadır (Carney, 2022). Pasif bilgi arayışında olan gençler sosyal medyanın sağlamış olduğu olanaklardan yararlanmaktadırlar. Bu doğrultuda, sosyal medyadaki diğer kullanıcıların bilgilerine başvurabilmekte, bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler (Biswas vd., 2014). Günümüzde pek çok siyasetçi, seçmenlerine ulaşmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır (Zhuravskaya vd., 2020). Ancak, seçmenlerin siyasilerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin algıları değişkenlik gösterebilmektedir. Bazı seçmenler sosyal medyanın politika tanıtımı için bir araç olarak kullanıldığını düşünürken (Farkas ve Bene, 2021), bazıları siyasilerin sosyal medyada yer almalarını samimiyetsizliğin bir göstergesi olarak değerlendirmektedir (Luebke, 2021). Bu doğrultuda, sosyal medyanın özellikle aktif kullanıcılar olarak genç seçmenlerin seçim kararı sürecinde önemli bir rol oynadığı iddia edilebilir (Ahmad vd., 2019). Ancak, bazı çalışmalar sosyal medyaya güvenin oldukça düşük olduğunu ve güven temelli bir bakış açısı ile kitle iletişim araçlarının oy kararları üzerinde etkisinin düşük olabileceğini iddia etmektedir. Örneğin, Pérez-Escoda vd. (2021) genç seçmenlerin sosyal medya üzerinden siyasi reklamların ve seçim kampanyalarının karar sürecinde önemli girdiler sağladığını ancak bunların taraflı olduğunu ve seçmenlere güven vermediğini ifade etmektedir. Partinin ya da adayın güvenilirliğinin ise seçmenlerin oy verme davranışında çok

önemli bir faktör olduğu iddia edilmektedir (Aruguete vd., 2021). Bu doğrultuda, güvenin siyasal reklamlar ya da seçim kampanyaları ile arttırılmaya çalışılması çok kriterli değerlendirme mekanizmasına sahip ve çoktan kararını vermiş olan yüksek katılımlı seçmenlerde pek bir karşılığı olmadığı söylenebilir (Stone vd., 2013). Dolayısıyla, bu konuda özellikle düşük katılıma sahip genç seçmenlerin kendilerine gösterilene inanma ihtimalinin daha yüksek olduğu ve onların dikkatini çekecek unsurların belirlenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Kirmani vd., 2023). Bu da ancak onların tercihlerini ve karar süreçlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ile mümkün olabilmektedir.

## **2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

Bu kısımda, araştırma tasarlanırken hangi araştırma yaklaşımının benimsendiğine, araştırmanın örnekleme, veri toplama tekniğine, veri toplama aracına ve sürecine ve son olarak elde edilen verilerin analizine ilişkin bilgiler paylaşılabacaktır.

### **2.1. Araştırma Yaklaşımı**

Bu çalışma, genç seçmenlerin oy kullanım tercihlerini ve karar süreçlerini etkileyen faktörleri keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada keşfedici araştırmaların sıklıkla başvurduğu nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Ancak, nitel araştırma yürütmenin tek bir yolu olmadığı için genel araştırma sistematigi takip edilmiştir (Spiggle, 1994). Böylelikle araştırmacı, bireylerin çevrelerindeki ortamı algılama biçimlerine ilişkin derinlemesine bilgiler toplayan yorumlayıcı bir yaklaşımı benimseyerek anlamlı bir bütün ortaya koymaya çalışmıştır.

### **2.2. Örneklem & Veri Toplama**

Bu çalışmanın örnekleme 16 genç seçmenden oluşmaktadır. Örneklem belirlenmesinde, araştırmanın amacı ile uyumlu özellikleri (örn., eğitim, yaş, oy verme, siyasal katılım vb.) taşıyan katılımcılara ulaşmayı sağlayacak yargısal örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır (Miles vd., 2014). Bu doğrultuda, araştırmanın amaç ve hedeflerini açıklayan bir poster (hem e-posta hem de kişisel iletişim yoluyla) katılımcı olma potansiyeline sahip genç seçmenlere sunuldu. Nihai olarak, araştırmaya destek sağlama yetisine sahip ve istekli olanlara ulaşıldı. Katılımcı bilgileri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcı Bilgileri**

Katılımcılar*	İsim	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Meslek
1	Kemal	25	Erkek	Lisans	Muhasebeci
2	Sami	27	Erkek	Lisans	Sigortacı
3	Vasif	29	Erkek	Y.Lisans	Mali müşavir
4	Gizem	31	Kadın	Lisans	Organizatör
5	Berfin	25	Kadın	Y.Lisans	Öğrenci
6	Ali	28	Erkek	Lisans	Avukat
7	Mustafa	32	Erkek	Doktora	Akademisyen
8	Deniz	26	Kadın	Y.Lisans	Sekreter
9	Gamze	27	Kadın	Y.Lisans	Akademisyen
10	Yusuf	32	Erkek	Lisans	Mübaşir
11	Nilay	26	Kadın	Lisans	İşletme sahibi
12	Derya	31	Kadın	Lisans	Diyetisyen
13	Abdullah	26	Erkek	Lisans	Doktor
14	Haldun	31	Erkek	Doktora	Akademisyen
15	Sude	25	Kadın	Y.Lisans	Öğrenci
16	Ensar	29	Erkek	Lisans	İşletme sahibi

\* Katılımcılar kişisel bilgilerinin paylaşılmasını onaylamıştır.

Katılımcılar yaşları 25 ila 32 arasında değişen 9 erkek ve 7 kadından oluşmaktadır. Çeşitli mesleklere sahip olan katılımcılardan sadece 2'si öğrenci olup, eğitim seviyeleri ise en az lisans düzeyindedir. Ayrıca, toplam katılımcı içerisinde 5 katılımcı yüksek lisans ve 2 katılımcı doktora düzeyinde eğitime sahiptir. Ön görüşme sürecinde katılımcıların araştırmanın amacına ilişkin veri sağlayacağından emin olunmuştur.

Araştırma verileri katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Görüşmelerin başında, araştırma verilerinin yalnızca akademik araştırma için toplandığı katılımcılara bildirildi. Ayrıca, katılımın tamamen gönüllü olduğunun, istedikleri anda görüşmeyi bitirebileceklerinin ya da herhangi bir gerekçe sunma ihtiyacı olmaksızın diledikleri soruyu atlayabileceklerinin teminatı verildi. Görüşmeler esnasında i) katılımcıların demografik özelliklerine, ii) siyasal katılımlarına ve iii) karar verme süreçlerine ilişkin üç temel başlık altında oluşturulan yarı-yapılandırılmış açık uçlu görüşme sorularından yararlanılmıştır. Soruların keşfedici niteliğe sahip olması katılımcıların derinlemesine görüşlerini ifade edebilmesini sağlamıştır. Verilerin doygunluğa ulaşmasına ilişkin, Braun ve Clarke (2021) katılımcıların ifadeleri tekrarlanmaya başladığında araştırmacıların ek veri toplama çabasıyla vazgeçebileceklerini öne sürmektedir. Bu doğrultuda, mevcut çalışmada katılımcıların benzer hikayeler anlatmaya başlaması ve



analiz için yeterli veri sağlaması nedeniyle araştırmacı görüşmeleri tamamlamaya karar vermiştir. Tüm görüşmeler yaklaşık 45 ile 120 dakika arasında sürmüştür, katılımcıların onayı ile ses kaydına alınmış ve sonrasında verilerin dökümü (transkripsiyonu) araştırmacı tarafından yapılmıştır.

### **2.3. Verilerin Analizi**

Nitel içerik analizi ile araştırmacılar belirli kelimelerin, kavramların veya temaların oluşumunu, önemini ve ilişkilerini ölçebilir ve inceleyebilir (Hsieh ve Shannon, 2005). Ayrıca bu analiz, araştırmacı tarafından manuel olarak ya da çeşitli bilgisayar yazılımları aracılığıyla otomatik olarak yapılabilir. Ancak, manuel yöntem genellikle veri yorumlamaya dayanır ve metindeki kavramsal ilişkilerin görülmesinde bazı faydalar sağlar (Anastasiou ve Georgescu, 2020). Dolayısıyla bu çalışmada, elde edilen veriler nitel içerik analizi tekniği ile manuel olarak analiz edilmiştir (Spiggle, 1994). Tümevarımsal bir yaklaşımın benimsendiği bu araştırmada önceden belirlenmiş sınıflandırmalar olmaksızın veriler analiz edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla, araştırma konusuna ilişkin ana temalara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu işe, önceden belirlenen kodların uygulanmasını, kategorilerin geliştirilmesini ve nihayetinde temaların üretilmesini içeren prosedürü gerektirmektedir (Lester vd., 2020). Bu doğrultuda, kodlar birbirleriyle yakın ilişkileri dikkate alınarak uygulanmaya başlanmıştır. Daha sonra, kavramsal ve analitik olarak ilişkili olan bireysel kodların bir araya getirilmesiyle kategoriler oluşturulmuştur. Kategoriler geliştirildikten sonra, aralarındaki benzerlikler, farklılıklar ve ilişkiler dikkate alınarak birbiriyle ilişkili çeşitli kategoriler bir araya getirilmiştir. Daha sonra bu kategorilere, temel kategorileri içeren ve içeriklerini açıklayan çeşitli ifadeler atanmıştır. Böylece araştırmacı araştırmadan kopmamış, yorumlayıcı materyalleri bir araya getirerek anlamlı bir bütün elde etmeye çalışmıştır. Bu, literatürdeki genç seçmenlerin karar verme davranışlarıyla ilgili anlamların çeşitli perspektiflerden yorumlanmasına olanak sağlamıştır ve böylece onların tercihlerini ve kararlarını etkileyen temel faktörleri gösteren ana temaların oluşturulmasına olanak sağlamıştır.

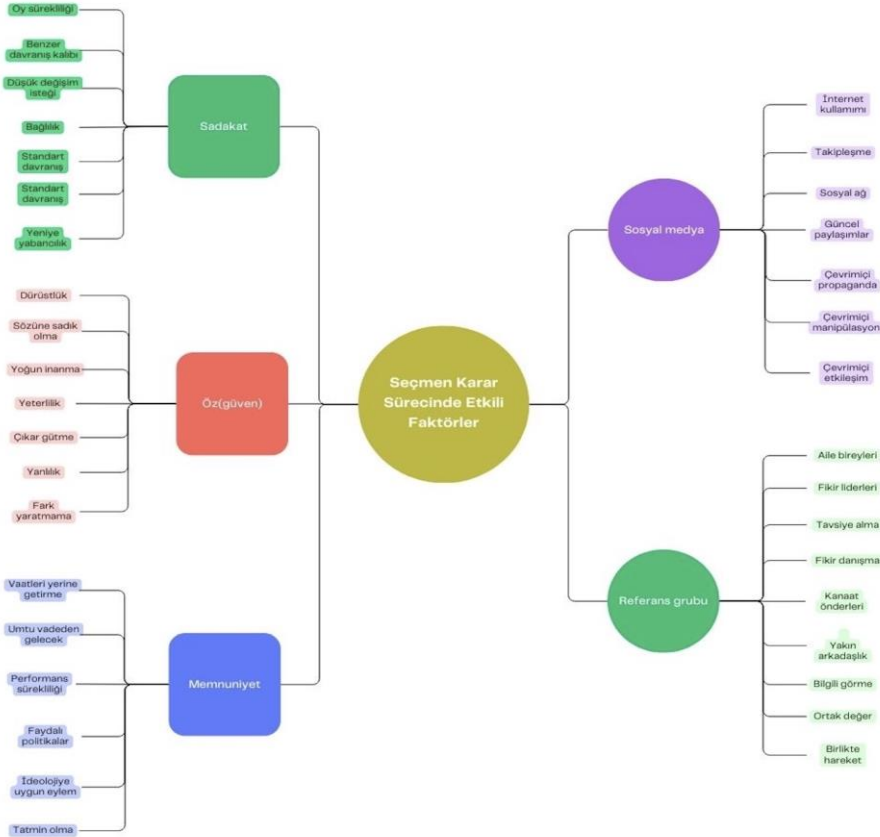
Ayrıca, nitel araştırma yaklaşımı benimseyen araştırmalar için yeterli düzeyde geçerlilik, güvenilirliğe ya da inandırıcılığa ulaşmanın zor olduğuna dair eleştiriler vardır (Creswell, 2013). Verilerin analizi sırasında akran incelemesinden yararlanılmıştır. Bu süreçte belirlenen kod, kategori ve temalardan benzer şeylerin anlaşılıp anlaşılmadığı akranlar tarafından kontrol edilmiştir. Ortaya çıkan farklı anlamlandırmalar tartışılarak bazı kodların değiştirilmesine veya birleştirilmesine karar verilmiştir. Ayrıca, görüşme esnasında katılımcıların içten cevaplar vermesine olanak sağlayacak bir iletişim tarzı benimsenmiştir. Araştırmacı yansıtıcı yorumlarda bulunarak katılımcının daha çok dahil olmasına çalışmıştır (Shenton, 2004). Bunlara

ilaveten, görüşmelerin araştırmacının bizzat kendisi tarafından yapılması ve görüşmelerden doğrudan alıntılar verilmesi (Karamustafa vd., 2021) ile araştırmanın inandırıcılığını (trustworthiness) sağlayacak bazı önlemlere başvurulmuştur.

### 3. BULGULAR

Bu çalışmada, genel olarak genç seçmenlerin oy kullarımlarına ilişkin tercihlerini ve karar süreçlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla, katılımcıların görüşmeler sırasında ifade ettikleri duygu, düşünce ve deneyimlerden anlamlı bütünler oluşturularak bu faktörleri ifade eden temalara ulaşılmıştır. Şekil 1’de araştırma temaları ve bu temaları meydana getiren kategoriler görsel olarak sunulmaktadır.

Şekil 1. Araştırma Temaları ve Kategoriler



Keşifsel araştırmalarda ortaya çıkan temaların daha iyi anlaşılması için, katılımcıların sübjektif ifadelerinin araştırma sorusu bağlamında yorumlayıcı bir bakış açısı ile irdelenmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde anlamlı bir

bütüne ulaşılabilir (Lester vd., 2020). Bu doğrultuda, araştırmacı her bir temayı araştırma sorusu bağlamında araştırmacıların ifadelerinden alıntılara yer vererek tartışmıştır.

### 3.1. Sadakat

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde onların oy tercihlerini ve karar süreçlerini etkilemede öne çıkan temalardan bir tanesinin “sadakat” olduğu görülmektedir. Katılımcılar genel olarak sadık seçmenler olmadıklarını ifade etmektedirler:

*“Siyasetçilerin beni çok ilgilendirdiğini düşünmüyorum. Aynı fikirleri paylaştık bile çoğu zaman pratikte ayı düşebiliyoruz. Neticede ailem değil. Çok fazla da bağ kurmak doğru değil bence.”* (Sude).

Öte taraftan, çok az da olsa bazı katılımcılar partilere/adaylara yönelik sadakat beslediklerini ve net seçim tercihleri olduğunu; ancak, bunun gelecekte oylarını değiştirmeyeceği anlamına gelmediğini belirtmektedirler. Örneğin, bir katılımcı uzun süredir oy verdiği partilerde görüşüne uymayan yönde politika ve/veya liderlik değişikliği olması durumunda mevcut kararından vazgeçebileceğini iddia etmektedir:

*“Yıllardır (...)partisine oy veririm. Bunun sebebi, (...)politikalarıdır. Tabi bir de bizi her yerde temsil eden karizmatik bir liderimiz var. Tabi siyaset bu. Yarın ne olacağını bilemeyiz. Ne zaman ki işler tersine döndü, lider değişti ya da hoşuma gitmeyen sistem oluşturuldu. O zaman kendime uygun bir yol seçmek zorunda kalabilirim.”* (Gizem)

Ayrıca, bazı katılımcılar seçim sürecinde oy verme davranışlarının bir önceki seçim sürecinden sonraki zaman dilimindeki parti/aday performansı ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, son başkanlık ve parti seçiminden sonra verilen vaatlerin yerine getirilip getirilmediğini takip ettiğini ve bunun bir sonraki seçimde kararını etkileyeceğini aktarmaktadır:

*“Son seçimde sunulan bütün vaatler gerçekçi. Tabi hepsi kısa dönemli değil. Ancak benim hızlıca yapılmasını temenni ettiklerim var. Bunlar benim ekonomim için gerçekten çok önemli şeyler. Ha oldu oldu, olmazsa tek bir oyum var onunla tepkimi bir vatandaş olarak gösteririm.”* (Yusuf)

### 3.2. (Öz)güven

Genç seçmenlerin karar verme sürecine etki eden bir diğer faktörün ise (öz)güven olduğu bulunmuştur. Bu tema başlıktan da anlaşılacağı üzere aslında iki alt temaya ayrılmaktadır. Bunlardan ilki seçmenin kendisine olan

güvenini, diğeri ise partiye/adaya olan güvenini temsil etmektedir. Katılımcılar genellikle siyaset hakkındaki bilgilerine ve doğru kararı verme yeteneklerine güvendiklerini aktarmaktadırlar:

*“Günümüzde sadece TV’den haber almıyoruz. Siyasetçileri her platformda görebiliyoruz. Bu aslında onlar için zor bir durum. Çünkü tutarlı olmak zor meziyet. Ben her yerde tutarlı olduğuna inandığım birisine oy veririm. Bu kararı olmak inanın gerçekten kolay artık. Takip et ve doğru söyleyeni bul.”*  
(Sami)

Öte taraftan, katılımcılar siyasete, partilere ve/veya adaylara yönelik güven algılarının gittikçe azaldığını vurgulamaktadırlar. Örneğin, Ensar milletvekillerinin çıkarları için parti değiştirmelerinin- “Herkes koltuğunun derdine düşmüş. Hangi parti uzun süreli iktidar olacaksa o tarafa direksiyon kırıyorlar. Gerçekten güvenip oy verilmez bunlara”, Deniz ise, daha önce birbirlerine hakaret eden siyasetçilerin artık yan yana gelmelerinin- “Eski videolarına bakıyorum. Demediğini bırakmamış. Şimdi kol kola geziyorlar. Kim neden güvensin. Onu da satmayacağı ne malum” güven duygularını azalttığını aktarmaktadırlar. Bunlara ilaveten, katılımcılar genel olarak verdikleri oyların bir fark yaratmadığına inanmakta, bu da onların yeterliklerini sorgulamalarına neden olmaktadır:

*“Benim oyumla ne değişir. Bir kişiyim. Oy verirken diğerlerinin benimle aynı düşüneneğine böylelikle tek bir yumruk olacağımıza da inanmıyorum ki. Her seçim aynısı, politikasına, vaatlerine inandığıma oy veriyorum. Değişen bir şey yok ülkede ne yazık ki.”* (Derya)

### 3.3. Memnuniyet

Katılımcıların oy verme kararlarına etki eden faktörlerden bir diğeri ise partilere ya da adaylara yönelik memnuniyet düzeyidir. Örneğin, bir katılımcı siyasetçilerden memnun olduğu ölçüde oy vereceğini ifade etmektedir:

*“Yemeğini, atmosferini beğendiğiniz bir restorana ya da hizmetlerinden memnun kaldığınız bir oteli nasıl ki tekrar tercih edersiniz. Siyasette buna benziyor aslında. Eğer parti yaptıklarıyla beni memnun ederse sonraki seçimde oy vermemem için herhangi bir sebep yok.”* (Mustafa)

Benzer şekilde, bazı katılımcılar memnuniyet düzeylerinin seçim kararlarına etkisi olduğunu aktarmakla birlikte, memnuniyetlerini seçim vaatlerinin yerine getirilip getirilmemesine bağlamaktadırlar:

*“Seçim öncesi binlerce vaat veriliyor. Tabi ki hepsini gerçekleştirmek mümkün değil ama toplumu kısa zamanda etkileyebilecek olanlar hemen yapılmalı. Oy verirken bunlar önemli. Ancak, bunların sadece seçim kazanmak için olduğunu görürsem sonraki seçimde hayatta oy vermem.”* (Nilay)

Bunlara ilaveten, bazı katılımcılar siyasetçilerin memnuniyet sağlaması için sadece vaatleri yerine getirmelerinin yeterli olmayacağını, bunun yanı sıra bağlı buldukları ideolojiden kopmamaları gerektiğini vurgulamaktadırlar:

*“İstedğin kadar köprü yap, yol yap, yatırım yap. Bunlar tabi ki önemli, zaten dua da ediyoruz. Ama sen önce kim olduğunu hatırlayacaksın. Bu yola nasıl çıktığını kendine soracaksın. Karşı durduğun fikri, görüşü benimsemek (...)’na yakışmıyor. Sırf bu yüzden artık ben tarafımı değiştirdim.”* (Haldun)

### 3.4. Referans Grubu

Katılımcıların seçim kararlarını verirken referans gruplarından da yoğun bir şekilde etkilendikleri görülmektedir. Ancak, bu tema altında ortaya çıkan alt temalar bulunmaktadır. Bunlar, aile, yakın arkadaşlar ve popülerite sahibi kimselerdir.

İlk olarak, katılımcılar ailelerinin oy verme kararları üzerinde çok önemli bir etkisi olduğunu aktarmaktadırlar. Ancak, bu farklı şekillerde gelişmektedir. Bazı katılımcılar, verdikleri oyun sonucundan ailelerinin olumsuz etkilenebileceğini düşündükleri için daha dikkatli davrandıklarını ifade etmektedirler:

*“İnsan kendi eliyle ailesine kötülük yapmamalı. Bir kişinin oyundan ne olacak diye düşünmemek gerekiyor. Hiç tek kişinin vergisinden ne olacak diye düşünüyor muyuz? Aynı şekilde vermediğin her bir vergi nasıl aileni etkileyebiliyorsa, yanlış sandığa attığın bir oy da aynı şekilde etkileyebilir.”* (Vasif)

Bazı katılımcılar ise, ailelerin kendilerini yetiştirme tarzlarının seçim kararlarını doğrudan etkilediğini aktarmaktadırlar. Örneğin, katılımcılardan birisi, müteaddiyin bir ailede yetiştiğini ve bunun seçim kararı üzerinde son derece önemli bir etkisi olduğunu ifade etmektedir:

*“Çocukluğum babamla camide, annemle mevlitlerde geçti. Bizim yapımız belli. Ben yaşken bu şekilde eğildim. Bu beni sadece seçimde oy verdiğim parti konusunda değil her konuda etkiliyor.”* (Ali)

Bunların aksine, birkaç katılımcı ailelerinden gördükleri baskının ve ailelerinin çok politik taraf tutmalarının kendilerinin ters yönde bir karar almalarına neden olduğunu ifade etmektedirler:

*“Çok fazla kutsuyorlar. Özellikle babam, adamlar ne derse inanıyor. Bu birisine âşık olup gözünün kör olması aslında. Sadece kendileri olsa iyi beni de baskı altına alıyor. Oy kullanmaya beraber gidiyoruz. Ona inat aslında güçlü muhalif kimse ona oyumu veriyorum.”* (Gamze)

İkinci olarak, yakın arkadaşlıkların oy kararı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Katılımcılardan bazıları arkadaşlarıyla yaptıkları tartışmaların bu konuda önemli olduğunu vurgulamaktadırlar:

*“Seçimlerden önce malum bir hareketlilik oluyor. Bu bazen (...) masalarında bile konuştuğumuz bir şey. Aslında hep aynı görüşü paylaştığım arkadaşlarım var. Ama bunun aksi durumu da bazen söz konusu. En çok onların söyledikleri dikkatimi çekiyor. Çünkü, merak ediyorum neden muhalefeti seçiyor diye. Geçtiğimiz seçimlerde beni ılımlı bir adaya (...) oy vermem için resmen ikna etti.” (Haldun)*

Ayrıca, bazı katılımcılar gündemi kaçırdıklarını ve arkadaşları sayesinde seçim sürecine vakıf olduklarını ifade etmektedirler.

*“Yoğun çalıştığım için her şeyi takip etmiyorum. Arkadaşlardan ne duyarsam o oluyor bazen. Oy verirken de benim tek referansım onlar valla. Artık yorulduğum siyaset duymaktan.” (Derya)*

Bunlara ilaveten, bazı katılımcılar arkadaşları ile ortak idealleri paylaşımlarının ortak seçim kararı almaları konusunda etkisi olduğunu belirtmektedirler:

*“Hepsi yakın arkadaşlarım. Ta çocukluktan beri birlikteyiz. Hepimiz gelecek için belirli ideallere sahibiz. Bunu gerçekleştirmek sadece bizim elimizde değil maalesef. Bu yüzden, ideallerimizi gerçekleştirmemizi sağlayacak tarafı seçiyoruz.” (Berfin)*

Üçüncü olarak, popülerite sahibi kimselerin genç seçmenlerin oy verme kararları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bazı katılımcılar, seçim sürecine ilişkin bilgilerinin sınırlı olduğunu ve bu sebeple daha bilgili olduğuna inandığı popüler insanların bilgilerine başvurduğunu aktarmaktadırlar:

*“Çok okuyan araştıran bir insan olduğumu söylemem yalan olur. Dolayısıyla, çoğu meseleyi sağlıklı değerlendirmek zor olabiliyor. Seçim dönemlerinde siyaset alanında ekranlarda görmeye alışık olduğumuz akademisyenler beni yönlendirebiliyor. Onların benden daha çok şey bildiği kesin.” (Mustafa)*

Ayrıca, yine kendi bilgi yeterliliği ile ilişkilendiren bazı katılımcılar fikir sahibi popüler insanların çizdikleri yolu benimseyerek yanlış karar vermenin getirdiği vicdani yükümlülüğünü azalttıklarını belirtmektedirler:

*“Topluma mal olmuş bilgili profesörler var. Hem tecrübeleri hem de bilgileri bizden fazla. Kendim de değerlendirmeler yapabiliyorum. Ancak, gözden kaçırdığım ya da bilmediğim çok fazla şey olabiliyor. Yanlış bir şey yapmamak için onların fikirlerine başvuruyorum. Bu beni aslında*

*rahatlatıyorum. Yanlış giden bir şey olsa en azından sorumluluğum azalır diye düşünüyorum”* (Kemal)

Bunlara ilaveten, popülerite sahibi bireylerin seçim tercihlerinde taraflarını belli etmeleri de karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, katılımcılardan birisi fikir lideri konumundaki insanların parti ya da adaya taraftarlık yapmasının karar vermedeki rollerini azalttığını aktarmaktadır:

*“Tamam senin bilgine bir şey demiyoruz ama, çıkıp da sürekli muhalefetin olumsuz yanları söylenmez ki. Sanki hiç mi bir şeyi doğru yapmıyorlar. Bu tür insanları dinlerim ama ben de pek karşılığı olduğunu söyleyemem.”* (Gizem)

### **3.5. Sosyal Medya**

Katılımcıların hepsi günlük hayatlarında sosyal medyada aktif olarak yer aldıklarını ifade etmişlerdir. Seçmen olarak ise sosyal medya kullanımının farklı şekillerde tezahür ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda, bazı katılımcılar sosyal medyadan seçim kararı sürecinin en önemli kısımlarından birisi olan bilgi arayışı aşamasında sıklıkla yararlandıklarını belirtmişler ve sosyal medyanın bilgiyi yayma hızına vurgu yapmışlardır:

*“Sosyal medyada bir paylaşım 24 saat içerisinde milyonlarca insana ulaşabiliyor. Seçim dönemlerinde de özellikle trend videolar, çok etkileşimli paylaşımlar karşınıza çıkabiliyor. Aday hakkındaki her şeye bu medya platformları üzerinden ulaşabilirsiniz.”* (Ali)

Öte taraftan, bazı katılımcılar sosyal medya ile geleneksel medyayı karşılaştırarak sosyal medyadan bilgiye ulaşmanın kolaylığından bahsetmişlerdir:

*“Bir TV programı yaklaşık 2-3 saat sürüyor. Gazete desen pahalı ve bilgiyi ayıklaması zor. Şimdi herkes elindeki telefonda sosyal medya hesaplarından çay, kahve içerken istediği bilgiye ulaşabiliyor.”* (Yusuf)

Sosyal medyanın bilgiyi yayma hızının yüksek olması ve bilgiye ulaşma kolaylığı sunması katılımcıların oy verme kararını etkilediği görülmektedir. Örneğin, katılımcılardan birisi seçim sürecinde sosyal medyadan elde ettiği bilgiler ışığında karar verdiğini aktarmıştır:

*“Aday ya da parti hakkında her türlü görüşü değerlendirmeyi mümkün kılıyor. Eğer bir adam hakkında herkes kötü diyorsa ben bundan etkilenirim hocam. Seçimde mührüm o adayın üstüne gitmez.”* (Ensar)

Bunlara ilaveten, katılımcıların, siyasilerin seçim dönemindeki sosyal medya faaliyetlerinden de iki yönde etkilendiği görülmektedir. Örneğin, katılımcılardan birisi siyasilerin sosyal medya hesabını daha fazla seçmeni kendisine çekmek için kullandığını, samimi olmadığını ve bu durumun rahatsız edici olduğunu belirtmektedir:

*“Seçim döneminde her istediğiniz siyasiye ya da danışmanına medya üzerinden bir şekilde ulaşabiliyorsunuz. Seçim bitiyor, adamlar kayboluyor tabiri caizse. Bunun adı çıkar, sahtekarlık ne dersiniz deyin. İstediklerini elde edip sonra bırakıyorlar. Ben bu tür insanlara güvenemem.”* (Vasif)

Öte taraftan, diğer bir katılımcı siyasilerin sosyal medyada kendi politikalarını tanıtmaya imkân bulduklarını ve kendisi de bu sayede onlar hakkında daha derli toplu bilgiye ulaşabildiklerini aktarmaktadır:

*“Her siyasi seçim döneminde politikalarını bütün sosyal medya hesaplarından paylaşıyorlar. Ama ben en çok YouTube üzerinden soru cevap olanları izliyorum. Aslında bütün aklımdakileri sorulara tek programda cevap alabiliyorum. Oy kullanırken işimi kolaylaştırıyor diyebilirim.”* (Sami)

Ancak, bazı katılımcılar siyasilerin sosyal medya aracılığıyla dolaşan bilgiye manipüle ettiklerini ifade etmektedirler:

*“Siyasilerin sosyal medya hesapları milyonlarca insan tarafından takip ediliyor. Hangi paylaşımı yapsalar on binlerce insan tarafından etkileşime sokuluyor. Onlar da dolaşan bilgiyi kendi istedikleri şekilde ayarlamaya çalışıyorlar. Özellikle muhalefet hakkındaki görüşlerini yoğun etkileşim gücünden yararlanarak bilgi ağına entegre ediyorlar.”* (Berfin)

Araştırma bulguları dikkate alındığında, genç seçmenlerin seçim kararı alma sürecinde bazı faktörlerden etkilendiği görülmektedir. Bu faktörler her ne kadar bir bütün olarak sunulsa da kendi içinde içsel (sadakat, öz(güven) ve memnuniyet) ve dışsal (referans grubu ve sosyal medya) faktörler olarak ikiye ayrılabilir. Bunlardan içsel olanlar seçmenlerin kendi algılarıyla ilişkilirken, dışsal olanlar ise doğrudan kendilerinden kaynaklanmayan faktörlerden meydana gelmektedir. Böylelikle, genç seçmenlerin oy kararlarını etkileyen beş temel faktör olduğu bulunmuştur.

## Sonuç

Genç seçmenlerin oy kullanım tercihlerini ve karar süreçlerini etkilemede öne çıkan temalardan bir tanesinin sadakat olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, genç seçmenlerin siyasal ilgilerine bakıldığında genel olarak düşük katılım eğiliminde oldukları ve herhangi bir partiye/adaya bağlılıklarının az olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, Ben-Ur'un (2007) düşük katılımlı seçmenlerin daha düşük sadakate sahip olduklarını gösteren çalışmasını desteklemektedir. Bu tema bağlamındaki dikkat çekici



bulgulardan birisi, seçim sürecinden sonra parti/aday performansının sadakati, diğer bir ifadeyle bağlılığı etkilemesidir. Bu sonucu destekleyen Brader (2020), siyasilere kampanya sürecinde, gerçekleştirdikleri faaliyetleri siyasal reklamlar aracılığıyla paylaşmalarını önermektedir. Araştırmanın bir diğer tema ise, genç seçmenlerin memnuniyet düzeylerinin onların seçim kararını etkilemesi ile ilişkilidir. Bu doğrultuda, seçim vaatlerinin yerine getirilmesinin onların memnuniyetleri üzerinde etkiye sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, mevcut literatür seçilen siyasi partinin ya da adayın performansından algılanan memnuniyetin oy tercihi üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (O'Cass, 2002). Araştırma sonuçlarının bazıları mevcut çalışmaların sonuçlarını destekler nitelikteyken, bazıları ise önceki çalışmalarla aynı çizgide değildir. Ulaşılan temalardan öz(güven)'e bakıldığında, genç seçmenlerin kendilerini seçim sürecini yorumlama ve değerlendirme konusunda yeterli olarak tanımladıkları görülmektedir. Ancak, önceki araştırmalarda genç seçmenlerin siyaset hakkındaki bilgilerinin sınırlı olduğunu ve bunun da özgüven eksikliğine neden olduğunu ortaya koymaktadır (Graham, 2020; Lee, 2020; Hannon, 2022). Ayrıca, verilen oyların ortaya çıkan sonucu etkilemediğinin düşünülmesini genç seçmenlerin yeterlilik algılarına olumsuz etki etmesi, Pinkleton ve Austin'in (2002) siyasal bağlamda yeterliliğin zaman içerisinde geliştiğine yönelik teziyle gelişmektedir.

Bunlara ilaveten, genç seçmenlerin, karar sürecinde etkili olan ve dışsal faktör olarak nitelendirilebilen referans grubunun bir parçası olarak aile ile aynı çizgide oy kullanması Evans'ın (2007) ailenin seçim sürecindeki etkisini ortaya koyan çalışmasını desteklemektedir. Buna göre, aile genç seçmenler için önemli bir referans kaynağı olmakla beraber benzer görüşleri paylaştığı bireylerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, bu da onların seçim kararlarını etkilemektedir. Dolayısıyla, aile büyüğü olduğu kabul edilen yaşlı seçmenleri hedef alma hangi partiye ya da adaya oy verileceğini belirlemenin bir yolu olarak görülebilmektedir (Haenschen ve Jennings, 2019). Ancak, ailelerin çok fazla politik olması ve gençlerin oy tercihlerinde baskıcı davranmalarının karar verme sürecinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucu, ebeveynler ne kadar politik düşünceye sahip olursa çocuklarının da siyasete dahil olma olasılığının o kadar yüksek olduğunu belirten araştırmalarla bir örtüşmemektedir (Cicognani vd., 2012). Öte taraftan, bu sonuç aile bağlarının veya parti desteği geçmişinin büyük bir etki unsuru olmayabileceğini öne süren önceki araştırmalarla uyumludur (Lees-Marshment, 2009; Phelps, 2012). Ayrıca, yine referans grubu üyelerinden arkadaşların etkisinin bulunması oy kullanma sürecinde akran etkisini çalışan Fafchamps vd.'nin (2020), popülerlik sahibi kimselerin genç seçmenlerin oy kararları üzerinde bir etkiye sahip olduğunun bulunması ise Broockman ve Butler'in (2007) sonuçlarını destekler niteliktedir. Bunlara ilaveten, araştırma sonucunda elde edilen diğer bir tema bağlamında, sosyal medyanın genç seçmenlerin oy

kararları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuç, literatürdeki pek çok çalışmayı desteklemektedir (Biswas vd., 2014; Carney, 2022; Fujiwara vd., 2023). Ayrıca, siyasilerin sosyal medyadaki bilgi dolaşımını manipüle ettikleri sonucunun bulunması, sosyal medyanın manipülatif bir araç olarak kullanılabileceğini iddia eden Reisach'ın (2021) sonuçları ile tutarlılık gösterirken, bunun siyasiler tarafından kullanıldığına işaret etmesi açısından farklı bir katkı sunmaktadır.

Bu çalışma temel olarak genç seçmenlerin oy tercihlerini ve karar süreçlerini etkileyen temel faktörleri keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, onların seçimlerinde ve kararlarında etkili olan faktörleri betimleyen beş farklı temaya ulaşılmıştır. Bunları da kendi içerisinde içsel ve dışsal faktörler şeklinde iki kısma ayırmak mümkündür. İçsel olanlar sadakat, öz(güven) ve memnuniyet şeklinde; dışsal olanlar ise referans grubu ve sosyal medya şeklinde gruplara ayrılmaktadır. Ayrıca, öz(güven) temasının iki alt temaya ayrıldığı; bunlardan ilkinin genç seçmenlerin kendilerine olan güveni diğerinin ise siyasilere olan güveni ifade ettiği bulunmuştur. Bunlara ilaveten, dışsal faktörlerden birisi olan referans grubunun aile, yakın arkadaşlar ve popülerlik sahibi kimselerden oluştuğu ortaya konmuştur. Elde edilen bu sonuçların hem teorik hem de uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Teorik açıdan değerlendirildiğinde, pazarlama disiplininde fikir/ideoloji tüketimi yaptığı varsayılan seçmenler tüketici olarak değerlendirilmektedir (Peng ve Hackley, 2009). Çalışmada da seçmenlerin karar süreçleri tüketici karar süreci bağlamında anlaşılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar, siyaset bilimine olduğu kadar pazarlama disiplinindeki ilgili literatüre de katkı sağlamaktadır. Ayrıca, genç seçmenlere ilişkin yürütülen bu çalışma literatürdeki benzer örneklem üzerinden yürütülen çalışmalara önemli katkılar sunarken, orta yaş ve üzeri seçmenler üzerine yapılan çalışmalara ise zemin hazırlamaktadır. Bunlara ilaveten, çalışmada nitel araştırma yaklaşımının benimsenmesi daha çok model test etme gayretinde olan ve değişkenler arasındaki ilişkileri sayılar üzerinden açıklamaya çalışan nicel araştırma baskın çalışmalara karşın, katılımcıları derinlemesine anlama odaklı alternatif bir yaklaşım sunmuştur. Öte taraftan, uygulama açısından değerlendirdiğinde genç seçmenlerin siyasal katılımlarına, seçim sürecindeki bilgi arayışlarına ve seçim kararlarını etkileyen faktörlere ilişkin sonuçların ortaya konulmasının siyasilere yol göstermesi beklenmektedir.

Her araştırma gibi bu çalışma da bazı sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak, nitel araştırmaların doğası gereği genelleme sınırlılığı söz konusudur. Araştırmanın örnekleme, araştırma sorusu bağlamında oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formlarındaki açık uçlu sorulara cevap verme potansiyeli yüksek olarak belirlenen 16 genç seçmenden oluşmaktadır. Bu konuda, gelecekteki araştırmalara örneklemelerini genişleterek daha genellenebilir sonuçlar elde etmeleri önerilir. İkinci olarak, mevcut çalışma hem bağlam hem de zaman sınırlılığına sahiptir. Örneklemin oluşturulmasında ve veri toplama sürecinde yoğun bir çaba gösterilmesine ve

farklı yaş ve meslek gruplarından katılımcılara ulaşılmasına karşın, zaman ve bağlam sınırlılığında ötürü elde edilen derinlemesine görüşler belirli bir sınırlılığa sahiptir. Gelecek araştırmalar bunun üstesinden gelmek için araştırmalarını daha geniş bir katılımcı havuzu ile gerçekleştirmeye çalışabilirler. Son olarak, çalışma nitel araştırma yaklaşımından yararlanarak sadece genç seçmenlerin seçim karar sürecine ve oy tercihlerine etki eden faktörlerin keşfedilmesine odaklanmaktadır. Gelecek araştırmalar, nicel araştırma metodolojisi kullanarak bu çalışmada elde edilen sonuçları ilgili literatür ile tartışarak oluşturdukları modeller üzerinde (bağımlı, bağımsız ve/veya kontrol değişkenleri aracılığıyla) test edebilirler.

---

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış Bağımsız

**Yazar Katkısı:** Rıdvan Kocaman: %100

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışma için destek alınmamıştır.

**Etik Onay:** Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi amacıyla, Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır (29.01.2024 / 679555).

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Peer Review:** Independent double-blind

**Author Contributions:** Rıdvan Kocaman: 100%

**Funding and Acknowledgement:** No support was received for the study.

**Ethics Approval:** Ethics committee approval was obtained from Anadolu University Ethics Committee for the purpose of carrying out this study (29.01.2024 / 679555).

**Conflict of Interest:** There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

---

**Önerilen Atıf:** Kocaman, R. (2023). Genç seçmenlerin oy kullanma tercihlerinde ve karar süreçlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik nitel bir araştırma. *Akademik Hassasiyetler*, 11(25), 393-420. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1413935>

---

## **Kaynakça**

Ahmad, T., Alvi, A. ve Ittefaq, M. (2019). The use of social media on political participation among university students: An analysis of survey results from rural Pakistan. *Sage Open*, 9(3), 1-9. <https://doi.org/10.1177/2158244019864484>

Anastasiu, I. D. ve Georgescu, M. R. (2020). Automated vs manual content analysis—A retrospective look. *Scientific Annals of Economics and Business*, 67, 57-67. <https://doi.org/10.47743/saeb-2020-0025>

- Apospori, E., Avlonitis, G. ve Zisouli, M. (2010). Political culture and perception of political marketing tools: A cross-generational comparison. *Journal of Political Marketing*, 9(1-2), 111-134. <https://doi.org/10.1080/15377850903472562>
- Aruguete, N., Calvo, E., Scartascini, C. G. ve Ventura, T. (2021). *Trustful voters, trustworthy politicians: A survey experiment on the influence of social media in politics (No. IDB-WP-1169). IDB Working Paper Series.*
- Bajo, E., Barbi, M., Bigelli, M. ve Croci, E. (2020). Bolstering family control: evidence from loyalty shares. *Journal of Corporate Finance*, 65, 101755. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3428887>
- Banerjee, S. ve Chaudhuri, B. R. (2020). Factors shaping attitude of voters about celebrity politicians: Direct and indirect effects. *Journal of Business Research*, 109, 210-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.009>
- Banerjee, S. ve Chaudhuri, B. R. (2022). Brand love and party preference of young political consumers (voters). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(3), 475-503. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00316-0>
- Bauer, H. H., Sauer, N. E. ve Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 342-354. <https://doi.org/10.1002/cb.185>
- Bee, C. (2021). The civic and political participation of young people in a context of heightened authoritarianism. The case of Turkey. *Journal of Youth Studies*, 24(1), 40-61. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1683523>
- Ben-Ur, J. (2007). Communication strategy to target low-involved voters in a U.S. presidential election. *Journal of Business and Society*, 20(1-2), 217-231.
- Ben-Ur, J. ve Newman, B. I. (2010). A marketing poll: An innovative approach to prediction, explanation, and strategy. *European Journal of Marketing*, 44(3), 515-538. <https://doi.org/10.1108/03090561011020561>
- Brader, T. (2020). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work.* University of Chicago Press.
- Biswas, A., Ingle, N. ve Roy, M. (2014). Influence of social media on voting behavior. *Journal of Power, Politics & Governance*, 2(2), 127-155.
- Braun, V., ve Clarke, V. (2021). To saturate or not to saturate? Questioning data saturation as a useful concept for thematic analysis and sample-size rationales. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(2), 201-216.

- Broockman, D. E. ve Butler, D. M. (2017). The causal effects of elite position-taking on voter attitudes: Field experiments with elite communication. *American Journal of Political Science*, 61(1), 208-221. <https://doi.org/10.1111/ajps.12243>
- Bursztyn, L., Cantoni, D., Yang, D. Y., Yuchtman, N. ve Zhang, Y. J. (2021). Persistent political engagement: Social interactions and the dynamics of protest movements. *American Economic Review: Insights*, 3(2), 233-250. <https://doi.org/10.1257/aeri.20200261>
- Calabrese, S., Epple, D., Romer, T. ve Sieg, H. (2006). Local public good provision: Voting, peer effects, and mobility. *Journal of Public Economics*, 90(6-7), 959-981. <https://doi.org/10.3386/w11720>
- Campbell, R., Cowley, P., Vivyan, N. ve Wagner, M. (2019). Why friends and neighbors? Explaining the electoral appeal of local roots. *The Journal of Politics*, 81(3), 937-951. <https://doi.org/10.1086/703131>
- Carney, K. (2022). The effect of social media on voters: experimental evidence from an Indian election. *Job Market Paper*, 1-44. [https://scholar.harvard.edu/files/carney/files/carney\\_jmp.pdf](https://scholar.harvard.edu/files/carney/files/carney_jmp.pdf)
- Chrona, S. ve Capelos, T. (2017). The political psychology of participation in Turkey: Civic engagement, basic values, political sophistication and the young. *Southeast European and Black Sea Studies*, 17(1), 77-95. <https://doi.org/10.1080/14683857.2016.1235002>
- Cicognani, E., Zani, B., Fournier, B., Gavray, C., ve Born, M. (2012). Gender differences in youths' political engagement and participation. The role of parents and of adolescents' social and civic participation. *Journal of Adolescence*, 35(3), 561-576. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2011.10.002>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Cruz, C., Keefer, P. ve Labonne, J. (2021). Buying informed voters: New effects of information on voters and candidates. *The Economic Journal*, 131(635), 1105-1134. <https://doi.org/10.1093/ej/ueaa112>
- DasGupta, K. ve Sarkar, S. (2022). Linking political brand image and voter perception in India: A political market orientation approach. *Journal of Public Affairs*, 22, e2751. <https://doi.org/10.1002/pa.2751>
- Demmers, J., Weltevreden, J. W. ve van Dolen, W. M. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>

- Echegaray, F. (2015). Voting at the marketplace: political consumerism in Latin America. *Latin American Research Review*, 50(2), 176-199. <https://doi.org/10.1353/lar.2015.0032>
- Evans, S. D. (2007). Youth sense of community: Voice and power in community contexts. *Journal of Community Psychology*, 35(6), 693-709. <https://doi.org/10.1002/jcop.20173>
- Fafchamps, M., Vaz, A. ve Vicente, P. C. (2020). Voting and peer effects: Experimental evidence from Mozambique. *Economic Development and Cultural Change*, 68(2), 567-605. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2384592>
- Farkas, X. ve Bene, M. (2021). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Flanagan, C. A. ve Levine, P. (2010). Civic engagement and the transition to adulthood. *The Future of Children*, 20(1), 159-179. <https://doi.org/10.1353/foc.0.0043>
- Fujiwara, T., Müller, K. ve Schwarz, C. (2023). The effect of social media on elections: Evidence from the United States. *Journal of the European Economic Association*, jvad058. <https://doi.org/10.3386/w28849>
- Geys, B., Heggedal, T. R. ve Sørensen, R. J. (2022). Age and vote choice: Is there a conservative shift among older voters?. *Electoral Studies*, 78, 102485. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2022.102>
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A. ve Casero-Ripollés, A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: Exploring direct, indirect and generational effects. *Information, communication & society*, 24(2), 201-218. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1642933>
- Goerres, A. (2008). The grey vote: Determinants of older voters' party choice in Britain and West Germany. *Electoral Studies*, 27(2), 285-304. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2007.12.007>
- Graefe, A. (2013). Issue and leader voting in US presidential elections. *Electoral Studies*, 32(4), 644-657. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2013.04.003>
- Graham, M. H. (2020). Self-awareness of political knowledge. *Political Behavior*, 42(1), 305-326. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9499-8>
- Haenschen, K. ve Jennings, J. (2019). Mobilizing millennial voters with targeted internet advertisements: A field experiment. *Political Communication*, 36(3), 357-375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1548530>
- Hannon, M. (2022). Are knowledgeable voters better voters?. *Politics, Philosophy & Economics*, 21(1), 29-54. <https://doi.org/10.1177/1470594x211065080>

- Harrison, S. (2018). Young voters. *Parliamentary Affairs*, 71(1), 255-266. <https://doi.org/10.1093/pa/gsx068>
- Henn, M. ve Foard, N. (2012). Young people, political participation and trust in Britain. *Parliamentary Affairs*, 65(1), 47-67. <https://doi.org/10.1093/pa/gsr046>
- Hillygus, D. S. ve Shields, T. G. (2009). *The persuadable voter: Wedge issues in presidential campaigns*. Princeton University Press.
- Hsieh, H. F. ve Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Karamustafa, K., Ülker, M. ve Akçay, S. (2021). Covid-19 salgınına bağlı olarak yiyecek ve içecek hizmet süreçlerindeki değişimler üzerine nitel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 33-69.
- Kirmanı, M. D., Hasan, F. ve Haque, A. (2023). Scale for measuring political sensitivity: An empirical investigation on young Indian voters. *Journal of Political Marketing*, 22(1), 14-33. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1823932>
- Kitanova, M. (2020). Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis. *Journal of Youth Studies*, 23(7), 819-836. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1636951>
- Lee, H. (2020). Voters' involvement, attitude, and confidence in the era of new media. *Palgrave Communications*, 6(1), 1-7. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0368-9>
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political marketing: Principles and applications*. Routledge.
- Lees, C. ve Praino, R. (2022). Young voters, older candidates and policy preferences: Evidence from two experiments. *International Political Science Review*, 1-21. <https://doi.org/10.1177/01925121221139544>
- Lenz, G. S. (2013). *Follow the leader?: How voters respond to politicians' policies and performance*. University of Chicago Press.
- Lester, J. N., Cho, Y. ve Lochmiller, C. R. (2020). Learning to do qualitative data analysis: A starting point. *Human Resource Development Review*, 19(1), 94-106. <https://doi.org/10.1177/1534484320903890>
- Lilleker, D. ve Scullion, R. (2009). *Voters or consumers: Imagining the contemporary electorate*. Cambridge Scholars Publishing.
- Luebke, S. M. (2021). Political authenticity: Conceptualization of a popular term. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 635-653. <https://doi.org/10.1177/1940161220948013>

- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Manning, N. (2010). Tensions in young people's conceptualisation and practice of politics. *Sociological Research Online*, 15(4), 1-11. <https://doi.org/10.5153/sro.2256>
- McClure, C. ve Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Michaelidou, N. ve Dibb, S. (2008). Consumer involvement: A new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99. <https://doi.org/10.1362/146934708x290403>
- Miles, M. B., Huberman, A. M. & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis. A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Nayeem, T. ve Marie-IpSooching, J. (2022). Revisiting sproles and kendall's consumer styles inventory (CSI) in the 21st century: A case of Australian consumers decision-making styles in the context of high and low-involvement purchases. *Marketing*, 7(2). 7-17. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.72.3001>
- Newman, B. I. ve Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178-187. <https://doi.org/10.1086/208506>
- O'Cass, A. ve Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: A consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 406-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.003>
- Peng, N. ve Hackley, C. (2009). Are voters, consumers? A qualitative exploration of the voter-consumer analogy in political marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(2), 171-186. <https://doi.org/10.1108/13522750910948770>
- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J. ve Jiménez-Narros, C. (2021). Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2), 1-16. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Phelps, E. (2012). Understanding electoral turnout among British young people: A review of the literature. *Parliamentary Affairs*, 65(1), 281-299. <https://doi.org/10.1093/pa/gsr056>
- Phillips, J. M., Reynolds, T. J. ve Reynolds, K. (2010). Decision-based voter segmentation: An application for campaign message development. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 310-330. <https://doi.org/10.1108/03090561011020444>



- Pinkleton, B. E. ve Austin, E. W. (2002). Exploring relationships among media use frequency, perceived media importance, and media satisfaction in political disaffection and efficacy. *Mass Communication & Society*, 5(2), 141-163. [https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0502\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0502_3)
- Rekker, R. (2022). Young trendsetters: How young voters fuel electoral volatility. *Electoral Studies*, 75, 102425. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102425>
- Saud, M. (2020). Youth participation in political activities: The art of participation in Bhakkar, Punjab Pakistan. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 30(6), 760-777. <https://doi.org/10.1080/10911359.2020.1745112>
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63-75. <https://doi.org/10.3233/efi-2004-22201>
- Sloam, J. ve Henn, M. (2019). Rejuvenating politics: Young political participation in a changing world. *Youthquake 2017: The Rise of Young Cosmopolitans in Britain*, 17-42. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-97469-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-97469-9_2)
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503. <https://doi.org/10.1086/209413>
- Stone, G. W., Blodgett, J. G., Nkonge, J. ve Cort, K. T. (2013). The moderating influence of political involvement on voters' attitudes toward attack ads. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 91-102. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679210106>
- Van der Brug, W. (2013). Structural and ideological voting in age cohorts. Z. Enyedi ve K. Deegan-Krause (Ed.), *The structure of political competition in Western Europe* içinde (s. 172-193). Routledge.
- Webster, S. W. ve Pierce, A. W. (2019). Older, younger, or more similar? The use of age as a voting heuristic. *Social Science Quarterly*, 100(3), 635-652. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12604>
- Weiss, J. (2020). What is youth political participation? Literature review on youth political participation and political attitudes. *Frontiers in Political Science*, 2, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpos.2020.00001>
- White, A. (2019). Family matters? Voting behavior in households with criminal justice contact. *American Political Science Review*, 113(2), 607-613. <https://doi.org/10.1017/s0003055418000862>
- Wicaksono, A. T., Astuti, P., ve Utomo, S. (2015). The influence of family, peer group and mass media towards to voting behavior of FISIP UNDIP

student's in the 2014 presidential election. *Journal of Politics and Government Studies*, 5(4), 1-18.

Zhang, W. (2022). Political disengagement among youth: A comparison between 2011 and 2020. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.809432>

Zhuravskaya, E., Petrova, M. ve Enikolopov, R. (2020). Political effects of the internet and social media. *Annual Review of Economics*, 12, 415-438. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3439957>

### **Extended Abstract**

Politicians are trying to reach voters and persuade them to vote for them. Even though they want to reach all voters, this is not possible. Therefore, they strive to determine the voter groups they can reach. Therefore, they utilize political marketing techniques to segment voters in a way that targets those who are most likely to vote for parties/candidates (Ben-Ur and Newman, 2010) and to design policies that will attract the attention of voters they believe are likely to vote, or at least to communicate these policies (Hillygus and Shields, 2009). In the relevant literature, although voters are segmented based on different criteria (Philips et al., 2010), age seems to be an important criterion in this regard (Van der Brug, 2013). Studies in this context generally focus on young voters (Harrison, 2018; Rekker, 2022), older voters (Goerres, 2008; Geys et al., 2022), or both age groups together (Webster and Pierce, 2019; Lees and Praino, 2022). However, parties/candidates tend to adopt a long-term relationship with their voters based on retaining them rather than a one-time vote relationship. In this regard, it is possible to state that young voters might be viewed as a more suitable target market. Therefore, it is important to reveal which factors affect their voting preferences and decision process.

While examining the decision-making processes of voters, consumer decision-making process dynamics, which are frequently used in the marketing discipline to reveal consumers' purchasing reasons, are used. Many studies focused on political science emphasize the need to examine voters as consumers (Lilleker and Scullion, 2009; Echegaray, 2015; Wolfsfeld, 2018; Banerjee and Chaudhuri, 2022). When focusing on the voter as a consumer, the voter is expected to make a final choice about whether to vote for the party/candidate and adopting the marketing perspective allows the determination of the variables affecting this process (Peng and Hackley, 2009). Young voters seem to have a low tendency to participate in politics (Chrona and Capelos, 2017). In the same vein, in consumer behavior studies, great importance is given to determining the factors that affect the decisions of indifferent consumers. This is mostly because, in such a context, it is seen that the search for information decreases, and the evaluation of options may be limited. Therefore, consumers who are indifferent to the brand and voters with low political participation can be evaluated in the same category, and

decision processes can be explained by similar dynamics. Accordingly, the current study aims to explore the factors affecting the voting decision process and voting preferences of young voters.

The study used the qualitative research approach, which is frequently used in exploratory research. However, the general research systematic was followed since there is no single way to conduct qualitative research (Spiggle, 1994). Thus, the researcher strived to reveal a meaningful whole by adopting an interpretive approach that collects in-depth information about the way individuals perceive the environment around them. The sample of the study consists of 16 young voters. In determining the sample, the purposive sampling technique was used to reach participants with characteristics compatible with the purpose of the research (e.g. education, age, voting, political participation, etc.) (Miles et al., 2014). Data was collected by conducting in-depth interviews with participants. During the interviews, semi-structured interview questions were used under three basic headings regarding i) demographic characteristics of the participants, ii) political participation, and iii) decision-making processes. The exploratory nature of the questions enabled the participants to express their in-depth opinions. All interviews lasted approximately 45 to 120 minutes, were audio recorded with the consent of the participants, and then the data was transcribed by the researcher. Then, the data obtained was analyzed manually using the qualitative content analysis technique.

As a result, five different themes were reached that describe the factors affecting the voting decision process and voting preferences of young voters. It is possible to divide these into two parts: internal and external factors. Internal ones are loyalty, self(confidence), and satisfaction; External ones are divided into groups such as reference groups and social media. Additionally, the theme of self(confidence) is divided into two sub-themes; It was found that the first of these expresses the self-confidence of young voters and the other expresses the trust in politicians. In addition, it has been revealed that the reference group, which is one of the external factors, consists of family, close friends, and those with popularity. It is expected that these results will contribute to both theory and practice. On the theoretical fold, voters who are assumed to consume ideas/ideologies in the marketing discipline are considered consumers (Peng and Hackley, 2009). In this study, voters' decision processes were tried to be comprehended through the dynamics of the consumer decision process. Therefore, the results contribute to the relevant literature in the marketing discipline as well as to political science. In addition, this study on young voters makes significant contributions to research conducted on similar samples in the literature, while laying the groundwork for studies on middle-aged and older voters. Moreover, the adoption of a qualitative research approach in the study offered an alternative approach

focused on an in-depth understanding of the participants, as opposed to the dominant quantitative research studies that try to test models and explain the relationships between variables through numbers. On the practical fold, it is expected that results regarding the political participation of young voters, their search for information during the decision process, and the factors affecting their voting decision process and voting preferences will guide politicians.