

AĞZIYLA KUŞ TUTMA İMKAN(SIZLIĞI) ÜZERİNE: SİYASAL TUTUNDURMAYA İLİŞKİN SEÇMEN ALGILARINA TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ PERSPEKTİFİNDEN BİR BAKIŞ

Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, (elif.boyrar@gop.edu.tr)

Serife ŞEN

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, SBE İşletme AD YL, (serifesen0111@gmail.com)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı seçmenlerin siyasal tutundurmaya ilişkin algılarını tüketici şüpheciliği perspektifinden incelemek ve tüketici şüpheciliğini etkileyen değişkenleri ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Konya ili Selçuklu ilçesinde ikamet eden seçmenlerden kolayda örnekleme yoluyla belirlenen 410 seçmene yüz yüze anket uygulanmış, geçerli görülen 390 anketten toplanan veriler çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlar seçmenlerin siyasal tutundurma faaliyetlerine ilişkin şüpheciliklerinin siyasal ilgilenimleri, seçme kararındaki bilgi arayışları ve dış kontrol odağına sahip olma eğilimleri arttıkça azaldığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Şüpheciliği, İlgilenim, Kontrol Odağı, Algılanan Risk, Siyasal Tutundurma.

ON THE (IM)POSSIBILITY OF CATCHING LIGHTNING IN A BOTTLE: AN OVERVIEW ABOUT THE VOTER PERCEPTIONS ON POLITICAL PROMOTION FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMER SKEPTICISM

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the perceptions of the voters from the perspectives of consumer skepticism and to reveal the variables affecting consumer skepticism. In line with this purpose, a questionnaire was applied to 410 voters reside in Selçuklu district of Konya province that selected by convenience sampling. The data collected from 390 valid questionnaires were subjected to multiple linear regression analysis. The results show that voters' skepticism about political promotion activities decrease with the increase on their political involvement, seeking information in election decisions and their tendency to have an external locus of control.

Keywords: Consumer Skepticism, Involvement, Locus of Control, Perceived Risk, Political Promotion.

* Bu çalışma 22. Pazarlama Kongresi'nde sözlü olarak sunulmuş, genişletilmiş özet formatında kongre e-kitabında yayınlanmış ve geliştirilerek makaleye dönüştürülmüştür.

**Sorumlu yazar

1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

Pazarlama ve siyasetin renkli evliliği olarak betimlenen siyaset pazarlaması seçmen ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması amacıyla siyasal ürünün (parti, lider, aday, ideoloji, program vb.) üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasını ifade etmektedir. Siyaset pazarlamasının ticari pazarlamaya, tüketici davranışının da seçmen davranışına olan benzerliği; uygulayıcıları ve teorisyenleri siyasal ürünün de ticari ürün gibi pazarlanmasının siyasal rekabet avantajı kazanmak için gerekli olduğunu tartışmaya itmiştir. Siyasal pazarlama faaliyetleri ile siyasi parti, aday ve liderler hedef kitleleri olan seçmen gruplarına daha kolay ulaşmakta ve oy verme davranışlarını yönlendirebilmektedir.

Siyasi partilerin seçmenlere ulaşması ve siyasal ürün hakkında bir iletişim süreci başlatması siyasal tutundurma faaliyetleri ile mümkün olmaktadır. Siyasal tutundurma; partinin, adayın, ya da liderin kendine ya da ürettiği siyasal ürüne ilişkin mesajları, seçmenlere ya da seçmen gruplarına arzulan şekilde dağıtan ve birçok elemandan oluşan detaylı bir iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2002: 138). Siyasal iletişimin seçmen tarafından kabul görmesi ve akılda kalması için seçmenin siyaset hakkında temel bir bilgiye sahip olması gerekir. Ayrıca siyasal iletişim de seçmenin siyasal bilgilenme sürecine temel teşkil etmektedir. Siyasal bilgilenme, siyasal farkındalık ve tecrübeyi geliştirecektir (Jennings, 1996: 229). Bu sayede, seçmenin siyasal katılımı ve siyasal sistemde arzu ettiği şekilde temsili mümkün olacaktır. Rasyonel bir seçmen davranışı, ancak, seçmenin doğru bilgilendirme sürecine maruz kalması ile mümkündür. Bu nedenle, siyasal tutundurma siyaset pazarlama karmasının en önemli unsurlarındandır.

Siyasal tutundurmanın temel amacı seçmeni bilgilendirmektir ancak bu iletişimin önündeki en önemli engel alıcının tutundurma mesajlarına yönelik şüphecililiğidir. Genelde tutundurma faaliyetleri özelde reklam, tüketicinin işletme kaynaklı olduğu için yeterince güven duymadığı, mesajların abartılı ve gerçek dışı olduğunu düşündüğü dolayısıyla şüpheyle yaklaştığı iletişim faaliyetleridir. Bu şüphecilik tutundurma faaliyetlerinin başarısını olumsuz yönde etkilemektedir. Tutundurmaya yönelik şüpheci tutum, siyasete yönelik şüpheci tutumla birleştiğinde siyasi partilerin işlerinin oldukça zorlaşacağını söylemek mümkündür. Siyaset kurumu da siyasal katılım düzeyi düşük seçmenlerce güvenilmez bulunduğu için, siyasal mesajın bir filtre engeline takılmadan seçmene ulaşması güçtür. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı; seçmenlerin siyasal tutundurma faaliyetlerine ilişkin şüphecililiğine genel bir bakış sağlamak, siyasal şüphecililiği etkileyen faktörleri belirlemek ve bu sayede uygulayıcılara etkin tutundurma stratejileri geliştirebilmektir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Kaynak konumundaki işletmeden alıcı konumundaki tüketiciye doğru gerçekleşen pazarlama iletişiminin temel amacı tüketiciyi arz edilen ürünün ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacağı yönünde ikna etmek ve satın almaya yönlendirmektir. Ancak gerek tüketicinin daha önce yaşadığı olumsuz tecrübeler gerekse pazarlama iletişimi faaliyetlerine olan genel güvensizlik eğilimi, bu süreçte verilen mesajlardan şüphe duyulmasına sebep olabilmekte ve iletişimi zedeleyen bir gürültü unsuruna dönüşebilmektedir. Tüketici şüphecililiği olarak kavramsallaştırılan bu durum, pazarlama iletişimi mesajlarına az ya da çok inançsızlık eğilimidir ve mesajların tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde önemli role sahiptir (Ergeç, 2009: 172). Tüketici şüphecililiği pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tamamına yönelik

olabileceği halde bu alandaki araştırmalar genellikle reklam şüphecililiği üzerinde durmaktadır. Nitekim reklam, tutundurma karmasının diğer unsurlarından daha az güvenilir bulunan bir iletişim unsurudur. Ancak konu siyasal iletişim olduğunda diğer tutundurma karması elemanlarının güvenilirliğine de şüpheyle yaklaşıldığı söylenebilir. Emmert (2017) politik şüphecilik üzerinde durduğu araştırmasında vatandaşların hükümet edenlere karşı tutumlarını değerlendirmede güven-güvensizlik skalasının yetersiz kaldığı üzerinde durmakta ve bu sebeple geliştirilen modern ölçüm araçlarında orta noktayı ifade eden politik şüphecilik kavramından bahsedildiğini dile getirmektedir. Esasında politik şüphecilik, olumsuz bir kişilik özelliği, tutum ya da eğilim değil; demokratik bireyde bulunması gereken önemli hasletlerdendir. Politik şüphecilik bugünkü ekonomik performans hakkında olumsuz bir tutuma işaret ederken, yarınki ekonomik performans hakkında ümitvar bir yaklaşımı ifade etmektedir. Dolayısıyla politik anlamda şüpheli seçmen aslında siyasal sistemin, onun ürünü olan siyasal partilerin, liderlerin ve adayların daha çok fayda ürettiği bir toplumun özlemine yaşamaktadır.

Tüketici şüphecililiği üzerine oluşan yazın tarandığında kavramın kişisel özelliklerin yanı sıra işletme kaynaklı özelliklerle de ilişkilendirildiği görülmektedir. Nitekim şüphecilik okunulan, görülen ve duyulan her şeye; doğruluğu ispatlanana kadar sorgulayıcı bir bakış anlamında bireysel bir özellik olabileceği gibi zaman içerisinde tecrübeler neticesinde ortaya çıkan durumsal bir tutum da olabilmektedir. Bu sebeple siyasal tutundurma faaliyetlerine şüpheyle bakma, seçmenlerin tüm hayatlarına hükmeden sorgulayıcı, eleştirel bir bakıştan kaynaklanabileceği gibi; siyaset kurumuna ve onun ürünlerine olan güvensizlikten de kaynaklanabilir. Birinci durum demokratik ve katılımcı seçmen davranışının önünü açabilecekken, ikinci durum bir “Ağzıyla kuş tutsa” da yaranamayan siyaset ve siyasetçi gerçeğini ortaya çıkarabilecektir. Bu noktada siyasal tutundurma siyaset pazarlamasının en önemli silahı iken işlevsiz duruma düşebilecektir. Bu çalışmada siyasal tutundurmaya yönelik şüphecilik bireyin tüm hayatında sorgulayıcı ve eleştirel bir bakış açısına sahip olmasını ifade eden profesyonel şüphecilik (Hurt, 2010) ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H₁: Seçmenlerin profesyonel şüphecilik eğilimleri siyasal tutundurma faaliyetlerine yönelik şüphecilik eğilimini etkilemektedir.

Bireyin şüpheli tutumunu etkileyen önemli bir kişilik özelliği de kontrol odağıdır. Rotter’a (1966) göre birey davranışlarının altında yatan en önemli nedenlerden biri onların kontrol odaklarıdır ve iki tür kontrol odağı mevcuttur. İç kontrol odağına sahip bireyler başlarına gelen olayların, karşılaştıkları sonuçların kendi çabalarının bir sonucu olduğuna inanırken; dış kontrol odaklı bireyler yaşananların sorumlusunun hep dışsal bir güç (kader, şans, yaratıcı, güç sahipleri, devlet vb.) olduğuna inanmaktadır (akt. Karatekin vd., 2016: 5670). İç kontrol odağına sahip olanlar her şeyden ve herkesten öte kendilerine sorgulayıcı yaklaşırken, dış kontrol odaklı bireyler yaşadıklarının bir kader, kendi dışındaki bir gücün taktiri olduğunu düşünmekte ve eleştirel bir bakış açısı geliştirememektedir. Kontrol odağı tüketicilerin yaşadıkları tecrübelerde sorumluluk üstlenme ya da üstlenmemelerinin de önemli bir belirleyicisidir. İç kontrol odaklı birey olumsuz tüketim deneyimlerinde yetersiz ilgilenim ve bilgi arayışı gibi gerekçelerle faturayı kendisine keserken; dış kontrol odaklı birey hep işletme kaynaklı etik olmayan uygulamalara maruz kaldığını, daha ötesi aldatıldığını düşünmektedir. Nitekim literatürde kontrol odağını şüphecilik ile ilişkilendiren (Cleveland vd., 2005; Youn &

Kim, 2008) çalışmalara rastlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmının ikinci hipotezi şu şekildedir:

H₂: Seçmenlerin kontrol odağı siyasal tutundurma faaliyetlerine ilişkin şüphencilik eğilimlerini etkilemektedir.

Tüketicilerin şüpheli yaklaşımları bireysel özelliklerinden öte durumsal faktörlere bağlı olarak da gelişebilmektedir. Bu durumsal faktörlerin en önemlilerinden biri, bir satın alma kararında yanlış karar vermiş olma ihtimalinden kaynaklanan risk algısıdır. Yazında algılanan riski tüketici şüphenciliği ile ilişkilendiren (Youn, 2005; Soopramanien, 2011; Ju & Haley, 2014; Verbeke vd., 2015; Rajamma & Paswan, 2016) çalışmalar mevcuttur. Siyasal satın alma davranışı olarak nitelendirilebilecek oy verme söz konusu olduğunda yanlış karardan dönmenin özellikle zaman maliyeti çok yüksek olduğu için, algılanan risk ticari bir satın almadan daha yüksek olabilmektedir. Bu bağlamda araştırmının üçüncü hipotezi şu şekilde formüle edilebilir:

H₃: Seçmenlerin risk algısı siyasal tutundurma faaliyetlerine ilişkin şüphencilik eğilimlerini etkilemektedir.

Kısaca tüketicilerin bir ürüne, bir markaya ve onu satın alma kararına atfettikleri önem olarak tanımlanabilecek tüketici ilgilenimi, satın alma öncesi ve sonrası pek çok tüketici davranışını şekillendirmektedir. Tüketici şüphenciliği de yazında ilgilenim ile ilişkilendirilen (Austin vd., 2002; Koslow & Beltrami, 2002; Rivera, 2006; Sher & Lee, 2009; Chen & Leu, 2011; Skarmeas & Leonidou, 2013; Lee vd., 2015; Patel vd., 2017) kavramlardandır. Seçmen davranışlarının önemli bir belirleyicisi de seçmenin siyasal ilgilenim düzeyidir. İlgiilenim seçmenin siyasal katılım düzeyini, siyaset kurumuna yönelik tutumlarını ve oy verme davranışını etkilemektedir. Bu bağlamda araştırmının dördüncü hipotezi şu şekildedir:

H₄: Seçmenlerin siyasal ilgilenim düzeyleri siyasal tutundurma faaliyetlerine ilişkin şüphencilik eğilimlerini etkilemektedir.

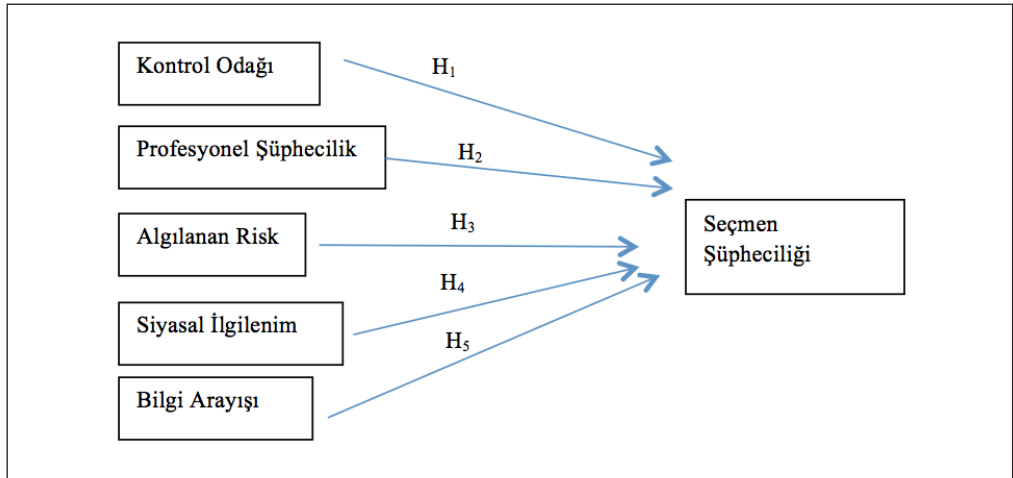
Satın alma karar sürecinin önemli basamaklarından biri bilgi arayışı aşamasıdır. İhtiyacının farkına varan tüketici bu ihtiyacı karşılayacak alternatifleri belirlemeye, onlar hakkında bilgi toplamaya ve topladığı bilgiler ışığında en uygun alternatifi seçmeye çalışacaktır. Her ne kadar otomatik satın almalarda bu basamak çoğu zaman ya hiç yaşanmıyor, ya da hızlı geçiliyor olsa da bilgi; her tür satın almada tüketicinin sahip olmak istediği bir kaynaktır. Bununla birlikte bu bilgilenme sürecinde işletme kaynaklı olan bilgilere şüpheli yaklaşma, onun yerine diğer tüketicilerden ağızdan ağıza iletişimle elde edilen bilgilere itibar etme eğilimi de yaygındır. Bu sebeple bilgi arayışı da yazında tüketici şüphenciliği ile ilişkilendirilen (Delorme vd., 2009; Delorme vd., 2010; Archer-Brown vd., 2013; Lemke & Luzio, 2014; Goh & Balaji, 2016; Lee vd., 2016; Park vd., 2017) kavramlardandır. Siyasal satın alma sürecinde de seçmenler alternatifler arasından en uygununu seçmeye çalışırken bilgi aramaktadır. Bununla birlikte siyasal satın alma ancak psikolojik oy verme modelinin geçerli olduğu seçmenlerde otomatik bir satın almaya benzeyebilmekte; bunun dışında seçmen her seçimde alternatiflerle ilgili detaylı bilgi toplamaya çalışmaktadır. Ticari pazarlamadakine benzer şekilde seçmenler de siyasi parti kaynaklı mesajlara diğer seçmenler ve medya kaynaklı mesajlar kadar güvenmemektedir. Bu bağlamda araştırmının beşinci hipotezi şu şekilde formüle edilmiştir:

H₅: Seçmenlerin bilgi arayışlarının yoğunluğu siyasal tutundurma faaliyetlerine ilişkin şüphencilik eğilimlerini etkilemektedir.

3. Tasarım ve Yöntem

Uygulamalı bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada betimsel yaklaşım kullanılmıştır. Araştırmanın temel sorusu “Seçmenlerin siyasal tutundurma faaliyetlerine yönelik şüpheli eğilimlerinin belirleyicileri nelerdir?” sorusudur. Bu bağlamda siyasal iletişim sürecinin önündeki en önemli engellerden biri olan şüpheli yaklaşımların bireysel ve durumsal sebepleri incelenecek ve uygulayıcılara etkin baş etme stratejileri geliştirilmeye çalışılacaktır. Literatür analizi sonucu geliştirilen hipotezleri ifade eden araştırmanın tahmin modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 1: Araştırmanın Tahmin Modeli



Araştırmanın anakütlesini Konya ili Selçuklu merkez ilçesinde ikamet eden seçmenler oluşturmaktadır. Anakütle büyüklüğü 1 Kasım 2015 seçim verilerine göre 391.972 seçmendir. Örneklem çerçevesini belirlemenin güçlüğü, zaman kısıtı ve konunun hassasiyeti dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Toplam 410 seçmene yüz yüze ve online anket uygulanmış, 20 anket eksik cevaplama nedeniyle elenmiş analizler 390 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veriler 1-10 Temmuz 2017 tarihleri arası toplanmıştır.

Araştırmanın veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde seçmenlerin genel özelliklerini sorgulayan sekiz adet kapalı ve açık uçlu soru yer almaktadır. İkinci kısımda 5’li Likert ölçeği ile sorulan profesyonel şüphelilik (Hurt, 2010), kontrol odağı (Robinson & Shaver, 1973), algılanan risk (Evrard & Aurier, 1996), ilgilenim (O’Cass, 2002), bilgi arayışı (O’Cass, 2002) ve tüketici şüpheliliği (Obermiller & Spangenberg, 1998) ölçekleri yer almaktadır. Üçüncü kısımda ise demografik özellikler sorgulanmaktadır. İlgili veri toplama aracı ile toplanan veriler SPSS paket programı yardımı ile analiz edilmiş, araştırmanın tahmin modelindeki hipotezlerin testinde çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Veri toplama aracının birinci ve üçüncü kısmında katılımcıların genel özellikleri ve demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İlgili değişkenler frekans analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Özellikleri

Değişken		f	%	Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	192	49,2	Eğitim	Okur yazar	2	0,5
	Erkek	198	50,8		İlkokul	50	12,8
	Cevapsız	-	-		Ortaokul	22	5,6
	Toplam	390	100		Lise	68	17,5
Yaş	18-25	86	22,1	Meslek	Önlisans	41	10,5
	26-35	126	32,3		Lisans	148	37,9
	36-45	70	17,9		Lisansüstü	58	14,9
	46-55	56	14,4		Cevapsız	1	0,3
	56-65	33	8,5		Toplam	390	100
	66 ve üstü	19	4,8		İşsiz	13	3,3
	Cevapsız	-	-		Ev hanımı	49	12,6
	Toplam	390	100		İşçi	26	6,7
Gelir	1000 TL'den az	78	20	Meslek	Memur	89	22,8
	1000-2000 TL	111	28,5		S.M. Erbabı	10	2,6
	2001-3000 TL	90	23,1		Esnaf	22	5,6
	3001-4000 TL	54	13,7		Öğrenci	66	16,8
	4001-5000 TL	35	9		Emekli	29	7,4
	5001-6000 TL	8	2,1		Özel sek.çal.	51	13,1
	6001 TL ve üstü	14	3,6		Akademisyen	17	4,4
	Cevapsız	-	-		Diğer	17	4,4
	Toplam	390	100		Cevapsız	1	0,3
	Medeni hal	Evli	230		59	Düzenli oy verme	Toplam
Evli değil		159	40,7	Evet	353		90,5
Cevapsız		1	0,3	Hayır	36		9,2
Toplam		390	100	Cevapsız	1		0,3
Aynı partiye oy verme	Evet	231	59,2	Kampanya Takip	Toplam	390	100
	Hayır	127	32,6		Evet	202	51,8
	Kararsızım	27	6,9		Hayır	86	22,1
	Cevapsız	5	1,3		Bazen	100	25,6
	Toplam	390	100		Cevapsız	2	0,5
Sadakat	Evet	159	40,8		Toplam	390	100
	Hayır	160	41,0				
	Kısmen	70	17,9				
	Cevapsız	1	0,3				
	Toplam	390	100				

Tablo 1 incelendiğinde cinsiyet açısından birbirine yakın bir dağılımın olduğu görülmektedir. Yaş açısından 26-35 yaş aralığı, medeni durum açısından evliler, eğitim durumu açısından lisans mezunları, meslek açısından memurlar, gelir açısından 1000-3000 TL aralığı ağırlıktadır. Seçmenlerin büyük çoğunluğu düzenli olarak oy kullandığını beyan etmiştir. Genellikle aynı siyasi partiye oy verenlerin oranı yaklaşık %60'tır. Seçmenlerin yarısından fazlası siyasi partilerin seçim kampanyalarını takip ettiklerini söylemiştir. Kendini bir siyasi partinin sadık seçmeni olarak tanımlayanların oranı tanımlamayanların oranının neredeyse aynısıdır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayısı ile belirlenmiştir. Profesyonel şüphecilik ölçeğinin güvenilirliği 0,879; kontrol odağı ölçeğinin güvenilirliği 0,779; algılanan risk ölçeğinin güvenilirliği 0,843; siyasal ilgilenim ölçeğinin güvenilirliği 0,870; bilgi arayışı ölçeğinin güvenilirliği 0,795; seçmen şüpheciliği ölçeğinin güvenilirliği 0,932'dir. Kullanılan ölçeklerin tamamı güvenilirdir.

Veri toplama aracının ikinci kısmındaki 5'li Likert tipi ifadelerin aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Bireysel şüphecilik ölçeğinde katılımcıların en çok katıldıkları ifadeler "Öğrenme ümidi beni heyecanlandırır.", "Öğrenmekten zevk alırım.", "Öğrenmek heyecan vericidir.", "Yeni şeyler keşfetmek eğlencelidir.", ve "Kendime güven duyarım." ifadeleridir. En az katıldıkları ifadeler ise "Genellikle çok fazla düşünmeden başkalarının anlattıklarına inanırım.", "Diğerlerinin bana anlattıklarını kabul etmeye meyillidirim.", "Baskalarının beni ikna etmesi kolaydır.", "Kendimden emin olduğumu düşünmüyorum." ve "İnsanların neden öyle davrandığına nadiren kafa yorırım." ifadeleridir. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların yeni şeyler öğrenmekten zevk aldıkları ancak öğrendiklerine şüpheyle yaklaşmaya meyilli olmadıkları söylenebilir. Başkalarından duyulan bilgilere şüphe duyulmakta ancak diğer yollarla öğrenilenler sorgulama sürecinden geçirilmemektedir.

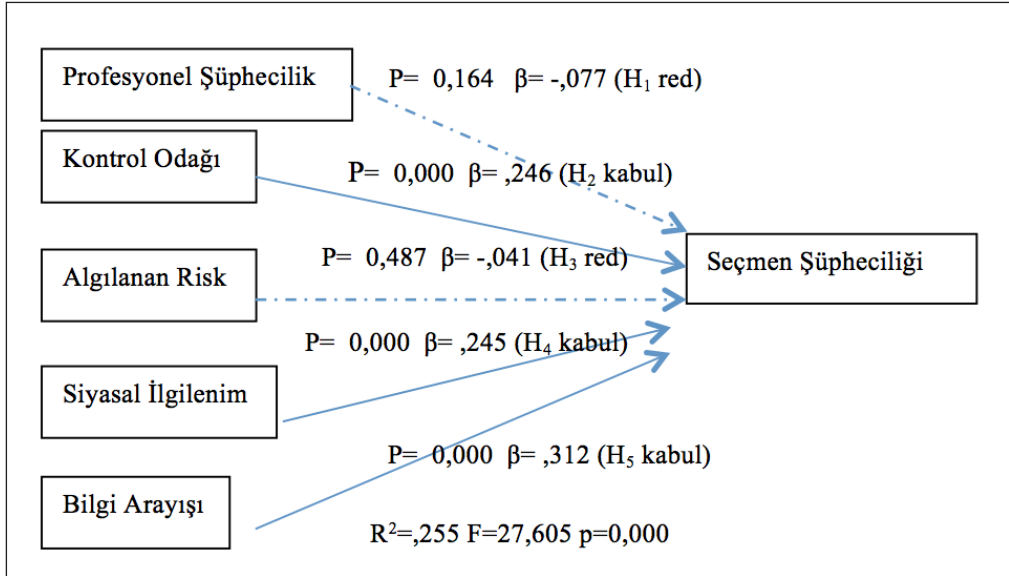
Katılımcıların kontrol odağı ölçeğinde en çok katıldıkları ifade "Olacaklara engel olamam." ifadesi iken en az katıldıkları ifade "Olacaklar üzerinde çok az bir etkiye sahip olabilirim." ifadesidir. Bu nedenle katılımcılarda dış kontrol odağına sahip olma eğiliminin baskın olduğu söylenebilir.

Katılımcıların algılanan risk ölçeğinde en çok katıldıkları ifade "Seçimlerde oy verirken dikkat edilmesi gereken çok nokta vardır." ifadesidir. Buna karşılık ortalaması en düşük ifade "Seçimlerde yanlış bir karar vermek benim için korkunç bir şeydir." ifadesidir. Katılımcıların siyasal ilgilenim ölçeğinde en çok katıldıkları ifade "Siyaset benim için önemlidir." ifadesi iken, en az katıldıkları ifade "Kime oy verebileceğimle çok ilgilenmem." ifadesidir. Katılımcıların genel olarak siyasetle ilgilendikleri söylenebilir. Bilgi arayışı ile ilgili her üç ifadenin ortalamasının da 3,5'ten yüksek olması nedeniyle katılımcıların oy verme sürecinde bilgi arayışına girdikleri söylenebilir.

Tüketici şüpheciliği ölçeğinde katılımcıların en çok katıldıkları ifade "Siyasal tutundurmanın amacı seçmeni bilgilendirmektir." ifadesi iken, en az katıldıkları ifade "Siyasal tutundurma mesajları genellikle doğrudur." ifadesidir. İlgili ifadelerin ortalamaları incelendiğinde seçmenlerin siyasal tutundurmayı bir bilgi edinme aracı olarak görmekle beraber, doğruluğu konusunda endişeli oldukları söylenebilir.

Araştırma hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizi bulguları aşağıdaki nihai araştırma modeli üzerinde özetlenmektedir.

Şekil 2: Araştırmanın Nihai Modeli



Nihai araştırma modeli incelendiğinde kurulan regresyon modelinin bütün olarak anlamlı olduğu ve varyansın %25,5'ini açıkladığı görülmektedir. Kurulan hipotezlerden H_1 ve H_3 reddedilmiş, diğer üç hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında bireylerin dış kontrol odağına sahip olmaları, siyasal ilgilenim düzeyleri ve oy verme sürecinde bilgi arayışı içerisinde olmaları siyasal tutundurma faaliyetlerine yönelik şüphencilik düzeylerini etkilemektedir. Seçmen şüphenciligi ölçeğindeki ifadeler şüpheyi değil güveni ölçer nitelikte olduğu için beta katsayıları yorumlanırken bu ayrıntı dikkate alınmaktadır. Etkilerin yönü incelendiğinde bireylerin dış kontrol odağına sahip olmaları yani başlarına gelen olayların ve karşılaştıkları sonuçların bir dış gücün sorumluluğunda olduğuna dair inançları arttıkça, tutundurma faaliyetlerine ilişkin şüphencilik düzeyleri azalmaktadır. Bireyin daha az sorgulayıcı ve eleştirel olması olarak yorumlanabilecek bu durum uygulayıcıların işini kolaylaştıran bir durumdur. Dış kontrol odağına sahip seçmenler diğer tüm durumlarda olduğu gibi siyasal tutundurma faaliyetlerine de sorgulayıcı bir bakış açısıyla değil, güvenle yaklaşmaktadır. Bu sayede dış kontrol odağına sahip seçmenlerin siyasal iletişimde iknası çok daha kolay olacaktır.

Bireylerin siyasal ilgilenim düzeyleri arttıkça siyasal tutundurma faaliyetlerine yönelik şüpheli tutumları da azalmaktadır. Oy verme kararına önem atfeden, siyasal katılım düzeyi diğer seçmenlerden daha yüksek olan yüksek ilgilenimli seçmenler siyasal tutundurma faaliyetlerini güven duyulmayacak bir iletişim süreci olarak değil, önemli bir bilgi edinme kaynağı olarak görmektedirler. Böylelikle yürütülen siyasal tutundurma faaliyetleri alıcıya doğru bir şekilde ulaşacak ve oy verme kararının verilmesinde önemli bir bilgi girdisi teşkil edecektir.

Bireylerin oy verme karar sürecinde bilgi arayışlarının yoğunluğu arttıkça siyasal tutundurma faaliyetlerine olan şüphecilik düzeyleri azalmaktadır. Alternatifler arasında en uygununu, kendisine ve topluma en çok fayda yaratacak olanı seçmeye çalışırken bilgi arayan seçmen, siyasal örgüt kaynaklı tutundurma mesajlarını da bu süreçte güvenilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirecektir. Bu durumda bilgi arayan, değerlendiren, bulduğu bilgiyi, alternatifleri rasyonel bir şekilde değerlendirmek için kullanan seçmen esasında siyasi partiler için önemli bir hedef kitledir.

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri itibariyle şüphecilik eğilimlerinde farklılaşma olup olmadığı fark testleri ile incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri itibariyle şüphecilik eğilimlerinde farklılaşma olup olmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ile incelenmiş ve anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 2: Siyasal Şüpheciliğin Cinsiyet Açısından Farklılıklarını Gösteren Bağımsız İki Örneklem t-Testi

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi				
	F	Anl.	t	Serb.der.	Anl.	Ort.Farkı	Std.Hata Farkı
Varyansların eşitliği varsayımında	5,072	,025	-2,249	387	,025	-,19548	,08690
Varyansların eşit olmadığı varsayımında			-2,254	381,224	,025	-,19548	,08674

Farkın yönü incelendiğinde erkeklerin siyasal tutundurmaya ilişkin şüphecilik eğilimlerinin kadınlarınkinden daha az olduğu görülmektedir. Bu sonuç siyasal ilgilenim ile şüphecilik arasındaki bağlantıyla açıklanabilir. Siyasal ilgilenim arttıkça şüphecilik eğiliminin azaldığı düşünüldüğünde, siyasal katılım düzeyi kadınlardan daha yüksek olan erkeklerin şüphecilik düzeylerinin düşüklüğü açıklanabilir. Erkekler siyasete genel olarak kadınlardan daha çok önem attettikleri için ilgilenimleri kadınlardan daha yüksek, şüphecilikleri kadınlardan daha düşüktür denilebilir.

Katılımcıların şüphecilik eğilimleri medeni durumları itibariyle farklılaşmamaktadır ($p=0,504$). Katılımcıların yaşları itibariyle şüphecilik eğilimlerinin farklılıkları tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p=0,013$). Farkın yönünü anlamaya yönelik Scheffe testi sonuç vermediği için LSD testi kullanılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 3: Yaş Gruplarına Göre Şüphencilik Eğilimini Gösteren LSD Test Sonuçları

Değişken	I	J	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Siyasal Tutundurmaya İlişkin Tüketici Şüphenciligi	18-25	26-35	-,06673	,06660	,317
		36-45	,05690	,07665	,458
		46-55	,01554	,08176	,849
		56-65	,14977	,09750	,125
		66 ve üstü	,31676*	,12070	,009
	26-35	36-45	,12362	,07098	,082
		46-55	,08227	,07647	,283
		56-65	,21650*	,0931	,021
		66 ve üstü	,38348*	,11718	,001
	36-45	46-55	-,04135	,08536	,628
		56-65	,09287	,10054	,356
		66 ve üstü	,25986*	,12317	,036
	46-55	56-65	,13423	,10449	,200
		66 ve üstü	,30121*	,12641	,018
	56-65	66 ve üstü	,16699	,13712	,224

Tüketici şüphenciligi ölçeğindeki ifadelerin güveni ölçer nitelikte oldukları dikkate alınarak yaş gruplarının farklılıkları incelendiğinde 18-25 yaş arası seçmenlerin 66 ve üstü yaş grubuna göre siyasal tutundurma faaliyetlerine daha az şüpheyile yaklaştıkları söylenebilir. 26-35 yaş grubu ise 56 ve üstü yaş grubundaki seçmenlerden daha az şüphecedir. 36-45 yaş grubundaki seçmenler 66 ve üstü yaş grubundan, 46-55 yaş grubu seçmenler 66 ve üstü yaş grubundan daha az şüphecedir. Bu sonuçlar birlikte düşünüldüğünde genel olarak yaş ilerledikçe siyasal tutundurmaya ilişkin şüphencilik eğiliminin arttığı söylenebilir. Yaşlı tüketiciler ticari reklamlara da daha şüpheli yaklaşmaktadırlar. Bunun yanı sıra şüphencilik eğiliminin bir kişilik özelliği olabileceği gibi zamanla, tecrübeler neticesinde gelişen bir sonuç olabileceği de düşünüldüğünde siyasal tutundurma faaliyetlerine zaman içerisinde güvenin azaldığı da söylenebilir. Siyasal tutundurma mesajları genç seçmenler için daha anlamlı ve güvenilirdir. Siyasal örgütler için bu sonuç oldukça manidardır ancak yaşla birlikte artan şüphencilik, gerçeklere dayanmayan siyasal tutundurma mesajlarının uzun vadede şüphencilik engeline takılabileceğinin de göstergesidir. Gençler siyasal tutundurma için önemli bir hedef pazar oluşturabilir ancak verilen mesajların gerçek olması uzun dönemli başarı için elzemdir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre seçmenlerin siyasal tutundurmaya ilişkin şüphencilik eğilimleri eğitim düzeyleri itibarıyla farklılaşmamaktadır ($p=0,403$). Benzer şekilde şüphencilik eğilimi meslekler itibarıyla de ($p=0,066$), gelir grupları itibarıyla de farklılık göstermemektedir ($p=0,056$).

Seçmenlerin siyasal şüphencilik eğilimlerinin düzenli oy verip vermemeleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ile incelenmiş, anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 4: Seçmen Şüphenciliklerinin Düzenli ve Düzensiz Oy Verme Eğilimleri Açısından Farkını Gösteren Bağımsız İki Örneklem t-Testi

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi				
	F	Anl.	t	Serb.der.	Anl.	Ort. Farkı	Std.Hata Farkı
Varyansların eşitliği varsayımında	,001	,978	2,688	387	,007	,40191	,14952
Varyansların eşit olmadığı varsayımında			2,680	42,399	,010	,40191	,14999

Farkın yönü incelendiğinde düzenli olarak oy veren seçmenlerin vermeyenlere göre daha az şüpheli oldukları görülmektedir. Bu sonuç ışığında düzenli oy vermeme eğiliminin bir güven eksikliğinden kaynaklandığı düşünülebilir. Siyasal katılımı oy verme yoluyla düzenli olan seçmenler siyasal tutundurma faaliyetlerine daha az şüphayle yaklaşmaktadır.

Seçmenlerin genellikle aynı veya farklı siyasi partiye oy vermeleri itibariyle siyasal şüphencilik düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve anlamlı fark ($p \leq 0,0001$) tespit edilmiştir. Farkın yönünü gösteren Sheffe testi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 5: Aynı Siyasi Partiye veya Farklı Siyasi Partiye Oy Verme Açısından Siyasal Şüphencilik Farklarını Gösteren Sheffe Tablosu

Değişken	I	J	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Siyasal Tutundurmaya	Aynı	Farklı S.Parti	,32762*	,09344	,002
	S.Parti	Kararsız	,61032*	,17160	,002
İlişkin Tüketici Şüphencilik	Farklı S.Parti	Kararsız	,28270	,17893	,288

Sheffe testi sonuçlarına göre sürekli aynı siyasi partiye oy verenlerle farklı siyasi partilere oy verenler ve bu konuda kararsız olduğunu belirtenler arasında siyasal şüphencilik eğilimi açısından anlamlı fark vardır. Düzenli olarak aynı siyasi partiye oy verdiğini belirten seçmenlerin diğer iki gruptan daha az siyasal şüphencilik eğilimi gösterdikleri görülmektedir. Bu durum seçmen sadakatinin, sadık olunan siyasi partinin tutundurma mesajlarına karşı bir güvene dönüştüğü şeklinde yorumlanabilir. Partisine sadakatle bağlı seçmenler tutundurma mesajlarına da güven duymakta ve doğruluklarından şüphelenmemektedir. Bu durum sadık seçmenlerin söz konusu partinin siyasal tutundurma faaliyetlerinde önemli bir hedef kitle olabileceğinin işaretidir.

Seçmenlerin seçim kampanyalarını takip eğilimleri itibariyle siyasal şüphencilik eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve gruplar

arasında anlamlı fark ($p \leq 0,0001$) tespit edilmiştir. Farkın yönünü gösteren Sheffe testi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 6: Kampanya Takip Düzeyleri Açısından Siyasal Şüphencilik Eğilimi Farkı Sheffe Tablosu

Değişken	I	J	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Siyasal Tutundurmaya İlişkin Tüketici Şüphenciligi	Takip Eden	Takip Etmeyen	,36055*	,10891	,005
		Bazen Takip Eden	,36469*	,10343	,002
	Takip etmeyen	Bazen Takip Eden	,00414	,12430	,999

Siyasal kampanyaları takip eden seçmenler takip etmeyen ve ara sıra takip eden seçmenlerden daha az siyasal şüphencilik eğilimlerine sahiptir. Bu durum siyasal tutundurma mesajlarının başarılı olduğunun bir göstergesidir. Kampanyaları takip eden seçmenler, bu kampanyalarda iletilen siyasal örgüt kaynaklı tutundurma mesajlarına güven duymaktadır. Bu sonuç da esasında siyasal tutundurmanın henüz ticari tutundurma gibi güvensizlik tepkisiyle karşılaşmadığına, yani “Ağzıyla kuş tutma imkanına” işaretir.

Seçmenlerin kendilerini herhangi bir partinin sadık seçmeni olarak tanımlayıp tanımlamamalarına göre siyasal şüphencilik eğiliminin farklılıklarını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve gruplar arasında anlamlı fark ($p \leq 0,0001$) tespit edilmiştir. Farkın yönünü gösteren Sheffe testi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 7: Seçmenlerin Sadakat Düzeyleri İtibariyle Siyasal Şüphencilik Eğilimleri Farkları Sheffe Tablosu

Değişken	I	J	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Siyasal Tutundurmaya İlişkin Tüketici Şüphenciligi	Sadık	Sadık değil	,41200*	,09468	,000
		Kısmen	,18972	,12121	,295
	Sadık	Kısmen	-,22228	,12097	,186
	Değil				

Kendisini herhangi bir siyasi partinin sadık seçmeni olarak tanımlayabilen seçmenler tanımlayamayan seçmenlerden daha az şüphencilidir. Kendini kısmen sadık olarak tanımlayanlar ile sadık olarak tanımlayanlar arasında ise anlamlı fark yoktur. Bu sonuç sadakatin, siyasal örgüte ve onun tutundurma faaliyetlerine olan güveni doğruduğunun bir başka göstergesidir. Sadık seçmenler siyasal tutundurma faaliyetlerinde önemli bir hedef kitle olmalıdır. Bu durum ticari pazarlamada eldeki müşteriye tutmanın maliyetinin yenilerini kazanmanın maliyetinden düşük olduğu gerçeğiyle bağdaşmaktadır. Siyasal örgütler sadık seçmenleri kemik oy olarak tanımlamakla birlikte, genellikle onların siyasal tutundurma faaliyetlerinin hedef kitlesi olmalarına gerek olmadığını, yani her halükarda oy verdiklerini düşünmektedir. Ancak analiz sonuçları sadık seçmeni hedeflemenin daha az maliyetli ve daha etkin bir strateji olacağına işaret etmektedir.

Seçmenlerin oy verme kararlarında en etkili olan değişken itibariyle siyasal şüpheciliklerinin farklılaşp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve anlamlı fark ($p=0,002$) tespit edilmiştir. Farkın yönünü gösteren Sheffe tablosu incelendiğinde yalnızca en etkili faktörün lider olduğunu söyleyenlerle, ideoloji olduğunu belirtenler arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür. Oy verme kararında en etkili faktörün lider olduğunu belirten seçmenler siyasal tutundurma faaliyetlerine karşı ideoloji doğrultusunda oy verenlerden daha az şüphelidir. Bu durumun büyük ölçüde siyasal tutundurma faaliyetlerinde ağırlıklı olarak lider simgesinin kullanılmasıyla ilgili olabileceği düşünülmektedir. İdeolojiye dönük mesajlar özellikle siyasal reklamlarda örtük uyarılar olarak verilirken, lider figürü her türlü tutundurma faaliyetinde ön plana çıkarılmaktadır.

Seçmenlerin bir seçmen olarak kendilerine ilişkin tanımlamaları itibariyle siyasal şüphecilik eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve anlamlı fark ($p\leq 0,0001$) gözlenmiştir. Aşağıdaki Sheffe tablosunda yalnızca aralarında anlamlı fark olan gruplar özetlenecektir.

Tablo 8: Seçmen Türlerine Göre Siyasal Şüphecilik Eğilimi Farkları Sheffe Tablosu

Değişken	I	J	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Siyasal Tutundurmaya	Partizan	Yüzer-gezer	,69281*	,13586	,001
		Protest	1,23532*	,31993	,040
İlişkin Tüketici Şüpheciliği	Yüzer-gezer	Lidere oy veren	-,63249*	,14427	,009

Partizan seçmenler yüzer-gezer ve protest seçmenlerden daha az siyasal şüphecilik eğilimine sahiptir. Bununla birlikte yüzer-gezer seçmenler lidere oy veren seçmenlerden daha çok şüphelidirler. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde partizan seçmenlerin tıpkı sadık seçmenler gibi güven düzeylerinin yüksek olduğu, bu sebeple siyasal tutundurma faaliyetlerinin bu kitle üzerinde etki yarattığı söylenebilir. Yüzer-gezer seçmenler kalıplaşmış bir siyasal tercihleri olmadığı ve siyasi partiler arasında gidip gelen bir oy verme eğilimine sahip oldukları için siyasal tutundurma açısından önemli bir hedef kitle olarak tanımlanırlar. Ancak analiz sonuçları şüphecilik düzeylerinin yüksek olduğunu, bu sebeple siyasal tutundurma mesajları açısından anlamlı ancak riskli bir hedef kitle olduklarını göstermektedir. Bu bakımdan siyasal tutundurmada örgütler öncelikle “eldeki kuş, daldaki kuş” ikileminde düşünmeli ve sadık, partizan seçmeni siyasal tutundurmada ihmal etmemelidir.

Seçmenlerin politik duruşları itibariyle siyasal şüphecilik eğilimleri farkları tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş ancak anlamlı fark tespit edilememiştir ($p=0,070$).

5. Sonuç ve Öneriler

Ticari pazarların siyasal pazarlara, tüketici davranışının da seçmen davranışına olan benzerliği; siyasal örgütlerin, adayların, liderlerin ve ideolojilerin de pazarlanabilir varlıklar olabileceği inancını yaygınlaştırmış ve siyaset pazarlaması disiplini gelişmeye başlamıştır. Seçmen davranışları tüketici davranışı gibi pek çok içsel faktörün etkisinde şekillenmekle birlikte, siyasal örgüt kaynaklı mesajlardan da etkilenmektedir. Siyasal örgütler ideoloji, lider, örgüt ve adaylara ilişkin iletişim mesajlarını siyasal tutundurma karması aracılığıyla

seçmenlere ulaştırmaktadır. Ticari pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada da tutundurma faaliyetlerinin başarısı, seçmenlerin örgüte ve onun ilettiği mesajlara ilişkin güven ya da şüphecilik düzeylerinden etkilenmektedir. Bunun yanı sıra siyasal tutundurma faaliyetlerinin etkinliği, seçmenlerin genel olarak siyaset kurumuna duydukları güven ile de yakından ilgilidir. Siyasal tutundurma faaliyetlerinin amacına ulaşması önündeki en büyük engel seçmen şüphecilidir. Bu bağlamda bu araştırmada seçmenlerin siyasal tutundurmaya ilişkin şüphecilik eğilimleri konu edilmiştir.

Araştırma bulguları ticari pazarlama ve ticari reklama karşı tüketici şüpheciliğinden farklı bir duruma işaret etmektedir. Ticari pazarlamadaki tutundurma faaliyetlerine karşı şüphecilik konu edinen araştırmalarda tüketicinin ilgilenim düzeyinin ve bilgi arayışının yüksek olduğu durumlarda özellikle reklama yönelik şüpheli eğilimlerinin artış gösterdiği gözlenmektedir (Austin vd., 2002; Koslow & Beltramini, 2002; Rivera, 2006; Sher & Lee, 2009; Chen & Leu, 2011; Skarmeas & Leonidou, 2013; Lee vd., 2015; Patel vd., 2017). Ancak araştırma bulguları bu durumun siyaset pazarlamasında böyle ortaya çıkmadığına işaret etmektedir. Seçmenler siyasal reklam ve diğer tutundurma çabalarına, ticari reklam ve tutundurma çabalarından daha çok güven duymaktadırlar. Bu sonuçta siyasal tutundurmanın henüz seçmen için oldukça yeni bir iletişim unsuru olmasının payı olduğu düşünülmektedir. Seçmen henüz siyasal tutundurma için olumsuz bir refleks geliştirmemiştir denilebilir. Bu aşamada modern siyasal tutundurma, geçmişteki siyasal iletişim çabalarına (mitingler, seçmen ziyaretleri vb.) olan güvensizliği yıkmış ve bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmede medyanın etkisini yadsınamak gerekir. Medya siyasal iletişim mesajlarının seçmene ulaşmasında önemli bir mecra ve etkin kullanıldığında seçmenin karar sürecini kolaylaştırıcı ve aydınlatıcı etki gösterebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında siyasal sisteme, siyasetçiye ve genel olarak siyaset kurumuna olan güvensizliği ve şüpheyi aşmada siyasal tutundurma araçlarının önemli bir reçete sunabileceği söylenebilir. Bu sayede siyasal tutundurma siyaset kurumunun “Ağzıyla kuş tutma” imkansızlığını bir imkana dönüştürebilecektir.

Araştırma kapsamında yapılan fark analizlerinin bulguları hedefleme açısından önemli bir duruma işaret etmektedir. Yapılan fark testleri genel olarak değerlendirildiğinde sadık, düzenli olarak aynı siyasi partiye oy veren ve kendisini partizan olarak tanımlayan seçmenlerin siyasal şüphecilik düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Söz konusu seçmen grubu siyasal örgütler tarafından kemik oy olarak görülmekte ve çoğunlukla siyasal kampanyalarda ihmal edilen bir taraf olmaktadır. Ancak analiz sonuçları sadık seçmenlerin siyasal tutundurma açısından birincil hedef kitle olmasının daha rasyonel bir seçim olduğuna işaret etmektedir. Nitekim tıpkı ticari pazarlamada olduğu gibi eldeki seçmeni tutmak, yeni seçmenler kazanmaktan daha az maliyetlidir.

Siyasal tutundurma faaliyetleri açısından değişmez bir oy verme tavrına sahip olmayan yüzer-gezer seçmenler karlı bir hedef pazar olarak görülürler. Söz konusu seçmenlerin kararsız seçmenlerden en önemli farkı siyasal ilgilenim düzeylerinin kararsızlar gibi düşük değil, yüksek olmasıdır. Bunun yanı sıra yüzer-gezer seçmenler seçim sürecinde her türlü bilgi kaynağına da açık seçmenlerdir. Bu sebeple kararları değişkenlik göstermekle birlikte büyük ölçüde rasyoneldir. Ancak araştırma bulguları öncelikli hedef kitle olarak tanımlanan yüzer-gezer seçmenlerin şüphecilik düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu nedenle yüzer-gezer seçmenler hedeflenirken kararın riskli olduğu gerçeği ihmal edilmemelidir. Söz konusu seçmen grubu siyasal örgütlere ve onların mesajlarına yeterince güven duymamaktadır.

Araştırma siyasal tutundurma faaliyetlerine ilişkin seçmen şüphecililiğini oldukça kısıtlı bir anakütüde konu edinmektedir. Farklı coğrafyalarda yapılacak daha kapsamlı araştırmaların farklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Yapılacak nicel araştırmalarda, tüketici şüphecililiğini etkileyebilecek başka bağımsız değişkenlerle kurulacak regresyon modellerinin resmin bütününe görmek açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra seçmenin siyasal tutundurma araçlarından hangilerine daha çok güvendiğini ve bilgi toplama sürecinde hangisinden daha çok faydalandığını ve siyasal tutundurma faaliyetlerinde hangi siyasi partilerin hangi uygulamalarını daha başarılı bulduklarını tespit etmeye yönelik nitel araştırmaların da daha derinlemesine bilgi sağlayacağı umulmaktadır.

Kaynakça

- Archer-Brown, C., Piercy, N. & Joinson, A. (2013). Examining the information value of virtual communities: Factual versus opinion-based message content. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 421-438.
- Austin, E. W., Miller, A. C., Silva, J., Guerra, P., Geisler, N., Gamboa, L., Phakakayai, O. & Kuechle, B. (2002). The effects of increased cognitive involvement on college students' interpretations of magazine advertisements for alcohol. *Communication Research*, 29(2), 155-179.
- Chen, F. & Leu, J. (2011). Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects. *Social Behavior and Personality*, 39(2), 153-160.
- Cleveland, M., Kalamas, M. & Laroche, M. (2005). Shades of green: Linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4/5), 198-212.
- Delorme, D. E., Huh, J. & Reid, L. R. (2009). Direct-to-consumer advertising skepticism and the use and perceived usefulness of prescription drug information sources. *Health Marketing Quarterly*, 26, 293-314.
- Delorme, D. E., Huh, J. & Reid, L. R. (2010). Evaluation, use and usefulness of prescription drug information sources among Anglo and Hispanic Americans. *Journal of Health Communication*, 15, 18-38.
- Emmert, T. (2017). *Trust, distrust and political skepticism*. Southern Political Science Association.
- Ergeç Elpeze, N. (2009). Reklama şüpheli yaklaşımın incelenmesi. *ÇÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 172-193.
- Evrard, Y. & Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37, 127-134.
- Goh, S. K. & Balaji, M.S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.
- Hurt, K. R. (2010). Development of a scale to measure political skepticism. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 29(1), 149-171.
- İslamoğlu, H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*. 2.Baskı, İstanbul: Beta.
- Jennings, K. M. (1996). Political knowledge over time and across generations. *Public Opinion Quarterly*, 60(Winter 1996), 228-252.
- Ju, I. & Haley, E. (2014). *How do consumers cope with prescription drug advertising messages? risk disclosure presentation order, advertising skepticism, and perceived risk disclosure voluntariness*. American Academy of Advertising Conference Proceedings, 153.
- Karatekin, K., Üstün, S. & Uysal, C. (2016). Kontrol odağının çevreye yönelik sorumlu davranışlar üzerine etkisi. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 5668-5680.

- Koslow, S. & Beltramini, R. F. (2002). Consumer skepticism and the “waiting room of the mind”: Are consumers more likely to believe advertising claims if they are merely comprehended?. *Advances in Consumer Research*, 29, 473-479.
- Lee, J., Kim, S. & Ham, C. (2016). A double-edged sword? predicting consumers’ attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425-1441.
- Lee, M., King Whitehill, K. & Reid, L. R. (2015). Factors influencing consumers’ attitudinal behavioral responses to direct-to-consumer and over-the-counter drug advertising. *Journal of Health Communication*, 20, 431-444.
- Lemke, F. & Luzio, J. P. P. (2014). Exploring green consumers’ mind-set toward green product design and life cycle assessment. *Journal of Industrial Ecology*, 18 (5), 619-630.
- O’Cass, A. (2002). A micro-model of voter choice: understanding the dynamics of Australian voter characteristics in a federal by-election. *Psychol Mark*, 19(12), 1025– 46.
- O’Cass, A. (2003). Electoral choice: the effect of voter control and involvement on satisfaction and voting stability. *Journal of Political Marketing*, 3 (1), 61-85.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Park, J. S., Ahn, H. Y. A., Haley, E. J. (2017). Optimistic bias, advertising skepticism, and consumer intentions for seeking information about the health risks of prescription medicine. *Health Marketing Quarterly*, 34(2), 81-96.
- Patel, J. D., Gadhavi, D. D. & Shukla, Y. S. (2017). Consumers’ responses to cause related marketing: Moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *Int. Rev. Public Nonprofit Marketing*, 14, 1-18.
- Rajamma, R. K. & Paswan, A. K. (2016). *Characteristics of user generated product reviews that affect perceived risk and purchase intention*. 2016 AMA Winter Educators’ Proceedings, 79-80.
- Rivera, V. J. (2006). *The effect of involvement and persuasion tactic awareness of the evaluation of advertisements*. American Academy of Advertising Conference Proceedings, 36-42.
- Robinson, J. & Shaver, P. (1973). *Measures of Social Psychological Attitudes, Survey Research Center*. Institute for Social Research, University of Michigan, Ann Arbor.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1-28.
- Sher, P. J. & Lee, S. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137-144.
- Skarmeen, D. & Leonidou, C. N.(2013). When consumers doubt, watch out! the role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66, 1831-1838.
- Soopramanien, D. (2011). Conflicting attitudes and scepticism towards online shopping: The role of experience. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 338-347.
- Verbeke, W., Marcu, A., Rutsaert, P., Gaspar, R., Seibt, B., Fletcher, D. & Barnett, J. (2015). Would you eat cultured meat?: Consumers’ reactions and attitude formation in Belgium, Portugal and the United Kingdom. *Meat Science*, 102, 49-58.
- Youn, S. (2005). Teenagers’ perceptions of online privacy and coping behaviors: a risk-benefit appraisal approach. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(1), 86-110.
- Youn, S. & Kim, H. (2008). Antecedents of consumer attitudes toward cause-related marketing. *Journal of Advertising Research*, March, 123-137.