



**Siyasal Pazarlama Reklamlarına Karşı Tutumun Seçmen Memnuniyeti ve Kararına Etkisi:
31 Mart 2019 İstanbul Yerel Seçimleri Üzerine Bir Araştırma***

*The Effect of Political Marketing Ads on Voter Satisfaction and Decisions: A Research on the
Istanbul Local Elections on March 31, 2019*

Osman Özdemir**

Abstract: Politics is one of the main phenomena that society concentrates on and it is focused on social sciences. The local elections have also frequently been on the agenda with both before and after events. In this context, the effect of political marketing advertisements in these elections, which have a great sociological influence, is examined in this study. The use of marketing practices in politics is a constant situation. While marketing focuses on consumers, political parties focus on voter decisions through candidates, promises and propagandas. It is understood from the information obtained from secondary sources that attitudes towards advertisements and elections affect voter satisfaction and decision; that attitudes towards advertisements affect attitudes towards elections; that voter satisfaction also affects voter decision. The model of the study is on the effect of political advertisements on voter decisions. Voter attitudes and satisfaction are also used as mediating variables in the model. 201 voters residing in Istanbul participated in the survey. The participants were reached in February and March 2019 in Bahçelievler and Bakırköy districts. Survey data were analyzed with SPSS 23.0. As a result, it was concluded that there are significant relationships between the variables and affect each other positively. In addition, the importance of voter decision emerged in the study (Mean: 4.275 - Std. Deviation: 0,208). In the literature, it is emphasized that voters need information about parties and candidates before the election; that they want to vote without any internal conflict at the time of the elections; that they want not to feel guilt after the election. The same results were achieved in this research.

Structured Abstract: This study necessary to explain the effect of political marketing advertisements on voter decisions. In this context, the importance put forward marketing practices should be used in politics.

Modern and postmodern political advertisements are used in political campaigns. These may differ in terms of targeted voters, time and cost. (Strömbäck, 2007). In these campaigns, political advertisements need

* 28 Ekim - 01 Kasım 2019 tarihlerinde Antalya'da düzenlenen 11. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresinde sunulan özet bildiriden türetilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Asst. Prof. Dr., Şırnak University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business
ORCID 0000-0001-8880-1459

osmanozdemir03@hotmail.com

Cite as/ Atfı: Özdemir, O. (2020). Siyasal pazarlama reklamlarına karşı tutumun seçmen memnuniyeti ve kararına etkisi: 31 Mart 2019 İstanbul yerel seçimleri üzerine bir araştırma, *Turkish Studies - Economy*, 15(1), 429-439.
<https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.39382>

Received/Geliş: 19 October/Ekim 2019

Accepted/Kabul: 25 March/Mart 2020

Copyright © INTAC LTD, Turkey

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 30 March/Mart 2020

CC BY-NC 4.0

to be informative, interesting, credible, prejudiced and fair (Pinkleton vd. 2002). Political parties and candidates allocate and place advertisements in election campaigns in order to influence voter decisions (Ediraras vd. 2013). On the other hands, developments in information technologies also affect politics. Especially the internet and social media affect political parties and candidates positively and negatively (Üniver, 2013). In this study, the importance of all these issues is examined. In this context, the effect of political marketing advertisements on voter's satisfaction and decision in elections, which have a great sociological influence, is examined in this study.

Questionnaire form was prepared while creating data set. Research was conducted on voter residing in Bahçelievler and Bakırköy districts of İstanbul. Both districts have different characteristics, so were preferred. In this study, the scales of attitude towards advertisements and elections variables were obtained from Pinkleton et al. (2002); the scale of satisfaction variable was obtained from O' Cass (2002); the scale of decision variable obtained from Burroughs et al. (2002). A scale (5-point likert) standart questionnaire was collected during face to face interviews with the participants. Simple random sampling method was used to determine the participants. 201 questionnaires were found suitable to evaluate. The participants were reached in February and March 2019. Survey data were analyzed with SPSS 23.0.

According to the correlation analysis results, there are a positive, moderate or weak linear relationships between all variables. The Pearson correlation values indicate that these relationships are within the 99% confidence interval. On the other hands, the regression analysis results were evaluated in general, it was concluded that independent variables had a positive effect on the dependent variables and all hypotheses established were accepted. Analysis results are similar to the analysis results in the literature. The regression analysis results can also listed as follows.

- The attitude towards ads has a 6.6% explanatory effect on the attitude towards the election.
- The attitude towards the election has an explanatory value of 25.6% on voter decisions.
- Voter satisfaction has an 18.8% explanatory effect on the voter decision.
- The attitude towards the election has an explanatory value of 11.5% on voter satisfaction.
- The attitude towards ads has an explanatory effect of 14% on voter satisfaction.
- The attitude towards ads has a 5.9% explanatory effect on the voter's decision.

In this study, six hypotheses were established and all of them were accepted. Thus, it is said the importance of the advertisements used in the elections have increased. Today advertisements made via internet and social media frequently. The cost-effectiveness, the ability to reach different voters, and the speed of use of online advertising in the elections have increased. The content and liking of advertisements also affect voter decisions. On the other hands, the importance of the elections for the participants was revealed as a result of the analysis (Mean: 4.257). The positive attitude towards the elections is also related to the fact that the election is the social issue. It also makes an election every 4-5 years (general elections every 4 years; local elections every 5 years). In this context, it also affects the satisfaction and decision of voters. The campaigns of the parties and candidates; the survey results announced by the research companies increase the satisfaction. The importance of voter decision has emerged in the study (Mean: 4.275). Voters with the party and candidates to vote for or not; voters who will vote or not or undecided to determine the election results. In this context, it is necessary to use political marketing advertisements in election campaigns in order to call for voting and to support parties and candidates. For future studies on İstanbul, different districts can be included in the study and can be repeated by reaching more participants. The study can also be measured on different cities.

Keywords: Politics, Voter Decision, Regression Model.

Öz: Siyaset, toplumun üzerine yoğunlaştığı temel olgulardan biridir ve sosyal bilimler alanında üzerine yoğun olarak durulmaktadır. 2019 Yerel Seçimleri de hem öncesindeki hem de sonrasındaki olaylar ile gündemi sıkça meşgul etmiştir. Bu bağlamda, sosyolojik etkisi büyük olan bu seçimlerde siyasal pazarlama reklamlarının etkisinin ne olduğu bu çalışmada incelenmektedir. Pazarlama uygulamalarının siyasette kullanımı devamlı karşılaşılan bir durumdur. Pazarlama tüketicie odaklanırken siyasi partiler adayları, vaatleri ve propagandaları ile seçmen kararlarına odaklanmaktadır. Reklamlara karşı tutum ve seçimlere karşı tutumun seçmen memnuniyetini ve kararını etkilediği; reklamlara karşı tutumun seçimlere karşı tutumu

etkilediği; seçmen memnuniyetinin de seçmen kararını etkilediği ikincil kaynaklardan edilen bilgilerden anlaşılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın modeli siyasal reklamların seçmen kararlarına olan etkisi üzerinedir. Seçmenlerin tutumları ile memnuniyet durumları da modelde aracı değişken olarak kullanılmaktadır. İstanbul'da ikamet eden 201 seçmen ankete katılmıştır. Katılımcılara 2019 yılı Şubat ve Mart aylarında Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinde ulaşılmıştır. Anket verileri SPSS 23.0 ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ve birbirlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca seçmen kararının önemi de çalışmada ortaya çıkmıştır (Mean: 4.275 - Std. Deviation: 0,208). Literatürde seçmenlerin seçim öncesinde parti ve adaylar hakkında bilgiye ihtiyaç duymaları; seçim anında iç çatışma yaşamadan oy kullanmayı istemeleri; seçim sonrasında ise suçluluk duygusu hissetmemeyi istemeleri üzerinde durulmaktadır. Aynı sonuçlara bu araştırmada da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Seçmen Kararı, Regresyon Modeli

Giriş

Siyaset, sosyal bilimlerin en eski bilim dallarından birisi olarak nitelendirilmektedir. Genel anlamıyla bireylerin ve toplumların yönetilmesi olarak kabul edilmektedir ve literatürde sıkça yer bulmaktadır (Kapani, 2012: 17-25). Pazarlama ise iktisattan türeyen bir bilim dalı olmakla birlikte günümüzde önemle üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda siyasal pazarlama, pazarlama uygulamalarının siyasette uygulanması olarak ifade edilmektedir. Siyasal pazarlamada parti ve adayların seçmenlere sunulması; mitinglerde ya da yayın organları aracılığıyla propagandalar yapılarak seçmenlerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi; böylece oylarını almaya çalışılması söz konusudur.

Seçimlerde kullanılan reklamların önemi ve etkisi günümüzde artmıştır. Basılı ve görsel yayınlar üzerinden yapılan reklamlar yerini internet ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamlara bırakmaktadır. Maliyetinin uygunluğu, farklı kitlelere ulaşma gücüne sahip olması ve hızlığı seçimlerde online reklamların kullanılmasını artırmıştır. Reklamların içeriği ve beğenilmesi de seçmen kararlarını etkilemektedir. Seçim dönemlerinde seçim afişleri, posterler, işitsel, yazılı ve görsel reklamlar, radyo ve televizyon demeçleri, epostalar, internet reklamları kitlelere ulaşmak amacıyla tercih edilen siyasal pazarlama reklamlarına örnek oluşturmaktadır. Modern ve postmodern siyasal reklamlara örnek olan bu uygulamalar hedeflenen kitle, zaman ve maliyet açısından farklılaşabilmektedir (Strömback, 2007).

Siyasal pazarlama reklamları seçmenlerin memnuniyet ve kararlarında önem arz etmektedir. Bu bağlamda reklamların inandırıcı, bilgi verici, ilgi çekici, önyargısız ve adil olması gerekmektedir (Pinkleton vd. 2002). Çalışmanın kavramsal çerçeve ve bulgular bölümünde de bu kavramlar detaylı biçimde açıklanacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Siyasal Pazarlama

Eski çağlardan günümüze siyaset, pazarlama dahil diğer disiplinlerden beslenmektedir, fakat İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünya çapında salt bir araştırma konusu olmuştur. Lanner'e göre kentleşme, okuryazarlık ve kitle iletişim araçları bireylerin ekonomik, kültürel ve siyasal olarak topluma ve seçimlere katılımını etkilemiştir (Kahraman, 2011: 57).

Siyasetin halka dayandırılması amacıyla seçimlerin yapılması (Kapani, 2012: 143) ve bu seçimlerde de pazarlamadan yararlanılması söz konusudur. Bu nedenle, siyasi partiler halkın kararlarını etkilemek için siyasal pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler de siyaseti etkilemektedir. Özellikle internet ve sosyal medya hem siyasi partileri hem de adayları olumlu ve olumsuz olarak etkilemektedir (Ünüvar, 2013: 15). Bu olumlu ve olumsuz etkileri yönetmek amacıyla parti ve adaylar medyaya, topluma ve parti tabanına yoğunlaşmaktadır (Ediraras vd, 2013: 584).

Seçmenlerin psikolojik, sosyolojik, ekonomik, kültürel ve siyasal etkenlere dayanan kararları bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar bu etkenlerin birbirinden soyutlanamayacağını ve bir bütün olarak düşünülmesi gerektiğini belirtmektedir (Kahraman, 2011: 67). Siyasal pazarlama reklamlarında da bu etkenler üzerinde durularak seçmen kararlarını etkilemek amaçlanmaktadır.

1.2. Siyasal pazarlama reklamları

Reklamlar tüketicileri bir ürün hakkında bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevini görmekteyken siyasal pazarlama reklamları da propaganda aracı olarak kullanılmaktadır (Powell ve Cowart 2015). Siyasi parti ve adaylar seçmen kararlarına etki etmek amacıyla seçim kampanyalarında reklamlara bütçe ayırmakta ve yer vermektedirler (Ediraras vd. 2013: 385). Siyasal pazarlama reklamları geçmişte parti ve medya odaklıyken günümüzde pazarlama odaklı gerçekleşmektedir (Strömback, 2007). Bu bağlamda seçim çalışmaları geçmişte miting alanlarında yapılırken günümüzde televizyon yayınları ve online mecra da gerçekleştirilmektedir (Yang vd. 2016). Seçmenlere ulaşmak için Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya mecraları da kullanılmaktadır. Amerika'da başkanlık seçimlerinde Obama (2008) ve Trump'ın (2016) sosyal medyadan yararlanıp kitlelere ulaşması ve siyasal pazarlama reklamlarına yer vermesi buna örnek oluşturmaktadır (Pal ve Gonawela, 2017).

Seçmen tutumları parti, parti başkanı ve adaylarından etkilenmektedir. Obama, Erdoğan, Trump ve Modi'nin siyasal başarılarında siyasal pazarlama reklamları etkili olmaktadır. Siyasal iletişim analizi yapılan araştırmalarda önemli aktörler, konular ve mesajlar ile seçmen tutumlarının değişebileceğini belirtmiştir (Pal ve Gonawela, 2017). Çünkü seçmenlerin kararlarına bilişsel ve davranışsal tutumlarından ziyade duygusal tutumlarının etkisi bulunmaktadır. Duygusal tutumları etkileyebilecek mesaj içeriklerinin hazırlanması da önem taşımaktadır (Mejova ve Srinivasan, 2012). Diğer taraftan teknolojinin gelişmesi; sosyal medyadaki siyasal içeriklerin ve yorumların analizinin yapılabilir hale gelmesi siyasal reklamların ve mesaj içeriklerinin etkisini ölçmeyi kolaylaştırmaktadır (Bastos ve Mercea, 2016). Örneğin, Trump 2019 Eylül ayında Twitter'da 757 paylaşım yapmıştır (trthaber.com). Bu paylaşımlar ve paylaşımlara yönelik yorumlar üzerine nitel araştırmalar yapmak da mümkündür. Böylece sosyal medyanın kitlelere ulaşmadaki rolü ortaya çıkmaktadır.

Seçmenlerin memnun edilmesi sadece ulusal değil küresel bağlamda da önem arz etmektedir. Seçmenlerin güdülenmesi ve memnun edilmesi için siyasal reklamlarda ulusal ve küresel bazda yatırımlardan, sağlık, eğitim, hukuk, güvenlik ve uluslararası ilişkiler unsurlarından bahsedilmesi gerekmektedir (McNeill ve Ottersen, 2015). Ayrıca seçmenlerin geçmiş seçimlerdeki deneyimlerinin; parti ve adayların seçmen beklentilerini karşılama durumlarının da seçmen memnuniyetinde etkisi bulunmaktadır (O'Cass, 2002). Bu bağlamda gerçekleştirilen faaliyetlerden bahsedilmesi de gerekmektedir. Diğer taraftan kadınların ve erkeklerin; gençlerin ve yaşlıların vb. gibi toplumun farklı özellikteki kesimlerinin seçimlere yaklaşımları farklılık gösterebilmektedir. Sunulan projeler -vaatler- ile bu seçmenlerin memnuniyeti sağlanabilmektedir (Ross vd. 2015: 251-253).

1.3. Karar verme

Siyasal pazarlama reklamları son yıllarda profesyonel biçimde yapılmaktadır. Özellikle partilerin ve adayların zayıf olduğu, seçimlere katılımın yüksek olduğu zamanlarda siyasal pazarlama reklamları seçmen kararlarını etkilemektedir (Strömback, 2007: 49-52). Siyasette seçmenlerin heterojen olması demokrasiye katkı sağlarken siyasal çekişmeyi de artırmaktadır. Bu bağlamda, parti ve adaylara yönelik olumlu, olumsuz ya da nötr düşüncesi olan seçmenlerle etkileşime yoğunlaşan parti ve adayların seçmen kararlarını belirleyebileceği ileri sürülmektedir (Ross vd. 2015: 251-253).

Reklamlara karşı tutum ve seçimlere karşı tutumun seçmen memnuniyetini ve kararını etkilediği; reklamlara karşı tutumun seçimlere karşı tutumu etkilediği; seçmen memnuniyetinin de

seçmen kararını etkilediği ikincil kaynaklardan edilen bilgilerden anlaşılmaktadır. Bu çalışmada söz konusu bu etki Şekil 2'deki model üzerinden araştırılmıştır.

Partiler ya da adaylar arasında seçim yapıp karar verme süreci seçmenler için zor olabilmektedir. Karar verme sürecinde seçmenler daha fazla bilgiye ihtiyaç duymakta ve bu bilgiler üzerinden değerlendirmelerde bulunmaktadır. Ayrıca bu süreçte içsel çatışma ve suçluluk duygusu yaşamamak için doğru kararı vermeye çalışmaktadır (Burroughs vd. 2002).

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Çalışmanın veri seti oluşturulurken anket formu hazırlanmıştır. İstanbul ili Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinde ikamet eden seçmenler üzerine araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu bölgede yapılmasının nedeni İstanbul ilinin tüm partiler açısından önemli olması ve kapsamlı seçim faaliyetleri yürütmelerinden dolayıdır. 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmış standart bir anket formu aracılığıyla katılımcılarla yüzyüze görüşmeler yapılarak ihtiyaç duyulan veriler toplanmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplanan anketlerden 201 tanesi değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Katılımcılara 2019 yılı Şubat ve Mart aylarında Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinde ulaşılmıştır. Anket verileri SPSS 23.0 ile analiz edilmiştir.

Çalışmada reklamlara ve seçimlere karşı tutum değişkenlerinin ölçekleri Pinkleton vd. (2002)'nin çalışmasından; memnuniyet değişkeninin ölçeği O'Cass (2002)'in çalışmasından; karar değişkeninin ölçeği Burroughs vd. (2002)'nin çalışmasından elde edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Çalışmada reklamlara ve seçimlere karşı tutumun seçmen memnuniyeti ve kararı üzerine etkisini araştırmak amaçlanmaktadır. Ayrıca seçmenlerin memnuniyetinin kararlarında etkisi de araştırılmaktadır. Bu amaçlarla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Reklamlara karşı tutumun seçimlere karşı tutum üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Reklamlara karşı tutumun seçmen memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Seçimlere karşı tutumun seçmen memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Reklamlara karşı tutumun seçmen kararı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5: Seçimlere karşı tutumun seçmen kararı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6: Seçmen memnuniyetinin seçmen kararı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada faktör, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda bir ifade; güvenilirlik analizi sonucunda da bir ifade analizden çıkarılmış olup yeniden faktör ve güvenilirlik analizi yapılarak Tablo 1'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları

	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Karar	Kararımın doğruluğu veya yanlışlığı konusunda ikilem yaşamam	,890	42,495	,943
	Değerlerim açısından kararım da hiçbir iç çatışma olmazdı	,822		
	Kararım için suçluluk duymuyorum	,814		
	Vereceğim kararlar ilgili his ve düşüncelerimde bir çatışma olmaz	,813		
	Bu benim için zor bir karar olmayacaktır	,811		
	Aday ve partiler hakkında daha fazla bilgiye ihtiyacım yok	,770		
	Hangi adaya oy vereceğimi biliyorum	,766		
	Kararımla ilgili herhangi bir iç çatışma hissetmeyeceğim	,732		
	Bu seçimde vereceğim oy, benim için açık bir karar olacaktır	,633		
Reklama Karşı Tutum	Siyasal reklamlar inandırıcıdır	,861	9,166	0,904
	Siyasal reklamlar bilgi vericidir	,855		
	Siyasal reklamlar adilidir	,848		
	Siyasal reklamlar ön yargısızdır	,838		
	Siyasal reklamlar ilgi çekicidir	,763		
Seçime Karşı Tutum	Her seçim benim için değerlidir	,882	16,643	0,899
	Her seçim benim için önemlidir	,864		
	Oy vermeyi severim	,799		
Memnuniyet	Önceki seçimde oy verdiğim partiden memnunum	,887	7,728	0,922
	Önceki seçimde oy verdiğim adaydan memnunum	,867		
	Önceki seçimde oy verdiğim partinin politikalarından memnunum	,856		

Faktörlerin toplam açıklayıcılığı 76,032 olarak bulunmuştur. KMO ölçek geçerliliği 0,884 olarak bulunmuş olup örnekleme yeterliliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett küresellik testi sonucunda p değeri 0,000 (Sig. < 0,05); Ki kare değeri 3401,994; standart hata değeri 190 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu bulunmuştur. Ayrıca güvenilirlik analizi sonucu olarak ise Cronbach's Alpha değeri 0,922 olarak bulunmuştur. Analiz yapmaya uygun bulunan bu sonuçlara dayanarak korelasyon ve regresyon analizine geçilmiştir.

3.1. Demografik Bilgiler

Katılımcıların demografik özelliklerini gösteren Tablo 2'de cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, meslek ve gelir bilgileri yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Kadın 97 (%48)			Erkek 104 (%52)		
	Yaş	25 ve altı 76 (%37.8)	26-35 66 (%32.8)	36-45 22 (%10.9)	46-55 21 (%10.4)	56-65 12 (%6)
Eğitim	Ortaöğretim 29 (%14.4)	Lise 63 (%31.3)	Önlisans 32 (%15.9)	Lisans 59 (%29.4)	Y. Lisans 17 (%8.5)	Doktora 1 (%0.5)
Medeni Hal	Bekar 123 (%61)			Evli 78 (%39)		
Meslek	Özel Sektör 147 (%73)		Kamu Sektörü 24 (%12)	Öğrenci 30 (%15)		
Gelir	2000TL ve altı 57 (%28.4)	2001-3000TL 84 (%41.8)	3001-4000TL 26 (%12.9)	4001-5000TL 14 (%7)	5001-7500TL 11 (%5.5)	7501TL ve üstü 9 (%4.5)

Demografik özellikler değerlendirildiğinde kadın ve erkeklerin dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %70.6'sının 35 yaş ve altında olduğu; %61'inin bekar olduğu; %73'ünün özel sektörde çalıştığı; %54.7'sinin 2001-4000TL arasında bir gelire sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi değişkenlerin bağımlı ya da bağımsız olmasına bakmaksızın aralarındaki ilişkiyi ölçerek bu ilişkinin yönünü ve derecesini vermektedir (Durmuş vd. 2011). Analiz sonucu korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır ve 1'e yaklaştıkça ilişkinin kuvveti artmaktadır. Eksi (-) değer değişkenler arası ters yönde; artı (+) değer doğru yönde doğrusal ilişkiyi vermektedir. Bu bağlamda çalışmadaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir (Gegez, 2010) ve korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Korelasyon Sonuçları

		Karar	Reklama Karşı Tutum	Seçime Karşı Tutum	Memnuniyet
Karar	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
Reklama Karşı Tutum	Pearson Correlation	,243**	1		
	Sig. (2-tailed)	,001			
Seçime Karşı Tutum	Pearson Correlation	,506**	,256**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		
Memnuniyet	Pearson Correlation	,434**	,374**	,339**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre tüm değişkenler arasında pozitif yönde orta veya zayıf doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkilerin %99 güven aralığında olduğu ise Tablo 3'teki Pearson korelasyon değerleri ile anlaşılmaktadır.

3.3. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bağımlı değişkenin bağımsız değişken(ler) tarafından nasıl açıklandığını ve aralarındaki nedensellik ilişkisini tahmin etmektedir (Nakip, 2005). Bu tahminlerde ilişkilerin yönü, derecesi ve bilinmeyen diğer değerler ortaya çıkmaktadır (Durmuş vd. 2011).

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	R	R Square
	B	St. Hata	Beta				
(Constant)	3,625	,178		20,385	,000	,256 ^a	,066
Reklama Karşı Tutum	,242	,065	,256	3,737	,000		

a. Dependent Variable: Seçime Karşı Tutum

Regresyon eşitliği “**Seçime Karşı Tutum = 3,625 + 0,256 * Reklama Karşı Tutum**” şeklinde oluşturulmuştur. Anlamlılık (p) değeri 0,05'ten küçüktür, bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Reklama karşı tutumun seçime karşı tutum üzerinde %6,6 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H1 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 5: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	R	R Square
	B	St. Hata	Beta				
(Constant)	2,391	,234		10,238	,000	,506 ^a	,256
Seçime Karşı Tutum	,444	,054	,506	8,277	,000		

a. Dependent Variable: Karar

Regresyon eşitliği “**Karar = 2,391 + 0,506 * Seçime Karşı Tutum**” şeklinde oluşturulmuştur. Anlamlılık (p) değeri 0,05’ten küçüktür, bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Seçime karşı tutumun seçmen kararları üzerinde %25,6 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H5 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 6: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	R	R Square
	B	St. Hata	Beta				
(Constant)	3,207	,166		19,271	,000	,434 ^a	,188
Memnuniyet	,299	,044	,434	6,798	,000		

a. Dependent Variable: Karar

Regresyon eşitliği “**Karar = 3,207 + 0,434 * Memnuniyet**” şeklinde oluşturulmuştur. Anlamlılık (p) değeri 0,05’ten küçüktür, bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Seçmen memnuniyetinin seçmen kararı üzerinde %18,8 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H6 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 7: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	R	R Square
	B	St. Hata	Beta				
(Constant)	1,740	,369		4,710	,000	,339 ^a	,115
Seçime Karşı Tutum	,431	,085	,339	5,080	,000		

a. Dependent Variable: Memnuniyet

Regresyon eşitliği “**Memnuniyet = 1,740 + 0,339 * Seçime Karşı Tutum**” şeklinde oluşturulmuştur. Anlamlılık (p) değeri 0,05’ten küçüktür, bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Seçime karşı tutumun seçmen memnuniyeti üzerinde %11,5 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H3 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 8: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	R	R Square
	B	St. Hata	Beta				
(Constant)	2,424	,217		11,162	,000	,374 ^a	,140
Reklama Karşı Tutum	,450	,079	,374	5,686	,000		

a. Dependent Variable: Memnuniyet

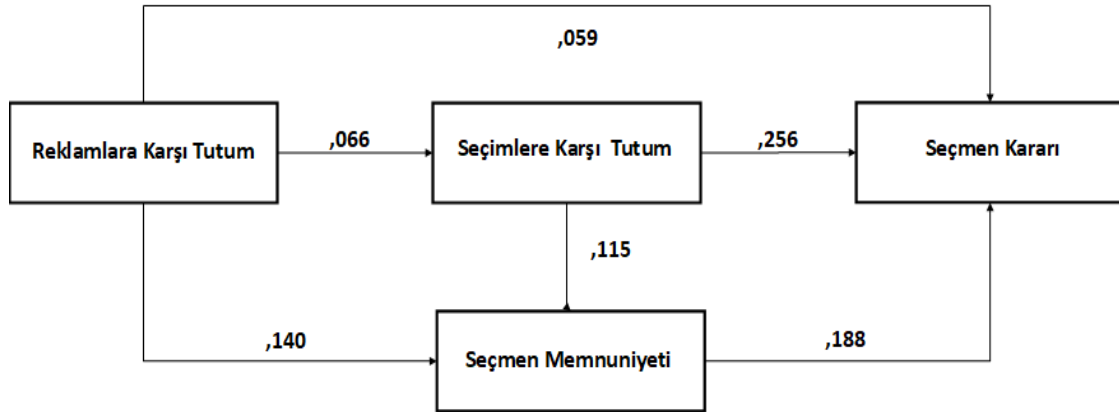
Regresyon eşitliği “**Memnuniyet = 2,424 + 0,374 * Reklama Karşı Tutum**” şeklinde oluşturulmuştur. Anlamlılık (p) değeri 0,05’ten küçüktür, bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Reklama karşı tutumun seçmen memnuniyeti üzerinde %14 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H2 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 9: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	R	R Square
	B	St. Hata	Beta				
(Constant)	3,762	,157		24,014	,000	,243 ^a	,059
Reklama Karşı Tutum	,202	,057	,243	3,538	,001		

a. Dependent Variable: Karar

Regresyon eşitliği “**Karar = 3,762 + 0,243 * Reklama Karşı Tutum**” şeklinde oluşturulmuştur. Anlamlılık (p) değeri 0,05’ten küçüktür, bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Reklama karşı tutumun seçmen kararı üzerinde %5,9 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H4 hipotezini desteklemektedir.



Şekil 1. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerin üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Şekil 1) ve kurulan hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir.

4. Sonuç

Bu çalışmada reklamlara karşı tutum, seçimlere karşı tutum, seçmen memnuniyeti ve seçmen kararı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada altı hipotez kurulmuş olup hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir.

Çalışmada, seçimlerin katılımcılar için önemi analiz sonucunda belirlenmiştir (Mean: 4.257 - Std. Deviation: 0,250). Seçimlere karşı tutumun olumlu olmasında seçimin toplumu ilgilendiren bir olgu olması ve 4-5 yılda bir (genel seçimler 4 yılda bir; yerel seçimler 5 yılda bir) olması da etkilidir. Seçimler bu bağlamda seçmenlerin memnuniyetini ve kararını da etkilemektedir. Literatürde özellikle USA başkanlık seçimleri üzerine araştırmalar yapılmakta olup seçmenlerin tutumlarını etkileyen değişkenlere odaklanılmaktadır. Dünyanın küreselleşmesi, dünya genelinde seçimlerde benzer uygulamalar ile benzer sonuçlara ulaşılmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Seçmen kararının önemi çalışmada ortaya çıkmıştır (Mean: 4.275 - Std. Deviation: 0,208). Seçmenlerden oy vereceği parti ve adaylar belli olanlar veya olmayanlar seçim sonuçlarını belirlemektedir. Çünkü kararsız olanların seçim faaliyetlerine göre kararlarını vermesi hem oy kullanmaya çağrı hem de parti ve adaylara destek için seçim kampanyalarında siyasal pazarlama reklamlarının kullanılmasının gerekliliği ortaya çıkarmaktadır. Literatürde seçmenlerin seçim öncesinde parti ve adaylar hakkında bilgiye ihtiyaç duymaları; seçim anında iç çatışma yaşamadan oy kullanmayı istemeleri; seçim sonrasında ise suçluluk duygusu hissetmemeyi istemeleri üzerinde

durulmaktadır. Aynı sonuçlara bu araştırmada da ulaşılmaktadır. Seçmenlerin kararlarında benzer hassasiyetlere sahip oldukları görülmektedir.

Çalışmanın kısıtlarından ilki anketin 2019 yılı Şubat ve Mart aylarında İstanbul ili Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinde toplanmasıdır. Gelecek çalışmalar, İstanbul üzerine olursa farklı ilçeler de çalışmaya dahil edilerek daha fazla katılımcıya ulaşarak tekrar edilebilir. Farklı şehirler üzerinde de çalışma tekrarlanarak siyasal pazarlama reklamlarının seçmen kararındaki etkisi ölçülebilir.

Sonuç olarak, araştırmada seçmenlerin beğendiği veya desteklediği parti ve adayların seçmen memnuniyetini belirlediği anlaşılmıştır. Araştırmanın veri toplama aşamasında da katılımcıların memnuniyeti parti ve adayların kampanyalarına göre değişmekteydi. Araştırma şirketlerinin seçim zamanı açıkladığı anket sonuçları da seçmenlerin memnuniyetini belirlemektedir. Ayrıca parti ve adayların önceki dönemdeki faaliyetleri ve bunlardan bahsetmeleri de memnuniyeti artırmaktadır.

Kaynakça

- Bastos, M. T., Mercea, D. (2016). Serial activists: Political Twitter beyond influentials and the twitterariat. *New Media & Society*, 18(10), 2359-2378. <https://dx.doi.org/10.1177/1461444815584764>
- Burroughs, J. E., Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal Consumer Research*, 29(3), 348-370. <https://doi.org/10.1086/344429>
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*, Beta Yayıncılık
- Ediraras, D.T., Tintri, D., Rahayu, D.A., Natalina, A., Widya, W. (2013). Political marketing strategy of Jakarta Governor Election in the 2012s. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 584-588. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.480>
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*, Beta Yayıncılık
- McNeill, D., Ottersen O.P. (2015). Global governance for health: how to motivate political change? *Public Health*, 129(7), 833-837. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2015.05.001>
- Mejova, Y., Srinivasan, P. (2012). Political speech in social media streams: Youtube comments and Twitter posts. *Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference, WebSci'12*. 205-208. <https://dx.doi.org/10.1145/2380718.2380744>
- Nakip, M. (2005). *Pazarlama araştırmalarına giriş*, Seçkin Yayıncılık
- O'Cass, A. (2002). "Political advertising believability and information source value during elections," *Journal of Advertising*, 31(1), 63-74. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673661>
- Pal J., Gonawela, A. (2017). Studying political communication on Twitter: The case for small data. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18(1), 97-102. <https://dx.doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.09.009>
- Pinkleton, B. E., Nam-Hyun U., Austin E. W. (2002). An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making, *Journal of Advertising*, 31(1), 13-25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673657>
- Powell, L., Cowart J. (2015). *Political campaign communication: Inside and out*. Routledge <https://doi.org/10.4324/9781315265049>

- Ross, K., Fountaine, S., Comrie, M. (2015). Facing up to Facebook: Politicians, publics and the social media(ted) turn in new zealand. *Media, Culture & Society*, 37(2), 251-269. <https://doi.org/10.1177/0163443714557983>
- Strömbäck, J. (2007). Political marketing and professionalized campaigning, *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 49-67. https://dx.doi.org/10.1300/J199v06n02_04
- Yang, X., Chen, B. C., Maity, M., Ferrara, E. (2016). Social politics: Agenda setting and political communication on social media. In E., Spiro & Y. Y. Ahn (Eds.), *Social informatics. SocInfo 2016. Lecture Notes in Computer Science*, (pp. 330-344). Springer. https://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-47880-7_20
- Trthaber. (2019, Ekim 8). Trump'ın vazgeçemediği basın sözcüsü: Twitter. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/trumpin-vazgecemedigi-basin-sozcusu-twitter-434564.html>