T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

TÜRKİYE'DE SİYASİ PARTİLERİN VE LİDERLERİNİN MARKA KİŞİLİĞİ İLE SEÇMEN OY TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

YENER GİRİŞKEN

2502050236

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEMA KURTULUŞ

İSTANBUL, 2010

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüz **PAZARLAMA** Bilim Dalında **2502050236** numaralı **YENER GİRİŞKEN'in** hazırladığı **"TÜRKİYE'DE SİYASİ PARTİLERİN VE LİDERLERİNİN MARKA KİŞİLİĞİ İLE SEÇMEN OY TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA"** konulu ~~YÜKSEK LİSANS~~ / **DOKTORA** TEZİ ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI,** Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 28.Maddesi **27.12.2010 Pazartesi** günü saat: **12.30'da** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin .....Kabul.....'ne* ~~**OYBİRLİĞİ**~~ **/OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.SEMA KURTULUŞ	Kabul	
PROF.DR.İSMAİL KAYA	KABUL	
PROF.DR.YAMAN ÖZTEK	KABUL	
DOÇ.DR.AHMET ŞEKERKAYA	Düzeltme	
DOÇ.DR.CENK ARSUN YÜKSEL	KABUL	

Adres: Besim Ömerpaşa Caddesi Kaptan-ı Derya Sokağı 34452 Beyazıt/İstanbul
Tel: 0212 440 00 00 / 14219-14220-14221-14222-14226-14227-14243
Fax: 0212 440 03 40 e-mail: sbe@istanbul.edu.tr

ÖZ

Siyasal pazarlama kavramı modern siyasi hayatın içinde olanlar için önemli bir unsur haline gelmiştir. Başta batılı ülkeler olmak üzere demokrasi anlayışı gelişmiş ülkelerde siyasal pazarlamayla ilgili yoğun araştırmalar yapılmakta ve bilimsel makaleler yayımlanmaktadır. Siyasi düzlemde siyasal pazarlama uygulamalarına sıklıkla başvurulurken, özellikle 21. yüzyılın başından itibaren marka kavramının önemi siyasal pazarlama alanında artmaya başlamıştır. Siyasi partilerin birer marka olarak kabul edilmesiyle partilerin marka kişilikleri de araştırılmıştır ve geliştirilen marka kişiliği ölçeklerinin araştırmaya konu olan siyasi partilerin yer aldığı kültürlerin özelliklerini yansıttığı belirlenmiştir. Siyasi partilerin marka kişiliği ölçeği farklı ülkelerde o ülkelerin kültürlerine uygun biçimde test edilmiştir. Siyasal pazarlama alanında gerçekleştirilen akademik çalışmalarda siyasi lider markasının parti markasına etkisi tekrar tekrar vurgulanmasına rağmen ilk kez siyasi liderlerin marka kişiliği bu tez çalışmasında geliştirilen ölçekle ölçülmüştür. Bu tez çalışmasında Türkiye'deki siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği ölçeği geliştirilmiştir. Siyasi partilerin marka kişilikleri 36 değişken içeren 5 boyut, siyasi liderlerin marka kişilikleri 38 değişken içeren 3 boyut ile ifade edilecebileceği bulgulanmıştır. Ek olarak, seçmenin sempatizanlık düzeyi, bilgi seviyesi, oy tercihi ve demografik özellikleri itibariyle ortaya çıkan siyasi parti ve liderlerin marka kişiliği boyutları arasında olası anlamlı fark da araştırılmıştır.

ABSTRACT

The concept of political marketing has become one of the most important aspects of modern political life. Many researches have been conducted and many articles have been published about political marketing mainly in western societies, who enjoy highly developed democracy culture. Since the beginning of 21. century, the importance of branding concept increases in political marketing. As the political parties regarded as brands, their brand personalities have been researched by developing brand personality scales by taking the cultural characteristics of the

society into account. However, political leaders' brand personality has not been measured, yet even though, the effect of political leaders on parties' brand personalities has been emphasized repeatedly in many political marketing articles. In this dissertation, the brand personality scales of both the political parties and the leaders in Turkey have been developed. It has been observed that political parties brand personality has 36 variables in 5 dimensions; political leaders' brand personality has 38 variables in 3 dimensions. In addition, the significant difference between the means of political parties and leaders' brand personality dimensions in terms of the partizanship, level of political knowledge, demografic characteristics and the voting decision of the voters has been researched in this dissertation.

ÖNSÖZ

Türkiye'deki siyasi partilerin siyasal pazarlama ve marka yönetimi faaliyetlerinin marka kişiliğiyle ilgili olan bölümlerine ışık tutması için geliştirilen siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliği ölçeğiyle ilgili bu tez çalışmasının ilk bölümünde araştırmanın konusu, amacı, kısıtları, planı yer almıştır. İkinci bölümünde literatür çalışmasına yer verilmiştir. Marka kişiliği, siyasal pazarlama ve siyasal pazarlamada marka kişiliği kavramları bu bölümde etralıca tartışılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı doğrultusunda ortaya çıkan araştırma modeli, hipotezler ve değişkenler incelenmiştir. Araştırmanın ön çalışmalarının yer aldığı dördüncü bölümde ise metodolojiyle ilgili bilgiler verilmiştir. Beşinci bölümde ise araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Bu bölümde ortaya çıkan siyasi parti ve liderlere ait marka kişiliği ölçeklerinin detayları incelenmiştir. Ek olarak sempatizanlığın, siyasi bilgi seviyesinin, demografik özelliklerinin ve oy tercihlerinin marka kişiliği boyutlarında ve değişkenlerde yol açtığı olası farklılıklar incelenmiştir. Araştırmanın yedinci ve son bölümünde ise hipotezlerin test edilmesiyle ortaya çıkan sonuçlar özetlenerek yorumlanmıştır.

Bu tez çalışmasının başından sonuna kadar beni yüreklendiren ve desteğini hiç bir zaman esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Sema Kurtuluş başta olmak üzere yorumlarıyla tezin şekillenmesinde önemli katkıları olan Prof. Dr. İsmail Kaya, Prof. Dr. Yaman Öztek, Doç Dr. Ahmet Şekerkaya, Doç Dr. Cenk Arsun Yüksel, Doç Dr. Abdullah Okumuş, Prof Dr. Sunil Erevelles, Prof. Dr. Alan Shao, Araş. Gör. Diren Bulut ve tüm İ.Ü. Pazarlama Bilim Dalı öğretim üyeleri ve yardımcılarına en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca desteklerini esirgemeyen sevgili eşim Gülcan Girişken'e, oğlum Yavuz Efe Girişken'e, annem Filiz Girişken, babam Erdal Girişken'e ve tüm Yıldız ailesine teşekkür ederim.

Tez çalışmasını 7169 no'lu proje kapsamında destekleyen İ.Ü. Rektörlüğü Bilimsel Araştırmalar Proje Birimi (BAP)'ne de teşekkürlerimi ayrıca sunarım.

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO.

ÖZ.....i
ABSTRACT.....i
ÖNSÖZ.....iii
İÇİNDEKİLER.....iv
TABLOLAR LİSTESİ.....vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....xi

GİRİŞ.....1

1.ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve KISITLARI.....5
1.1.Araştırmanın Konusu.....5
1.2.Araştırmanın Amacı.....7
1.3.Araştırmanın Kısıtları.....8
1.4.Araştırmanın Planı.....9

2.ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ.....12
2.1.Siyasal Pazarlama.....12
2.1.1.Siyasal Pazarlamanın Önemi.....14
2.1.2.Siyasal ve Ticari Pazarlama Arasındaki İlişki.....17
2.1.3.Siyasal Pazarlama Faaliyetleri.....21
2.2.Marka Kavramları.....25
2.2.1.Marka.....25
2.2.2.Marka Farkındalığı 27
2.2.3.Marka Sadakati.....28
2.2.4.Marka Kimliği.....29
2.2.5.Marka İmajı.....30
2.2.6.Marka Kişiliği.....32
2.2.7.Marka Kişiliği ve Siyasal Pazarlama.....38

3.ARAŞTIRMA MODELİ ve HİPOTEZLERİ.....44
3.1.Araştırma Modelinin Değişkenleri.....44
3.1.1.Siyasi Partilerin Marka Kişiliği.....45
3.1.2.Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği.....48
3.1.3.Sempatizanlık Seviyesi.....49
3.1.4.Siyasi Bilgi Seviyesi.....50

4.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....55
4.1.Araştırmanın Ön Çalışmaları.....58
4.1.1.Odak Grubu Çalışmaları.....61

4.1.2.Odak Grubu Çalışmalarının Bulguları.....64
4.1.2.1.Odak Grubu Çalışması I / A Partisini Destekleyen Grup.....64
4.1.2.2.Odak Grubu Çalışması II / B Partisini Destekleyen Grup.....68
4.1.2.3.Odak Grubu Çalışması III / C Partisini Destekleyen Grup.....73
4.2.Örnekleme Süreci.....81

5.BULGULARIN ANALİZİ ve HİPOTEZ TESTLERİ.....82
5.1.Örneklem Özellikleri.....82
5.1.1.Üç Partinin Anketini Cevaplayanların Demografik Özelliklerinin Test Edilmesi.....89
5.1.2.Siyasi Partilerin ve Liderlerin Marka Kişiliği Ölçeklerinin Güvenilirlik Testleri.....92
5.1.2.1.Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....93
5.1.2.2.Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....96
5.2.Hipotez Testleri.....99
5.2.1.Araştırmanın Birinci Hipotezinin Test Edilmesi.....99
5.2.1.1.Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Belirlenmesi.....105
5.2.1.2.Araştırmanın H1a Hipotezinin Testi.....112
5.2.1.3.Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Belirlenmesi.....119
5.2.1.4.Araştırmanın H1b Hipotezinin Testi.....125
5.2.1.5.Araştırmanın H1 Hipotezinin Özeti.....130
5.2.2.Araştırmanın İkinci Hipotezinin Test Edilmesi.....136
5.2.2.1.Araştırmanın $H2a_1$ Hipotezinin Testi.....138
5.2.2.2.Araştırmanın $H2b_1$ Hipotezinin Testi.....139
5.2.2.3.Araştırmanın $H2a_2$ Hipotezinin Testi.....142
5.2.2.4.Araştırmanın $H2b_2$ Hipotezinin Testi.....143
5.2.2.5.Araştırmanın $H2a_3$ Hipotezinin Testi.....145
5.2.2.6.Araştırmanın $H2b_3$ Hipotezinin Testi.....146
5.2.2.7.Araştırmanın H2 Hipotezinin Özeti.....147
5.2.3.Araştırmanın Üçüncü Hipotezinin Test Edilmesi.....148
5.2.3.1. Araştırmanın H3a Hipotezinin Testi.....149
5.2.3.2.Araştırmanın H3b Hipotezinin Testi.....150
5.2.4.Araştırmanın Dördüncü Hipotezinin Test Edilmesi.....152
5.2.4.1.Araştırmanın H4a Hipotezinin Testi.....153
5.2.4.2.Araştırmanın H4b Hipotezinin Testi.....157
5.2.4.3.Araştırmanın H4c Hipotezinin Testi.....160
5.2.5.Araştırmanın Beşinci Hipotezinin Test Edilmesi.....163
5.2.5.1.Araştırmanın H5a Hipotezinin Testi.....163
5.2.5.2.Araştırmanın H5b Hipotezinin Testi.....166
5.2.5.3.Araştırmanın H5c Hipotezinin Testi.....169
5.2.6.Araştırmanın Altıncı Hipotezinin Test Edilmesi.....172
5.2.6.1.Araştırmanın $H6a_1$ Hipotezinin Testi.....173

5.2.6.2.Araştırmanın H6b1 Hipotezinin Testi.....177
5.2.6.3.Araştırmanın H6a2 Hipotezinin Testi.....181
5.2.6.4.Araştırmanın H6b2 Hipotezinin Testi.....185
5.2.6.5.Araştırmanın H6a3 Hipotezinin Testi.....189
5.2.6.6.Araştırmanın H6b3 Hipotezinin Testi.....193
5.2.7.Araştırmanın Yedinci Hipotezinin Test Edilmesi.....197
5.2.7.1.Araştırmanın H7a Hipotezinin Testi.....197
5.2.7.2.Araştırmanın H7b Hipotezinin Testi.....210

6.ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI.....221

KAYNAKÇA.....248-272

EK1.....I
EK2.....II
EK3.....VII
EK4.....XIII
EK5.....XIX
EK6.....XX
EK7.....XXI
EK8.....XXII
EK9.....XXIV
EK10.....XXVI
EK11.....XXVIII
EK12.....XXX
EK13.....XXXII
EK14.....XXXIV
EK15.....XXXVII
EK16.....XXIX
EK17.....XLIV
EK18.....XLVI
EK19.....XLVII

ÖZGEÇMİŞ.....L

TABLOLAR LİSTESİ

SAYFA NO

Tablo 1. Farklı Ülkelerde Yapılmış Marka Kişiliği Ölçeği Geliştirmeye Yönelik Araştırmalar.....37
Tablo 2. Ön Araştırmalarla ve Ana Anketle İlgili Özet.....57
Tablo 3. Örneklemin Kota Dağılımı.....81
Tablo 4. 1200 Kişilik Örneklemde A Partisi, B Partisi ve C Partisi'nin Anketlerini Dolduran Katılımcıların Demografik, Özellikleri ve Oy Tercihleri....83
Tablo 5. 768 Kişilik Örneklemde A Partisi, B Partisi ve C Partisi'nin Anketlerini Dolduran Katılımcıların Demografik Özellikleri….....87
Tablo 6. Üç Partinin Anketini Cevaplayanların Demografik Özelliklerinin Benzerliklerinin Test Edilmesi.....91
Tablo 7. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....94
Tablo 8. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Özeti...95
Tablo 9. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....97
Tablo 10. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Özeti.....98
Tablo 11. KMO Uygunluk Testinin Tavsiye Edilen Kriterleri.....101
Tablo 12. Örnek Büyüklüğü ve Anlamlı Faktör Yükleri Arasındaki İlişki.....103
Tablo 13. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Rotasyon Öncesi Faktör Analizi Özeti 106
Tablo 14. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Rotasyon Sonrası Faktör Analizi Özeti 107
Tablo 15. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....110
Tablo 22. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Rotasyon Öncesi Faktör Analizi Özeti 120
Tablo 23. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Rotasyon Sonrası Faktör Analizi Özeti…….....121
Tablo 31. Siyasi Partilerin ve Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Karşılaştırılması.....132
Tablo 16. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....111
Tablo 24. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....121
Tablo 25. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....122
Tablo 17. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....113
Tablo 18. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutları İtibariyle Birbirlerinden Farkını İrdeleyen Welch Anova Tablosunun Özeti.....114

Tablo 19. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutları İtibariyle Birbirlerinden Farkını İrdeleyen GamesHowell Post Hoc Tablosunun Özeti.....115
Tablo 20. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti.....116
Tablo 21. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarına Ait Değişkenlerin Ortalamalarının A, B ve C Partileri İtibariyle Karşılaştırılması.....117
Tablo 26. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....125
Tablo 27. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutları İtibariyle Birbirlerinden Farkını İrdeleyen Welch Anova Tablosunun Özeti.....125
Tablo 28. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutları İtibariyle Birbirlerinden Farkını İrdeleyen Games-Howell Post Hoc Tablosunun Özeti.....126
Tablo 29 Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti.....127
Tablo 30. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarına Ait Değişkenlerin Ortalamalarının A, B ve C Partileri İtibariyle Karşılaştırılması.....128
Tablo 32. 768 Kişilik Örneklemde Sempatizanlık Seviyesi Dağılımı.....137
Tablo 33. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle A Partisi'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....138
Tablo 34. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle A Partisi'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Welch Anova Testi.....139
Tablo 35. Sempatizanlık Seviyesi İtibariyle V Lideri'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....139
Tablo 36. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle V Lideri'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Welch Anova Testi.....140
Tablo 37. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle V Lideri'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farklarını İrdeleyen Games-Howell Post Hoc Test Özeti.....140
Tablo 38. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle V Lideri'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti.....141
Tablo 39. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle B Partisi'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....142
Tablo 40. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle B Partisi'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Welch Anova Testi.....143
Tablo 41. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle Y Lideri'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....144
Tablo 42. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle Y Lideri'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Welch Anova Testi.....144
Tablo 43. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle C Partisi'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....145
Tablo 44. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle C Partisi'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi.....145
Tablo 45. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle Z Lideri'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....146

Tablo 46. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle Z Lideri'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi.....146
Tablo 47. İkinci Hipotezin Özeti.....147
Tablo 48. 768 Kişilik Örneklemde Siyasi Bilgi Seviyesi Dağılımı.....148
Tablo 49. Siyasi Bilgi Seviyeleri İtibariyle Siyasi Parti'lerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....149
Tablo 50. Siyasi Bilgi Seviyeleri İtibariyle Siyasi Parti'lerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi.....150
Tablo 51. Siyasi Bilgi Seviyeleri İtibariyle Siyasi Lider'lerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....151
Tablo 52. Siyasi Bilgi Seviyeleri İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Welch Anova Testi.....151
Tablo 53. Siyasi Bilgi Seviyeleri İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti.....152
Tablo 54. A Partisi'nin Anketini Dolduranlar İtibariyle A Partisi ve V Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması.....155
Tablo 55. B Partisi'nin Anketini Dolduranlar İtibariyle B Partisi ve Y Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması.....158
Tablo 56. C Partisi'nin Anketini Dolduranlar İtibariyle C Partisi ve Z Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması.....161
Tablo 57. A Partisi'ni Destekleyenler İtibariyle A Partisi ve V Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması..... 164
Tablo 58. B Partisi'ni Destekleyenler İtibariyle B Partisi ve Y Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması.....167
Tablo 59. C Partisi'ni Destekleyenler İtibariyle C Partisi ve Z Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması.....170
Tablo 60.A Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin A Partisi'nin Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması.....174
Tablo 61.A Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin V Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması.....178
Tablo 62.B Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin B Partisi'nin Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması.....182
Tablo 63.B Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin Y Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması.....186
Tablo 64.C Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin C Partisi'nin Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması.....190
Tablo 65.C Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin Z Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması.....194
Tablo 66. Cinsiyet İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....198
Tablo 67. Cinsiyet İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkının T Testi.....198
Tablo 68. Cinsiyet İtibariyle Siyasi Partierin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti.....199
Tablo 69. Yaş İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının

Varyans Homojenliği Testi.....199
Tablo 70. Yaş İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi.....200
Tablo 71. Yaş İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti.....202
Tablo 72 Eğitim Seviyeleri İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....203
Tablo 73. Eğitim Seviyeleri İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Welch Anova Testi.....203
Tablo 74. Eğitim Seviyeleri İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti.....205

Tablo 75. Meslekler İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....206
Tablo 76. Meslekler İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi.....207
Tablo 77. Meslekler İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti.....208
Tablo 78. Gelir Seviyeleri İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....209
Tablo 79. Gelir Seviyeleri İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi.....209
Tablo 80. Cinsiyet İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....211
Tablo 81. Cinsiyet İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen T Testi Özeti.....211
Tablo 82. Cinsiyet İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti.....212
Tablo 83. Yaş İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....212
Tablo 84. Yaş İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Welch Anova Testi.....212
Tablo 85. Yaş İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti.....213
Tablo 86. Eğitim Seviyeleri İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....214
Tablo 87. Eğitim Seviyeleri İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi.....215
Tablo 88. Eğitim İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti.....216
Tablo 89. Meslekler İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....217
Tablo 90. Meslekler İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi.....217
Tablo 91. Meslek İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti.....218

Tablo 92. Gelir Seviyeleri İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi.....219
Tablo 93. Gelir Seviyeleri İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi.....220

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA NO

Şekil 1. Araştırmanın Planı.....11
Şekil 2. Ticari Pazarlama ve Siyasal Pazarlama'nın Karşılaştırması.....19
Şekil 3. Marka ve Kapsadığı Diğer Kavramlar.....27
Şekil 4. Marka İmajının Boyutları.....31
Şekil 5. Marka Kişiliği Ölçeği.....34
Şekil 6.İngiltere'deki Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutları.....39
Şekil 7. Araştırmanın Modeli.....45
Şekil 8. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarında Yer Alan Değişkenlerin Ortalamaları.....129
Şekil 9. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarında Yer Alan Değişkenlerin Ortalamaları.....134
Şekil 10.A Partisi'nin Sempatizanlarıyla Sempatizanı Olmayanların A Partisi'nin Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması.....176
Şekil 11.A Partisi'nin Sempatizanlarıyla Sempatizanı Olmayanların V Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması.....180
Şekil 12.B Partisi'nin Sempatizanlarıyla Sempatizanı Olmayanların B Partisi'nin Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması.....184
Şekil 13.B Partisi'nin Sempatizanlarıyla Sempatizanı Olmayanların Y Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması.....188
Şekil 14.C Partisi'nin Sempatizanlarıyla Sempatizanı Olmayanların C Partisi'nin Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması.....192
Şekil 15.C Partisi'nin Sempatizanlarıyla Sempatizanı Olmayanların Z Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması.....196

GİRİŞ

Yirmibirinci yüzyıl'da kitle iletişim araçları günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Devletler, siyasi partiler, şirketler, tüm birey ve organizasyonlar; internet, email, Msn, Skype gibi elektronik haberleşme araçları, sinema filmleri, diziler, 24 saat kesintisiz yayın yapan TV ve radyo kanalları, cep telefonuna gelen mesajlar, reklamlar ve benzeri iletişim araçları sayesinde birbirine bağlanmaktadır. Yeni yüzyılda, hız kazanan kitle iletişim ve etkileşim araçları, pazarlama kavramının da öneminin artmasını sağlamaktadır. Verilen her mesaj ya da olumlu-olumsuz her haber, kısa sürede kontrolsüz bir şekilde geniş kitlelere yayılmaktadır. İran'da 2009'daki genel seçimler sonrasında hükümetin medyaya sansür uygulamış olmasına rağmen muhalif grupların "Tweeter" üzerinden haberleşerek faaliyetlerini kurgulamaları bunun en güçlü örneği olmuştur.

Çağımızda iletişim kanallarında yaşanan bu değişim, siyasi pazarlamanın da öneminin artmasını sağlamaktadır. Siyasi pazarlamanın argümanlarını kullanmadan, kitlelerin dikkatini çekmek ve onların tüketici davranışlarını (seçmen davranışlarını) etkilemek zorlaşmaktadır. Pazarlama argümanları akıllıca kullananlar, siyasi pazarda hedef kitlelerinden destek bulmakta zorluk çekmemektedirler. Bu gücün farkına varan ABD siyasal sistemi, mesajlarını hem kendi halkına hem de dünyanın geri kalanına sinema filmleri ve diziler gibi görsel iletişim araçlarını etkin kullanarak, rahatsız etmeden vermektedir.

Siyasi pazarlamayla ilgili yapılan literatür çalışmalarında, ABD'de ve Batı Avrupa'da özellikle Birinci Dünya Savaşı sonrasında sıklıkla rastladığımız siyasal pazarlama kavramının, Türkiye'de ancak 1990'ların başından itibaren gündeme geldiği bilinmektedir (Karasipahi, 2009: 98). Bunun temel sebebi, siyasi yaşamın 1960'lardan sonra, sonuncusu 12 Eylül 1982'de olmak üzere üç kez askeri müdahaleye maruz kalmasıdır. Türkiye ekonomisinin liberalleşerek dışa açık hale gelmesi, şehir nüfusunun 1993 yılında toplam nüfusun %59'una çıkması gibi temel değişimlerden dolayı, Batı tarzı siyasal pazarlama çalışmaları sadece son 15 – 20

yıldır siyasi arenada yer almaktadır (Karasipahi, 2009: 99). Ancak ülkemizde siyasal pazarlama çalışmaları sadece seçim döneminde propaganda amaçlı kullanılırken, siyasi partilerin seçmen kitlesiyle uzun dönemli ilişki kurmasını amaçlayan marka odaklı pazarlama çalışmalarına nadiren rastlanmaktadır (Ünnü, 2009: 1266, 1267).

Batı'daki siyasal pazarlama uygulamaları ve bilimsel araştırmalar incelendiğinde, marka anlayışının siyasi partilerin ve liderlerinin siyasal pazarlama çalışmalarında önemli bir yere sahip olduğu gözlemlenmektedir (Luntz, 1988; Rahn, 1993; Philpot, 2007). Bunun başlıca sebebi ise partilerin ve liderlerinin ideolojik duruşlarının ve siyasi sorunlar karşısında tutundukları tavırların, seçmenlerin oy tercihleri üzerindeki etkisinin giderek azaldığının fark edilmiş olmasıdır. (Stamm, Burges, Jordan ve Lim, 1985). Bu azalan etki seçmenin karar verme sürecinde yerini siyasi partilerin ve liderlerinin marka algısına bırakmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise siyasi ürünler ve mesajların sayısının hızla artmasıdır. Ek olarak, siyasal mesajların seçmene ulaştırılmasında kullanılan iletişim araçlarının da sayısı hızla artmaktayken seçmenin rasyonel değerlendirmeler yapmak için ayıracağı zaman ise göreceli olarak azalmaktadır (Lazarsfeld, 1968). Dolayısıyla oy kararlarının şekillenmesi sürecinde seçmen, akılcı çıkarımlar yapmaktansa duygusal kısa yolları (emotional short cuts) tercih etmektedir (Neuman, Just, Crigler, 1992: 15; Lupia, McCubbins, 1998: 5, Newman ve Sheth, 1987). Seçmenin karar verme sürecinde başvurduğu bu duygusal kısa yollar ise siyasi partilerin ve liderlerinin marka algısıyla şekillenir. (Just ve diğerleri, 1996: 20).

Seçmen davranışlarını derinden etkileyen marka kavramının siyasal pazarda ne anlam ifade ettiğini incelemek gerekmektedir. Siyasal markalar karar verme sürecini sadeleştirmektedirler. Bir siyasi parti markasıyla kendini özleştiren bir seçmen partinin çoğu politikasını da kabullenir (Duckworth, 1991: 65; McDonald, de Chernatony, Harris, 2001: 340). Herhangi bir ürün satın almak isteyen bir tüketici için iyi bilinen markaları tercih etmesindeki başlıca sebep o markaların güven vererek tüketicinin satın alma kararını hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı bir role sahip olmasıdır (Kurtuluş, 2008: 287). Benzer durum siyasal markalar için geçerlidir çünkü

markalar siyasi partinin davranışlarında standartlaşma vaad ettikerinden seçmenle parti arasında bir güven ilişkisi oluşmasını sağlarlar (Feldwick, 1991: 22). Ayrıca güçlü siyasal markalar seçmene özgün ve değer odaklı politikalar üretme sözü vererek liderin siyasi duruşunun ve mesajlarının partinin temel değerleriyle tutarlı olmasını sağlamaktadır (Marzano, 2000: 58, Grönroos, 1994: 355).

Siyasi partileri birer marka gibi algılamak ve bu yönde stratejiler geliştirmek için öncelikle marka kişilikleri konusunda aydınlanmak gerekmektedir. Örneğin, Honda, yeni Civic modelini geliştirirken, marka kişiliğini şık bir takım elbiseli rugby oyuncusu olarak şekillendirerek marka iletişim stratejilerini bu marka kişiliği etrafında kurgulamıştır (Clark ve Fujimoto, 1990). Siyasi partiler de ticari ürünler gibi planlı ve bilinçli bir şekilde oluşturulmuş bir marka kişiliği algısına sahip olduklarında, marka yönetimini daha etkin gerçekleştirmektedirler (Reeves, de Chernatony ve Carrigan, 2006: 421,422).

Siyasi partilerin marka kişilikleri algısıyla, siyasi bilgi seviyesi ve sempatizanlarının o partiyi destekleme seviyesi arasında bir ilgi olduğu literatürde yer almaktadır (Smith, 2009; Scremin, 2007). Ancak literatürde karşımıza çıkmayan olgu ise, siyasi liderlerlerle kendi partilerinin marka kişiliği arasındaki ilgidir. Keşfedici ve kısmen tanımlayıcı olan bu tez çalışması altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, araştırmanın önemi, amacı ve problemin tanımını içermektedir. Bunun yanında ilk bölümde araştırmanın genel kavramsal çerçevesinin de çizilmesi planlanmaktadır.

İkinci bölümde, öncelikle siyasi pazarlama kavramının irdelenmesi, akabinde ise marka, marka kişiliği, marka kimliği, marka farkındalığı, marka sadakati, marka ederi gibi kavramların derinlemesine incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın teorik çerçevesinin çizildiği bu bölümde, marka kişiliği kavramının, siyasi pazarlamada nasıl anlam bulduğu da irdelenmektedir. Başta siyasi partilerin marka kişiliği olmak üzere, geçmişte yapılan araştırmalar ışığında seçmen davranışını

etkileyen ana unsurlar etraflıca incelenerek Türkiye'deki siyasi partilerin pazarlama faaliyetleri de gözden geçirilmektedir.

Üçüncü bölümde, siyasi partilerin marka kişiliğini ölçmek ve marka kişiliklerini etkileyen faktörleri irdelemek amacıyla yapılan araştırmanın modeli ve hipotezlerinin teorik çerçevesi oluşturulmaktadır. Özellikle araştırmanın amacı doğrultusunda, geçmişteki teorik bulgular değerlendirilmekte ve oluşturulan modelde yer alan değişkenler etraflıca incelenmektedir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, metodoloji konusunda yapılan çalışmalar değerlendirilmektedir. Bu bölümde kalitatif ve kantitatif veri toplama yöntemleri irdelenerek kantitatif çalışmaya yol gösterecek olan odak grubu çalışmalarında elde edilen bulgular paylaşılmaktadır. Bunun yanında, anket konusunda yapılan ön çalışmalar ve testler incelenerek örnekleme süreci ve elde edilen kantitatif verinin analizi konusunda da bilgi verilmektedir.

Beşinci bölümde, anket çalışmaları sonucunda siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişilikleri boyutlarının ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Ayrıca bu bölümde, araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini test etmek üzere kullanılacak istatistiki yöntemler ve bu yöntemler sonucunda ortaya çıkacak Tablolar sunulmaktadır.

Araştırmanın yedinci ve son bölümünde, elde edilmiş kalitatif ve kantitatif verilerin test edilmesi sonucunda ortaya çıkan marka kişiliği ölçeği ve diğer bulgular değerlendirilerek siyasi partilerin marka kişilikleri konusunda tavsiyelerde bulunmak amaçlanmaktadır. Bunun yanında, araştırmanın kısıtlarından ve genelleme konusundaki limitasyonlardan da söz edilmektedir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve KISITLARI

1.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde, medyanın gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla pazarlama araştırmalarına dayanan ve belirli bir strateji doğrultusunda hedef kitleye yönelik olarak dizayn edilmiş modern pazarlama faaliyetleri önem kazanmaktadır. Böylelikle, siyasi partilerin ve liderlerin imajları, siyasi sorunlara yönelik prezentasyonlar ve kampanyalar ile seçmen algısını yönetmeyi amaçlayan marka çalışmaları siyasal pazarlama kavramının öneminin artmasına neden olmaktadır.

Siyasal pazarlama kavramının tanımları konusunda fikir ayrılıkları gözlemlenmektedir. Bazı siyaset bilimcileri siyasal pazarlamaya dar açıdan bakarak onu sadece propaganda, kampanya ya da politik reklamlar gibi siyasi iletişim araçlarını belli bir strateji çerçevesinde dizayn etme gayretinde olan bir disiplin olarak kavramsallaştırmışlardır (Maarek, 1995:2). Bazı siyasi otoriteler ise siyasal pazarlamanın iletişim araçlarıyla ilgisine ek olarak, onu parti üyeleri, sponsorlar, medya ve belirli seçmen kitlesiyle ilişki içersinde olan bir disiplin (O'Shaughnessy, 1990, Scammel, 1996, Franklin, 1994, Nimmo, 1999, Lock, Harris, 1996) olarak tanımlamaktadır. Geniş bir açıdan bakıldığında ise, siyasal pazarlama, modern pazarlama türlerinden biri olarak görülmektedir. Bu bağlamda, kabul gören tanımlardan bir tanesine göre siyasal pazarlama, bilimsel analizler ve pazar araştırmaları sonucunda belirli stratejiler geliştirerek hem partinin amaçlarına hizmet eden hem de seçmenin talep ve beklentilerini yerine getirmeyi hedefleyen bir disiplindir (Wiring, 1997, Ornstein ve Mann, 2000). Görüldüğü gibi siyasal pazarlama konusunda bir çok farklı tanıma rastlamak mümkünken bu tanımlar arasında da kavramsal uçurumlar olduğu gözlemlenmektedir.

Tüm bu kavramsal farklılıklara rağmen, uygulama noktasında ticari pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada da marka kavramı giderek önem kazanmaktadır. İktidar partileri, adaylar, muhalefet partileri, hükümet sözcüleri, kampanyalar gibi birçok farklı kaynaktan çıkan politik mesajlar, etkinliği artan kitle

iletişim araçları sayesinde seçmenin adeta algı yağmuruna maruz kalmasına yol açmaktadır. Artan mesajların yanısıra, siyasi pazara özgü karmaşık ürün yapısı da seçmenlerin akılcıl karşılaştırmalar yaparak oy kararlarını şekillendirmesini güçleştirmektedir. Oy kararının şekillenmesindeki karmaşık yapıyı fark eden siyasi partiler, marka kavramını ön plana çıkararak seçmenleriyle aralarındaki iletişim bağını güçlendirip, uzun vadeli duygusal içerikli bir ilişki kurmayı amaçlamaktadırlar (Landtsheer, 2008: 221, 222).

Markanın gücünü keşfeden siyasi liderler ve partiler olduğu gibi kimi partiler de salt ideolojiye odaklanarak seçmenlerin kendilerini bir gün anlayacağını beklemektedirler. İşte bu noktada Lees-Marshment (2001a), siyasal pazarlama açısından bakarak siyasi partileri üç sınıfa ayırmıştır:

1. Ürün odaklı siyasi partiler inandıkları ve doğru buldukları fikirlerden vazgeçmezler. Seçmenlerin bir gün partinin düşüncelerinde haklı olduğunu anlayacaklarını varsayarak, onlara oy vereceklerini düşünürler. Bu tip siyasi partiler oylarının artacağını bilseler dahi düşüncelerini değiştirmezler.

2. Satış odaklı siyasi partilerin önceden dizayn edilmiş siyasi fikirleri ve ürünleri vardır. Ancak seçmenlerinin bu ürünleri olduğu gibi benimsemelerini beklemezler ve onları ikna etmek için belirli pazarlama teknikleri kullanırlar.

3. Pazar odaklı siyasi partiler ise seçmenlerini tatmin etmek için siyasi davranışlarını değiştirebilirler. Bu tip partiler pazarlama araştırmalarını kullanarak halkın ne istediğini anlayıp, siyasi ürünlerini o talepler doğrultusunda oluştururlar.

Savage ve Nimmo (1995), batı toplumlarındaki siyasi yapılanmalar ve kampanyalarla ilgli makalelerinde, partilerin pazar odaklı oldukları takdirde

seçmenin hızla değişen ihtiyaçlarına ve beklentilerine aynı hızda değişen siyasi argümanlarla cevap verebileceklerini belirtmiştir. Dolayısıyla bu partilerin, seçmenler tarafından ödüllendirileceklerini ifade etmiştir. Siyasi partiler, pazar odaklı stratejiler geliştirdikleri ölçüde hedef kitlelerine uygun politikalar üretebilir ve marka faaliyetlerine yönelebilirler. Batılı ülkelerde siyasi partiler, ideolojilerini seçmenlere dayatmak ya da onların bir gün partilerinin siyasi çizgisine geleceklerini ümit etmek yerine seçmenleri anlamaya yönelik çalışmalara hız vermişlerdir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Modern siyasal pazarlama penceresinden bakarak; seçmenlerin pazar bölümlerine ayrılması, oy kararını etkileyen faktörlerin araştırılması, marka konumlandırılması, siyasi marka kişiliklerinin boyutlarının belirlenmesi konularında özellikle Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinde akademik çalışmalar yapılmaktadır (Reeves ve diğerleri, 2006; Lees-Marshment, 2004; O'Cass, 2002; Chapman ve Luck, 2003; Gould, 2003; Egan, 1999; Smith 2009; Lock ve Harris, 1996). Philippe De Vries (2007), Belçika'daki siyasi adayların imajıyla ilgili yaptığı çalışmada, siyasi liderlerin ve adayların imajlarıyla, seçmende yarattıkları algının, oy tercihlerini belirleyen ana faktör olarak öne çıktığını belirtmiştir. Batı'da pazar odaklı siyasetin gerekliliklerinden biri olarak siyasi marka ve siyasi partilerin marka kişilikleri üzerine araştırmalar mevcutken, Türkiye'de benzeri çalışmalara rastlamak mümkün olmamaktadır. Bu tezin de üç temel amacı vardır:

- Türkiye'deki siyasi partileri ve liderlerinin marka kişiliği boyutlarını anlamlı biçimde ortaya koyabilecek, geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmeye gayret etmektir.

- Böyle bir ölçek geliştirilebildiği takdirde 2007 yılındaki genel seçimlerde 10%'luk ülke barajını aşan Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket

Partisi (MHP)'nin ve liderlerinin marka kişiliği boyutlarını anlamlı biçimde ortaya koymayı hedeflemektir.

- Ek olarak da Türkiye'deki siyasi partiler ve liderlerinin marka kişilikleriyle; seçmenin oy tercihi, siyasi bilgi düzeyi ve destek seviyesi (sempatizanlık) itibariyle arasındaki ilgiyi araştırmaktır.

1.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın amacı kapsamlı biçimde ifade edilmiştir ancak araştırmanın konusu siyasi içerik taşıdığı için bir konunun altını çizmek gerekmektedir. Bu tez çalışmasının amacı ülkemizdeki siyasi partilerin ve liderlerin ayrı ayrı özelliklerini vurgulayarak bundan siyasi sonuç çıkarmak değildir. Ankete katılan cevaplayıcılara varsayımsal olarak siyasi parti senaryoları çizilerek değerlendirmeleri o seneryolar dahilinde yapmaları istenebilirdi. Ancak mevcut siyasi partilerin ve liderlerin marka kişilikleri cevaplayıcılar tarafından daha etkin nitelendirilebileceğinden araştırmamızda AK PARTİ, CHP ve MHP özelinde ülkemizdeki siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliği boyutlarını ifade edebilecek bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Tez çalışmamızda herhangi bir siyasi çıkarım yapmama hassasiyetimizden dolayı araştırmanın bundan sonraki bölümlerinde siyasi partiler herhangi bir sıra gözetilmeksizin A Partisi, B Partisi ve C partisi; liderler ise V lideri, Y lideri ve Z lideri olarak ifade edilmiştir. Araştırmanın planına değinmeden önce temel amacı siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişilikleri boyutlarını ortaya koymak olan bu tez çalışmasının bazı metodolojik kısıtlardan söz etmek gerekmektedir.

Örneklem konusundaki kısıtları ifade etmek yerinde olacaktır. Ülkemizdeki genel ve yerel seçimlerde oy kullanan seçmen sayısı 50 milyon'a ulaşmaktadır. Dolayısıyla anakütleye ulaşmanın zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulunarak sadece 1200 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşmak mümkün olmuştur. Ayrıca araştırma sadece İstanbul sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem her ne

kadar İstanbul ili içerisinde sosyo-ekonomik bakımdan farklı ilçelerden seçilmeye çalışılmışsa da Türkiye'nin sosyo-ekonomik ve demografik dağılımını tam olarak temsil etmesi mümkün olmamaktadır.

Örneklemin yanısıra sadece üç siyasi parti ve lideri araştırmaya dahil edilmiş ve her bir cevaplayıcının sadece bir siyasi partiyi ve onun liderini değerlendirmesi mümkün olmuştur. Araştırmanın planlanması sürecinde önce bir cevaplayıcının üç parti ve liderini de değerlendirmesi düşünülmüştü. Ancak bir anketin doldurulması 45 dakikayı geçtiği için her bir cevaplayıcının bir parti ve liderini değerlendirmesi uygun bulunmuştur. Anketin yeniden dizayn edilmesi sonucunda her parti anketini değerlendiren cevaplayıcıların oy tercihleri bakımından homojen olmaması durumu ortaya çıkmıştır.

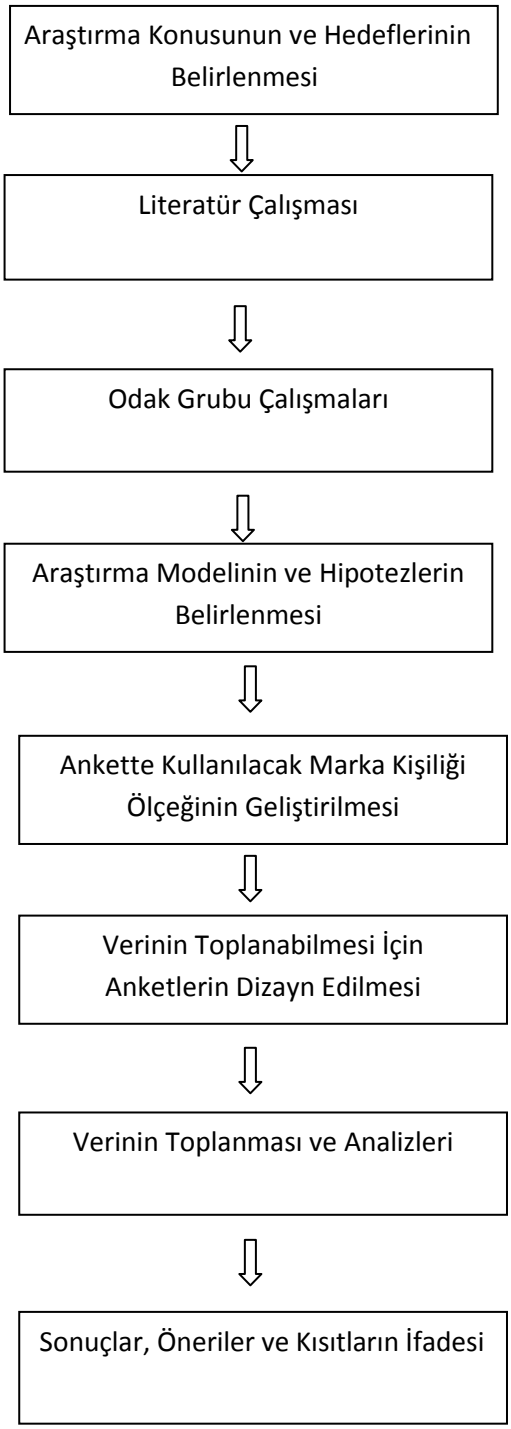
Araştırmanın faktör analizi ve hipotez testleri sonucunda farklı kısıtlar ortaya çıkması durumunda tez çalışmasının bulgular bölümünde kısıtlar ayrıca belirtilecektir.

1.4. Araştırmanın Planı

Kitle iletişim araçlarının etkinliğinin artmasıyla, siyasal pazarlama kavramının önem kazanmakta olduğu gözlemlenmiş ve bu konuda bir tez çalışması yapılabileceği düşünülerek literatür taramasına başlanmıştır. Literatür araştırması sırasında Türkiye'deki siyasi partilerin marka kişilikleriyle ilgili bir çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulduğu düşünülmüş ve bu konunun detaylıca incelenmesine karar verilmiştir.

İncelemelerin sonucunda, siyasal pazarlama üzerine birçok araştırma yapıldığı görülmüştür. Ancak Türkiye'deki siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliklerinin boyutlarını ortaya koymayı amaçlayan ve bu boyutların seçmenin oy tercihiyle ilgisini araştıran bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla bu tez çalışması keşfedici ve kısmen tanımlayıcıdır.

Bu tez çalışmasında kalitatif ve kantitatif araştırma yöntemleri beraberce kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda da görülebileceği gibi araştırmanın modeli ve hipotezlerini oluşturmak ve dizayn edilecek anketlere yardımcı olması için A, B ve C Partisi gruplarından oluşan üç adet odak grubu çalışması yapılarak bulgularından faydalanılmıştır. Katılımcıların Türkiye demografisini temsil etmesine dikkat edildiği odak grubu toplantılarından sonra çalışmanın hedefleri doğrultusunda ortaya çıkan araştırma modeli ve hipotezleri son halini almıştır. Ayrıca odak grubu çalışmalarında, anketlerde kullanılacak, siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliklerini niteleyen sıfatların büyük bir kısmı elde edilmiştir. Geri kalan sıfatlar ise literatürden elde edilmiştir. Bu sıfat gruplarını istatistiki açıdan yönetilebilir bir sayıya indirgemek için 7 noktalı bir anketten faydalanılmıştır. Bu anket sonuçlarının analizleri sonucunda siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliklerini en etkili biçimde tanımlayan sıfatlarla boyutsal ayırma ölçeğinin kullanıldığı bir anket dizayn edilmiş ve bu ankette aynı zamanda seçmenin siyasi bilgi düzeyi, partilerini destek seviyesi ve demografik bilgilerinin de elde edilmesi amaçlanmıştır. Anket çalışmaları sonucunda elde edilen verilerin toplanması sonrasında araştırma hipotezlerine bağlı kalınarak istatistiki analizler yapılmıştır. Bu analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç bölümü oluşturulmuş, kısıtlar, öneriler ve diğer çıkarımlar tartışılmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Planı

2. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ

2.1 Siyasal Pazarlama

Siyaset bilimcilere göre siyasal pazarlama, 1990'ların başına kadar seçim kampanyalarını ifade etmek için kullanılan bir kavram niteliğindeydi. Ancak pazarlama, farklı bir disiplini etkilemeye başlamışsa daha geniş bir açıdan bakılması gerekmektedir. Siyasal pazarlamanın sadece seçim çalışmalarıyla ilgili olarak değil stratejik seviyede değerlendirilmesi gerekmektedir (Newman 1994:43). O'Shaughnessy (1990)'nin de altını çizdiği gibi siyasal pazarlama, siyaset bilimcilerin düşündüğünün aksine sadece partilerin imajı, güvenilirliği ya da seçimlere yüksek katılımın sağlanmasıyla ilgili dar çerçeveli bir disiplin değildir (Butler, Collins, 1996). Pazarlamanın geniş tanımı düşünüldüğünde, birden fazla taraf arasında bir takas olduğu takdirde bu süreçte pazarlama fikirleri ve teknikleri kullanılabilir (Kotler, Levy, 1969). Bu yaklaşım, hizmet sektörü, hayır kuruluşları, kar amacı gütmeyen organizasyonlar için geçerli olabileceği gibi siyasi oluşumlar için de anlamlı olacaktır.

Siyasal pazarlama, Grönroos (1990) tarafından, siyasi partilerin hem kendi hem de toplumun kazanımlarını artırmak için seçmenle uzun dönemli ilişki kurma, bu ilişkiyi koruma ve güçlendirme çalışması olarak tanımlanmıştır. Karşılıklı menfaatleri tatmin etmek için kurulacak uzun dönemli ilişki sonucunda, hem seçmenlerin, hem de siyasi aktörlerin ve organizasyonların beklentilerinin karşılanması hedeflenmektedir. Tüzükleri, mesajları ve davranışlarıyla seçmenin talep ve beklentilerini örtüştürebilen siyasi partiler rakiplerine göre avantajlı bir durumu sahip olmaktadırlar (Okumuş, 2007: 2). Dolayısıyla, siyasal pazarlama ve onun argümanlarını sadece kısa dönemli propagandayla ya da seçim kampanyalarıyla bir tutmak yanıltıcı olmaktadır (O'Shaughnessy, 2001).

Siyasal pazarlamanın önemli bir varsayımına göre seçmen kitlesinin seçimler sırasında verdiği karar, bir tüketicinin ürün veya hizmetlerin satın alınması sırasında verdiği kararla benzerlik gösterir. Diğer önemli varsayım ise ürün veya hizmetin

pazarlanmasıyla siyasi partinin pazarlanma yöntemleri arasında benzerliklerin mevcut olduğudur (Lees-Marshment, 2001a: 28). Ancak bu benzerliklerin boyutları konusunda fikir ayrılıkları vardır (Harrop, 1990). Özellikle ticari pazarlamada ürünlerin kendisinden ziyade marka değerlerinin öne çıkması, siyasal pazarlama disiplininde de bu kavramın tanımlanması gerekliliğini doğurmuştur (Gross, 2001: 54). Siyasal pazarlama, tanım olarak hizmet pazarlamasına yakın olsa da içerdiği teori ve uygulama farklılıklardan dolayı kendine özgü bir çerçeveye sahiptir. Bu farklılıkları ilerleyen bölümlerde detaylı biçimde inceleyeceğiz.

Siyasal pazarlama, dar çerçeveden bakıldığında, imaj, saygınlık ve propaganda kavramlarının yerine kullanılmaktaydı (Scammell, 1999:37). Ancak geniş açıdan incelendiğinde, siyasal pazarlama, siyasi marka oluşturmak için bir lobi faaliyeti (Lock, Harris, 1996), uzun dönemli sosyal amaçların gerçekleştirilmesi (Henneberg, 1997), fikir araştırması ve çevresel analizler konusunda rekabet (Wring, 1999: 42) ve uluslararası organizasyonlarla ilişki yönetimi (Beznosov, 2007) olarak ifade edilebilir. Ancak bu geniş perspektif bile, siyasi partilerin mesajlarını halka ulaştırmak için sahada çalışan ve pazarlamanın önemli aktörlerinden olan gönüllülerin çabalarını içermediği için siyasal pazarlamayı tam olarak ifade etmede yetersiz kalmaktadır.

Şimdiye kadar yapılan tüm tanımların analizleri ve siyasi partilerin uygulamalarını göz önünde bulundurarak Beznosov (2007: 52) siyasal pazarlama uygulamalarını özetlemiştir. Buna göre siyasal pazarlama;

- siyasi partilerin bir amaç doğrultusuda planladıkları mesajları hedef kitleye iletmek ve finansal destek sağlamak için kullanılan tüm kitle iletişim araçlarını, direkt mesajları ve gönüllülerin yaptıkları çalışmaları kapsar;

- politikaların hazırlanması ve uygulanması aşamasında seçmenler ve diğer halk kitleleriyle interaktif bir ilişki içerisinde olmaktır;

- seçmen kitleleriyle, parti çalışanlarıyla, medyayla, milletvekilleriyle ve muhalefette bulunan tüm partilerle güvene dayalı demokratik bir ilişki geliştirmek ve bunu yönetmektir;

- adaylara eğitim vererek ya da reklam ajansları ve danışmanlarla birlikte hazırlanan pazarlama argümanlarını ve malzemelerini etkin biçimde paylaşarak onların donanımlarını artırmaktır

2.1.1. Siyasal Pazarlamanın Önemi

Pazarlama ve siyaset kelimelerinin birlikte anılmaya başlamasıyla, siyaset bilimcilerden siyasetin ideolojiyle ilgili bir bilim dalı olduğuna (Philo, 1993) ve pazarlamayla aynı çerçeve içinde olamayacağına dair itirazlar gelmiştir (Lees-Marshment, 2001: 28). Buna sebep olarak da pazarlamanın olumsuz algısının siyasete zarar vereceği gösterilmiştir (O'Shaughnessy, 2002). Ancak pazarlama otoriteleri, bu konuya cevap olarak pazarlama faaliyetleri sırasında yaşanan sıkıntıların pazarlama kavramından değil, onu uygulayanlardan kaynaklandığını işaret etmişlerdir (Lees-Marshment, 2001a: 693-697). Siyaset bilimciler, pazarlamayı uzunca bir süre göz ardı etmiş, sonrasında ise siyasal pazarlamanın sadece kampanyalarla ilgili bir disiplin olduğunu iddia ederek hata yapmışlardır (Scammel, 1999: 721-727).

Siyasal pazarlama sadece kısa süreli propaganda çalışmalarından ibaret değildir. Ancak siyasal pazarlamayı parti ideolojilerinden soyutlayarak incelemek de yanıltıcı olabilir. Bu konudaki kavram karmaşasını gidermek için ideoloji kavramına pazarlama açısından bakmak gerekmektedir. "İdeoloji, siyasi fikirlerin modern hayata, anlaşılabilir ve sistematik bir perspektif doğrultusunda, uygulanmasıyla ortaya çıkan prensipler silsilesidir" (Jones ve diğerleri, 2001: 76). Partilerin belli bir siyasi perspektifi ve duruşunun olması beklenir. Ancak seçim sonuçlarını etkileyecek kadar büyük seçmen kitlesinin oy tercihleri ideolojik çözümlemelerden ziyade kendi refahlarını artıracağı vaad edilen siyasi mesajlardan etkilenmeye başlamıştır. (Reeves

ve diğerleri, 2006: 421). Bunun yanında, lider imajı, parti markası ve kişiselleştirilmiş iletişim uygulamaları da bu kitlenin üzerinde etkili olmaktadır. Seçmenlerin artık ideolojik sebeplerden dolayı karar vermediği iddiasında bulunmak yanıltıcı olabilir. Ancak ideolojik sebeplerden dolayı karar verenlerin sayısı giderek azalırken, pazarlama faaliyetleriyle etkilenecek oy miktarı hızla artmaktadır.

Siyasal pazarlamanın öneminin artması sadece ideolojinin seçmen kararları üzerindeki etkisinin azalmasıyla açıklanamayabilir. Günümüzde, politikaya ve politikacıya olan güvenin azalması, siyasal pazarlama faaliyetlerinin önem kazanmasını sağlamaktadır (Henneberg, 2004: 6). Çünkü bir seçimde kazanılan başarının bir sonrakine taşınabilmesi, ancak seçmenle siyasi partinin uzun dönemli ilişki kurabilmesiyle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla, "sürekli kampanya" stratejisi, ilişkisel pazarlama yöntemleri kullanılarak, hem seçim döneminde hem de seçimi kazandıktan sonra partiyle seçmen arasındaki iletişimi kuvvetlendirmek adına ön plana çıkmaktadır (Needham, 2005). Keza, sadece seçim dönemlerinde uygulanacak siyasal pazarlama faaliyetleri, çekirdeğinde tüketicinin olmadığı mal ve hizmetler pazarlamasını çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla partilerin sadece seçim dönemlerinde aniden artan ilgileri, seçmen tarafından samimiyetsiz olarak nitelendirilerek tereddütle karşılanmaktadır (Bulut 1994:7).

Ware (1995) kitabında, pazarlama tekniklerinin artan önemine dikkat çekmekte ve "pazarlama araçlarının siyasette kullanılması günümüzde kaçınılmazdır çünkü seçmen siyasete geçmişle kıyaslandığında daha mesafelidir" diye belirtmektedir. Vatandaşlar oy verdikleri partilere daha az sadıklardır. Bunun başlıca sebepleri arasında, siyasi ürünlerin farklılaştırılmasının zorlaşması, sık sık yapılan seçim yarışlarının siyasi mesajları sıradanlaştırması ve seçmenlerin ideolojilerden çok kendi refahlarını ve rahatlarını düşünmeleri yer almaktadır. Kısaca, bir seçmenin oyunu almak ve gelecek seçimde de aynı oyu korumak geçmişe göre zorlaşmaktadır. Gelişmiş demokrasilerde siyasal pazarlama tekniklerinin etkin kullanılması oy oranlarını artırmak isteyen partiler için kaçınılmaz olmaktadır. Siyasi partiler, seçim sürecini pazarlama ve markalaşma açısından değerlendirdikleri takdirde, hem kısa

vadede oy oranlarını artırmakta, hem de uzun vadede toplumla olan bağlarını güçlendirmektedirler (O'Cass, 2001: 1022).

Oy potansiyellerini artırmayı hedefleyen siyasi partiler, seçmenleri birer tüketici gibi algıladıkları ve uzun dönemli samimi bir ilişki kurmayı gözettikleri takdirde, siyasal pazarlama faaliyetlerine yeni ufuklar kazandırmaktadırlar (Reeves, De Chernatony, 2003). Bu araştırmada yer alan odak grubu çalışmalarındaki bulguların da işaret ettiği gibi seçmenler, oy kararlarının belirleyen sebeplerin merkezine siyasi aktörlerin samimiyetini yerleştirmektedir. Siyasal pazarlama argümanlarını kullanan partiler ve liderler, samimi davranışlarını ve mesajlarını hedef kitlelerine etkin biçimde ulaştırıp, daha az samimi olanlarla aralarındaki farkın altını çizebilmektedirler. Bunun yanında, pazarlama araştırmaları ve diğer pazarlama faaliyetleriyle seçmenin talep ve beklentileri siyasi organizasyonlar tarafından özümsenerek, etkin bir pazarlama karması oluşturulabilmekte ve topluma daha kapsamlı hizmet götürmek mümkün olmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 26). Böylelikle, siyasi partiler seçmenin politik yönelimlerine öncülük etmeyi başarabilmektedirler.

Toplumla siyasi aktörler arasındaki iletişim kanallarının etkinleştirilerek veri akışının çift taraflı olarak sağlanması, her iki tarafa da katma değer yaratacak sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Pazarlama araçları sayesinde geniş kitlelerden alınan geri besleme ve siyasi katılımın teşvik edilmesi, toplumun ülke sorunlarına olan ilgisini artırmaktadır. Böylelikle siyasi partiler seçmenin tepkilerini sadece seçim zamanı değil, sürekli dikkate almaktadırlar. Siyasetin şekillenmesi, siyasal pazarlama çalışmalarının sonucunda, sadece piramidin en üstüyle sınırlı kalmayıp daha geniş tabanda gerçekleşmektedir. Bununla beraber, işinin ehli, siyasi açıdan yetkin ve başarılı bireylerin siyasete katılması sağlanarak daha verimli bir politik çevrenin önü açılmış olmaktadır (Tan, 2002: 23,24).

Siyasal pazarlamanın başlıca amaçlarından biri, siyasi partilerin topluma fayda yaratmasını sağlamaktır. Bir diğer amacı ise, siyasi adayların ya da pazarlama adına karar vericilerin mesajlarının ve kampanya çalışmalarının, mensubu oldukları

partilerin siyasi süzgecinden geçerek, tutarlılık içerisinde hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktır. Bir başka deyişle, pazarlama faaliyetleri hem toplumsal katma değeri artırmakta, hem de siyasi partilerin seçim performansını artırma amacına hizmet etmektedir.

2.1.2. Siyasal ve Ticari Pazarlama Arasındaki İlişki

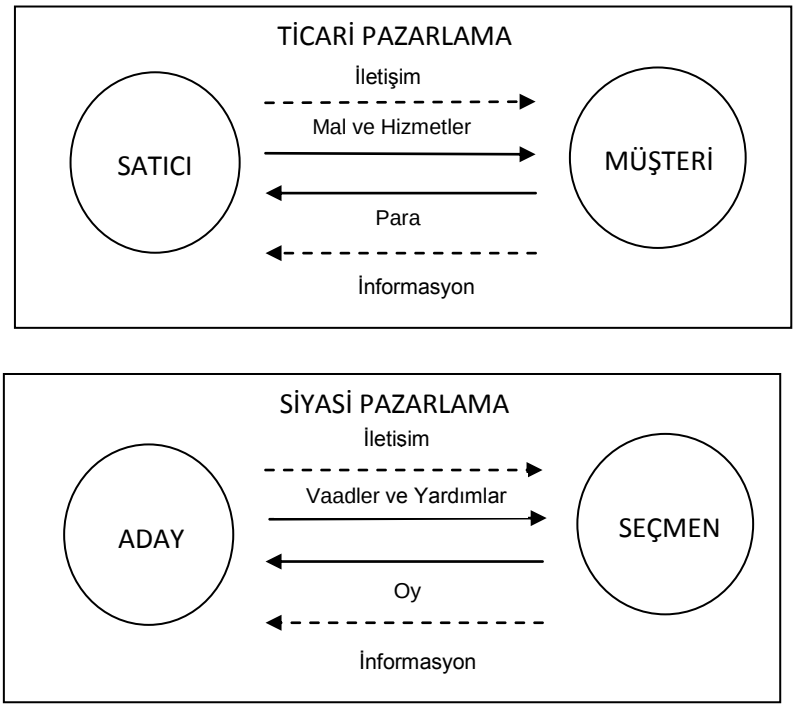
Siyasi ürünlerle ticari ürünlerin pazarlaması arasında ciddi benzerlikler vardır. Genel anlamda politik ürünlerin özellikleri geleceğe yönelik sözlere dayalı, soyut, varlıklı bir gelecek amacıyla şekillenmiş, belirsiz ve değer odaklı olmalarıdır. Sigorta ve bazı finansal ürünler gibi kısa vadeli tatmin yerine, uzun dönemli faydayı hedeflemektedirler. Bu özellikleri göz önünde bulundurarak Harrop (1990) siyasal pazarlamayı, hizmet pazarlamasına benzetmekte ve bir partinin hükümet etme yetkinliğinin iknasına çalışması olarak tanımlanmaktadır (O'Shaughnessy, 2001: 1047). Siyasi ve ticari pazarlama, kavramsal bakımdan benzerlik gösterdiği gibi uygulamalar açısından da aynı tekniklerden faydalanmaktadırlar. Bu teknikler, pazarlama araştırmaları, markalaşma çabaları, kullanılan iletişim araçları, ürün ve müşteri segmentasyonu yapabilmek için geliştirilen istatistiki yöntemler olarak tanımlanabilir.

Ticari ürünlerin pazarlamasını etkileyen pazar odaklı olma ve değişim kavramları gibi olgular siyasal pazarlamayı da derinden etkilemektedir. ABD'de Reagan, İngiltere'de Thatcher dönemiyle başlayan pazar odaklı siyasal pazarlama politikaları giderek hız kazanmaktadır (Needham, 2006:178). Bunun yanında, Obama'nın başkanlık yarışındaki kısa ama etkili sloganı olan 'değişim', sadece siyasal pazarlamada boy göstermemekte, son yıllarda ticari pazarlamanın da merkezinde yer almaktadır (Güler, Ülker, 2010: 99-100). Siyasal ve ticari pazarlama arasında, rekabet olgusu bakımından da benzerlikler vardır. Fikirlerin, politikaların ve tüm siyasal faaliyetlerin belirli kanunlar dahilinde seçmene serbestçe ulaştırılabilmesi için demokratik ve rekabetçi bir siyasi pazar yapısı olması beklenebilir.

Demokratik siyasal düzlemde, partilerin hizmetlerini etkin biçimde sunabilmek, seçmen sadakatini artırmak ve partinin yetenekleri dahilinde göreceli üstünlüklerini ön plana çıkarmak için güçlü bir siyasi konumlandırma stratejisine sahip olmaları gerekmektedir (Hayes ve McAllister, 1996: 136). Keza, siyasi konumlandırma tıpkı ticari konumlandırmada olduğu gibi hedef kitlenin firmayı/partiyi algılayış biçimini derinden etkilemektedir (Baines, Harris ve Lewis, 2002:8). Türkiye'de ve dünyada siyasi partilerin kendilerini temelde sağ veya sol ideolojilere göre konumlandırdıklarını görmekteyiz. Ancak, 1982 sonrasında ANAP, 2002 ve 2007 seçimlerinde C Partisi'nin elde ettiği seçim başarılarının bir sebebi de, parti konumlandırmalarını sadece sağ veya sol ideolojilere göre değil her ikisine de hitap edecek şekilde gerçekleştirmeleridir.

Gürbüz ve İnal (2004)'ın Siyasal Pazarlama kitabında da yer alan siyasal pazarlama faaliyetlerinin akış şeması göz önüne getirildiğinde, siyasal ve ticari pazarlamanın benzer özellikler taşıdığı görülmektedir. Yalnız, siyasal pazarlamada "satıcı" yerine "politik aday", "müşteri" yerine "seçmen", "para" yerine "verilen oy", "mal ve hizmetler" yerine de "sözler ve vaatler" kavramları kullanılmıştır. Aşağıdaki şekilde görüleceği gibi, içteki döngüye göre ticari pazarlamada şirket, müşteriye sunulan mal ve hizmetler karşılığında para kazanmaktadır. Siyasal pazarlamada ise, aday/siyasi parti vaadler karşılığında oy beklemektedir. Dıştaki döngüye göre ise ticari pazarlamada şirket, müşterisiyle iletişime geçmekte ve müşteriden pazar ve tüketici davranışlarıyla ilgili bilgi akışı sağlamaktadır. Siyasal pazarlamadaki dış döngüde ise aday/parti seçmenlerle iletişime geçmekte ve bunun karşılığında bir sonraki döneme ilişkin parti politikalarıyla ilgili geri besleme almaktadır.

Ticari ve siyasal pazarlama arasında bir çok benzerlik vardır. Özellikle hizmet pazarlamasında kullanılan bir çok pazarlama faaliyetine siyasal pazarlama alanında yer vermek mümkündür ancak aşağıdaki bölümde etraflıca tartışılacağı gibi her iki pazarlama disiplini arasında önemli farklar da vardır.



Şekil 2: Ticari Pazarlama ve Siyasal Pazarlamanın Karşılaştırması

Kaynak: Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing, Advances in Consumer Research, V:12, s. 765

Siyasal pazarlamanın ilgi alanlarından biri de parti üyeleri, medya grupları, finansal kaynaklar ve seçmen arasındaki ilişkidir. Bundan dolayıdır ki, siyasal pazarlamayla kar amacı gütmeyen organizasyonların pazarlaması arasında bir çok ortak özellik vardır (Kotler, Andreasen, 1991). Ancak siyasal pazarlamanın özellikle parti üyeleri, finansal kaynaklar ve seçmen ile ilgili faaliyetleri, pazarlamanın genel faaliyetlerinden ayrılır. Bu farklılıkların en önemlisi seçmen (oy) davranışında gözlemlemektir. Çünkü ticari pazarlamadaki tüketici davranışından farklı olarak seçmenler, bütün satın almalarını (oy vermelerini) aynı günde bir defaya mahsus olarak yapmaktadırlar (Rentoul ve diğerleri, 1995). Oy davranışının gerçekleşmesine kadar yapılan pazarlama araştırmaları, anketler, odak grubu çalışmaları, ticari pazarlamadaki çalışmalarla benzerlik göstermekle birlikte oy davranışı, siyasal pazarlamanın kendine özgü bir özelliğidir (Wring, 1996). Yine satın alma, yani oy davranışıyla ilgili bir başka fark daha dikkati çekmektedir. Seçmenler verdikleri

oydan dolayı ilerde bazı maliyetlere katlanmak zorunda kalabilmekte ya da oy tercihlerinden pişman olabilmektedirler. Ancak hiçbir koşulda verilen oyun maliyetlendirilmesi ve oya fiyat biçilmesi söz konusu olmamaktadır. Dolayısıyla bu özellik itibariyle de, siyasal pazarlamadaki satın alma olgusu ticari pazarlamadakinden farklıdır.

Lock ve Harris (1996) siyasal ve ticari pazarlama arasındaki farklılıkların ortaya konması bakımından en kapsamlı makalelerden birini kaleme almışlardır. "Siyasal Pazarlama: Yaşasın Farklılıklar" isimli bu makalede belirtilen farklılıklara değinmekte fayda vardır:

- Seçmenler verdikleri oy sonrasında partilerinin bütün kararlarına ve politikalarına destek vermiş olurlar. Adaylar, liderin ve partinin marka kişiliği, ideolojileri ve politikaların hepsi bir paketin içindedir. Seçimleri kazanan ve iktidar olan parti her şeyi kazanmış olur.

- Ticari pazarda satın alınan herhangi bir ürünün özellikleri zaman içerisinde değişmez. Örneğin, bir televizyon ilk aldığınız gün hangi özellikleri barındırıyorsa daha sonraki dönemlerde bu özelliklerde farklılaşma gözlenmez. Oysa siyasal pazarlamada oy verilen bir adayın fikirlerinde, siyasi duruşunda zaman içerisinde değişiklikler olabilmektedir.

- Hedef kitlenin beklentileri ve talepleri doğrultusunda ticari ürünleri geliştirmek, değiştirmek ve dizayn etmek mümkünken, siyasal pazarlamada adayların özelliklerinin değiştirilmesi ve yeniden dizayn edilmesine sıklıkla rastlanmamaktadır.

Ticari pazarlamada ürünleri siyasi ürünlere göre daha somut özellikler içermesinden ötürü bunlara yönelik algı daha homojendir (Holbrook, 1995). Siyasi lider, siyasal pazarlamadaki ürün algısının daha soyut olması nedeniyle, (Blondel,

1974) ön plana çıkarak siyasi ürün algısını sadeleştirmekte ve siyasi marka faaliyetlerini yönetmeye çalışmaktadır. Siyasal pazarlamada liderin rolü ve siyasal ürünleri kontrol ve temsil etme gücü ticari pazarlamada CEO'nun temsil gücünden ve etkisinden fazladır. Siyasi parti liderleri hem pazarlama aracı hem de ürünün ta kendisi olabilmektedir (Kavanagh, 1995). Dolayısıyla liderler kitle iletişim araçlarında sıklıkla yer almakta ve marka bilinirlilikleri zaman zaman temsil ettikleri siyasi partilerin bile önüne geçebilmektedir (Lock ve Harris, 1996:24).

Şimdiye kadar ürün ve satın alma davranışı bakımından ticari ve siyasal pazarlamayı karşılaştırdık ve farklarını ortaya koyduk. Bir de pazarlama faaliyetleri açısından bakacak olursak daha önceki bölümde ifade ettiğimiz benzerliklerin yanı sıra bu konuyla ilgili de belli farklar vardır. Siyasal pazarlamada, tutundurma ve reklam çalışmalarındaki yargılar ve öne çıkarılan özellikler, iddialar ve gerçekler elle tutulur ya da ispatlanabilir olmaktan uzaktır. Oysa ticari pazarlamada bu yargılar daha sağlam temelleri olan ve ispatlanabilir özelliklerdir (Mc Gann, 1989:45). Bu konudaki bir diğer fark ise ticari ürünler için geliştirilen pazarlama stratejilerinin uzunca bir süre tekrarlanabilmesi, siyasi ürünler için uygulanan pazarlama faaliyetlerinin ancak seçim dönemiyle sınırlı kalması ve tekrarlanamamasıdır (Tan, 2002: 26,27).

Yukarda belirtilen farklılıklar göstermektedir ki siyasal pazarlama, teorik altyapısını geliştirmek için genel pazarlamanın ilkelerinden ve temel kaynaklarından faydalanırken aynı zamanda kendine özgü, keşfedici, tanımlayıcı ve tahmin etmeye yönelik modeller geliştirmek durumundadır.

2.1.3. Siyasal Pazarlama Faaliyetleri

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin dikkatlice tasarlanmış ve bilimsel stratejiler temeline oturtulabilmesi için pazarlama araştırmalarının yapılması ve ortaya çıkan sonuçların analiz edilerek pazar bölümlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Böylelikle, siyasal pazar koşullarının belirlenmesi, seçmen beklentilerinin anlaşılması ve

pazardaki fırsatlar ve boşlukların ortaya çıkarılması gerçekleştirilmiş olacaktır (Okumus, 2007: 8,9). Araştırma çalışmaları tamamlandıktan sonra elde edilen veriler ışığında siyasal ürünlerin geliştirilmesi ve bu ürünlerin etkin iletişim yöntemiyle seçmen kitlesine duyurulması gerekmektedir.

Kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilecek kampanyalar özellikle ilgi çekme, siyasal markanın bilinirliliğini artırma, finansal destek sağlama, oy tercihini etkileme ve örgütsel çalışma için gönüllü desteği sağlama gibi temel amaçlara hizmet edecektir (Lariscy, Tinkham, 1987: 13,14). Kitle iletişim araçları siyasal pazarlama faaliyetlerinin önemli bir argümanı haline geldiğinden siyasi partiler medya odaklı demokrasi anlayışı içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedirler (Harris, 2001: 45). Günümüzde kitle iletişim araçlarının seçmen kararlarını etkilemek için bu yoğunlukta kullanılması (Gürbüz ve İnal, 2004: 85) ahlaki açıdan bazı soru işaretleri de taşımaktadır. Çünkü medya, hem oldukça maliyetli hem de etki gücü yüksek bir araçtır.

İletişim harcamalarının ve diğer siyasal pazarlama çalışmalarının partiler tarafından karşılanması gereken maliyetleri, o partilere devlet tarafından sağlanan yasal yardımları katlamaktadır. Bu durumda, bazı çıkar grupları bağış adı altında partileri ve adayları finanse etmektedirler. ABD'de 1986 yılında siyasal pazarlama için harcanan miktar 340 milyon dolarken yıllar içerisinde bu miktar artarak milyar dolar seviyesine yükselmiştir (O'Shaughnessy, 1990:9). Böylelikle siyasi partiler asli faaliyetlerini bir tarafa bırakarak, finansal destek sağlamak adına bazı baskı gruplarıyla yakın ilişki içerisinde bulunmaktadırlar. Baskı grupları da seçimler öncesinde sağladıkları finansal desteğin karşılığını almak adına kendi menfaatleri doğrultusuda yasaları değiştirtmeleri için hükümetlere telkinde bulunmaktadırlar. (Çiftlikçi, 1996: 24).

Etkin siyasal pazarlama faaliyetleri yürütmek gayesinde olan bazı adaylar, etik olmayan yöntemlerle aldıkları maddi destek sayesinde rakiplerine avantaj sağlamaktadırlar. (Nimmo 1970: 68). Zaman zaman da iktidarlar ellerinde

bulundurdukları devlet kaynaklarını seçimlerden önce düşüncesizce harcayarak oy oranlarını korumak ya da artırmak gayretine girmektedirler. Siyasi partilerin, bütçe dengelerini gözetmeksizin işçi, memur ve emeklilerin maaşlarına zam yaparak ya da yardım faaliyetleriyle siyasi menfaat elde etmeyi hedeflemeleri etik olmayan siyasal pazarlama faaliyetlerine örnek gösterilebilir (Alkan, 1992: 9). Ülkemizde de yaşanan bu tip pazarlama faaliyetleri seçmenin siyasete bakışını kökten değiştirerek, politika ve politikacıya yabancılaşmasına yol açmaktadır. Bu yabancılaşma sonucunda, ülke sorunlarına daha az duyarlı bir toplumun ortaya çıkması etik olmayan pazarlama faaliyetlerini yöneten politikacılara da dolaylı olarak zarar vermektedir (Tan, 2002: 26).

Siyaset bilimcilerden Philo (1993) siyasal pazarlamayı, "hayal gücüyle ilgili sığ bir bilim" olarak nitelemiştir ve pazarlama faaliyetlerini bir manipulasyon aracı olarak tanımlamıştır. Siyasal pazarlama faaliyetleriyle ilgili en ciddi manipülasyon suçlaması İngiltere, Amerika ve Avustralya'da hızla yayılan negatif kampanyalarının sürdürülmesi ve siyasi rakiplerin kavgacı bir üslupla karalanmasıdır (Egan, 1999: 500). Türkiye'de de 2002 seçimleri ve sonrasında negatif reklam kampanyaları kullanılmıştır. (Bayraktaroğlu, 2002: 73).

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin, iletişim araçlarıyla geniş seçmen kitlelerine ulaşarak onlara uzun dönemli çözüm sunması gerekir. Ancak siyasi partilerin negatif reklam anlayışı seçmenin kısa vadeli çıkarımlar sonucunda kutuplaşarak oy kararlarını belirlemesine yol açmaktadır. (O'Shaughnessy, 2002: 1079,1080). Bu kutuplaşmanın sonucu olarak etnik ve dini faktörler çevresinde siyasal pazarlama faaliyetlerinde bulunmaya çalışan siyasi partiler de seçmenlerin çoğunluğu tarafından şüpheyle karşılanmaktadır. Etnik ve dini yaklaşımlar, pazarlama faaliyetlerinin etkisini azaltmakta ve hedef kitlelerini genişletmeyi amaçlaması gereken partilerin kapsayıcı politikalar geliştirmelerini zorlaştırmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004:39).

Siyasi pazarın yapısını ve pazarlama faaliyetlerini etkileyen siyaset dışı faktörler (Sivil Toplum Örgütleri, asker, bürokrasi) de mevcuttur (Polat, 2004).

Teorik olarak sadece müşteri (seçmen), siyasi rakipler ve pazarla ilgili faaliyetleri yönetmesi gereken siyasal pazarlama otoritelerinin, siyaset dışı faktörleri gözetmeden başarılı olma ihtimali azdır. Siyasi partiler, özellikle çok çekişmeli geçen seçimlerde, tüm bu faktörleri yönetme kabiliyetleri sonucunda iktidarı kazanmakta ya da seçim barajını aşarak meclise girebilmektedirler (Gürbüz ve İnal, 2004: 40,45).

Türkiye'deki siyasal pazarlama faaliyetlerinden bahsetmeden önce seçmen kitlesini tanımlamak gerekmektedir. Seçmenler, üç grup altında incelenebilir (Limanlılar, 1991: 35):

- Partiye üye kazandırılacaklar: Mevcut üyelerin çabaları sonucunda partiye üye olarak kaydedilecekler ya da kendiliğinden katılacaklardan oluşur.

- Parti destekçileri (sempatizanlar): Halihazırda partiye sadakat gösteren seçmen kitlesidir.

- Parti sempatizanı olmadığı halde başka parti bulamadığı için kerhen oy verenler: Siyasal pazarlama faaliyetleriyle etkilenebilecek bir pazar bölümüdür. Çünkü bir defalık oy verirler ve sessiz çoğunluk olarak ifade edilmektedirler (Bayraktaroğlu, 2002: 64).

Bu üç grup arasında geçişler olabilmektedir. Özellikle Türk siyaset tarihini, dolayısıyla siyasi pazarı etkileyen belirli faktörler, bu geçişin zaman zaman hızlanmasını sağlamaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetlerini etkin kullanan partiler gruplar arası geçişleri kendi lehlerine çevirebilmektedirler. Ülkemizde 1995 yılından sonraki seçim sonuçları arasındaki farkların az olması, her bir oyun ne kadar değerli olduğunu ve pazarlama faaliyetlerinin önemini göstermektedir (Polat ve Külter 2008:3).

2.2. Marka Kavramları

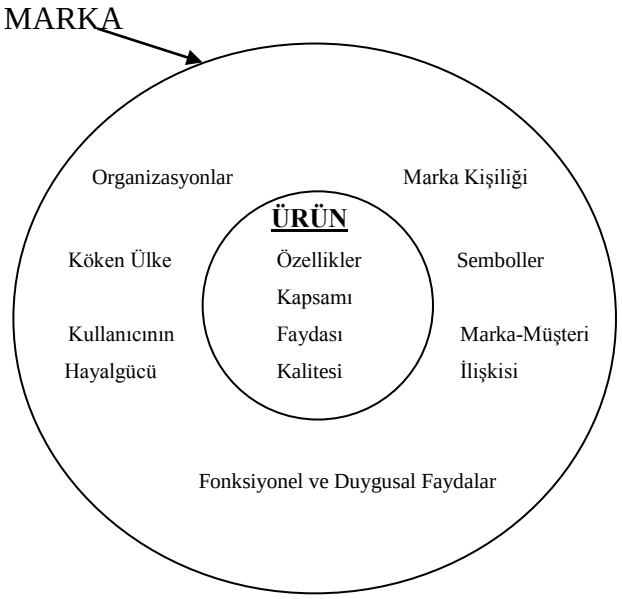
2.2.1. Marka

Marka, bir ya da birden çok satıcının mal ve hizmetleri tanımlamak ve onları rakiplerinden farklılaştırmak için kullandıkları isim, kelime, işaret ve logolar ya da tüm bunların birleşimidir (Kotler, 1991: 442). Daha geniş bir tanımdan söz etmek gerekirse; marka, fikirlerin, mal ve hizmetlerin fonksiyonel ya da sembolik faydalarını içeren bilgileri temsil eden somut ve soyut özelliklerin ifadesidir (Aaker, 1991, Arvidsson, 2006, Vessenes, 2004). Markanın en temel birleşenlerinden biri de ismidir. Ağırlıklı olarak yirminci yüzyılın başlarında üreticilerin, reklam ve pazarlama çalışmaları sonucu ürünlerinin algısını rakiplerinden farklılaştırmayı başarmalarıyla markalar kullanılmaya başlanmıştır. Bu değişim, fonksiyonel farklılaşmanın sağlanması ve bunun müşterilere iletilmesi aşamasında önem kazanmıştır (Aaker, 1996).

Fonksiyonel farklılaşmadan, marka odaklı farklılaşmaya geçerken ismin yanı sıra Kotler (1991)'in tanımında yer alan logo ve diğer birleşenleri markayla beraber kullanılmasına başlanmıştır. Çünkü bu birleşenlerin her biri marka algısına yardımcı olabilecek faktörlerdir. Örneğin, markanın ismi marka farkındalığını sağlarken (Kanungo, 1968), ismin yanında görsel tanımlamayı güçlendiren logonun kullanılmasıyla markanın hatırlanması da kolaylaşmaktadır (MacInnis vd., 1999). Günümüzde markalar, tüketicilerde satınalma risklerini azalttıklarına dair bir duygu oluşturmaktadırlar, çünkü tüketiciler tarafından kalite ve performansın işareti olarak düşünülür ve satın alma kararının sadeleşmesini sağlarlar (Hoyer and Brown, 1990; Janiszewski and van Osselaer, 2000; Macdonald and Sharp, 2000; Riley and de Chernatony, 2000). Bu konuya farklı bir açıdan bakılırsa, markanın tüketicide, bir anlamda, güven duygusuna benzer bir algı oluşturduğu ve satın alma kararını, karmaşık hale gelen bilgiyi sadeleştirerek, kolaylaştırdığı ifade edilebilir (Morrison and Firmstone 2000: 38).

Markaların bir diğer rolü de tüketicilerin pazarı hızlı bir şekilde tarayarak ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılayacak ürünlere en etkin biçimde ulaşmalarını sağlamaktır (Kotler, 1991: 442). Bu faydanın altında yatan varsayım, piyasada benzer özelliklere sahip birçok ürün olduğu ve bu ürünlerle ilgili bilgi kirliliğinin satın alma kararını zorlaştırdığıdır. Oysa markalar, mal ve hizmetlere ait karmaşık bilgileri özümseyen ve sadeleştiren anlamlar ve semboller sistemidir (Keller, 2001:16). Bu varsayım siyasi pazar için de geçerlidir. Erdem ve Swait (1998) siyasal ürün kavramı "anlam buketi" olarak nitelendirmiştir. Anlam buketi, ticari ürün ve siyasal ürün arasındaki farkı ifade eden kavramlardan biridir. Çünkü siyasal pazarda ürün, siyasi parti, siyasi lider, parti tüzüğü, programı, adaylar, ideoloji gibi birbirinden ayrılamayan faktörlerin birleşimidir. Seçmen de bir partiye oy verdiği zaman bu ürünlerin tamamını benimsemiş ve desteklemiş olur. Dolayısıyla, parti markasının, tüm bu ürünlerle ilgili bilgileri özümseyen ve seçmenin kısa yoldan karar vermesini sağlayan bir rolü vardır (Scremin, 2007:2,9). Marka, bu rolü pozitif, duygusal reaksiyonlar yaratabilme gücünden dolayı yerine getirebilmekte (Gobe, 2001) ve günümüzde duygusal paradigmalar marka yönetimi anlayışında sıklıkla yer almaktadırlar (Thompson, Rindfleisch, Arsel, 2006).

Birçok pazarlama otoritesinin dikkat çektiği gibi markanın yarattığı duygusal bağlar, tüketiciler, üreticiler, şirketler ve ticari pazarda yer alan tüm aktörleri (steakholders) birbirine yaklaştırmış ve ilişki yönetiminin altını çizmiştir (Aaker, 1997, Aaker, Fournier, and Brasel 2004, Brown vd., 2003, Fournier 1998, Kozinets 2001, McAlexander, vd., 2002, Muniz and O'Guinn 2001). Dolayısıyla, gelişen duygusal marka paradigmasının, bilgiye dayalı kognitif tüketici davranışı teorilerinin yerini almaya başladığı söylenebilir (Laider-Kylander, 2007: 16,17). Bu değişim sürecinde Aaker (1996) diğer marka kavramlarının da önemini belirtmiş ve bunları teorik açıdan incelemiştir.



Şekil 3: Marka ve Kapsadığı Diğer Kavramlar

Kaynak: Aaker, D. (1996). Building Strong Brands, New York, The Free Press. s. 74

2.2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bireyin markayla tanışıklığının seviyesi olarak ifade edilmiştir. Bir başka deyişle, marka farkındalığı, markanın tüketicinin kafasındaki varlığının gücü olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1996: 10). Marka farkındalığının iki ana birleşeni vardır. İlki, marka tanınırlılığı ki, bir bireyin markaya aşinalık seviyesi olarak ifade edilir. İkincisi de markanın hatırlanmasıdır. O da aynı ürünlerin bulunduğu kategoride markanın isminin hatırlanma önceliğidir. Güçlü markalar, aynı kategoride yer alan ürünler arasında ilk hatırlananlardır. Tüketicilerin satın alma kararı verecekleri sırada, güçlü markalar çoğunlukla, rakiplerinin arasından sıyrılarak tercih edilenlerden olacaklardır. Marka farkındalığı, satın alma kararı sırasında en ön plana çıkan kavramlardandır. Çünkü tüketicinin aşina olduğu ürünlerle, aşina olmadıkları arasında kaldığında tercihini aşina olduğu ürünlerden yana yapma ihtimali yüksektir (Hoyer, Brown, 1990; Macdonald, Sharp, 2000).

Marka farkındalığının, satın alma kararı üzerinde bu kadar etkili olmasının diğer sebebi de tüketicinin çabuk hatırladığı ürünlerin kalitesinin yüksek olduğunu düşünmesidir. Tüketicilerde bu algının oluşmasının nedeni, karar vericilerin, kalitesiz ürünün farkındalığını artırmak için reklam harcaması yapma zahmetine girmeyeceklerini düşünmeleridir. Kalitesiz ürünü pazarlayanlar, reklama kaynak aktarsalar bile, reklamcıların kalitesine güvenmedikleri bir ürün için kariyerlerini ve kaynaklarını boşa harcamayacakları varsayılmaktadır. Bu da marka farkındalığı yüksek ürünlerin kaliteli olduğu algısının yerleşmesini sağlamıştır (Aaker, 1996). Ancak, tüketicilerin satın alma kararlarını hangi koşullar altında rasyonel sebeplerden ziyade, marka farkındalığı gibi sezgisel çıkarımlarla aldıklarını incelemek gerekmektedir. Bir teoriye göre (Petty, Caccioppo, 1984), eğer tüketiciler karar vermek için gerekli zamana, imkana, donanıma ya da bilgiye sahip değillerse o zaman kestirme yöntemlere ve duygusal kısayollara başvurabilmektedirler.

Marka farkındalığı kavramı siyasi pazara uyarlandığında durumun ticari pazardakinden farklı olduğu gözlemlenmektedir. Çünkü, siyasi partiler ve liderleri medya aracılığıyla sürekli göz önünde olduklarından marka farkındalığı, seçmenin tercih sebepleri arasında alt sıralarda yer almaktadır. Marka farkındalığı, dar çerçevede sadece marka hatırlanması ve marka tanınırlılığı kavramlarıyla açıklanırsa, siyasi pazara uygulandığında bir anlam ifade etmeyebilir. Ancak çerçeveyi genişletip, marka sadakati ve siyasi bilgi seviyesi kavramları da göz önünde bulundurulur ve marka farkındalığı siyasi pazarda bu bağlamda değerlendirilirse, daha anlamlı bir tanım ortaya çıkabilir.

2.2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, sadece marka farkındalığını değil, marka ederini tanımlamada da öne çıkan kavramlardandır. Marka sadakati, tüketicilerin markaya karşı güçlü ve pozitif hisler beslemesi sonucu ortaya çıkar ve satın alma davranışınının tekrarlanmasını sağlar. Bir organizasyonun marka ederi müşterilerinin ne kadar marka sadakati taşıdığıyla ilgilidir. Dolayısıyla, marka sadakati, marka

ederinin oluşması sürecine katkıda bulunmakta ve aynı zamanda bu sürecin sonuçlarından birini teşkil etmektedir (Aaker, 1996: 21).

Finansal açıdan bakıldığında, genelde bir ürünün yüzde sekseni müşterilerin yüzde yirmisi tarafından satın alınmaktadır, ki bu yüzde yirmilik dilim içerisinde yer alan müşterilerin marka sadakatine sahip oldukları düşünülür (Messer, 2003). Bir işletmenin ne kadar çok marka sadakati taşıyan müşterisi varsa o kadar yüksek marka ederi vardır, çünkü bir şirketin halihazırdaki müşterilerini elde tutma maliyeti yenilerini edinme maliyetinden daha azdır (Reichheld, 1993). Siyasal pazarda da marka sadakati, seçmenlerin siyasi mesajlara vereceği tepkinin boyutunu etkileyen bir olgudur. Ayrıca marka kimliğini tanımlamaya yardımcı olması bakımından önemlidir.

2.2.4. Marka Kimliği

Markalarla ilgili dizayn edilen ve gönderilen mesajlar, tüketici tarafından her zaman gönderildiği şekliyle anlaşılmaz. Dolayısıyla markanın mesajlarını iki yönlü araştırmak elzemdir. Marka mesajlarının tam olarak amacına ulaşabilmesi, mesajın hem göndericinin perspektifinden incelenmesi, hem de alıcı tarafından nasıl algılandığının dikkatli biçimde araştırılması gerekmektedir (Nandan, 2005). Bu açıdan bakıldığında marka kimliği, marka otoriterilerinin belli sayıda marka çağrışımlarını yaratma ve koruma süreciyle ilgilidir. Bu süreç içinde yaratılan marka kimliği, gönderilecek mesajların tüketici tarafından algılanma sürecinde bir süzgeç görevi görecektir (Aaker, 1996: 68).

Araştırmalar göstermiştir ki, marka kimliği net ve anlaşılır olan ürünler tüketiciler tarafından daha özgün ve güvenilir olarak algılanmaktadır (Harris, de Chernatony, 2001, de Chernatony, 1999). Ayrıca güçlü marka kimliğine sahip ürünler tüketiciler için daha caziptir çünkü bu kimliğin taşıdığı karakteristik faydalar tüketici tarafından kolaylıkla ayrıştırılır ve içselleştirilebilir. Bunun yanında, tüketiciler marka kimliği etkin olarak tanımlanmış ürünleri kolaylıkla kendi

kişilikleriyle özdeşleştirebilmektedirler. Böylelikle ürün ve tüketici arasında hem fonksiyonel hem de duyguya dayalı bir ilişki ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1996 :68).

Marka kimliğine siyasal pazarlamada parti kimliği de denilebilir. Marka kimliği tüketicilerin satın alma kararını etkilediği gibi seçmenlerin de oy kararını belirleyen faktörlerin başında gelmektedir (Scremin, 2007: 11,14). Siyasi pazarda da tıpkı ticari pazarda olduğu gibi siyasi markalarla ilgli mesajlar parti kimliği süzgecinden geçerek seçmen kitlesine ulaşmaktadır. Belli bir kaynaktan çıkan mesaj her zaman kaynağın beklediği şekilde algılanmamaktadır. Siyasi pazarda planlı mesaj ve planlı olmayan mesaj arasındaki algılama düzeyi birbirinden farklılaşmaktadır. Seçmenler planlı olmayan mesajı daha rahat algılamakta ve doğruluğuna inanmaktadır. Planlı mesajı ise basın tarafından yorumlanmış halini algılama eğilimi daha fazladır. Bir başka deyişle, siyasi pazarda partinin ifade ettiği parti kimliğiyle seçmenin algıladığı parti kimliği arasındaki fark büyür. Bundan dolayı, siyasi pazarda marka imajı kavramı marka kimliği kavramından daha ön plana çıkar çünkü seçmenin algısıyla ilgili olan marka/parti imajı, partinin oluşturmaya gayret ettiği marka/parti kimliğinden daha çabuk özümsenir (Scremin, 2007: 16).

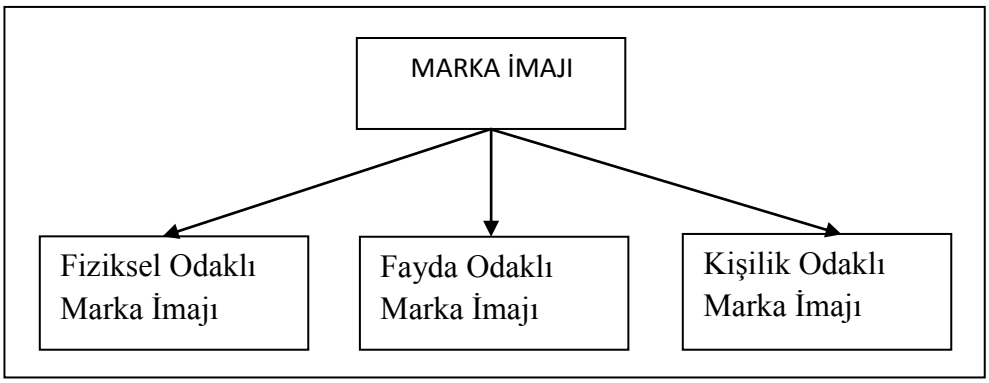
2.2.5. Marka İmajı

Marka imajı, marka kavramının ortaya çıkmasıyla en çok ilgi çeken ve üzerinde araştırma yapılan bir konu haline gelmiştir. Marka imajı, markayla ilgili mesajların yöneltildiği hedef kitlenin, o markayı algılayış biçimidir (Newman, 1957, Herzog 1963). Geniş çerçevede ise marka imajı "tüketicinin markaya iliştirdiği çağrışım ve özelliklerden oluşan bir set" (Biel, 1992: 8, Keller, 1998: 97) olarak tanımlanmıştır.

Tüketicinin zihnindeki markayla ilgili çağrışımlar söz konusu olduğunda bir sonraki bölümde etraflıca inceleyeceğimiz marka kişiliği kavramından söz etmek gerekmektedir. Keza, marka kişiliği, markaya iliştirilmiş bir dizi kişilik özellikleri

(Aaker, 1997 : 347) olarak tanımlanmıştır. Biel ve Keller'in marka imajı, Aaker'ın da marka kişiliği tanımlarını incelendiğinde bu iki kavram arasında kuvvetli bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Marka imajı kavramının, tüketici kişiliği ve marka kişiliği tanımlarından esinlenerek ortaya atılması söz konusu olmuştur (Johar, Sirgy, 1991: 23). Bu ilişki o kadar ileriye gitmiştir ki, zaman zaman marka kişiliği ve marka imajı kavramlarının birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. Ancak marka imajı daha kapsamlı bir çerçeveyi ifade eder (Şahin 2006, 26-28).

Bu kavramların karıştırılmasının en önemli sebebi marka kişiliğinin bir ürünle ilgili bütün çağrışımları içinde barındırması olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, Plummer (2000), her iki kavram arasındaki ilişkiyi tanımlarken marka imajını üç boyutta incelemiştir. Bunlar, fiziksel odaklı marka imajı, fayda odaklı marka imajı ve kişilik odaklı marka imajıdır. Kişilik odaklı marka imajı, marka kişiliği algılamasıyla yakından ilişkilidir. (Plummer, 2000: 80).



Şekil 4: Marka İmajının Boyutları

Kaynak: Plummer, J. (2000). How personality makes a difference, Journal of Advertising Research, s. 81

Fiziksel odaklı marka imajı markanın görsel çağrışımlarıyla ilgili bir tanımlama ortaya koyar. Örneğin 2009 model yeni Ford Fiesta'nın keskin hatları daha kaslı bir görüntü vermektedir. Fayda odaklı marka imajı ise marka

kullanıldığında fonksiyonları bakımından içerdiği farkları ifade eder. Yine Fiesta örneği düşünülecek olursa, aracın standart güvenlik özelliklerinin artırılması, ABS, ESP gibi fonksiyonların araçta yer alması fayda odaklı imajı güçlendirmeye yönelik değişikliklerdir. Kişilik odaklı marka imajı ise insani özelliklerin markayla ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkan marka imajıdır. Ford Fiesta'nın yeni kasasıyla heyecan verici ve önceki modelime göre daha kaslı ve erkeksi olması, kişilik odaklı marka imajına bir örnek teşkil edebilir.

Marka imajı ve marka kişiliği kavramları arasındaki yakın ilişki olduğu görülmektedir. Marka imajı, tüketici açısından incelendiğinde, markanın kullanıcının zihninde ortaya çıkan görüntüsü olarak tanımlamıştır (Keller, 1998). Keller, marka kişiliğini ise markanın ürünün görüntüsüyle ilgili olmayan özelliklerini ifade eden bir kavram olarak tanımlamış ve marka imajının oluşmasındaki önemli birleşenlerden biri olarak nitelemiştir.

2.2.6. Marka Kişiliği

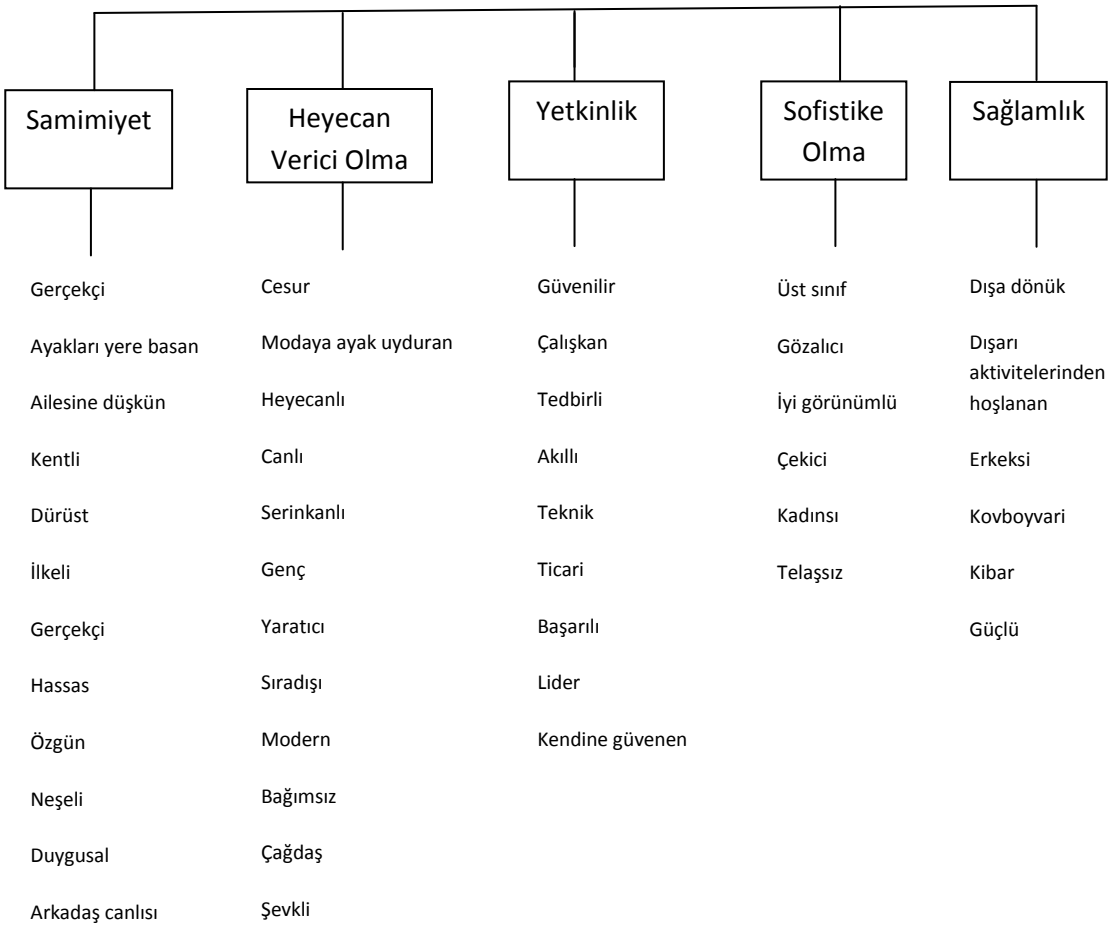
Marka kişiliği kavramını irdelemeden önce psikolojide kişiliğin ne ifade ettiğinin araştırılması, kişilik gibi karmaşık bir olgunun tanımlamasını kolaylaştıracağı düşünülmektedir. 20. Yüzyıl'ın önemli psikoloji otoriterlerinden Allport (1937), kişiliğin terminolojide yer alan en soyut kavramlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Allport, kişiliği "çevresine ayak uydurma gayretinde olan bireyin psikolojik sistemi içerisinde yer alan dinamik bir organizasyondur" diye tanımlamıştır (Allport, 1937: 48). İnsan kişiliğinin tanımından yola çıkarak marka kişiliğinin de pazarda tutunmak amacında olan markanın davranışsal sistemi içerisinde yer alan değişime odaklı bir organizasyon olduğu düşünülebilir. Markanın, değişime odaklı bir organizasyon olma süreci, rakiplerinden farklılaşarak pazardaki yerini güçlendirmek çabasıyla açıklanabilir. Bu süreç, tıpkı insanların, sosyal çevrelerinde kendilerine özgü bireyler olarak varlıklarını sürdürme ve güçlendirme çabasına benzer (Outhavong, 2007: 7).

Sosyolojik açıdan bakıldığında da markanın bireyler tarafından algılanmasıyla diğer insanların algılanma süreçleri arasında belli farklılıklar olmakla beraber, önemli benzerlikler de mevcuttur (Sujan, 1985; Kardes, 1986; Heckler ve Childers, 1992). Algısal benzerlikler olduğu gibi tüketicilerin markalarla kurduğu iletişimle diğer kişilerle kurdukları iletişim arasında da benzerlikler olduğu ifade edilmiştir (Blackstone, 1993; Fournier, 1998; Baum ve Wolfsen, 1999; Muniz ve O'Guinn, 2001; Aggarwal, 2002). Bu benzerliklerden yola çıkarak birçok araştırmacı tüketicinin kendi kimliği ile marka kişiliği arasında bağ kurabildiğinde, o ürüne yönelik pozitif bir davranış sergileme olasılığının arttığını ifade etmişlerdir (Ericksen, 1996, Heath ve Scott, 1998; Hogg ve diğerleri, 2000; Sirgy ve diğerleri, 2000; Jamal ve Goode, 2001; Helgeson ve Supphellen, 2004; Azevedo ve Farhangmehr, 2005; Şahin, 2006). Bireyin gerçek ve ideal kişiliğinin yansımasını bir ürünün marka kişiliğinde gözlemlediği takdirde tutum ve davranışlarını o ürün lehine değiştiği görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre, marka kişiliği, tüketicinin satın alma davranışları arasındaki farkın %70'ini açıklamaktadır (Aaker 1997, 2000).

Şahin'in (2006) araştırmasında belirtildiği gibi, olumlu marka kişiliğine sahip ürünlerin (ülke, mal/hizmet, siyasi parti, lider) tüketici tarafından kabul görme olasılığı artar. Marka kişiliğinin, uygulamacılara yarattığı bir çok fayda vardır. Bunlar, müşterilerin ürüne yönelik duygularını fark etmesini sağlama (Biel, 1993), markaya özel pazarlama stratejileri geliştirmeye olanak verir, (Kim ve diğerleri, 2001) ürüne yönelik sadakati ve inancı arttır (Fournier, 1998) ve marka ederi yaratır (Batra ve diğerleri, 1993).

Marka kişiliği; marka ederi, marka imajı ve marka ederini açıklamada kullanılan bir kavramdı. Ancak marka kişiliğinin önemi ve kullanım alanı, Aaker (1997)'ın geliştirdiği ölçek sayesinde farklılaşmıştır. Psikolojideki beş faktör modelinden faydalanarak geliştirilen bu ölçek sayesinde, Amerika'daki tüketici ürünlerinin marka kişiliği ölçülmüş ve 42 sıfatı içinde barındıran samimiyet , heyecan verici olma, yetkinlik, sofistike olma ve sağlamlıktan oluşan 5 boyut ortaya çıkmıştır.

Aaker bu boyutların ticari ürünler için değişik kültürlerde de aynen kullanılabileceğini iddia etmesine rağmen (Aaker, Benet-Martinez, Garolera, 2001), zaman içerisinde pazarı etkileyen birçok faktöre ve kültürel farklılıklara bağlı olarak marka kişiliği boyutlarında değişim söz konusu olabilmektedir (Wee, 2004).



Şekil 5: Marka Kişiliği Ölçeği

Kaynak: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, ss. 347-356.

Ölçeğin farklı kültürlerde test edilmesi, geçerliliğini artıracak bir faktördür. Keza farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda değişik boyutlara ya da sıfatlara ulaşıldığı görülmüştür. Marka kişiliği ölçeği, İspanya ve Japonya'da (Aaker ve

diğerleri, 2001), Fransa'da (Ferrandi ve diğerleri, 2000), İngiltere'de (Smith, 2009), Kore'de (Yongjun, Tinkham, 2005) Türkiye'de (Kurtuluş, 2008; Özsomer, Aksoy, 2007; Şahin, 2006) test edilmiş ve kültürlerdeki farklılığa bağlı olarak değişik marka kişiliği boyutlarının ortaya çıktığı görülmüş ve bu farklılıklar Tablo 1'de özetlenmiştir.

Değişik kültürlerde geliştirilen ve farklı ürün gruplarının marka kişiliklerini ölçeklerin Türkiye'deki siyasi ürünleri (partileri ve liderleri) ölçmek için değiştirilmeden aynı sıfatlarla kullanıldığında sağlıklı bir sonuç vermeyeceği düşünülmüştür. Bundan dolayı, tez çalışmamızda marka kişiliği ölçeği yeniden geliştirilerek kullanılmıştır.

Kişilik özellikler, bireyin inancı, davranışları, bakış açısı, demografik ve fiziksel özellikleri etrafında ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliği özelliklerinin ise insanın markayla doğrudan ya da dolaylı teması sayesinde etkilendiğini ve oluştuğu gözlemlenmiştir (Aaker 1997: 348). Dolaylı ya da doğrudan temas ise reklam, ürünün kullanımı, markaya duyulan ilgi, dağıtım kanalları yoluyla ulaşım olarak açıklanmaktadır. Tüm bu etkenler aracılığıyla kaynaktan çıkan marka kişiliği, tüketici tarafından tam olarak dizayn edildiği gibi algılanmayabilir. Bu bağlamda, literatür çalışmamızın önceki bölümlerinde ifade edildiği gibi marka kimliği ve marka imajı kavramları marka kişiliğiyle ilişki içerisindedir. Bundan dolayıdır ki, marka kişiliği iki farklı perspektiften açıklanabilir:

Firmanın, siyasi partinin ya da organizasyonun, ürünün marka kişiliğini nasıl ve ne olarak tanımladığıyla ilgili olan marka kimliği perspektifidir. Diğeri ise marka kişiliğinin tüketicinin algısıyla ilgili olan marka imajı perspektifidir. (Plummer, 2000: 81). Plummer, tüketicinin marka kişiliği algısı üzerinde durarak, farklı kişilik boyutlarını tanımlama ve bu boyutları değişik markalara uygulama çabası içinde olmuştur. Çünkü tüketicinin bir ürünün marka kişiliğiyle kurduğu bağ, diğer insanlarla kurduğu bağa benzer (Ritson, Eliott, 1999). Dolayısıyla tüketiciler, ürünlerini sadece belli fonksiyonları yerine getiren ya da ihtiyaçlarını karşılayan bir

“fayda buketi” olarak algılamazlar. Aynı zamanda, kendilerini ve yaşadıkları dünyayı niteleyen bir “anlam buketi” olarak da görürler (McCracken’s, 1989: 310). Tüketicinin öz kişiliği ve pazarlanmaya çalışılan ürün, o ürünün sahip olduğu marka kişiliği sayesinde eşleşebilmektedir. Bu sayede tüketici kendini tanımlarken ve diğerlerinden farklı olduğunu ortaya koyarken marka kişiliğini benimsediği ürünü kullanır (Scremin, 2007: 18).

Özetle, bir ürünün pozitif marka kişiliğinin tam olarak satın alma davranışını belirleyen tek faktör olduğu iddia edilmese de tüketici davranışının tanımlanması ve marka ederinin oluşumuna katkısı bakımından, önemli bir faktördür. Marka kişiliğinin ana fonksiyonu, ürünle tüketicinin kişiliği arasında köprü görevi görmesidir. Bunu, tüketiciye soyut ve sembolik bir fayda sağlayarak yapar.

Tablo 1. Farklı Ülkelerde Yapılmış Marka Kişiliği Ölçeği Geliştirmeye Yönelik Araştırmalar

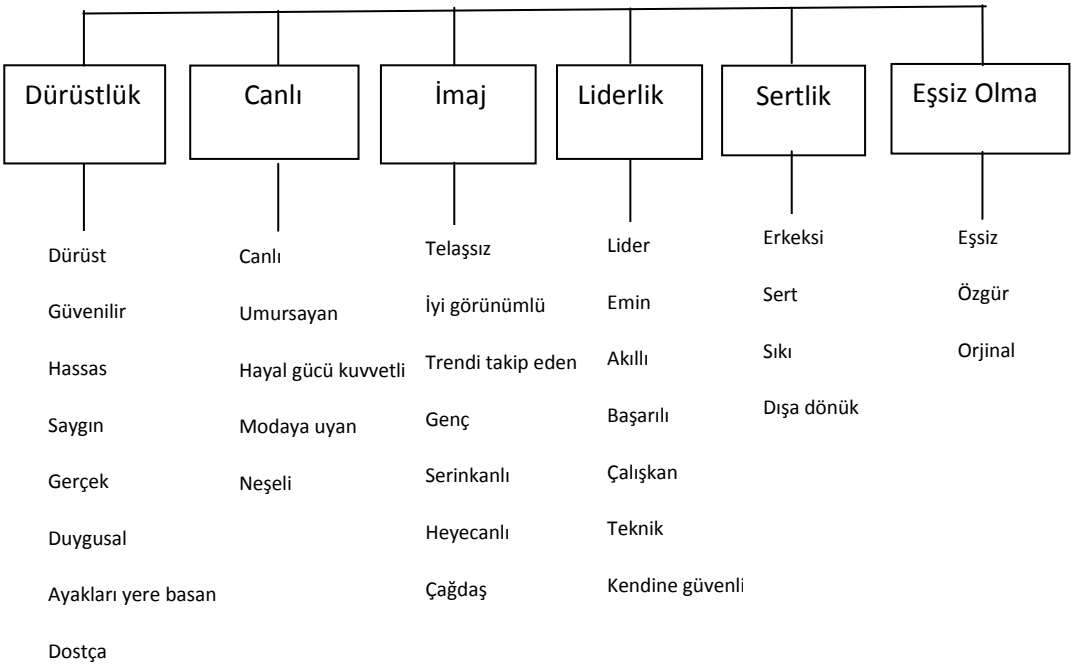
Yazar(lar)	Urün Grubu	Ulke	Orneklem (N)	Boyutlar
Aaker (1997)	Ticari ürünler (37)	ABD	631	Samimiyet
				Sofistike olma
				Sağlamlık
				Yetkinlik
				Heyecan verici olma
Valette-Florence	Ticari ürünler (12)	Fransa	246	Samimiyet
Ferrand				Dinamizm
Fine-Faley (2000)				Kadınsılık
				Kuvvetli olma
				Neşeli olma
Aaker, 2000	Ticari ürünler (2)	ABD ve Japonya	74	Samimiyet
				Sofistike olma
				Huzur veren
				Yetkinlik
				Heyecan verici olma
Aaker, Benet-Martinez	Ticari ürünler (25)	Japonya	1495	Samimiyet
Garolera (2001)				Sofistike olma
				Huzur veren
				Yetkinlik
				Heyecan verici olma
Aaker, Benet-Martinez	Ticari ürünler (25)	Ispanya	692	Samimiyet
Garolera (2001)				Sofistike olma
				Huzur veren
				Tutku
				Heyecan verici olma
Şahin (2006)	Ticari ürünler (2)	Türkiye	500	Samimiyet
				Sofistike olma
				Sağlamlık
				Yetkinlik
				Heyecan verici olma
Aksoy	Ticari ürünler (40)	Türkiye	1200	Yetkinlik
Ozsomer (2007)				Heyecan
				Geleneksellik
				Androjenlik
Kurtuluş (2008)	Ulkeler (6)	Türkiye	441	Samimiyet
				Heyecanlı
				Sosyal
				Yeterli
				Çağdaş
				Etkileyici
				Güvenilir
				Duyarlı-Narin
				Ozgün
Smith (2009)	Siyasi ürünler	Ingiltere	183	Dürüstlük
				Ruha hitap eden
				Imaj
				Liderlik
				Sağlamlık
				Eşsiz olma

2.2.7. Marka Kişiliği ve Siyasal Pazarlama

Markalaşma prensiplerinin uygulanması, tüketici tercihinin yer aldığı her yerde (mal ve hizmetler, organizasyonlar, bireyler, ülkeler ve fikirler) her türlü takasın gerçekleştiği mecrada söz konusu olabilmektedir (Keller, 2002: 151). Siyasi partiler de belli fikirler ve vaatler karşılığında seçmen desteğini elde etmeye çalışan organizasyonlardır. Bundan dolayıdır ki, siyasi partiler, liderler ve diğer politikacılar marka olarak adledilebilir (Kavanagh, 1995, Kotler ve Kotler, 1999, Schweiger, Adami, 1999|, White, De Charnatony, 2002).

Siyasi partilerin marka çalışmalarını planlamadan önce seçmende yaratacakları marka kişiliği algısını kurgulamaları gerekmektedir. Çünkü seçmen o siyasi partiyle ilgili insani özellikleri kısa bir zaman diliminde algılayarak, kendi özellikleriyle kıyaslayıp, kendisine uygun hissederse içselleştirecektir. Benimsediği marka kişiliğini taşıyan siyasi partiyi de seçim zamanı destekleyecektir (Smith, 2009: 211, 212). Bunun yanında, marka kişiliklerinden etkilenerek oy kararını şekillendirmek, seçmende yanlış partiye oy verme riskinden uzaklaştığı algısı oluşturur (Mahajan, Wind, 2002). Seçmenlerin, siyasi parti ve liderlerinin (marka) kişilikleriyle yakından ilgili olmalarının temel sebebi budur.

Siyasette marka ve marka kişiliği kavramlarının artan önemini itibariyle Smith; Jennifer Aaker (1997)'in Amerika'daki ticari ürünlerin marka kişiliklerini ölçmek için geliştirdiği, beş boyut ve 42 sıfattan oluşan ölçekten esinlenerek İngiltere'deki siyasi partilerin marka kişiliklerini ölçmeyi amaçlamıştır. Ancak Smith, Aaker'in marka kişiliği ölçeğini birebir uygulamak yerine Şekil 6'da görülebilecek İngiltere'deki siyasal partiler için yeniden bir ölçek geliştirmiştir (Smith 2009). Çünkü değişik ülkelerde yapılan marka kişiliği ölçümlerinde kültürel farklılıklardan dolayı bazı marka kişiliği boyutlarının ve sıfatlarının aynı olmadığı gözlemlenmiştir (Siguaw, vd., 1999, Bauer, vd., 2000, Diamantopoulos, vd., 2005).



Şekil 6: İngiltere'deki Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Smith, G. (2009). Conceptualizing and testing brand personality in British politics, Journal of Political Marketing, 8:3, s. 230

Peki, neden siyasi partilerin marka kişiliklerinin boyutlarını ortaya koymak önemlidir? Marka bilgisi, insan beynindeki bireysel bilgi parçacıklarından oluşur. Bu parçacıklar birleşerek beyindeki karmaşık çağrışım ağını oluştururlar ve aktivasyon adı verilen süreçte çağrışım ağının uyarılmasıyla hafızada yer alan bilgiler bilinç yüzeyine çıkar (Wyer, Srull, 1989; de Groot, 1989). Seçmenlerin hafızalarındaki çağrışım ağında bulunan siyasi partilerle ilgili kişilik özellikleri kümesi, o partilerin marka kişilikleri algısını oluşturur. Baştaki sorumuza dönecek olursak, siyasal marka kişiliklerinin seçmenin karar mekanizmasında önemli bir rolü vardır çünkü doğru ve güvenilir siyasi bilgiye ulaşmak maliyetli ve zordur (Nelson, 1984).

Pozitif boyutlarıyla farklılaşan marka kişiliği tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar yaratır (Johnson, vd., 2000, Phau, Lau, 2000). Siyasi pazar açısından değerlendirildiğinde, seçim yarışında pozitif marka kişiliği algısına sahip siyasi

organizasyonlar ve siyasetçiler diğerlerinden olumlu yönden farklılaşarak, seçim yarışında bir adım öne geçerler (Batra, vd., 1993, Newman, 1999). Siyasi düzlemde marka kişiliği algısının oluşumunu etkileyen başlıca faktörler, seçmenin demografik özellikleri, siyasi bilgi düzeyi ve partisine olan desteğidir (Smith, 2009).

Ülkemizde sayıları giderek artan partiler ve her partiyle ilgili çeşitlenmiş mesajlar, bu partileri rasyonel yöntemlerle birbirlerinden ayırmayı güçleştirmektedir. Ayrıca tüm seçmenlerin parti politika, tüzük ve uygulamaları hakkında yeterli bilgi seviyesine sahip olmaları da beklenemez. Bu durumda, seçmenler, partileri bilgiye dayalı değil duygulara dayalı bir karar verme mekanizması sonrasında ayrıştırmaktadır. Dolayısıyla siyasi partiler hedef kitlelerine uygun biçimde geliştirilmiş pazarlama karmalarıyla seçmen karşısına çıkarak onların desteklerini sağlama yoluna gitmektedirler (Polat, Külter, 2008: 8).

Siyasi partilerin oluşturacakları pazarlama karması içinde liderin önemli bir rolü vardır (Tan, 2002: 37). Özellikle ülkemizde genel olarak liderler, siyasi sorunların üstesinden gelebilme yetkinliğine sahip güçlü kişiler olarak algılanırlar (İslamoğlu, 2002: 116). Seçmen davranışıyla ilgili bir araştırmada oy kararını şekillenme sürecini etkileyen faktörlerin başında seçmenin siyasi liderde görmek istediği kişilik özelliklerinin (Dean, 2004) geldiği görülmüştür.

Liderin seçmen davranışı üzerinde etkilerini araştıran bir çok çalışma yapılmıştır. Farklı kültürlerde yapılan bu çalışmalara göre liderin güvenilirliği (Treadway ve diğerleri, 2004; Henneberg, 2005), seçim tecrübesi (Brennan, 2003), dürüstlüğü (Marland, 2003), hayata bakış açısı (Simonton, 1998), iletişim gücü (Bauber ve diğerleri, 1996), siyasi yetkinliği (Deluca, 1999), ahlaki (Henneberg, 1996) ve sosyal yönü (Luthans, 2002) seçmen davranışını derinden etkileyen faktörlerin başında gelir. Seçmen liderin kişilik özellikleriyle yakından ilgilidir. Öyle ki, oy tercihlerini ifade ederlerken zaman zaman partinin değil liderinin ismini kullanmaktadırlar. Dolayısıyla seçmenin oy vereceği partinin liderinde görmeyi arzu

ettiği kişilik özelliklerini araştırıp, pazarlama stratejisini bu özellikleri dikkate alarak kurgulayan partiler bir adım öne geçecektir. (Polat, Külter, 2008:12,13).

Siyasal pazarlama alanında yapılan çalışmalara göre siyasi liderin bir marka olduğu ifade edilmiştir (Kavanagh, 1995; Kotler ve Kotler 1999; Harris ve Lock, 2001; White de Chernatony, 2002; Schneider, 2004; Reeves ve diğerleri, 2006). Bir marka olan siyasi liderin partisinden bağımsız bir marka kişiliği olduğu ve partisinin marka kişiliği algısı üzerinde etkili olduğu gözlemlenmektedir (Smith, 2009).

Bu durumda akla şöyle bir soru gelebilir: Siyasi liderin kendi kişiliği ile marka kişiliği arasında bir fark var mıdır? Siyasi liderin kişiliği ancak kendisiyle birebir temas halinde olanlar tarafından algılanabilir. Ancak siyasi liderlerin marka kişiliği, vermek istediği politik mesajlar doğrultusunda belli sembolleri öne çıkararak dizayn edilmekte ve seçmen kitlesine iletilmektedir (Smith, 2009). Gandi, hem İngiliz sömürgecilere hem de kendi halkına siyasi mesajlarını etkin biçimde iletmek için sembolleri akıllıca kullanmıştır. Örneğin, beyaz kıyafeti içinde çıkrık makinesiyle kumaşını dokurken verdiği görüntü sayesinde sadelik ve kendi kendine yetebilirlik mesajlarını vermiştir (O'Shaugnessy, 2003).

Sembolleri kullanarak özgün bir marka kişiliği dizayn etme gayretinde olan bir diğer politikacı da Clinton olmuştur. Siyasete yeni atıldığı dönemlerde zengin ve ünlü konukların kendisini beklediği bir partiye konuşmacı olarak davet edildiği halde katılmayarak, üniversite öğrencileriyle rafting yapmaya gitmiştir ve bu tercihinin basında yer almasını sağlamıştır. Clinton bu davranışıyla "dışadönük", "heyecanlı" ve "sıkı" kişilik özelliklerini vurgulamayı amaçlamıştır (Baker, 2005). David Cameron da "genç", "dinamik" ve "modern" bir portre çizmek için politikaya atıldıktan sonra işe bisikletle gitmeye başlamış, iPod'unu hiç eksik etmemiş ve özel tasarlanmış kot pantolonuyla sık sık basın karşısına çıkmıştır (Smith, 2009: 214).

Siyasi liderlerin imajları ve marka kişilikleri, zaman zaman partilerinin marka kişiliğinden daha öne çıkabilmektedir. Çünkü çoğu zaman liderin marka kişiliği

partisinin marka kişiliğine göre daha güçlüdür, etkin biçimde farklılaşabilir ve daha kolay algılanır (Schneider, 2004). Bunun yanında, medya ve diğer iletişim araçları sayesinde göz önünde bulunarak toplumla sürekli etkileşim içinde olur ve partisinin vitrinini teşkil eder. Ancak unutulmamalıdır ki, tıpkı kurumsal markalar gibi parti markası da tanınma, anlaşılma ve gelecekteki davranışlarının tahmin edilmesi noktalarında şemsiye görevi görme bakımından önemlidir (Singer, 2002). Bu fonksiyonu itibariyle partinin marka kişiliği kısa dönemde değişmeyecek bir takım anlamları ve çağrışımları içinde barındırır.

Ticari pazarlamada da şirket ve ürünlerinin markaları birbirleriyle karşılıklı etkilişim içindedirler. İdeal olan, bu ilişkinin her iki tarafı da olumlu etkileyerek sonucunda artı değer yaratmasıdır. Ancak siyasi partinin marka kişiliğiyle liderinin marka kişiliği arasındaki denge dikkatli biçimde korunmalıdır. Çünkü siyasi düzlemde ortaya çıkan bu denge zaman zaman liderin marka kişiliğinin daha ağır basmasıyla sonuçlanabilir.

Siyasi partinin marka kişiliği bu durumdan uzun vadede olumsuz etkilenebilir. İngiltere örneğinde Tony Blair ve İşçi Partisi'nin marka kişilikleri incelendiğinde denge Tony Blair'den yana bozulmuş ve kendisi siyaseti bıraktıktan sonra İşçi Partisi'nin marka algısı olumsuz yönde etkilenmiştir (Smith, 2009: 215).

Literatür incelendiğinde görülmektedir ki, siyasi partilerin marka kişiliği boyutları etraflıca araştırılmış, siyasal pazarlama alanında siyasi liderin önemi vurgulanmıştır (Smith, 2009; Reeves ve diğerleri, 2006; Polat, Külter, 2008; Güler, Ülker, 2010; Ünnü, 2009). Ancak siyasi liderin marka kişiliği boyutları araştırılmamıştır.

Tez çalışmamızda ülkemizdeki siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarını incelediğimiz gibi literatürde önemi vurgulanan siyasi lider konusunda da araştırılma yapılmış ve siyasi liderin marka kişiliği boyutları ortaya konulmuştur. Bu amaca ulaşmak için siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutlarını Türk dili ve

kültürüne özgü değişkenlerle ölçecek bir ölçek geliştirilmiştir. Ek olarak seçmenin siyasi bilgi düzeyi, sempatizanlık seviyesi ve demografik özellikleriyle oy tercihleri itibariyle siyasi parti ve liderlerin marka kişiliği boyutlarının olası farkı da incelenmiştir. Bir sonraki bölümde bu amaç doğrultusunda dizayn edilmiş araştırma modeli, değişkenleri ve hipotezleri görülebilir.

3. ARAŞTIRMA MODELİ ve HİPOTEZLERİ

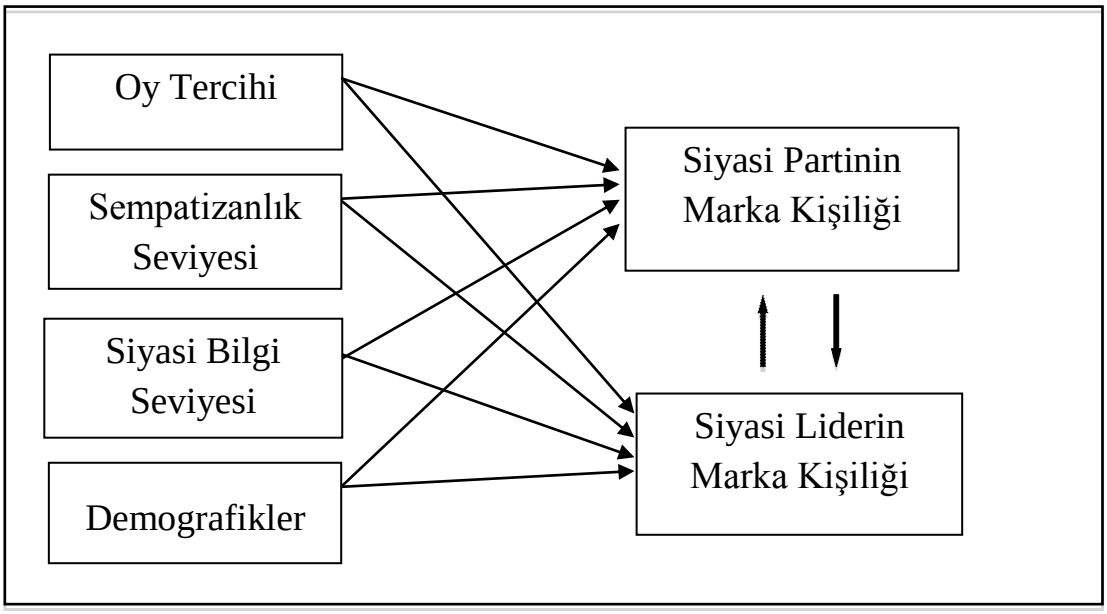
Siyasal pazarlamada marka kişiliği kavramını etraflıca inceleyen ve İngiltere'deki siyasal partiler özelinde marka kişiliği boyutları geliştiren Smith (2009), çalışmasında dürüstlük, canlılık, imaj, liderlik, sertlik ve eşsiz olmadan oluşan 6 boyutlu bir marka kişiliği ölçeği ortaya çıkmıştır. Marka kişiliği ölçeği değişik kültürlere göre farklılık gösterdiği için (Ferrandi ve diğerleri, 1999; Aaker ve diğerleri, 2001; Caprara ve diğerleri 2001; Guliz, 2001; Suphellen ve Gronhaug, 2003) İngiltere'de ortaya çıkan siyasal partilerin marka kişiliği boyutlarını, yeniden test etmeden, Türkiye'deki siyasi partilerin marka kişiliklerini değerlendirmek için kullanmak söz konusu olamamıştır.

Smith'in çalışmasında sadece siyasi partilerin marka kişiliği ölçülmüş ve siyasi bilgi düzeyinin ortaya çıkan boyutları etkilemediği varsayılmıştır. Siyasal pazarlamadaki önemi defalarca vurgulanan liderin marka kişiliğinin boyutlarını araştırarak ve siyasi partilerin marka kişiliği arasındaki farkları irdeleyerek literatürdeki önemli bir açığı kapatmaya çalışmaktayız. Dolayısıyla, sekil 7'de görülebilecek araştırmanın modeli oluşturulurken hem siyasi partilerin hem de siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarına yer verilmiş, ayrıca seçmenin partisine karşı hissettiği sempatizanlık ve siyasi bilgi düzeyiyle marka kişilikleri arasındaki ilgi de araştırılmıştır.

3.1. Araştırma Modelinin Değişkenleri

Marka kişilikleri konusundaki önemli bir varsayım markaya karşı hissedilen sempatinin ve markayla ilgili bilgi birikiminin marka kişiliği algılamasında önemli bir yer tuttuğudur. Ancak tüm parti sempatizanlarının aynı marka algısına sahip olduklarını düşünmek yersizdir. Bu tez çalışmasında, A, B ve C Parti'leri ve liderlerinin marka kişiliği boyutları incelenmiştir. Ek olarak, seçmenlerin sempatizanlık ve bilgi seviyesiyle partilerin ve liderlerinin marka kişilikleri algısı arasındaki olası fark daaraştırılmıştır. Araştırma modeli ve hipotezlerini ifade etmeden önce araştırmanın değişkenlerinin açıklanması gerekmektedir. Dolayısıyla,

siyasi partilerin marka kişilikleri, liderlerin marka kişilikleri, sempatizanlık ve siyasi bilgi düzeyini etraflıca irdelemek gerekmektedir.



Şekil 7. Araştırmanın Modeli

3.1.1. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği

Bazı akademisyenler pazarlama uygulamalarının siyaset gibi kar amacı gütmeyen alanlarda yeri olmadığını, ve hatta siyasi partileri bir marka gibi görmenin de siyaseti hafife almak olduğunu ifade etmişlerdir (Luck, 1969; Newman, 1994) Bunun yanında pazarlama faaliyetlerinin üniversitelerin, sivil toplum örgütlerinin ve yardım kuruluşlarının (Davies ve diğerleri, 1992; Doherty ve diğerleri, 1998) ve tabii ki siyasi partilerin (Smith ve Saunders, 1990; Butler ve Collins, 1994; O'Cass, 1996) bünyesinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Son yıllarda da özellikle marka çalışmalarının siyasi pazarlamada önemli bir yer tuttuğu gözlemlenmektedir (Kavanagh, 1995; Kotler ve Kotler, 1999; Schweiger ve Adami, 1999; Smith 2001, 2009, White ve Chernatony, 2002; Needham 2005). Marka çalışmalarına siyasi

düzlemde bu kadar yer verilmesinin başlıca sebebi partilerin seçmen sadakatini ve göreceli üstünlüklerini artırmaya çalışmalarıdır (Smith, 2001).

Seçmenin oy tercihi açısından bakıldığında ise her türlü siyasi alternatifin eşit ve rasyonel biçimde değerlendirilmesi ile siyasi kararlar vermek çok zorlaşmıştır Downs, 1957). Artık seçmen, kararlarını verirken ideolojik ve siyasi çıkarımlarla enerji ve zaman kaybetmek yerine duygusal ve bilgi odaklı kestirmeleri (short cuts) kullanmayı tercih ediyor (Popkins ve diğerleri, 1976). Seçmen için bir siyasi adayın karakter özelliklerini inceleyerek oy tercihinde bulunmak, o adayın mensubu olduğu partinin tüzük ve programlarını incelemekten daha kolay ve basittir.

Marka kişilikleri de bu bağlamda önem kazanmakta ve seçmenlerin güven duyacakları bir seçim yapmalarını sağlamaktadır. Çünkü olumlu ve kendine özgü marka kişiliği algısı olan bir ürünün (aday, siyasi parti) tüketiciler (seçmenler) tarafından tercih edilme ihtimali rakip ürünlere göre daha fazladır (Keller, 1993; Batra ve diğerleri 1993; Biel, 1993; Aaker, 1997; Johnson ve diğerleri 2000; Phau ve Lau, 2000). Siyasi liderler marka kişiliği algısı yaratma konusunda partilerinden daha avantajlı olmalarına rağmen, siyasi partinin marka kişiliği de şirket markaları gibi kapsayıcı ve güven veren, kurumsal bir şemsiye görevi görürler (Singer, 2002). Bu marka kişiliği algısı geçmişten gelen tecrübeler ve kurumsal duruşla şekillenebileceği gibi, günlük siyasi olaylardan da etkilenebilir.

Partilerin ve liderlerinin marka kişilikleri seçmen tarafından ayrı ayrı değerlendirilmez. Onlar ortak bir algı doğrultusunda seçmenin bilinç altında yer ederler ve oy kararlarını etkilerler. Bu ilişki ürün ve şirket markası arasındaki ilişkiye benzer. Çoğu zaman bu farklı marka kişiliklerinin birbirlerini olumlu yönde etkilemeleri beklenir (Smith, 2009: 215-216).

Ülkemizdeki siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının nasıl ölçüldüğüyle ilgili çalışmalarımızı ifade etmeden önce literatürde bulunan ölçüm teknikleri ve kullanılan ölçeklerden söz etmek gerekmektedir. Aaker (1997), ABD'de mal ve

hizmet sektörlerinde yer alan ürünlerin marka kişiliklerini ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek geliştirilirken psikolojideki kişilik ölçüm analizlerinde kullanılan "beş faktör" modeli (John 1990, Norman 1963) çıkış noktası olarak alınmıştır. ABD'de geliştirilen bu ölçekte 37 marka ve 114 potansiyel kişilik özellikleri kullanılarak ticari ürünlerin marka kişiliklerinin ölçülmesi amaçlanan ölçekte, 5 boyut altında 42 sıfat ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar, saygınlık, heyecan, yetkinlik, sağlamlık ve sofistike olmaktır.

Almanya'da Schneider (2004) siyasal pazarlama alanında Aaker'ın (1997) ölçeğini değiştirmeden uygulamıştır. Ancak farklı ülkelerdeki tüketici markaları konusunda yapılan ölçümlerde dahi farklılıklar gözlemlenmişken, siyasi partilerin marka kişiliğinin Almanya'da ölçülmesi sırasında ölçeğin güvenilirliliğiyle ilgili sorunlar ortaya çıkmıştır (Venable, Rose ve Gilbert, 2005).

Smith (2009), İngiltere'deki siyasi partilerin marka kişiliğini ölçmek için aynı modeli kullanmış ancak ABD'de ticari ürünler için geliştirilen ölçeği birebir uygulamaktansa yeniden geliştirmiş ve Aaker (1997)'in ölçeğinden farklı olarak altı marka kişiliği boyutuna ulaşmıştır. Ancak Smith, Schneider (2004)'den farklı olarak ölçeği birebir uygulamak yerine Aaker (1997)'in 42 marka kişiliği sıfatından yola çıkarak İngiltere'nin kültürel dinamiklerini dikkate alan bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır.

Smith'in bu çalışması İngiltere'deki siyasi partilerin marka kişiliklerini ifade eden boyutları ortaya koymak adına başarılı bir çalışma olabilir ancak Türkiye'deki siyasi sistem ve seçmen özellikleri açısından İngiltere'ye göre farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Ülkemizde seçmenlerin siyasi tercihlerini etkileyen siyasi partilerin marka kişiliklerinin boyutlarını ortaya koymak için Türkçe'deki sıfatlar kullanılarak ve Türk kültürü göz önünde bulundurularak bir ölçek geliştirmek kaçınılmaz olmaktadır. Bu bağlamda, Türk tüketicisinin (seçmeninin) kendine özgü marka kişilikleri algısı olacağı varsayılmıştır. Bu bağlamda tez çalışmamızın ön araştırmalarında Türk dili ve kültürüne uygun sıfatlar elde edilen sıfatlar 7 noktalı

boyutsal ayırma ölçeğinde kullanılmıştır. Belirtmek gerekir ki, Aaker (1997) ve Smith (2009) marka kişiliği çalışmalarıda 5 noktalı Likert ölçeği kullanmışlardır. Araştırmamızda Likert ölçeği yerine boyutsal ayırma ölçeğinin tercih edilmesinin önemli sebeblerinden biri 7 noktalı olmasından ve sıfatların karşıt anlamlılarının da ölçeğin sağ tarafında bulunmasından dolayı hassas ölçüm yapabilmesidir. Ek olarak, cevaplayıcıların tercihlerinin orta noktada toplanma ihtimali daha az olmaktadır.

3.1.2. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği

Siyasi liderlerin marka kişilikleri de bu araştırmanın değişkenlerinden bir tanesidir. Çünkü, siyasi liderler, parti markası için önemli bir role sahiptirler (Lock ve Harris, 1996, Smith 2001). MORI'nin (araştırma şirketi) 2001 yılında yaptığı bir araştırmaya göre liderlerin ve partilerinin imajı seçmenin oy tercihi üzerinde parti politikalarıyla karşılaştırıldığında daha belirleyici bir role sahiptir (Smith, 2001: 994-995). Son yıllarda, siyasi parti markası popüler liderlerin etrafında kurgulanmaya başlanmıştır. Böylelikle parti, seçmen kitlesiyle daha kolay ilişki kurabilmekte ve parti markasını daha çekici hale getirebilmektedir.

Siyasal pazarlama akademisyenleri, lider markasının ön plana çıkmasındaki en önemli nedeni medyanın kişiler üzerinde odaklanarak, siyaset gibi soyut bir konuyu somut hale getirme eğiliminde olmasıdır diye açıklamışlardır (Blumler and Gurevitch, 1995: 213). Liderin öne çıkması partinin olumlu niteliklerini ve imajını somutlaştırdığı gibi seçmene de karar vermesini kolaylaştırıcı bir kısa yol (kestirme) sunmaktadır (McHugh, Needham 2005). Lider markasının gücünü keşfeden Batılı siyasal pazarlama otoriteleri, Thatcher (Demir Leydi) ve Reagan'ın "güçlü" lider markalarını dizayn ederken onların kişisel özelliklerini ön plana çıkarmışlardır. Bunun yanında sembolik değeri olan siyasi konulara eğilmelerini salık vermişlerdir (Needham, 2006: 182-183). Reagan seçim yarışında parti programını ve siyasi duruşunu ön plana çıkarmaktansa duygusal ve sembolik örnekler üzerinde durmuştur (Butler ve Collins, 1999). Thatcher ise kampanya çalışmalarında ve başbakanlığı

sırasında ideolojik yaklaşımları bir kenara bırakarak liderlik özelliklerinin ve ahlaki değerlerin altını çizmiştir (Scammel, 1996).

Ülkemizde yapılan araştırmalar da seçmen tercihlerini etkileyen faktörlerin başında lider markası geldiği anlaşılmıştır. (Tan, 1999: 34). Lider sürekli medya önünde olduğu için ve siyasi mesajları kendi üslubuyla seçmen kitlesine aktardığı için çoğu zaman, sorunlarla tek başına mücadele eden bir figür olarak öne çıkar. Bu özelliği itibariyle marka algısı partisinin önüne geçer ve seçmenin oy tercihi konusunda belirleyici olur (İslamoğlu, 2002: 116-117). Dolayısıyla, seçmen kitlesi, karşısında görmek istediği liderin kişisel özellikleriyle (marka kişiliği) yakından ilgilidir ve bu durum siyasal pazarlamanın konusudur. (Polat ve Külter 2008: 9).

Görüldüğü gibi literatürde siyasi lider markasının önemi defalarca vurgulanmıştır. Dolayısıyla liderin marka kişiliğinin ölçülmesinin siyasal marka çalışmalarında önemli bir basamak olacağı düşünülmüş ve araştırmamızda siyasi liderin marka kişiliğinin boyutlarını belirlemek için geliştirilen marka kişiliği ölçeğinde siyasi partilerin marka kişiliği ölçeğinde kullanılan değişkenlerin aynısı ve 7 noktalı boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır. Aynı ölçek ve değişkenler kullanıldığı için siyasi partiler itibariyle partinin ve liderin marka kişiliği algısı arasında değişkenler bazında karşılaştırma yapılabilecektir.

3.1.3. Sempatizanlık Seviyesi

Siyasi partilerin kimlikleri, hem oy tercihlerini belirleyici bir role hem de siyasi partilerin mesajlarının algılanmasında ciddi bir öneme sahiptir. (Lazarsfeld ve diğerleri 1948). Kişiler benimsedikleri mesajlar doğrultusunda harekete geçme eğilimindedirler (Hovland, ve diğerleri, 1949). Bundan dolayıdır ki, siyasi partilere sempatizanlık duyanlar o partilerle ilgili olumlu mesajları daha kısa sürede kabullenirken (Zaller, 1992), olumsuz haberleri ve mesajları da kolaylıkla reddetme eğilimindedirler (Petty and Cacioppo, 1981).

Rakip partiler, mesajlarının içeriği ne olursa olsun, seçmenin algı duvarlarını aşmakta zorlanabilmektedirler. Çünkü sempatizanlık ve sadakat seviyesi, mesajların nasıl algılanacağı ve nasıl bir süreçten geçerek seçmen tarafından içselleştirileceği konusunda belirleyici bir parametredir (Petty ve Cacioppo, 1984; Scremin, 2007). Öyle ki, her seçmenin kendine özgü bir filtreleme süreci vardır. Mesajın geldiği kaynak bu filtreleme sürecini nasıl çalışacağını etkileyen bir faktördür. Örneğin, mesaj, seçmenin desteklediği siyasi partiye yakınlığıyla bilinen bir yayın kuruluşu tarafından kendisine ulaştırılmışsa her hangi bir filtreye maruz kalmadan algılanabilir. Ancak mesajın içeriği aynı bile olsa desteklenen siyasi partiye karşıt bir medya kurulundan geldiğinde seçmen savunma mekanizmasını çalıştırır (Smith, 2009: 218). Çalışan savunma mekanizması; bilgi kaynağının güvensiz olduğu düşüncesi, karşıt fikirlerin oluşturulması ve hatta bu mesajın içindeki bilgilerin yanlış olduğuna dair algıların oluşması sonucunu doğurabilmektedir. (Klein, Ahluwalia, 2005).

Tüm bu veriler ışığında, sempatizanlık seviyesinin siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliklerini algılamada önemli bir filtre görevi göreceği (Scremin, 2007; Smith, 2009) için araştırma modeline dahil edilmiştir. Cevaplayıcıların sempatizanlık seviyelerini ifade edebilmeleri için en düşüğü 0-10, en yükseği de 90-100 olmak üzere 0'dan 100'e kadar on eşit bölüme ayrılmış aralıklı ölçekten faydalanılmıştır (Scremin, 2007). Elde edilen bulgular doğrultusunda sempatizanlık seviyeleri "düşük", "orta" ve "yüksek" olarak üç grupta toplanmış ve bu gruplar itibariyle siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutları arasındaki olası fark araştırılmıştır.

3.1.4. Siyasi Bilgi Seviyesi

Siyasi bilgi seviyesinin de tıpkı sempatizanlık seviyesi gibi partilerin ve liderlerinin marka kişiliklerinin algılanmasıyla ilgisi olduğu düşünülmektedir. Seçmenler siyasi partiler tarafından verilen mesajları ve siyasi olayları sahip oldukları siyasi bilgi seviyesine göre algılamaktadırlar (Zaller, 1992). Siyasi bilgi

seviyesi yüksek olanlar, algıda seçicilikten dolayı, siyasi mesajlara bilgi seviyesi düşük olanlara göre daha duyarlıdırlar. Bunun yanında siyasi bilgi seviyesi yüksek olanların siyasi düşüncelerini değiştirmek ve algılarını etkilemek bilgi seviyesi düşük olanlara göre daha zordur (Petty, Priester ve Brinol, 2002).

Antonides ve Raaij (1998) çalışmalarında siyasi bilgi seviyesi düşük olan seçmenlerin, siyasi mesajların olumlu ya da olumsuz olmasından ziyade içerdikleri ipuçlarından etkilenmektedirler. Örneğin, bir mesajın içindeki fikirlerin adedi, mesajın geldiği kaynağın ilgi çekici olması ve mesajın ne kadar çok tekrar edildiği bilgi seviyesi düşük seçmenlerin mesajları algılarken dikkat ettiği ipuçlarındandır. Örneğin, ABD'de meydana gelen 11 Eylül saldırıları en düşük siyasi bilgi seviyesine sahip bireylerin dahi siyasi fikir sahibi olmasını sağlamıştır. Çünkü bu olayın ardından ortaya atılan analizlerin ve fikirlerin çokluğu, bu fikirlerin ifade edildiği kaynakların güvenilirliği ve görsel olarak saldırı anının tekrar tekrar izlenebilmesi düşük bilgi seviyesindeki bireylerin bile bu olayla ilgili siyasi mesajların algılanması konusunda daha hassas hale gelmelerine yol açmıştır (Smith, 2005: 96,97). Seçmenin siyasi bilgi seviyesi siyasi mesajların algılanmasında önemli bir role sahiptir (Carpini, Keeter, 1993).

Cevaplayıcıların siyasi bilgi seviyesini belirlemek için yüksek ve düşük bilgi sviyesini ayrıştırabilecek kadar çok, cevaplayıcıları sıkmayacaka kadar az soru adedi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, çoktan seçmeli oniki soru sorularak siyasi bilgi düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır (De Vries, 2007: 197-198). Cevaplayıcıları ankete rahatça adapte olmalarını sağlamak için "cumhurbaşkanımızın adı nedir?" gibi basit bir soruyla başlanmış daha sonra yüksek ve düşük siyasi bilgi seviyesini ayrıştırabilecek sorularla devam edilmiştir. Ön ankette yer alan "sağlık bakanımızın adı nedir?" sorusu, anketin yapıldığı dönemde gündeme giren pandemik virüsünden dolayı, cevaplayıcıların hemen hepsi tarafından doğru cevaplandığı için yüksek ve düşük bilgi seviyesini ayrıştırma özelliğini yitirdiği için anketten çıkarılmış ve yerine "milli eğitim bakanımızın adı nedir?" sorusu eklenmiştir. Sorulara verilen doğru cevap sayıları toplanarak siyasi bilgi seviyesi puanı olarak hesaplanmıştır. Ortaya

çıkan “düşük”, “orta” ve “yüksek” siyasi bilgi seviyeleri itibariyle siyasi partiler ve liderlerin marka kişiliği boyutları arasındaki olası fark araştırılmıştır.

Araştırma modeli doğrultusunda ortaya çıkan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1a: Siyasi partilerin marka kişiliği anlamlı biçimde boyutlara ayrılabilir ve A, B ve C Parti’lerinin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H1b: Siyasi liderlerin marka kişiliği anlamlı biçimde boyutlara ayrılabilir ve A, B ve C Parti’lerinin liderlerinin (V, Y ve Z Liderleri) marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2a1: A Partisi’ni destekleyenlerin sempatizanlık seviyesi itibariyle A Partisi’nin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2b1: A Partisi’ni destekleyenlerin sempatizanlık seviyesi itibariyle A Partisi’nin liderinin (V Lideri) marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2a2: B Partisi’ni destekleyenlerin sempatizanlık seviyesi itibariyle B Partisi’nin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2b2: B Partisi’ni destekleyenlerin sempatizanlık seviyesi itibariyle B Partisi’nin liderinin (Y Lideri) marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2a3: C Partisi’ni destekleyenlerin sempatizanlık seviyesi itibariyle C Partisi’nin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2b3: C Partisi'ni destekleyenlerin sempatizanlık seviyesi itibariyle C Partisi'nin liderinin (Z Lideri) marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H3a: Seçmenlerin siyasi bilgi seviyesi itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H3b: Seçmenlerin siyasi bilgi seviyesi itibariyle siyasi liderlerinin marka kişilği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H4a: A Partisi'nin anketini cevaplayanlar itibariyle A Partisi'nin marka kişiliği algısıyla A Partisi'nin liderinin (V Lideri) marka kişiliği algısı arasında değişkenler itibariyle anlamlı fark vardır.

H4b: B Partisi'nin anketini cevaplayanlar itibariyle B Partisi'nin marka kişiliği algısıyla B Partisi'nin liderinin (Y Lideri) marka kişiliği algısı arasında değişkenler itibariyle anlamlı fark vardır.

H4c: C Partisi'nin anketini cevaplayanlar itibariyle C Partisi'nin marka kişiliği algısıyla C Partisi'nin liderinin (Z Lideri) marka kişiliği algısı arasında değişkenler itibariyle anlamlı fark vardır.

H5a: A Partisi'ne oy verenler itibariyle A Partisi'nin marka kişiliği algısıyla A Partisi'nin liderinin (V Lideri) marka kişiliği algısı arasında değişkenler itibariyle anlamlı fark vardır.

H5b: B Partisi'ne oy verenler itibariyle B Partisi'nin marka kişiliği algısıyla B Partisi'nin liderinin (Y Lideri) marka kişiliği algısı arasında değişkenler itibariyle anlamlı fark vardır.

H5c: C Partisi'ne oy verenler itibariyle C Partisi'nin marka kişiliği algısıyla C Partisi'nin liderinin (Z Lideri) marka kişiliği algısı arasında değişkenler itibariyle anlamlı fark vardır.

H6a1: A Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin A Partisi'nin marka kişiliğini değişkenler itibariyle farklı algılamaktadır.

H6b1: A Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin A Partisi'nin liderinin (V Lideri) marka kişiliğini değişkenler itibariyle farklı algılamaktadır.

H6a2: B Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin B Partisi'nin marka kişiliğini değişkenler itibariyle farklı algılamaktadır.

H6b2: B Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin B Partisi'nin liderinin (Y Lideri) marka kişiliğini değişkenler itibariyle farklı algılamaktadır.

H6a3: C Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin C Partisi'nin marka kişiliğini değişkenler itibariyle farklı algılamaktadır.

H6b3: C Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin C Partisi'nin liderinin (Z Lideri) marka kişiliğini değişkenler itibariyle farklı algılamaktadır.

H7a: Marka kişiliği boyutlarının belirlendiği örneklemde yer alan katılımcıların demografik özellikleri itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H7b: Marka kişiliği boyutlarının belirlendiği örneklemde yer alan katılımcıların demografik özellikleri itibariyle siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları anlamlı fark vardır.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu tez çalışmasının başlıca amacı Türkiye'deki siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişilikleri boyutlarını ortaya koymayı amaçlayan bir ölçek geliştirmektir. Ayrıca, bu tez çalışmasında, siyasi partiler ve seçmenin oy tercihi itibariyle siyasi parti ve liderlerinin marka kişiliği boyutları arasında anlamlı fark olup olmadığı araştırılmıştır. Ek olarak, sempatizanlık, bilgi seviyesi ve demografikler itibariyle siyasi parti ve liderlerin marka kişiliği boyutları arasındaki olası fark da araştırılmıştır.

Türkiye'de siyasi partilerin ve liderlerin marka kişilikleri boyutlarıyla ilgili her hangi bir çalışmaya rastlanamadığından, bu araştırma keşfedici ve kısmen tanımlayıcıdır. Siyasi partilerin marka kişiliklerinin algısıyla siyasi bilgi seviyesi (Schneider, 2004; De Vries) ve sempatizanlarının o partiyi destekleme seviyesi (Scremin, 2007; Smith, 2009) arasında bir ilgi olduğu literatürde yer almaktadır. Ayrıca literatürde siyasi partilerin marka kişiliği ile ilgili çalışmalara da ratlamak mümkündür (Smith, 2006; Smith, 2009; Barbero, 2006; Needhan, 2006; Schneider 2004). Ancak literatürde karşımıza çıkmayan ve bu tez çalışmasında derinlemesine araştırılan konu ise siyasi liderlerlerin marka kişiliği boyutları ve bu boyutlarla lideri olduğu partilerin marka kişiliği boyutları arasındaki olası farktır.

Siyasi partileirn ve liderlerin marka kişiliği ölçeğinde kullanılacak, Türk dili ve kültürünü ifade eden değişkenleri belirlemek için literatür ve odak grubu çalışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırmanın sonraki bölümlerinde detayları verilmiş olan odak grubu çalışmalarına toplam 36 kişi katılmıştır. Literatür ve odak grubu çalışmalarında toplam 229 sıfat elde edilmiştir. Bu sıfatlar Türkiye'deki siyasi parti ve liderleri ne kadar niteledikleri 7'li ölçek kullanılarak, 60 kişilik bir örnekleme sorulmuştur. Anket sonucunda verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınmış ve ortalamanın üstünde kalan 83 sıfat belirlenerek bir sonraki ankette kullanılan ölçeğe dahil edilmiştir.

83 sıfatın yer aldığı ikinci ön anket 105 kişilik bir örneklemle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar faktör analiziyle değerlendirilmiş ve faktör yükü 0,50'den düşük olan 21 değişken ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 62 sıfat ana ankette kullanılmak üzere boyutsal ayırma ölçeğine dahil edilmiş ve ana anket 1200 kişilik bir örneklemle gerçekleştirilmiştir. Odak grubu, ön anket ve ana anket çalışmalarıyla ilgili tüm detaylar araştırmamızın bundan sonraki bölümlerinde yer almaktadır. Araştırmanın metodolojisi bölümünde sözü edilen ön araştırmalar ve ana anket çalışmasının özeti Tablo 2'de görülebilir.

Tablo 2. Ön Araştırmalarla ve Ana Anketle İlgili Özet

Araştırma Şekli ve Amacı	**Metod**	**N**
Literatür ve Odak Grubu Çalışması: *Anketlerde yer alacak sıfatların belirlenmesi*		
• Bu aşamada amaç siyasi partileri ve liderlerini nitelendirecek sıfatların bulunduğu bir havuz oluşturmak için Yapılan marka kişilikleri araştırmalarındaki sıfatlardan faydalanılmıştır. (Kurtuluş, 2008; Şahin 2006; Aksoy, Özsomer 2007; Aaker 1997; Smith 2009)	Literatür Taraması	-
• Literatür taramasında elde edilen sıfatlara ek olarak 3 adet odak grubugerçekleştirilmiş ve elde edilen sıfatlar da havuza eklenmiştir. • İlk odak grubu çalışması A, B, C Partileri'ni destekleyenlerden oluşmuştur. Ancak şiddetli fikir çatışması yaşandığı için tamamlanamamıştır.	Odak Grupları	36
Ön Anket 1: Belirlenen sıfatların sayısını azaltmak • Literatür taraması ve odak grubu çalışmaları sonucunda ortaya çıkan 229 sıfat 7 noktalı ölçeğe dahil edilmiş ve ön anket 1 oluşturulmuştur. • Ön anket 1'de 229 sıfatın Türkiye'deki siyasi partiler ve liderleri ne kadar nitelediğini öğrenmek amacıyla cevaplayıcılarca Değerlendirilmeleri istenmiş ve ortaya çıkan puanları ortalamanın üstünde kalan sıfatlar bir sonraki ön çalışmada kullanılmak üzere seçilmiştir. • Ön anket 1'den sonra CHP genel başkanının istifa etmesi sonucunda bu partiyi destekleyenlerle yapılan odak grubu çalışması tekrar edilmiştir. Bu çalışmada ortaya çıkan sıfatlar daha önceki odak grubu çalışmalarında elde edilen sıfatlardan farklı olmadığı için ön anket 1 tekrar edilmemiştir.	Anket	60
Ön Anket 2: Ana anket öncesinde ölçeği test etmek Ön anket 1'in sonucunda elde edilen 83 sıfatın yer aldığı anket sonucunda gerçekleştirilen faktör analizinde faktör yükleri 0.4'ün altında kalan sıfatlar çıkarılarak ölçeğin geçerliliğini artırmak hedeflenmiştir. Aynı zamanda ana araştırma öncesinde soruların net ve anlaşılır olduğundan emin olunmuştur	Anket	105
Ana Anket: Siyasi Partilerin ve liderlerin marka kişiliği **boyutlarını araştırmak ve hipotezler doğrultusunda ölçeği test etmek** Ön anket 2'nin sonucunda 21 sıfat ölçekten çıkarılmıştır. Ana araştırmada Türkiye'deki siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliklerini ölçmek amaçlanmıştır. Ayrıca sempatizanlık ve siyasi bilgi seviyesiyle marka kişilikleri arasındaki ilgi araştırılmıştır.	Anket	1200

4.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Kalitatif ve kantitafif metodların birlikte kullanıldığı bu tez çalışmasında Türkiye'deki siyasi partilerin marka kişiliklerinin boyutlarını ortaya koymayı hedefleyen bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın veri toplama sürecinin ilk aşamasına literatür çalışması yapılarak başlanmıştır. Aaker'in (1997) ticari ürünler için ve Smith'in (2009) siyasi partiler için geliştirdiği marka kişiliği ölçeğindeki sıfatlar/özellikler dikkate alınmıştır. Bunun yanı sıra, Türkiye'deki tüketici ürünlerinin marka kişiliklerini ölçen Aksoy ve Özsomer (2007)'in ve ülkelerin marka kişiliklerini ölçen Kurtuluş'un (2008) çalışmasındaki sıfatlar da eklenerek, litaratürden elde edilecek sıfatlar kümesi oluşturulmuştur.

Veri toplama sürecinin ikinci aşamasında, dört farklı odak grubu çalışması gerçekleştirilmiştir. Odak grubu çalışmaları tamamlandıktan sonra CHP genel başkanı Sn. Deniz Baykal'ın istifa etmesinden sonra bu partiyi destekleyen farklı katılımcılarla odak grubu çalışması tekrarlanmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde kullanılacak sıfatlar belirlenirken CHP'yi destekleyen katılımcılarla gerçekleştirilen her iki odak grubu çalışmasından elde edilen sıfatlar kullanılmıştır. Bulguları bir sonraki bölümde verilmiş olan odak grubu çalışmaları ve literatür taraması sonucunda Türk siyasetini niteleyebilecek 229 sıfat elde edilmiştir. Sıfat sayısı yüksek olduğu için yapılacak anket çalışmalarının olumlu sonuç vermeyeceği düşünülmüş (Kurtuluş, 2008; Şahin, 2006; Aaker 1997) ve değişken sayısını azaltmak için odak grubundan sonra ön araştırma niteliğinde Ek 1'de görülebilecek anket çalışması yapılmıştır. Örneklemin 60 kişi olduğu ve kişilerin tesadüfi örneklem (Kurtuluş, 2004) yöntemiyle belirlendiği ön ankette katılımcılara 229 sıfatın Türk siyasetinde yer alan tüm partiler ve liderlerini ne kadar niteledikleri 25/02/10 – 3/03/10 tarihleri arasında sorulmuştur. Cevaplayıcılara 7 noktalı bu ölçekte yer alan sıfatları 1'in en az, 7'nin de en çok nitelediği ifade edilmiştir. Bu ön çalışmanın analizinde puanları ortalamayı (5.3) aşan sıfatların siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliklerinin ölçüleceği bir sonraki anket formunu oluşturmak için

kullanılması hedeflenmiştir. Bu analizin sonucunda elde edilen 83 sıfat Ek 2'de görülebilecek ikinci ön anket formuna dahil edilmiştir.

İkinci ön anket çalışmasının sebebi, ana ankete geçmeden önce sıfat sayısının yönetilebilir seviyeye indirmek ve anket sorularının anlaşılabilir olup olmadığını test etmektir. İkinci ön anket çalışmasında A, B ve C partileriyle liderlerinin aynı anket formunda değerlendirilmesi düşünülmüştür. Ancak her bir anket için cevaplayıcıların en az 45 dakika harcamaları gerektiği için bu yöntemden vazgeçilmiş ve bir cevaplayıcının A, B ve C partilerinden sadece biri ve onun liderini değerlendirmesi uygun görülmüştür. İkinci ön ankette 105 (her bir parti ve lideri için 35 kişi) cevaplayıcı yer almıştır. Anket, tesadüfi örnekleme (Kurtuluş, 2004) yöntemiyle belirlenen katılımcılarla, 27/05/2010 – 02/06/2010 tarihleri arasında, yüz yüze anket tarafımca gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması, farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip bireylerin oluşturduğu bir örneklemle yapılabilmesi için Beylikdüzü, Ümraniye, Beşiktaş bölgelerinde gerçekleştirilmiştir.

Ek 2'de görülebilecek ikinci ön anket formunda toplam üç bölüm vardır. Ankete başlamadan önce filtreleme amacıyla, katılımcıların yaşları ve araştırmada sözü edilen siyasi liderlerin kişilik özelliklerine ilişkin belirgin algılamaları olup olmadığı sorulmuştur. 18 yaşından küçük bir katılımcının ya da liderleri marka kişilikleri konusunda değerlendirme yapabilecek kadar tanımayan bir cevaplayıcının bu anketi doldurmasının araştırmanın amacına hizmet etmeyeceği düşünülmüştür.

Anket formunun ilk bölümünde, araştırmanın modelinde yer alan "siyasi bilgi" düzeyinin ölçülmesi için 12 soru sorulmuş ve dört seçeneğin olduğu bu soruların cevaplayıcılar tarafından yanıtlanması rica edilmiştir. 83 değişkenin yer aldığı anketin ikinci bölümünde, A Partisi, B Partisi ve C Partisi ve liderlerinin marka kişiliklerinin 7 noktalı boyutsal ayırma ölçeğiyle ölçülmesi hedeflenmiştir. Aaker (1997) marka kişiliği ölçeğini geliştirirken kullandığı 5 noktalı Likert ölçeğini kullanmıştır. Ancak tez çalışmamızda Likert yerine boyutsal ayırma ölçeği kullanmamızın temel sebebi değişkenlerin (sıfatların) karşıt anlamlarıyla beraber

cevaplayıcılara sunulmuş olmasıdır. Böylelikle cevaplayıcılar daha net biçimde değerlendirme yapabilme imkanına sahip olmuşlardır. Ek olarak 7 noktalı ölçek daha hassas olduğundan ve cevaplayıcıların orta noktayı işaretleme ihtimali göreli olarak 5 noktalı Likert ölçeğine göre daha az olduğu için tercih edilmiştir.

Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleri, siyasi partileri destekleme seviyeleri sorulmuş ve oy tercihlerini tespit etmek amacıyla bugün seçim olsa hangi partiye oy verecekleri nominal ölçekle sorulmuştur.

İkinci ön anket çalışmasının temel amacı, hem cevaplayıcıların soruları anladıklarından hem de ana ankette kullanılacak sıfatların siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliklerini etkin biçimde nitelediğinden emin olmaktır. Anketi cevaplayanların soruları anlamakla ilgili herhangi bir sıkıntısı olmadığı görülmüştür. Bunun yanında siyasi partiler ve liderleri için ayrı ayrı yapılan faktör analizinin sonucunda Ek 3'te görülebilecek faktör yükleri belirlenmiştir. Siyasi partiler ve siyasi liderler için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0.4'ün altında olan değişkenlerin (Aaker, 1997) kesişim kümesinde yer alan 21 sıfat çıkartılmıştır. Bu sıfatlar; başarılı, cesur, ciddi, coşkulu, çalışkan, dayanıklı, devamlı, dinç, erkeksi, girşimci, güçlü, hareketli, iradeli, kararlı, mesafeli, motive edebilen, otoriter, özgüvenli, sert, trendi takip eden, zekidir. Ana ankette, ikinci ön ankette yer alan tüm bölümlerin yer almasına karar verilmiş ancak sıfat sayısı 83'ten 62'ye indirilmiştir.

Detayları sonraki bölümde incelenecek ve Ek 4'te görülebilecek ana anket çalışması 1200 kişilik örneklemle 5/06/2010 – 18/06/2010 tarihleri arasında İstanbul'da çeşitli sosyo-ekonomik demografiklere sahip kişilerin bulunduğu yedi farklı bölgede (Ümraniye, Bakırköy, Üsküdar, Fatih, Beylikdüzü, Beşiktaş, Mecidiyeköy) gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki tabloda yapılan ön araştırmaları ve ana anket çalışmasıyla ilgili özeti görülebilir.

4.1.1. Odak Grubu Çalışmaları

Odak grubu, katılımcılar arası iletişimin ve karşılıklı etkileşimin bilgi edinme amacıyla kullanıldığı bir grup çalışmasıdır (Kitzinger, 1995). Lamb ve diğerleri (1994) kitaplarında odak grubu çalışmasını, "çoklu bireysel görüşmelerden oluşan nitel bir veri toplama yöntemidir" diye tanımlamışlardır. Çoklu görüşmeler, katılımcıların doğal hayatlarında, tüketim kararları öncesinde çevreleriyle yaptıkları fikir alışverişini simüle ederek oluşturulur. Bu özelliğinden dolayı insanlar sadece ne düşündüklerini değil, nasıl ve niçin öyle düşündüklerini de aktarabilecekleri için odak grubu çalışmaları bu açıdan anket tekniğine göre daha üstündür. Anket yöntemine göre daha samimi olan odak grubu çalışmaları özellikle genel sosyal yapıya uygun olmayan ya da siyaset gibi mahrem konularda karşılıklı cesaretlendirme ortamı yarattığı için anket sırasında toplanamayacak derinlikteki verilerin elde edilmesini sağlar (Lamb, vd. 1994: 244).

Odak grubu çalışmalarında tartışmayı yöneten kişinin tutumu da çok önemlidir. Moderatörün önceden hazırlanmış bir taslak doğrultusunda tartışmayı planlı bir şekilde yönlendirmesi gerekmektedir. Önceden hazırlanmış sorular belli bir mantık silsilesi içinde kolay anlaşılır olmalı ve karmaşık önermeler içermemelidir (McDaniel, 1996: 179). Odak grubu çalışmaları, araştırılacak konuya göre farklılık göstermekle beraber genel olarak 8-12 kişinin katılımıyla, yeteri miktarda ışık alan ve iyi havalandırılmış, sessiz, kayıt yapılabilecek bir mekanda gerçekleştirilebilir (Yıldırım, 2005: 158). Odak grubu çalışmalarının bulguları detaylı biçimde raporlanır. Ancak dikkat edilmesi gereken konu, toplanan veri ne kadar detaylı olursa olsun, istatistiksel özellik taşımadığı için karar verme amaçlı değil daha sonra yapılacak araştırmalara ışık tutmak için yardımcı öge olarak kullanılmalıdır (Edmunds, 2006). Araştırmamızda yer verdiğimiz odak grubu çalışmalarının temel amacı da daha sonra yapılacak olan ankette siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliklerini ifade edecek sıfatları belirlemektir. Bunun yanında, siyasi liderlerin marka kişilikleriyle partilerinin marka kişiliklerinin ayrı ayrı ölçümlenmesine gerek olup olmadığı da araştırılmıştır.

Bu tez çalışmasında yer alan odak grubu çalışmaları planlanırken, fikir dinamizmini artırmak amacıyla önce her grupta farklı partileri destekleyen katılımcıların olması düşünülmüştür. Ancak 03/02/2010 tarihinde gerçekleşen ilk odak grubunda üç A, üç B ve dört C partisini destekleyen katılımcılar arasında siyasi partileri niteleyen sıfatlar konusunda çıkan fikir çatışmaları şiddetli bir hal almıştır. Bu durum verimliliği olumsuz etkilediğinden ilk odak grubu çalışmasına başlamasından yaklaşık 30 dakika sonra son verilmiştir.

Aynı grupta farklı siyasi görüşlere sahip katılımcıların olması önü alınamaz sözlü tartışmalara neden olduğu için daha sonra gerçekleştirilen üç odak grubu ayrı ayrı olarak A, B ve C partilerini destekleyenlerin katılımıyla sırasıyla 05/02/2010, 26/05/2010, 11/02/2010 tarihlerinde gerçekleştirilmiş ve görüşmeler 1.5 – 2 saat arası sürmüştür. Desteklenen parti bakımından heterojen bir yapı içeren ancak tamamlanamayan ilk odak grubu çalışmasının aksine sadece aynı partiyi destekleyen kişilerin katıldığı diğer üç odak grubu çalışması verimli geçmiş ve herhangi bir sorun yaşanmadan tamamlanmıştır.

Türkiye İstatistik Enstitüsü'nden alınan veriler ışığında (http://www.tuik.gov.tr) üç odak grubunun da Türkiye'nin seçmen nüfus dağılımını mümkün olduğunca temsil edebilmesi için %40'ının çalışanlardan, %10'unun öğrencilerden, %20'sinin emeklilerden, %30'unun da ev hanımlarından oluşmasına ve grup katılımcılarının yarısının erkek, yarısının kadın olmasına çalışılmıştır. Böylelikle, farklı demografik, sosyo-kültürel ve ekonomik katmanların bu gruplarda temsil edilmesine dikkat edilmiştir. Odak grubu çalışmalarında katılımcıların tartışmaları manipüle etmemesi için herhangi bir şekilde aktif siyaset yapmayan ve parti üyelikleri bulunmayan halktan kişiler olmasına özen gösterilmiştir. Her odak grubu çalışması sonucunda 50 TL'lik hediye çeki, çekiliş yapılarak katılımcılardan birine takdim edilmiştir.

Üç odak grubu çalışması sonucunda hedeflenen amaca ulaşıldığından dolayı ilave odak grubu çalışmaları yapılmasına gerek kalmamıştır. Odak grubu çalışmalarında aşağıda belirtilen konuları aydınlatmak için açık uçlu sorular sorulmuş ve cevapları dikkatlice kaydedilmiştir.

1. Siyasi partileri ve onların liderlerini en etkin biçimde nitelendiren sıfatların belirlenmesi.
2. Siyasi partileri kişilik özellikleriyle tanımlama ve nitelendirme.
3. Siyasi partilerin ve liderlerinin algısını sempatizanlık seviyesinin etkileyip etkilemediğinin araştırılması.
4. Siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliklerini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması.
5. Siyasi liderlerle kendi partilerinin marka kişiliği algısı arasındaki ilginin araştırılması, varsa bu ilginin boyutlarının incelenmesi.
6. Siyasi partilerin ve liderlerinin bir renk ve sıfatla nitelendirildiğinde bu renk ve sıfat arasında fark olup olmadığının araştırılması.

Altıncı soruda odak grubu katılımcılarından siyasi partilerin ve liderlerin kişiliklerini tek bir sıfat ve renkle ifade etmeleri istenmiştir. Bunun başlıca sebebi partileri ve liderleri aynı sıfat ve renklerle niteleyip nitelemediklerini görmektir. Literatürde, bireylerin renklere bir anlam yüklediği ve bilinçaltındaki düşünceleri ortaya çıkarmaya yardım ettiği ifade edilmektedir. Araştırmamızda katılımcılara siyasi partileri ve liderleri en çok niteleyen renkleri sorarak cevaplayıcıların partileri ve liderleri bilinç altındaki anlamlarıyla değerlendirmelerini hedeflenmiştir. Ancak araştırmaya katılan kişiler renkleri literatürde ifade edilenden farklı olarak kendilerine özgü biçimde anlamlandırmışlardır. Ayrıca belli bir anlamı olduğu ifade edilen bir renk farklı bir katılımcı için tam zıt anlamı ifade ettiği saptanmıştır. Dolayısıyla, odak grubu çalışmalarının özetlerinde sebepleri etraflıca tartışılacağı üzere, renkleri kullanarak bilinç altındaki düşüncelere ulaşmak ve araştırmanın sonraki bölümlerinde renkleri kullanmak mümkün olmamıştır.

4.1.2. Odak Grubu Çalışmalarının Bulguları

Odak grubu çalışmaları öncesinde katılımcılardan Ek 5'teki bilgi formunu doldurmaları rica edilmiştir. Bu bilgi formunda A, B, C, partilerinin ve liderlerinin marka kişilikleri arasındaki ilgiyi gözlemlemek için katılımcılardan destekledikleri parti ve liderini renk ve sıfatlarla nitelemeleri istenmiştir. Sonrasında, 6 sorunun sorulduğu ve doldurulan bilgi formu üzerindeki bazı tercihlerin tartışıldığı odak grubu görüşmelerine her grup için 12 kişi davet edilmiştir. Ancak çalışmanın yapılacağı gün A Partisi'nden 10, B ve C Partileri'nden 8 kişi katılmıştır. Yeteri kadar ışık alan, havalandırılmış odalarda gerçekleştirilen görüşmelerde ses kaydı da yapılmıştır. Ancak konunun siyasi içerikli olmasını ve yayınlanma ihtimalini göz önünde bulunduran katılımcıların çoğunluğu sadece ilk isimlerinin kullanılması konusunda görüş beyan etmişlerdir.

Üç odak grubu çalışması da gayet içten ve samimi bir ortamda gelişmiş ve katılımcılar fikirlerini açıklıkla ifade etmişleridir. Herhangi bir uygunsuz tartışma yaşanmasa da özellikle katılımcıların kendi destekledikleri siyasi partiler dışındaki partilerin marka kişiliklerini niteleyen bazı sıfatlara, amacını aştığı için, aşağıda detaylı notlarını göreceğiniz araştırmamızda yer verilmemiştir. Sonuç itibariyle, bu üç odak grubu çalışması saha araştırmamızın bundan sonraki safhalarına yol göstermiş ve çalışmamızı çok olumlu yönde etkilemiştir.

4.1.2.1. Odak Grubu Çalışması I / A Partisini Destekleyenlerden Oluşan Grup

A Partisi grubuyla yapılan odak grubu çalımasına 10 kişi katılmıştır. Türkiye'deki seçmen nüfusunun demografik özelliklerini temsil etmeleri bakımından 2 öğrenci, 2 emekli, 4 çalışan ve 2 ev hanımından oluşan katılımcılardan beş tanesi erkek, beş tanesi kadındır. İlk olarak, Türkiye'deki genel siyasi yapı hakkında fikirlerini almak ve sonrasında da kendi partilerinin ve liderlerinin marka kişilikleri hakkında düşüncelerini öğrenmek amacıyla "siyasi partilerin birer insan olduklarını varsayarak onları hangi sıfatlarla nitelendirirdiniz?" sorusu yöneltilmiştir.

Katılmcılar, siyasi partilerin dürüst, ilkeli, güvenilir, çalışkan gibi kelimelerle ifade edilmesi gerekirken Türkiye'de durumun farklı olduğunu dile getirmişlerdir. Ekonominin bir kenara itildiğini ve milliyetçilik, bölücülük, maneviyatçılık, çıkarcılık gibi kavramlarla siyasi partileri tanımlamak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca siyasi partilerin yetkinlikle ilgili sorunları olduğunu da ifade etmişlerdir.

Bir başka katılımcı ise siyasi partilerin marka algıları konusunda olumsuz görüşlere bir yenisini ekleyerek "Türkiye'de siyasi partileri nitelerken çözüm odaklı olmamak en ön plana çıkan sıfattır. Çünkü belli ki hiçbir parti halkın faydası için çalışmıyor, aksine kendi menfaatleri için mücadele ediyor." demiştir. Siyasi partilerin çıkarcı oldukları sık sık ifade edilmiştir ve siyasi partilerin ticari parti haline dönüşmeye başladığı belirtilmiştir. Ticari kavramını açmasını istediğimiz katılımcı, "siyaset kar odaklı bir müesseseye benzemeye başladı. Örneğin, kimisi az kimisi çok olmak kaydıyla tüm partiler yardım dağıtarak bir maliyetin altına giriyor oysa biliyorlar ki artırılan bir oy, hazineden daha fazla maddi yardım anlamına geliyor." diyerek bu konuda kendisinde bir hayal kırıklığı oluştuğunu ifade etmiştir. Bu odak grubunda genel olarak siyasi partiler olumsuz sıfatlarla nitelenmiştir. Tüm partilerin imaj algılarında bir bozulma olduğu ifade edilmiş ve A Partisi'nin de bu sarmalın içerisinde olduğu belirtilmiştir.

Görülmüştür ki, A Partisi grubununda günümüz siyasi hayatının içinde yer alan tüm aktörlerin marka kişilikerine ilişkin nitelemeler olumsuzdur. Katılımcılara göre bu olumsuzluğun artmasında, gündeme gelen politik sorunları siyasilerin etkin biçimde yönetememesi önemli bir rol oynamaktadır.

Siyasi partiler birer insan olarak şu an kapıdan içeri girseler nasıl biri olurlardı diye sorulduğunda bazı bayan katılımcıların siyasi partileri bir kadın olarak tarif ettiği gözlemlenmişken, erkek katılımcıların tamamı partileri bir erkek olarak betimlemişlerdir. Örneğin, bir katılımcı, partileri dikkatli bir avcıya; ne istediğini bilmeyen birine; bir külhanbeyi gibi, ağzından çıkanı yapan, sözüne

güvenilir, maço bir erkeğe benzetmiştir. İlginç bir benzetme de partileri, uzun boylu, uzun burunlu (Pinokyo gibi), güven vermeyen bir erkek; hırslı, azimli, savaşçı bir erkek; ve sözüne güvenilir, toprak kokan bir Anadolu erkeği olarak tanımlayan katılımcıdan gelmiştir. Başka bir katılımcı da partileri, şık takım elbiseli bir erkek; bıyıklı, güvenilir, vatansever bir adam; sakallı, güvenilir, külhanbeyi bir Anadolu erkeği; tutarlı, olgun, akıllı bir erkek; ailesine karşı duyarlı bir Anadolu çiftçisi; herkese mavi boncuk dağıtan, şuh bir kadın olarak betimlemiştir. Bu konu tartışılırken dikkati çeken bir durum da katılımcılar zaman zaman sempatizanı olduğu partilerin yanı sıra diğer partileri de olumlu sıfatlarla nitelemeleriydi. Bu konuyu sorduğumuzda, özellikle bazı siyasi konularda partilerin birbirine yaklaşabileceğini, bu durumun da parti algılarını etkilediğini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların bir kısmı partileri güvenilir, Anadolulu ve külhanbeyi olarak nitelemiştir. Külhanbeyi, olumsuz bir sıfat olarak değil, sert ama sözünde duran bir adamı niteleyen bir özellik olarak ifade edilmiştir. Genelde tüm katılımcılar sempatizanı oldukları partinin pozitif özelliklerinden söz ederken, rakip partilerin ise negatif yönlerini vurgulamışlardır. Dolayısıyla katılımcılara, bu konuda daha detaylı görüşlerini almak için sempatizanlık seviyesinin siyasi partilerin marka kişiliklerini nasıl etkilediği sorulmuştur. Bu konu tartışılırken de çıkarcılığın ve maddi beklentilerin ağır basarak, bireylerin objektif değerlendirme yapmalarının mümkün olmadığı vurgulanmıştır. Bir katılımcı, "partililerin, objektif davranamamalarının en önemli sebebi kendi partilerinden bir maddi beklentileri olmaları. Çıkar ilişikisi gerçek düşüncenin ortaya çıkmasını engelliyor. Bu beklentiler küçük yardımlar da olabilir, büyük maddi kazançlar da." diyerek düşüncesini ifade etmiştir. Bu fikri destekleyen bir başka katılımcı da partilerin olumlu ya da olumsuz marka algıları yerine, maddi beklentilerin oy kararını etkilediğini belirtmiştir.

İlginç bir yaklaşım da "bazı partilerin kendisini iyi ifade edemediği ve pazarlaması kuvvetli olmadığından olumsuz marka algısına sahiptir", ifadesi olmuştur. Katılımcılar kendi partilerini yeri geldiğinde eleştirebildiklerini ifade

ederek sempatizanlığın marka algısı üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu ifade etmişlerdir. Partilerin marka algısını sempatizanlık dışında hangi faktörlerin etkilediği sorulduğunda karşımıza farklı değerlendirmeler çıkmıştır. Bir katılımcı partilerin zaman içinde imaj erozyonuna uğradığını ve güvenilirliğini kaybettiğini belirtmiştir. Diğer bir katılımcının dikkat çektiği farklı bir nokta ise, bazı partilerin kensidini ifade etme noktasında genel olarak sıkıntı yaşarken bazılarının da bu konuda daha başarılı olmasıdır. Partilerin kendini ifade ederken özellikle hitabet sanatını etkin biçimde kullanılarak gündemi yönlendirebildikleri ve algıyı etkileyebildikleri dile getirilmiştir.

Bir diğer katılımcının altını çizdiği konu ise partilerin marka kişiliği algısını olumlu yönde değiştirmek için özellikle kadın ve gençlik kollarının etkin biçimde çalışması gerektiğidir. Üstünde durulan bir diğer konu ise partilerin etkin medya ilişkileri sayesinde mesajlarını halka rahatlıkla ulaştırmasıdır. Tartışmalardan anlaşılıyor ki, katılımcılar partilerin marka kişiliği algılarını olumlu yönde değişebileceğini ancak bunu planlı çalışarak ve gerektiğinde medya desteğini kurgulayarak yapmaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu konuda bazı partilerin diğerlerine göre daha planlı çalıştığını vurgulamışlardır.

Medya ilişkilerinin etkin yönetimi veya planlı çalışmanın marka kişiliğini orta vadede olumlu etkilemesi söz konusu olduğu belirtilmiş, ancak siyasi liderlerin bu konuda üstlendiği rol pek tartışılmamıştır. Dolayısıyla katılımcılara "siyasi parti liderlerinin siyasi partilerin marka kişiliği üzerinde herhangi bir etkisi var mı? Varsa hangi özellikleriyle etkiliyorlar?" sorusu yöneltilerek bu konuda katılımcıların düşüncelerini ifade etmeleri sağlanmıştır. Bu konuda söz alan bir katılımcı liderlerin siyasi partilerin marka kişiliğini derinden etkilediğini ifade etmiştir ve aynı köklerden doğan partilerin bile lider etkisinden dolayı çok farklı oy oranlarına sahip olduklarını söylemiştir. Bir başka katılımcı bu fikre destek vererek, "eğer lider değişirse birçok parti zarar görür" demiştir ve liderlerin partileri üzerinde ne kadar etkili olduğunun altını çizmiştir. Bunun nedeni sorulduğunda,

ideal liderin özellikleri arasında ön plana çıkan, ikna kabiliyeti olduğu ve seçmenlerin bu özelliğe duyarlı olduğu belirtilmiştir.

Bir diğer katılımcı bu konuya tam olarak katılmadığını belirtmiş ve "lider çok etkili ancak partinin nasıl algılandığını etkileme konusunda yapılan bazı hatalar karizmatik olup olmadığından daha önemli. Bu fikre karşılık başka bir katılımcı da liderin kişiliğinin, partilerinin marka algısı ve oy potensiyellerini doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Aynı katılımcı özellikle ılımlı liderlerin halktan daha fazla ilgi gördüğünü eklemiş ve bazı liderlerin ılımlı kişiliği sayesinde oy kazandığını iddia etmiştir. Liderlerin kendi partilerini ne yönde etkiledikleri konusunda tartışan katılımcılar, özellikle liderlerin ikna kabiliyeti ve etkili organizasyon konusundaki yeteneğinin partilerinin oylarını artırdığını ifade etmişlerdir. Özellikle bazı liderlerin kendisini ifade konusunda sorunları olduğu dile getirilmiş ancak, ılımlı olmak gibi, farklı kişilik özelliklerinin partilerin marka kişiliğini olumlu etkilediği belirtilmiştir.

Son olarak katılımcılardan siyasi partilerin ve siyasi liderin marka kişiliklerini tek bir renkle ve sıfatla nitelendirmelerini istedik. Renk/sıfat çalışmasının sonucu odak grubu çalışmalarının özet bölümünde incelenecektir.

4.1.2.2. Odak Grubu Çalışması II / B Partisini Destekleyenlerden Oluşan Grup

B Partisi sempatizanı olduklarını ifade eden katılımcılarla gerçekleştirilen odak grubu çalışmasına 8 kişi katılmıştır. Katılımcılara ilk olarak "siyasi partilerin birer insan olduklarını varsayarak onları hangi sıfatlarla nitelendirirdiniz?" diye sorulmuştur. Bu soruyla, hem genel itibariyle Türk siyaseti hakkındaki düşünceleri alınmış hem de B Partisi ve Y Lideri'ni nasıl niteledikleri görülmüştür. Bu değerlendirmeler ışığında katılımcıların çoğunun genel siyaset hakkında oldukça olumsuz düşüncelere sahipken kendi destekledikleri partiyi hem olumlu hem olumsuz sıfatlar kullanarak nitelendirmişlerdir.

Siyasi partileri yetkin, deneyimli gibi olumlu sıfatlarla tanımlamayı umut ettiğini söyleyen bir katılımcı durumun aslında tam tersi olduğunu ifade etmiştir ve partileri kendini yenileyemeyen, çağa kapalı olarak nitelemiştir. Bunun yanında siyasi partileri antidemokrat, boş vaatlerde bulunan, güvenilmez, hırsız ve seviyesiz gibi olumsuz sıfatlarla tanımlamayı uygun gören bir diğer katılımcı, partisini halktan kopuk bir parti olarak nitelendirmiştir. Bunun yanında, bir katılımcı, siyasi partileri halktan kopuk, statükocu, ilkelerinden uzak olarak nitelemekten de geri durmamıştır. Ancak partilerin tüm olumsuz yönlerine rağmen bazı liderlerin samimi özelliğiyle ön plana çıktığını da vurgulamışlardır. Bu grup içerisinde siyasi partilerin algılarının oldukça düşük olduğu gözlemlenmişken, karamsar yaklaşımlardan tüm partiler nasibini almıştır. Bazı partiler hakkında olumlu ya da olumsuz herhangi bir niteleme söz konusu olmamışken bazı partiler ise ideolojisi olmayan, sahte, samimiyetsiz sıfatlarıyla nitelenmişlerdir. Dikkat çeken bir diğer konu da bu odak grubuna katılanlar yeri geldiğinde kendi partilerini de sert biçimde eleştirebilmeleridir. Daha sonra bu konuyu katılımcılara sorduğumuzda gerçek demokratik yapıya en yakın partinin kendi partileri olduğu ancak tabandaki fikir dinamizminin ve eleştiri kanallarının partinin üst taraflarına uzanamadığı ifade edilmiştir. Katılımcılar liderlerin rolünün parti algısını belirlemede önemli olduğunu ve bazı liderleri eleştiriye açık bir imaj çizen partilerin orta vadede kazançlı çıkacağı vurgulanmıştır. Bu konuyla bağlantılı olarak siyasi partiler birer insan olarak şu an kapıdan içeri girseler onları nasıl tarif edersiniz? diye sorulduğunda katılımcıların partiler hakkındaki düşünceleri daha somut biçimde ortaya çıkmıştır.

Bir katılımcı bazı partileri hantal birer adam olarak tanımlayarak politika üretemediklerini ifade etmiştir. Aynı katılımcı bazı partileri de heybetli, karanlık, korkutucu bir erkek; Anadolulu bir erkek olarak nitelenmiştir. Anadolulu ifadesinin sıklıkla kullanıldığı bu tartışmada bir diğer katılımcı, partileri Anadolu topraklarından gelmiş, kültürlü bir erkek; genç hareketli, sözünde duran, kültürlü, okumuş, bir erkek; aydınlık bir yola çıkmış ama yolunu kaybetmiş bir yolcu; babadan oğula geçmiş bir zanaatı olan ama bunu yeni nesile aktaramayan, çok bilmiş, kendine güvenen ama yeni nesli özgüvensiz yetiştiren, despot ancak onurlu

bir baba olarak ifade edilmiştir. Bazı katılımcılar da partileri betimlerken daha olumsuz özellikleri ön plana çıkararak, onları modası geçmiş, birikimlerini boşa harcayan bir erkek; yıpranmış, yorgun bir savaşcı; sürekli eleştiren yaşlı bir adam olarak nitelendirilmiştir. Olumlu ve olumsuz örneklerin beraber görüldüğü bu grupta, bazı partiler, devlet adamlığından uzak, kimseyi umursamayan yaşlı bir adam; toplumsal kültürü olmayan kavgacı, ayrımcı bir erkek; hamasetçi, deli fişek ama yaşlı bir adam; babasından miras kalmış bir erkek olarak ifade edilmiştir.

İlginç fikirlerin ortaya atıldığı ve partilerin genel olarak birer erkek olarak nitelendirildiği bu tartışmadan sonra sempatizanlık seviyesinin siyasi partilerin marka kişiliklerini nasıl etkilediğini sorduğumuz katılımcıların kendi partileriyle ilgili oldukça objektif yorumlar yaptıkları görülmüştür. Sempatizanı olsalar bile B Partisi hakkında olumsuz ifadeler kullanabildikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların bir çoğu partiler bünyesinde biat kültürü olduğunu ve parti içi demokrasi gelişmediği için objektif yorumları duymanın mümkün olmadığını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı ise kendi partileri dahil olmak üzere birçok partinin destekçileri tarafından, sempatizanlık seviyeleri ne olursa olsun, eleştirilmediğini; özellikle kemikleşmiş oy tabanı olan partilerin, imajlarını ne olursa olsun koruyacağını ifade etmiştir. Ancak bazı katılımcılar partilerin algısının, sempatizanlık seviyesine göre değiştiğini dile getirmiştir. Örneğin bazı partilerin seçmenlerinin sempatizanlık seviyeleri ne olursa olsun gerektiğinde liderlerini eleştirebiliyor olsalar da, partilerine toz kondurmadıklarını ifade edilmiştir. Bir katılımcı da bu tartışmaya katılmış ve "partilerde emir komuta zinciri mevcut dolayısıyla çok seslilikten söz etmek güç." diyerek objektif değerlendirmelerin yerini çıkar ve taleplerin aldığını belirtmiş ve oy davranışının siyasi değişkenlerden çok, ekonomik beklentilerle şekillendiğinin altını çizmiştir.

Bu grup toplantısında, katılımcıların sempatizanı oldukları parti hakkında dahi zaman zaman sert eleştiriler yapabildikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, bu grup için B Partisi'nin algısı, sempatizanlık seviyesinden bağımsız olarak, politik gelişmelerden olumlu ya da olumsuz etkilenmektedir. Bu sefer diğer sorudan farklı

olarak siyasi partilerin marka kişiliklerini sempatizanlık dışında hangi olayların veya olguların etkilediği sorulmuştur. Alınan cevaplar itibariyle, partilerin ideolojik duruşunun katılımcılar üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

İdeolojinin yanısıra, partilerin gerek mesajlar gerekse icraatlar yoluyla seçmende yarattıkları duyguların parti algısı üstünde etkili olduğu fikri dile getirilmiştir. Bir katılımcı "parti sadakatinin nedeni ideolojik olgular olan kişilerin, diğer partiler konusunda olumlu bir algıya sahip olmaları zordur. Ancak karşılıklı verilen politik mesajlar zaman içerisinde partilerin birbirine yaklaşmasını sağlayabilir." diyerek bu konudaki düşüncesini beyan etmiştir. Bu fikre muhalif olan bir katılımcı "mesajlar ve günlük politik yaklaşımlar partileri ideolojik olarak birbirine yaklaştırabilir hatta koalisyonlar dahi kurulabilir ancak marka algısının değişmesi o kadar kolay değildir. Yıllardan beri süre gelen birikim sonucunda oluşmuş marka algısının değişimi yine uzun zaman gerektirir." diyerek parti algısının kısa vadeli politikalardan etkilenemeyeceğini dile getirmiştir.

Bazı katılımcılar ideolojik duruşun siyasi marka algısı konusunda belirleyici olduğunu belirtmişler ve bu algının belli mesajlar ve pazarlama çalışmalarıyla kolay kolay değişemeyeceğini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise samimi mesajların ve yapıcı siyasi girişimlerin marka kişiliği algısını yavaş yavaş da olsa şekillendirebileceğini dile getirmişlerdir.

Diğer odak gruplarında liderlerin, partilerinin marka kişiliği algısı üzerinde etkileri olduğu konusunda katılımcılar neredeyse fikir birliğine varmışlardı. Bu konunun bu odak grubunda da etraflıca tartışılması için "siyasi parti liderlerinin siyasi partilerin marka kişiliği üzerinde herhangi bir etkisi var mı? Varsa hangi özellikleriyle etkiliyorlar?" sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcılar siyasi liderin, partilerinin imajını etkilediğini belirtmişlerdir. Bir katılımcı, bazı partilerde liderin parti algısı üstündeki etkisinin diğer partilere göre daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu fikir diğer katılımcılar tarafından da

desteklenmiştir. Tüm partilerin marka kişilikleri siyasi liderlerinden etkilendiği, özellikle Türk siyasetinde kişiye bağlı anlayışın bu etkileşimin artmasını sağladığı ifade edilmiş ancak bu etkinin boyutunun partiden partiye göre değişiklik gösterdiği söylenmiştir. Bir katılımcı da kurucu liderlerin parti algısı üzerinde daha etkili olduğunu belirtmiştir.

Bu konudaki farklı bir düşünceye sahip bir katılımcı Türk siyasetinde liderin önemli bir role sahip olduğunu çünkü seçmenin parti tüzüğünü okumadığını belirtmiştir. Buna ek olarak seçmenin, liderin iki dudağı arasından çıkacakları takip ettiğini ifade etmiştir. Aynı katılımcı belli partilerin ideolojik yapısının, liderin parti algısını etkilemesine izin vermediğini sözlerine eklemiştir. Bir katılımcı da "hiç bir lider, kendi partisinin oy oranını çok fazla etkilemez çünkü parti tabanı iyi gözlemlendiğinde ideolojik düşünceler oy oranının düşmesini engeller." demiştir. Ancak, "sözü edilen unsurlar milyonlarca oyu etkileyemez", diye itiraz geldiğinde, katılımcı bu oluşumların dolaylı veya direkt olarak etkilerinin tahmin edilenden daha fazla olduğunu iddia etmiştir. Bunun yanında bazı partilerin ideolojik duruşu ve değişmeyen politikaları sayesinde lider değişiminde bile oy kaybetmeyeceği belirtilmiştir.

Bazı görüş ayrılıkları olsa da katılımcıların çoğunluğu liderlerin kişilik özelliklerinin partilerinin algısı üzerinde çok etkili olduğunu söylemişlerdir. Ancak bazı katılımcılar zaman zaman partilerin ideolojileri ve geçmişten süregelen marka algısının, liderden bağımsız bir durum oluşturduğunu ifade etmişlerdir.

Liderlerin, partinin marka algısı üzerindeki etkisini tartıştıktan sonra katılımcılardan siyasi partilerin ve siyasi liderin marka kişiliklerini tek bir renkle ve sıfatla nitelendirmelerini istedik. Renk/sıfat çalışmasının sonucu odak grubu çalışmalarının özet bölümünde incelenecektir.

4.1.2.3. Odak Grubu Çalışması III / C Partisini Destekleyenlerden Oluşan Grup

C partisini destekleyen kişilerin katıldığı odak grubu 4'ü kadın, 4'ü erkek olan 1 öğrenci, 2 ev hanımı, 1 emekli, 4 çalışandan oluşmuştur. Doldurulan bilgi formu dışında, 1 saat 48 dakika süren görüşmenin notları aşağıdaki gibidir:

Katılımcılara öncelikle, "genel olarak Türkiye'deki siyasi partilerin birer insan olduklarını varsayarak onları hangi sıfatlarla nitelendirirdiniz?" diye sorulmuştur. Bu soruyla beraber katılımcıların genel siyasi durum hakkında yorum yaptıkları gibi, diğer partileri de ayrı ayrı değerlendirdikleri görülmüştür. Katılımcılar Türk siyaseti düşünüldüğünde akla ilk Atatürk'ün geldiği, dolayısıyla ilk düşünülen sıfatların milliyetçilik ve çalışkanlık olduğu ifade edilmiştir. Ancak günümüz siyasetçilerinde güven sorunu olduğundan güvenilmezlik nitelemesi ön plana çıkmıştır. Bazı katılımcılar C Partisi özelinde bir değerlendirme yapmışlar, bazıları ise genel olarak partileri ve liderlerini değerlendirmeyi tercih etmişlerdir. Bu konunun tartışılması sırasında genel olarak siyasi partileri nitelerken işbitirici, aktif, çalışkan, hantal, muhafazakar ifadelerine rastlanırken; bazı katılımcılar da hantal, aktif, halkla iç içe ve çalışkan sıfatlarını uygun görmüşlerdir. Türkiye'deki siyasi partilerin aktif, özverili ve çalışkan oldukları, ancak bazı partilerin bunlara ek olarak hırslı ve azimli olduğu ifade edilmiştir. Türk siyaseti genel özellikleriyle tanımlanırken az sayıda olumsuz ifadelerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Çoğunlukla olumlu nitelemelere yer verilmiştir. Örneğin, dürüst, saygılı, verimli ve mantıklı sıfatlarının sıklıkla tekrarlandığı not edilirken, bunun sebebi sorulduğunda da çoğu katılımcı bu sıfatları geçmişteki siyasi liderlerle bağdaştırdıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar partilerin kişilik özelliklerinden söz ederken çalışkan, güçlü, agresif, sağduyulu, gözü pek gibi sıfatları kullanmışlar. Bunun yanında iyi giyinme, sonuç odaklı olma, muhafazakarlık ve iyi pazarlamacı olmak gibi özellikler de birçok katılımcı tarafından tekrarlanmıştır. Gruptan iyi pazarlamacı ve sonuç odaklı olmak sıfatlarını açmaları istenmiştir. Katılımcılar, iyi pazarlamacı özelliğinin öne

çıkmasının nedeninin partilerin icraatları, politikaları ve ideolojisinin, halkla etkin iletişim kurularak, net olarak ifade edildiğinden ileri geldiğini söylemiştir. Sonuç odaklı olmak konusunda verilen örnekte ise özellikle belediyelerin seçim öncesi icraatlara hız verdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, icraatların anlatılması sırasında bilboardlar, üst geçitler, açık hava reklam panoları ve internet gibi farklı iletişim araçlarının da oldukça etkin kullanıldığını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar Türk siyaseti hakkında genel düşüncelerini ifade ederken tarihte yaşamış Türk siyasetçilerin kişisel özelliklerinin ön plana çıktığını belirtmişlerdir ve partiler çalışkanlık ve halka yakın sıfatlarıyla sıklıkla nitelenmiştir. Sonrasında katılımcılara "siyasi partiler birer insan olarak şu an kapıdan içeri girseler onları nasıl tarif edersiniz?" diye sorduğumuzda oldukça dikkat çekici cevaplar vermişlerdir. Beş katılımcının sadece kendi partilerini tarif ettiği gözlemlenirken, diğerleri A ve B Parti'lerini de tasvir etmiştir. Katılımcılar genel olarak partileri, kendine has bıyığı olan ve sert görünümlü bir Anadolu erkeği; sert ifadeli bir erkek; mazlum kadınların sözcüsü bir bayan; başarılı bir diktatör erkek; az konuşan oturaklı bir erkek; yersiz konuşan bir kadın olarak ifade etmişlerdir. Bu odak grubunda bayan katılımcılardan bazılarının partileri kadın olarak nitelendirdikleri görülmüştür.

Katılımcılardan çoğu, partileri bir insan olarak gözünde canlandırmaya çalıştıklarında liderlerin akla geldiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda bir katılımcı, partileri karizmatik, yakışıklı, cesur, çalışkan, başarılı, iyi hatip olan, ikna edici biri olarak tanımladıkları görülmektedir. Bir bayan katılımcı ise partileri hafif kilolu, kendine has tebessümü olan bir erkek; çok konuşan bir kadın; geçmişinden ötürü ürkütücü bir erkek olarak tasfir etmiştir. Başka bir katılımcı ise, partileri yaşlı, miskin ve çevresinden kopmuş bir mirasyedi; vatansever, suskun ve karışık ifadesi olan bir adam olarak betimlemiştir.

Katılımcılar C Partisi'ni bir insan gibi düşündüklerinde genel olarak gözlerinde Z liderinin canlandığını ifade etmişlerdir. İstisna olarak da iki bayan katılımcı C Partisi'ni nitelerken parti liderinin eşini çağrıştıran özelliklerin altını

çizmişlerdir. Aslında siyasi liderlerin eşlerinin de toplumdaki kadın seçmenlerin kendilerini buldukları birer siyasi figüre dönüşebileceği ve bazı kadın seçmenlerin oy davranışlarını etkileyebileceği göz ardı edilmemelidir.

"Sempatizanlık düzeyi siyasi partilerin algısını nasıl etkiliyor" diye sorulduğunda da katılımcıların genel olarak ikiye ayrıldıkları görülmüştür. Çoğunluğu, sempatizanlık seviyesinin artmasıyla marka kişiliği algısının güçlendiğini ve partinin mesajlarını daha olumlu algılanma eğiliminin oluştuğunu ifade etmişlerdir. Buna ek olarak, sempatizanlık seviyesiyle yapılan öz eleştiri miktarının da ters orantılı olduğunu belirtmişlerdir. Bunun sebebi olarak sempatizanlığın artmasıyla bireylerin taraftarlık psikolojine kapıldıkları ve olayları rasyonel değerlendirme yetisinden uzaklaştıklarını dile getirmişlerdir. Aynı katılımcılara göre, sempatizanlık seviyesi düşük olan kişiler yüksek sesle partilerini eleştirirken, sempatizanlık seviyesi yüksek olanlar, "kol kırılır yen içinde kalır" felsefesiyle hareket etmektedirler. Özellikle, sempatizanlık seviyesi düşük olan partililerin hem lideri hem de partinin kendisini çok sert eleştirebildiklerini ifade edilmiştir. Yeri gelmişken belirtmek gerekirse, bu durumu B Partisi'nin odak grubu katılımcıları da teyit etmiş ancak partililerin kendi liderlerini sert biçimde eleştirmelerinin sebebinin düşük sempatizanlık olduğu kadar demokrasi anlayışının gelişmişliğiyle de açıklamışlardır.

Tartışmada katılımcıların altını çizdiği başka bir konu ise, seçmenin eleştirilerinin genelde partiden ziyade lideri hedef almasıdır. Bazı katılımcılar bunun sebebini, siyasi sadakatin lidere değil aslında partiye olması diye ifade etseler de diğer katılımcılardan bu yoruma itirazlar gelmiştir. Bu itirazların temelinde, siyasi liderin kişiliğinin birçok sempatizan için çekim noktası olması yer almıştır. Katılımcıların bu konu başlığı altında, genel olarak, benzer fikirler ortaya attıkları gözlemlense de, partiye olan sadakatin lider kaynaklı mı, parti kaynaklı mı olduğu konusunda fikir ayrılıkları olduğu görülmüştür. Aslında, bu araştırmanın incelediği konulardan birisi de siyasi liderin marka kişiliğiyle partinin marka kişiliği arasındaki

ilişkinin boyutudur. Görülmüştür ki, bu konuda seçmenlerin bazıları liderin imajından etkilenmişlerse de bazıları da partinin siyasi duruşuna itibar etmektedirler. Genelde ortaya çıkan görüş, tüm partilerin marka kişiliklerinin olumsuz politik olaylardan etkilenmeleri olmuştur. Ancak artan sempatizanlık veya sadakatle, olumsuz etkilenme arasında ters orantı vardır. Katılımcılara göre, tüm partilerde seçmen sadakatı düşünüldüğü kadar fazla değildir, ancak bazı partilerin seçmen tabanlarının sempatizanlık seviyesinin yüksek olması, olumsuz siyasi gelişmelerin parti imajı üzerinde negatif etkisinin ortaya çıkmasını sınırlamaktadır.

Seçmenlerin sempatizanlık seviyesinin partilerin marka kişilikleri üzerine etkisi tartışıldıktan sonra, siyasi partilerin seçmen gözündeki imajını sempatizanlık dışında hangi faktörlerin etkilediği sorulmuştur. Katılımcılar, duygusal ögelerin parti imajını etkilemede öne çıktığını ve "samimiyet"in seçmenlerin etkilendiği duygusal faktörlerin başında geldiğini belirtmişlerdir. Bir katılımcının verdiği örneğe göre demokratik açılım da samimiyetsiz bulunduğu için birçok kişi tarafından eleştirilmektedir. Bazı katılımcılar, partilerin marka algısının kısa vadede ortaya çıkan olaylardan olumlu yönde etkilenmeyeceğini çünkü bu siyasi olayların büyük bir kısmının gerçekçilikten ve içtenlikten uzak olduğunu da eklemişlerdir.

Dile getirilen dikkat çekici bir konu da reklamların ya da benzeri pazarlama faaliyetlerinin partilerin marka algısına ve imajına etkisi olmadığıydı. Bunun gerekçesi de "bir düğün yerindeki süsler evlilik üzerinde ne kadar etkili oluyorsa, o afişler, posterler ve görseller de partinin marka kişiliği üzerinde o kadar etkili oluyor" diye ifade edilmiştir. Reklamların çevre kirliliğine neden olduğu için seçmenler tarafından hoş karşılanmadığı da eklenmiştir. Ancak bazı katılımcılar, faaliyetlerini etkin biçimde duyurabilen partilerin, çalışkanlık özelliğini öne çıkabildiğini ifade etmişlerdir. Özellikle uluslararası düzlemde gerçekleşen stratejik çıkışların sosyo-ekonomik bakımdan seçmen çeşitliliğine sahip olan ülkemizde, yankı uyandırdığı ve lider imajını olumlu etkilediği dile getirilmiştir.

Bu noktada öne çıkan kavramlar samimiyet ve içtenlik olmuştur. Genel olarak herkesin hemfikir olduğu konu ise verilen sözler ve vaatlerin artık parti imajı üzerinde etkili olmadığıdır. Çünkü bu sözlerin yerine gelmediği defalarca kanıtlanmıştır. Mesajların, çıkışların ve olayların içeriğinden çok, bunlardan kişilerde uyandırdığı duyguların marka algısını olumlu ya da olumsuz etkilediği ifade edilmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin de sadece gerçeklere dayandığı, kısa ve net olduğu sürece başarıya ulaşabileceği ifade edilmiştir.

Şimdiye kadar süregelen görüşmede siyasi liderlerin davranışlarının kendi partileri ve seçmenler üzerindeki etkileri gündeme gelmiştir. Dolayısıyla, bu konuyu derinlemesine incelemek için "siyasi parti liderlerinin siyasi partilerin marka kişiliği üzerinde herhangi bir etkisi var mı? Varsa hangi özellikleriyle etkiliyorlar?" sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Genel durumu tarif etmek için söz alan bir katılımcı Türkiye'de bir iki istisna dışında hiçbir liderin kendi arzusuyla siyaseti bırakmadığını ifade etmiştir. Bir başka katılımcı ise bazı liderlerin partilerinden ayrılmasının deprem etkisi yaratacağını çünkü parti içinde liderin marka imajını taşıyacak ikinci bir kişinin olmadığını belirtmiştir.

Bu konuda şimdiye kadar söylenenlere karşıt görüş olarak bazı liderlerin siyaseti bırakırsa bile partisinin oy oranlarının değişmeyeceğini ifade etmiştir. Çünkü artık partinin oturmuş, kök salmış bir kurum olduğunu belirtilmiş ve lider değişiminde yeni gelecek lidere bağlı olarak oy oranlarının etkilenebileceğini söylemiştir. Bazı partilerin kurucu liderinin çizgisinden çıkmadığı sürece, şu anki liderin siyaseti bırakması halinde bir değişiklik olmayacağı iddia edilmiştir. İki katılımcı da liderin değişmesi durumunda partilerin oylarının değişmeyeceğini çünkü parti içerisinde liderin yerine geçebilecek çok sayıda siyasetçi olduğunu ifade etmiştir. Bir başka katılımcı da kökleri uzun yıllar öncesine dayanan partilerin lideri değişse bile oy oranlarında ve imaj algılarında anlamlı bir değişiklik olmayacağını söyleyerek bir önceki katılımcıya destek vermiştir.

İlginç görüşlerden birisi de "liderin partiden ayrıldığı zaman marka kişiliğinin etkilenmesi, o liderin kurucu lider olup olmadığıyla ilgilidir." diyen bir katılımcıdan gelmiştir. Devam eden katılımcı "dikkat edilmesi gereken bir konu da Türk halkının ahde vefa sonucunda duygusal nedenlerle oy kullanabiliyor olmasıdır, örneğin son belediye seçimlerinde Sivaslı olan Sn. Muhsin Yazıcıoğlu'nun vefatı dolayısıyla yüksek bir oy yüzdesiyle Sivas Belediye Başkanı BBP'den seçilmişti" diyerek sözlerine devam etmiştir. Bu gruptaki katılımcılar, lider ve partinin özdeşleştiği durumlarda lider değişikliğinin ciddi oy farklılıklarına yol açabileceğini ifade etmişlerdir. Ancak bu durumun her parti için geçerli olmadığını ve bazı partilerde liderleri siyaset sahnesinden çekilirse yerine gelecek isme bağlı olarak marka kişilikleri olumlu ya da olumsuz etkilenir fikri ağır basmıştır. Son olarak katılımcılardan siyasi partilerin ve siyasi liderin marka kişiliklerini tek bir renkle ve sıfatla nitelendirmelerini rica ettik. Renk/sıfat çalışmasının sonucu odak grubu çalışmalarının özet bölümünde incelenmiştir.

Her odak grubu çalışmasının sonunda katılımcılardan destekledikleri siyasi partileri ve liderlerini bir sıfat ve renkle nitelemeleri rica edilmişti. Sıfat ve renk çalışmasındaki amaç hem bilinç altındaki düşünceleri gün ışığına çıkarmak hem de siyasi partileri ve liderleri niteleyen renk ve sıfatların aynı olup olmadığını gözlemlemekti. Odak grubu çalışmalarında özellikle siyasi partilerin ve/veya liderlerin hangi otomobil, hayvan, meyve ve rengi çağrıştırdıkları sorularak cevaplayıcıların bilinç altındaki duygusal tepkilerini ölçmek mümkündür (Gould, 1998; Burkitt, 2002). Odak grubu çalışmalarımızda gelebilecek tepkileri göz önünde bulundurarak hayvan, meyve ve otomobil çağrışımlarını kullanmak yerine siyasi partileri ve liderleri sadece hangi rengin çağrıştırdığı sorulmuştur. Ancak yaptığımız incelemenin sonucunda literatürde renklere yüklenen anlamlarla odak gruplarımızdaki cevaplayıcıların renklere verdikleri anlamlar arasında ciddi farklar olduğu gözlemlenmiştir. Hatta cevaplayıcıların bir kısmı bir renge olumlu anlam yüklerken bir diğer kişi aynı rengin olumsuz bir durumu nitelediğini ifade etmiştir. Örneğin bazı cevaplayıcılar sarı rengin canlılığı, aktif olmayı çağrıştırdığını ifade

etmişken, aynı grup içindeki farklı katılımcılar ise solgun, hastalıklı gibi nitelemelerle sarı rengin kendilerinde çağrıştırdığı anlamları ifade etmişlerdir.

Bunun yanında siyasi partilerin logo ve bayraklarının da bu nitelemelere etki ettiği gözlemlenmiştir. Örneğin, bir parti ve lideri için kullanılan renkler parti logosundan dolayı ağırlıklı olarak sarı, beyaz, mavi gibi renkler olmuşken, diğer parti ve liderini çağrıştıran renkler ise bayrak ve logosundan dolayı kırmızı ve beyaz olmuştur. Bir diğer parti ve liderini niteleyen renkler ise sıfatlarda olduğu gibi karışık özellikler içermektedir. Dolayısıyla renk çalışması herhangi bir anlam yüklemek için değil, katılımcıların siyasi partiler ve liderlerini aynı renkle niteleyip, nitelemediklerini incelemek için kullanılmıştır.

Partileri ve liderlerini niteleyen renkler büyük ölçüde benzemekteyken, sıfatlar ise farklılık göstermiştir. Bu durumda lider ve parti algısı arasında bir ilgi olduğu çıkarımı yapılabilir. Ancak sıfatlardaki çeşitlilikten dolayı belli farklar olduğu da ifade edilebilir. Bu durumda siyasi parti ve liderlerinin marka kişilikleri arasında fark olabileceği, bu farkın da araştırılması gerektiği sonucunu çıkarmaktayız.

Renk ve sıfat çalışmasının yanısıra odak grubu görüşmelerinden çıkarılan sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Siyasi liderlerin marka kişiliği algısı ile partilerinin marka kişiliği algısı arasında bir ilişki vardır. Çoğu zaman liderlerin marka kişiliği algısı partilerininkinden daha olumludur. Eğer tersi bir durum söz konusu ise siyasi liderin iletişim yöntemlerini gözden geçirmesi gerekebilir.

- Siyasi liderler ile partilerinin marka kişiliği arasında bir ilgi gözlemlenmiştir. Ancak eğer siyasi lider o partinin kurucusu ise sözü edilen ilgi ve bağ daha kuvvetli hale gelir. Lider, kurduğu partinin

başkanlığını herhangi bir sebepten dolayı bırakırsa o partinin marka kişiliği seçmen gözünde olumsuz etkilenebilir.

- Siyasi partiler birer insanmış gibi tasvir edilirken kadın ve erkek cevaplayıcıların betimlemeleri arasında belirgin bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Erkek katılımcılar siyasi partileri istisnasız erkek olarak betimlemişken bazı bayan katılımcılar ise siyasi partileri kadın olarak tasfir etmişlerdir. Bu duruma bakarak erkek seçmenlerin kendileriyle destekledikleri partinin liderini, kadın seçmenlerin ise liderin eşleriyle kendilerini özdeşleştirdikleri düşünülebilir.

- Cevaplayıcılar duygusal nedenlerin oy tercihini şekillendirebileceğini ifade etmişlerdir. Buna uç bir örnek olarak da Sn. Muhsin Yazıcıoğlu'nun vefatından sonraki yerel seçimlerde Sivas Belediye Başkanlığı'nı açık oy farkıyla BBP adayının kazandığını belirtmişlerdir.

- Maddi beklentilerin oy tercihi üzerinde bir etkisi olduğu ancak liderle ilgili duygusal kararların oy tercihini etkilediği belirtilmiştir. Özellikle duygusal tercihler konusunda "samimiyet" algısının belirleyici olduğu ifade edilmiştir.

- Siyasi partilerin yürüttüğü pazarlama ve iletişim stratejilerinin marka kişiliği algısı üzerinde etkisi olduğunun altı çizilmiştir. Özellikle belediyecilik anlamında yapılan faaliyetlerin seçmen kitlesine etkin biçimde duyurulmasının partinin "çalışkan" olduğuna ilişkin algısını şekillendirebileceği sıklıkla belirtilmiştir.

4.2. Örnekleme Süreci

Ana anket, 1345 kişilik bir örneklem grubuyla yüzyüze olarak gerçekleştirilmiştir. Ancak yanlış ya da eksik doldurulan ve detayları aşağıda belirtilen ve dağılımı Tablo 3'te verilen kota uygulaması sonucunda 1200 kişilik bir örneklem elde edilmiştir. Anket Ipsos KMG'nin saha araştırmalarını gerçekleştiren Aura Araştırma Ltd. tarafında yapılmıştır ve bu çalışmanın masrafları İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü, Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAP) tarafından finanse edilmiştir. Bu anket çalışması 5/06/2010 – 18/06/2010 tarihleri arasında İstanbul'da farklı sosyo-ekonomik demografiklere sahip kişilerin bulunduğu yedi farklı bölgede (Ümraniye, Bakırköy, Üsküdar, Fatih, Beylikdüzü, Beşiktaş, Mecidiyeköy) gerçekleştirilmiştir. Anketörlerin cevaplayıcılara yaklaşımını gözlemlemek ve anketlerin olması gerektiği gibi doldurulduğundan emin olmak için anketlerin yapıldığı bölgede denetlemeler anketörlere hissettirilmeden tarafımca gerçekleştirilmiştir. Bu denetlemeler sonucunda herhangi bir soruna rastlanmamıştır.

Cevaplanan 1200 anketinin 400 tanesinde A, 400 tanesinde B ve 400 tanesinde de C Partisi'nin ve liderlerinin marka kişiliği algısı değerlendirilmiştir. Her 400 kişilik anket grubunu cevaplayanların 100 tanesi A, 100 tanesi B, 100 tanesi C Partisi'ni ve 100 tanesi de diğer partileri desteklediklerini ifade edenlerden oluşmuştur. Analizler sırasında partilerin marka kişiliği algılarıyla liderlerinin marka kişiliği algılarını karşılaştırabilmek için üç partinin anketi de eşit sayıda doldurulması gerekmektedir ve cevaplayıcıların sayısının da destekledikleri parti itibariyle eşit olması gerekmektedir. Cevaplanan parti anketi ve desteklediği parti kotası dışında herhangi bir kota uygulaması yapılmamıştır.

Tablo 3. Örneklemin Kota Dağılımı

	Siyasi Partiler			
	A Partisi	B Partisi	C Partisi	Toplam
A Partisi'ni Destekleyenler	100	100	100	300
B Partisi'ni Destekleyenler	100	100	100	300
C Partisi'ni Destekleyenler	100	100	100	300
Diğer Partileri Destekleyenler	100	100	100	300
Toplam	400	400	400	1200

5. BULGULARIN ANALİZİ ve HİPOTEZ TESTLERİ

Araştırmada hipotezler doğrultusunda gerçekleştirilen analizler bu bölümde incelenmiştir. Hipotez testlerine geçmeden önce analizlerde kullanılan örneklem hakkında bilgi verilmiştir. 1200 ve 768 kişilik örneklemlerin sahip olduğu demografik özellikleri ve frekansları incelenmiş ve bir sonraki bölümde detaylıca aktarılmıştır. A, B ve C Partisi'nin anketlerini dolduranların demografik özelliklerinin homojen olup olmadığını araştırmak için Ki Kare uygunluk (goodness of fit) testleri gerçekleştirilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliği ise cronbach alfa katsayısının analiziyle test edilmiştir. Sonrasında faktör analizleriyle siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutları belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği ortaya çıktıktan ve marka kişiliği boyutları belirlendikten sonra siyasi bilgi düzeyi, sempatizanlık seviyesi ve demografik özellikler itibariyle marka kişiliği boyutları arasındaki olası fark Anova ve t testleriyle incelenmiştir.

5.1 Örneklem Özellikleri

Veri toplama süreci sonunda A, B ve C Parti anketlerinin her birini 400'er kişi olmak üzere toplam 1200 cevaplayıcı doldurmuştur. Her parti anketini dolduran 400 kişi ise eşit sayıda (100'er kişi) A, B, C ve diğer partileri destekleyenlerden oluşmaktadır. Örnek vermek gerekirse, A Partisi'nin anketini dolduran 400 kişiden 100'ü A Partisi'ni, 100'ü B Partisi'ni, 100'ü C Partisi'ni ve geri kalan 100 kişi de bu üç parti dışında kalan diğer partileri desteklemektedir. Cevaplayıcıların hangi partiyi destekledikleri "bugün seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz?" sorusu sorularak öğrenilmiştir. Araştırmanın birinci hipotezi doğrultusunda Türkiye'deki siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutlarını araştırırken gerçekleştirilecek faktör analizlerinde 1200 kişilik örneklemden değil, bu örnek havuzundan tesadüfi olarak seçilmiş yeni bir örneklemden faydalanılmıştır. Yeni örneklemle ilgili detaylar ve demografik özellikleri ilerleyen sayfalarda belirtilecektir. Araştırmaya katılan 1200 cevaplayıcının demografik özellikleri Tablo 4'te görüldüğü şekilde özetlenebilir.

Tablo 4. 1200 Kişilik Örneklemde A Partisi, B Partisi ve C Partisi'nin Anketlerini Dolduran Katılımcıların Demografik, Özellikleri ve Oy Tercihleri Dağılımı

	A PARTİSİ		B PARTİSİ		C PARTİSİ		TOPLAM
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans
Cinsiyet							
Kadin	172	43	168	42	181	45.25	521
Erkek	228	57	232	58	219	54.75	679
Toplam	400	100	400	100	400	100	1200
Yaş							
18-26	115	28.75	114	28.5	117	29.25	346
27-35	94	23.5	100	25	96	24	290
36-44	85	21.25	86	21.5	92	23	263
45-53	65	16.25	51	12.75	61	15.25	177
54-62	37	9.25	39	9.75	29	7.25	105
63 ve üzeri	4	1	10	2.5	5	1.25	19
Toplam	400	100	400	100	400	100	1200
Eğitim							
İlkokul	69	17.25	81	20.25	82	20.5	232
Ortaokul	59	14.75	68	17	71	17.75	198
Lise	132	33	118	29.5	82	82	332
Üniveriste	130	32.5	121	30.25	125	31.25	376
Yüksek lisans/doktora	10	2.5	12	3	13	3.25	35
Toplam	400	100	400	100	373	154.75	1173
Meslek							
Sanayici/tüccar	10	2.5	9	2.25	12	3	31
Esnaf	75	18.75	59	14.75	63	15.75	197
Özel sektör çalısanı	82	20.5	79	19.75	76	19	237
İşçi	45	11.25	52	13	43	10.75	140
Ögrenci	48	12	62	15.5	57	14.25	167
Emekli	27	6.75	32	8	26	6.5	85
Memur	16	4	22	5.5	18	4.5	56
Ev hanimi	43	10.75	38	9.5	56	14	137
Diger	54	13.5	47	11.75	49	12.25	150
Toplam	400	100	400	100	400	100	1200
Gelir							
1000 ve altı	218	54.5	250	62.5	220	55	688
1001-2000	138	34.5	106	26.5	132	33	376
2001-3000	25	6.25	21	5.25	26	6.5	72
3001-4000	6	1.5	6	1.5	7	1.75	19
4001-5000	5	1.25	6	1.5	5	1.25	16
5001-6000	3	0.75	5	1.25	5	1.25	13
6001 ve üzeri	5	1.25	6	1.5	5	1.25	16
Toplam	400	100	400	100	400	100	1200

Araştırmaya katılanlardan A Partisi anketini cevaplayanların 172'si kadın, 228'i erkektir. Yüzde olarak ifade edilecek olursa, A Partisi anketini dolduranların %43'ü kadınlardan, %57'si erkeklerden oluşmaktadır. B Partisi anketini cevaplayanların 168'i kadın 232'si ise erkeklerden oluşmaktadır. B Partisi anketini cevaplayanların yüzde olarak cinsiyet dağılımı ise %42 kadın, %58 erkektir. C Partisi anketini dolduranların ise 181'i kadın, 219'u erkeklerden oluşmaktadır. Yüzde olarak ifade edilecek olursa, %45.25'i kadın, %54.75'i erkektir. Ankete katılanların cinsiyet dağılımı ülkemizdeki seçmenlerin cinsiyet dağılımını tam olarak temsil etmese de oldukça yakındır.

Yaş itibariyle A Partisi anketini cevplayanların 115'i (%28.75) 18-26 yaş, 94'ü (%23.5) 27-35 yaş, 85'i (%21.25) 36-44 yaş, 65'i (%16.25) 45-53 yaş, 37'si (%9.25) 54-62 yaş ve 4'ü (%1) 63 ve üzeri yaş aralığındadır. B Partisinin anketini cevaplayanların ise 114'ü (%28.5) 18-26 yaş, 100'ü (%25) 27-35 yaş, 86'sı (%21.5) 36-44 yaş, 51'i (%12.75) 45-53 yaş, 39'u (%9.75) 54-62 yaş ve 10'u (%2.5) 63 ve üzeri yaş aralığındadır. C Partisi anketine katılanların yaş aralığı da 117'si (%29.25) 18-26 yaş, 96'sı (%24) 27-35 yaş, 92'si (%23) 36-44 yaş, 61'i (%15.25) 45-53 yaş, 29'u (%7.25) 54-62 yaş ve 5'i (%1.25) 63 ve üzeri olmuştur. Görülmüştür ki cevaplayıcıların yaş frekansları Türkiye nufüsunun yaş dağılımıyla benzerlik göstermektedir.

Cevaplayıcıların eğitim durumları itibariyle dağılımları incelendiğinde ağırlıklı olarak lise ve üniversite mezunu oldukları görülmektedir. Bu durum Türkiye dağılımını yansıtmamakla beraber eğitim düzeyleri yüksek olanların diğerlerine nazaran anketi cevaplamaya daha gönüllü oldukları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda A Partisi anketini cevaplayanların 69'u (%17.25) ilkokul, 59'u (%14.75) ortaokul, 132'si (%33) lise, 130'u (%32.5) üniversite, 10'u (%2.5) da yüksek lisans/doktora eğitimi almışlardır. B Partisi anketini cevaplayanların eğitim durumlarının dağılımı incelendiğinde 81'inin (%20.25) ilkokul, 68'inin (%17) ortaokul, 118'inin (%29.5) lise, 121'inin (%30.25) üniversite, 12'sinin (%3) de yüksek lisans/doktora eğitimi aldıkları görülmüştür. C Partisi anketini cevaplayanların ise 82'si (%20.5) ilkokul,

71'i (%17.75) ortaokul, 109'u (%27.25) lise, 125'i (%31.25) üniversite, 13'ü (%3.25) de yüksek lisans/doktora eğitimi almışlardır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların meslek dağılımları incelendiğinde A Partisi'nin anketini dolduran katılımcıların 10'u (%2.5) sanayici/tüccar, 75'i (%18.75) esnaf, 82'si (%20.5) özel sektör çalışanı, 45'i (%11.25) işçi, 48'i (%12) öğrenci, 27'si emekli (%6.75), 16'sı (%4) memur, 43'ü (%10.75) ev hanımıdır, 54'ü ise (%13.5) diğer meslek gruplarına dahildir. B Partisi anketini cevaplayanların ise 9'u (%2.25) sanayici/tüccar, 59'u (%14.75) esnaf, 79'u (%19.75) özel sektör çalışanı, 52'si (%13) işçi, 62'si (%15.5) öğrenci, 32'si emekli (%6), 22'sı (%5.5) memur, 38'i (%9.5) ev hanımıdır, 47'si ise (%11.75) diğer meslek gruplarına mensuptur. A Partisi'nin anketini dolduran katılımcıların 10'u (%2.5) sanayici/tüccar, 75'i (%18.75) esnaf, 82'si (%20.5) özel sektör çalışanı, 45'i (%11.25) işçi, 48'i (%12) öğrenci, 27'si emekli (%6.75), 16'sı (%4) memur, 43'ü (%10.75) ev hanımıdır, 54'ü ise (%13.5) diğer meslek gruplarına dahildir.

Gelir dağılımı bakımından incelendiğinde ise A Partisi anketini cevaplayanların 218'i (%54.5) 1000 ve altı, 138'i (%34.5) 1001-2000, 25'i (%6.25) 2001-3000, 6'sı (%1.5) 3001-4000, 5'i (%1.25) 4001-5000, 3'ü (%0.75) 5001-6000, 5'i (%1.25) 6001 ve üzeri gelir elde etmektedir. B Partisi anketini cevaplayanların gelir frekansları incelendiğinde cevaplayanların 218'i (%54.5) 1000 ve altı, 138'i (%34.5) 1001-2000, 25'i (%6.25) 2001-3000, 6'sı (%1.5) 3001-4000, 6'sı (%1.5) 4001-5000, 5'i (%1.25) 5001-6000, 6'sı (%1.5) 6001 ve üzeri gelir elde etmektedir. C Partisi anketini cevaplayanların 220'si (%54.5) 1000 ve altı, 132'si (%34.5) 1001-2000, 26'sı (%6.25) 2001-3000, 7'si (%1.5) 3001-4000, 5'i (%1.25) 4001-5000, 5'i (%1.25) 5001-6000, 5'i (%1.25) 6001 ve üzeri gelir elde etmektedir. Gelir dağılımları incelendiğinde katılımcıların önemli bir kısmının gelir seviyesinin düşük olduğu görülmektedir. Bu durumun da Türkiye'deki gelir dağılımını yansıttığı düşünülmektedir.

Araştırmanın birinci hipotezi doğrultusunda Türkiye'deki siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutlarını araştırırken kullanılan faktör analizinde yukarıda demografik özellikleri belirtilen 1200 kişilik örnek havuzundan tesadüfi olarak seçilerek oluşturulan yeni bir örneklemden faydalanılmıştır. Tesadüfi seçim yapılırken, yeni örneklemin Türkiye'deki oy dağılımını mümkün olduğunca temsil etmesi için, partilerin 2009 yılındaki son yerel seçimde aldıkları il genel meclisi oyları itibariyle (%39 AK PARTİ, %22 CHP, %16 MHP ve %23 DİĞER) kota uygulanmıştır. Bu seçim sırasında örnek büyüklüğünü maksimize etmek için en çok oy alan partinin anketleri baz alınmış ve diğer parti anketleri bu sayıya göre oranlanarak belirlenmiştir. Yapılan hesaplama sonucunda yeni örneklemde A, B ce C Parti'leri için 256'şer anket yer alacak biçimde toplam 768 anket bulunmaktadır.

1200 kişilik örneklem içerisinden, partilerin 2009 yılındaki son yerel seçimde aldıkları il genel meclisi oy oranlarına göre 768 kişi tesadüfi olarak seçilirken Office XP modülündeki Excel programının "randomize" formülasyonu kullanılmıştır. Bu formül sayesinde her bir değişkenin yanına Excel, tesadüf olarak, bir rakam atamıştır. Sonrasında bu rakamlar yukardan aşağı sıralanarak seçim gerçekleştirilmiştir.

Yukarıda demografik özellikleri bakımından frekans dağılımı verilen örneklem, siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişilikleri boyutlarını oluşturan sıfatlar bakımından karşılaştırmak için kullanılacaktır. Bunun yanında, araştırmamızda Türkiye'deki siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişilikleri boyutlarını ortaya çıkarmak için faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizinin uygulanacağı örneklem için 1200 kişilik cevaplayıcı havuzundan araştırmanın daha önceki bölümünde ifade edildiği biçimde tesadüfi olarak seçilen 768 kişilik bir örneklem oluşturulmuştur. Bu örneklemin demografik, özelliklerinin frekansları ve yüzde dağılımı Tablo 5'te verilmiştir. Örneklemde A Partisi anketini cevaplayanların 98'i kadın, 158'i erkektir. Yüzde olarak ifade edilecek olursa, A Partisi anketini dolduranların %38'i kadınlardan %62'si erkeklerden oluşmaktadır. B Partisi anketini

cevaplayanların 97'si kadın 159'u ise erkeklerden oluşmaktadır. B Partisi anketini cevaplayanların

Tablo 5. 768 Kişilik Örneklemde A, B ve C Partileri'nin Anketlerini Dolduran Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	A PARTİSİ		B PARTİSİ		C PARTİSİ		TOPLAM
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans
Cinsiyet							
Kadin	98	38	97	38	94	37	289
Erkek	158	62	159	62	162	63	479
Toplam	256	100	256	100	256	100	768
Yaş							
18-26	72	28	67	26	78	30	217
27-35	56	22	68	27	55	21	179
36-44	55	21	53	21	59	23	167
45-53	42	16	35	14	40	16	117
54-62	29	11	28	11	20	8	77
63 ve üzeri	2	1	5	2	4	2	11
Toplam	256	100	256	100	256	100	768
Eğitim							
İlkokul	52	20	48	19	53	21	153
Ortaokul	42	16	38	15	47	18	127
Lise	80	31	82	32	75	29	237
Üniveriste	73	29	81	32	74	29	228
Yüksek lisans/doktora	9	4	7	3	7	3	23
Toplam	256	100	256	100	256	100	768
Meslek							
Sanayici/tüccar	8	3	5	2	3	1	16
Esnaf	44	17	37	14	46	18	127
Özel sektör çalısanı	57	22	53	21	44	17	154
İşçi	29	11	22	9	24	9	75
Ögrenci	29	11	41	16	31	12	101
Emekli	16	6	21	8	21	8	58
Memur	10	4	14	5	11	4	35
Ev hanimi	31	12	28	11	36	14	95
Diger	32	13	35	14	40	16	107
Toplam	256	100	256	100	256	100	768
Gelir							
1000 ve altı	128	50	147	57	135	53	410
1001-2000	96	38	79	31	90	35	265
2001-3000	21	8	21	8	20	8	62
3001-4000	6	2	5	2	5	2	16
4001-5000	2	1	3	1	4	2	9
5001-6000	1	0	1	0	2	1	4
6001 ve üzeri	2	1	0	0	0	0	2
Toplam	256	100	256	100	256	100	768

yüzde olarak cinsiyet dağılımı ise %38 kadın, %62 erkektir. C Partisi anketini dolduranların ise 94'ü kadın, 162'si erkeklerden oluşmaktadır. Yüzde olarak ifade edilecek olursa, %36.7'si kadın, %63.3'ü erkektir. Ankete katılanların cinsiyet dağılımı ülkemizdeki seçmenlerin cinsiyet dağılımını tam olarak temsil etmemektedir. Bu örneklemde erkek oranları artarak Türkiye ortalamasını aşmıştır.

Yaş itibariyle A Partisi anketini cevplayanların 72'si (%28.1) 18-26 yaş, 56'sı (%21.8) 27-35 yaş, 55'i (%21.5) 36-44 yaş, 42'si (%16.4) 45-53 yaş, 29'u (%11.4) 54-62 yaş ve 2'si (%0.8) 63 ve üzeri yaş aralığındadır. B Partisinin anketini cevaplayanların ise 67'si (%26.2) 18-26 yaş, 68'i (%26.6) 27-35 yaş, 53'ü (%20.7) 36-44 yaş, 35'i (%13.7) 45-53 yaş, 28'i (%10.9) 54-62 yaş ve 5'i (%2) 63 ve üzeri yaş aralığındadır. C Partisi anketine katılanların yaş aralığı da 78'i (%30.5) 18-26 yaş, 55'i (%21.5) 27-35 yaş, 59'u (%23) 36-44 yaş, 40'ı (%15.6) 45-53 yaş, 20'si (%7.8) 54-62 yaş ve 4'ü (%1.6) 63 ve üzeri olmuştur. Görülmüştür ki 768 kişilik örneklemde cevaplayıcıların yaş frekansları 1200 kişilik örnekleme göre daha dengeli dağılmıştır.

Cevaplayıcıların eğitim durumları itibariyle dağılımları incelendiğinde ağırlıklı olarak lise ve üniversite mezunu oldukları görülmektedir. Bu durum Türkiye dağılımını yansıtmamakla beraber eğitim düzeyleri yüksek olanların diğerlerine nazaran anketi cevaplamaya daha gönüllü oldukları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda A Partisi anketini cevaplayanların 52'si (%20.3) ilkokul, 42'si (%16.4) ortaokul, 80'i (%31.2) lise, 73'ü (%28.5) üniversite, 9'u (%3.5) da yüksek lisans/doktora eğitimi almışlardır. B Partisi anketini cevaplayanların eğitim durumlarının dağılımı incelendiğinde 48'inin (%18.8) ilkokul, 38'inin (%14.8) ortaokul, 82'sinin (%32) lise, 81'inin (%31.6) üniversite, 7'sinin (%2.7) de yüksek lisans/doktora eğitimi aldıkları görülmüştür. C Partisi anketini cevaplayanların ise 53'ünü (%20.7) ilkokul, 47'si (%18.4) ortaokul, 75'i (%29.3) lise, 74'ü (%28.9) üniversite, 7'si (%2.7) de yüksek lisans/doktora eğitimi almışlardır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların meslek dağılımları incelendiğinde A Partisi'nin anketini dolduran katılımcıların 8'i (%3.1) sanayici/tüccar, 44'ü (%17.2) esnaf, 57'si (%22.3) özel sektör çalışanı, 29'u (%11.3) işçi, 29'u (%11.3) öğrenci, 16'sı emekli (%6.3), 10'u (%4) memur, 31'i (%12) ev hanımıdır, 32'si ise (%12.5) diğer meslek gruplarına dahildir. B Partisi anketini cevaplayanların ise 5'i (%2) sanayici/tüccar, 37'si (%14. 5) esnaf, 53'ü (%20.7) özel sektör çalışanı, 22'si (%8.6) işçi, 41'i (%16) öğrenci, 21'i emekli (%8.2), 14'ü (%5.5) memur, 28'i (%10.9) ev hanımıdır, 35'i ise (%13.7) diğer meslek gruplarına mensuptur. A Partisi'nin anketini dolduran katılımcıların 3'ü (%1.2) sanayici/tüccar, 46'sı (%18) esnaf, 44'ü (%17.2) özel sektör çalışanı, 24'ü (%9.4) işçi, 31'i (%12.1) öğrenci, 21'i emekli (%8.2), 11'i (%4.3) memur, 36'sı (%14.1) ev hanımıdır, 40'ı ise (%15.6) diğer meslek gruplarına dahildir.

Gelir dağılımı bakımından incelendiğinde ise A Partisi anketini cevaplayanların 128'i (%50) 1000 ve altı, 96'sı (%37.5) 1001-2000, 21'i (%8.2) 2001-3000, 6'sı (%2.3) 3001-4000, 2'si (%0.8) 4001-5000, 1'i (%0.4) 5001-6000, 2'si (%0.8) 6001 ve üzeri gelir elde etmektedir. B Partisi anketini cevaplayanların gelir frekansları incelendiğinde cevaplayanların 147'si (%57.4) 1000 ve altı, 79'u (%30.9) 1001-2000, 21'i (%8.2) 2001-3000, 5'i (%2) 3001-4000, 3'ü (%1.2) 4001-5000, 1'i (%0.4) 5001-6000 arası gelir elde etmektedir. C Partisi anketini cevaplayanların 135'i (%52.7) 1000 ve altı, 90'ı (%35.2) 1001-2000, 20'si (%7.8) 2001-3000, 5'i (%2) 3001-4000, 4'ü (%1.6) 4001-5000, 2'si (%0.8) 5001-6000, arası gelir elde etmektedir. Gelir dağılımları incelendiğinde 1200 kişilik örneklemde olduğu gibi 768 kişilik örneklemde de katılımcıların büyük bir kısmının gelir düzeyinin düşük olduğu gözlemlenmektedir.

5.1.1. Üç Partinin Anketini Cevaplayanların Demografik Özelliklerinin Benzerliklerinin Test Edilmesi

Araştırmada her üç parti ve liderlerinin marka kişilikleri algılarını karşılaştırmak için değerlendirilen sıfatların ortalamaları ki kare ile analiz edilecektir.

Bu analiz sonucunda ortaya çıkan farklılıklar sadece sıfatların değerlendirilmesinden kaynaklanabildiği gibi örneklemlerin demografik özelliklerinden de kaynaklanabilir. Dolayısıyla üç parti örneklemlerinin demografik özelliklerinin benzerliklerinin de test edilmesi gerekmektedir.

Benzerlik testi sonrasında üç partinin anketine cevap verenlerin demografik özelliklerinin benzedikleri anlaşılırsa, uygulanacak test sonucunda ortaya çıkan ortalama farkları partilerin ve liderlerinin marka kişilikleri algısından ileri geldiği söylenebilir. Bu çalışmada oy tercihlerinin benzerliklerini ise test etmeye gerek yoktur. Çünkü veri toplama sürecinde oy tercihlerine göre kota uygulanmış ve her partiye oy verenlerin sayısının 100 (100 A Partisi, 100 B Partisi, 100 C Partisi, 100 diğer) olmasına dikkat edilmiştir.

Benzerliklerin test edilmesi sırasında Ki Kare analizi kullanılmıştır. Bu analizin kullanılabilmesi için gözlenen değişkenlerin 5'ten az olan beklenen değerlerinin toplamının tüm değişkenlere oranı %20'yi geçmemesi gerekmektedir. Bu testin yapılabilmesi için ayrıca normal dağılıma sahip olması gerekmektedir. Yapılan analizin sonucunda tüm ölçümlerin bu varsayımları karşıladıkları gözlenmiştir.

Bu testin hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_0: Üç partinin anketlerini cevaplayanların arasında demografik özellikleri bakımından anlamlı fark yoktur.

H_1: Üç partinin anketlerini cevaplayanların arasında demografik özellikleri bakımından anlamlı fark vardır.

Tablo 6. Üç Partinin Anketini Cevaplayanların Demografik Özelliklerinin Benzerliklerinin Test Edilmesi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Önem
Cinsiyet			
Pearson Ki Kare	0,902	2	0,637
Benzerlik Oranı	0,902	2	0,637
Geçerli Değişken Sayısı	1200		
Yaş			
Pearson Ki Kare	7,186	10	0.708
Benzerlik Oranı	7,093	10	0.717
Geçerli Değişken Sayısı	1200		
Eğitim			
Pearson Ki Kare	5,505	8	0,703
Benzerlik Oranı	5,543	8	0,698
Geçerli Değişken Sayısı	1200	1	
Meslek			
Pearson Ki Kare	11,587	16	0,772
Benzerlik Oranı	11,455	16	0,781
Geçerli Değişken Sayısı	1200		
Gelir			
Pearson Ki Kare	8,973	12	0,705
Benzerlik Oranı	9,099	12	0,694
Geçerli Değişken Sayısı	1200		

Ki Kare testinin sonuçlarını içeren Tablo 6 incelendiğinde cinsiyet, yaş, eğitim,meslek, gelir değişkenlerinin taşıdığı ki kare değerleri, 0,902, 7,186, 5,505, 11,587, 8,973; p değerleri, 0,637, 0,708, 0,703, 0,772, 0,705'tir. Tüm p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, A, B ve C P arti'lerinin anketlerini cevaplayanların arasında cinsiyet, yaş, eğitim, melek ve gelir bakımından anlamlı fark yoktur.

Ki Kare benzerlik testinin sonucuna göre, üç parti anketini cevaplayanların siyasi parti ve liderlerinin marka kişiliği algıları karşılaştırıldığında fark çıkması durumunda, bu farkın demografik özelliklerden kaynaklanmadığı söylenebilir.

5.1.2. Siyasi Partilerin ve Liderlerin Marka Kişiliği Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada yer alan marka kişiliği ölçeklerinin geçerlilik analizleri tamamlanmıştır. Ancak uygulanan ölçeğin tesadufi hatadan ne kadar bağımsız olduğunu güvenilirlilik analiziyle araştırılması gerekmektedir. Güvenilir ölçeğin farklı zamanlarda uygulandığında istatistiki olarak benzer sonuçlar vermesi beklenir (Kurtuluş, 2004:296-297).

Araştırmaların konusu ve içeriğine göre uygulanan farklı güvenilirlik analizleri mevcuttur. Ölçekler, uygulandıkları örneklem grubunun demografik ve sosyo ekonomik yapısına göre farklı güvenilirlik değerlerine sahip olabilirler (Gegez, 2007: 212). Bunlardan bir tanesi test – yeniden test metodur. Bu metodun uygulanması, bir ölçeğin aynı örnek grubuna birden çok kez sorulması ve alınan cevaplar arasında korelasyonun araştırılmasıyla mümkündür (Lehman ve diğerleri, 1998: 254). Ancak sosyal bilimler araştırmalarında daha yaygın kullanılan yöntem içsel tutarlılığın test edilmesidir. İçsel tutarlılığa sahip bir ölçekte yer alan her bir değişkenin ölçülmek istenen konuyu ölçtüğü varsayılır. Dolayısıyla değişkenlere verilen cevaplar benzerlik göstermelidir. Bir ölçekte yer alan değişkenlerin birbirleriyle ya da ölçeğin bütünüyle olan korelasyonları ölçülerek içsel tutarlılığı hesaplanabilir. Ancak içsel tutarlılığı en yaygın biçimde cronbach's alfa katsayısıyla test edilir. Keşfedici araştırmalarda 0,60'tan büyük cronback alfa değerlerine sahip ölçekler güvenilir olarak kabul edilir (Hair ve diğerleri, 1998: 117-118).

Araştırmamızda da siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliklerinin ölçülmeye çalışıldığı saha araştırmasında kullanılan ölçeğin güvenilirliği (içsel tutarlılığı) cronbach alfa katsayısı kullanılarak test edilmiştir.

5.1.2.1. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Yapılan ölçüm sonucunda 62 değişkene sahip siyasi partilerin marka kişiliği ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0.988 olarak gerçekleşmiştir. Sosyal bilimler alanında yapılan saha çalışmalarında kullanılan ölçeklerde kabul edilen güvenilirlik alt sınırının 0.60 olduğu düşünüldüğünde araştırmamızda yer alan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Örneklem sayısının 768 olduğu bu ölçekte yer alan her bir değişken incelendiğinde çıkarıldığı takdirde ölçeğin cronbach alfa katsayısını artıracak bir değişkene rastlanmamıştır. Dolayısıyla ölçekten her hangi bir değişken çıkarılması söz konusu olmamaktadır. Siyasi partilerin marka kişiliğini ölçen ölçeğe ait değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 7'de, cronbach alfa katsayıları da Tablo 8'de görülebilir.

Tablo 7. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Aktif	4.616	2.135	768
Anadolulu	4.689	2.071	768
Asi	4.480	2.087	768
Atak	4.508	2.104	768
Atılgan	4.671	2.100	768
Azimli	4.741	2.148	768
Bilinçli	4.712	2.170	768
Bürokratik	4.746	2.019	768
Çağdas	4.526	2.111	768
Cumhuriyetçi	4.526	2.166	768
Değişim odaklı	4.284	2.125	768
Demokrat	4.320	2.231	768
Devlet adamı	4.768	2.196	768
Dikkatli	4.615	2.169	768
Dışa dönük	4.313	2.135	768
Eğitimli	4.969	2.035	768
Geleneklerine bağlı	4.931	2.084	768
Grupçu	5.103	1.851	768
Güvenilir	4.284	2.348	768
Halkla içiçe	4.316	2.159	768
Hatip	4.529	2.105	768
Hazırcevap	4.848	2.013	768
Hedefe odaklı	4.850	2.066	768
Hevesli	4.849	2.111	768
Hızlı	4.436	2.116	768
Iddialı	4.922	2.111	768
Idealist	4.746	2.125	768
İkna edici	4.371	2.241	768
Ilerici	4.484	2.186	768
Ilkeli	4.499	2.279	768
Inançlı	4.913	2.146	768
Inatçı	5.056	1.934	768
Iyi görünümlü	4.656	2.100	768
Iyi pazarlamacı	4.536	2.078	768
Karizmatik	4.313	2.280	768
Klasik	4.807	1.887	768
Kültürlü	4.828	2.111	768
Liberal	4.441	2.017	768
Lider	4.674	2.172	768
Maço	3.977	2.187	768
Mantikli	4.576	2.191	768
Milliyetçi	4.720	2.192	768
Mucadeleci	4.836	2.073	768
Muhafazakar	4.363	2.217	768
Mutevazi	4.276	2.227	768
Özgurlukçü	4.469	2.218	768
Planlı	4.685	2.157	768
Profesyonel	4.889	2.087	768
Sabırlı	4.589	2.144	768
Sağlam	4.594	2.223	768
Samimi	4.418	2.294	768
Şehirli	4.750	2.041	768
Takipçi	4.819	2.057	768
Tecrübeli	5.005	2.044	768
Tedbirli	4.591	2.150	768
Temkinli	4.723	2.074	768
Tepkili	5.027	2.018	768
Teslimiyetçi olmayan	3.586	2.087	768
Titiz	4.473	2.193	768
Tutkulu	4.766	2.095	768
Vaatkar olmayan	3.852	2.155	768
Zengin	5.354	1.643	768

Tablo 8. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Özeti

	Değişken Siliniğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Siliniğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasonu	Çoklu Korelasyon Karesi	Değişken Silindiğinde Cronbach Değeri
Aktif	282	9826	0.792	0.726	0.988
Anadolulu	282	9851	0.756	0.691	0.988
Asi	282	9888	0.660	0.603	0.988
Atak	282	9812	0.840	0.858	0.988
Atılgan	282	9807	0.852	0.843	0.988
Azimli	281	9805	0.839	0.809	0.988
Bilinçli	282	9786	0.874	0.850	0.988
Bürokratik	281	9864	0.744	0.655	0.988
Çağdas	282	9818	0.821	0.823	0.988
Cumhuriyetçi	282	9853	0.716	0.728	0.988
Değişim odaklı	282	9826	0.797	0.770	0.988
Demokrat	282	9796	0.826	0.811	0.988
Devlet adamı	281	9786	0.863	0.832	0.988
Dikkatli	282	9784	0.879	0.835	0.988
Dışa dönük	282	9855	0.723	0.682	0.988
Eğitimli	281	9840	0.798	0.764	0.988
Geleneklerine bağlı	281	9828	0.808	0.769	0.988
Grupçu	281	10002	0.433	0.413	0.989
Güvenilir	282	9763	0.856	0.834	0.988
Halkla içiçe	282	9815	0.809	0.777	0.988
Hatip	282	9858	0.726	0.701	0.988
Hazırcevap	281	9873	0.721	0.690	0.988
Hedefe odaklı	281	9822	0.830	0.815	0.988
Hevesli	281	9817	0.824	0.763	0.988
Hızlı	282	9818	0.819	0.845	0.988
Iddialı	281	9819	0.818	0.817	0.988
Idealist	281	9801	0.856	0.806	0.988
İkna edici	282	9785	0.848	0.801	0.988
Ilerici	282	9797	0.841	0.820	0.988
Ilkeli	282	9774	0.858	0.864	0.988
Inançlı	281	9823	0.794	0.741	0.988
Inatçı	281	9927	0.610	0.577	0.989
Iyi görünümlü	282	9818	0.825	0.771	0.988
Iyi pazarlamacı	282	9887	0.664	0.602	0.988
Karizmatik	282	9796	0.808	0.741	0.988
Klasik	281	9931	0.615	0.520	0.988
Kültürlü	281	9818	0.821	0.821	0.988
Liberal	282	9898	0.659	0.566	0.988
Lider	282	9786	0.872	0.830	0.988
Maço	282	10069	0.210	0.411	0.989
Mantikli	282	9776	0.890	0.877	0.988
Milliyetçi	281	9880	0.644	0.608	0.988
Mucadeleci	281	9810	0.857	0.844	0.988
Muhafazakar	282	9930	0.524	0.604	0.989
Mutevazi	282	9796	0.828	0.783	0.988
Özgurlukçü	282	9799	0.824	0.816	0.988
Planlı	282	9796	0.855	0.802	0.988
Profesyonel	281	9823	0.820	0.785	0.988
Sabırlı	282	9847	0.738	0.644	0.988
Sağlam	282	9782	0.862	0.818	0.988
Samimi	282	9767	0.868	0.862	0.988
Şehirli	281	9851	0.767	0.727	0.988
Takipçi	281	9821	0.836	0.795	0.988
Tecrübeli	281	9853	0.760	0.724	0.988
Tedbirli	282	9803	0.842	0.796	0.988
Temkinli	281	9811	0.854	0.791	0.988
Tepkili	281	9858	0.760	0.705	0.988
Teslimiyetçi olmayan	283	10102	0.141	0.266	0.989
Titiz	282	9784	0.870	0.847	0.988
Tutkulu	281	9814	0.837	0.821	0.988
Vaatkar olmayan	282	9898	0.615	0.487	0.989
Zengin	281	10114	0.148	0.267	0.989

5.1.2.2. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik ölçümü sonucunda 62 değişken bulunan siyasi liderlerin marka kişiliği ölçeğinin cronbach alfa değeri 0.989 olmuştur. Daha önce de ifade edildiği gibi sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen saha çalışmalarında kullanılan ölçeklerde kabul edilen güvenilirlik alt sınırının 0.60 olduğu (Hair ve diğerleri, 1998) düşünüldüğünde tez çalışmamızda yer alan ölçeğin güvenilirlik değeri alt sınırın oldukça üzerinde olduğu söylenebilir.

Örneklem büyüklüğü 768 olan bu ölçekteki her bir değişken çıkarıldığında oluşacak cronbach alfa değerleri incelendiğinde, her hangi bir değişkenin ölçekten çıkarılması halinde cronbach alfa katsayısı artmadığı görülmüştür. Dolayısıyla ölçekten her hangi bir değişken çıkarılması söz konusu olmamaktadır. Siyasi partilerin marka kişiliğini ölçen ölçeğe ait değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 9'da, cronbach alfa katsayıları da Tablo 10'da görülebilir.

Tablo 9. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Aktif	4.854	2.061	765
Anadolulu	4.844	2.049	765
Asi	4.711	2.074	765
Atak	4.745	2.097	765
Atılgan	4.848	2.049	765
Azimli	5.024	2.018	765
Bilinçli	4.925	2.074	765
Bürokratik	4.888	1.956	765
Çağdas	4.595	2.098	765
Cumhuriyetçi	4.665	2.118	765
Değişim odaklı	4.494	2.144	765
Demokrat	4.584	2.184	765
Devlet adamı	4.905	2.170	765
Dikkatli	4.919	2.078	765
Dışa dönük	4.454	2.162	765
Eğitimli	5.132	2.027	765
Geleneklerine bağlı	4.969	2.023	765
Grupçu	5.047	1.863	765
Güvenilir	4.559	2.224	765
Halkla içiçe	4.603	2.135	765
Hatip	4.715	2.083	765
Hazırcevap	4.929	2.030	765
Hedefe odaklı	5.034	1.992	765
Hevesli	5.039	2.007	765
Hızlı	4.718	2.109	765
Iddialı	5.129	1.978	765
Idealist	4.918	2.077	765
İkna edici	4.625	2.197	765
Ilerici	4.708	2.100	765
Ilkeli	4.775	2.198	765
Inançlı	5.034	2.079	765
Inatçı	5.029	2.001	765
Iyi görünümlü	4.892	2.031	765
Iyi pazarlamacı	4.749	2.029	765
Karizmatik	4.478	2.250	765
Klasik	4.693	1.998	765
Kültürlü	4.962	2.078	765
Liberal	4.590	1.982	765
Lider	4.852	2.103	765
Maço	4.013	2.185	765
Mantikli	4.783	2.111	765
Milliyetçi	4.715	2.118	765
Mucadeleci	4.992	2.012	765
Muhafazakar	4.399	2.204	765
Mutevazi	4.684	2.168	765
Özgurlukçü	4.643	2.166	765
Planlı	4.919	2.073	765
Profesyonel	4.867	2.083	765
Sabırlı	4.660	2.149	765
Sağlam	4.810	2.051	765
Samimi	4.646	2.197	765
Şehirli	4.762	2.020	765
Takipçi	4.944	2.038	765
Tecrübeli	4.797	2.128	765
Tedbirli	4.745	2.082	765
Temkinli	4.899	2.024	765
Tepkili	5.141	1.942	765
Teslimiyetçi olmayan	3.655	2.144	765
Titiz	4.797	2.153	765
Tutkulu	4.925	2.009	765
Vaatkar olmayan	4.012	2.126	765
Zengin	4.945	1.682	765

Tablo 10. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Özeti

	Değişken Siliniğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Siliniğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasonu	Çoklu Korelasyon Karesi	Değişken Silindiğinde Cronbach Değeri
Aktif	291	9514	0.823	0.785	0.988
Anadolulu	291	9523	0.804	0.758	0.988
Asi	291	9569	0.681	0.606	0.989
Atak	291	9506	0.829	0.873	0.988
Atılgan	291	9499	0.867	0.856	0.988
Azimli	290	9519	0.828	0.805	0.988
Bilinçli	290	9489	0.882	0.845	0.988
Bürokratik	291	9575	0.707	0.622	0.989
Çağdas	291	9500	0.844	0.827	0.988
Cumhuriyetçi	291	9531	0.759	0.742	0.989
Değişim odaklı	291	9507	0.808	0.758	0.988
Demokrat	291	9487	0.839	0.836	0.988
Devlet adamı	290	9479	0.865	0.833	0.988
Dikkatli	290	9498	0.856	0.822	0.988
Dışa dönük	291	9534	0.736	0.709	0.989
Eğitimli	290	9516	0.832	0.806	0.988
Geleneklerine bağlı	290	9531	0.795	0.753	0.989
Grupçu	290	9668	0.484	0.505	0.989
Güvenilir	291	9473	0.857	0.824	0.988
Halkla içiçe	291	9508	0.808	0.754	0.988
Hatip	291	9552	0.720	0.711	0.989
Hazırcevap	290	9548	0.749	0.704	0.989
Hedefe odaklı	290	9521	0.835	0.825	0.988
Hevesli	290	9521	0.829	0.797	0.988
Hızlı	291	9509	0.817	0.872	0.988
Iddialı	290	9523	0.836	0.852	0.988
Idealist	290	9497	0.859	0.838	0.988
İkna edici	291	9491	0.825	0.772	0.988
Ilerici	291	9489	0.870	0.855	0.988
Ilkeli	291	9476	0.860	0.875	0.988
Inançlı	290	9528	0.781	0.722	0.989
Inatçı	290	9593	0.643	0.583	0.989
Iyi görünümlü	290	9519	0.823	0.770	0.988
Iyi pazarlamacı	291	9570	0.693	0.624	0.989
Karizmatik	291	9502	0.780	0.714	0.989
Klasik	291	9608	0.606	0.535	0.989
Kültürlü	290	9498	0.856	0.861	0.988
Liberal	291	9595	0.645	0.590	0.989
Lider	291	9497	0.849	0.809	0.988
Maço	291	9772	0.168	0.458	0.989
Mantikli	291	9480	0.886	0.875	0.988
Milliyetçi	291	9576	0.649	0.608	0.989
Mucadeleci	290	9508	0.859	0.851	0.988
Muhafazakar	291	9646	0.458	0.580	0.989
Mutevazi	291	9496	0.824	0.794	0.988
Özgurlukçü	291	9489	0.842	0.829	0.988
Planlı	290	9498	0.858	0.797	0.988
Profesyonel	291	9508	0.829	0.801	0.988
Sabırlı	291	9516	0.783	0.720	0.989
Sağlam	291	9502	0.859	0.837	0.988
Samimi	291	9472	0.872	0.846	0.988
Şehirli	291	9536	0.784	0.692	0.989
Takipçi	290	9509	0.845	0.814	0.988
Tecrübeli	291	9501	0.829	0.789	0.988
Tedbirli	291	9510	0.825	0.778	0.988
Temkinli	290	9517	0.831	0.761	0.988
Tepkili	290	9545	0.793	0.724	0.989
Teslimiyetçi olmayan	292	9782	0.149	0.332	0.989
Titiz	291	9477	0.877	0.878	0.988
Tutkulu	290	9514	0.846	0.798	0.988
Vaatkar olmayan	291	9609	0.565	0.463	0.989
Zengin	290	9799	0.143	0.321	0.989

Marka kişiliği ölçeklerinde yer alan değişkenlerin güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve her iki ölçeğin de güvenilir olduğu anlaşıldığından dolayı faktör analizlerinin gerçekleştirilmesinde herhangi bir sakınca görülmemiştir.

5.2 Hipotez Testleri

Siyasi partilerin ve liderlerin marka kişilikleri boyutlarını belirlemek için oluşturulan ölçeğin güvenilirlik ve faktör analizleri hipotez testlerinin olduğu bu bölümde gerçekleştirilmiştir. Birinci hipotezde istatistiki olarak güvenilir olduğu anlaşılan ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen marka kişiliği boyutları ve değişkenler irdelenmiş ve A, B, C Partileri itibariyle marka kişiliği boyutları arasındaki olası fark incelenmiştir. Araştırmanın sonraki hipotezlerinde sırasıyla sempatizanlık ve siyasi bilgi seviyeleri itibariyle siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutları arasındaki olası fark analiz edilmiştir. Dördüncü ve beşinci hipotez testlerinde ise sırasıyla A, B ve C Parti'lerinin anketlerini dolduran ve A, B ve C Parti'lerini destekleyen cevaplayıcılar itibariyle siyasi parti ve liderlerin marka kişiliği boyutları arasındaki fark incelenmiştir. Son hipotezde ise demografik özellikleri bakımından marka kişiliği boyutları arasındaki olası fark analiz edilmiştir.

5.2.1. Araştırmanın Birinci Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın birinci hipotezi siyasi partiler ve siyasi liderler için ayrı ayrı test edilmiştir. Araştırmada 768 kişilik örneklem kullanılmıştır. Birinci hipotezin test edildiği bu örneklemin, hesaplanan formülasyon gereği (Luck, 1974) tolerans düzeyi %3,5 olmuştur.

H1a: Siyasi partilerin marka kişiliği anlamlı biçimde boyutlara ayrılabilir ve A, B ve C Parti'leri itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H1a: Siyasi liderlerin marka kişiliği anlamlı biçimde boyutlara ayrılabilir ve A, B ve C Parti'leri itibariyle siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Birinci hipotezde öncelikle Türkiye'deki siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliklerinin anlamlı biçimde faktörlere ayrılıp ayrılamayacağı test edilmiştir. Ancak faktör analiziyle yapılan test öncesinde siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği ölçekleri güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizi sonucunda kullanılacak ölçeğin faktör analizine uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Birinci hipotezde faktör analizi kullanılarak Türkiye'deki siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutları çıkarılmış ve A, B ve C Parti'leri itibariyle boyutların ortalamaları arasındaki olası fark analiz edilmiş ve birinci hipotezin özeti sunulmuştur.

Birinci hipotezde kullanılan faktör analizi sonuçlarına geçmeden önce bu analiz yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Faktör analizi, ilk olarak 1904 yılında Spearman tarafından, öğrencilerin zeka düzeyiyle aldıkları notlar arasındaki ilgiyi ortaya koymak için geliştirilmiştir. Öğrencilerin farklı derslerde aldıkları notlarla zekaları arasındaki iç bağımlılığın tespit edilmesi, bu konunun faktör analiziyle incelenebileceğini ortaya koymuştur (Spearman, 1904).

Faktör analizi, marka kişiliği çalışmalarında kullanılan başlıca istatistiki yöntemdir (Kurtulus S., 2008; Milas ve diğerleri, 2007; Hosany ve diğerleri, 2006; Caprara ve Barbaranelli, 2001). Özellikle marka kişiliği gibi soyut bir kavramın bileşenlerinin incelenebilmesinde faktör analizi önemli bir rol oynar (Bearden ve Netemeyer, 1999). Bunun en temel sebebi psikolojide uzun yılllardır kullanılan faktör analizinin kişilik ile ilgili araştırmalarda başarılı sonuçlar vermiş olması ve bireyin kişiliğinin farklı boyutlarını ifade etmek için kullanılmasıdır (Polat, 2010: 56).

Faktör analizi, belli sayıda değişken arasındaki ilişki irdelenerek değişkenlerin anlaşılır ve özet halinde yorumlanmasını amaçlayan çok boyutlu bir analiz yöntemidir (Kleinbaum ve diğerleri, 1988: 601). Değişken sayısını indirgeyerek ölçülmeye çalışılan karmaşık konular arasındaki analiz edilmesi güç olan ilişkileri kavramsal yönden inceler (Bennet, Bowers, 1977: 142). Ayrıca faktör analizi değişkenlerin sayısını indirgeyerek sonrasında yapılacak analizlere uygun bir düzlem oluşturmaya yardım eder. Bir başka deyişle, faktör analizi ölçülebilen değişkenlerin arasında yer alan ve araştırılan problemin gözlemlenemeyen gerçek sebeplerini ya da gizli boyutlarını en az bilgi kaybıyla ortaya çıkarmak için kullanılır (Hair ve diğerleri, 1998 :96).

Faktör analizine başlamadan önce kullanılan değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyonu ve analize uygunlukları ölçümlenmiştir. Bu ölçümü gerçekleştirmek için en yaygın kullanılan test Kaiser-Meyer-Olkin değişken uygunluk testidir. Test sonucunda ortaya çıkacak değer 0-1 aralığındadır ve 1 bir değişkenin diğerlerini hatasız tahminini ifade eder. Bu değer basit ve kısmi korelasyon katsayılarının birbirleriyle karşılaştırılmasıyla elde edilir (Norusis, 1994:53). KMO istatistiki bir ölçü olmadığı için aşağıdaki tabloda KMO değerleriyle ilgili tavsiye edilen kriterler verilmiştir. Tüm değişkenler için ölçülen KMO değerinin düşük çıkması durumunda değişkenlerin KMO değerleri teker teker ölçülmeli ve düşük KMO değerlerine sahip değişkenler ölçekten çıkarılarak KMO uygunluk testi tekrar edilmelidir (Hair ve diğerleri, 1998: 100).

Tablo 11. KMO Uygunluk Testinin Tavsiye Edilen Kriterleri

KMO Değeri	Tavsiye Edilen Düzey
0,90+	Olağanüstü
0,80+	Çok İyi
0,70+	İyi
0,60+	Orta
0,50+	Kötü
0,50-	Kabul Edilemez

Kaynak: Kaiser, F, Rice J. (1974). Little Jiffy Mark IV, Educational and Psychological Measurement, ss. 111-117

Tablo 11'de görüldüğü gibi 0.80'den büyük KMO değerleri kullanılan ölçeğin, faktör analizine uygunluğunun çok iyi seviyede olduğunun ifadesidir. Ancak 0.60'tan büyük KMO değerlerine sahip ölçeklere de faktör analizi uygulanabilir.

Uygunluk bakımından herhangi bir sorunu olmayan bir faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör boyutlarının değişken sayısından daha az olması beklenir. Ortaya çıkan boyutların birbirlerinden farklı olması ve yorumlanabilmesi gerekmektedir (Tatlıdil, 1996:173). Faktör analizi sırasında değişkenlerin indirgenme sürecinde faktör ile değişkenler arasındaki ilişkiyi belirten faktör matrisinden yararlanılır. Faktör matrisindeki boyutlar anlamlı biçimde adlandırılamıyor veya yorumlanamıyorsa rotasyon işlemi gerekebilir (Hair ve diğerleri, :110). Rotasyonun başlıca amacı hem yorumlanabilir faktör boyutlarına sahip olmak hem de teorik açıdan anlamlı faktör matrisi elde etmektir. (Albayrak, 2003: 120).

Oblik ve ortogonal olmak üzere iki tip rotasyon yöntemi vardır. Ortogonal rotasyon sonucu elde edilen faktörler birbirlerinden bağımsızken, oblig rotasyonuyla elde edilen faktörlerin birbirinden bağımsız olması beklenmez. Dolayısıyla ortaya çıkan verinin daha anlamlı biçimde yorumlanabilmesi için ortogonal rotasyön yöntemi sıklıkla tercih edilir (Sharma 1996:120). Ortogonal rotasyon da kendi içinde üçe ayrılır: Quartimax, Varimax ve Equamax ortogonal rotasyon yöntemleri. Quartimax rotasyonu faktör analizi sonucunda elde edilen değişkenlerin sayısını en aza indirgeyerek sade bir faktör yapısı ortaya çıkarma eğilimindedir. Bunu da değişkenlerin faktör yükünü bir faktörde en çok diğerlerinde ise en az olmasını sağlayarak yapar. Ancak quartimax rotasyon yöntemi bir yüksek faktör yüklerine sahip değişkenlerin tek faktörde yığılmalarına yol açtığı için sıklıkla kullanılan bir yöntem değildir (Hair ve diğerleri, 1998:109). Varimax rotasyonu ise yaygın kullanılan ve bir faktörde yer alan değişkenlerin sayısını minimize eden bir yöntemdir (Kleinbaum ve diğerleri, 1988). Bir başka ifadeyle varimax, rotasyon matrisini oluştururken her bir faktörde yer alan değişkenlerin bir bölümünün yüksek, diğerlerinin de düşük korelasyonu olmasını sağlar. Equamax rotasyon yöntemi,

faktör boyutlarını sadeleştirmek amacıyla kullanılan varimax yöntemi ile faktörlerde yer alan değişken sayısını minimize etme eğiliminde olan quartimax yönteminin karışımıdır (Kleinbaum ve diğerleri, 1988). Equamax rotasyon yöntemi varimax kadar çok tercih edilmese de bazı araştırmalarda daha anlamlı özetlenebilen faktör matrisi yapısı oluşmasını sağlamaktadır (Keele, Bell, 2007; Otto ve diğerleri, 2009; Cooper ve diğerleri, 2007; Heimler, 2010). Faktör analizinin temel amacı değişkenleri sadeleştirerek anlamlı ve yorumlanabilir bir faktör yapısı ortaya koyarak araştırılan konuyu bilimsel amacı çerçevesinde özetlemektir (Günel, 1977). Matematiğe dayalı disiplinlerde kullanılan faktör analizi sonuçlarının yorumlanabilmesi için adlandırılmasına gerek yoktur. Ancak sosyal bilimlerde faktörlerin isimlendirilerek yorumlanması gerekmektedir (Harman, 1967 :133).

Faktörlerin isimlendirilmesi faktör boyutlarında yer alan değişkenlerin faktör yükleri gözetilerek yapılır. Her boyutta yer alan değişkenler arasında faktör yükleri yüksek ve düşük olanları vardır. Faktörün adlandırılması ve sonrasında yorumlanması sırasında yüksek faktör yüküne sahip değişkenler özellikle dikkate alınır. Bir faktörün içerisinde yer alan en düşük faktör yükünün +/- 0.30 olması beklenir ancak minimum +/- 0.50 faktör yüküne sahip değişkenlerin kullanılması önerilmektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 99).

Tablo 12. Örnek Büyüklüğü ve Anlamlı Faktör Yükleri Arasındaki İlişki

Anlamlı Faktör Yükleri	Örnek Büyüklüğü
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Kaynak: Hair, F., Anderson, E., Tatham, L., Black C. (1998). Multivariate data analysis, Prentice Hall, New York, s. 112

Yukarıdaki tabloda görüleceği gibi Hair'in dikkat çektiği diğer konu da örnek büyüklüğü ve değişken sayısı arttıkça daha küçük faktör yüklerinin anlamlı kabul edilmesidir. Genel olarak faktöre adını veren değişkenin yüksek faktör yüküne sahip olması beklenir. Ancak eğer düşük faktör yüküne sahip bir değişken de faktörü diğerlerine göre daha anlamlı yorumlayabiliyor ve özetleyebiliyorsa faktöre adını verebilir (Hair ve diğerleri, 1998: 99).

Partilerin ve liderlerinin marka kişiliklerinin boyutlarını belirlemek için yapılan faktör analizinde kullanılan örnek büyüklüğü 768'dir. Hair'in belirttiği gibi, örnek büyüklüğü itibariyle, +/- 0,30 büyüklüğündeki faktör yüklerine sahip değişkenler faktör boyutları içerisinde yer alabilecekken, boyutların anlamlı biçimde adlandırılabilmesi ve yorumlanabilmesi için +/- 0,50'nin altında faktör yükü taşıyan değişkenler ölçekten çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Ayrıca faktör yükleri birbirine yakın olan değişkenler de ölçekten çıkarılmıştır (Aksoy, Özsomer, 2006; Aaker, 1997). İlk analiz sonucunda ortaya çıkan tabloda bulunan partilerin marka kişiliği boyutları ve değişkenlerin taşıdıkları faktör yükleri Tablo 13'de görülebilir.

Faktör analizi sırasında sıklıkla kullanılan varimax rotasyonu yerine equamax rotasyonu tercih edilmiştir. Özellikle değişken sayısı fazla olan ölçeklerde varimax rotasyonu sonucunda değişkenlerin bir ya da iki faktöre yığılma yaptıkları gözlemlenebilir. Dolayısıyla sosyal bilimleri alanında yürütülen bazı faktör analizi çalışmalarında equamax rotasyonu varimax rotasyonuna göre konunun amacına daha uygun yorumlanabilecek faktör boyutları verebilmektedir (Velicer ve Jackson, 1990; Tenopyr ve Michael, 1963; Anderson ve diğerleri, 2008; Otto ve diğerleri, 2009; Heimler, 2010).

Araştırmamızda equamax rotasyonunun tercih edilmesindeki başlıca sebebi, hem siyasi partilerin hem de liderlerin marka kişiliği boyutlarını belirlemek için yapılan faktör analizi çalışmalarında equamax ile yapılan rotasyon işlemleri sonucunda elde edilen "açıklanan toplam varyans" değeri, varimax rotasyonuyla elde

edilenden daha büyük olmuştur (Equamax rotasyonu ile elde edilen açıklanan toplam varyans parti %71.53, lider %71.49; varimax rotasyonu ile parti %70.77, lider %70.80). Ayrıca equamax rotasyonu sonucunda değişkenler partilerin ve liderlerin marka kişiliklerini açıklamak bakımından daha uygun faktörlere sahip olmuşlardır. Varimax rotasyonu ile yapılan çalışmada da equmax rotasyonuyla yapılan çalışmada olduğu gibi 0.50 faktör yüküne sahip olan ve birbirlerine benzer faktör yüklerine sahip değişkenler ölçekten çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Varimax rotasyonuyla uygulanarak elde edilen siyasi partilerin marka kişiliği boyutları ve liderlerin marka kişiliği tabloları sırasıyla Ek 6 ve Ek 7'de sunulmuştur.

5.2.1.1. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Belirlenmesi

Equmax rotasyonu kullanılarak gerçekleştrilen ilk analiz sonucunda Tablo 9'daki boyutlar ve değişkenlerin faktör yükleri ortaya çıkmıştır. Sonrasında samimi, mantıklı, mütevazi, sabırlı, karizmatik, sağlam, dikkatli, tutkulu, bilinçli, aktif, asi, planlı, temkinli, hevesli, idealist, bürokrat, tedbirli, titiz, vaatkar, azimli değişkenlerinin faktör yükleri 0.50'nin altında kaldığı için; hedefe odaklı, hazırcevap, ilkeli değişkenlerinin de sırasıyla 1.'yle 4. ve 2.'yle 3. faktörlerdeki yükleri birbirine yakın olduğu için ölçekten çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. İkinci aşamada sağlam değişkeni faktör yükü 0.5'ten daha düşük olduğu için güvenilir ve devlet adamı faktör yükleri de 1.'yle 4. faktörlerde birbirine yakın olduğu için çıkarılmıştır. 3. aşamada profesyonel faktör yükü 0.5'ten küçük olduğu için çıkarılmıştır. Tablo 14'te siyasi partilerin marka kişiliği boyutları ve beş faktör içerinde yer alan değişkenlerin faktör yüklerini görmek mümkündür.

Analiz sonucunda KMO uygunluk değeri 0.977 olarak, ölçeğin faktör analizinde "olağanüstü" (Kaier, Rice, 1974) uygun olduğu görülmüştür. Basit ve kısmi korelasyon katsayılarının birbirleriyle oranları sonucu ortaya çıkan ve ölçekte bulunan değişkenlerin faktör boyutlarıyla uyumunu ifade eden KMO değeri (Norusis, 1994:53) yüksek çıkmıştır.

Tablo 13. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Rotasyon Öncesi Analizi

PARTİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI	1	2	3	4	5
Cumhuriyetçi	0.665				
Çagdas	0.642				
İlerici	0.640				
Kültürlü	0.626				
Özgürlükçü	0.623				
Şehirli	0.603				
Demokrat	0.592				
Eğitimli	0.561				
Değişim odaklı	0.551				
İlkeli	0.520			0.519	
İyi görünümlü	0.505				
Samimi					
Mantıklı					
Mutevazi					
Sabırlı					
Karizmatik					
Dikkatli					
Hatip		0.641			
İyi pazarlamacı		0.610			
Hızlı		0.580			
İkna edici		0.580			
Atak		0.579			
Atılgan		0.551			
Hazırcevap		0.523	0.521		
Lider		0.514			
Halkla içiçe		0.511			
Mücadeleci		0.501			
Dışa dönük					
Tutkulu					
Aktif					
Bilinçli					
Asi					
Planlı					
Azimli					
Temkinli					
İnatçi			0.708		
Grupçu			0.667		
Tepkili			0.609		
İddialı			0.605		
Takipçi			0.576		
Klasik			0.533		
Tecrübeli			0.532		
Hedefe odaklı		0.506	0.529		
Profesyonel			0.524		
Hevesli					
İdealist					
Bürokratik					
Zengin				-0.589	
Milliyetçi				0.580	
Geleneklerine bağlı				0.561	
Güvenilir				0.529	
Devlet adamı				0.509	
İnançlı				0.503	
Anadolulu				0.501	
Tedbirli					
Titiz					
Vaatkar olmayan					
Sağlam					
Teslimiyetçi olmayan					0.794
Muhafazakar					0.647
Maço					0.579
Liberal					0.553

Tablo 14. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Rotasyon Sonrası Analizi

PARTİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI	1	2	3	4	5
Cumhuriyetçi	0.721				
Çağdaş	0.685				
İlerici	0.673				
Özgürlükçü	0.67				
Kültürlü	0.651				
Demokrat	0.626				
Şehirli	0.621				
Eğitimli	0.593				
Değişim odaklı	0.562				
İyi görünümlü	0.509				
Hatip		0.665			
İyi pazarlamacı		0.649			
Hızlı		0.633			
Atak		0.63			
İkna edici		0.599			
Atılgan		0.569			
Halkla içiçe		0.555			
Dışa dönük		0.555			
Lider		0.533			
Mücadeleci		0.522			
Grupçu			0.728		
İnatçı			0.72		
Tepkili			0.589		
İddialı			0.569		
Klasik			0.521		
Takipçi			0.521		
Tecrübeli			0.509		
Milliyetçi				0.616	
Geleneklerine bağlı				0.603	
Zengin				-0.597	
İnançlı				0.557	
Anadolulu				0.552	
Teslimiyetçi olmayan					0.843
Muhafazakar					0.55
Liberal					0.549
Maço					0.529
ÖZDEĞER TOPLAM	7,484	7,161	4,371	2,921	1,962
AÇIKLANAN VARYANS	74,835	71,615	62,444	58,416	49,043
TOPLAM VARYANS	%71,53				
KMO UYGUNLUK ÖLÇEĞİ	0,977				

Partilerin marka kişiliği analizinde açıklanan toplam varyans %71.53'tür. Bir başka ifadeyle, faktör analizinde sayısı azaltılmış değişkenler, içinde bulundukları faktör yapısıyla, tüm değişkenlerin varyansının %71.53'ünü açıklamaktadırlar. Ayrıca her bir faktörün toplam varyansın ne kadarını açıkladığı da hesaplanmıştır. Türkiye'deki siyasi partilerin marka kişiliğinin boyutlarının ortaya çıktığı faktör analizinin sonucunda, birinci faktör içerisinde faktör yüklerinin büyüklüğü sırasıyla, cumhuriyetçi, çağdaş, ilerici, özgürlükçü, kültürlü, demokrat, şehirli, eğitimli, değişim odaklı, iyi görünümlü değişkenleri bulunmaktadır. Faktörler adlandırılırken faktör yükü yüksek olan değişkenlerin bulundukları faktöre adını vermesi beklenir (Hair ve diğerleri, 1998: 99). Bu faktörde de "çağdaş" değişkeni hem faktör yükü en yüksek ikinci değişken olduğu için hem de birinci faktörü anlamlı biçimde özetleyebildiği için faktörün "çağdaş" olarak adlandırılması uygun görülmüştür. "Çağdaş" faktörünün açıklanan toplam varyansı ise %74,865'tir.

İkinci marka kişiliği boyutunda ise sırasıyla, hatip, iyi pazarlamacı, hızlı, atak, ikna edici, atılgan, halkla içiçe, dışa dönük, lider, mücadeleci değişkenleri yer almaktadır. Bu değişkenlerin farklı anlamlara sahip olmalarından dolayı tümünü ifade eden tek bir değişken belirlemek söz konusu olamamıştır. Ancak "ikna edici" değişkeninin diğerleri arasında bu özelliğe sahip en uygun değişken olduğu düşünülmüş ve bu marka kişiliği boyutuna adını vermiştir. "İkna edici" faktörünün açıklanan toplam varyansı ise %71,615'tir.

Üçüncü marka kişiliği boyutunda ise grupçu, inatçı, tepkili, iddialı, klasik, takipçi, tecrübeli değişkenleri yer almıştır. Bu değişkenler arasında "iddialı" değişkeninin diğerlerine göre üçüncü faktörü daha anlamlı açıkladığı düşünülmüştür. "İddialı" faktörünün açıklanan toplam varyansı ise %62,444'tür.

Dördüncü boyut ise milliyetçi, geleneklerine bağlı, fakir, inançlı, Anadolulu değişkenlerinden oluşmaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip "milliyetçi" değişkeninin faktörü en anlamlı açıklayan değişken olduğu düşünülmüş ve adını bu faktöre vermiştir. "Milliyetçi" faktörünün açıklanan toplam varyansı ise

%58,416'dır. Beşinci boyut da teslimiyetçi olmayan, muhafazakar, liberal, maço değişkenlerinden oluşmuştur. "Muhafazakar" değişkeninin ise içinde bulunduğu faktörü en anlamlı özetlediği düşünüldüğü için adını bu faktöre vermesi uygun görülmüştür. "Muhafazakar" faktörün açıklanan toplam varyansı da %49, 043'tür.

Örneklem sayısının 768 olduğu bu ölçekte yer alan her bir değişken incelendiğinde çıkarıldığı takdirde ölçeğin cronbach alfa katsayısını artıracak bir değişkene rastlanmamıştır. Dolayısıyla ölçekten her hangi bir değişken çıkarılması söz konusu olmamaktadır. Siyasi partilerin marka kişiliğini ölçen ölçeğe ait değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 15'de, cronbach alfa katsayıları da Tablo 16'da görülebilir.

Tablo 15. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Cumhuriyetçi	4.53	2.166	768
Çagdas	4.53	2.111	768
Ilerici	4.48	2.186	768
Özgürlükçü	4.47	2.218	768
Kulturlu	4.83	2.111	768
Demokrat	4.32	2.231	768
Sehirli	4.75	2.041	768
Egitimli	4.97	2.035	768
Degisim odakli	4.28	2.125	768
Iyi gorunumlu	4.66	2.100	768
Hatip	4.53	2.105	768
Hizli	4.44	2.116	768
Iyi pazarlamaci	4.54	2.078	768
Atak	4.51	2.104	768
Atılgan	4.67	2.100	768
Ikna edici	4.37	2.241	768
Disa donuk	4.31	2.135	768
Halkla içiçe	4.32	2.159	768
Lider	4.67	2.172	768
Mucadeleci	4.84	2.073	768
Tepkili	5.03	2.018	768
Takipçi	4.82	2.057	768
Tecrubeli	5.01	2.044	768
Klasik	4.81	1.887	768
Iddali	4.92	2.111	768
Inatçi	5.06	1.934	768
Grupçu	5.10	1.851	768
Milliyetçi	4.72	2.192	768
Geleneklerine bagli	4.93	2.084	768
Zengin	5.35	1.643	768
Inancli	4.91	2.146	768
Anadolulu	4.69	2.071	768
Muhafazakar	4.36	2.217	768
Maço	3.98	2.187	768
Liberal	4.44	2.017	768
Teslimiyetçi olmayan	3.59	2.087	768

Tablo 16. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Siliniğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Siliniğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasonu	Çoklu Korelasyon Karesi	Değişken Silindiğinde Cronbach Değeri
Cumhuriyetçi	162.19	2,830.266	0.704	0.703	0.974
Çağdaş	162.19	2,810.650	0.813	0.817	0.973
İlerici	162.23	2,800.963	0.827	0.804	0.973
Özgürlükçü	162.25	2,802.956	0.806	0.795	0.973
Kültürlü	161.89	2,812.624	0.804	0.771	0.973
Demokrat	162.40	2,803.001	0.801	0.746	0.973
Şehirli	161.97	2,826.546	0.767	0.703	0.974
Eğitimli	161.75	2,821.240	0.794	0.748	0.974
Değişim odakı	162.43	2,814.204	0.792	0.748	0.974
İyi görünümlü	162.06	2,812.604	0.809	0.727	0.973
Hatip	162.19	2,830.254	0.725	0.659	0.974
Hızlı	162.28	2,809.302	0.817	0.833	0.973
İyi pazarlamacı	162.18	2,846.268	0.661	0.558	0.974
Atak	162.21	2,805.323	0.841	0.850	0.973
Atılgan	162.05	2,806.184	0.839	0.821	0.973
İkna edici	162.35	2,794.224	0.835	0.764	0.973
Dışa dönük	162.40	2,827.540	0.727	0.664	0.974
Halkla içiçe	162.40	2,809.367	0.800	0.745	0.973
Lider	162.04	2,795.547	0.857	0.792	0.973
Mücadeleci	161.88	2,806.896	0.847	0.811	0.973
Tepkili	161.69	2,829.469	0.762	0.667	0.974
Takipçi	161.90	2,811.605	0.831	0.771	0.973
Tecrübeli	161.71	2,827.614	0.761	0.676	0.974
Klasik	161.91	2,868.693	0.618	0.484	0.974
İddialı	161.79	2,809.832	0.817	0.764	0.973
İnatçı	161.66	2,864.282	0.624	0.555	0.974
Grupçu	161.61	2,903.883	0.450	0.382	0.975
Milliyetçi	162.00	2,844.930	0.630	0.548	0.974
Geleneklerine bağlı	161.79	2,815.439	0.802	0.743	0.973
Zengin	161.36	2,965.298	0.163	0.226	0.976
İnançlı	161.80	2,813.319	0.787	0.716	0.974
Anadolulu	162.03	2,827.784	0.749	0.653	0.974
Muhafazakar	162.35	2,867.152	0.527	0.544	0.975
Maço	162.74	2,939.092	0.225	0.366	0.976
Liberal	162.27	2,848.911	0.670	0.513	0.974
Teslimiyetçi olmayan	163.13	2,956.849	0.158	0.215	0.976

Güvenilirlik ölçümü sonucunda 38 değişken bulunan siyasi liderlerin marka kişiliği ölçeğinin cronbach alfa değeri 0.988 olmuştur. Daha önce de ifade edildiği gibi sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen saha çalışmalarında kullanılan ölçeklerde kabul edilen güvenilirlik alt sınırının 0.60 olduğu (Hair ve diğerleri, 1998) düşünüldüğünde tez çalışmamızda yer alan ölçeğin güvenilirlik değeri alt sınırın oldukça üzerinde olduğu söylenebilir.

5.2.1.2. Araştırmanın H1a Hipotezinin Testi

Tez çalışmasının birinci, ikinci, üçüncü ve yedinci hipotezlerini test etmek için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır. Birinci hipotezde A, B, C Parti'leri itibariyle siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutları arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için Anova analizinden faydalanılmıştır. Anova analizi, bir bağımsız kategorik değişkenin bağımlı parametrik değişkenlerin ortalamalarını farklılaştırıp farklılaştırmadığını inceleyen analizdir (Sharma, 1996: 340-342). Bir başka ifadeyle, Anova analizi bağımsız değişkenlerden etkilenen bağımlı değişkenlerin ortalamalarının karşılaştırılmasıyla gerçekleştirilir (Churchill, 1995; Malhotra, 1996). Tez çalışmamızın birinci hipotezinde bağımlı değişkenler faktör analizi sonucunda ortaya çıkmış faktörlerken, bağımsız değişken de siyasi parti anketini cevaplayanlar olmuştur.

Anova analizine başlamadan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ön varsayımıları sağlayıp sağlamadığının test edilmesi gerekmektedir. Varsayımlardan bir tanesi gözlemlerin bağımsızlığıdır. Ancak bu varsayımı test edecek herhangi bir istatistiki yöntem bulunmamaktadır. Gözlem bağımsızlığı veri toplama sırasında her cevaplayıcıyla birbirinden bağımsız ortamlarda görüşmeyle sağlanabilir (Sharma, 1996: 388). Anova analizinin bir diğer varsayımı grupların normal dağılıma sahip olması ve varyansların homojenliğidir. Varyans homojenliği Levene testi kullanılarak ölçülebilir. Araştırmamızda da bağımlı değişkenin varyans homojenliği bu yöntemle ölçülmüş ancak her grup için homojenlik sağlanamamıştır. Grup dağılımlarının normal olmadığı durumlarda dengeli (balanced) Anova testi yerine

dengeli olmayan (unbalanced) Welch testi kullanılabilir (Welch, 1938). Welch Anova testi de F değerleri hesaplanarak gerçekleştirilir. Ancak standart Anova testine göre daha az güçlüdür (Keller ve diğerleri, 2008: 8).

Varyans homojenliğinin sağlanamadığı durumlarda kullanılacak çoklu karşılaştırma (post hoc) testleri grup varyanslarının homojen olduğunda kullanılabilecek testlerden farklıdır. Grup büyüklükleri farklı olduğu zaman ve verinin normal dağılmadığı durumlarda özellikle Tamhane's T2, Dunnett's T3, Games-Howell ve Dunnett's C çoklu karşılaştırma testlerinin kullanılması tavsiye edilir. Tamhan's ve Dunnett's T3 testleri "type I" hatanın (Grup ortalamaları arasında fark olmamasına rağmen H_0 hipotezin red edilmesi) kontrolu noktasında oldukça başarılıdır. Bu testler arasında Games-Howell post hoc testi ise varyans homojenliğinin ve grup büyüklüklerinin eşit olmadığı durumda, örnek büyüklüğü fazlaysa, kullanılabilecek en güçlü istatistiksel metottur (Field, 2000: 276; Powers, Lopez, 1986: 164-165; Seaman ve diğerleri, 1991: 577-586; Kromrey, Rocca, 1995).

Araştırmamızda grup farklılıklarının test edilmesinden önce Tablo 17'de görüleceği gibi grup varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Levene değerlerinin hesaplandığı bu testte %5 önem düzeyinde "çağdaş", "ikna edici", "milliyetçi", "muhafazakar" faktörlerinin homojen dağılıma sahip olmadığı görülmüştür.

Tablo 17. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
ÇAĞAŞ	14.987	2	765	0.000
İKNA EDİCİ	4.666	2	765	0.010
İDDİALI	2.188	2	765	0.113
MİLLİYETÇİ	11.979	2	765	0.000
MUHAFAZAKAR	5.377	2	765	0.005

Welch Anova testi kullanılarak grup ortalamalarının birbirinden anlamlı derecede farklı olup olmadığı test edilmiş ve Games-Howell çoklu karşılaştırma

testleri ortalama farklarının detaylarını irdelemek için kullanılmıştır. Tablo 18 incelendiğinde "çağdaş" faktörü sahip olduğu 0.201 anlamlılık değeriyle siyasi partileri birbirlerinden farklılaştıran bir boyut olmamıştır. Bir diğer ifadeyle, tüm partiler örneklemde yer alan cevaplayıcılar tarafından "çağdaş" boyutu itibariyle benzer biçimde algılanmıştır. Ancak "ikna edici", "iddialı", "milliyetçi" ve "muhafazakar" boyutlarının A, B ve C Parti'leri itibariyle istatistiki olarak anlamlı biçimde farklı algılandığı söylenebilir.

Ancak Welch Anova tablosunda belli boyutlar itibariyle anlamlı farkın ortaya çıkması, bu farkın üç siyasi parti için de geçerli olacağı anlamına gelmez. Marka kişiliği boyutları itibariyle çoklu karşılaştırma (Games-Howell post hoc) testinin detayları bir sonraki sayfada yer alan Tablo 19'da, siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının ortalama farklarının detayları ise Tablo 20'de görülebilir.

Tablo 18. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutları İtibariyle Birbirlerinden Farkını İrdeleyen Welch Anova Tablosunun Özeti

Faktörler	İstatistik (F)	Sd1	Sd2	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	1.608	2	505.842	0.201
İKNA EDİCİ	23.157	2	508.159	0.000
İDDİALI	3.090	2	508.006	0.046
MİLLİYETÇİ	24.397	2	507.537	0.000
MUHAFAZAKAR	80.397	2	506.512	0.000

"Çağdaş" boyutu itibariyle siyasi partiler arasında herhangi bir ortalama farkı ortaya çıkmamıştır. Dolayısıyla, çoklu karşılaştırma verileri de "çağdaş" boyutu itibariyle herhangi bir farklılaşma gözlemlenmezken, "ikna edici" boyutu itibariyle C Partisi'nin ortalamasının A ve B Parti'lerinin ortalamalarından anlamlı biçimde farklı olduğu söylenebilir. Büyükten küçüğe C Partisi'nin 5,13, A Partisi'nin 4,26, B Partisi'nin 4,15'lik ortalama değerlerine sahip oldukları görülmüştür.

"İddialı" marka kişiliği boyutu incelendiğinde ise A ve C Parti'leri arasında anlamlı ortalama farkının olduğu gözlemlenmiştir. Ortalama değerleri incelendiğinde A Partisi'nin 4,83, C Partisi'nin 5,16 değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla, "iddialı" marka kişiliği boyutu itibariyle C Partisi'nin algısı A Partisi'ninkine göre daha olumludur.

Tablo 19. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutları İtibariyle Birbirlerinden Farkını İrdeleyen Games-Howell Post Hoc Tablosunun Özeti

Faktörler	Ankette Cevapladığı Parti	Ankette Cevapladığı Parti	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	A Partisi	C Partisi	-0.209	0.163	0.405
		B Partisi	-0.261	0.156	0.217
	B Partisi	C Partisi	0.051	0.173	0.952
		A Partisi	0.261	0.156	0.217
	C Partisi	B Partisi	-0.051	0.173	0.952
		A Partisi	0.209	0.163	0.405
İKNA EDİCİ	A Partisi	C Partisi	-0,873(*)	0.152	0.000
		B Partisi	0.111	0.151	0.743
	B Partisi	C Partisi	-0,984(*)	0.160	0.000
		A Partisi	-0.111	0.151	0.743
	C Partisi	B Partisi	0,984(*)	0.160	0.000
		A Partisi	0,873(*)	0.152	0.000
İDDİALI	A Partisi	C Partisi	-0,324(*)	0.136	0.046
		B Partisi	-0.052	0.134	0.919
	B Partisi	C Partisi	-0.272	0.144	0.141
		A Partisi	0.052	0.134	0.919
	C Partisi	B Partisi	0.272	0.144	0.141
		A Partisi	0,324(*)	0.136	0.046
MİLLİYETÇİ	A Partisi	C Partisi	0.075	0.128	0.828
		B Partisi	0,803(*)	0.123	0.000
	B Partisi	C Partisi	-0,728(*)	0.134	0.000
		A Partisi	-0,803(*)	0.123	0.000
	C Partisi	B Partisi	0,728(*)	0.134	0.000
		A Partisi	-0.075	0.128	0.828
MUHAFAZAKAR	A Partisi	C Partisi	-0,423(*)	0.117	0.001
		B Partisi	1,088(*)	0.114	0.000
	B Partisi	C Partisi	-1,512(*)	0.125	0.000
		A Partisi	-1,088(*)	0.114	0.000
	C Partisi	B Partisi	1,512(*)	0.125	0.000
		A Partisi	0,423(*)	0.117	0.001

Tablo 20'de görülebileceği gibi, "milliyetçi" marka kişiliği boyutu itibariyle B Partisi'nin ortalamasının A ve C Partisi'nin ortalamalarından anlamlı derecede farklı olduğu tespit edilmiştir. Ortalama değerleri incelendiğinde A Partisi'nin 5,21, B Partisi'nin 4,41 ve C Partisi'nin 5,13 değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Bir başka ifadeyle, cevaplayıcılar nezdinde A ve C Parti'lerinin "milliyetçi" algısı B Partisi'nin algısına göre daha olumludur.

Tablo 20. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti

Faktörler	S. Partiler	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
ÇAĞDAŞ	A Partisi	256	4.4009	1.63763	0.10235
	B Partisi	256	4.6616	1.88303	0.11769
	C Partisi	256	4.6101	2.02716	0.12670
	Toplam	768	4.5575	1.85726	0.06702
İKNA EDİCİ	A Partisi	256	4.2648	1.60338	0.10021
	B Partisi	256	4.1539	1.80609	0.11288
	C Partisi	256	5.1383	1.82033	0.11377
	Toplam	768	4.5190	1.79858	0.06490
İDDİALI	A Partisi	256	4.8371	1.43168	0.08948
	B Partisi	256	4.8895	1.60109	0.10007
	C Partisi	256	5.1618	1.64815	0.10301
	Toplam	768	4.9628	1.56752	0.05656
MİLLİYETÇİ	A Partisi	256	5.2141	1.32279	0.08267
	B Partisi	256	4.4109	1.45700	0.09106
	C Partisi	256	5.1391	1.56572	0.09786
	Toplam	768	4.9214	1.49463	0.05393
MUHAFAZAKAR	A Partisi	256	4.3135	1.19809	0.07488
	B Partisi	256	3.2246	1.37817	0.08614
	C Partisi	256	4.7373	1.44781	0.09049
	Toplam	768	4.0918	1.48730	0.05367

Tablo 20'deki değerler itibariyle, "muhafazakar" boyutu açısından üç partinin de marka kişiliği algıları anlamlı derecede birbirinden farklıdır. A Partisi'nin ortalama değeri 4,31, B Partisi'nin 3,22 ve C Partisi'nin ise 4,73'tür. Dikkat çekici nokta ise B Partisi'nin "muhafazakar" algısının 3,22'lik ortalama değeriyle 7'li ölçeğin orta noktasından düşük olmasıdır. Analizler göstermiştir ki, siyasi partiler itibariyle siyasi partilerin marka kişilikleri ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

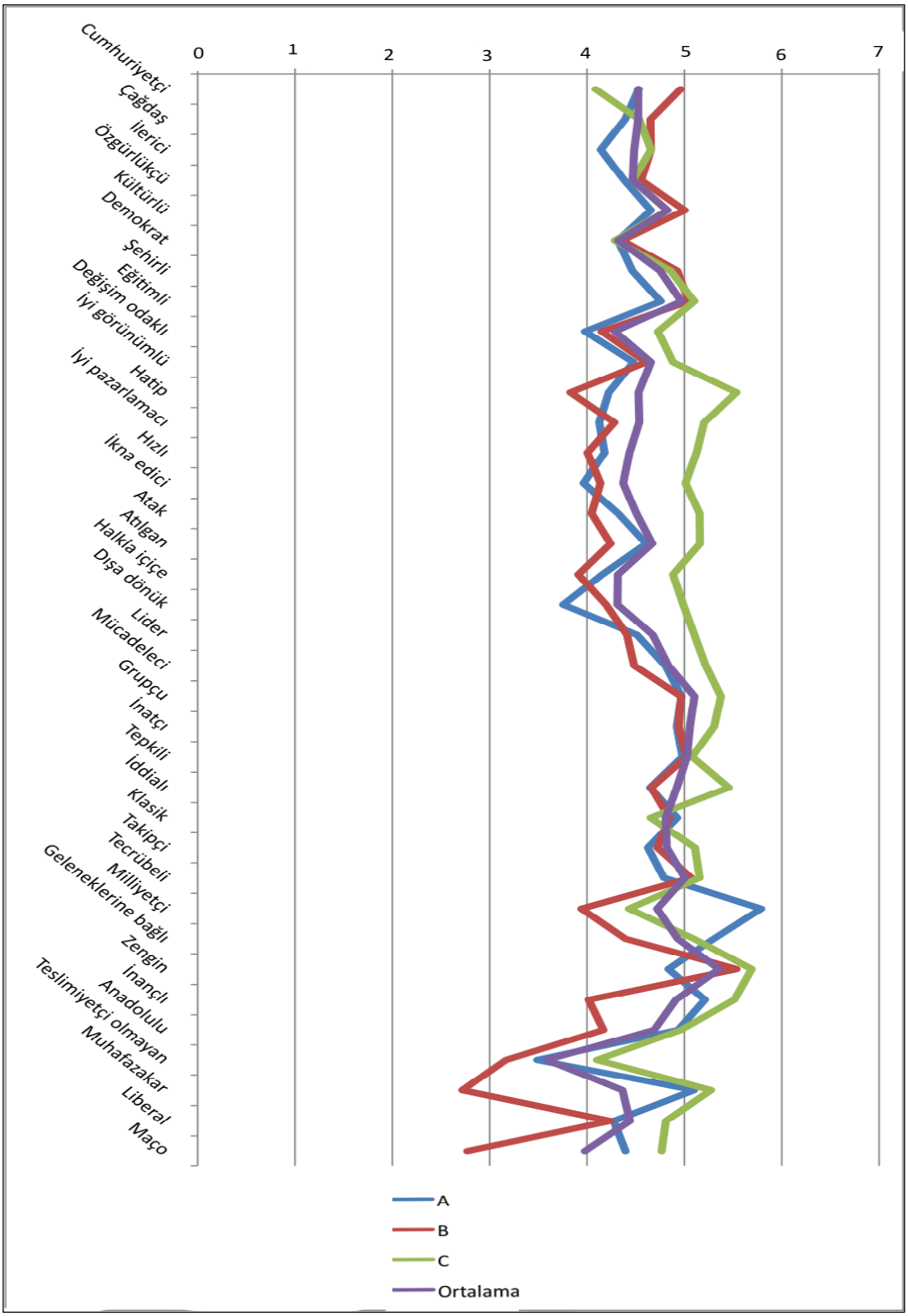
Dolayısıyla, H1a hipotezi kabul edilmiştir.

Siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının ortalamalarının farkıyla ilgili testler gerçekleştirilmiş. Ek olarak marka kişiliği boyutlarını oluşturan değişkenlerin

detaylı incelenmesi için siyasi partiler itibariyle değişkenlerin birbirlerine ve genel ortalamaya göre dağılımlarını Tablo 21 ve Şekil 8'de görüldüğü gibi özetlenebilir.

Tablo 21. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarına Ait Değişkenlerin Genel ve A, B, C Partileri İtibariyle Ortalamalarının Dağılımı

Faktörler	Değişkenler	A	B	C	Ortalama
	Cumhuriyetçi	4.531	4.961	4.086	4.526
	Çağdaş	4.391	4.652	4.535	4.526
	İlerici	4.141	4.656	4.656	4.484
	Özgürlükçü	4.383	4.555	4.469	4.469
	Kültürlü	4.656	5.004	4.824	4.828
	Demokrat	4.316	4.359	4.285	4.320
	Şehirli	4.465	4.926	4.859	4.750
	Eğitimli	4.758	5.047	5.102	4.969
	Değişim odaklı	3.977	4.148	4.727	4.284
ÇAĞDAŞ	İyi görünümlü	4.477	4.609	4.883	4.656
	Hatip	4.223	3.828	5.535	4.529
	İyi pazarlamacı	4.125	4.281	5.203	4.536
	Hızlı	4.18	4.004	5.125	4.436
	İkna edici	3.965	4.137	5.012	4.371
	Atak	4.32	4.047	5.156	4.508
	Atılgan	4.609	4.242	5.16	4.670
	Halkla içiçe	4.156	3.91	4.883	4.316
	Dışa dönük	3.754	4.195	4.988	4.312
	Lider	4.512	4.41	5.102	4.675
İKNA EDİCİ	Mücadeleci	4.805	4.484	5.219	4.836
	Grupçu	4.969	4.965	5.375	5.103
	İnatçı	4.922	4.941	5.305	5.056
	Tepkili	4.98	5.023	5.078	5.027
	İddialı	4.648	4.66	5.457	4.922
	Klasik	4.926	4.844	4.652	4.807
	Takipçi	4.625	4.723	5.109	4.819
İDDİALI	Tecrübeli	4.789	5.07	5.156	5.005
	Milliyetçi	5.789	3.941	4.43	4.720
	Geleneklerine bağlı	5.301	4.395	5.098	4.931
	Zengin	4.836	5.535	5.691	5.354
	İnançlı	5.211	4.016	5.512	4.913
MİLLİYETÇİ	Anadolulu	4.934	4.168	4.965	4.689
	Teslimiyetçi olmayan	3.488	3.168	4.102	3.586
	Muhafazakar	5.098	2.719	5.273	4.363
	Liberal	4.273	4.242	4.809	4.441
MUHAFAZAKAR	Maço	4.395	2.77	4.766	3.977


0
1
2
3
4
5
6
7
Cumhuriyetçi
Çağdaş
İlerici
Özgürlükçü
Kültürlü
Demokrat
Şehirli
Eğitimli
Değişim odaklı
İyi görünümlü
Hatip
İyi pazarlamacı
Hızlı
İkna edici
Atak
Atılgan
Halkla içiçe
Dışa dönük
Lider
Mücadeleci
Grupçu
İnatçı
Tepkili
İddialı
Klasik
Takipçi
Tecrübeli
Milliyetçi
Geleneklerine bağlı
Zengin
İnançlı
Anadolulu
Teslimiyetçi olmayan
Muhafazakar
Liberal
Maço
A
B
C
Ortalama

Şekil 8. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarında Yer Alan Değişkenlerin Ortalamalar

5.2.1.3. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Belirlenmesi

Siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarını araştırırken kullanılan analiz ve rotasyon yöntemleri siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarını araştırırken de kullanılmıştır. Her iki faktör analizinde +/- 0,50'nin altında faktör yüküne sahip ve faktör yükleri birbirine yakın olan değişkenler çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Liderlerin marka kişiliği boyutlarını araştırmak için gerçekleştirilen ilk analiz sonuçlarını Tablo 22'de görmek mümkündür.

Equamax rotasyonunun kullanıldığı faktör analizinde mütevazi değişkeninin 1. ve 3., tepkili değikeninin de 3. ve 4. faktör yükleri birbirine yakın olduğu için; sağlam, tedbirli, vaatkar, lider, azimli, planlı, bilinçli, tutkulu, profesyonel, idealist, karizmatik, klasik, temkinli, şehirli, tecrübeli, asi, inançlı değişkenlerinin faktör yükleri 0.50'den küçük olduğu için ölçekten çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. 2. aşamada liberal değişkeninin faktör yükü 0.5'in altında kaldığı için çıkarılmış ve analiz yeniden yapılmıştır. 3. aşamada bürokrat değişkeninin faktör yükü 0.5'in altında kaldığı için analizden çıkarılmış ve analize devam edilmiştir. 4. aşamada değişim odaklı değişkeninin faktör yükler, 1. ve 2. faktörlerde birbirine yakın olduğu için, grupçu değişkeninin faktör yükü ise 0.5'in altında kaldığı için çıkarılmış ve analiz yeniden çalıştırılmıştır.

Analiz sonucunda ölçeğin faktör analizine uygunluğunu ifade eden KMO değeri 0.982, açıklanan toplam varyans ise 71.49% olarak gerçekleşmiştir. Analiz sonucunda siyasi partilerin beş marka kişiliği olmasına rağmen Tablo 23'de görülebileceği gibi siyasi liderlerin üç marka kişiliği boyutu ortaya çıkmıştır. KMO değeri (Norusis, 1994:53) yüksek çıkmıştır.

Tablo 22. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Rotasyon Öncesi Faktör Analizi Sonuçları

LİDERLERİN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI	1	2	3	4	5
İlkeli	0.613				
Cumhuriyetçi	0.604				
Demokrat	0.604				
Çagdas	0.591				
Güvenilir	0.576				
Titiz	0.575				
Özgürlükçü	0.569				
Anadolulu	0.565				
Milliyetçi	0.559				
Samimi	0.545				
Kültürlü	0.526				
Eğitimli	0.525				
Devlet adamı	0.525				
Geleneklerine bağli	0.523				
Sabırlı	0.518				
Mütevazi	0.515		0.506		
Mantıklı	0.507				
İdealist					
Sağlam					
Tedbirli					
Hızlı		0.642			
Atak		0.636			
İkna edici		0.576			
İyi pazarlamacı		0.568			
Dışa dönük		0.568			
Hatip		0.568			
Atılgan		0.542			
Halkla içiçe		0.541			
Hazırcevap		0.538			
Mücadeleci		0.535			
Aktif		0.526			
Değişim odaklı		0.522			
Lider					
Azimli					
Planlı					
Bilinçli					
Tutkulu					
Profesyonel					
Liberal			0.613		
İyi görünümlü			0.597		
Bürokratik			0.573		
İlerici			0.566		
Dikkatli			0.558		
Temkinli					
Şehirli					
Karizmatik					
Grupçu				0.697	
Inatci				0.640	
Iddali				0.618	
Hedefe odakli				0.557	
Takipçi				0.524	
Tepkili			0.504	0.521	
Hevesli				0.503	
Tecrübeli					
Asi					
İnancli					
Muhafazakar					0.790
Maço					0.772
Zengin					0.566
Teslimiyetçi olmayan					0.550
Klasik					
Vaatkar olmayan					

Tablo 23. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Rotasyon Sonrası Faktör Analizi Sonuçları

LİDERLERİN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI	1	2	3
Cumhuriyetçi	0.771		
İlkeli	0.767		
Demokrat	0.755		
Özgürlükçü	0.753		
Çağdaş	0.747		
Titiz	0.73		
Güvenilir	0.728		
Samimi	0.724		
Kültürlü	0.724		
Milliyetçi	0.723		
Devlet adamı	0.713		
Eğitimli	0.713		
İlerici	0.706		
Mantıklı	0.697		
Anadolulu	0.674		
Geleneklerine bağlı	0.65		
Sabırlı	0.642		
İyi görünümlü	0.631		
Atak		0.794	
Hızlı		0.785	
İddialı		0.749	
Hazırcevap		0.723	
Hedefe odaklı		0.721	
Mücadeleci		0.692	
Atılgan		0.689	
Dışa dönük		0.681	
İkna edici		0.679	
Aktif		0.669	
Hevesli		0.668	
Takipçi		0.65	
Hatip		0.647	
İyi pazarlamacı		0.643	
Halkla içiçe		0.611	
İnatçı		0.545	
Maço			0.811
Muhafazakar			0.757
Teslimietçi olmayan			0.615
Zengin			0.586

ÖZDEĞER TOPLAM	13,01	10,92	1,72
AÇIKLANAN VARYANS	72,27	68,27	43,06
TOPLAM VARYANS	%71,49		
KMO UYGUNLUK ÖLÇEĞİ	0,982		

Türkiye'deki siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarının ortaya çıktığı faktör analizinin sonucunda birinci boyutta yer alan değişkenler sahip oldukları faktör yükleri itibariyle büyükten küçüğe doğru sıralandığında, cumhuriyetçi, ilkeli, demokrat, özgürlükçü, çağdaş, titiz, güvenilir, samimi, kültürlü, milliyetçi, devlet adamı, eğitimli, ilerici, mantıklı, Anadolulu, geleneklerine bağlı, sabırlı, iyi görünümlü değişkenleri bulunmaktadır. Faktörler adlandırılırken mümkün olduğunca faktör yükü diğerlerinden yüksek değişkenlerin tercih edilmesi beklenir (Hair ve diğerleri, 1998). Marka kişiliği boyutlarını özetlerken değindiğimiz önemli bir farklılık, bu faktör adlandırılırken karşımıza çıkmaktadır. Siyasi partilerin marka kişiliği boyutları adlandırılırken "çağdaş" değişkeni öne çıkmaktayken, siyasi liderlerin marka kişiliği boyutunda yer alan ilk faktör irdelendiğinde ise bu faktörde yer alan sıfatlardan ötürü "çağdaş" yerine "ilkeli" değişkeninin faktörü adlandırabileceği düşünülmüştür. Bunun başlıca sebebi "ilkeli" değişkeninin bu boyutta en yüksek ikinci faktör yüküne sahip olmasıdır. Ayrıca bu faktöre yeni eklenen değişkenleri de daha anlamlı biçimde özetlemektedir. "İlkeli" faktörünün açıklanan toplam varyansı %72,27 olmuştur.

İkinci marka kişiliği boyutunda ise sırasıyla, atak, hızlı, iddialı, hazır cevap, hedefe odaklı, mücadeleci, atılgan, dışa dönük, ikna edici, aktif, hevesli, takipçi, hatip, iyi pazarlamacı, halkla içiçe, inatçı değişkenleri yer almaktadır. "İkna edici" değişkeni siyasi partilerin marka kişiliği analizinde olduğu gibi diğerleri arasında bu özelliğe sahip en uygun değişken olduğu düşünülmüş ve bu marka kişiliği boyutuna adını vermiştir. "İkna edici" faktörünün açıklanan toplam varyansı ise %68,27'dir. Üçüncü boyut ise maço, muhafazakar, teslimiyetçi olmayan, zengin değişkenlerinden oluşmuştur. "Muhafazakar" değişkeni partilerin marka kişiliği analizinde olduğu gibi içinde bulunduğu faktörü en anlamlı özetlediği düşünüldüğü için adını bu

faktöre vermesi uygun görülmüştür. "Muhafazakar" faktörün açıklanan toplam varyansı da %43,06'dır.

Örneklem büyüklüğü 768 olan bu ölçekteki her bir değişken çıkarıldığında oluşacak cronbach alfa değerleri incelendiğinde, her hangi bir değişkenin ölçekten çıkarılması halinde cronbach alfa katsayısı artmadığı görülmüştür. Dolayısıyla ölçekten her hangi bir değişken çıkarılması söz konusu olmamaktadır. Siyasi partilerin marka kişiliğini ölçen ölçeğe ait değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 24'te, cronbach alfa katsayıları da Tablo 25'te görülebilir.

Tablo 24. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Güvenilir	4.564	2.2243	768
Kültürlü	4.966	2.0771	768
Milliyetçi	4.708	2.1241	768
Samimi	4.650	2.1972	768
Titiz	4.802	2.1520	768
Özgurlukçü	4.647	2.1657	768
Çagdaş	4.599	2.0988	768
İlkeli	4.779	2.1977	768
Cumhuriyetçi	4.668	2.1197	768
Demokrat	4.589	2.1839	768
Devlet adamı	4.908	2.1696	768
Eğitimli	5.135	2.0259	768
İlerici	4.712	2.1003	768
Mantıklı	4.786	2.1113	768
Anadolulu	4.846	2.0508	768
Sabırlı	4.663	2.1507	768
Geleneklerine bağlı	4.973	2.0215	768
İyi görünümlü	4.895	2.0306	768
Atak	4.749	2.0950	768
Hızlı	4.721	2.1074	768
Hedefe odaklı	5.036	1.9918	768
Hazırcevap	4.931	2.0276	768
Iddali	5.132	1.9783	768
Mücadeleci	4.995	2.0117	768
Atılgan	4.849	2.0478	768
Dışa dönük	4.456	2.1600	768
İkna edici	4.629	2.1973	768
Hevesli	5.043	2.0057	768
Takipçi	4.947	2.0384	768
Aktif	4.857	2.0611	768

İyi pazarlamacı	4.745	2.0323	768
Hatip	4.720	2.0827	768
Halkla içiçe	4.607	2.1329	768
İnatci	5.031	2.0011	768
Maço	4.001	2.1889	768
Muhafazakar	4.393	2.2086	768
Teslimiyetçi olmayan	3.645	2.1465	768
Zengin	4.945	1.6796	768

Tablo 25. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Siliniğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Siliniğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasonu	Çoklu Korelasyon Karesi	Değişken Silindiğinde Cronbach Değeri
Güvenilir	175.757	3,451.866	0.858	0.818	0.980
Kültürlü	175.354	3,469.092	0.848	0.816	0.980
Milliyetçi	175.612	3,516.279	0.636	0.578	0.981
Samimi	175.671	3,451.413	0.870	0.834	0.980
Titiz	175.518	3,455.006	0.875	0.868	0.980
Özgürlükçü	175.673	3,461.957	0.841	0.809	0.980
Çagdaş	175.721	3,469.119	0.839	0.807	0.980
İlkeli	175.542	3,454.076	0.860	0.869	0.980
Cumhuriyetçi	175.652	3,486.728	0.758	0.726	0.980
Demokrat	175.732	3,460.666	0.839	0.826	0.980
Devlet adamı	175.413	3,456.219	0.862	0.812	0.980
Eğitimli	175.185	3,478.521	0.830	0.785	0.980
İlerici	175.608	3,462.760	0.865	0.833	0.980
Mantıklı	175.534	3,457.016	0.884	0.842	0.980
Anadolulu	175.474	3,482.492	0.803	0.724	0.980
Sabırlı	175.658	3,478.387	0.780	0.692	0.980
Geleneklerine bağlı	175.348	3,488.000	0.791	0.717	0.980
İyi görünümlü	175.426	3,482.294	0.812	0.717	0.980
Atak	175.572	3,471.080	0.832	0.862	0.980
Hızlı	175.599	3,471.609	0.825	0.861	0.980
Hedefe odaklı	175.284	3,481.578	0.831	0.800	0.980
Hazırcevap	175.389	3,496.788	0.751	0.681	0.980
Iddialı	175.189	3,482.675	0.832	0.834	0.980
Mücadeleci	175.326	3,474.157	0.855	0.828	0.980
Atılgan	175.471	3,468.646	0.863	0.839	0.980
Dışa dönük	175.865	3,485.841	0.747	0.669	0.980
İkna edici	175.691	3,463.105	0.824	0.742	0.980
Hevesli	175.277	3,482.109	0.823	0.754	0.980
Takipçi	175.374	3,476.036	0.835	0.776	0.980
Aktif	175.464	3,476.046	0.826	0.748	0.980
İyi pazarlamacı	175.576	3,511.567	0.686	0.581	0.980
Hatip	175.600	3,500.128	0.716	0.663	0.980

Halkla içiçe	175.714	3,472.158	0.813	0.711	0.980
İnatçı	175.289	3,523.919	0.644	0.506	0.980
Maço	176.319	3,633.367	0.162	0.415	0.982
Muhafazakar	175.927	3,557.499	0.450	0.496	0.981
Teslimiyetçi olmayan	176.676	3,640.107	0.140	0.238	0.982
Zengin	175.375	3,649.877	0.139	0.275	0.982

5.2.1.4. Araştırmanın H1b Hipotezinin Testi

Birinci hipotezde ilk bölümünde A, B ve C Parti'lerinin anketini cevaplayanlar itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığı test edilmiştir. Bu bölümde ise A, B ve C Parti'lerinin anketini cevaplayanlar itibariyle siyasi liderlerin marka kişiliği boyutları arasında anlamlı fark olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 26. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değerleri	sd1	sd2	Anlamlılık
İLKELİ	18.246	2	765	0.000
İKNA EDİCİ	4.559	2	765	0.011
MUHAFAZAKAR	2.614	2	765	0.074

Birinci hipotezin ilk bölümünde olduğu gibi bu bölümde de varyansların homojenliği Tablo 26'da görülebilecek Levene değerleri test edilerek incelenmiştir. Ancak siyasi liderlerin marka kişiliği boyutları itibariyle grup homojenliği sağlanamadığı için standart Anova tablosu yerine Welch Anova tablosu kullanılarak grup ortalamaları arasındaki farklar irdelenmiştir.

Tablo 27. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutları İtibariyle Birbirlerinden Farkını İrdeleyen Welch Anova Tablosunun Özeti

Faktörler	İstatistik (a)	sd1	sd2	Anlamlılık
İLKELİ	2.467	2.000	505.770	0.086
İKNA EDİCİ	22.486	2.000	507.812	0.000
MUHAFAZAKAR	130.008	2.000	508.226	0.000

Tablo 27'de yer alan anlamlılık değerleri göstermektedir ki, üç siyasi parti itibariyle siyasi liderlerin "ilkeli" marka kişiliği boyutunun ortalamaları arasında anlamlı farktan söz etmek mümkün olmamaktadır.

Tablo 28. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutları İtibariyle Birbirlerinden Farkını İrdeleyen Games-Howell Post Hoc Tablosunun Özeti

Faktörler	Ankette Cevapladığı Parti	Ankette Cevapladığı Parti	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
İLKELİ	C Partisi	B Partisi	-0.273	0.170	0.242
		A Partisi	0.047	0.164	0.955
	B Partisi	C Partisi	0.273	0.170	0.242
		A Partisi	0.321	0.151	0.087
	A Partisi	C Partisi	-0.047	0.164	0.955
		B Partisi	-0.321	0.151	0.087
İKNA EDİCİ	C Partisi	B Partisi	0.186	0.154	0.447
		A Partisi	0.909	0.148	0.000
	B Partisi	C Partisi	-0.186	0.154	0.447
		A Partisi	0.723	0.142	0.000
	A Partisi	C Partisi	-0.909	0.148	0.000
		B Partisi	-0.723	0.142	0.000
MUHAFAZAKAR	C Partisi	B Partisi	1.847	0.115	0.000
		A Partisi	0.723	0.107	0.000
	B Partisi	C Partisi	-1.847	0.115	0.000
		A Partisi	-1.124	0.112	0.000
	A Partisi	C Partisi	-0.723	0.107	0.000
		B Partisi	1.124	0.112	0.000

Bunun yanında "ikna edici" ve "muhafazakar" marka kişiliği boyutları arasında anlamlı ortalama farkları bulunmaktadır. Ortalama farklarının detaylarını incelemek için Tablo 28'de bulunan Games-Howell çoklu karşılaştırma değerlerinden faydalanılmıştır.

Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde ankete katılan cevaplayıcılara göre B ve C Parti'lerinin liderleri "ikna edici" marka kişiliği boyutu itibariyle birbirlerinden anlamlı biçimde farklılaşmazken, A Partisi'nin liderinin ortalaması, B ve C Parti'lerinin liderlerinin ortalamalarından anlamlı derecede farklıdır. Tablo 29'daki ortalamalar incelendiğinde V Lideri 4,29, Y Lideri 5,01 ve Z Lideri 5,2

değerlerine sahiptir. Bir başka ifadeyle, V Lideri'nin "ikna edici" algısı Y ve Z Lider'lerine göre daha olumsuzdur. Bu boyut itibariyle Z Lideri en olumlu marka kişiliği algısına sahiptir.

Tablo 29. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti

Faktörler	Siyasi Partiler	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İLKELİ	C	256	4.6962	2.04778	0.12799
	B	256	4.9696	1.78635	0.11165
	A	256	4.6491	1.62859	0.10179
	Toplam	768	4.7716	1.83217	0.06611
İKNA EDİCİ	C	256	5.2056	1.79808	0.11238
	B	256	5.0195	1.67682	0.10480
	A	256	4.2961	1.53321	0.09583
	Toplam	768	4.8404	1.71619	0.06193
MUHAFAZAKAR	C	256	5.1025	1.24124	0.07758
	B	256	3.2559	1.35436	0.08465
	A	256	4.3799	1.17008	0.07313
	Toplam	768	4.2461	1.46809	0.05298

Siyasi liderlerin marka kişilikleri boyutlarının ortalama farklarının karşılaştırıldığı tabloda "muhafazakar" boyutu incelendiğinde bütün siyasi liderlerin sahip oldukları ortalamaların birbirlerinden anlamlı derecede farklı olduğu görülmektedir. Tablo 29'daki ortalama değerleri itibariyle A Partisi'nin 4,24, B Partisi'nin 3,2 ve C Partisi'nin 5,10 değerlerini taşıdıkları görülmüştür. Dolayısıyla, cevaplayıcılar bakımından C Partisi'nin liderinin "muhafazakar" marka kişiliği algısına en yüksekken, B Partisi'nin liderininki en azdır. Analizlere göre göstermiştir ki, siyasi partiler itibariyle siyasi liderlerin marka kişilikleri ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

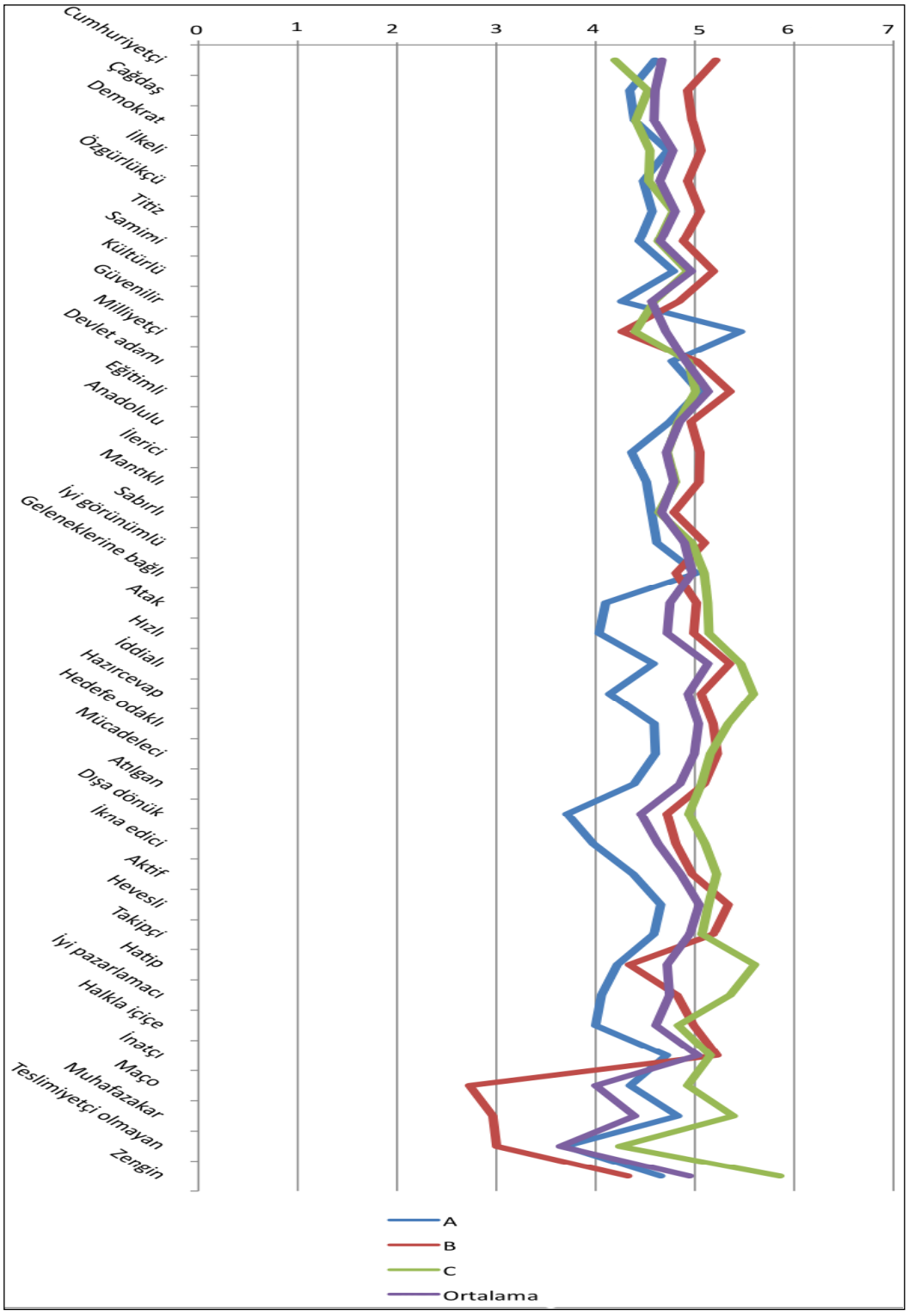
Dolayısıyla, H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarının ortalamalarının farkıyla ilgili testler gerçekleştirilmiş. Ek olarak marka kişiliği boyutlarını oluşturan değişkenlerin

detaylı incelenmesi için siyasi liderler itibariyle değişkenlerin birbirlerine ve genel ortalamaya göre dağılımlarını Tablo 30 ve Şekil 9'da görüldüğü gibi özetlenebilir.

Tablo 30. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarına Ait Değişkenlerin Ortalamalarının A, B ve C Partileri İtibariyle Karşılaştırılması

Faktörler	Değişkenler	A	B	C	Ortalama
	Cumhuriyetçi	4.598	5.211	4.195	4.668
	Çağdaş	4.344	4.926	4.527	4.599
	Demokrat	4.391	4.973	4.402	4.589
	İlkeli	4.727	5.063	4.547	4.779
	Özgürlükçü	4.48	4.926	4.535	4.647
	Titiz	4.57	5.055	4.781	4.802
	Samimi	4.438	4.883	4.629	4.650
	Kültürlü	4.785	5.188	4.926	4.966
	Güvenilir	4.262	4.84	4.59	4.564
	Milliyetçi	5.461	4.266	4.398	4.708
	Devlet adamı	4.77	5.02	4.934	4.908
	Eğitimli	5.043	5.355	5.008	5.135
	Anadolulu	4.746	4.961	4.832	4.846
	İlerici	4.363	5.051	4.723	4.712
	Mantıklı	4.512	5.043	4.805	4.787
	Sabırlı	4.563	4.789	4.637	4.663
	İyi görünümlü	4.617	5.098	4.969	4.895
İLKELİ	Geleneklerine bağlı	5.016	4.809	5.094	4.973
	Atak	4.102	5.016	5.129	4.749
	Hızlı	4.035	4.988	5.141	4.721
	İddialı	4.582	5.352	5.461	5.132
	Hazırcevap	4.141	5.063	5.59	4.931
	Hedefe odaklı	4.59	5.184	5.336	5.037
	Mücadeleci	4.602	5.227	5.156	4.995
	Atılgan	4.387	5.094	5.066	4.849
	Dışa dönük	3.711	4.719	4.938	4.456
	İkna edici	3.977	4.809	5.102	4.629
	Aktif	4.379	4.973	5.219	4.857
	Hevesli	4.656	5.336	5.137	5.043
	Takipçi	4.586	5.184	5.07	4.947
	Hatip	4.219	4.34	5.602	4.720
	İyi pazarlamacı	4.059	4.82	5.355	4.745
	Halkla içiçe	4	4.988	4.832	4.607
İKNA EDİCİ	İnatçı	4.715	5.223	5.156	5.031
	Maço	4.348	2.73	4.926	4.001
	Muhafazakar	4.828	2.965	5.387	4.393
	Teslimiyetçi olmayan	3.688	3.004	4.242	3.645
MUHAFAZAKAR	Zengin	4.656	4.324	5.855	4.945



Şekil 9. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarında Yer Alan Değişkenlerin Ortalamaları

5.2.1.5. Araştırmanın H1 Hipotezinin Özeti

Türkiye'deki siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, partilerin marka kişiliği boyutlarında 5 faktör içerisinde 36 değişken ve liderlerin marka kişiliği boyutlarında 3 faktör içerisinde 38 değişken yer almıştır. Siyasi partilerin marka kişiliği "çağdaş", "ikna edici", "iddialı", "muhafazakar", "milliyetçi"; siyasi liderlerin marka kişiliği ise "ilkeli", ikna edici", muhafazakar" boyutlarından oluşmuştur.

İki faktör analizinin sonucu içerisinde yer alan değişkenler itibariyle karşılaştırıldığında, siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarından biri olan "çağdaş" faktörü içerisindeki "şehirli" değişkeni siyasi liderlerin marka kişiliği boyutları arasında yer almamıştır. Liderlerin marka kişiliği boyutlarından "ilkeli" faktörünün de partilerin marka kişiliği boyutlarında yer alan "çağdaş" faktörüyle ortak 9 adet değişkeni mevcutken, "ilkeli" faktöründe yer alan ilkeli, titiz, güvenilir, samimi, milliyetçi, devlet adamı, Anadolulu, geleneklerine bağlı, sabırlı değişkenleri "çağdaş" faktöründe yer almamıştır. Dolayısıyla 9 adet ortak değişkene sahip olmalarına rağmen liderlerin marka kişiliği boyutlarının birinci faktörü "ilkeli" olarak adlandırılmıştır. Çünkü "ilkeli" değişkeni aynı faktör içerisnde yer alan "çağdaş" değişkeninden daha yüksek bir faktör yüküne sahiptir ve de bu faktörü daha anlamlı özetlediği düşünülmüştür.

"İkna edici" değişkeni her iki faktör analizinde de ikinci boyutu adlandırmıştır. Siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarında yer alan "ikna edici" faktörü içerisindeki lider değişkeni siyasi liderin marka kişiliği boyutlarındaki "ikna edici" faktöründe yer almazken, bu faktör içerisindeki iddialı, hazırcevap, hedefe odaklı, aktif, hevesli, takipçi, halkla içiçe, inatçı değişkenleri de siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarındaki "ikna edici" faktöründe yer almamıştır. Siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarındaki ikinci faktör "ikna edici" yerine "hedefe odaklı" olarak da adlandırılabilirdi. Ancak hedefe odaklı değişkeni daha yüksek faktör yüküne sahip olmasına rağmen tüm değişkenleri özetleme konusunda yetersiz kalmaktadır. Oysa,

bu faktör içerisinde yer alan değişkenlerin tamamına yakınının liderin "ikna edici" özelliğine katkı yaptıkları düşünülmüş ve faktörün "ikna edici" olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Siyasi liderlerin marka kişiliği boyutları içerisinde yer alan üçüncü ve son boyut ise " muhafazakar"dır. "Muhafazakar" boyutunda yer alan zengin değişkeni siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarındaki "muhafazakar" boyutunda yer almazken, bu boyuttaki liberal değişkeni de liderlerin marka kişiliği boyutundaki faktörde bulunmamıştır. Partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutları çalışmasında ortaya çıkan ilginç bir nokta da siyasi partilerin "muhafazakar" boyutundaki zengin değişkeni negatif faktör yüküne sahipken, liderlerin marka kişiliği faktörleri arasında yer alan "muahafazakar" boyutundaki zengin değişkeni pozitif faktör yüküne sahip olmasıdır. Bir başka ifadeyle, bu değişken itibariyle siyasi partiler fakir olarak (zengin olmayarak) algılanırken, liderler ise zengin olarak algılanmaktadırlar.

Her iki marka kişiliği boyutlarında yer alan değişkenler genel itibariyle karşılaştırıldığında liderlerin marka kişiliği boyutlarında yer alan güvenilir, samimi, devlet adamı, sabırlı, hazıcevap, hedefe odaklı, aktif, hevesli, halkla içiçe değişkenleri partilerin marka kişiliği boyutlarında yer almamıştır. Öte yandan, siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarında yer alan şehirli, lider, grupçu, tepkili, klasik, tecrübeli, inançlı, liberal değişkenleri de siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarında yer almamıştır. Ayrıca biraz önce sözü edilen zengin değişkeni de liderlerin "muhafazakar" boyutunda pozitif, partilerin "muhafazakar" boyutunda ise negatif (fakir) olarak yer almıştır. Tablo 31'de iki faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar ve değişkenler karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 31. Siyasi Partilerin ve Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Karşılaştırılması

	LİDERLERİN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI	PARTİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI	
	İLKELİ	ÇAĞDAŞ	
1	Cumhuriyetçi	Cumhuriyetçi	1
2	Ilkeli +	Çağdaş	2
3	Demokrat	İlerici	3
4	Özgürlükçü	Özgürlükçü	4
5	Çağdaş	Kültürlü	5
6	Titiz ++	Demokrat	6
7	Güvenilir ++	Şehirli ++	7
8	Samimi ++	Eğitimli	8
9	Kültürlü	Değişim odaklı	9
10	Milliyetçi +	İyi görünümlü	10
11	Devlet adamı ++	İKNA EDİCİ	
12	Eğitimli	Hatip	11
13	İlerici	İyi pazarlamacı	12
14	Mantıklı	Hızlı	13
15	Anadolulu +	Atak	14
16	Geleneklerine bagli +	İkna edici	15
17	Sabirli ++	Atılgan	16
18	İyi görünümlü	Halkla içiçe	17
	İKNA EDİCİ	Dışa dönük	18
19	Atak	Lider ++	19
20	Hızlı	Mücadeleci	20
21	Iddiali +	İDDİALI	
22	Hazırcevap ++	Grupçu ++	21
23	Hedefe odakli ++	İnatçı	22
24	Mücadeleci	Tepkili ++	23
25	Atılgan	İddialı	24
26	Dışa dönük	Klasik ++	25
27	Ikna edici	Takipçi	26
28	Aktif ++	Tecrübeli ++	27
29	Hevesli ++	MİLLİYETÇİ	
30	Takipçi +	Milliyetçi	28
31	Hatip	Geleneklerine bağlı	29
32	Iyi pazarlamacı	Zengin (-)	30
33	Halkla içiçe ++	İnançlı ++	31
34	İnatçı +	Anadolulu	32
	MUHAFAZAKAR	MUHAFAZAKAR	
35	Maço	Teslimiyetçi olmayan	33
36	Muahafazakar	Muhafazakar	34
37	Teslimietçi olmayan	Liberal ++	35
38	Zengin +	Maço	36

"+" işareti o değişkenin diğer faktör analizindeki başka bir boyutta yer aldığını ifade etmekteyken, "++" işareti ise o değişkenin diğer faktör analizi sonucunda hiçbir boyutta yer almadığını göstermektedir.

Türkiye'deki siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliği boyutlarınının irdelendiği faktör analizi sonuçları incelendiğinde boyutlar ve değişkenler itibariyle önemli farklar vardır. Her ne kadar karşılaştırılan analizlerin ikisi de siyasal pazarlama içinde yer alsa da bir tanesi siyasi partiler diğerleri de siyasi liderlerdir. Dolayısıyla bir organizasyonun ve bireyin marka kişilikleri aynı değişkenlerin kullanıldığı ölçek ile ölçülse dahi boyutlar ve değişkenler itibariyle ankete katılanlar tarafından farklı biçimde algılanmışlardır. Keza, siyasi partilerin beş marka kişiliği boyutu içerisinde 36 değişken yer almışken, liderlerin üç marka kişiliği boyutu içinde 38 değişken bulunmuştur.

Aaker'ın 1997 yılında ABD'de geliştirdiği ticari ürünlerin marka kişiliği ölçeğinde beş boyut ve 41 değişken yer almıştır (Aaker, 1997). Aaker bu ölçeğin herhangi bir değişiklik yapılmadan farklı kültürlerde kullanılabileceğini öne sürmüştür. Ancak sonraki yıllarda farklı ülkelerde yapılan ticari ürünlerin marka kişiliği ölçümlerinde bazı benzerlikler olmasına rağmen azımsanamayacak farklılıklar da ortaya çıkmıştır (Ferrandi ve diğerleri, 1999; Caprara ve diğerleri, 2001; Aaker ve diğerleri, 2001; Supphellen ve Gronhaug, 2003, Şahin, 2006; Aksoy ve Özsomer 2007). Özellikle ticari olmayan ürünlerin (Siyasi partiler, etnik gruplar, ülkeler ve bireyler) marka kişiliklerinin ölçümlendiğinde ortaya çıkan boyut ve değişken farklılıklarının daha belirgin olduğu gözlemlenmektedir (Guliz, 2001; Kurtuluş, 2008; Smith, 2009; Polat, 2010).

Marka kişiliklerini algılama açısından kültürler arası farklılıkların ortaya çıkmasındaki başlıca sebep lisandır (Şahin, 2006). Değişkenler, ölçeğin uygulandığı dile çevrilirken anlam kaymaları meydana gelebilir. Farklı algılanan değişkenler de sonuçların, uygulamanın yapıldığı ülkeye özgün olmasına yol açmaktadır. Lisanın yanısıra algılama biçiminden ileri gelen farklılıklar da marka kişiliği ölçeklerinin kültürden kültüre değişiklik göstermesine neden olabilir. Çünkü cisimlerin büyüklüğü (Zebian ve Denny, 2001) ve renkler (Madden ve diğerleri, 2000) gibi karmaşık olmayan kavramlar dahi değişik kültürlerde farklı algılanabilmektedir.

Dil ve kültür gibi olgular marka kişiliği ölçeklerinin farklı algılanmasına yol açarken köken ülke etkisi (Kurtuluş, 2008; Heslop, 1998; Canli ve Maheswaran, 2000) ve reklamlar (Domzai ve Kernan, 1992; Applbaum ve Jordt, 1996) da marka kişiliği ölçümlerinin sonuçlarını derinden etkilemektedirler (Şahin, 2006). Görüldüğü gibi, marka kişiliği ölçeklerinin ülke, siyasi parti ve kişiler gibi farklı ürün grupları için mutlaka yeniden test edilmesi gerekmektedir. Ek olarak ortaya çıkan marka kişiliği boyutlarının da güvenilirlik analizleri tekrarlanmalıdır. Tezimizin birinci hipotezi araştırılırken 36 değişkene sahip siyasi partilerin marka kişiliği ölçeğinin güvenilirlik testleri sonucunda cronbach alfa katsayısı 0.975 olarak gerçekleşmiştir. Sosyal bilimler alanında yapılan saha çalışmalarında kullanılan ölçeklerde kabul edilen güvenilirlik alt sınırının 0.60 olduğu düşünüldüğünde araştırmamızda yer alan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmanın birinci hipotezinde siyasi partilerin ve siyasi liderlerin marka kişiliği boyutları arasında anlamlı fark olup olmadığı ayrı ayrı test edilmiştir. Siyasi partilerin marka kişiliği boyutları arasındaki fark incelendiğinde "ikna edici", "iddialı", "milliyetçi" ve "muhafazakar" boyutları itibariyle A, B ve C Parti'lerinin ortalamaları arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmişken, üç siyasi parti cevaplayıcılar tarafından benzer çağdaşlık seviyesinde algılanmaktadırlar. Tablo 30'da siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının ve boyutlar içerisinde yer alan değişkenlerin A, B ve C Parti'lerinin karşılaştırmalı ortalamaları görülebilir. "Çağdaş" marka kişiliği boyutu içerisindeki değişkenler detaylı olarak incelendiğinde A Partisi "değişim odaklı" değişkeni itibariyle en düşük ortalamaya (3,97) sahip partidir. Aynı boyut içerisinde C Partisi "eğitimli" değişkeni itibariyle en yüksek ortalamaya (5,10) sahip partidir.

"İkna edici" marka kişiliği boyutunda bulunan değişkenler incelendiğinde "dışa dönük" değişkeni itibariyle yine A Partisi en düşük ortalama değerine (3,75) sahiptir. Aynı boyut içerisinde "hatip" değişkeni için C Partisi en yüksek ortalama değerine sahip (5,53) siyasi parti olmuştur. "İddialı" boyutunun içerisindeki değişkenler incelendiğinde "takipçi" değişkeni için A Partisi en düşük ortalama değerine (4,62)

sahip olurken, C Partisi boyuta ismini veren "iddialı" değişkeni itibariyle en yüksek ortalama değerine (5,45) sahip olmuştur. "Milliyetçi" boyutu içerisinde yer alan değişkenler incelendiğinde ise yine boyuta ismini veren "milliyetçi" değişkeni olmuştur. Bu boyutta A Partisi 5,78 değeriyle en yüksek, B Partisi ise 3,94 ile en düşük ortalama değerlerini almıştır. "Muhafazakar" boyutu içerisinde yer alan değişkenler itibariyle boyuta ismini veren "muhafazakar" değişkeni bu boyuttaki en yüksek ortalamaya sahip değişkendir. C Partisi "muhafazakar" değişkenine ait 5,27 değerle "muhafazakar" boyutundaki en yüksek ortalamaya sahip siyasi parti olmuştur. B Partisi ise yine aynı değişkene ait 2.71'lik değeriyle hem bu boyutta hem de tüm boyutlardaki en az ortalamaya sahip siyasi parti olmuştur. 7'li ölçekte orta noktanın 3.5 olduğu düşünüldüğünde 2.71'in ne kadar düşük bir ortalama olduğu daha net görülmektedir.

Siyasi liderlerin "ikna edici" ve "muhafazakar" marka kişiliği boyutları itibariyle V, Y ve Z Lider'lerinin ortalamaları arasında anlamlı farklar tespit edilmişken, "ilkeli" boyutunun ortalaması üç siyasi lider itibariyle anlamlı olarak farklılaşmamıştır. Bir başka ifadeyle cevaplayıcılar üç lideri de benzer derecede "ilkeli" olarak algılamaktadır. Üç siyasi lidere ait değişken ortalamalarının Tablo 31'de görülebileceği gibi "ilkeli" boyutu içerisinde en düşük ortalamaya sahip değişken cumhuriyetçi olmuşken, en yüksek değere sahip değişken ise milliyetçi değişkeni olmuştur. Cumhuriyetçi değişkeni ile Z Lideri bu boyuttaki en düşük, V Lideri "milliyetçilik" değişkeniyle bu boyuttaki en yüksek ortalama değerine sahip lider olmuştur.

"İkna edici" marka kişiliği boyutunda bulunan değişkenler incelendiğinde "dışa dönük" değişkeni itibariyle yine V Lideri en düşük ortalama değerine (3,70) sahiptir. Aynı boyut içerisinde "hatip" değişkeni itibariyle Z Lideri en yüksek ortalama değerine sahip (5,6) olan siyasi parti olmuştur. Bu marka kişiliği boyutu siyasi partiler için de incelenmiş ve aynı değişkenlerin en düşük ve en yüksek ortalama değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Siyasi liderlerin marka kişiliği boyutları arasında yer alan sonuncu boyut ise "muhafazakar" olmuştur. Aynı boyut

siyasi partilerin marka kişiliği boyutları arasında da yer almıştı. Ancak her iki grupta yer alan en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip değişkenler arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Bu boyutta yer alan "maço" değişkeni Y Lideri itibariyle en düşük ortalama değerine (2,73) sahip olmuştur. "Zengin" değişkeni ise Z Lideri itibariyle en yüksek ortalamaya (5,85) sahip değişken olmuştur.

Gerek siyasi partilerin "muhafazakar" boyutu, gerekse siyasi liderlerin "muhafazakar" boyutu en yüksek ortalamalara sahip boyut olmuşlardır. Ancak siyasi liderlerin "muhafazakar" boyutunun aksine siyasi partilerinkinde en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip değişken, boyuta ismini veren "muhafazakar" değişkenidir.

5.2.2. Araştırmanın İkinci Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın ikinci hipotezi A, B ve C Partileri ve bu partilerin liderleri için ayrı ayrı test edilmiştir.

H2a1: A Partisi'ni destekleyenlerin sempatizanlık seviyesi itibariyle A Partisi'nin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2b1: A Partisi'ni destekleyenlerin sempatizanlık seviyesi itibariyle A Partisi'nin liderinin (V Lideri) marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2a2: B Partisi'ni destekleyenlerin sempatizanlık seviyesi itibariyle B Partisi'nin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2b2: B Partisi'ni destekleyenlerin sempatizanlık seviyesi itibariyle B Partisi'nin liderinin (Y Lideri) marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2a3: C Partisi'ni destekleyenlerin sempatizanlık seviyesi itibariyle C Partisi'nin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2b3: C Partisi'ni destekleyenlerin sempatizanlık seviyesi itibariyle C Partisi'nin liderinin (Z Lideri) marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Cevaplayıcıların sempatizanlık seviyesi ankette 0'dan 100'e kadar 10 eşit parçaya bölünmüş bir ölçekle ölçülmüştür. Ankete katılan cevaplayıcıların sempatizanlık seviyesi tercihlerinin medyanı 90 olduğu için ve Tablo 32'de görülebileceği gibi 80'in altında yer alan tercihlerin sayısında bir kırılma söz konusu olduğu için sempatizanlık seviyesi üçe ayrılmıştır. 0-80 arası düşük, 80 – 90 arası orta, 90-100 arası da yüksek sempatizanlık seviyesi olarak belirlenmiştir.

Tablo 32. 768 Kişilik Örneklemde Sempatizanlık Seviyesi Dağılımı

	Sempatizanlık Seviyesi										
Anketi Cevaplanan Parti	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	TOPLAM
A PARTİSİ	2	0	0	2	13	22	19	24	25	149	256
B PARTİSİ	11	1	1	3	17	23	26	41	31	102	256
C PARTİSİ	3	0	2	5	13	22	28	29	37	117	256
TOPLAM	16	1	3	10	43	67	73	94	93	368	768

Araştırmanın ikinci hipotezini test etmek için de birinci hipotezinde olduğu gibi tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Bir başka ifadeyle, sempatizanlık seviyesi bakımından siyasi parti ve liderinin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için Anova analizinden faydalanılmıştır. İkinci hipotezde analizin yapıldığı örnek büyüklüğü her parti için farklı olmasına rağmen B ve C Parti'lerinin örneklem büyüklüğünü A Partisi'ninkine eşitlemek için sırasıyla 59 ve 100 olan anket sayısı 41'e eşitlenmiştir. B ve C Parti'lerinin anketlerinden tesadüfi olarak yapılan seçimle indirgeme işlemi gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu hipotezdeki örnek tolerans düzeyi %15,5 olarak gerçekleşmiştir.

5.2.2.1. Araştırmanın H2a1 Hipotezinin Testi

Araştırmanın bu bölümünde farklı sempatizanlık seviyelerine sahip cevaplayıcılar itibariyle A Partisi'nin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığı test edilmiştir. İkinci hipotezin bu bölümünde Tablo 33'de yer alan Levene değerleri incelendiğinde "muhafazakar" boyutunun anlamlılık derecesi 0.041 olduğu için homojenlik testinde Ho hipotezi red edilmiştir. Dolayısıyla tüm boyutlar için varyans homojenliği sağlanamadığından standart Anova tablosu yerine Welch Anova tablosundan faydalanılmıştır.

Tablo 33. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle A Partisi'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	1.272	2	38	0.292
İKNA EDİCİ	1.538	2	38	0.228
İDDİALI	0.248	2	38	0.781
MİLLİYETÇİ	0.470	2	38	0.629
MUHAFAZAKAR	1.788	2	38	0.041

Araştırmanın bu bölümünde farklı sempatizanlık seviyelerine sahip cevaplayıcılar itibariyle A Partisi'nin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 34'te görülebilecek Welch Anova testinin anlamlılık değerleri incelendiğinde herhangi bir değer 0.05'ten küçük olmadığı için A Partisi'ni destekleyen cevaplayıcıların sempatizanlık seviyeleri itibariyle A Partisi'nin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 34. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle A Partisi'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Welch Anova Testi

Faktörler	İstatistik (a)	sd1	sd2	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	0.113	2.000	18.160	0.894
İKNA EDİCİ	1.662	2.000	7.937	0.250
İDDİALI	0.285	2.000	5.580	0.762
MİLLİYETÇİ	0.302	2.000	5.101	0.752
MUHAFAZAKAR	1.064	2.000	5.227	0.410

Farklı semapatizanlık seviyelerine sahip cevaplayıcılar destekledikleri A Partisi'ni tüm marka kişiliği boyutları itibariyle benzer biçimde algılamaktadırlar.

Dolayısıyla H2a1 hipotezi kabul edilmemiştir.

5.2.2.2. Araştırmanın H2b1 Hipotezinin Testi

Araştırmanın bu bölümünde farklı sempatizanlık seviyelerine sahip cevaplayıcılar itibariyle A Partisi'nin liderinin (V Lideri) marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 35'te sempatizanlık seviyesi bakımından A Partisi'nin liderinin marka kişiliği boyutlarının varyans homojenliği test edilmiştir. Ancak homojenlik sağlanamadığı için marka kişiliği boyutları ortalamaları arasındaki fark olup olmadığını incelemek için standart Anova tablosu yerine Welch Anova tablosundan faydalanılmıştır.

Tablo 35. Sempatizanlık Seviyesi İtibariyle V Lideri'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
İLKELİ	3.707	2	38	0.034
İKNA EDİCİ	4.372	2	38	0.020
MUHAFAZAKAR	1.528	2	38	0.230

Tablo 36'daki anlamlılık değerleri incelendiğinde sempatizanlık seviyesi itibariyle V Lideri'nin "ilkeli" ve "muhafazakar" marka kişiliği boyutları ortalamaları arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür. "İkna edici" boyutu ortalamaları arasında ise anlamlı farka rastlanamamıştır.

Tablo 36. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle V Lideri'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Welch Anova Testi

Faktörler	İstatistik (a)	sd1	sd2	Anlamlılık
İLKELİ	5.063	2.000	14.779	0.021
İKNA EDİCİ	2.376	2.000	8.309	0.153
MUHAFAZAKAR	7.467	2.000	11.695	0.008

Welch Anova tablosunda görüldüğü gibi sempatizanlık seviyesi bakımından V Lideri'nin "ilkeli" ve "muhafazakar" marka kişiliği boyutları arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Tablo 37'deki Games-Howell çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde ise "ilkeli" boyutu itibariyle "düşük" ve "orta" sempatizanlık seviyeleri bakımından anlamlı fark varken, "orta" ve "yüksek" seviyeleri arasında anlamlı bir farka rastlanamamıştır.

Tablo 37. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle V Lideri'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farklarını İrdeleyen Games-Howell Post Hoc Test Özeti

Faktörler	Sempatizanlık Seviyesi	Sempatizanlık Seviyesi	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
İLKELİ	düşük	orta	-0.531	0.164	0.024
		yüksek	-0.138	0.213	0.797
	orta	düşük	0.531	0.164	0.024
		yüksek	0.394	0.231	0.219
	yüksek	düşük	0.138	0.213	0.797
		orta	-0.394	0.231	0.219
İKNA EDİCİ	düşük	orta	-0.582	0.291	0.223
		yüksek	-0.069	0.365	0.981
	orta	düşük	0.582	0.291	0.223
		yüksek	0.513	0.322	0.261
	yüksek	düşük	0.069	0.365	0.981
		orta	-0.513	0.322	0.261
MUHAFAZAKAR	düşük	orta	0.092	0.310	0.953
		yüksek	0.988	0.259	0.008
	orta	düşük	-0.092	0.310	0.953
		yüksek	0.896	0.328	0.033
	yüksek	düşük	-0.988	0.259	0.008
		orta	-0.896	0.328	0.033

Tablo 38'deki V Lideri'nin marka kişiliği boyutlarının farklı sempatizanlık seviyelerindeki ortalama değerleri incelendiğinde "düşük" sempatizanlık seviyesine sahip olan katılımcılar "İlkeli" boyutunu 6.03 ortalamayla değerlendirmişken, "orta" sempatizanlık seviyesine sahip olan katılımcılar "İlkeli" boyutunu 6.56 ortalamayla değerlendirmişlerdir. Bir başka ifadeyle, A Partisi'ni destekleyen cevaplayıcılardan "orta" sempatizanlık seviyesine sahip olanlar A Partisi'nin liderini, "düşük" sempatizanlık seviyesine sahip olanlara nazaran daha ilkeli olarak algılamaktadır. Sempatizanlık seviyesi yükseldikçe cevaplayıcılar V Lideri'ni daha ilkeli olarak algılamışlardır. Her ne kadar "yüksek" sempatizanlık seviyesine sahip olanlarla "orta" sempatizanlık seviyesine sahip olanlar arasında istatistiki olarak bir fark olmasa da ortalama değerleri incelendiğinde "yüksek" sempatizanlık seviyesine sahip olanların "ilkeli" boyutu itibariyle ortalaması 6.17'ye düşmüştür. Bu ortalama değeri, "ilkeli" boyutunun genel ortalama değeri olan 6.26'nın da altındadır.

Tablo 38. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle V Lideri'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti

Faktörler	Sempatizanlık Seviyesi	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İLKELİ	düşük	3	6.0367	0.16803	0.09701
	orta	10	6.5680	0.41721	0.13193
	yüksek	28	6.1743	1.00588	0.19009
	Toplam	41	6.2602	0.86956	0.13580
İKNA EDİCİ	düşük	3	5.6067	0.41429	0.23919
	orta	10	6.1890	0.52206	0.16509
	yüksek	28	5.6757	1.46121	0.27614
	Toplam	41	5.7959	1.25002	0.19522
MUHAFAZAKAR	düşük	3	5.4167	0.28868	0.16667
	orta	10	5.3250	0.82538	0.26101
	yüksek	28	4.4286	1.04717	0.19790
	Toplam	41	4.7195	1.04163	0.16267

V Lideri'nin marka kişiliği itibariyle "yüksek" sempatizanlık seviyesine sahip olanlarla "orta" ve "düşük" sempatizanlık seviyesine sahip olanların "muhafazakar" boyutu ortalamaları arasında anlamlı fark vardır. Ortalama değerleri incelendiğinde

"yüksek" seviyeye sahip olanların "muhafazakar" boyutu ortalaması 4.42 iken, orta seviyedekilerin ortalaması 5.32 ve düşük sempatizanlık seviyesine sahip olanların ortalaması 5.41 olmuştur. "Muhafazakar" boyutunda cevaplayıcıların sempatizanlık seviyesi yükseldikçe V Lideri'ni daha az muhafazakar olarak algılamışlardır.

Yapılan analizler sonucunda $H2a_1$ hipotezinde sempatizanlık seviyeleri itibariyle A Paritisi'nin marka kişiliği boyutları arasında anlamlı farka rastlanamazken, V Lideri'nin marka kişiliği boyutları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Dolayısıyla, $H2b_1$ hipotezi kabul edilmiştir.

5.2.2.3. Araştırmanın $H2a_2$ Hipotezinin Testi

Tez çalışmasının ikinci hipotezinin B Partisi ile ilgili olan bölümünde farklı sempatizanlık seviyelerine sahip cevaplayıcılar itibariyle sırasıyla B Partisi'nin ve Y Lideri'nin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığı test edilmiştir.

$H2a_2$ hipotezin test edilmesine başlamadan önce gruplar arasındaki varyans homojenliğinin değerlendirilmesi için Tablo 39'da yer alan Levene değerleri incelendiğinde tüm boyutların anlamlılık derecesi 0.05'ten büyük olduğundan varyans homojenliği sağlanammıştır ve bu analizde standart Anova tablosu kullanılmıştır.

Tablo 39. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle B Partisi'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	1.237	2	38	0.302
İKNA EDİCİ	0.677	2	38	0.514
İDDİALI	0.533	2	38	0.591
MİLLİYETÇİ	0.079	2	38	0.924
MUHAFAZAKAR	2.219	2	38	0.123

Tablo 40'taki standart Anova testinde bulunan anlamlılık değerleri incelendiğinde herhangi bir değer 0.05'ten küçük olmadığı için sempatizanlık seviyeleri itibariyle B Partisi'nin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 40. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle B Partisi'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	Gruplar Arası	1.154	2	0.577	2.920	0.066
	Gruplar İçi	7.507	38	0.198		
	Toplam	8.661	40			
İKNA EDİCİ	Gruplar Arası	0.637	2	0.318	0.706	0.500
	Gruplar İçi	17.141	38	0.451		
	Toplam	17.778	40			
İDDİALI	Gruplar Arası	0.211	2	0.105	0.372	0.692
	Gruplar İçi	10.762	38	0.283		
	Toplam	10.973	40			
MİLLİYETÇİ	Gruplar Arası	2.126	2	1.063	2.250	0.119
	Gruplar İçi	17.958	38	0.473		
	Toplam	20.084	40			
MUHAFAZAKAR	Gruplar Arası	5.466	2	2.733	1.266	0.294
	Gruplar İçi	82.019	38	2.158		
	Toplam	87.485	40			

A Partisi'nde olduğu gibi B Partisi'nde de marka kişiliği boyutlarının ortalaması arasında sempatizanlık seviyesi bakımından anlamlı bir fark yoktur.

Dolayısıyla H2a2 hipotezi kabul edilmemiştir.

5.2.2.4. Araştırmanın H2b2 Hipotezinin Testi

B Partisi'nin liderinin (Y Lideri) marka kişiliği boyutlarının ortalama farkları incelenmesinden önce sempatizanlık seviyesi bakımından Y Lideri'nin marka kişiliği boyutlarının varyans homojenliği test edilmiştir. Tablo 41'de görüleceği gibi

homojenlik sağlanamadığı için standart Anova tablosu yerine Welch Anova tablosundan faydalanılmıştır.

Tablo 41. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle Y Lideri'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
İLKELİ	1.684	2	38	0.199
İKNA EDİCİ	2.197	2	38	0.125
MUHAFAZAKAR	3.242	2	38	0.050

Tablo 42'deki Welch Anova tablosundaki anlamlılık değerleri incelendiğinde görülmüştür ki, sempatizanlık seviyesi bakımından, Y Lideri'nin marka kişiliği boyutları ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

Tablo 42. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle Y Lideri'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Welch Anova Testi

Faktörler	İstatistik (a)	sd1	sd2	Anlamlılık
İLKELİ	2.637	2	8.565	0.128
İKNA EDİCİ	2.922	2	9.074	0.105
MUHAFAZAKAR	2.719	2	12.567	0.104

Dolayısıyla, H2b2 hipotezi kabul edilmemiştir.

5.2.2.5. Araştırmanın H2a3 Hipotezinin Testi

Tez çalışmasının ikinci hipotezinin C Partisi'ni destekleyenlerle ilgili olan bölümünde farklı sempatizanlık seviyelerine sahip cevaplayıcılar itibariyle C Partisi'nin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığı test edilmiştir. Analize başlamadan önce grupların varyans homojenliğinin değerlendirilmesi için Tablo 43'te yer alan Levene değerleri incelendiğinde tüm boyutların anlamlılık derecesi 0.05'ten büyük olduğundan homojenlik testinde Ho

hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla bu analizde standart Anova tablosundan yararlanılmıştır.

Tablo 43. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle C Partisi'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	0.741	2	38	0.483
İKNA EDİCİ	2.994	2	38	0.062
İDDİALI	1.129	2	38	0.334
MİLLİYETÇİ	1.893	2	38	0.165
MUHAFAZAKAR	0.005	2	38	0.995

Tablo 44'te bulunan Anova analizinin anlamlılık değerleri incelendiğinde sempatizanlık seviyesi itibariyle C Partisi'nin marka kişiliği boyutları arasında anlamlı farka rastlanamamıştır.

Tablo 44. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle C Partisi'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	Gruplar Arası	0.321	2	0.161	0.709	0.499
	Gruplar İçi	8.618	38	0.227		
	Toplam	8.939	40			
İKNA EDİCİ	Gruplar Arası	0.868	2	0.434	2.379	0.106
	Gruplar İçi	6.933	38	0.182		
	Toplam	7.800	40			
İDDİALI	Gruplar Arası	0.218	2	0.109	0.448	0.642
	Gruplar İçi	9.251	38	0.243		
	Toplam	9.469	40			
MİLLİYETÇİ	Gruplar Arası	0.617	2	0.309	1.060	0.357
	Gruplar İçi	11.067	38	0.291		
	Toplam	11.684	40			
MUHAFAZAKAR	Gruplar Arası	2.853	2	1.426	1.363	0.268
	Gruplar İçi	39.769	38	1.047		
	Toplam	42.622	40			

Dolayısıyla H2a3 hipotezi kabul edilmemiştir.

5.2.2.6. Araştırmanın H2b3 Hipotezinin Testi

Sempatizanlık seviyesi itibariyle C Partisi'nin liderinin (Z Lideri) marka kişiliği boyutları arasında Tablo 45'teki Levene değerlerinde görüldüğü gibi varyans homojenlik sağlandığı için standart Anova tablosu kullanılmıştır.

Tablo 45. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle Z Lideri'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
İLKELİ	0.375	2	38	0.690
İKNA EDİCİ	1.263	2	38	0.294
MUHAFAZAKAR	0.212	2	38	0.810

Tablo 46'da yer alan standart Anova değerleri incelendiğinde hiçbir değer 0.05'ten küçük olmadığı için Z Lideri'nin marka kişiliği boyutları arasında sempatizanlık seviyesi bakımından herhangi bir anlamlı farka rastlanamamıştır.

Tablo 46. Sempatizanlık Seviyeleri İtibariyle Z Lideri'nin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	Gruplar Arası	0.228	2	0.114	0.644	0.531
	Gruplar İçi	6.713	38	0.177		
	Toplam	6.941	40			
İKNA EDİCİ	Gruplar Arası	0.184	2	0.092	0.461	0.634
	Gruplar İçi	7.601	38	0.200		
	Toplam	7.785	40			
İDDİALI	Gruplar Arası	2.712	2	1.356	1.750	0.187
	Gruplar İçi	29.438	38	0.775		
	Toplam	32.149	40			
MİLLİYETÇİ	Gruplar Arası	0.228	2	0.114	0.644	0.531
	Gruplar İçi	6.713	38	0.177		
	Toplam	6.941	40			
MUHAFAZAKAR	Gruplar Arası	0.184	2	0.092	0.461	0.634
	Gruplar İçi	7.601	38	0.200		
	Toplam	7.785	40			

Dolayısıyla H2b3 hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezinin test edildiği bölümde sadece H2b1 hipotezi kabul edilirken, H2a1, H2a2, H2b2, H2a3 ve H2b3 hipotezleri red edilmiştir.

Sadece H2b1 hipotezi kabul edildiği için H2 hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

5.2.2.7. Araştırmanın H2 Hipotezinin Özeti

Tüm hipotezlerin siyasi partilerle ilgili bölümünde marka kişiliği ortalamalarında anlamlı farka rastlanamamıştır. Tablo 47'de görülebileceği gibi H2b1 hipotezinde "ilkeli" ve "muhafazakar" boyutlarının ortalamalarında anlamlı farklar çıkmıştır. "İlkeli" boyutunda "düşük" ve "orta"; "muhafazakar" boyutunda "düşük" ve "yüksek" sempatizanlık seviyeleri itibariyle anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. V Lideri'nin "ilkeli" marka kişiliği boyutunda ortalama değeri sempatizanlık seviyesi arttıkça yükselirken, "muhafazakar" boyutunda ise sempatizanlık seviyesi arttıkça bu boyutun ortalama değeri düşmüştür.

Tablo 47. İkinci Hipotezin Özeti

Marka Kişiliği Boyutları	**Siyasi Partinin Boyutları**	A Partisi		B Partisi		C Partisi	
	Çağdaş	Fark Yok		Fark Yok		Fark Yok	
	İkna edici	Fark Yok		Fark Yok		Fark Yok	
	İddialı	Fark Yok		Fark Yok		Fark Yok	
	Milliyetçi	Fark Yok		Fark Yok		Fark Yok	
	Muhafazakar	Fark Yok		Fark Yok		Fark Yok	
	Siyasi Liderin Boyutları		V Lideri		Y Lideri		Z Lideri
	İlkeli		düşük/orta		Fark Yok		Fark Yok
	İkna edici		Fark Yok		Fark Yok		Fark Yok
	Muhafazakar		düşük/yüksek		Fark Yok		Fark Yok

Her üç siyasi partiyi destekleyenler nezdinde sempatizanlık seviyeleri itibariyle hiçbir marka kişiliği boyutunun ortalamaları arasında herhangi bir fark gözlemlenmemiştir.

5.2.3. Araştırmanın Üçüncü Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın üçüncü hipotezi siyasi partiler ve liderler için ayrı ayrı test edilmiştir. Bu analizde gerek H3a'nın gerekse H3b'nin hipotez testinde kullanılan örnek büyüklüğü 768 olduğu için örneğin tolerans düzeyi %3.5 olarak gerçekleşmiştir.

H3a: Seçmenlerin siyasi bilgi seviyesiyle siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutları arasında anlamlı fark vardır.

H3b: Seçmenlerin siyasi bilgi seviyesiyle siyasi liderlerinin marka kişilği boyutları arasında anlamlı fark vardır.

Cevaplayıcıların siyasi bilgi seviyesi ankette 12 soruyla ölçülmüştür ve sorulara verilen doğru cevaplar toplanarak kaydedilmiştir. Ankete katılan cevaplayıcıların siyasi bilgi seviyesi tercihlerinin medyanı 11 olduğu için ve Tablo 48'de görülebileceği gibi 10'un altındaki doğru cevapların sayısında bir kırılma söz konusu olduğu için siyasi bilgi seviyesi üçe ayrılmıştır.

1-10 arası "düşük", 10 – 11 arası "orta", 12 de "yüksek" siyasi bilgi seviyesi olarak belirlenmiştir.

Tablo 48. 768 Kişilik Örneklemde Siyasi Bilgi Seviyesi Dağılımı

	Siyasi Bilgi Seviyesi												
Anketi Cevaplanan Parti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOPLAM
A PARTİSİ	0	1	2	5	8	10	10	18	11	25	51	115	256
B PARTİSİ	0	0	1	1	9	5	11	19	14	34	50	112	256
C PARTİSİ	1	0	1	4	6	11	13	11	24	28	46	111	256
TOPLAM	1	0	5	10	23	26	34	48	49	87	147	338	768

Siyasi bilgi seviyesi farklı olan cevaplayıcılar bakımından siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutlarını farklı algılayıp algılamadıkları bu bölümde incelenecektir. Öncelikle "düşük", "orta" ve "yüksek" siyasi bilgi seviyesine sahip cevaplayıcıların grup varyans homojenliği test edilmiştir. Bu test sonucuna göre kullanılacak Anova analizi tespit edilmiş ve fark gözlemlendiği takdirde çoklu karşılaştırma analiziyle farklı ortalamalarına sahip marka kişiliği boyutları incelenmiştir.

5.2.3.1. Araştırmanın H3a Hipotezinin Testi

Tez çalışmasının üçüncü hipotezinin bu bölümünde farklı siyasi bilgi seviyelerine sahip cevaplayıcılar itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 49'da görülebileceği gibi öncelikle siyasi bilgi seviyeleri itibariyle siyasi partilerin marka kişiliklerinin varyans homojenliği test edilmiştir.

Tablo 49. Siyasi Bilgi Seviyeleri İtibariyle Siyasi Parti'lerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	2.379	2	765	0.093
İKNA EDİCİ	0.481	2	765	0.618
İDDİALI	0.155	2	765	0.857
MİLLİYETÇİ	0.840	2	765	0.432
MUHAFAZAKAR	0.652	2	765	0.521

Herhangi bir değişken 0.05'ten küçük anlamlılık değerine sahip olmadığı için Ho kabul edilir. Gruplar arasında varyans homojenliği sağlanmış olup, siyasi bilgi seviyeleri itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasındaki olası farkı test etmek için Tablo 50'de görülebilecek standart Anova analizi kullanılmıştır.

Tablo 50. Siyasi Bilgi Seviyeleri İtibariyle Siyasi Parti'lerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	Gruplar Arası	5.636	2	2.818	0.817	0.442
	Gruplar İçi	2640.053	765	3.451		
	Toplam	2645.690	767			
İKNA EDİCİ	Gruplar Arası	16.494	2	8.247	2.560	0.078
	Gruplar İçi	2464.668	765	3.222		
	Toplam	2481.162	767			
İDDİALI	Gruplar Arası	10.640	2	5.320	2.172	0.115
	Gruplar İçi	1873.970	765	2.450		
	Toplam	1884.611	767			
MİLLİYETÇİ	Gruplar Arası	8.303	2	4.152	1.863	0.156
	Gruplar İçi	1705.106	765	2.229		
	Toplam	1713.410	767			
MUHAFAZAKAR	Gruplar Arası	0.386	2	0.193	0.087	0.917
	Gruplar İçi	1696.268	765	2.217		
	Toplam	1696.653	767			

Anova analizi sonucunda siyasi partilerin hiçbir marka kişiliği boyutunun anlamlılık değeri 0.05'ten küçük değildir. Dolayısıyla "düşük", "orta" ve "yüksek" siyasi bilgi seviyeleri itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Bir başka ifadeyle, ankete katılanlar siyasi bilgi seviyelerinden bağımsız olarak partilerin marka kişiliklerini benzer biçimde algılamaktadırlar.

Araştırmanın bu bölümünde gerçekleştirilen hipotez testi sonucunda sonucunda H3a hipotezi kabul edilmemiştir.

5.2.3.2. Araştırmanın H3b Hipotezinin Testi

Araştırmamızın bu bölümünde farklı siyasi bilgi seviyelerine sahip cevaplayıcılar itibariyle siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığı test edilmiştir. Ortalamalar arasındaki farkı araştırmaya geçmeden önce kullanılacak Anova tablosunu belirlemek için Tablo

51'de görülebileceği gibi siyasi bilgi seviyeleri itibariyle siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarının ortalamalarının varyans homojenliği test edilmiştir.

Tablo 51. Siyasi Bilgi Seviyeleri İtibariyle Siyasi Lider'lerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
İLKELİ	2.993	2	765	0.045
İKNA EDİCİ	0.682	2	765	0.506
MUHAFAZAKAR	1.856	2	765	0.157

Varyans homojenliği testi sonucunda "ilkeli" boyutunun anlamlılık değeri 0.045 olduğu için gruplar arası varyans homojenliğinden söz etmek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla siyasi bilgi seviyesi itibariyle siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarının ortalama farkını araştırmak için Tablo 52'de görülebilecek Welch Anova testinden faydalanılmıştır.

Tablo 52. Siyasi Bilgi Seviyeleri İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Welch Anova Testi

Faktörler	İstatistik (a)	sd1	sd2	Anlamlılık
İLKELİ	1.081	2.000	465.915	0.340
İKNA EDİCİ	2.071	2.000	461.861	0.127
MUHAFAZAKAR	0.263	2.000	461.722	0.769

Welch Anova testinin sonucunda siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarının anlamlılık değeri 0.05'ten küçük olmadığı için "düşük", "orta" ve "yüksek" siyasi bilgi seviyeleri itibariyle siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ankete katılanlar farklı siyasi bilgi seviyelerine sahip cevaplayıcılar liderlerin marka kişiliklerini benzer biçimde algılamaktadır. Tablo 53'teki ortalama değerleri gruplar arası ortalamaların birbirlerine ne kadar yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 53. Siyasi Bilgi Seviyeleri İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti

Faktörler	Siyasi Bilgi Seviyesi	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İLKELİ	1	196	4.6757	1.71641	0.12260
	2	234	4.9131	1.83875	0.12020
	3	338	4.7293	1.89123	0.10287
	Toplam	768	4.7716	1.83217	0.06611
İKNA EDİCİ	1	196	4.6556	1.65336	0.11810
	2	234	4.9864	1.71326	0.11200
	3	338	4.8465	1.74858	0.09511
	Toplam	768	4.8404	1.71619	0.06193
MUHAFAZAKAR	1	196	4.1837	1.36605	0.09757
	2	234	4.2628	1.53931	0.10063
	3	338	4.2707	1.47793	0.08039
	Toplam	768	4.2461	1.46809	0.05298

Dolayısıyla, H3a hipotezinde olduğu gibi H3b hipotezi red edilmiştir.

5.2.4. Araştırmanın Dördüncü Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde A, B ve C Parti'lerinin anketlerini cevaplayanlar itibariyle siyasi partilerin ve o partilerin liderinin marka kişiliği algısı değişkenler bazında karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve olası fark araştırılmıştır. Araştırmanın bu bölümündeki hipotezler aşağıdaki gibidir:

H4a: A Partisi'nin anketini cevaplayanlar itibariyle A Partisi'nin marka kişiliği algısıyla V Lideri'nin marka kişiliği algısı arasında değişkenler itibariyle anlamlı fark vardır.

H4b: B Partisi'nin anketini cevaplayanlar itibariyle B Partisi'nin marka kişiliği algısıyla Y Lideri'nin marka kişiliği algısı arasında değişkenler itibariyle anlamlı fark vardır.

H4c: C Partisi'nin anketini cevaplayanlar itibariyle C Partisi'nin marka kişiliği algısıyla Y Lideri'nin marka kişiliği algısı arasında değişkenler itibariyle anlamlı fark vardır.

Dördüncü ve beşinci hipotezler "paired-samples" t test kullanılarak test edilmiştir. T test, ilk kez Gosset (1908) tarafından kullanılmış ve küçük örneklemlerde bile grupların ortalama farklarını ortaya koyabilmeyi amaçlamıştır. (Ott ve diğerleri, 1983). Bu hipotez test edilirken siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutlarını karşılaştırmak mümkün olmamıştır. Çünkü siyasi partilerin "çağdaş", "ikna edici", "iddialı", "milliyetçi", "muhafazakar" olmak üzere beş marka kişiliği boyutu; siyasi liderlerin ise "ilkeli", "milliyetçi", "muhafazakar" olmak üzere üç marka kişiliği boyutu bulunmaktadır. Dolayısıyla karşılaştırmalar "paired samples" t test kullanılarak değişkenler itibariyle gerçekleştirilmiştir.

Dördüncü hipotezi testi sırasında 1200 kişilik örneklemde yer alan cevaplayıcıların doldurduğu her parti ve lideri için 400 anket kullanılmıştır. Bu bağlamda, 400 kişilik örnek büyüklüğü düşünüldüğünde örneğin tolerans düzeyi %4.9 olarak gerçekleşmiştir.

5.2.4.1. Araştırmanın H4a Hipotezinin Testi

Araştırmanın bu bölümünde A Partisi'nin anketini cevaplayan ve farklı partileri destekleyen katılımcılar itibariyle A Partisi ve V Lideri'nin marka kişilikleri algısı bakımından değişkenler bazında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Tablo 54'te "paired samples" t test sonucunda ortaya çıkan anlamlılık, ortalama ve standart sapma ve t değerlerini görmek mümkündür. Ek 10'da ise H4a hipotezini test ederken ortaya çıkan değişkenler arası korelasyon tablosu görülebilir. A Partisi ve V Lideri'nin marka kişiliklerini ifade eden değişkenlerin karşılaştırıldığı tablo incelendiğinde anlamlılık değerleri 0.05'ten küçük olan 24 değişken olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle A Partisi'nin anketini dolduran cevaplayıcılar

nezdinde A Partisi ve V Lideri'nin marka kişilikleri arasında 24 değişken itibariyle anlamlı fark bulunmaktadır.

Değişkenlerin anlamlılık değerleri ile parti ve liderin aldığı ortalama değerleri harf sırasına göre şöyledir: aktif (p: 0,012, parti: 4,77, lider: 4,54), anadolulu (p: 0,041, parti: 5,01, lider: 4,86), atak (p: 0,000, parti: 4,57, lider: 4,27), atılgan (p: 0,000, parti: 4,92, lider: 4,60), eğitimli (p: 0,001, parti: 4,93, lider: 5,17), gelenklerine bağlı (p: 0,001, parti: 5,50, lider: 5,23), halkla iç içe (p: 0,013, parti: 4,42, lider: 4,21), hatip (p: 0,047, parti: 4,50, lider: 4,33), hazırcevap (p: 0,000, parti: 4,68, lider: 4,26), hevesli (p: 0,037, parti: 5,02, lider: 4,86), hızlı, (p: 0,013, parti: 4,44, lider: 4,22), iddialı (p: 0,035, parti: 4,98, lider: 4,82), inançlı (p: 0,009, parti: 5,43, lider 5,24), inatçı (p: 0,010, parti: 5,11, lider: 4,88), iyi pazarlamacı (p: 0,019, parti: 4,28, lider: 4,06), milliyetçi (p: 0,000, parti: 4,28, lider: 4,06), mücadeleci (p: 0,000, parti: 5,09, lider: 4,79), muhafazakar (p: 0,002, parti: 5,24, lider: 5,01), tecrübeli (p: 0,001, parti: 5,08, lider: 4,80), temkinli (p: 0,039, parti: 4,99, lider: 4,84), tepkili (p: 0,039, parti: 5,16, lider: 5,00), teslimiyetçi olmayan (p: 0,034, parti: 3,39, lider: 3,60), tutkulu (p: 0,000, parti: 5,08, lider: 4,81), zengin (p: 0,023, parti: 4,92, lider: 4,74). T test sonucunda ortaya çıkan dikkat çekici nokta, eğitimli ve teslimiyetçi olmayan değişkenleri hariç tüm değişkenlerde A Partisi'nin marka kişiliğine ilişkin algı V Lideri'ninkinden daha olumludur.

Tablo 54. A Partisi'nin Anketini Dolduranlar İtibariyle A Partisi ve V Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Aktif	A Partisi	4.77	400	1.935	0.097	2.511	0.012
Aktif	V Lideri	4.54	400	1.893	0.095		
Anadolulu	A Partisi	5.01	400	1.907	0.095	2.048	0.041
Anadolulu	V Lideri	4.86	400	1.899	0.095		
Asi	A Partisi	4.63	400	1.961	0.098	1.268	0.205
Asi	V Lideri	4.53	400	1.885	0.094		
Atak	A Partisi	4.57	400	1.963	0.098	3.559	0.000
Atak	V Lideri	4.27	400	1.958	0.098		
Atılgan	A Partisi	4.92	400	1.941	0.097	3.914	0.000
Atılgan	V Lideri	4.60	400	1.917	0.096		
Azimli	A Partisi	4.91	400	1.931	0.097	1.347	0.179
Azimli	V Lideri	4.80	400	1.942	0.097		
Bilinçli	A Partisi	4.79	400	2.102	0.105	0.954	0.340
Bilinçli	V Lideri	4.72	400	2.005	0.100		
Bürokratik	A Partisi	4.90	400	1.840	0.092	-0.031	0.976
Burokratik	V Lideri	4.90	400	1.856	0.093		
Çağdaş	A Partisi	4.54	400	2.005	0.100	0.929	0.354
Çağdaş	V Lideri	4.47	400	1.988	0.099		
Cumhuriyetçi	A Partisi	4.63	400	1.960	0.098	0.333	0.739
Cumhuriyetçi	V Lideri	4.61	400	1.933	0.097		
Değişim odaklı	A Partisi	4.14	400	2.037	0.102	0.548	0.584
Değişim odaklı	V Lideri	4.09	400	2.026	0.101		
Demokrat	A Partisi	4.50	400	2.067	0.103	-0.195	0.845
Demokrat	V Lideri	4.51	400	2.034	0.102		
Devlet adamı	A Partisi	5.04	400	2.046	0.102	1.535	0.126
Devlet adamı	V Lideri	4.91	400	2.057	0.103		
Dikkatli	A Partisi	4.87	400	2.009	0.100	1.024	0.307
Dikkatli	V Lideri	4.79	400	1.980	0.099		
Dışa dönük	A Partisi	3.89	400	2.093	0.105	0.672	0.502
Dışa dönük	V Lideri	3.82	400	2.080	0.104		
Eğitimli	A Partisi	4.93	400	1.947	0.097	-3.312	0.001
Eğitimli	V Lideri	5.17	400	1.891	0.095		
Geleneklerine bağlı	A Partisi	5.50	400	1.740	0.087	3.496	0.001
Geleneklerine bağlı	V Lideri	5.23	400	1.837	0.092		
Grupçu	A Partisi	5.05	400	1.845	0.092	1.097	0.273
Grupçu	V Lideri	4.96	400	1.852	0.093		
Güvenilir	A Partisi	4.52	400	2.160	0.108	0.842	0.400
Güvenilir	V Lideri	4.45	400	2.109	0.105		
Halkla içiçe	A Partisi	4.42	400	2.072	0.104	2.505	0.013
Halkla içiçe	V Lideri	4.21	400	2.071	0.104		
Hatip	A Partisi	4.50	400	1.958	0.098	1.993	0.047
Hatip	V Lideri	4.33	400	1.950	0.097		
Hazırcevap	A Partisi	4.68	400	1.974	0.099	4.534	0.000
Hazırcevap	V Lideri	4.26	400	2.005	0.100		
Hedefe odaklı	A Partisi	4.93	400	1.925	0.096	1.680	0.094
Hedefe odaklı	V Lideri	4.80	400	1.855	0.093		
Hevesli	A Partisi	5.02	400	1.902	0.095	2.092	0.037
Hevesli	V Lideri	4.86	400	1.909	0.095		
Hızlı	A Partisi	4.44	400	1.974	0.099	2.507	0.013
Hızlı	V Lideri	4.22	400	1.988	0.099		
Iddialı	A Partisi	4.98	400	1.959	0.098	2.113	0.035
Iddialı	V Lideri	4.82	400	1.948	0.097		
Idealist	A Partisi	4.95	400	1.917	0.096	-0.239	0.811
Idealist	V Lideri	4.96	400	1.905	0.095		
Ikna edici	A Partisi	4.19	400	2.157	0.108	0.970	0.333
Ikna edici	V Lideri	4.10	400	2.101	0.105		
Ilerici	A Partisi	4.52	400	2.159	0.108	0.812	0.417
Ilerici	V Lideri	4.45	400	2.012	0.101		
Ilkeli	A Partisi	4.78	400	2.087	0.104	-0.864	0.388
Ilkeli	V Lideri	4.84	400	2.032	0.102		
Inancli	A Partisi	5.43	400	1.698	0.085	2.630	0.009
Inancli	V Lideri	5.24	400	1.785	0.089		

Tablo 54.A Partisi'nin Anketini Dolduranlar İtibariyle A Partisi ve V Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması (Devam)

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Inatçı	A Partisi	5.11	400	1.797	0.090	2.585	0.010
Inatçı	V Lideri	4.88	400	1.842	0.092		
İyi görünümlü	A Partisi	4.68	400	2.042	0.102	-0.653	0.514
İyi görünümlü	V Lideri	4.72	400	2.015	0.101		
İyi pazarlamacı	A Partisi	4.28	400	2.074	0.104	2.346	0.019
İyi pazarlamacı	V Lideri	4.06	400	2.004	0.100		
Karizmatik	A Partisi	4.35	400	2.180	0.109	-1.475	0.141
Karizmatik	V Lideri	4.46	400	2.114	0.106		
Klasik	A Partisi	5.09	400	1.764	0.088	1.385	0.167
Klasik	V Lideri	4.97	400	1.835	0.092		
Kültürlü	A Partisi	4.85	400	2.011	0.101	-0.613	0.540
Kültürlü	V Lideri	4.90	400	2.028	0.101		
Liberal	A Partisi	4.53	400	1.957	0.098	-0.432	0.666
Liberal	V Lideri	4.56	400	1.909	0.095		
Lider	A Partisi	4.73	400	2.089	0.104	0.881	0.379
Lider	V Lideri	4.66	400	2.033	0.102		
Maço	A Partisi	4.45	400	2.062	0.103	1.154	0.249
Maço	V Lideri	4.34	400	1.918	0.096		
Mantıklı	A Partisi	4.76	400	2.072	0.104	0.708	0.479
Mantıklı	V Lideri	4.71	400	2.033	0.102		
Milliyetçi	A Partisi	5.93	400	1.663	0.083	4.336	0.000
Milliyetçi	V Lideri	5.61	400	1.802	0.090		
Mücadeleci	A Partisi	5.09	400	1.912	0.096	3.875	0.000
Mücadeleci	V Lideri	4.79	400	1.851	0.093		
Muhafazakar	A Partisi	5.24	400	1.708	0.085	3.131	0.002
Muhafazakar	V Lideri	5.01	400	1.778	0.089		
Mütevazi	A Partisi	4.39	400	2.134	0.107	-0.838	0.403
Mütevazi	V Lideri	4.46	400	2.135	0.107		
Özgürlükçü	A Partisi	4.56	400	2.112	0.106	0.303	0.762
Özgürlükçü	V Lideri	4.54	400	2.042	0.102		
Planlı	A Partisi	4.88	400	2.015	0.101	0.832	0.406
Planlı	V Lideri	4.82	400	1.966	0.098		
Profesyonel	A Partisi	4.97	400	1.915	0.096	0.536	0.592
Profesyonel	V Lideri	4.93	400	1.958	0.098		
Sabırlı	A Partisi	4.76	400	2.063	0.103	0.250	0.803
Sabırlı	V Lideri	4.74	400	1.985	0.099		
Sağlam	A Partisi	4.77	400	2.075	0.104	1.258	0.209
Sağlam	V Lideri	4.67	400	1.981	0.099		
Samimi	A Partisi	4.61	400	2.177	0.109	1.036	0.301
Samimi	V Lideri	4.53	400	2.071	0.104		
Şehirli	A Partisi	4.68	400	1.954	0.098	0.949	0.343
Şehirli	V Lideri	4.60	400	1.945	0.097		
Takipçi	A Partisi	4.90	400	1.963	0.098	1.682	0.093
Takipçi	V Lideri	4.77	400	1.919	0.096		
Tecrübeli	A Partisi	5.08	400	1.896	0.095	3.451	0.001
Tecrübeli	V Lideri	4.80	400	1.976	0.099		
Tedbirli	A Partisi	4.87	400	1.988	0.099	1.960	0.051
Tedbirli	V Lideri	4.73	400	1.951	0.098		
Temkinli	A Partisi	4.99	400	1.914	0.096	2.067	0.039
Temkinli	V Lideri	4.84	400	1.923	0.096		
Tepkili	A Partisi	5.16	400	1.836	0.092	2.076	0.039
Tepkili	V Lideri	5.00	400	1.854	0.093		
Teslimiyetci olmayan	A Partisi	3.39	400	1.968	0.098	-2.129	0.034
Teslimiyetci olmayan	V Lideri	3.60	400	2.026	0.101		
Titiz	A Partisi	4.73	400	2.030	0.102	-0.068	0.946
Titiz	V Lideri	4.74	400	2.049	0.102		
Tutkulu	A Partisi	5.08	400	1.918	0.096	3.618	0.000
Tutkulu	V Lideri	4.81	400	1.884	0.094		
Vaatkar olmayan	A Partisi	4.36	400	2.144	0.107	0.300	0.764
Vaatkar olmayan	V Lideri	4.33	400	2.051	0.103		
Zengin	A Partisi	4.92	400	1.564	0.078	2.287	0.023
Zengin	V Lideri	4.74	400	1.519	0.076		

Analiz sonucunda 24 değişkenin ortalamaları arasında anlamlı fark olduğu anlaşıldığı için H4a hipotezi kabul edilmiştir.

5.2.4.2. Araştırmanın H4b Hipotezinin Testi

Araştırmanın dördüncü hipotezinin B Partisi ve Y Lideri'yle ilgili bölümünde B Partisi'nin anketini cevaplayan ve farklı partileri destekleyen katılımcılar itibariyle B Partisi ve Y Lideri'nin marka kişilikleri algısı bakımından değişkenler bazında olası fark araştırılacaktır. Tablo 55'te t test analizi sonucunda elde edilen anlamlılık, ortalama, standart sapma ve t değerleri bulunmaktadır. H4b hipotezini test ederken ortaya çıkan değişkenler arası korelasyon tablosu ise Ek 11'de görülebilir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan anlamlılık değerleri itibariyle H4a hipotezinde elde edilen sonuca göre iki önemli farklılık dikkat çekmektedir. Öncelikle paired samples t test sonucunda grupçu, karizmatik, maço, profesyonel ve teslimiyetçi olmayan değişkenleri dışında tüm değişkenler (57 değişken) itibariyle B Partisi'nin marka kişiliği algısını oluşturan değişkenlerin ortalamasıyla Y Lideri'ninkiler arasında anlamlı fark vardır. A Partisi ve V Lideri karşılaştırıldığında ise sadece 24 değişkenin ortalamalarında anlamlı fark görülmüştü. Dolayısıyla parti ve lider arasında farka işaret eden değişkenlerin anlamlılık ve ortalama değerlerinin yazmaktansa farka yol açmayan değişkenler belirtilmiştir. Analiz sonucuna göre, tecrübeli (p: 0.000, parti: 5,29, lider: 4,96) ve zengin (p: 0.000, parti: 5,41, lider: 4,30) dışındaki tüm değişkenlerde Y Lideri'nin marka kişiliği algısı B Partisi'ninkinden daha olumludur. A Partisi ve V Lideri karşılaştırıldığında ise iki değişken dışındaki tüm değişkenler itibariyle A Partisi'nin marka kişiliği algısı daha olumluydu. B Partisi'nin ve Y Lideri'nin marka kişiliklerinin karşılaştırıldığında değişkenler arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir.

Dolayısıyla H4b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 55. B Partisi'nin Anketini Dolduranlar İtibariyle B Partisi ve Y Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Aktif	B Partisi	4.34	400	2.206	0.110	-9.189	0.000
Aktif	Y Lideri	5.15	400	2.093	0.105		
Anadolulu	B Partisi	4.31	400	2.085	0.104	-8.889	0.000
Anadolulu	Y Lideri	5.13	400	1.994	0.100		
Asi	B Partisi	4.28	400	2.071	0.104	-6.205	0.000
Asi	Y Lideri	4.90	400	1.992	0.100		
Atak	B Partisi	4.30	400	2.089	0.104	-9.910	0.000
Atak	Y Lideri	5.14	400	2.045	0.102		
Atılgan	B Partisi	4.49	400	2.074	0.104	-9.376	0.000
Atılgan	Y Lideri	5.26	400	1.909	0.095		
Azimli	B Partisi	4.53	400	2.196	0.110	-9.921	0.000
Azimli	Y Lideri	5.34	400	1.948	0.097		
Bilinçli	B Partisi	4.78	400	2.126	0.106	-7.856	0.000
Bilinçli	Y Lideri	5.32	400	1.894	0.095		
Bürokratik	B Partisi	4.90	400	1.964	0.098	-2.336	0.020
Burokratik	Y Lideri	5.10	400	1.874	0.094		
Cağdaş	B Partisi	4.84	400	2.078	0.104	-3.800	0.000
Cağdaş	Y Lideri	5.12	400	1.948	0.097		
Cumhuriyetçi	B Partisi	5.17	400	2.100	0.105	-3.819	0.000
Cumhuriyetçi	Y Lideri	5.43	400	1.953	0.098		
Değişim odaklı	B Partisi	4.37	400	2.056	0.103	-9.156	0.000
Değişim odaklı	Y Lideri	5.07	400	1.967	0.098		
Demokrat	B Partisi	4.57	400	2.216	0.111	-8.197	0.000
Demokrat	Y Lideri	5.14	400	2.052	0.103		
Devlet adamı	B Partisi	4.81	400	2.171	0.109	-5.365	0.000
Devlet adamı	Y Lideri	5.21	400	2.019	0.101		
Dikkatli	B Partisi	4.65	400	2.125	0.106	-8.193	0.000
Dikkatli	Y Lideri	5.31	400	1.946	0.097		
Dışa dönük	B Partisi	4.42	400	2.073	0.104	-6.054	0.000
Dışa dönük	Y Lideri	4.90	400	2.010	0.101		
Eğitimli	B Partisi	5.27	400	1.917	0.096	-4.126	0.000
Eğitimli	Y Lideri	5.56	400	1.783	0.089		
Geleneklerine bağlı	B Partisi	4.55	400	2.106	0.105	-5.885	0.000
Geleneklerine bağlı	Y Lideri	4.96	400	1.974	0.099		
Grupçu	B Partisi	5.03	400	1.742	0.087	1.838	0.067
Grupçu	Y Lideri	4.85	400	1.843	0.092		
Güvenilir	B Partisi	4.31	400	2.366	0.118	-8.545	0.000
Güvenilir	Y Lideri	5.05	400	2.092	0.105		
Halkla içiçe	B Partisi	4.04	400	2.031	0.102	-12.934	0.000
Halkla içiçe	Y Lideri	5.18	400	1.967	0.098		
Hatip	B Partisi	3.97	400	1.987	0.099	-5.650	0.000
Hatip	Y Lideri	4.43	400	2.047	0.102		
Hazırcevap	B Partisi	4.69	400	1.899	0.095	-5.159	0.000
Hazırcevap	Y Lideri	5.10	400	1.906	0.095		
Hedefe odaklı	B Partisi	4.67	400	2.005	0.100	-7.736	0.000
Hedefe odaklı	Y Lideri	5.31	400	1.884	0.094		
Hevesli	B Partisi	4.89	400	2.097	0.105	-7.478	0.000
Hevesli	Y Lideri	5.52	400	1.843	0.092		
Hızlı	B Partisi	4.24	400	2.081	0.104	-10.304	0.000
Hızlı	Y Lideri	5.07	400	2.035	0.102		
Iddialı	B Partisi	4.87	400	2.067	0.103	-6.786	0.000
Iddialı	Y Lideri	5.44	400	1.876	0.094		
Idealist	B Partisi	4.74	400	2.157	0.108	-7.035	0.000
Idealist	Y Lideri	5.30	400	1.944	0.097		
Ikna edici	B Partisi	4.37	400	2.160	0.108	-7.663	0.000
Ikna edici	Y Lideri	5.00	400	2.040	0.102		
Ilerici	B Partisi	4.32	400	2.364	0.118	-9.590	0.000
Ilerici	Y Lideri	5.19	400	1.918	0.096		
Ilkeli	B Partisi	4.61	400	2.259	0.113	-8.790	0.000
Ilkeli	Y Lideri	5.28	400	1.984	0.099		
Inancli	B Partisi	4.30	400	2.217	0.111	-7.061	0.000
Inancli	Y Lideri	4.84	400	2.123	0.106		

Tablo 55.B Partisi'nin Anketini Dolduranlar İtibariyle B Partisi ve Y Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması (Devam)

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Inatçı	B Partisi	5.00	400	1.883	0.094	-2.006	0.046
Inatçı	Y Lideri	5.20	400	1.955	0.098		
İyi görünümlü	B Partisi	4.77	400	2.045	0.102	-5.324	0.000
İyi görünümlü	Y Lideri	5.22	400	1.843	0.092		
İyi pazarlamacı	B Partisi	4.28	400	1.882	0.094	-6.778	0.000
İyi pazarlamacı	Y Lideri	4.88	400	1.818	0.091		
Karizmatik	B Partisi	4.48	400	2.308	0.115	0.223	0.824
Karizmatik	Y Lideri	4.46	400	2.254	0.113		
Klasik	B Partisi	4.94	400	1.811	0.091	1.297	0.195
Klasik	Y Lideri	4.82	400	1.935	0.097		
Kültürlü	B Partisi	5.21	400	2.001	0.100	-2.624	0.009
Kültürlü	Y Lideri	5.39	400	1.865	0.093		
Liberal	B Partisi	4.26	400	1.974	0.099	-1.766	0.078
Liberal	Y Lideri	4.40	400	2.016	0.101		
Lider	B Partisi	4.61	400	2.157	0.108	-4.684	0.000
Lider	Y Lideri	4.96	400	1.998	0.100		
Maço	B Partisi	2.88	400	1.897	0.095	1.712	0.088
Maço	Y Lideri	2.71	400	1.903	0.095		
Mantıklı	B Partisi	4.64	400	2.191	0.110	-8.127	0.000
Mantıklı	Y Lideri	5.26	400	1.918	0.096		
Milliyetçi	B Partisi	4.14	400	2.056	0.103	-2.169	0.031
Milliyetçi	Y Lideri	4.32	400	1.990	0.100		
Mücadeleci	B Partisi	4.65	400	2.078	0.104	-9.369	0.000
Mücadeleci	Y Lideri	5.37	400	1.879	0.094		
Muhafazakar	B Partisi	2.81	400	1.926	0.096	-2.781	0.006
Muhafazakar	Y Lideri	3.05	400	2.050	0.103		
Mütevazi	B Partisi	4.27	400	2.180	0.109	-9.477	0.000
Mütevazi	Y Lideri	5.13	400	2.049	0.102		
Özgürlükçü	B Partisi	4.80	400	2.147	0.107	-5.315	0.000
Özgürlükçü	Y Lideri	5.19	400	1.975	0.099		
Planlı	B Partisi	4.74	400	2.127	0.106	-6.799	0.000
Planlı	Y Lideri	5.27	400	1.949	0.097		
Profesyonel	B Partisi	4.97	400	2.066	0.103	0.139	0.890
Profesyonel	Y Lideri	4.96	400	2.110	0.106		
Sabırlı	B Partisi	4.72	400	2.125	0.106	-3.425	0.001
Sabırlı	Y Lideri	5.03	400	2.120	0.106		
Sağlam	B Partisi	4.64	400	2.275	0.114	-6.673	0.000
Sağlam	Y Lideri	5.17	400	1.943	0.097		
Samimi	B Partisi	4.47	400	2.288	0.114	-7.859	0.000
Samimi	Y Lideri	5.09	400	2.057	0.103		
Şehirli	B Partisi	5.08	400	2.006	0.100	0.000	1.000
Şehirli	Y Lideri	5.08	400	1.898	0.095		
Takipçi	B Partisi	4.85	400	2.030	0.102	-5.851	0.000
Takipçi	Y Lideri	5.31	400	1.925	0.096		
Tecrübeli	B Partisi	5.29	400	1.976	0.099	3.808	0.000
Tecrübeli	Y Lideri	4.96	400	2.031	0.102		
Tedbirli	B Partisi	4.42	400	2.162	0.108	-7.166	0.000
Tedbirli	Y Lideri	5.01	400	1.982	0.099		
Temkinli	B Partisi	4.66	400	2.059	0.103	-6.474	0.000
Temkinli	Y Lideri	5.20	400	1.890	0.094		
Tepkili	B Partisi	5.10	400	1.919	0.096	-4.534	0.000
Tepkili	Y Lideri	5.43	400	1.798	0.090		
Teslimiyetci olmayan	B Partisi	3.16	400	2.018	0.101	1.230	0.219
Teslimiyetci olmayan	Y Lideri	3.02	400	2.063	0.103		
Titiz	B Partisi	4.49	400	2.203	0.110	-9.685	0.000
Titiz	Y Lideri	5.25	400	1.978	0.099		
Tutkulu	B Partisi	4.57	400	2.054	0.103	-8.972	0.000
Tutkulu	Y Lideri	5.29	400	1.927	0.096		
Vaatkar olmayan	B Partisi	3.83	400	2.099	0.105	-2.545	0.011
Vaatkar olmayan	Y Lideri	4.05	400	2.127	0.106		
Zengin	B Partisi	5.41	400	1.609	0.080	10.938	0.000
Zengin	Y Lideri	4.30	400	1.692	0.085		

5.2.4.3. Araştırmanın H4c Hipotezinin Testi

Araştırmanın bu bölümünde C Partisi'nin anketini cevaplayan ve farklı partileri destekleyen katılımcılar nezdinde C Partisi ve Z Lideri'nin marka kişilikleri algısı bakımından değişkenler bazında anlamlı fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Tablo 56'da görülebilecek test sonucunda ortaya çıkan anlamlılık ve ortalama değerleri mevcuttur. H4c hipotezini test ederken ortaya çıkan değişkenler arası korelasyon tablosu Ek 12'de görülebilir.

C Partisi ve Z Lideri'nin marka kişiliklerini oluşturan değişkenlerin karşılaştırıldığı t test tablosunun anlamlılık değerleri incelendiğinde 0.05'ten küçük herhangi bir değişken olmadığı görülmüştür. Bir başka ifadeyle C Partisi'nin anketini dolduran cevaplayıcılar itibariyle C Partisi ve Z Lideri'nin marka kişilikleri arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.

Ortaya çıkan bu hipotez testinin sonuçları ilk iki hipotezinkinden oldukça farklıdır. A Partisi ve V Lideri'nin marka kişiliklerinin karşılaştırılmasında 24 değişkende anlamlı fark bulunmuştu ve farkın olduğu değişkenlerin iki tanesi dışında partinin algısı daha olumluydu. B Partisi ve Y Lideri'nin marka kişiliklerinin karşılaştırıldığı test sonuçlarında ise 57 değişkende anlamlı fark saptanmıştır. Fark görülen değişkenlerin ortalama değerleri incelendiğinde ise A Partisi'ndeki durumun tersine liderin algısı partisininkinden daha olumluydu. C Partisi ve Z Lideri'nin karşılaştırılmasında ise herhangi bir fark ortaya çıkmamıştır. Bu sonucun nedenleri tez çalışmasının bulgular bölümünde incelenmiştir.

Sonuç itibariyle, H4c hipotezinin test etmek için yapılan analiz sonucunda H_1 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 56. C Partisi'nin Anketini Dolduranlar İtibariyle C Partisi ve Z Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Aktif	C Partisi	4.98	400	2.152	0.108	-0.186	0.852
Aktif	Z Lideri	4.99	400	2.129	0.106		
Anadolulu	C Partisi	4.66	400	2.214	0.111	1.345	0.180
Anadolulu	Z Lideri	4.56	400	2.197	0.110		
Asi	C Partisi	4.59	400	2.209	0.110	-0.605	0.546
Asi	Z Lideri	4.64	400	2.351	0.118		
Atak	C Partisi	4.85	400	2.102	0.105	0.177	0.859
Atak	Z Lideri	4.84	400	2.174	0.109		
Atilgan	C Partisi	4.87	400	2.189	0.109	0.619	0.537
Atilgan	Z Lideri	4.83	400	2.214	0.111		
Azimli	C Partisi	4.98	400	2.222	0.111	-0.906	0.366
Azimli	Z Lideri	5.04	400	2.167	0.108		
Bilinçli	C Partisi	4.69	400	2.252	0.113	-1.162	0.246
Bilinçli	Z Lideri	4.75	400	2.267	0.113		
Bürokratik	C Partisi	4.48	400	2.180	0.109	-0.829	0.408
Burokratik	Z Lideri	4.53	400	2.200	0.110		
Cağdaş	C Partisi	4.26	400	2.252	0.113	-0.045	0.964
Cağdaş	Z Lideri	4.26	400	2.265	0.113		
Cumhuriyetçi	C Partisi	3.87	400	2.277	0.114	-0.419	0.675
Cumhuriyetçi	Z Lideri	3.90	400	2.247	0.112		
Değişim odaklı	C Partisi	4.45	400	2.239	0.112	-1.102	0.271
Değişim odaklı	Z Lideri	4.51	400	2.270	0.113		
Demokrat	C Partisi	4.00	400	2.272	0.114	-2.087	0.038
Demokrat	Z Lideri	4.11	400	2.313	0.116		
Devlet adamı	C Partisi	4.61	400	2.339	0.117	-1.025	0.306
Devlet adamı	Z Lideri	4.67	400	2.390	0.119		
Dikkatli	C Partisi	4.59	400	2.278	0.114	-2.519	0.012
Dikkatli	Z Lideri	4.75	400	2.197	0.110		
Dışa dönük	C Partisi	4.68	400	2.181	0.109	0.255	0.798
Dışa dönük	Z Lideri	4.67	400	2.203	0.110		
Eğitimli	C Partisi	4.84	400	2.222	0.111	0.795	0.427
Eğitimli	Z Lideri	4.79	400	2.298	0.115		
Geleneklerine bağlı	C Partisi	4.91	400	2.178	0.109	-0.455	0.649
Geleneklerine bağlı	Z Lideri	4.93	400	2.139	0.107		
Grupçu	C Partisi	5.15	400	2.080	0.104	-1.014	0.311
Grupçu	Z Lideri	5.23	400	2.026	0.101		
Güvenilir	C Partisi	4.24	400	2.396	0.120	-0.565	0.572
Güvenilir	Z Lideri	4.27	400	2.456	0.123		
Halkla içiçe	C Partisi	4.64	400	2.238	0.112	-0.338	0.735
Halkla içiçe	Z Lideri	4.66	400	2.213	0.111		
Hatip	C Partisi	5.32	400	2.050	0.102	-0.180	0.857
Hatip	Z Lideri	5.33	400	2.104	0.105		
Hazırcevap	C Partisi	5.28	400	2.045	0.102	-1.156	0.248
Hazırcevap	Z Lideri	5.35	400	2.054	0.103		
Hedefe odaklı	C Partisi	5.14	400	2.100	0.105	1.284	0.200
Hedefe odaklı	Z Lideri	5.06	400	2.108	0.105		
Hevesli	C Partisi	4.82	400	2.211	0.111	-0.074	0.941
Hevesli	Z Lideri	4.82	400	2.191	0.110		
Hızlı	C Partisi	4.79	400	2.145	0.107	-0.267	0.789
Hızlı	Z Lideri	4.81	400	2.211	0.111		
Iddialı	C Partisi	5.21	400	2.140	0.107	0.545	0.586
Iddialı	Z Lideri	5.17	400	2.093	0.105		
Idealist	C Partisi	4.64	400	2.253	0.113	0.148	0.882
Idealist	Z Lideri	4.63	400	2.272	0.114		
Ikna edici	C Partisi	4.69	400	2.306	0.115	-1.889	0.060
Ikna edici	Z Lideri	4.80	400	2.297	0.115		
Ilerici	C Partisi	4.23	400	2.396	0.120	-1.865	0.063
Ilerici	Z Lideri	4.37	400	2.358	0.118		
Ilkeli	C Partisi	4.26	400	2.366	0.118	-0.592	0.554
Ilkeli	Z Lideri	4.29	400	2.448	0.122		
Inancli	C Partisi	5.22	400	2.180	0.109	-0.144	0.885
Inancli	Z Lideri	5.23	400	2.155	0.108		

Tablo 56.C Partisi'nin Anketini Dolduranlar İtibariyle C Partisi ve Z Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması (Devam)

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
İnatçı	C Partisi	5.08	400	2.075	0.104	1.339	0.181
İnatçı	Z Lideri	4.97	400	2.180	0.109		
İyi görünümlü	C Partisi	4.60	400	2.242	0.112	-0.595	0.552
İyi görünümlü	Z Lideri	4.64	400	2.250	0.113		
İyi pazarlamacı	C Partisi	5.07	400	2.137	0.107	-1.412	0.159
İyi pazarlamacı	Z Lideri	5.16	400	2.197	0.110		
Karizmatik	C Partisi	4.33	400	2.374	0.119	-1.345	0.180
Karizmatik	Z Lideri	4.42	400	2.409	0.120		
Klasik	C Partisi	4.43	400	2.051	0.103	-0.454	0.650
Klasik	Z Lideri	4.46	400	2.149	0.107		
Kültürlü	C Partisi	4.58	400	2.269	0.113	-1.711	0.088
Kültürlü	Z Lideri	4.68	400	2.248	0.112		
Liberal	C Partisi	4.69	400	2.114	0.106	-0.732	0.465
Liberal	Z Lideri	4.74	400	2.092	0.105		
Lider	C Partisi	4.86	400	2.249	0.112	-1.436	0.152
Lider	Z Lideri	4.95	400	2.212	0.111		
Maço	C Partisi	4.76	400	2.097	0.105	-2.438	0.105
Maço	Z Lideri	4.95	400	2.129	0.106		
Mantıklı	C Partisi	4.47	400	2.295	0.115	-1.532	0.126
Mantıklı	Z Lideri	4.54	400	2.284	0.114		
Milliyetçi	C Partisi	4.17	400	2.287	0.114	-0.737	0.461
Milliyetçi	Z Lideri	4.21	400	2.269	0.113		
Mücadeleci	C Partisi	4.90	400	2.216	0.111	0.093	0.926
Mücadeleci	Z Lideri	4.89	400	2.233	0.112		
Muhafazakar	C Partisi	5.15	400	2.125	0.106	-1.252	0.211
Muhafazakar	Z Lideri	5.24	400	2.109	0.105		
Mütevazi	C Partisi	4.28	400	2.346	0.117	-0.731	0.465
Mütevazi	Z Lideri	4.33	400	2.317	0.116		
Özgürlükçü	C Partisi	4.19	400	2.354	0.118	-1.498	0.135
Özgürlükçü	Z Lideri	4.27	400	2.394	0.120		
Planlı	C Partisi	4.71	400	2.257	0.113	-0.388	0.698
Planlı	Z Lideri	4.73	400	2.239	0.112		
Profesyonel	C Partisi	4.84	400	2.172	0.109	-0.042	0.966
Profesyonel	Z Lideri	4.85	400	2.206	0.110		
Sabırlı	C Partisi	4.42	400	2.228	0.111	0.557	0.578
Sabırlı	Z Lideri	4.38	400	2.275	0.114		
Sağlam	C Partisi	4.65	400	2.254	0.113	-0.837	0.403
Sağlam	Z Lideri	4.70	400	2.238	0.112		
Samimi	C Partisi	4.30	400	2.413	0.121	-0.222	0.825
Samimi	Z Lideri	4.31	400	2.393	0.120		
Şehirli	C Partisi	4.51	400	2.192	0.110	-0.198	0.843
Şehirli	Z Lideri	4.53	400	2.212	0.111		
Takipçi	C Partisi	4.80	400	2.186	0.109	0.625	0.532
Takipçi	Z Lideri	4.76	400	2.196	0.110		
Tecrübeli	C Partisi	4.86	400	2.157	0.108	1.321	0.187
Tecrübeli	Z Lideri	4.77	400	2.261	0.113		
Tedbirli	C Partisi	4.54	400	2.271	0.114	-0.356	0.722
Tedbirli	Z Lideri	4.56	400	2.276	0.114		
Temkinli	C Partisi	4.67	400	2.238	0.112	-0.520	0.603
Temkinli	Z Lideri	4.71	400	2.198	0.110		
Tepkili	C Partisi	4.85	400	2.194	0.110	-1.137	0.256
Tepkili	Z Lideri	4.93	400	2.194	0.110		
Teslimiyetci olmayan	C Partisi	4.03	400	2.256	0.113	0.331	0.741
Teslimiyetci olmayan	Z Lideri	4.00	400	2.254	0.113		
Titiz	C Partisi	4.40	400	2.245	0.112	-2.080	0.038
Titiz	Z Lideri	4.49	400	2.308	0.115		
Tutkulu	C Partisi	4.87	400	2.250	0.113	0.612	0.541
Tutkulu	Z Lideri	4.83	400	2.224	0.111		
Vaatkar olmayan	C Partisi	3.64	400	2.196	0.110	-1.539	0.125
Vaatkar olmayan	Z Lideri	3.76	400	2.309	0.115		
Zengin	C Partisi	5.67	400	1.636	0.082	-0.912	0.363
Zengin	Z Lideri	5.74	400	1.606	0.080		

5.2.5. Araştırmanın Beşinci Hipotezinin Test Edilmesi

Tez çalışmamızın bu bölümünde A, B ve C Parti'lerini destekleyenlerin kendi siyasi partileri ve o partilerin liderlerlerinin marka kişilikleri algısı incelenmiştir. Araştırmanın beşinci hipotezinde partilerin ve liderlerin marka kişilikleri arasında değişkenler bazında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Örnek büyüklüğü her parti için 100'e düşmüştür. Dolayısıyla bu örneğin test edilmesi sırasında ortaya çıkacak hata payı % 9.8'e çıkmıştır. Araştırmanın bu bölümündeki hipotezler aşağıdaki gibidir:

H5a: A Partisi'ni destekleyenler itibariyle A Partisi'nin marka kişiliği algısıyla V Lideri'nin marka kişiliği algısı arasında değişkenler itibariyle anlamlı fark vardır.

H5b: B Partisi'ni destekleyenler itibariyle B Partisi'nin marka kişiliği algısıyla Y Lideri'nin marka kişiliği algısı arasında değişkenler itibariyle anlamlı fark vardır.

H5c: C Partisi'ni destekleyenler itibariyle C Partisi'nin marka kişiliği algısıyla Y Lideri'nin marka kişiliği algısı arasında değişkenler itibariyle anlamlı fark vardır.

5.2.5.1. Araştırmanın H5a Hipotezinin Testi

Beşinci hipotezin birinci bölümü test edilirken A Partisi'ni destekleyen katılımcılar itibariyle A Partisi ve V Lideri'nin marka kişilikleri algısı bakımından değişkenler bazında fark olup olmadığı araştırılacaktır. Tablo 57'de paired samples t test sonucunda ortaya çıkan anlamlılık, ortalama ve standart sapma ve t değerlerini görmek mümkündür. Ek 14'te ise H5a hipotezinin test edilmesi sırasında ortaya çıkan değişkenler arası korelasyon tablosu görülebilir.

Tablo 57. A Partisi'ni Destekleyenler İtibariyle A Partisi ve V Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Aktif	A Partisi	6.39	100	1.091	0.109	3.434	0.001
Aktif	V Lideri	5.81	100	1.509	0.151		
Anadolulu	A Partisi	6.56	100	0.808	0.081	2.479	0.015
Anadolulu	V Lideri	6.26	100	1.079	0.108		
Asi	A Partisi	5.89	100	1.717	0.172	2.648	0.009
Asi	V Lideri	5.52	100	1.755	0.176		
Atak	A Partisi	6.40	100	0.953	0.095	5.081	0.000
Atak	V Lideri	5.51	100	1.817	0.182		
Atilgan	A Partisi	6.72	100	0.668	0.067	4.830	0.000
Atilgan	V Lideri	5.97	100	1.466	0.147		
Azimli	A Partisi	6.57	100	0.844	0.084	2.962	0.004
Azimli	V Lideri	6.23	100	1.033	0.103		
Bilinçli	A Partisi	6.72	100	0.653	0.065	3.865	0.000
Bilinçli	V Lideri	6.29	100	1.104	0.110		
Bürokratik	A Partisi	6.37	100	0.991	0.099	2.085	0.040
Burokratik	V Lideri	6.07	100	1.208	0.121		
Cağdaş	A Partisi	6.51	100	0.904	0.090	3.239	0.002
Cağdaş	V Lideri	6.08	100	1.331	0.133		
Cumhuriyetçi	A Partisi	6.03	100	1.425	0.142	1.932	0.049
Cumhuriyetçi	V Lideri	5.68	100	1.675	0.168		
Değişim odaklı	A Partisi	6.05	100	1.336	0.134	1.823	0.071
Değişim odaklı	V Lideri	5.70	100	1.586	0.159		
Demokrat	A Partisi	6.39	100	0.920	0.092	2.514	0.014
Demokrat	V Lideri	6.03	100	1.337	0.134		
Devlet adamı	A Partisi	6.76	100	0.571	0.057	3.340	0.001
Devlet adamı	V Lideri	6.36	100	1.150	0.115		
Dikkatli	A Partisi	6.67	100	0.637	0.064	3.873	0.000
Dikkatli	V Lideri	6.17	100	1.288	0.129		
Dışa dönük	A Partisi	5.14	100	2.301	0.230	0.554	0.581
Dışa dönük	V Lideri	5.01	100	2.200	0.220		
Eğitimli	A Partisi	6.57	100	0.891	0.089	1.249	0.215
Eğitimli	V Lideri	6.44	100	0.967	0.097		
Geleneklerine bağlı	A Partisi	6.73	100	0.633	0.063	3.355	0.001
Geleneklerine bağlı	V Lideri	6.34	100	1.094	0.109		
Grupçu	A Partisi	5.10	100	2.158	0.216	0.374	0.709
Grupçu	V Lideri	5.03	100	2.120	0.212		
Güvenilir	A Partisi	6.47	100	1.218	0.122	2.691	0.008
Güvenilir	V Lideri	6.16	100	1.293	0.129		
Halkla içiçe	A Partisi	6.30	100	1.030	0.103	4.245	0.000
Halkla içiçe	V Lideri	5.53	100	1.839	0.184		
Hatip	A Partisi	6.37	100	0.837	0.084	3.874	0.000
Hatip	V Lideri	5.70	100	1.599	0.160		
Hazırcevap	A Partisi	6.28	100	1.223	0.122	3.465	0.001
Hazırcevap	V Lideri	5.65	100	1.800	0.180		
Hedefe odaklı	A Partisi	6.62	100	0.776	0.078	4.630	0.000
Hedefe odaklı	V Lideri	6.00	100	1.378	0.138		
Hevesli	A Partisi	6.70	100	0.644	0.064	4.526	0.000
Hevesli	V Lideri	6.10	100	1.283	0.128		
Hızlı	A Partisi	6.30	100	1.142	0.114	3.949	0.000
Hızlı	V Lideri	5.45	100	1.940	0.194		
Iddialı	A Partisi	6.70	100	0.577	0.058	4.326	0.000
Iddialı	V Lideri	6.11	100	1.406	0.141		
Idealist	A Partisi	6.67	100	0.667	0.067	2.714	0.008
Idealist	V Lideri	6.37	100	0.981	0.098		
Ikna edici	A Partisi	6.35	100	0.903	0.090	3.942	0.000
Ikna edici	V Lideri	5.66	100	1.701	0.170		
Ilerici	A Partisi	6.47	100	1.218	0.122	2.592	0.011
Ilerici	V Lideri	6.04	100	1.463	0.146		
Ilkeli	A Partisi	6.68	100	0.584	0.058	3.021	0.003
Ilkeli	V Lideri	6.35	100	1.218	0.122		
Inancli	A Partisi	6.69	100	0.662	0.066	2.670	0.009
Inancli	V Lideri	6.39	100	1.127	0.113		

Tablo 57. A Partisi'ni Destekleyenler İtibariyle A Partisi ve V Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması (Devam)

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Inatçı	A Partisi	6.15	100	1.410	0.141	2.152	0.034
Inatçı	V Lideri	5.84	100	1.502	0.150		
İyi görünümlü	A Partisi	6.61	100	0.723	0.072	2.836	0.006
İyi görünümlü	V Lideri	6.26	100	1.169	0.117		
İyi pazarlamacı	A Partisi	5.96	100	1.537	0.154	2.983	0.004
İyi pazarlamacı	V Lideri	5.26	100	1.957	0.196		
Karizmatik	A Partisi	6.54	100	0.979	0.098	2.431	0.017
Karizmatik	V Lideri	6.18	100	1.282	0.128		
Klasik	A Partisi	6.36	100	1.049	0.105	1.628	0.107
Klasik	V Lideri	6.13	100	1.261	0.126		
Kültürlü	A Partisi	6.77	100	0.584	0.058	3.342	0.001
Kültürlü	V Lideri	6.40	100	1.035	0.103		
Liberal	A Partisi	6.08	100	1.405	0.140	2.507	0.014
Liberal	V Lideri	5.77	100	1.651	0.165		
Lider	A Partisi	6.62	100	0.850	0.085	4.248	0.000
Lider	V Lideri	5.91	100	1.478	0.148		
Maço	A Partisi	4.02	100	2.252	0.225	0.194	0.846
Maço	V Lideri	3.98	100	2.113	0.211		
Mantıklı	A Partisi	6.77	100	0.584	0.058	4.239	0.000
Mantıklı	V Lideri	6.29	100	1.094	0.109		
Milliyetçi	A Partisi	6.84	100	0.487	0.049	2.597	0.011
Milliyetçi	V Lideri	6.58	100	0.966	0.097		
Mücadeleci	A Partisi	6.78	100	0.524	0.052	5.410	0.000
Mücadeleci	V Lideri	6.04	100	1.294	0.129		
Muhafazakar	A Partisi	6.46	100	0.834	0.083	3.947	0.000
Muhafazakar	V Lideri	5.89	100	1.377	0.138		
Mütevazi	A Partisi	6.50	100	0.969	0.097	2.493	0.014
Mütevazi	V Lideri	6.07	100	1.444	0.144		
Özgürlükçü	A Partisi	6.46	100	0.904	0.090	3.167	0.002
Özgürlükçü	V Lideri	6.00	100	1.456	0.146		
Planlı	A Partisi	6.57	100	0.856	0.086	2.548	0.012
Planlı	V Lideri	6.24	100	1.215	0.122		
Profesyonel	A Partisi	6.54	100	0.731	0.073	3.143	0.002
Profesyonel	V Lideri	6.06	100	1.369	0.137		
Sabırlı	A Partisi	6.31	100	1.261	0.126	0.748	0.456
Sabırlı	V Lideri	6.19	100	1.354	0.135		
Sağlam	A Partisi	6.67	100	0.726	0.073	3.707	0.000
Sağlam	V Lideri	6.03	100	1.566	0.157		
Samimi	A Partisi	6.79	100	0.518	0.052	4.714	0.000
Samimi	V Lideri	6.24	100	1.138	0.114		
Şehirli	A Partisi	6.40	100	0.964	0.096	2.460	0.016
Şehirli	V Lideri	6.07	100	1.233	0.123		
Takipçi	A Partisi	6.60	100	0.711	0.071	3.810	0.000
Takipçi	V Lideri	6.06	100	1.384	0.138		
Tecrübeli	A Partisi	6.64	100	0.871	0.087	3.772	0.000
Tecrübeli	V Lideri	6.00	100	1.544	0.154		
Tedbirli	A Partisi	6.66	100	0.768	0.077	3.609	0.000
Tedbirli	V Lideri	6.23	100	1.109	0.111		
Temkinli	A Partisi	6.70	100	0.704	0.070	3.386	0.001
Temkinli	V Lideri	6.28	100	1.198	0.120		
Tepkili	A Partisi	6.67	100	0.637	0.064	2.522	0.013
Tepkili	V Lideri	6.41	100	0.975	0.098		
Teslimiyetci olmayan	A Partisi	2.65	100	2.091	0.209	-2.585	0.011
Teslimiyetci olmayan	V Lideri	3.21	100	2.434	0.243		
Titiz	A Partisi	6.61	100	0.737	0.074	2.416	0.018
Titiz	V Lideri	6.38	100	1.135	0.114		
Tutkulu	A Partisi	6.74	100	0.543	0.054	4.375	0.000
Tutkulu	V Lideri	6.29	100	1.094	0.109		
Vaatkar olmayan	A Partisi	5.86	100	1.596	0.160	0.487	0.627
Vaatkar olmayan	V Lideri	5.76	100	1.658	0.166		
Zengin	A Partisi	5.74	100	1.276	0.128	2.742	0.007
Zengin	V Lideri	5.27	100	1.543	0.154		

H5a hipotezinin test edildiği analiz sonucunda ortaya çıkan anlamlılık değerleri itibariyle değişim odaklı, dışa dönük, eğitimli, grupçu, klasik, maço, sabırlı, vaatkar olmayan değişkenleri itibariyle A Partisi'nin marka kişiliği algısını oluşturan değişkenlerin ortalamasıyla V Lideri'ninkiler arasında anlamlı fark yoktur. Bu değişkenlerin dışında kalan 54 değişken için A Partisi ve V Lideri karşılaştırıldığında ortalamalarında anlamlı fark görülmüştür.

Yapılan analiz sonucunda görülmüştür ki, sadece teslimiyetçi olmayan (p:0,011, parti: 2,65, lider: 3,21) değişkeni itibariyle V Lideri'nin marka kişiliği algısı A Partisi'ninkinden daha olumludur. Ancak 3,21'lik ortalama değeri 7'li ölçeğin orta noktası olan 3,5'tan daha küçük olduğu için Y Lideri partisinden daha olumlu algılansa da teslimiyetçi olmayan değişkeni itibariyle kendi partisini destekleyen cevaplayıcılar nezninde olumsuz algılanmaktadır. Teslimiyetçi olmayan dışındaki tüm değişkenlerde partinin marka kişiliği algısı liderinkinden daha olumludur.

5.2.5.2. Araştırmanın H5b Hipotezinin Testi

Araştırmanın bu bölümünde B Partisi'ni destekleyen cevaplayıcıların katıldığı anketlerde B Partisi ve Y Lideri'nin marka kişilikleri algısı bakımından değişkenler bazında fark olup olmadığı araştırılacaktır. Tablo 58'de test analizleri sonucunda elde edilen anlamlılık ve ortalama değerleri görülmektedir. H5b hipotezinini test etmek için yapılan analizlerde ortaya çıkan değişkenler arası korelasyon tablosu Ek 15'te görülebilir. H5b hipotezinin test etmek için yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan anlamlılık değerleri itibariyle cumhuriyetçi, grupçu, inatçı, karizmatik, liberal, milliyetçi, sabırlı, tecrübeli ve teslimiyetçi olmayan değişkenleri dışında kalan 53 değişken itibariyle B Partisi'nin marka kişiliği algısını oluşturan değişkenlerin ortalamasıyla Y Lideri'ninkiler arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 58. B Partisi'ni Destekleyenler İtibariyle B Partisi ve Y Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Aktif	B Partisi	6.09	100	1.190	0.119	-4.447	0.000
Aktif	Y Lideri	6.73	100	0.737	0.074		
Anadolulu	B Partisi	6.10	100	1.227	0.123	-4.421	0.000
Anadolulu	Y Lideri	6.68	100	0.649	0.065		
Asi	B Partisi	5.33	100	1.826	0.183	-2.064	0.042
Asi	Y Lideri	5.73	100	1.693	0.169		
Atak	B Partisi	5.99	100	1.185	0.118	-6.829	0.000
Atak	Y Lideri	6.81	100	0.443	0.044		
Atilgan	B Partisi	6.12	100	0.998	0.100	-5.268	0.000
Atilgan	Y Lideri	6.71	100	0.591	0.059		
Azimli	B Partisi	6.38	100	0.919	0.092	-3.717	0.000
Azimli	Y Lideri	6.81	100	0.706	0.071		
Bilinçli	B Partisi	6.51	100	0.798	0.080	-3.874	0.000
Bilinçli	Y Lideri	6.82	100	0.386	0.039		
Bürokratik	B Partisi	6.08	100	1.323	0.132	-2.119	0.037
Burokratik	Y Lideri	6.40	100	1.101	0.110		
Cağdaş	B Partisi	6.45	100	0.925	0.093	-3.563	0.001
Cağdaş	Y Lideri	6.81	100	0.443	0.044		
Cumhuriyetçi	B Partisi	6.80	100	0.696	0.070	-0.389	0.698
Cumhuriyetçi	Y Lideri	6.83	100	0.620	0.062		
Değişim odaklı	B Partisi	6.14	100	0.975	0.097	-6.167	0.000
Değişim odaklı	Y Lideri	6.77	100	0.566	0.057		
Demokrat	B Partisi	6.45	100	0.903	0.090	-3.715	0.000
Demokrat	Y Lideri	6.78	100	0.596	0.060		
Devlet adamı	B Partisi	6.63	100	0.661	0.066	-2.760	0.007
Devlet adamı	Y Lideri	6.83	100	0.428	0.043		
Dikkatli	B Partisi	6.42	100	0.976	0.098	-4.041	0.000
Dikkatli	Y Lideri	6.87	100	0.580	0.058		
Dışa dönük	B Partisi	6.22	100	1.011	0.101	-2.817	0.006
Dışa dönük	Y Lideri	6.54	100	0.999	0.100		
Eğitimli	B Partisi	6.67	100	0.620	0.062	-2.934	0.004
Eğitimli	Y Lideri	6.87	100	0.393	0.039		
Geleneklerine bağlı	B Partisi	6.28	100	0.965	0.096	-2.388	0.019
Geleneklerine bağlı	Y Lideri	6.56	100	0.833	0.083		
Grupçu	B Partisi	5.82	100	1.366	0.137	0.436	0.664
Grupçu	Y Lideri	5.74	100	1.685	0.169		
Güvenilir	B Partisi	6.50	100	0.959	0.096	-1.714	0.090
Güvenilir	Y Lideri	6.72	100	0.933	0.093		
Halkla içiçe	B Partisi	5.70	100	1.243	0.124	-7.826	0.000
Halkla içiçe	Y Lideri	6.76	100	0.571	0.057		
Hatip	B Partisi	5.10	100	1.789	0.179	-4.801	0.000
Hatip	Y Lideri	5.84	100	1.662	0.166		
Hazırcevap	B Partisi	5.89	100	1.262	0.126	-4.169	0.000
Hazırcevap	Y Lideri	6.45	100	1.132	0.113		
Hedefe odaklı	B Partisi	6.24	100	1.111	0.111	-4.265	0.000
Hedefe odaklı	Y Lideri	6.77	100	0.566	0.057		
Hevesli	B Partisi	6.50	100	0.732	0.073	-3.697	0.000
Hevesli	Y Lideri	6.85	100	0.592	0.059		
Hızlı	B Partisi	6.03	100	1.132	0.113	-6.085	0.000
Hızlı	Y Lideri	6.73	100	0.617	0.062		
Iddialı	B Partisi	6.33	100	0.933	0.093	-4.558	0.000
Iddialı	Y Lideri	6.79	100	0.498	0.050		
Idealist	B Partisi	6.50	100	0.704	0.070	-2.802	0.006
Idealist	Y Lideri	6.76	100	0.806	0.081		
Ikna edici	B Partisi	6.20	100	0.985	0.098	-5.958	0.000
Ikna edici	Y Lideri	6.81	100	0.506	0.051		
Ilerici	B Partisi	6.51	100	0.948	0.095	-2.640	0.010
Ilerici	Y Lideri	6.76	100	0.571	0.057		
Ilkeli	B Partisi	6.55	100	0.833	0.083	-3.761	0.000
Ilkeli	Y Lideri	6.85	100	0.386	0.039		
Inancli	B Partisi	6.20	100	1.054	0.105	-4.119	0.000
Inancli	Y Lideri	6.67	100	0.652	0.065		

Tablo 58. B Partisi'ni Destekleyenler İtibariyle B Partisi ve Y Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması (Devam)

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
İnatçı	B Partisi	6.11	100	1.355	0.136	-1.038	0.302
İnatçı	Y Lideri	6.26	100	1.474	0.147		
İyi görünümlü	B Partisi	6.29	100	1.183	0.118	-2.132	0.036
İyi görünümlü	Y Lideri	6.60	100	1.054	0.105		
İyi pazarlamacı	B Partisi	5.19	100	1.495	0.150	-5.154	0.000
İyi pazarlamacı	Y Lideri	5.98	100	1.392	0.139		
Karizmatik	B Partisi	6.49	100	0.859	0.086	-0.284	0.777
Karizmatik	Y Lideri	6.53	100	1.243	0.124		
Klasik	B Partisi	6.04	100	1.072	0.107	0.308	0.759
Klasik	Y Lideri	5.99	100	1.554	0.155		
Kültürlü	B Partisi	6.63	100	0.761	0.076	-2.523	0.013
Kültürlü	Y Lideri	6.84	100	0.487	0.049		
Liberal	B Partisi	5.30	100	2.003	0.200	-1.049	0.297
Liberal	Y Lideri	5.50	100	2.057	0.206		
Lider	B Partisi	6.44	100	0.946	0.095	-1.791	0.076
Lider	Y Lideri	6.63	100	0.861	0.086		
Maço	B Partisi	3.00	100	2.141	0.214	1.863	0.065
Maço	Y Lideri	2.61	100	2.054	0.205		
Mantıklı	B Partisi	6.43	100	0.879	0.088	-3.940	0.000
Mantıklı	Y Lideri	6.80	100	0.532	0.053		
Milliyetçi	B Partisi	5.07	100	1.914	0.191	0.062	0.950
Milliyetçi	Y Lideri	5.06	100	1.999	0.200		
Mücadeleci	B Partisi	6.25	100	0.925	0.093	-4.902	0.000
Mücadeleci	Y Lideri	6.75	100	0.520	0.052		
Muhafazakar	B Partisi	3.30	100	2.158	0.216	-0.299	0.765
Muhafazakar	Y Lideri	3.36	100	2.355	0.235		
Mütevazi	B Partisi	6.11	100	1.230	0.123	-5.039	0.000
Mütevazi	Y Lideri	6.76	100	0.638	0.064		
Özgürlükçü	B Partisi	6.44	100	0.808	0.081	-3.921	0.000
Özgürlükçü	Y Lideri	6.77	100	0.468	0.047		
Planlı	B Partisi	6.37	100	0.917	0.092	-3.495	0.001
Planlı	Y Lideri	6.73	100	0.617	0.062		
Profesyonel	B Partisi	6.42	100	0.878	0.088	-2.234	0.028
Profesyonel	Y Lideri	6.66	100	0.655	0.065		
Sabırlı	B Partisi	6.40	100	1.005	0.101	-1.769	0.080
Sabırlı	Y Lideri	6.64	100	1.133	0.113		
Sağlam	B Partisi	6.51	100	0.959	0.096	-3.459	0.001
Sağlam	Y Lideri	6.84	100	0.420	0.042		
Samimi	B Partisi	6.32	100	1.127	0.113	-4.217	0.000
Samimi	Y Lideri	6.77	100	0.529	0.053		
Şehirli	B Partisi	6.34	100	1.017	0.102	-2.277	0.025
Şehirli	Y Lideri	6.63	100	0.849	0.085		
Takipçi	B Partisi	6.38	100	0.826	0.083	-5.155	0.000
Takipçi	Y Lideri	6.84	100	0.465	0.047		
Tecrübeli	B Partisi	6.62	100	0.826	0.083	0.180	0.857
Tecrübeli	Y Lideri	6.60	100	0.804	0.080		
Tedbirli	B Partisi	6.23	100	0.993	0.099	-2.806	0.006
Tedbirli	Y Lideri	6.61	100	0.984	0.098		
Temkinli	B Partisi	6.40	100	0.816	0.082	-3.129	0.002
Temkinli	Y Lideri	6.73	100	0.709	0.071		
Tepkili	B Partisi	6.43	100	0.820	0.082	-3.001	0.003
Tepkili	Y Lideri	6.71	100	0.640	0.064		
Teslimiyetci olmayan	B Partisi	2.98	100	2.361	0.236	0.472	0.638
Teslimiyetci olmayan	Y Lideri	2.86	100	2.433	0.243		
Titiz	B Partisi	6.48	100	0.785	0.078	-3.151	0.002
Titiz	Y Lideri	6.76	100	0.638	0.064		
Tutkulu	B Partisi	6.28	100	0.944	0.094	-2.796	0.006
Tutkulu	Y Lideri	6.62	100	0.838	0.084		
Vaatkar olmayan	B Partisi	5.34	100	1.641	0.164	-0.751	0.454
Vaatkar olmayan	Y Lideri	5.46	100	1.982	0.198		
Zengin	B Partisi	5.47	100	1.598	0.160	3.793	0.000
Zengin	Y Lideri	4.66	100	1.934	0.193		

Bu test sonucunda dikkat çeken diğer sonuç ise zengin (p: 0.000, parti: 5,47, lider: 4,66) dışındaki anlamlı fark olan tüm değişkenlerde Y Lideri'nin marka kişiliği algısı B Partisi'ninkinden daha olumludur.

H5b hipotezinin test edildiği bu bölümde belli değişkenler için B Partisi ve Y Lideri'nin marka kişilikleri arasında anlamlı fark olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

5.2.5.3. Araştırmanın H5c Hipotezinin Testi

Araştırmanın H5c hipotezinin test edildiği bu bölümünde, C Partisi'ni destekleyenler nezninde, C Partisi ve Z Lideri'nin marka kişilikleri algısı bakımından değişkenler bazında anlamlı fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Tablo 59'da görülebileceği gibi t test sonucunda elde edilen anlamlılık ve ortalama değerleri sunulmuştur. H5c hipotezini test ederken ortaya çıkan değişkenler arası korelasyon tablosu Ek 16'da görülebilir.

Yapılan analiz sonucunda asi (p: 0,050, parti: 5,73, lider: 6,05), cumhuriyetçi (p: 0,008, parti: 5,72, lider: 6,01), grupçu (p: 0,011, parti: 5,92, lider: 6,21), hatip (p: 0,016, parti: 6,50, lider: 6,72), hızlı (p: 0,048, parti: 6,52, lider: 6,67), iyi pazarlamacı (p: 0,036, parti: 6,59, lider: 6,77), karizmatik (p: 0,017, parti: 6,26, lider: 6,47), maço (p: 0,003, parti: 4,87, lider: 5,28), samimi (p: 0,027, parti: 6,67, lider: 6,48) ve titiz (p: 0,028, parti: 6,45, lider: 6,57) değişkenleri bazında C Partisi'nin marka kişiliği algısıyla Z Lideri'nin marka kişiliği algısı arasında anlamlı fark vardır. Bu test sonucunda dikkat çeken diğer sonuç ise samimi değişkeni dışındaki anlamlı fark olan tüm değişkenlerde Z Lideri'nin marka kişiliği algısı C Partisi'ninkinden daha olumludur. Analiz sonuçları itibariyle 10 değişkende C Partisi ve Z Lideri'nin marka kişilikleri algısı arasında anlamlı fark vardır. Dolayısıyla, H5c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 59. C Partisi'ni Destekleyenler İtibariyle C Partisi ve Z Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Aktif	C Partisi	6.59	100	0.712	0.071	-1.789	0.077
Aktif	Z Lideri	6.71	100	0.656	0.066		
Anadolulu	C Partisi	6.42	100	1.121	0.112	0.306	0.760
Anadolulu	Z Lideri	6.39	100	1.254	0.125		
Asi	C Partisi	5.73	100	1.613	0.161	-1.976	0.050
Asi	Z Lideri	6.05	100	1.610	0.161		
Atak	C Partisi	6.58	100	0.669	0.067	-0.564	0.574
Atak	Z Lideri	6.62	100	0.801	0.080		
Atilgan	C Partisi	6.63	100	0.677	0.068	-1.261	0.210
Atilgan	Z Lideri	6.70	100	0.522	0.052		
Azimli	C Partisi	6.63	100	0.630	0.063	-1.186	0.239
Azimli	Z Lideri	6.70	100	0.644	0.064		
Bilinçli	C Partisi	6.64	100	0.628	0.063	-0.134	0.894
Bilinçli	Z Lideri	6.65	100	0.657	0.066		
Bürokratik	C Partisi	6.24	100	1.207	0.121	0.079	0.937
Burokratik	Z Lideri	6.23	100	1.262	0.126		
Cağdaş	C Partisi	6.33	100	0.877	0.088	0.286	0.775
Cağdaş	Z Lideri	6.30	100	1.087	0.109		
Cumhuriyetçi	C Partisi	5.72	100	1.386	0.139	-2.719	0.008
Cumhuriyetçi	Z Lideri	6.01	100	1.283	0.128		
Değişim odaklı	C Partisi	6.40	100	0.932	0.093	-0.387	0.700
Değişim odaklı	Z Lideri	6.44	100	1.067	0.107		
Demokrat	C Partisi	6.24	100	1.016	0.102	0.096	0.924
Demokrat	Z Lideri	6.23	100	1.153	0.115		
Devlet adamı	C Partisi	6.71	100	0.518	0.052	-0.948	0.345
Devlet adamı	Z Lideri	6.77	100	0.468	0.047		
Dikkatli	C Partisi	6.69	100	0.526	0.053	-0.168	0.867
Dikkatli	Z Lideri	6.70	100	0.611	0.061		
Dışa dönük	C Partisi	6.31	100	1.089	0.109	-0.815	0.417
Dışa dönük	Z Lideri	6.39	100	1.127	0.113		
Eğitimli	C Partisi	6.67	100	0.637	0.064	-1.044	0.299
Eğitimli	Z Lideri	6.74	100	0.562	0.056		
Geleneklerine bağlı	C Partisi	6.61	100	0.737	0.074	0.000	1.000
Geleneklerine bağlı	Z Lideri	6.61	100	0.875	0.087		
Grupçu	C Partisi	5.92	100	1.631	0.163	-2.585	0.011
Grupçu	Z Lideri	6.21	100	1.395	0.139		
Güvenilir	C Partisi	6.66	100	0.655	0.065	-1.261	0.210
Güvenilir	Z Lideri	6.73	100	0.601	0.060		
Halkla içiçe	C Partisi	6.59	100	0.780	0.078	1.502	0.136
Halkla içiçe	Z Lideri	6.45	100	0.999	0.100		
Hatip	C Partisi	6.50	100	0.810	0.081	-2.460	0.016
Hatip	Z Lideri	6.72	100	0.637	0.064		
Hazırcevap	C Partisi	6.65	100	0.821	0.082	-0.773	0.441
Hazırcevap	Z Lideri	6.71	100	0.671	0.067		
Hedefe odaklı	C Partisi	6.74	100	0.525	0.052	0.000	1.000
Hedefe odaklı	Z Lideri	6.74	100	0.543	0.054		
Hevesli	C Partisi	6.56	100	0.891	0.089	0.881	0.380
Hevesli	Z Lideri	6.49	100	1.040	0.104		
Hızlı	C Partisi	6.52	100	0.797	0.080	-1.915	0.048
Hızlı	Z Lideri	6.67	100	0.620	0.062		
Iddialı	C Partisi	6.73	100	0.723	0.072	-1.222	0.225
Iddialı	Z Lideri	6.80	100	0.492	0.049		
Idealist	C Partisi	6.65	100	0.672	0.067	0.389	0.698
Idealist	Z Lideri	6.62	100	0.763	0.076		
Ikna edici	C Partisi	6.68	100	0.634	0.063	-0.197	0.844
Ikna edici	Z Lideri	6.70	100	0.916	0.092		
Ilerici	C Partisi	6.65	100	0.672	0.067	0.853	0.396
Ilerici	Z Lideri	6.56	100	0.857	0.086		
Ilkeli	C Partisi	6.52	100	0.882	0.088	0.000	1.000
Ilkeli	Z Lideri	6.52	100	1.020	0.102		
Inancli	C Partisi	6.82	100	0.458	0.046	0.000	1.000
Inancli	Z Lideri	6.82	100	0.520	0.052		

Tablo 59. C Partisi'ni Destekleyenler İtibariyle C Partisi ve Z Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler Bazında Karşılaştırılması (Devam)

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Inatçı	C Partisi	6.30	100	1.352	0.135	0.528	0.599
Inatçı	Z Lideri	6.25	100	1.585	0.159		
İyi görünümlü	C Partisi	6.54	100	0.858	0.086	-0.438	0.662
İyi görünümlü	Z Lideri	6.59	100	0.944	0.094		
İyi pazarlamacı	C Partisi	6.59	100	0.889	0.089	-2.129	0.036
İyi pazarlamacı	Z Lideri	6.77	100	0.601	0.060		
Karizmatik	C Partisi	6.26	100	1.454	0.145	-2.419	0.017
Karizmatik	Z Lideri	6.47	100	1.374	0.137		
Klasik	C Partisi	5.64	100	1.618	0.162	-1.815	0.073
Klasik	Z Lideri	5.90	100	1.655	0.165		
Kültürlü	C Partisi	6.56	100	0.743	0.074	-0.506	0.614
Kültürlü	Z Lideri	6.60	100	0.682	0.068		
Liberal	C Partisi	6.16	100	1.204	0.120	-1.096	0.276
Liberal	Z Lideri	6.27	100	1.109	0.111		
Lider	C Partisi	6.74	100	0.579	0.058	0.000	1.000
Lider	Z Lideri	6.74	100	0.661	0.066		
Maço	C Partisi	4.87	100	2.116	0.212	-3.006	0.003
Maço	Z Lideri	5.28	100	2.109	0.211		
Mantıklı	C Partisi	6.62	100	0.736	0.074	-0.436	0.664
Mantıklı	Z Lideri	6.65	100	0.642	0.064		
Milliyetçi	C Partisi	5.92	100	1.509	0.151	0.513	0.609
Milliyetçi	Z Lideri	5.86	100	1.589	0.159		
Mücadeleci	C Partisi	6.66	100	0.590	0.059	-0.127	0.899
Mücadeleci	Z Lideri	6.67	100	0.805	0.080		
Muhafazakar	C Partisi	6.39	100	0.952	0.095	-0.786	0.434
Muhafazakar	Z Lideri	6.46	100	1.077	0.108		
Mütevazi	C Partisi	6.31	100	1.212	0.121	0.102	0.919
Mütevazi	Z Lideri	6.30	100	1.403	0.140		
Özgürlükçü	C Partisi	6.44	100	0.935	0.094	-0.649	0.518
Özgürlükçü	Z Lideri	6.49	100	0.916	0.092		
Planlı	C Partisi	6.66	100	0.623	0.062	-0.564	0.574
Planlı	Z Lideri	6.70	100	0.628	0.063		
Profesyonel	C Partisi	6.65	100	0.609	0.061	-0.445	0.657
Profesyonel	Z Lideri	6.68	100	0.584	0.058		
Sabırlı	C Partisi	6.19	100	1.300	0.130	-0.533	0.596
Sabırlı	Z Lideri	6.25	100	1.321	0.132		
Sağlam	C Partisi	6.68	100	0.584	0.058	-0.287	0.774
Sağlam	Z Lideri	6.70	100	0.595	0.059		
Samimi	C Partisi	6.67	100	0.620	0.062	2.237	0.027
Samimi	Z Lideri	6.48	100	0.926	0.093		
Şehirli	C Partisi	6.49	100	1.020	0.102	1.215	0.227
Şehirli	Z Lideri	6.36	100	1.078	0.108		
Takipçi	C Partisi	6.63	100	0.630	0.063	-0.479	0.633
Takipçi	Z Lideri	6.66	100	0.670	0.067		
Tecrübeli	C Partisi	6.68	100	0.723	0.072	-1.895	0.061
Tecrübeli	Z Lideri	6.82	100	0.479	0.048		
Tedbirli	C Partisi	6.43	100	0.844	0.084	1.165	0.247
Tedbirli	Z Lideri	6.33	100	1.120	0.112		
Temkinli	C Partisi	6.42	100	1.046	0.105	-1.157	0.250
Temkinli	Z Lideri	6.54	100	0.915	0.091		
Tepkili	C Partisi	6.55	100	0.892	0.089	-1.601	0.113
Tepkili	Z Lideri	6.68	100	0.723	0.072		
Teslimiyetci olmayan	C Partisi	4.55	100	2.271	0.227	-0.673	0.502
Teslimiyetci olmayan	Z Lideri	4.67	100	2.458	0.246		
Titiz	C Partisi	6.45	100	0.947	0.095	-2.234	0.028
Titiz	Z Lideri	6.57	100	0.913	0.091		
Tutkulu	C Partisi	6.60	100	0.696	0.070	-0.352	0.726
Tutkulu	Z Lideri	6.62	100	0.708	0.071		
Vaatkar olmayan	C Partisi	4.97	100	2.037	0.204	-0.849	0.398
Vaatkar olmayan	Z Lideri	5.12	100	2.119	0.212		
Zengin	C Partisi	5.84	100	1.398	0.140	0.259	0.796
Zengin	Z Lideri	5.81	100	1.440	0.144		

5.2.6. Araştırmanın Altıncı Hipotezinin Test Edilmesi

Tez çalışmamızın bu bölümünde A, B ve C Parti'lerinin ve liderlerinin marka kişiliği algıları arasında üç partinin sempatizanlarıyla sempatizanı olmayanları itibariyle fark olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın altıncı hipotezinde marka kişilikleri arasında sözü edilen fark değişkenler bazında incelenmiştir. Araştırmanın bu bölümündeki hipotezler aşağıdaki gibidir:

H6a1: A Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin A Partisi'nin marka kişiliğini değişkenler itibariyle farklı algılamaktadır.

H6b1: A Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin A Partisi'nin liderini (V Lideri) marka kişiliğini değişkenler itibariyle farklı algılamaktadır.

H6a2: B Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin B Partisi'nin marka kişiliğini değişkenler itibariyle farklı algılamaktadır.

H6b2: B Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin B Partisi'nin liderini (Y Lideri) marka kişiliğini değişkenler itibariyle farklı algılamaktadır.

H6a3: C Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin C Partisi'nin marka kişiliğini değişkenler itibariyle farklı algılamaktadır.

H6b3: C Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin C Partisi'nin liderini (Z Lideri) marka kişiliğini değişkenler itibariyle farklı algılamaktadır.

Altıncı hipotezde indepentent samples t test kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Her bir partiye oy verenlerle vermeyen katılımcıların sayıları eşitlenmeye çalışılmıştır. Her bir partinin anketini cevaplayanlar arasında o partiye oy vereceğini ifade eden 100 oy vermeyeceğini ifade eden 300 cevaplayıcı vardır. Oy vermeyeceğini ifade edenler arasında tesadüfi olarak 99 anket seçilmiş ve örnek

büyüklüğü her parti için 199 olmuştur. Dolayısıyla bu örneğin test edilmesi sırasında ortaya çıkacak örnek toleransı % 7.6 olarak gerçekleşmiştir.

5.2.6.1. Araştırmanın H6a1 Hipotezinin Testi

Altıncı hipotezin birinci bölümü test edilirken A Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin A Partisi'nin marka kişiliğini algılamaları arasındaki olası fark araştırılmıştır. Tablo 60'ta independent samples t test sonucunda ortaya çıkan ortalama, standart sapma, standart hatanın ortalaması, anlamlılık ve t değerlerini görmek mümkündür.

Analiz sonucunda ortaya çıkan anlamlılık değerleri incelendiğinde dışa dönük, inatçı, maço değişkenleri hariç tüm değişkenlerin ortalamalarında A Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin arasında anlamlı fark vardır. Dışa dönük değişkeninde A Partisi'ne oy verenlerin ortalaması 5,14'ken oy vermeyenlerin ortalaması 5,23 olmuştur. Maço değişkeninde de oy vermeyenlerin (4,04) ortalaması verenlerinkine (4,02) nazaran yüksek olsa da ararlarındaki fark azdır. Anlamlı fark tespit edilen değişkenler arasında sadece grupçu değişkeninin ortalaması (oy veren: 5,10; oy vermeyen: 5,81) oy vermeyenlerde daha yüksektir. Diğer değişkenlerde beklenildiği gibi, oy verenlerin ortalamaları oy vermeyenlerinkine göre yüksektir.

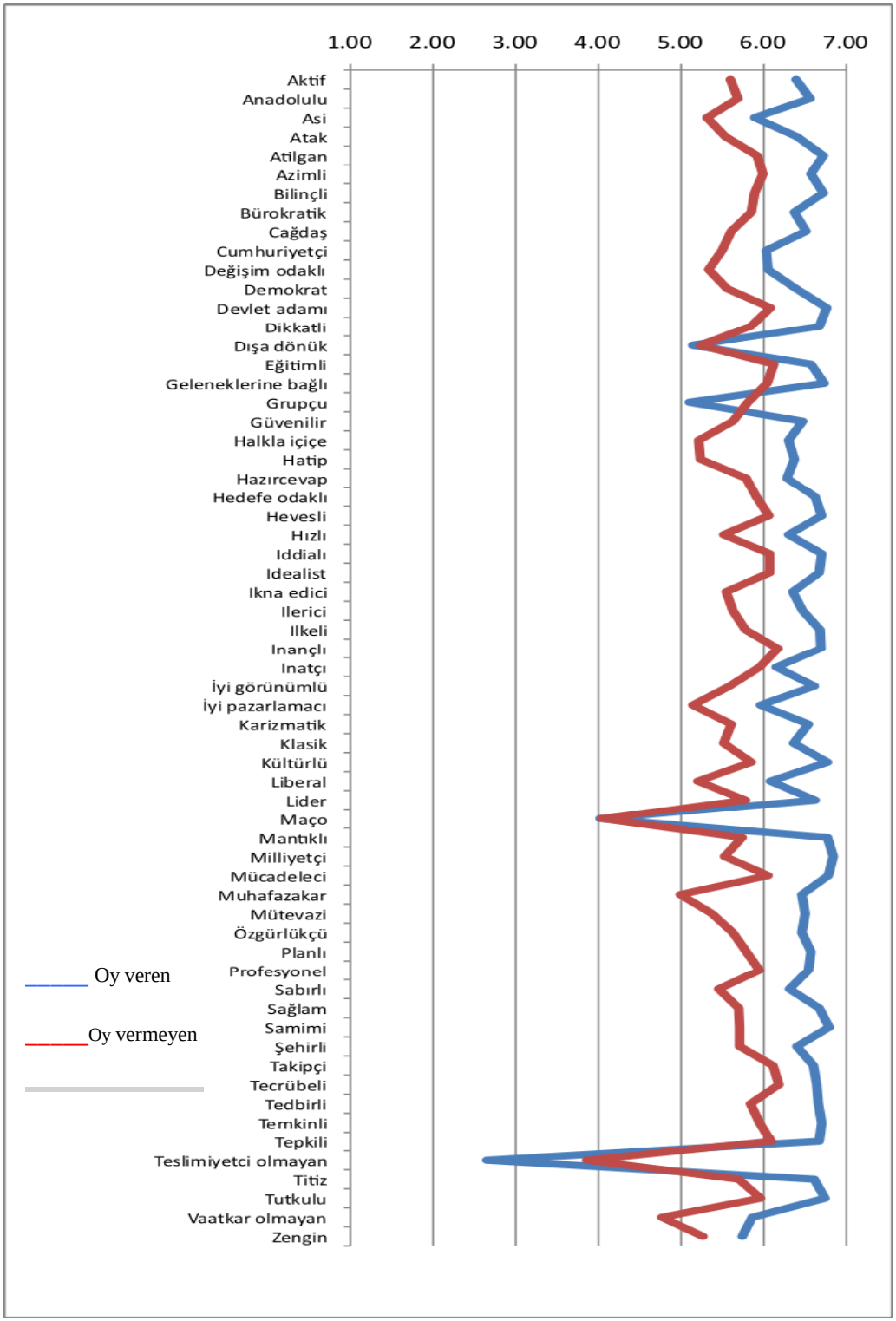
Bu hipotezde A Partisi'ne oy verenler ve vermeyenler itibariyle A Partisi'nin marka kişiliğini oluşturan değişkenlerin ortalama değerleri arasında anlamlı fark tespit edildiğinden H6a1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 60. A Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin A Partisi'nin Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Sempatizanlık	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Aktif	Oy veren	6.39	100	1.091	0.109	3.874	0.000
Aktif	Oy vermeyen	5.60	99	1.732	0.174		
Anadolulu	Oy veren	6.56	100	0.808	0.081	4.355	0.000
Anadolulu	Oy vermeyen	5.69	99	1.833	0.184		
Asi	Oy veren	5.89	100	1.717	0.172	2.231	0.027
Asi	Oy vermeyen	5.31	99	1.925	0.194		
Atak	Oy veren	6.40	100	0.953	0.095	4.106	0.000
Atak	Oy vermeyen	5.54	99	1.875	0.188		
Atilgan	Oy veren	6.72	100	0.668	0.067	4.921	0.000
Atilgan	Oy vermeyen	5.92	99	1.482	0.149		
Azimli	Oy veren	6.57	100	0.844	0.084	3.498	0.001
Azimli	Oy vermeyen	5.99	99	1.425	0.143		
Bilinçli	Oy veren	6.72	100	0.653	0.065	4.301	0.000
Bilinçli	Oy vermeyen	5.89	99	1.818	0.183		
Bürokratik	Oy veren	6.37	100	0.991	0.099	2.729	0.007
Burokratik	Oy vermeyen	5.85	99	1.631	0.164		
Cağdaş	Oy veren	6.51	100	0.904	0.090	4.482	0.000
Cağdaş	Oy vermeyen	5.61	99	1.800	0.181		
Cumhuriyetçi	Oy veren	6.03	100	1.425	0.142	2.200	0.029
Cumhuriyetçi	Oy vermeyen	5.49	99	1.966	0.198		
Değişim odaklı	Oy veren	6.05	100	1.336	0.134	3.190	0.002
Değişim odaklı	Oy vermeyen	5.33	99	1.801	0.181		
Demokrat	Oy veren	6.39	100	0.920	0.092	4.109	0.000
Demokrat	Oy vermeyen	5.56	99	1.808	0.182		
Devlet adamı	Oy veren	6.76	100	0.571	0.057	3.821	0.000
Devlet adamı	Oy vermeyen	6.08	99	1.682	0.169		
Dikkatli	Oy veren	6.67	100	0.637	0.064	4.577	0.000
Dikkatli	Oy vermeyen	5.84	99	1.701	0.171		
Dışa dönük	Oy veren	5.14	100	2.301	0.230	-0.301	0.763
Dışa dönük	Oy vermeyen	5.23	99	2.009	0.202		
Eğitimli	Oy veren	6.57	100	0.891	0.089	2.527	0.012
Eğitimli	Oy vermeyen	6.12	99	1.534	0.154		
Geleneklerine bağlı	Oy veren	6.73	100	0.633	0.063	4.189	0.000
Geleneklerine bağlı	Oy vermeyen	6.04	99	1.518	0.153		
Grupçu	Oy veren	5.10	100	2.158	0.216	-2.724	0.007
Grupçu	Oy vermeyen	5.81	99	1.433	0.144		
Güvenilir	Oy veren	6.47	100	1.218	0.122	3.523	0.001
Güvenilir	Oy vermeyen	5.63	99	2.058	0.207		
Halkla içiçe	Oy veren	6.30	100	1.030	0.103	4.743	0.000
Halkla içiçe	Oy vermeyen	5.21	99	2.047	0.206		
Hatip	Oy veren	6.37	100	0.837	0.084	5.269	0.000
Hatip	Oy vermeyen	5.23	99	1.989	0.200		
Hazırcevap	Oy veren	6.28	100	1.223	0.122	2.465	0.015
Hazırcevap	Oy vermeyen	5.79	99	1.573	0.158		
Hedefe odaklı	Oy veren	6.62	100	0.776	0.078	4.065	0.000
Hedefe odaklı	Oy vermeyen	5.91	99	1.566	0.157		
Hevesli	Oy veren	6.70	100	0.644	0.064	4.014	0.000
Hevesli	Oy vermeyen	6.06	99	1.456	0.146		
Hızlı	Oy veren	6.30	100	1.142	0.114	3.608	0.000
Hızlı	Oy vermeyen	5.52	99	1.848	0.186		
Iddialı	Oy veren	6.70	100	0.577	0.058	3.928	0.000
Iddialı	Oy vermeyen	6.07	99	1.493	0.150		
Idealist	Oy veren	6.67	100	0.667	0.067	3.607	0.000
Idealist	Oy vermeyen	6.07	99	1.520	0.153		
Ikna edici	Oy veren	6.35	100	0.903	0.090	3.818	0.000
Ikna edici	Oy vermeyen	5.55	99	1.902	0.191		
Ilerici	Oy veren	6.47	100	1.218	0.122	3.523	0.001
Ilerici	Oy vermeyen	5.63	99	2.058	0.207		
Ilkeli	Oy veren	6.68	100	0.584	0.058	4.838	0.000
Ilkeli	Oy vermeyen	5.78	99	1.770	0.178		
Inançlı	Oy veren	6.69	100	0.662	0.066	3.463	0.001
Inançlı	Oy vermeyen	6.17	99	1.340	0.135		

Tablo 60. A Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin A Partisi'nin Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması (Devam)

Değişkenler	Sempatizanlık	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Inatçı	Oy veren	6.15	100	1.410	0.141	0.967	0.335
Inatçı	Oy vermeyen	5.95	99	1.514	0.152		
İyi görünümlü	Oy veren	6.61	100	0.723	0.072	4.937	0.000
İyi görünümlü	Oy vermeyen	5.59	99	1.943	0.195		
İyi pazarlamacı	Oy veren	5.96	100	1.537	0.154	3.214	0.002
İyi pazarlamacı	Oy vermeyen	5.14	99	2.025	0.204		
Karizmatik	Oy veren	6.54	100	0.979	0.098	4.183	0.000
Karizmatik	Oy vermeyen	5.61	99	2.004	0.201		
Klasik	Oy veren	6.36	100	1.049	0.105	4.226	0.000
Klasik	Oy vermeyen	5.52	99	1.699	0.171		
Kültürlü	Oy veren	6.77	100	0.584	0.058	5.065	0.000
Kültürlü	Oy vermeyen	5.85	99	1.722	0.173		
Liberal	Oy veren	6.08	100	1.405	0.140	3.750	0.000
Liberal	Oy vermeyen	5.20	99	1.868	0.188		
Lider	Oy veren	6.62	100	0.850	0.085	4.124	0.000
Lider	Oy vermeyen	5.78	99	1.855	0.186		
Maço	Oy veren	4.02	100	2.252	0.225	-0.064	0.949
Maço	Oy vermeyen	4.04	99	2.249	0.226		
Mantıklı	Oy veren	6.77	100	0.584	0.058	5.672	0.000
Mantıklı	Oy vermeyen	5.74	99	1.724	0.173		
Milliyetçi	Oy veren	6.84	100	0.487	0.049	6.693	0.000
Milliyetçi	Oy vermeyen	5.53	99	1.902	0.191		
Mücadeleci	Oy veren	6.78	100	0.524	0.052	4.742	0.000
Mücadeleci	Oy vermeyen	6.05	99	1.445	0.145		
Muhafazakar	Oy veren	6.46	100	0.834	0.083	6.252	0.000
Muhafazakar	Oy vermeyen	4.99	99	2.197	0.221		
Mütevazi	Oy veren	6.50	100	0.969	0.097	4.985	0.000
Mütevazi	Oy vermeyen	5.37	99	2.038	0.205		
Özgürlükçü	Oy veren	6.46	100	0.904	0.090	3.971	0.000
Özgürlükçü	Oy vermeyen	5.63	99	1.893	0.190		
Planlı	Oy veren	6.57	100	0.856	0.086	3.956	0.000
Planlı	Oy vermeyen	5.79	99	1.780	0.179		
Profesyonel	Oy veren	6.54	100	0.731	0.073	3.291	0.001
Profesyonel	Oy vermeyen	5.95	99	1.637	0.165		
Sabırlı	Oy veren	6.31	100	1.261	0.126	3.611	0.000
Sabırlı	Oy vermeyen	5.45	99	2.001	0.201		
Sağlam	Oy veren	6.67	100	0.726	0.073	4.786	0.000
Sağlam	Oy vermeyen	5.70	99	1.898	0.191		
Samimi	Oy veren	6.79	100	0.518	0.052	5.380	0.000
Samimi	Oy vermeyen	5.71	99	1.944	0.195		
Şehirli	Oy veren	6.40	100	0.964	0.096	3.463	0.001
Şehirli	Oy vermeyen	5.71	99	1.751	0.176		
Takipçi	Oy veren	6.60	100	0.711	0.071	3.038	0.003
Takipçi	Oy vermeyen	6.11	99	1.442	0.145		
Tecrübeli	Oy veren	6.64	100	0.871	0.087	2.859	0.005
Tecrübeli	Oy vermeyen	6.18	99	1.343	0.135		
Tedbirli	Oy veren	6.66	100	0.768	0.077	4.880	0.000
Tedbirli	Oy vermeyen	5.84	99	1.496	0.150		
Temkinli	Oy veren	6.70	100	0.704	0.070	4.683	0.000
Temkinli	Oy vermeyen	5.95	99	1.438	0.145		
Tepkili	Oy veren	6.67	100	0.637	0.064	3.863	0.000
Tepkili	Oy vermeyen	6.09	99	1.356	0.136		
Teslimiyetci olmayan	Oy veren	2.65	100	2.091	0.209	-3.817	0.000
Teslimiyetci olmayan	Oy vermeyen	3.86	99	2.369	0.238		
Titiz	Oy veren	6.61	100	0.737	0.074	5.016	0.000
Titiz	Oy vermeyen	5.70	99	1.663	0.167		
Tutkulu	Oy veren	6.74	100	0.543	0.054	4.576	0.000
Tutkulu	Oy vermeyen	5.96	99	1.616	0.162		
Vaatkar olmayan	Oy veren	5.86	100	1.596	0.160	4.249	0.000
Vaatkar olmayan	Oy vermeyen	4.77	99	2.009	0.202		
Zengin	Oy veren	5.74	100	1.276	0.128	2.283	0.023
Zengin	Oy vermeyen	5.26	99	1.651	0.166		



Şekil 10. A Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin A Partisi'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler İtibariyle Karşılaştırılması

5.2.6.2. Araştırmanın H6b1 Hipotezinin Testi

Altıncı hipotezin V Lideri ile ilgili bölümü test edilirken A Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin A Partisi'nin marka kişiliğini algılamaları arasındaki olası fark değişkenler bazında araştırılmıştır. Tablo 61'de görülebileceği gibi, independent samples t test sonucunda ortaya çıkan ortalama, standart sapma, standart hatanın ortalaması, anlamlılık ve t değerleri yer almıştır.

Analiz sonucunda ortaya çıkan anlamlılık değerleri itibariyle V Lideri'nin marka kişiliği algısı A Partisi'nin marka kişiliğinin algısına göre önemli farklılıklar içermektedir. Öncelikle bu hipotezin ilk bölümündeki tablodan farklı olarak 63 değişkenden sadece 9'unun ortalamaları arasında A Partisi'ne oy verenlerle vermeyenler itibariyle fark vardır. Bir başka deyişle A Partisi'ni destekleyenlerin gözünde liderin marka kişiliği algısıyla desteklemeyenlerinki arasında 54 değişken itibariyle istatistiki olarak benzerlik vardır. Farkın ortaya çıktığı değişkenler, Anadolulu, grupçu, karizmatik, klasik, milliyetçi, muhafazakar, sabırlı, titiz, vaatkar olmayan olarak sıralanabilir. Anlamlı farkın ortaya çıktığı değişkenler içinde grupçu değişkeninde oy verenlerin ortalaması 5,03'ken oy vermeyenlerin ortalaması 5,78 olarak gerçekleşmiştir. Grupçu dışındaki anlamlı farkın belirlendiği tüm değişkenlerde oy verenlerin ortalaması daha yüksektir. Ancak belirtilmesi gereken bir durum vardır ki, anlamlı farkın ortaya çıkmadığı değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde 54 değişkenden 22'sinde V lideri'nin algısı oy vermeyenlerde daha yüksek çıkmıştır. Bu durum göstermektedir ki, A Partisi'ne oy verenler nezdinde V Lideri'nin marka kişiliği algısı beklenenden daha düşüktür. Partiyi destekleyenler partinin marka kişiliğini olumlu algılarlarken liderlerinin marka kişiliğini ise göreli olarak daha olumsuz algılamaktadırlar.

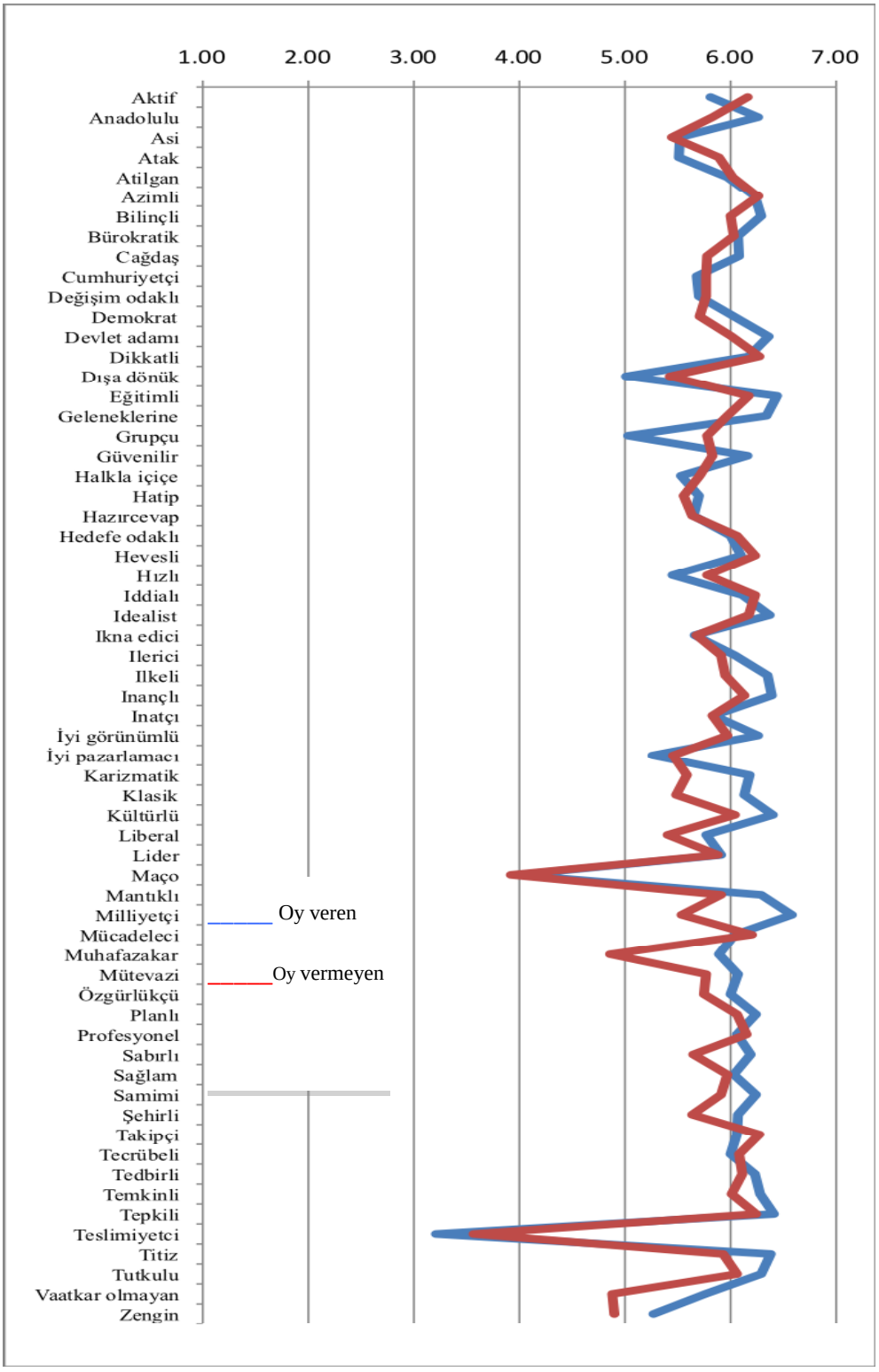
Bu hipotezde A Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin itibariyle V Lideri'nin marka kişiliğini oluşturan değişkenlerin ortalama değerleri arasında anlamlı fark tespit edildiğinden H6b1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 61. A Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin V Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler İtibariyle Karşılaştırılması

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Aktif	Oy veren	5.81	100	1.509	0.151	-1.697	0.091
Aktif	Oy vermeyen	6.16	99	1.412	0.142		
Anadolulu	Oy veren	6.26	100	1.079	0.108	2.068	0.040
Anadolulu	Oy vermeyen	5.83	99	1.785	0.179		
Asi	Oy veren	5.52	100	1.755	0.176	0.298	0.766
Asi	Oy vermeyen	5.44	99	1.825	0.183		
Atak	Oy veren	5.51	100	1.817	0.182	-1.470	0.143
Atak	Oy vermeyen	5.89	99	1.818	0.183		
Atilgan	Oy veren	5.97	100	1.466	0.147	-0.236	0.814
Atilgan	Oy vermeyen	6.02	99	1.532	0.154		
Azimli	Oy veren	6.23	100	1.033	0.103	-0.185	0.853
Azimli	Oy vermeyen	6.26	99	1.426	0.143		
Bilinçli	Oy veren	6.29	100	1.104	0.110	1.456	0.147
Bilinçli	Oy vermeyen	6.00	99	1.654	0.166		
Bürokratik	Oy veren	6.07	100	1.208	0.121	0.216	0.829
Burokratik	Oy vermeyen	6.03	99	1.381	0.139		
Cağdaş	Oy veren	6.08	100	1.331	0.133	1.351	0.178
Cağdaş	Oy vermeyen	5.78	99	1.793	0.180		
Cumhuriyetçi	Oy veren	5.68	100	1.675	0.168	-0.359	0.720
Cumhuriyetçi	Oy vermeyen	5.77	99	1.766	0.177		
Değişim odaklı	Oy veren	5.70	100	1.586	0.159	-0.273	0.785
Değişim odaklı	Oy vermeyen	5.77	99	1.900	0.191		
Demokrat	Oy veren	6.03	100	1.337	0.134	1.460	0.146
Demokrat	Oy vermeyen	5.71	99	1.757	0.177		
Devlet adamı	Oy veren	6.36	100	1.150	0.115	1.682	0.094
Devlet adamı	Oy vermeyen	6.01	99	1.729	0.174		
Dikkatli	Oy veren	6.17	100	1.288	0.129	-0.550	0.583
Dikkatli	Oy vermeyen	6.27	99	1.346	0.135		
Dışa dönük	Oy veren	5.01	100	2.200	0.220	-1.371	0.172
Dışa dönük	Oy vermeyen	5.42	99	2.061	0.207		
Eğitimli	Oy veren	6.44	100	0.967	0.097	1.492	0.137
Eğitimli	Oy vermeyen	6.17	99	1.512	0.152		
Geleneklerine bağlı	Oy veren	6.34	100	1.094	0.109	1.872	0.063
Geleneklerine bağlı	Oy vermeyen	5.97	99	1.644	0.165		
Grupçu	Oy veren	5.03	100	2.120	0.212	-2.763	0.006
Grupçu	Oy vermeyen	5.78	99	1.669	0.168		
Güvenilir	Oy veren	6.16	100	1.293	0.129	1.416	0.158
Güvenilir	Oy vermeyen	5.83	99	1.949	0.196		
Halkla içiçe	Oy veren	5.53	100	1.839	0.184	-0.647	0.518
Halkla içiçe	Oy vermeyen	5.71	99	2.017	0.203		
Hatip	Oy veren	5.70	100	1.599	0.160	0.587	0.558
Hatip	Oy vermeyen	5.56	99	1.864	0.187		
Hazırcevap	Oy veren	5.65	100	1.800	0.180	0.052	0.958
Hazırcevap	Oy vermeyen	5.64	99	1.871	0.188		
Hedefe odaklı	Oy veren	6.00	100	1.378	0.138	-0.300	0.764
Hedefe odaklı	Oy vermeyen	6.06	99	1.470	0.148		
Hevesli	Oy veren	6.10	100	1.283	0.128	-0.666	0.506
Hevesli	Oy vermeyen	6.23	99	1.511	0.152		
Hızlı	Oy veren	5.45	100	1.940	0.194	-1.216	0.225
Hızlı	Oy vermeyen	5.78	99	1.860	0.187		
Iddialı	Oy veren	6.11	100	1.406	0.141	-0.601	0.548
Iddialı	Oy vermeyen	6.23	99	1.463	0.147		
Idealist	Oy veren	6.37	100	0.981	0.098	1.059	0.291
Idealist	Oy vermeyen	6.17	99	1.591	0.160		
Ikna edici	Oy veren	5.66	100	1.701	0.170	-0.063	0.950
Ikna edici	Oy vermeyen	5.68	99	2.055	0.206		
Ilerici	Oy veren	6.04	100	1.463	0.146	0.581	0.562
Ilerici	Oy vermeyen	5.91	99	1.709	0.172		
Ilkeli	Oy veren	6.35	100	1.218	0.122	1.909	0.058
Ilkeli	Oy vermeyen	5.95	99	1.705	0.171		
Inançlı	Oy veren	6.39	100	1.127	0.113	1.383	0.168
Inançlı	Oy vermeyen	6.13	99	1.489	0.150		

Tablo 61. A Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin V Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler İtibariyle Karşılaştırılması (Devam)

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
İnatçı	Oy veren	5.84	100	1.502	0.150	0.051	0.960
İnatçı	Oy vermeyen	5.83	99	1.750	0.176		
İyi görünümlü	Oy veren	6.26	100	1.169	0.117	1.379	0.169
İyi görünümlü	Oy vermeyen	5.97	99	1.746	0.176		
İyi pazarlamacı	Oy veren	5.26	100	1.957	0.196	-0.695	0.488
İyi pazarlamacı	Oy vermeyen	5.45	99	1.991	0.200		
Karizmatik	Oy veren	6.18	100	1.282	0.128	2.449	0.015
Karizmatik	Oy vermeyen	5.59	99	2.055	0.207		
Klasik	Oy veren	6.13	100	1.261	0.126	2.909	0.004
Klasik	Oy vermeyen	5.48	99	1.820	0.183		
Kültürlü	Oy veren	6.40	100	1.035	0.103	1.831	0.069
Kültürlü	Oy vermeyen	6.04	99	1.665	0.167		
Liberal	Oy veren	5.77	100	1.651	0.165	1.502	0.135
Liberal	Oy vermeyen	5.40	99	1.784	0.179		
Lider	Oy veren	5.91	100	1.478	0.148	0.134	0.893
Lider	Oy vermeyen	5.88	99	1.792	0.180		
Maço	Oy veren	3.98	100	2.113	0.211	0.196	0.845
Maço	Oy vermeyen	3.92	99	2.271	0.228		
Mantıklı	Oy veren	6.29	100	1.094	0.109	1.776	0.077
Mantıklı	Oy vermeyen	5.91	99	1.841	0.185		
Milliyetçi	Oy veren	6.58	100	0.966	0.097	4.982	0.000
Milliyetçi	Oy vermeyen	5.54	99	1.859	0.187		
Mücadeleci	Oy veren	6.04	100	1.294	0.129	-0.834	0.405
Mücadeleci	Oy vermeyen	6.20	99	1.443	0.145		
Muhafazakar	Oy veren	5.89	100	1.377	0.138	3.827	0.000
Muhafazakar	Oy vermeyen	4.86	99	2.312	0.232		
Mütevazi	Oy veren	6.07	100	1.444	0.144	1.230	0.220
Mütevazi	Oy vermeyen	5.77	99	1.984	0.199		
Özgürlükçü	Oy veren	6.00	100	1.456	0.146	1.061	0.290
Özgürlükçü	Oy vermeyen	5.75	99	1.875	0.188		
Planlı	Oy veren	6.24	100	1.215	0.122	0.886	0.377
Planlı	Oy vermeyen	6.06	99	1.615	0.162		
Profesyonel	Oy veren	6.06	100	1.369	0.137	-0.455	0.650
Profesyonel	Oy vermeyen	6.15	99	1.466	0.147		
Sabırlı	Oy veren	6.19	100	1.354	0.135	2.230	0.027
Sabırlı	Oy vermeyen	5.65	99	2.022	0.203		
Sağlam	Oy veren	6.03	100	1.566	0.157	0.254	0.800
Sağlam	Oy vermeyen	5.97	99	1.775	0.178		
Samimi	Oy veren	6.24	100	1.138	0.114	1.586	0.114
Samimi	Oy vermeyen	5.91	99	1.744	0.175		
Şehirli	Oy veren	6.07	100	1.233	0.123	1.873	0.063
Şehirli	Oy vermeyen	5.64	99	1.956	0.197		
Takipçi	Oy veren	6.06	100	1.384	0.138	-1.079	0.282
Takipçi	Oy vermeyen	6.27	99	1.398	0.141		
Tecrübeli	Oy veren	6.00	100	1.544	0.154	-0.364	0.716
Tecrübeli	Oy vermeyen	6.08	99	1.589	0.160		
Tedbirli	Oy veren	6.23	100	1.109	0.111	0.639	0.524
Tedbirli	Oy vermeyen	6.11	99	1.491	0.150		
Temkinli	Oy veren	6.28	100	1.198	0.120	1.331	0.185
Temkinli	Oy vermeyen	6.01	99	1.632	0.164		
Tepkili	Oy veren	6.41	100	0.975	0.098	1.005	0.316
Tepkili	Oy vermeyen	6.24	99	1.348	0.136		
Teslimiyetci olmayan	Oy veren	3.21	100	2.434	0.243	-1.043	0.298
Teslimiyetci olmayan	Oy vermeyen	3.57	99	2.374	0.239		
Titiz	Oy veren	6.38	100	1.135	0.114	2.220	0.028
Titiz	Oy vermeyen	5.93	99	1.680	0.169		
Tutkulu	Oy veren	6.29	100	1.094	0.109	1.213	0.226
Tutkulu	Oy vermeyen	6.06	99	1.537	0.155		
Vaatkar olmayan	Oy veren	5.76	100	1.658	0.166	3.277	0.001
Vaatkar olmayan	Oy vermeyen	4.88	99	2.111	0.212		
Zengin	Oy veren	5.27	100	1.543	0.154	1.585	0.114
Zengin	Oy vermeyen	4.90	99	1.753	0.176		



Şekil 11. A Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin V Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler İtibariyle Karşılaştırılması

5.2.6.3. Araştırmanın H6a2 Hipotezinin Testi

Altıncı hipotezin ikinci bölümünde B Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin B Partisi'nin marka kişiliğini algılamaları arasındaki olası fark değişkenler bazında araştırılmıştır. Tablo 62'de görülebileceği gibi, bu analizde t test sonucunda ortaya çıkan ortalama, standart sapma, standart hatanın ortalaması, anlamlılık ve t değerlerine yer verilmiştir.

Analiz sonuçları itibariyle B Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin partiyi bilinçli, çağdaş, cumhuriyetçi, değişim odaklı, demokrat, devlet adamı, dışa dönük eğitimli, güvenilir, hatip, hızlı, ikna edici, ilerici, ilkeli, iyi görünümlü, karizmatik, klasik, kültürlü, lider, maço, mantıklı, milliyetçi, muhafazakar, özgürlükçü, planlı, profesyonel, planlı, sabırlı, sağlam, samimi, şehirli, tecrübeli, temkinli, teslimiyetçi olmayan, titiz değişkenleri itibariyle farklı algıladıkları ortaya çıkmıştır. Gruplar arasında anlamlı farkın gözlemlendiği değişlenlerin ortalamaları incelendiğinde hatip (oy veren: 5,10; oy vermeyen: 5,62), maço (oy veren: 3,00; oy vermeyen: 4,23), milliyetçi (oy veren: 5,07; oy vermeyen: 6,14), teslimiyetçi olmayan (oy veren: 2,98; oy vermeyen: 3,67) değişkenlerinde sempatizan olmayanların ortalaması yüksekken, geri kalan tüm değişkenlerde B Partisi'ne oy verenler daha olumlu algılamaya sahiptirler.

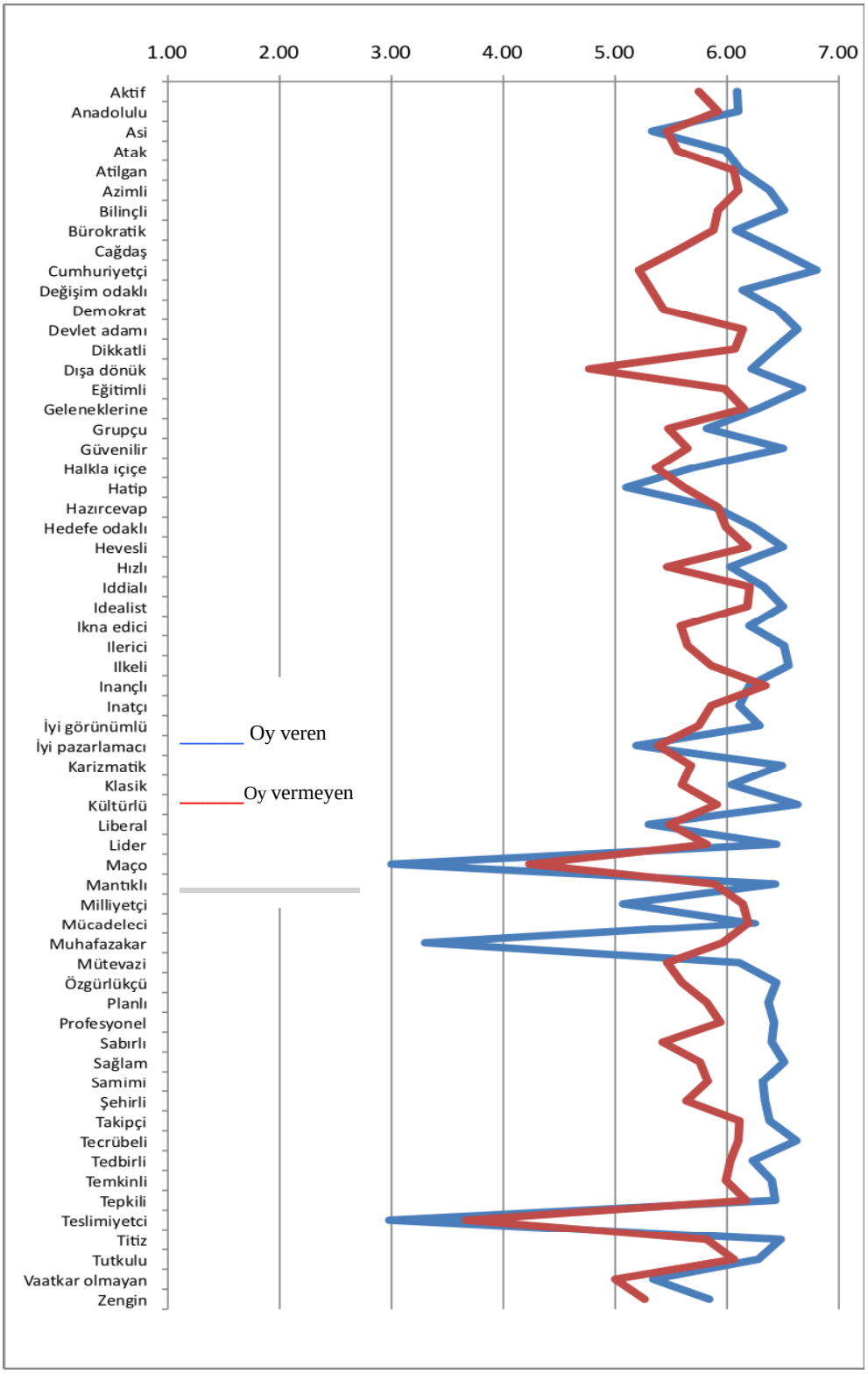
Bu hipotezde B Partisi'ne oy verenlerle vermeyenler itibariyle B Partisi'nin marka kişiliğini oluşturan değişkenlerin ortalama değerleri arasında anlamlı fark tespit edildiğinden H6a2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 62. B Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin B Partisi'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler İtibariyle Karşılaştırılması

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Aktif	Oy veren	6.09	100	1.190	0.119	1.630	0.105
Aktif	Oy vermeyen	5.75	99	1.728	0.174		
Anadolulu	Oy veren	6.10	100	1.227	0.123	0.840	0.402
Anadolulu	Oy vermeyen	5.92	99	1.765	0.177		
Asi	Oy veren	5.33	100	1.826	0.183	-0.510	0.611
Asi	Oy vermeyen	5.46	99	1.897	0.191		
Atak	Oy veren	5.99	100	1.185	0.118	1.948	0.053
Atak	Oy vermeyen	5.56	99	1.886	0.190		
Atilgan	Oy veren	6.12	100	0.998	0.100	0.331	0.741
Atilgan	Oy vermeyen	6.06	99	1.490	0.150		
Azimli	Oy veren	6.38	100	0.919	0.092	1.632	0.104
Azimli	Oy vermeyen	6.10	99	1.439	0.145		
Bilinçli	Oy veren	6.51	100	0.798	0.080	2.968	0.003
Bilinçli	Oy vermeyen	5.92	99	1.822	0.183		
Bürokratik	Oy veren	6.08	100	1.323	0.132	0.986	0.325
Burokratik	Oy vermeyen	5.88	99	1.547	0.155		
Cağdaş	Oy veren	6.45	100	0.925	0.093	4.325	0.000
Cağdaş	Oy vermeyen	5.56	99	1.847	0.186		
Cumhuriyetçi	Oy veren	6.80	100	0.696	0.070	7.541	0.000
Cumhuriyetçi	Oy vermeyen	5.21	99	1.986	0.200		
Değişim odaklı	Oy veren	6.14	100	0.975	0.097	3.771	0.000
Değişim odaklı	Oy vermeyen	5.32	99	1.932	0.194		
Demokrat	Oy veren	6.45	100	0.903	0.090	5.059	0.000
Demokrat	Oy vermeyen	5.43	99	1.791	0.180		
Devlet adamı	Oy veren	6.63	100	0.661	0.066	2.682	0.008
Devlet adamı	Oy vermeyen	6.14	99	1.696	0.170		
Dikkatli	Oy veren	6.42	100	0.976	0.098	1.841	0.067
Dikkatli	Oy vermeyen	6.07	99	1.624	0.163		
Dışa dönük	Oy veren	6.22	100	1.011	0.101	5.808	0.000
Dışa dönük	Oy vermeyen	4.77	99	2.285	0.230		
Eğitimli	Oy veren	6.67	100	0.620	0.062	3.985	0.000
Eğitimli	Oy vermeyen	5.98	99	1.616	0.162		
Geleneklerine bağlı	Oy veren	6.28	100	0.965	0.096	0.704	0.483
Geleneklerine bağlı	Oy vermeyen	6.15	99	1.548	0.156		
Grupçu	Oy veren	5.82	100	1.366	0.137	1.491	0.138
Grupçu	Oy vermeyen	5.47	99	1.865	0.187		
Güvenilir	Oy veren	6.50	100	0.959	0.096	3.750	0.000
Güvenilir	Oy vermeyen	5.65	99	2.062	0.207		
Halkla içiçe	Oy veren	5.70	100	1.243	0.124	1.380	0.169
Halkla içiçe	Oy vermeyen	5.36	99	2.092	0.210		
Hatip	Oy veren	5.10	100	1.789	0.179	-1.974	0.050
Hatip	Oy vermeyen	5.62	99	1.899	0.191		
Hazırcevap	Oy veren	5.89	100	1.262	0.126	-0.140	0.889
Hazırcevap	Oy vermeyen	5.92	99	1.658	0.167		
Hedefe odaklı	Oy veren	6.24	100	1.111	0.111	1.282	0.201
Hedefe odaklı	Oy vermeyen	5.99	99	1.600	0.161		
Hevesli	Oy veren	6.50	100	0.732	0.073	1.925	0.056
Hevesli	Oy vermeyen	6.18	99	1.480	0.149		
Hızlı	Oy veren	6.03	100	1.132	0.113	2.514	0.013
Hızlı	Oy vermeyen	5.46	99	1.939	0.195		
Iddialı	Oy veren	6.33	100	0.933	0.093	0.724	0.470
Iddialı	Oy vermeyen	6.20	99	1.498	0.151		
Idealist	Oy veren	6.50	100	0.704	0.070	1.890	0.060
Idealist	Oy vermeyen	6.18	99	1.528	0.154		
Ikna edici	Oy veren	6.20	100	0.985	0.098	2.793	0.006
Ikna edici	Oy vermeyen	5.59	99	1.964	0.197		
Ilerici	Oy veren	6.51	100	0.948	0.095	3.802	0.000
Ilerici	Oy vermeyen	5.65	99	2.062	0.207		
Ilkeli	Oy veren	6.55	100	0.833	0.083	3.594	0.000
Ilkeli	Oy vermeyen	5.86	99	1.732	0.174		
Inancli	Oy veren	6.20	100	1.054	0.105	-0.883	0.378
Inancli	Oy vermeyen	6.34	99	1.230	0.124		

Tablo 62. B Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin B Partisi'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler İtibariyle Karşılaştırılması (Devam)

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
İnatçı	Sempatizan	6.11	100	1.355	0.136	1.158	0.248
İnatçı	Sempatizan olmayan	5.86	99	1.690	0.170		
İyi görünümlü	Sempatizan	6.29	100	1.183	0.118	2.399	0.017
İyi görünümlü	Sempatizan olmayan	5.75	99	1.924	0.193		
İyi pazarlamacı	Sempatizan	5.19	100	1.495	0.150	-0.743	0.458
İyi pazarlamacı	Sempatizan olmayan	5.38	99	2.132	0.214		
Karizmatik	Sempatizan	6.49	100	0.859	0.086	3.680	0.000
Karizmatik	Sempatizan olmayan	5.68	99	2.035	0.204		
Klasik	Sempatizan	6.04	100	1.072	0.107	2.172	0.031
Klasik	Sempatizan olmayan	5.60	99	1.737	0.175		
Kültürlü	Sempatizan	6.63	100	0.761	0.076	3.851	0.000
Kültürlü	Sempatizan olmayan	5.91	99	1.709	0.172		
Liberal	Sempatizan	5.30	100	2.003	0.200	-0.692	0.490
Liberal	Sempatizan olmayan	5.48	99	1.758	0.177		
Lider	Sempatizan	6.44	100	0.946	0.095	2.999	0.003
Lider	Sempatizan olmayan	5.82	99	1.843	0.185		
Maço	Sempatizan	3.00	100	2.141	0.214	-3.971	0.000
Maço	Sempatizan olmayan	4.23	99	2.235	0.225		
Mantıklı	Sempatizan	6.43	100	0.879	0.088	2.769	0.006
Mantıklı	Sempatizan olmayan	5.89	99	1.743	0.175		
Milliyetçi	Sempatizan	5.07	100	1.914	0.191	-4.293	0.000
Milliyetçi	Sempatizan olmayan	6.14	99	1.591	0.160		
Mücadeleci	Sempatizan	6.25	100	0.925	0.093	0.338	0.736
Mücadeleci	Sempatizan olmayan	6.19	99	1.448	0.145		
Muhafazakar	Sempatizan	3.30	100	2.158	0.216	-9.848	0.000
Muhafazakar	Sempatizan olmayan	5.96	99	1.609	0.162		
Mütevazi	Sempatizan	6.11	100	1.230	0.123	2.684	0.008
Mütevazi	Sempatizan olmayan	5.46	99	2.062	0.207		
Özgürlükçü	Sempatizan	6.44	100	0.808	0.081	4.065	0.000
Özgürlükçü	Sempatizan olmayan	5.60	99	1.911	0.192		
Planlı	Sempatizan	6.37	100	0.917	0.092	2.678	0.008
Planlı	Sempatizan olmayan	5.82	99	1.843	0.185		
Profesyonel	Sempatizan	6.42	100	0.878	0.088	2.596	0.010
Profesyonel	Sempatizan olmayan	5.94	99	1.628	0.164		
Sabırlı	Sempatizan	6.40	100	1.005	0.101	4.252	0.000
Sabırlı	Sempatizan olmayan	5.42	99	2.061	0.207		
Sağlam	Sempatizan	6.51	100	0.959	0.096	3.579	0.000
Sağlam	Sempatizan olmayan	5.76	99	1.869	0.188		
Samimi	Sempatizan	6.32	100	1.127	0.113	2.222	0.027
Samimi	Sempatizan olmayan	5.83	99	1.901	0.191		
Şehirli	Sempatizan	6.34	100	1.017	0.102	3.477	0.001
Şehirli	Sempatizan olmayan	5.64	99	1.746	0.176		
Takipçi	Sempatizan	6.38	100	0.826	0.083	1.587	0.114
Takipçi	Sempatizan olmayan	6.11	99	1.477	0.148		
Tecrübeli	Sempatizan	6.62	100	0.826	0.083	3.124	0.002
Tecrübeli	Sempatizan olmayan	6.10	99	1.439	0.145		
Tedbirli	Sempatizan	6.23	100	0.993	0.099	1.104	0.271
Tedbirli	Sempatizan olmayan	6.03	99	1.508	0.152		
Temkinli	Sempatizan	6.40	100	0.816	0.082	2.397	0.017
Temkinli	Sempatizan olmayan	5.99	99	1.502	0.151		
Tepkili	Sempatizan	6.43	100	0.820	0.082	1.635	0.104
Tepkili	Sempatizan olmayan	6.17	99	1.348	0.135		
Teslimiyetci olmayan	Sempatizan	2.98	100	2.361	0.236	-2.063	0.040
Teslimiyetci olmayan	Sempatizan olmayan	3.67	99	2.334	0.235		
Titiz	Sempatizan	6.48	100	0.785	0.078	3.565	0.000
Titiz	Sempatizan olmayan	5.82	99	1.680	0.169		
Tutkulu	Sempatizan	6.28	100	0.944	0.094	1.185	0.237
Tutkulu	Sempatizan olmayan	6.06	99	1.590	0.160		
Vaatkar olmayan	Sempatizan	5.34	100	1.641	0.164	1.294	0.197
Vaatkar olmayan	Sempatizan olmayan	5.00	99	2.045	0.206		
Zengin	Sempatizan	5.84	100	1.398	0.140	-0.114	0.909
Zengin	Sempatizan olmayan	5.26	99	1.575	0.158		



Şekil 12. B Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin B Partisi'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler İtibariyle Karşılaştırılması

5.2.6.4. Araştırmanın H6b2 Hipotezinin Testi

Altıncı hipotezin Y Lideri ile ilgili bölümü test edilirken B Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin Y Lideri'nin marka kişiliğini algılamaları arasındaki olası fark değişkenler bazında araştırılmıştır. Tablo 63'te görülebileceği gibi, independent samples t test sonucunda ortaya çıkan ortalama, standart sapma, standart hatanın ortalaması, anlamlılık ve t değerleri yer almıştır.

Analiz sonucunda yer alan anlamlılık değerleri incelendiğinde asi, grupçu, hatip, klasik, liberal, vaatkar olmayan değişkenleri dışında kalan 57 değişken itibariyle B Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin Y Lideri'nin marka kişiliği algıları arasında değişkenler itibariyle anlamlı fark vardır. Fark olan değişkenlerin ortalama değerleri incelendiğinde maço (oy veren: 2,61; oy vermeyen: 4,30), milliyetçi (oy veren: 5,06; oy vermeyen: 6,07), muhafazakar (oy veren: 3,36; oy vermeyen: 5,70), teslimiyetçi olmayan (oy veren: 2,86; oy vermeyen: 3,74), zengin (oy veren: 4,66; oy vermeyen: 5,17) değişkenleri dışında kalan diğer değişkenlerde B Partisi'ne oy verenler Y Lideri'nin marka kişiliğini oy vermeyenlere göre daha olumlu algılamaktadır. Bu tabloda dikkat çeken nokta ise maço ve teslimiyetçi olmayan değişkenleri itibariyle oy verenlerin ortalamaları ölçeğin orta noktası olan 4'ün altındadır.

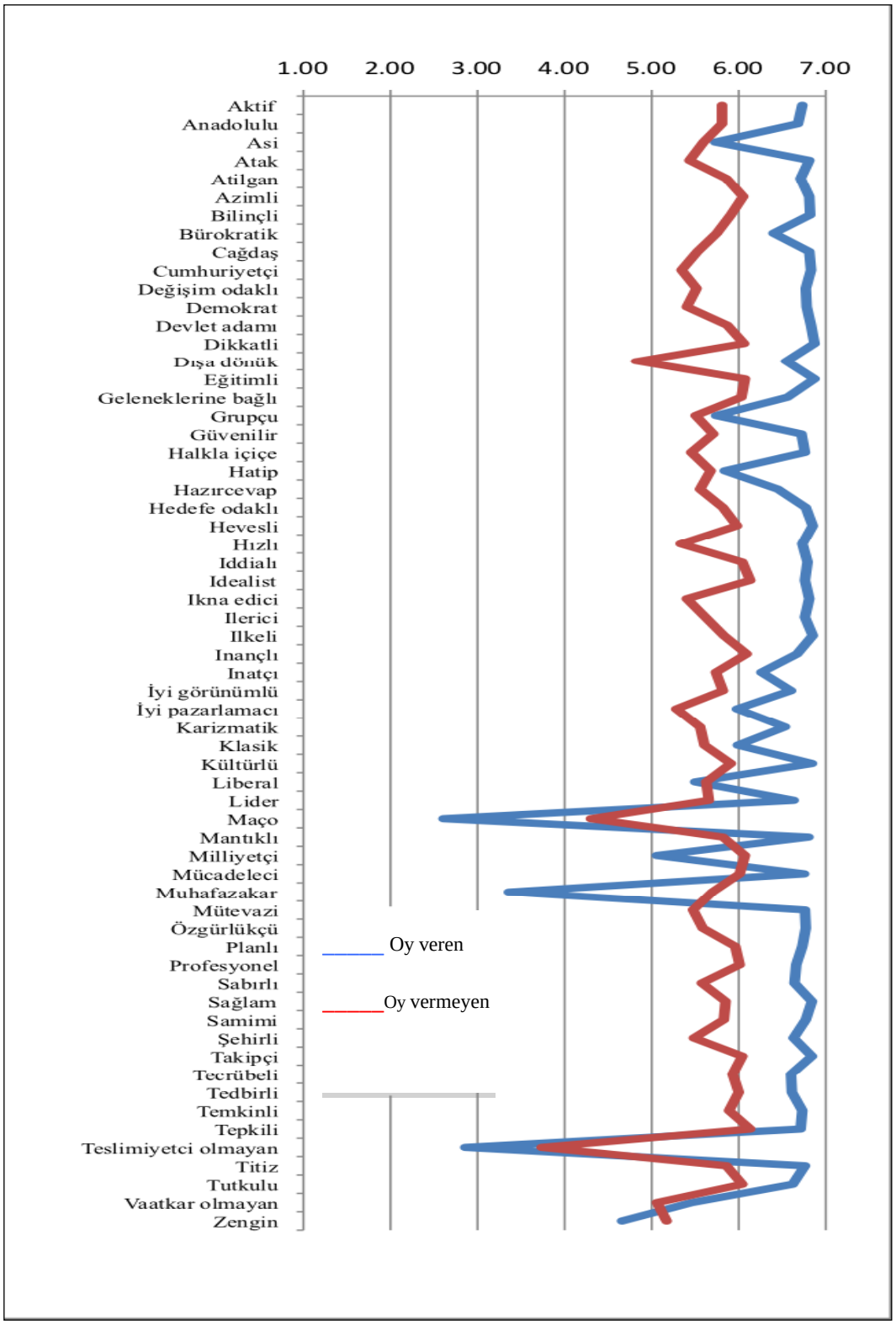
Bu hipotezde B Partisi'ne oy verenlerle vermeyenler itibariyle Y Lideri'nin marka kişiliğini oluşturan değişkenlerin ortalama değerleri arasında anlamlı fark tespit edildiğinden H6b2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 63. B Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin Y Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler İtibariyle Karşılaştırılması

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Aktif	Oy veren	6.73	100	0.737	0.074	5.126	0.000
Aktif	Oy vermeyen	5.81	99	1.639	0.165		
Anadolulu	Oy veren	6.68	100	0.649	0.065	4.568	0.000
Anadolulu	Oy vermeyen	5.81	99	1.794	0.180		
Asi	Oy veren	5.73	100	1.693	0.169	0.549	0.583
Asi	Oy vermeyen	5.60	99	1.749	0.176		
Atak	Oy veren	6.81	100	0.443	0.044	6.728	0.000
Atak	Oy vermeyen	5.43	99	1.996	0.201		
Atilgan	Oy veren	6.71	100	0.591	0.059	4.911	0.000
Atilgan	Oy vermeyen	5.86	99	1.629	0.164		
Azimli	Oy veren	6.81	100	0.706	0.071	4.698	0.000
Azimli	Oy vermeyen	6.05	99	1.452	0.146		
Bilinçli	Oy veren	6.82	100	0.386	0.039	5.305	0.000
Bilinçli	Oy vermeyen	5.91	99	1.673	0.168		
Bürokratik	Oy veren	6.40	100	1.101	0.110	3.542	0.000
Burokratik	Oy vermeyen	5.75	99	1.473	0.148		
Cağdaş	Oy veren	6.81	100	0.443	0.044	6.473	0.000
Cağdaş	Oy vermeyen	5.53	99	1.934	0.194		
Cumhuriyetçi	Oy veren	6.83	100	0.620	0.062	7.282	0.000
Cumhuriyetçi	Oy vermeyen	5.34	99	1.944	0.195		
Değişim odaklı	Oy veren	6.77	100	0.566	0.057	6.255	0.000
Değişim odaklı	Oy vermeyen	5.52	99	1.924	0.193		
Demokrat	Oy veren	6.78	100	0.596	0.060	7.150	0.000
Demokrat	Oy vermeyen	5.40	99	1.829	0.184		
Devlet adamı	Oy veren	6.83	100	0.428	0.043	5.151	0.000
Devlet adamı	Oy vermeyen	5.87	99	1.816	0.183		
Dikkatli	Oy veren	6.87	100	0.580	0.058	4.923	0.000
Dikkatli	Oy vermeyen	6.06	99	1.537	0.155		
Dışa dönük	Oy veren	6.54	100	0.999	0.100	6.837	0.000
Dışa dönük	Oy vermeyen	4.82	99	2.310	0.232		
Eğitimli	Oy veren	6.87	100	0.393	0.039	4.986	0.000
Eğitimli	Oy vermeyen	6.07	99	1.553	0.156		
Geleneklerine bağlı	Oy veren	6.56	100	0.833	0.083	2.906	0.004
Geleneklerine bağlı	Oy vermeyen	6.03	99	1.619	0.163		
Grupçu	Oy veren	5.74	100	1.685	0.169	0.918	0.360
Grupçu	Oy vermeyen	5.51	99	1.919	0.193		
Güvenilir	Oy veren	6.72	100	0.933	0.093	4.622	0.000
Güvenilir	Oy vermeyen	5.71	99	1.981	0.199		
Halkla içiçe	Oy veren	6.76	100	0.571	0.057	6.060	0.000
Halkla içiçe	Oy vermeyen	5.45	99	2.076	0.209		
Hatip	Oy veren	5.84	100	1.662	0.166	0.682	0.496
Hatip	Oy vermeyen	5.68	99	1.713	0.172		
Hazırcevap	Oy veren	6.45	100	1.132	0.113	4.114	0.000
Hazırcevap	Oy vermeyen	5.56	99	1.853	0.186		
Hedefe odaklı	Oy veren	6.77	100	0.566	0.057	5.627	0.000
Hedefe odaklı	Oy vermeyen	5.82	99	1.593	0.160		
Hevesli	Oy veren	6.85	100	0.592	0.059	5.124	0.000
Hevesli	Oy vermeyen	5.98	99	1.591	0.160		
Hızlı	Oy veren	6.73	100	0.617	0.062	6.463	0.000
Hızlı	Oy vermeyen	5.33	99	2.070	0.208		
Iddialı	Oy veren	6.79	100	0.498	0.050	4.431	0.000
Iddialı	Oy vermeyen	6.04	99	1.616	0.162		
Idealist	Oy veren	6.76	100	0.806	0.081	3.696	0.000
Idealist	Oy vermeyen	6.13	99	1.496	0.150		
Ikna edici	Oy veren	6.81	100	0.506	0.051	6.306	0.000
Ikna edici	Oy vermeyen	5.40	99	2.171	0.218		
Ilerici	Oy veren	6.76	100	0.571	0.057	5.938	0.000
Ilerici	Oy vermeyen	5.62	99	1.839	0.185		
Ilkeli	Oy veren	6.85	100	0.386	0.039	5.665	0.000
Ilkeli	Oy vermeyen	5.83	99	1.761	0.177		
Inançlı	Oy veren	6.67	100	0.652	0.065	3.400	0.001
Inançlı	Oy vermeyen	6.09	99	1.572	0.158		

Tablo 63. B Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin Y Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler İtibariyle Karşılaştırılması (Devam)

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Inatçı	Oy veren	6.26	100	1.474	0.147	2.304	0.022
Inatçı	Oy vermeyen	5.74	99	1.718	0.173		
İyi görünümlü	Oy veren	6.60	100	1.054	0.105	3.662	0.000
İyi görünümlü	Oy vermeyen	5.82	99	1.854	0.186		
İyi pazarlamacı	Oy veren	5.98	100	1.392	0.139	2.808	0.005
İyi pazarlamacı	Oy vermeyen	5.28	99	2.051	0.206		
Karizmatik	Oy veren	6.53	100	1.243	0.124	4.123	0.000
Karizmatik	Oy vermeyen	5.56	99	2.006	0.202		
Klasik	Oy veren	5.99	100	1.554	0.155	1.629	0.105
Klasik	Oy vermeyen	5.61	99	1.766	0.177		
Kültürlü	Oy veren	6.84	100	0.487	0.049	5.342	0.000
Kültürlü	Oy vermeyen	5.91	99	1.673	0.168		
Liberal	Oy veren	5.50	100	2.057	0.206	-0.475	0.635
Liberal	Oy vermeyen	5.63	99	1.670	0.168		
Lider	Oy veren	6.63	100	0.861	0.086	4.638	0.000
Lider	Oy vermeyen	5.66	99	1.912	0.192		
Maço	Oy veren	2.61	100	2.054	0.205	-5.674	0.000
Maço	Oy vermeyen	4.30	99	2.155	0.217		
Mantıklı	Oy veren	6.80	100	0.532	0.053	5.035	0.000
Mantıklı	Oy vermeyen	5.82	99	1.876	0.188		
Milliyetçi	Oy veren	5.06	100	1.999	0.200	-3.930	0.000
Milliyetçi	Oy vermeyen	6.07	99	1.605	0.161		
Mücadeleci	Oy veren	6.75	100	0.520	0.052	4.563	0.000
Mücadeleci	Oy vermeyen	6.01	99	1.535	0.154		
Muhafazakar	Oy veren	3.36	100	2.355	0.235	-7.936	0.000
Muhafazakar	Oy vermeyen	5.70	99	1.752	0.176		
Mütevazi	Oy veren	6.76	100	0.638	0.064	5.888	0.000
Mütevazi	Oy vermeyen	5.47	99	2.087	0.210		
Özgürlükçü	Oy veren	6.77	100	0.468	0.047	5.953	0.000
Özgürlükçü	Oy vermeyen	5.59	99	1.933	0.194		
Planlı	Oy veren	6.73	100	0.617	0.062	4.267	0.000
Planlı	Oy vermeyen	5.96	99	1.696	0.170		
Profesyonel	Oy veren	6.66	100	0.655	0.065	3.694	0.000
Profesyonel	Oy vermeyen	6.01	99	1.632	0.164		
Sabırlı	Oy veren	6.64	100	1.133	0.113	4.546	0.000
Sabırlı	Oy vermeyen	5.58	99	2.046	0.206		
Sağlam	Oy veren	6.84	100	0.420	0.042	5.386	0.000
Sağlam	Oy vermeyen	5.85	99	1.792	0.180		
Samimi	Oy veren	6.77	100	0.529	0.053	5.103	0.000
Samimi	Oy vermeyen	5.83	99	1.767	0.178		
Şehirli	Oy veren	6.63	100	0.849	0.085	5.442	0.000
Şehirli	Oy vermeyen	5.48	99	1.924	0.193		
Takipçi	Oy veren	6.84	100	0.465	0.047	4.897	0.000
Takipçi	Oy vermeyen	6.04	99	1.564	0.157		
Tecrübeli	Oy veren	6.60	100	0.804	0.080	3.468	0.001
Tecrübeli	Oy vermeyen	5.93	99	1.757	0.177		
Tedbirli	Oy veren	6.61	100	0.984	0.098	3.442	0.001
Tedbirli	Oy vermeyen	6.00	99	1.471	0.148		
Temkinli	Oy veren	6.73	100	0.709	0.071	4.615	0.000
Temkinli	Oy vermeyen	5.89	99	1.678	0.169		
Tepkili	Oy veren	6.71	100	0.640	0.064	3.881	0.000
Tepkili	Oy vermeyen	6.13	99	1.345	0.135		
Teslimiyetci olmayan	Oy veren	2.86	100	2.433	0.243	-2.578	0.011
Teslimiyetci olmayan	Oy vermeyen	3.74	99	2.367	0.238		
Titiz	Oy veren	6.76	100	0.638	0.064	4.896	0.000
Titiz	Oy vermeyen	5.86	99	1.726	0.173		
Tutkulu	Oy veren	6.62	100	0.838	0.084	3.262	0.001
Tutkulu	Oy vermeyen	6.04	99	1.564	0.157		
Vaatkar olmayan	Oy veren	5.46	100	1.982	0.198	1.403	0.162
Vaatkar olmayan	Oy vermeyen	5.06	99	2.034	0.204		
Zengin	Oy veren	4.66	100	1.934	0.193	-2.005	0.046
Zengin	Oy vermeyen	5.17	99	1.654	0.166		



Şekil 13. B Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin Y Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler İtibariyle Karşılaştırılması

5.2.6.5. Araştırmanın H6a3 Hipotezinin Testi

Altıncı hipotezin beşinci bölümünde C Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin C Partisi'nin marka kişiliğinde yer alan değişkenlerin prtalamaları arasındaki olası fark değişkenler bazında incelenmiştir. Tablo 64'te görülebileceği gibi, bu analizde t test sonucunda ortaya çıkan ortalama, standart sapma, standart hatanın ortalaması, anlamlılık ve t değerlerine yer verilmiştir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan anlamlılık değerleri incelendiğinde asi, cumhuriyetçi, grupçu, klasik, milliyetçi ve vaatkar olmayan değişkenleri dışında kalan tüm değişkenler itibariyle C Partisi'ne oy verenlerle vermeyenler arasında C Partisi'nin marka kişiliği algısı bakımından anlamlı fark vardır. Marka kişiliği algıları bakımından anlamlı farkların bulunduğu değişkenlerin ortalama değerleri incelendiğinde tüm değişkenler itibariyle C Partisi'ne oy verenler vermeyenlere göre daha olumludur.

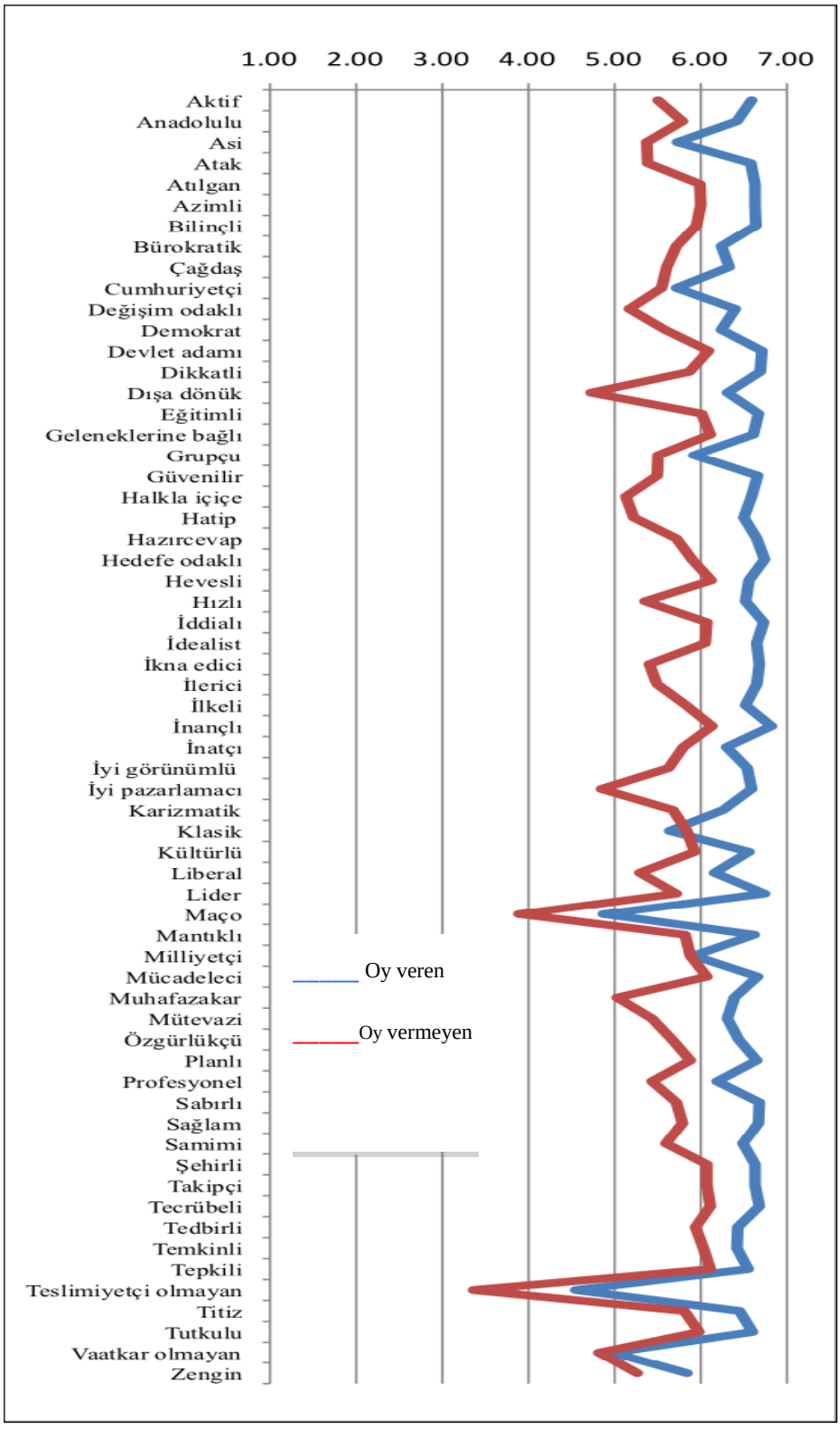
Bu hipotezde C Partisi'ne oy verenlerle vermeyenler itibariyle C Partisi'nin marka kişiliğini oluşturan değişkenlerin ortalama değerleri arasında anlamlı fark tespit edildiğinden H6a3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 64. C Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin C Partisi'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler İtibariyle Karşılaştırılması

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Aktif	Oy veren	6.59	100	0.712	0.071	5.783	0.000
Aktif	Oy vermeyen	5.51	99	1.734	0.174		
Anadolulu	Oy veren	6.42	100	1.121	0.112	3.058	0.003
Anadolulu	Oy vermeyen	5.79	99	1.734	0.174		
Asi	Oy veren	5.73	100	1.613	0.161	1.391	0.166
Asi	Oy vermeyen	5.37	99	1.983	0.199		
Atak	Oy veren	6.58	100	0.669	0.067	5.983	0.000
Atak	Oy vermeyen	5.38	99	1.883	0.189		
Atilgan	Oy veren	6.63	100	0.677	0.068	3.913	0.000
Atilgan	Oy vermeyen	5.99	99	1.488	0.150		
Azimli	Oy veren	6.63	100	0.630	0.063	4.049	0.000
Azimli	Oy vermeyen	6.00	99	1.421	0.143		
Bilinçli	Oy veren	6.64	100	0.628	0.063	3.574	0.000
Bilinçli	Oy vermeyen	5.95	99	1.826	0.184		
Bürokratik	Oy veren	6.24	100	1.207	0.121	2.495	0.013
Burokratik	Oy vermeyen	5.72	99	1.709	0.172		
Cağdaş	Oy veren	6.33	100	0.877	0.088	3.506	0.001
Cağdaş	Oy vermeyen	5.61	99	1.867	0.188		
Cumhuriyetçi	Oy veren	5.72	100	1.386	0.139	0.703	0.483
Cumhuriyetçi	Oy vermeyen	5.55	99	2.057	0.207		
Değişim odaklı	Oy veren	6.40	100	0.932	0.093	5.919	0.000
Değişim odaklı	Oy vermeyen	5.17	99	1.852	0.186		
Demokrat	Oy veren	6.24	100	1.016	0.102	3.151	0.002
Demokrat	Oy vermeyen	5.59	99	1.807	0.182		
Devlet adamı	Oy veren	6.71	100	0.518	0.052	3.499	0.001
Devlet adamı	Oy vermeyen	6.09	99	1.691	0.170		
Dikkatli	Oy veren	6.69	100	0.526	0.053	4.569	0.000
Dikkatli	Oy vermeyen	5.87	99	1.718	0.173		
Dışa dönük	Oy veren	6.31	100	1.089	0.109	6.381	0.000
Dışa dönük	Oy vermeyen	4.73	99	2.226	0.224		
Eğitimli	Oy veren	6.67	100	0.637	0.064	3.816	0.000
Eğitimli	Oy vermeyen	6.01	99	1.607	0.161		
Geleneklerine bağlı	Oy veren	6.61	100	0.737	0.074	2.943	0.004
Geleneklerine bağlı	Oy vermeyen	6.11	99	1.525	0.153		
Grupçu	Oy veren	5.92	100	1.631	0.163	1.697	0.091
Grupçu	Oy vermeyen	5.51	99	1.815	0.182		
Güvenilir	Oy veren	6.66	100	0.655	0.065	5.313	0.000
Güvenilir	Oy vermeyen	5.49	99	2.092	0.210		
Halkla içiçe	Oy veren	6.59	100	0.780	0.078	6.811	0.000
Halkla içiçe	Oy vermeyen	5.13	99	1.993	0.200		
Hatip	Oy veren	6.50	100	0.810	0.081	5.989	0.000
Hatip	Oy vermeyen	5.22	99	1.972	0.198		
Hazırcevap	Oy veren	6.65	100	0.821	0.082	5.093	0.000
Hazırcevap	Oy vermeyen	5.72	99	1.635	0.164		
Hedefe odaklı	Oy veren	6.74	100	0.525	0.052	5.009	0.000
Hedefe odaklı	Oy vermeyen	5.90	99	1.594	0.160		
Hevesli	Oy veren	6.56	100	0.891	0.089	2.581	0.011
Hevesli	Oy vermeyen	6.12	99	1.445	0.145		
Hızlı	Oy veren	6.52	100	0.797	0.080	5.637	0.000
Hızlı	Oy vermeyen	5.35	99	1.908	0.192		
Iddialı	Oy veren	6.73	100	0.723	0.072	3.971	0.000
Iddialı	Oy vermeyen	6.07	99	1.493	0.150		
Idealist	Oy veren	6.65	100	0.672	0.067	3.589	0.000
Idealist	Oy vermeyen	6.05	99	1.528	0.154		
Ikna edici	Oy veren	6.68	100	0.634	0.063	6.335	0.000
Ikna edici	Oy vermeyen	5.40	99	1.911	0.192		
Ilerici	Oy veren	6.65	100	0.672	0.067	5.255	0.000
Ilerici	Oy vermeyen	5.49	99	2.092	0.210		
Ilkeli	Oy veren	6.52	100	0.882	0.088	3.499	0.001
Ilkeli	Oy vermeyen	5.83	99	1.767	0.178		
Inancli	Oy veren	6.82	100	0.458	0.046	4.894	0.000
Inancli	Oy vermeyen	6.13	99	1.330	0.134		

Tablo 64. C Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin C Partisi'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler İtibariyle Karşılaştırılması (Devam)

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Inatçı	Oy veren	6.30	100	1.352	0.135	2.290	0.023
Inatçı	Oy vermeyen	5.80	99	1.720	0.173		
İyi görünümlü	Oy veren	6.54	100	0.858	0.086	4.332	0.000
İyi görünümlü	Oy vermeyen	5.63	99	1.925	0.193		
İyi pazarlamacı	Oy veren	6.59	100	0.889	0.089	7.525	0.000
İyi pazarlamacı	Oy vermeyen	4.85	99	2.135	0.215		
Karizmatik	Oy veren	6.26	100	1.454	0.145	2.391	0.018
Karizmatik	Oy vermeyen	5.68	99	1.953	0.196		
Klasik	Oy veren	5.64	100	1.618	0.162	-0.900	0.369
Klasik	Oy vermeyen	5.84	99	1.489	0.150		
Kültürlü	Oy veren	6.56	100	0.743	0.074	3.351	0.001
Kültürlü	Oy vermeyen	5.93	99	1.728	0.174		
Liberal	Oy veren	6.16	100	1.204	0.120	3.878	0.000
Liberal	Oy vermeyen	5.29	99	1.880	0.189		
Lider	Oy veren	6.74	100	0.579	0.058	5.213	0.000
Lider	Oy vermeyen	5.72	99	1.874	0.188		
Maço	Oy veren	4.87	100	2.116	0.212	3.123	0.002
Maço	Oy vermeyen	3.89	99	2.312	0.232		
Mantıklı	Oy veren	6.62	100	0.736	0.074	4.253	0.000
Mantıklı	Oy vermeyen	5.82	99	1.734	0.174		
Milliyetçi	Oy veren	5.92	100	1.509	0.151	0.174	0.862
Milliyetçi	Oy vermeyen	5.88	99	1.814	0.182		
Mücadeleci	Oy veren	6.66	100	0.590	0.059	3.774	0.000
Mücadeleci	Oy vermeyen	6.07	99	1.445	0.145		
Muhafazakar	Oy veren	6.39	100	0.952	0.095	5.644	0.000
Muhafazakar	Oy vermeyen	5.03	99	2.211	0.222		
Mütevazi	Oy veren	6.31	100	1.212	0.121	3.731	0.000
Mütevazi	Oy vermeyen	5.43	99	2.006	0.202		
Özgürlükçü	Oy veren	6.44	100	0.935	0.094	3.742	0.000
Özgürlükçü	Oy vermeyen	5.67	99	1.841	0.185		
Planlı	Oy veren	6.66	100	0.623	0.062	4.790	0.000
Planlı	Oy vermeyen	5.74	99	1.822	0.183		
Profesyonel	Oy veren	6.65	100	0.609	0.061	4.413	0.000
Profesyonel	Oy vermeyen	5.88	99	1.637	0.165		
Sabırlı	Oy veren	6.19	100	1.300	0.130	3.129	0.002
Sabırlı	Oy vermeyen	5.43	99	2.031	0.204		
Sağlam	Oy veren	6.68	100	0.584	0.058	4.779	0.000
Sağlam	Oy vermeyen	5.72	99	1.927	0.194		
Samimi	Oy veren	6.67	100	0.620	0.062	4.299	0.000
Samimi	Oy vermeyen	5.79	99	1.955	0.196		
Şehirli	Oy veren	6.49	100	1.020	0.102	4.388	0.000
Şehirli	Oy vermeyen	5.60	99	1.761	0.177		
Takipçi	Oy veren	6.63	100	0.630	0.063	3.532	0.001
Takipçi	Oy vermeyen	6.07	99	1.452	0.146		
Tecrübeli	Oy veren	6.68	100	0.723	0.072	3.551	0.000
Tecrübeli	Oy vermeyen	6.11	99	1.428	0.143		
Tedbirli	Oy veren	6.43	100	0.844	0.084	2.871	0.005
Tedbirli	Oy vermeyen	5.94	99	1.483	0.149		
Temkinli	Oy veren	6.42	100	1.046	0.105	2.260	0.025
Temkinli	Oy vermeyen	6.03	99	1.366	0.137		
Tepkili	Oy veren	6.55	100	0.892	0.089	2.723	0.007
Tepkili	Oy vermeyen	6.11	99	1.339	0.135		
Teslimiyetci olmayan	Oy veren	4.55	100	2.271	0.227	3.568	0.000
Teslimiyetci olmayan	Oy vermeyen	3.36	99	2.418	0.243		
Titiz	Oy veren	6.45	100	0.947	0.095	3.340	0.001
Titiz	Oy vermeyen	5.81	99	1.670	0.168		
Tutkulu	Oy veren	6.60	100	0.696	0.070	3.522	0.001
Tutkulu	Oy vermeyen	5.98	99	1.616	0.162		
Vaatkar olmayan	Oy veren	4.97	100	2.037	0.204	0.516	0.607
Vaatkar olmayan	Oy vermeyen	4.82	99	2.116	0.213		
Zengin	Oy veren	5.84	100	1.398	0.140	2.735	0.007
Zengin	Oy vermeyen	5.26	99	1.575	0.158		



Şekil 14. C Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin C Partisi'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler İtibariyle Karşılaştırılması

5.2.6.6. Araştırmanın H6b3 Hipotezinin Testi

Altıncı hipotezin Z Lideri ile ilgili bölümü test edilirken C Partisi'ne oy verenlerle vermeyenlerin Z Lideri'nin marka kişiliğini algılamaları arasındaki olası fark değişkenler bazında araştırılmıştır. Tablo 65'te görülebileceği gibi, independent samples t test sonucunda ortaya çıkan ortalama, standart sapma, standart hatanın ortalaması, anlamlılık ve t değerleri yer almıştır.

Analiz sonucunda ortaya çıkan anlamlılık değerleri incelendiğinde cumhuriyetçi, klasik, milliyetçi, tedbirli ve vaatkar olmayan değişkenleri dışında kalan tüm değişkenler itibariyle C Partisi'ne oy verenlerle vermeyenler arasında Z Lideri'nin marka kişiliği algısı bakımından anlamlı fark vardır. Marka kişiliği algıları bakımından anlamlı farkların bulunduğu değişkenlerin ortalama değerleri incelendiğinde tüm değişkenler itibariyle C Partisi'ne oy verenler Z Lideri'ni oy vermeyenlere göre daha olumlu algılamaktadırlar.

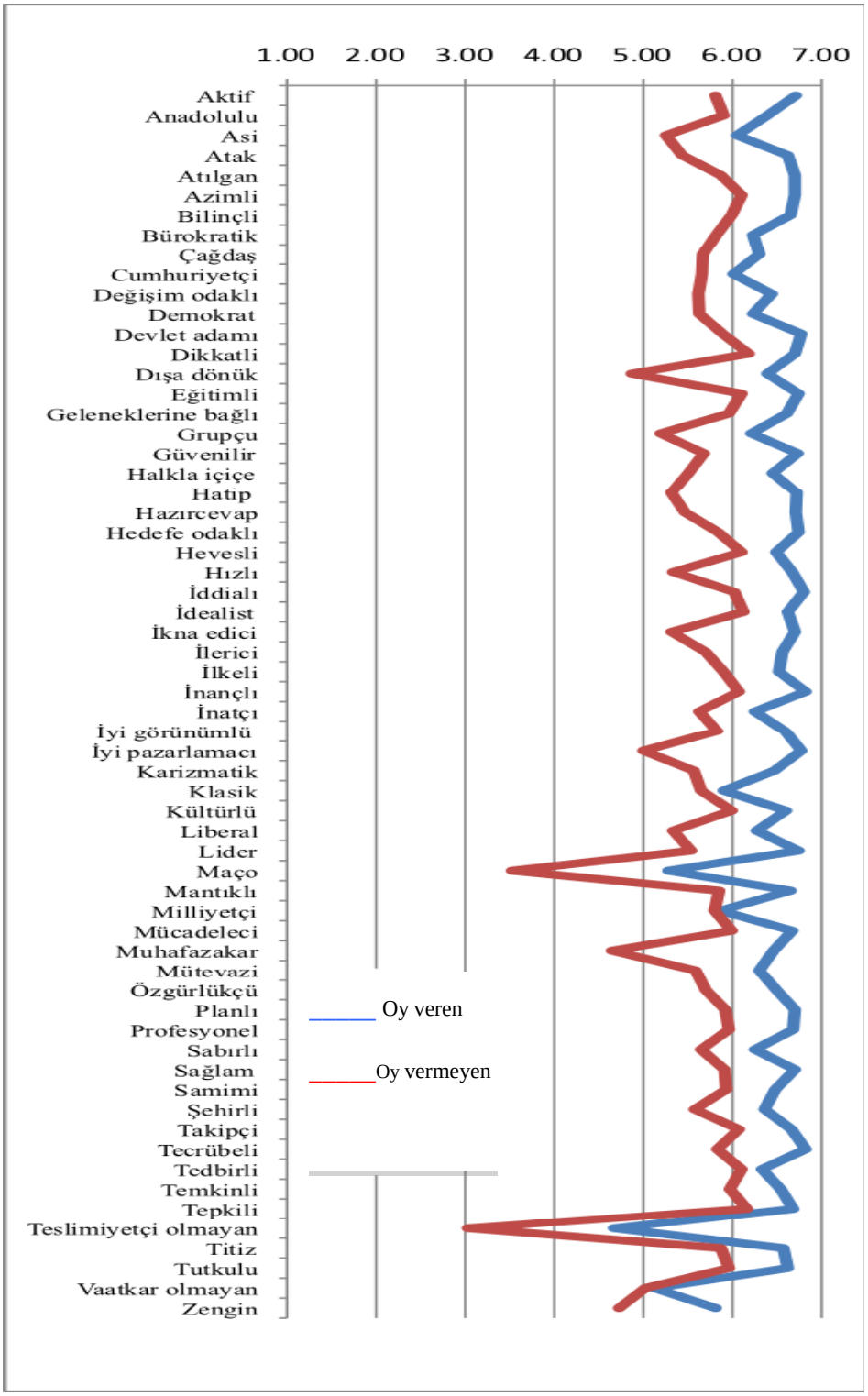
Bu hipotezde C Partisi'ne oy verenlerle vermeyenler itibariyle Z Lideri'nin marka kişiliğini oluşturan değişkenlerin ortalama değerleri arasında anlamlı fark tespit edildiğinden H6b3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 65. C Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin Z Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler İtibariyle Karşılaştırılması

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Aktif	Oy veren	6.71	100	0.656	0.066	5.156	0.000
Aktif	Oy vermeyen	5.81	99	1.621	0.163		
Anadolulu	Oy veren	6.39	100	1.254	0.125	2.321	0.021
Anadolulu	Oy vermeyen	5.90	99	1.699	0.171		
Asi	Oy veren	6.05	100	1.610	0.161	3.268	0.001
Asi	Oy vermeyen	5.25	99	1.826	0.183		
Atak	Oy veren	6.62	100	0.801	0.080	5.522	0.000
Atak	Oy vermeyen	5.43	99	1.991	0.200		
Atilgan	Oy veren	6.70	100	0.522	0.052	4.864	0.000
Atilgan	Oy vermeyen	5.87	99	1.627	0.163		
Azimli	Oy veren	6.70	100	0.644	0.064	3.796	0.000
Azimli	Oy vermeyen	6.10	99	1.439	0.145		
Bilinçli	Oy veren	6.65	100	0.657	0.066	3.666	0.000
Bilinçli	Oy vermeyen	5.99	99	1.675	0.168		
Bürokratik	Oy veren	6.23	100	1.262	0.126	2.118	0.035
Burokratik	Oy vermeyen	5.82	99	1.473	0.148		
Cağdaş	Oy veren	6.30	100	1.087	0.109	2.859	0.005
Cağdaş	Oy vermeyen	5.67	99	1.927	0.194		
Cumhuriyetçi	Oy veren	6.01	100	1.283	0.128	1.524	0.129
Cumhuriyetçi	Oy vermeyen	5.66	99	1.928	0.194		
Değişim odaklı	Oy veren	6.44	100	1.067	0.107	3.746	0.000
Değişim odaklı	Oy vermeyen	5.62	99	1.920	0.193		
Demokrat	Oy veren	6.23	100	1.153	0.115	2.737	0.007
Demokrat	Oy vermeyen	5.63	99	1.877	0.189		
Devlet adamı	Oy veren	6.77	100	0.468	0.047	4.666	0.000
Devlet adamı	Oy vermeyen	5.89	99	1.829	0.184		
Dikkatli	Oy veren	6.70	100	0.611	0.061	3.135	0.002
Dikkatli	Oy vermeyen	6.18	99	1.534	0.154		
Dışa dönük	Oy veren	6.39	100	1.127	0.113	5.902	0.000
Dışa dönük	Oy vermeyen	4.87	99	2.315	0.233		
Eğitimli	Oy veren	6.74	100	0.562	0.056	3.877	0.000
Eğitimli	Oy vermeyen	6.10	99	1.549	0.156		
Geleneklerine bağlı	Oy veren	6.61	100	0.875	0.087	3.546	0.000
Geleneklerine bağlı	Oy vermeyen	5.96	99	1.609	0.162		
Grupçu	Oy veren	6.21	100	1.395	0.139	4.129	0.000
Grupçu	Oy vermeyen	5.19	99	2.029	0.204		
Güvenilir	Oy veren	6.73	100	0.601	0.060	5.092	0.000
Güvenilir	Oy vermeyen	5.68	99	1.979	0.199		
Halkla içiçe	Oy veren	6.45	100	0.999	0.100	4.089	0.000
Halkla içiçe	Oy vermeyen	5.51	99	2.082	0.209		
Hatip	Oy veren	6.72	100	0.637	0.064	7.169	0.000
Hatip	Oy vermeyen	5.31	99	1.855	0.186		
Hazırcevap	Oy veren	6.71	100	0.671	0.067	6.217	0.000
Hazırcevap	Oy vermeyen	5.46	99	1.886	0.190		
Hedefe odaklı	Oy veren	6.74	100	0.543	0.054	5.290	0.000
Hedefe odaklı	Oy vermeyen	5.84	99	1.614	0.162		
Hevesli	Oy veren	6.49	100	1.040	0.104	2.058	0.041
Hevesli	Oy vermeyen	6.10	99	1.575	0.158		
Hızlı	Oy veren	6.67	100	0.620	0.062	6.156	0.000
Hızlı	Oy vermeyen	5.33	99	2.080	0.209		
Iddialı	Oy veren	6.80	100	0.492	0.049	4.630	0.000
Iddialı	Oy vermeyen	6.02	99	1.610	0.162		
Idealist	Oy veren	6.62	100	0.763	0.076	2.841	0.005
Idealist	Oy vermeyen	6.12	99	1.580	0.159		
Ikna edici	Oy veren	6.70	100	0.916	0.092	5.951	0.000
Ikna edici	Oy vermeyen	5.31	99	2.141	0.215		
Ilerici	Oy veren	6.56	100	0.857	0.086	4.243	0.000
Ilerici	Oy vermeyen	5.70	99	1.843	0.185		
Ilkeli	Oy veren	6.52	100	1.020	0.102	3.051	0.003
Ilkeli	Oy vermeyen	5.90	99	1.758	0.177		
Inançlı	Oy veren	6.82	100	0.520	0.052	4.589	0.000
Inançlı	Oy vermeyen	6.07	99	1.547	0.155		

Tablo 65. C Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin Z Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler İtibariyle Karşılaştırılması (Devam)

Değişkenler	Parti/Lider	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hatanın Ortalaması	t değeri	Anlamlılık
Inatçı	Oy veren	6.25	100	1.585	0.159	2.596	0.010
Inatçı	Oy vermeyen	5.63	99	1.799	0.181		
İyi görünümlü	Oy veren	6.59	100	0.944	0.094	3.705	0.000
İyi görünümlü	Oy vermeyen	5.83	99	1.824	0.183		
İyi pazarlamacı	Oy veren	6.77	100	0.601	0.060	8.173	0.000
İyi pazarlamacı	Oy vermeyen	5.00	99	2.080	0.209		
Karizmatik	Oy veren	6.47	100	1.374	0.137	3.657	0.000
Karizmatik	Oy vermeyen	5.57	99	2.051	0.206		
Klasik	Oy veren	5.90	100	1.655	0.165	1.059	0.291
Klasik	Oy vermeyen	5.65	99	1.722	0.173		
Kültürlü	Oy veren	6.60	100	0.682	0.068	3.340	0.001
Kültürlü	Oy vermeyen	5.99	99	1.693	0.170		
Liberal	Oy veren	6.27	100	1.109	0.111	4.315	0.000
Liberal	Oy vermeyen	5.33	99	1.863	0.187		
Lider	Oy veren	6.74	100	0.661	0.066	5.834	0.000
Lider	Oy vermeyen	5.54	99	1.955	0.197		
Maço	Oy veren	5.28	100	2.109	0.211	5.794	0.000
Maço	Oy vermeyen	3.53	99	2.163	0.217		
Mantıklı	Oy veren	6.65	100	0.642	0.064	3.990	0.000
Mantıklı	Oy vermeyen	5.85	99	1.903	0.191		
Milliyetçi	Oy veren	5.86	100	1.589	0.159	0.259	0.796
Milliyetçi	Oy vermeyen	5.80	99	1.790	0.180		
Mücadeleci	Oy veren	6.67	100	0.805	0.080	3.919	0.000
Mücadeleci	Oy vermeyen	5.99	99	1.535	0.154		
Muhafazakar	Oy veren	6.46	100	1.077	0.108	7.078	0.000
Muhafazakar	Oy vermeyen	4.65	99	2.323	0.233		
Mütevazi	Oy veren	6.30	100	1.403	0.140	2.898	0.004
Mütevazi	Oy vermeyen	5.59	99	2.020	0.203		
Özgürlükçü	Oy veren	6.49	100	0.916	0.092	3.778	0.000
Özgürlükçü	Oy vermeyen	5.70	99	1.887	0.190		
Planlı	Oy veren	6.70	100	0.628	0.063	4.266	0.000
Planlı	Oy vermeyen	5.92	99	1.718	0.173		
Profesyonel	Oy veren	6.68	100	0.584	0.058	4.148	0.000
Profesyonel	Oy vermeyen	5.96	99	1.635	0.164		
Sabırlı	Oy veren	6.25	100	1.321	0.132	2.508	0.013
Sabırlı	Oy vermeyen	5.65	99	2.007	0.202		
Sağlam	Oy veren	6.70	100	0.595	0.059	4.155	0.000
Sağlam	Oy vermeyen	5.91	99	1.808	0.182		
Samimi	Oy veren	6.48	100	0.926	0.093	2.748	0.007
Samimi	Oy vermeyen	5.93	99	1.774	0.178		
Şehirli	Oy veren	6.36	100	1.078	0.108	3.577	0.000
Şehirli	Oy vermeyen	5.58	99	1.906	0.192		
Takipçi	Oy veren	6.66	100	0.670	0.067	3.456	0.001
Takipçi	Oy vermeyen	6.07	99	1.567	0.157		
Tecrübeli	Oy veren	6.82	100	0.479	0.048	5.414	0.000
Tecrübeli	Oy vermeyen	5.83	99	1.767	0.178		
Tedbirli	Oy veren	6.33	100	1.120	0.112	1.289	0.199
Tedbirli	Oy vermeyen	6.10	99	1.374	0.138		
Temkinli	Oy veren	6.54	100	0.915	0.091	2.960	0.003
Temkinli	Oy vermeyen	5.97	99	1.693	0.170		
Tepkili	Oy veren	6.68	100	0.723	0.072	3.390	0.001
Tepkili	Oy vermeyen	6.16	99	1.345	0.135		
Teslimiyetci olmayan	Oy veren	4.67	100	2.458	0.246	4.919	0.000
Teslimiyetci olmayan	Oy vermeyen	3.03	99	2.238	0.225		
Titiz	Oy veren	6.57	100	0.913	0.091	3.572	0.000
Titiz	Oy vermeyen	5.87	99	1.736	0.174		
Tutkulu	Oy veren	6.62	100	0.708	0.071	3.830	0.000
Tutkulu	Oy vermeyen	5.96	99	1.571	0.158		
Vaatkar olmayan	Oy veren	5.12	100	2.119	0.212	0.330	0.741
Vaatkar olmayan	Oy vermeyen	5.02	99	2.143	0.215		
Zengin	Oy veren	5.81	100	1.440	0.144	4.687	0.000
Zengin	Oy vermeyen	4.73	99	1.800	0.181		



Şekil 15. C Partisi'ne Oy Verenlerle Vermeyenlerin Z Lideri'nin Marka Kişiliği Algılarının Değişkenler İtibariyle Karşılaştırılması

5.2.7. Araştırmanın Yedinci Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırmanın yedinci hipotezi siyasi partiler ve liderler için ayrı ayrı test edilmiştir.

H7a: Marka kişiliği boyutlarının belirlendiği örneklemde yer alan katılımcıların demografik özellikleri itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği boyutları arasında anlamlı fark vardır.

H7b: Marka kişiliği boyutlarının belirlendiği örneklemde yer alan katılımcıların demografik özellikleri itibariyle siyasi liderlerin marka kişiliği boyutları arasında anlamlı fark vardır.

Demografik özellikleri farklı olan cevaplayıcıların siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutlarını farklı algılayıp algılamadıkları bu bölümde incelenmiştir. Öncelikle cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir itibariyle grup varyans homojenliği test edilmiştir. Bu test sonucuna göre standart Anova ya da Welch Anova analizinden biri tercih edilecektir. Yapılan gözlem sonucunda gruplar arası fark olduğu takdirde çoklu karşılaştırma analiziyle farklı ortalamalarına sahip marka kişiliği boyutları incelenecektir. Grupların varyans homojenliklerine göre çoklu karşılaştırma tablolarından Scheffe ya da Games-Howell testleri tercih edilecektir. Analizlerin yapıldığı örneklemin büyüklüğü 768 olduğundan örnek hatası %3.5'tir.

5.2.7.1. Araştırmanın H7a Hipotezinin Testi

Tez çalışmasının yedinci hipotezinin bu bölümünde farklı cinsiyetteki cevaplayıcılar itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığı test edilmiştir.

Öncelikle Tablo 66'da görülebileceği gibi farklı gruplar için siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının ortalamalarının varyans homojenliği test edilmiştir.

Tablo 66. Cinsiyet İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	2.363	1	766	0.125
İKNA EDİCİ	0.059	1	766	0.809
İDDİALI	16.938	1	766	0.000
MİLLİYETÇİ	0.787	1	766	0.375
MUHAFAZAKAR	0.465	1	766	0.495

Varyans homejenliği testinde anlamlılık değerleri "iddialı" boyutu için 0,05'ten küçük olduğu için grupların varyans homojenliğinden söz etmek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla Tablo 67'de görülen t değerleri homojen olmayan gruplar için ortaya çıkan değerlerden oluşmuştur. T testinde yer alan anlamlılık değerlerine göre cinsiyet itibariyle partilerin marka kişiliği boyutları arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 67. Cinsiyet İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkının T Testi

Faktörler	t değeri	sd	Anlamlılık (Çift Kuyruklu)
ÇAĞDAŞ	-4.843	766.000	0.000
İKNA EDİCİ	-5.379	766.000	0.000
İDDİALI	-6.148	766.000	0.000
MİLLİYETÇİ	-5.119	766.000	0.000
MUHAFAZAKAR	-3.919	766.000	0.000

Farkın detaylarını incelemek için ortalama değerlerine bakmak gerekmektedir. Tablo 68'de görülebilecek değerlere göre erkek cevaplayıcılar siyasi partilerin "çağdaş" boyutunu kadın cevaplayıcılara göre daha olumlu algılamaktadırlar. Erkeklerin bu boyut için ortalama değeri 4,80 olmuşken kadınlar itibariyle 4,14 olarak gerçekleşmiştir. Siyasi partilerin marka kişiliği boyutların tamamını erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha olumlu algılamışlardır. "İkna edici" boyutu için kadınlar 4,07, erkekler 4,78; "iddialı" boyutu için kadınlar 4,52, erkekler 5,22; "milliyetçi" boyutu için kadınlar 4,57, erkekler 4,13;

"muhafazakar" boyutu için kadınlar 3,82, erkekler 4,25 ortalama değerlerine sahiptirler. Genel olarak erkek cevaplayıcıların siyasi partilerin marka kişiliklerine yönelik algılamalarının kadın cevaplayıcılara göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 68. Cinsiyet İtibariyle Siyasi Partierin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
ÇAĞDAŞ	kadın	289	4.146	1.871	0.110
	erkek	479	4.806	1.806	0.083
İKNA EDİCİ	kadın	289	4.078	1.738	0.102
	erkek	479	4.785	1.784	0.081
İDDİALI	kadın	289	4.525	1.634	0.096
	erkek	479	5.227	1.466	0.067
MİLLİYETÇİ	kadın	289	4.572	1.464	0.086
	erkek	479	5.132	1.475	0.067
MUHAFAZAKAR	kadın	289	3.824	1.441	0.085
	erkek	479	4.254	1.493	0.068

Demografik özelliklerin siyasi partilerin marka kişiliğinin algılanmasını farklılaştırıp farklılaştırmadığını araştırdığımız bu hipotezde yaş itibariyle de karşılaştırma yapılmıştır. Tablo 69'da farklı yaş gruplarının varyans homojenliği incelenmiş ve tüm boyutlarının anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için gruplar arası varyans homojenliğinin sağlandığı görülmüştür.

Tablo 69. Yaş İtibariyle Siyasi Par erin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	1.115	5	762	0.351
İKNA EDİCİ	2.150	5	762	0.059
İDDİALI	1.637	5	762	0.148
MİLLİYETÇİ	1.915	5	762	0.113
MUHAFAZAKAR	1.605	5	762	0.156

Farklı yaş grupları arasında varyans homojenliği sağlandığı için marka kişiliği boyutlarının ortalama farklarının incelemek için Tablo 70'de görülebilecek standart Anova değerlerinden faydalanılmıştır. Anova tablosunda yer alan anlamlılık değerlerine bakıldığında siyasi partilerin tüm marka kişiliği boyutları arasında farklı yaş grupları itibariyle anlamlı ortalama farkı olduğu söylenebilir. Ortalama farklarının detaylı biçimde irdelenmesi için scheffe çoklu karşılaştırma tablosundaki değerler incelenmiştir. Ancak bu hipotezde kullanılan çoklu karşılaştırma tabloları oldukça geniş yer tuttuğu için araştırmanın eklerinde sunulması uygun görülmüştür. Yaş grupları itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının incelendiği scheffe tablosu Ek 16'da görülebilir.

Tablo 70. Yaş İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	Gruplar Arası	45.898	5	9.180	2.691	0.020
	Gruplar İçi	2599.791	762	3.412		
	Toplam	2645.690	767			
İKNA EDİCİ	Gruplar Arası	60.442	5	12.088	3.805	0.002
	Gruplar İçi	2420.721	762	3.177		
	Toplam	2481.162	767			
İDDİALI	Gruplar Arası	34.005	5	6.801	2.800	0.016
	Gruplar İçi	1850.606	762	2.429		
	Toplam	1884.611	767			
MİLLİYETÇİ	Gruplar Arası	39.963	5	7.993	3.639	0.003
	Gruplar İçi	1673.447	762	2.196		
	Toplam	1713.410	767			
MUHAFAZAKAR	Gruplar Arası	31.043	5	6.209	2.840	0.015
	Gruplar İçi	1665.610	762	2.186		
	Toplam	1696.653	767			

Ek 16'daki çoklu karşılaştırma tablosundaki anlamlılık değerlerine istinaden "çağdaş" ve "iddialı" boyutlarının farklı yaş gruplarınca benzer biçimde algılandığı söylenebilir. Bir başka deyişle bu iki boyutun ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Yaş grupları itibariyle "İkna edici", "milliyetçi" ve "muhafazakar" boyutları arasında ise anlamlı ortalama farkı tespit edilmiştir. "İkna edici" boyutunda 36-44 yaş grubu ile 18-26 ve 63 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı fark gözlemlenmiştir. Tablo 71'deki ortalama değerleri incelendiğinde 36-44 yaş grubunun "ikna edici" boyutundaki ortalaması 4,19 iken 18-26'nın 4,73, 63 ve üzeri yaş grubunun ise 5,94'tür. Bir başka ifadeyle 36-44 yaş grubundaki cevaplayıcılar, siyasi partilerin "ikna edici" boyutunu 18-26'yla 63 ve üzeri yaş gruplarındaki cevaplayıcılara göre daha olumsuz algılamaktadırlar.

"Milliyetçilik" boyutunda ise 36-44 yaş ve 18-26 yaş grupları arasında anlamlı ortalama farkı vardır. 36-44 yaş grubunun bu boyut için sahip olduğu ortalama 4,70'ken, 18-26 yaş grubunun 5,19 olmuştur. Dolayısıyla 18-26 yaş grubuna ait cevaplayıcılar siyasi partileri, 36-44 yaş grubundakilere nazaran "milliyetçi" boyutunu daha olumlu algılamaktadırlar.

"Muhafazakar" boyutunda da 36-44 yaş ve 18-26 yaş gruplarına ait cevaplayıcılar itibariyle anlamlı ortalama farkı vardır. 36-44 yaş grubunun "muhafazakar" boyutu için ortalama değeri 3,93 olmuşken, 18-26 yaş grubunun ortalaması 4,37 olmuştur. Bir başka ifadeyle 18-26 yaş grubundaki cevaplayıcılar 36-44 yaş grubundakilerle karşılaştırıldığında "muhafazakar" boyutunu daha olumlu olarak algılamaktadırlar.

Yaş grupları itibariyle anlamlı farkların olduğu tüm siyasi parti marka kişiliği boyutlarında 36-44 yaş grubundaki cevaplayıcılar siyasi partileri diğer yaş grubundakilere nazaran daha olumsuz algılamaktadırlar. Bu durumun detayları araştırmanın sonuç bölümünde değerlendirilecektir.

Tablo 71. Yaş İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti

Faktörler	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
	18-26	217	4.714	1.826	0.124
	27-35	179	4.653	1.838	0.137
	36-44	167	4.208	1.754	0.136
	45-53	117	4.690	1.948	0.180
	54-62	77	4.305	1.947	0.222
	63 ve üzeri	11	5.587	1.979	0.597
ÇAĞDAŞ	Toplam	768	4.558	1.857	0.067
	18-26	217	4.743	1.770	0.120
	27-35	179	4.556	1.696	0.127
	36-44	167	4.198	1.757	0.136
	45-53	117	4.596	1.933	0.179
	54-62	77	4.178	1.870	0.213
	63 ve üzeri	11	5.945	1.429	0.431
İKNA EDİCİ	Toplam	768	4.519	1.799	0.065
	18-26	217	5.170	1.531	0.104
	27-35	179	5.006	1.486	0.111
	36-44	167	4.789	1.528	0.118
	45-53	117	4.853	1.717	0.159
	54-62	77	4.675	1.628	0.186
	63 ve üzeri	11	5.987	1.439	0.434
İDDİALI	Toplam	768	4.963	1.568	0.057
	18-26	217	5.191	1.385	0.094
	27-35	179	4.885	1.450	0.108
	36-44	167	4.704	1.452	0.112
	45-53	117	4.918	1.660	0.153
	54-62	77	4.600	1.607	0.183
	63 ve üzeri	11	5.782	1.381	0.416
MİLLİYETÇİ	Toplam	768	4.921	1.495	0.054
	18-26	217	4.376	1.524	0.103
	27-35	179	4.007	1.553	0.116
	36-44	167	3.937	1.328	0.103
	45-53	117	4.024	1.420	0.131
	54-62	77	3.851	1.530	0.174
	63 ve üzeri	11	4.636	1.730	0.522
MUHAFAZAKAR	Toplam	768	4.092	1.487	0.054

Eğitim seviyeleri itibariyle siyasi partilerin marka kişilikleri boyutlarının arasında anlamlı fark olup olmadığının araştırılmasından önce farklı eğitim

seviyelerine sahip grupların varyans homojenliği test edilmiştir. Tablo 72'de görülebilecek anlamlılık değerlerine göre "çağdaş" boyutunun değeri 0,05'ten küçük olduğu için gruplar arası varyans homojenliğinden söz edilememektedir. Dolayısıyla gruplar arası olası fark irdelenirken Welch Anova tablosundan faydalanılacaktır.

Tablo 72. Eğitim Seviyeleri İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	2.620	4	763	0.034
İKNA EDİCİ	2.284	4	763	0.059
İDDİALI	1.449	4	763	0.216
MİLLİYETÇİ	2.328	4	763	0.055
MUHAFAZAKAR	1.147	4	763	0.333

Tablo 73'te görülebilecek Welch Anova testi sonuçlarına göre "çağdaş", "ikna edici", "iddialı" ve "milliyetçi" boyutlarının ortalamalarında eğitim seviyelerine göre anlamlı farklar bulunmaktadır. "Muhafazakar" boyutunda ise anlamlı farka rastlanamamıştır.

Tablo 73. Eğitim Seviyeleri İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Welch Anova Testi

Faktörler	İstatistik (a)	sd1	sd2	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	9.003	4.000	144.993	0.000
İKNA EDİCİ	6.111	4.000	143.638	0.000
İDDİALI	2.563	4.000	143.088	0.041
MİLLİYETÇİ	4.535	4.000	142.539	0.002
MUHAFAZAKAR	2.213	4.000	145.515	0.070

Eğitim seviyelerine göre farklılık gösteren dört boyutun detaylı biçimde incelenmesi için Ek 17'de bulunan Games-Howell çoklu karşılaştırma tablosundan ve Tablo 74'te yer alan ortalama değerlerinden faydalanılacaktır. Bu bağlamda, eğitim seviyeleri itibariyle, "çağdaş", ikna edici", "iddialı" ve "milliyetçi" boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır. "Muhafazakar" boyutu içinse

herhangi bir fark tespit edilememiştir. Farkın bulunduğu grupların ortalama değerlerine bakıldığında "çağdaş" boyutunda üniversite grubuyla ilkokul, ortaokul ve lise eğitimine sahip cevaplayıcıların bulunduğu gruplar arasında ortalama farkı vardır. Bu boyutta üniversite grubunun ortalaması 4,10, ilkokul, 5,12, ortaokul, 4,70, lise grubunun ortalaması ise 4,62'dir.

"İkna edici" boyutu incelendiğinde ilkokul grubuyla, lise, üniversite ve yüksek lisans/doktora grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Bu grupların ortalama değerlerine bakıldığında ilkokul grubunun "ikna edici" boyutu için ortalaması 5,04, lise 4,51, üniversite, 4,17, yüksek lisans / doktora grubunun ortalaması ise 4,03'tür. "İkna edici" boyutunda da eğitim seviyesi yükseldikçe ortalama düşmektedir.

"İddialı" boyutunda ise ilkokul grubunun ortalaması 5,29 iken üniversite grubunun ortalaması 4,29 olmuştur. "İddialı" boyutunun ortalaması İlkokul mezunu olan cevaplayıcıların değerlendirmelerinde üniversite mezunlarına göre daha yüksektir.

Siyasi partilerin "milliyetçi" boyutunun ortalamaları incelendiğinde ilkokul ve üniversite mezunu cevaplayıcıların algısı arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. İlkokul mezunlarının bu boyut için ortalaması 5,25, üniversite mezunlarınınki ise 4,63 olmuştur. Dolayısıyla tüm boyutlarda olduğu gibi "milliyetçi" boyutunda da eğitim seviyesi arttıkça boyut ortalamasının azaldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 74. Eğitim Seviyeleri İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti

Faktörler	Egitim	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
ÇAĞDAŞ	ilkokul	153	5.120	1.851	0.150
	ortaokul	127	4.709	1.942	0.172
	lise	237	4.623	1.806	0.117
	üniveriste	228	4.102	1.787	0.118
	yüksek lisans/doktora	23	3.814	1.380	0.288
	Toplam	768	4.558	1.857	0.067
İKNA EDİCİ	ilkokul	153	5.044	1.842	0.149
	ortaokul	127	4.593	1.862	0.165
	lise	237	4.519	1.818	0.118
	üniveriste	228	4.175	1.662	0.110
	yüksek lisans/doktora	23	4.030	1.438	0.300
	Toplam	768	4.519	1.799	0.065
İDDİALI	ilkokul	153	5.298	1.544	0.125
	ortaokul	127	4.917	1.691	0.150
	lise	237	4.942	1.570	0.102
	üniveriste	228	4.788	1.510	0.100
	yüksek lisans/doktora	23	4.938	1.311	0.273
	Toplam	768	4.963	1.568	0.057
MİLLİYETÇİ	ilkokul	153	5.259	1.487	0.120
	ortaokul	127	5.024	1.581	0.140
	lise	237	4.937	1.543	0.100
	üniveriste	228	4.639	1.371	0.091
	yüksek lisans/doktora	23	4.757	1.281	0.267
	Toplam	768	4.921	1.495	0.054
MUHAFAZAKAR	ilkokul	153	4.314	1.514	0.122
	ortaokul	127	4.252	1.523	0.135
	lise	237	4.034	1.511	0.098
	üniveriste	228	3.943	1.441	0.095
	yüksek lisans/doktora	23	3.804	1.108	0.231
	Toplam	768	4.092	1.487	0.054

Siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları farklı cinsiyet, yaş ve eğitim gruplarına ait cevaplayıcılar itibariyle incelenmiştir. Meslek grupları itibariyle incelemenin yapılabilmesi için önce grup varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Tablo 75'te görüldüğü gibi tüm boyutlar için anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka ifadeyle, bu boyutta yer alan

meslek gruplarının varyansları homojendir. Dolayısıyla siyasi partilerin marka kişiliklerinin ortalamasının farklılıkları incelenirken standart Anova tablosu kullanılacaktır.

Tablo 75. Meslekler İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	1.140	8	759	0.334
İKNA EDİCİ	1.502	8	759	0.153
İDDİALI	1.814	8	759	0.071
MİLLİYETÇİ	1.933	8	759	0.052
MUHAFAZAKAR	0.541	8	759	0.826

Tablo 76'daki Anova tablosuna göre farklı meslek grupları itibariyle, "çağdaş", ikna edici", "iddialı", "milliyetçi" ve "muhafazakar" boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır. Farkların hangi gruplar arasında ortaya çıktığını görmek için Ek 18'de bulunan scheffe çoklu karşılaştırma tablosu incelenmiştir.

Bu inceleme sonucunda "çağdaş" ve "muhafazakar" boyutlarında herhangi bir anlamlı ortalama farkı tespit edilmezken, "ikna edici", "iddialı" ve "milliyetçi" boyutlarında ev hanımıyla esnaf ve öğrenci grupları arasında anlamlı fark gözlemlenmiştir.

Farkların bulunduğu gruplar itibariyle siyasi partilerin marka kişiliklerinin ortalamaları Tablo 77'de görülebilir. Bu tabloya göre "ikna edici" boyutunda ev hanımı grubunun ortalaması 3,82, öğrenci grubunun 4,84 ve esnaf grubunun 4,92 olmuştur. Ev hanımlarına göre siyasi partilerin ikna edici boyutunun ortalaması öğrenci ve esnaf grubunda bulunan cevaplayıcılara göre daha düşüktür.

Tablo 76. Meslekler İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	Gruplar Arası	61.983	8	7.748	2.276	0.021
	Gruplar İçi	2583.707	759	3.404		
	Toplam	2645.690	767			
İKNA EDİCİ	Gruplar Arası	84.772	8	10.597	3.356	0.001
	Gruplar İçi	2396.390	759	3.157		
	Toplam	2481.162	767			
İDDİALI	Gruplar Arası	77.655	8	9.707	4.077	0.000
	Gruplar İçi	1806.956	759	2.381		
	Toplam	1884.611	767			
MİLLİYETÇİ	Gruplar Arası	64.671	8	8.084	3.721	0.000
	Gruplar İçi	1648.739	759	2.172		
	Toplam	1713.410	767			
MUHAFAZAKAR	Gruplar Arası	42.322	8	5.290	2.427	0.014
	Gruplar İçi	1654.331	759	2.180		
	Toplam	1696.653	767			

Scheffe tablosuna göre "iddialı" boyutunda da ev hanımlarıyla esnaf ve öğrenci grupları itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği boyutları arasında anlamlı ortalama farkı bulunmaktadır. Bu bağlamda, ev hanımı olan cevaplayıcıların "iddialı" boyutundaki ortalamaları 4,21, esnaf grubunun 5,21 ve öğrenci grubunun 5,23 olmuştur. "İkna edici" boyutunda olduğu gibi ev hanımları esnaf ve öğrenci gruplarındaki cevaplayıcılara göre iddialı boyutunun ortalamasını daha düşük değerlendirmişlerdir. Siyasi partilerin "milliyetçi" boyutunda da diğer boyutlardakine benzer bir durum söz konusudur. Ev hanımı grubunun ortalaması 4,36, esnaf grubunun 5,26 ve öğrenci grubunun 5,24 olmuştur. Bir başka ifadeyle "ikna edici" ve "iddialı" boyutlarında olduğu gibi "milliyetçi" boyutunda da ev hanımları siyasi partileri esnaf ve öğrenci grubundakilere göre daha olumsuz algılamaktadır. Bu sonuç daha önce cinsiyete yönelik karşılaştırmalarda çıkan sonuçla tutarlıdır. Keza, cinsiyet itibariyle siyasi partilerin marka kişilikleri boyutlarının karşılaştırıldığı t test analizinde kadınların siyasi parti algıları erkeklere göre daha olumsuzdur.

Tablo 77. Meslekler İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti

Faktörler	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
	sanayici/tüccar	16	4.494	1.633	0.408
	esnaf	127	4.927	1.904	0.169
	özel sektör çalısanı	154	4.492	1.791	0.144
	işçi	75	4.728	2.04	0.236
	öğrenci	101	4.769	1.727	0.172
	emekli	58	4.541	1.95	0.256
	memur	35	4.192	1.746	0.295
	ev hanımı	95	3.972	1.738	0.178
	diger	107	4.551	1.909	0.185
ÇAĞDAŞ	Toplam	768	4.558	1.857	0.067
	sanayici/tüccar	16	4.35	1.752	0.438
	esnaf	127	4.928	1.935	0.172
	özel sektör çalısanı	154	4.355	1.737	0.14
	işçi	75	4.579	1.949	0.225
	öğrenci	101	4.845	1.618	0.161
	emekli	58	4.452	1.921	0.252
	memur	35	4.454	1.599	0.27
	ev hanımı	95	3.82	1.683	0.173
	diger	107	4.624	1.712	0.165
İKNA EDİCİ	Toplam	768	4.519	1.799	0.065
	sanayici/tüccar	16	4.964	1.251	0.313
	esnaf	127	5.214	1.712	0.152
	özel sektör çalısanı	154	4.879	1.534	0.124
	işçi	75	5.131	1.612	0.186
	öğrenci	101	5.231	1.364	0.136
	emekli	58	4.845	1.687	0.221
	memur	35	4.833	1.345	0.227
	ev hanımı	95	4.218	1.579	0.162
	diger	107	5.182	1.433	0.139
İDDALI	Toplam	768	4.963	1.568	0.057
	sanayici/tüccar	16	4.688	1.47	0.367
	esnaf	127	5.261	1.566	0.139
	özel sektör çalısanı	154	4.843	1.449	0.117
	işçi	75	5.075	1.54	0.178
	öğrenci	101	5.248	1.285	0.128
	emekli	58	4.814	1.668	0.219
	memur	35	4.526	1.479	0.25
	ev hanımı	95	4.364	1.404	0.144
	diger	107	4.933	1.464	0.141
MİLLİYETÇİ	Toplam	768	4.921	1.495	0.054
	sanayici/tüccar	16	3.859	1.44	0.36
	esnaf	127	4.339	1.447	0.128
	özel sektör çalısanı	154	3.916	1.405	0.113
	işçi	75	4.033	1.605	0.185
	öğrenci	101	4.29	1.448	0.144
	emekli	58	4.06	1.499	0.197
	memur	35	3.893	1.439	0.243
	ev hanımı	95	3.697	1.435	0.147
	diger	107	4.374	1.581	0.153
MUHAFAZAKAR	Toplam	768	4.092	1.487	0.054

Gelir seviyeleri itibariyle siyasi partilerin marka kişilikleri boyutlarının arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırılmadan farklı gelir seviyelerine sahip grupların varyans homojenliği test edilmiştir.

Tablo 78. Gelir Seviyeleri İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	0.953	6	761	0.456
İKNA EDİCİ	1.465	6	761	0.187
İDDİALI	1.204	6	761	0.302
MİLLİYETÇİ	1.410	6	761	0.208
MUHAFAZAKAR	1.434	6	761	0.199

Tablo 78'de yer alan tüm boyutların anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için gruplar arası varyans homojenliği mevcuttur. Dolayısıyla, gruplar arası fark olup olmadığını irdelerken standart Anova tablosundan faydalanılmıştır.

Tablo 79. Gelir Seviyeleri İtibariyle Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	Gruplar Arası	20.301	6	3.383	0.981	0.437
	Gruplar İçi	2625.389	761	3.450		
	Toplam	2645.690	767			
İKNA EDİCİ	Gruplar Arası	22.575	6	3.763	1.165	0.323
	Gruplar İçi	2458.587	761	3.231		
	Toplam	2481.162	767			
İDDİALI	Gruplar Arası	18.332	6	3.055	1.246	0.281
	Gruplar İçi	1866.279	761	2.452		
	Toplam	1884.611	767			
MİLLİYETÇİ	Gruplar Arası	16.565	6	2.761	1.238	0.284
	Gruplar İçi	1696.845	761	2.230		
	Toplam	1713.410	767			
MUHAFAZAKAR	Gruplar Arası	13.556	6	2.259	1.022	0.410
	Gruplar İçi	1683.098	761	2.212		
	Toplam	1696.653	767			

Gelir seviyeleri itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının ortalama farkının irdelendiği Tablo 79'daki Anova tablosunda bulunan anlamlılık değerlerinin tamamı 0,05'ten büyük olduğu için hiçbir marka kişiliği boyutunun ortalaması arasında anlamlı fark gözlemlenememiştir. Bir başka ifadeyle gelir seviyeleri farklı olan cevaplayıcıların siyasi partileri algılama biçimi arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

H7a hipotezinin test edildiği bu bölümde farklı cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir gruplarında yer alan cevaplayıcıların siyasi partilerin marka kişilikleri ortalamaları incelenmiştir. Gerçekleştirilen testler sonucunda cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek gruplarındaki farklılık siyasi partilerin marka kişiliklerinin algılanmasında anlamlı farklılığa yol açmıştır. Ancak değişik gelir seviyelerine sahip cevaplayıcılar itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği ortalamaları arasında anlamlı fark bulunamamıştır.

Yapılan analizler sonucunda H6a hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5.2.7.2. Araştırmanın H7b Hipotezinin Testi

Tez çalışmasının yedinci hipotezinin ilk bölümünde farklı demografik özelliklere sahip cevaplayıcılar itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği ortalamalarında farklılık olup olmadığı araştırılmıştı. Bu bölümünde ise aynı demografik farklılıkların siyasi partilerin liderlerinin marka kişiliği algılamalarında farka yol açıp açmadıkları incelenmiştir. Bu inceleme daha önceki bölümde olduğu gibi cinsiyetle başlamış ve yaş, eğitim, meslek ve gelir seviyeleriyle devam etmiştir.

Farklı cinsiyet grubundaki cevaplayıcıların siyasi liderleri birbirlerinden farklı algılayıp algılamadıklarını analiz edilmeden önce Tablo 80'de görülebileceği gibi farklı gruplar için varyans homojenliği test edilmiştir. Varyans homejenliği testinde anlamlılık değerleri "ilkeli" ve "ikna edici" boyutları için 0,05'ten küçük olduğundan grupların varyans homojenliğinden söz etmek mümkün olmamaktadır.

Tablo 80. Cinsiyet İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
İLKELİ	5.933	1	766	0.015
İKNA EDİCİ	6.335	1	766	0.012
MUHAFAZAKAR	0.133	1	766	0.716

Dolayısıyla Tablo 81'de homojen olmayan gruplar için ortaya çıkan t değerleri kullanılmıştır. T testinde yer alan anlamlılık değerlerine göre cinsiyet itibariyle siyasi liderlerin tüm marka kişiliği boyutları arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 81. Cinsiyet İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen T Testi Özeti

Faktörler	t değeri	sd	Anlamlılık (Çift Kuyruklu)
İLKELİ	-4.014	579.662	0.000
İKNA EDİCİ	-4.671	587.576	0.000
MUHAFAZAKAR	-3.122	617.130	0.002

Tablo 82'deki ortalama değerleri incelendiğinde "ilkeli" boyutu için kadın grubunun ortalaması 4,42, erkek grubunun ortalaması 4,97 olmuştur. "İkna edici" boyutu içinse kadın grubunun ortalaması 4,46, erkek grubunun ortalaması 5,06 olarak gerçekleşmiştir. Ortalama değeri olarak "muhafazakar" boyutunda değerler birbirine diğer boyutlarda olduğunda daha yakındır ancak yine kadın grubunun ortalaması 4,03 olarak 4,37 olan erkek grubu ortalamasından daha düşüktür.

Benzer bir durum siyasi partilerin marka kişiliği için yapılan testte ortaya çıkmış ve tüm boyutlar itibariyle kadın grubunun marka kişiliği ortalaması erkek grubunun ortalamasından daha düşük olmuştur. Bir başka ifadeyle kadın cevaplayıcılar gerek siyasi partilerin gerekse siyasi liderlerin marka kişiliklerini erkek cevaplayıcılardan daha olumsuz algılamaktadırlar. Bu durum araştırmanın sonuç bölümünde detaylı olarak irdelenmiştir.

Tablo 82. Cinsiyet İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İLKELİ	kadın	289	4.4285	1.87944	0.11056
	erkek	479	4.9787	1.77315	0.08102
İKNA EDİCİ	kadın	289	4.4693	1.73642	0.10214
	erkek	479	5.0643	1.66609	0.07613
MUHAFAZAKAR	kadın	289	4.0355	1.44091	0.08476
	erkek	479	4.3732	1.47121	0.06722

Cinsiyet itibariyle siyasi liderin marka kişiliği ortalamalarındaki farklar incelenmiş ve yaş itibariyle fark olup olmadığı analiz edilmeye başlanmadan önce farklı yaş gruplarının varyans homojenliği test edilmiştir.

Tablo 83. Yaş İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
İLKELİ	1.813	5	762	0.108
İKNA EDİCİ	3.646	5	762	0.003
MUHAFAZAKAR	1.769	5	762	0.117

Yapılan test sonucu Tablo 83'te görüleceği gibi "ikna edici" boyutunun anlamlılık değeri 0,003'tür. 0,05'ten küçük olan bu anlamlılık değerinden dolayı farklı yaş gruplarının varyans homojenliği sağlanamamış ve liderlerin marka kişiliği boyutlarının ortalamalarında fark olup olmadığını irdelemek için Tablo 84'te görülebilecek Welch Anova değerlerinden faydalanılmıştır.

Tablo 84. Yaş İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Welch Anova Testi

Faktörler	İstatistik (a)	sd1	sd2	Anlamlılık
İLKELİ	1.641	5.000	94.201	0.157
İKNA EDİCİ	4.680	5.000	95.890	0.001
MUHAFAZAKAR	2.834	5.000	93.876	0.020

Welch Anova tablosundaki anlamlılık değerlerine göre farklı yaş grupları itibariyle "ikna edici" ve "muhafazakar" boyutlarının ortalamalarında anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu farkın irdelenmesi için Ek 19'da bulunan Games-Howell çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırma tablosunda siyasi liderin "ikna edici" boyutunda 63 ve üzeri yaş grubuyla 54-62, 45-53 ve 36-44 yaş grupları arasında anlamlı farkın bulunduğu görülmüştür. Ayrıca "muhafazakar" boyutunun ortalamalarında da 54-62 ve 18-26 yaş grupları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 85. Yaş İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti

Faktörler	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İLKELİ	18-26	217	4.8810	1.84289	0.12510
	27-35	179	4.8616	1.75869	0.13145
	36-44	167	4.6520	1.75021	0.13544
	45-53	117	4.7483	1.93331	0.17873
	54-62	77	4.3961	1.92723	0.21963
	63 ve üzeri	11	5.8434	1.90367	0.57398
	Toplam	768	4.7716	1.83217	0.06611
İKNA EDİCİ	18-26	217	5.0438	1.69578	0.11512
	27-35	179	4.9396	1.59481	0.11920
	36-44	167	4.6250	1.64828	0.12755
	45-53	117	4.8029	1.83900	0.17002
	54-62	77	4.3685	1.88625	0.21496
	63 ve üzeri	11	6.1875	1.2537	0.3780
	Toplam	768	4.8404	1.7162	0.0619
MUHAFAZAKAR	18-26	217	4.5276	1.5470	0.1050
	27-35	179	4.1550	1.4814	0.1107
	36-44	167	4.1542	1.3473	0.1043
	45-53	117	4.1581	1.3353	0.1234
	54-62	77	3.9026	1.4885	0.1696
	63 ve üzeri	11	4.9091	1.8448	0.5562
	Toplam	768	4.2461	1.4681	0.0530

Aralarında fark bulunan yaş gruplarının taşıdığı ortalama değerleri Tablo 85'te görülebilir. Buna göre "ikna edici" boyutunda 63 ve üzeri grubunun ortalaması

6,18, 54-62 grubunun 4,36, 45-53 grubunun 4,80, 36-44 yaş grubunun ortalaması da 4,62'dir.

Siyasi liderlerde olduğu gibi siyasi partilerin marka kişiliği algıları araştırılırken de 63 ve üzeri yaş grubundakilerin değerlendirmelerinde "ikna edici" boyutunun ortalaması diğer gruptakilerin değerlendirmelerine göre daha düşüktü.

54-62 ve 18-26 yaş grupları itibariyle "muhafazakar" boyutundaki ortalama farklarına bakıldığında 18-26 yaş grubundakiler 4,52 ortalama değeriyle, 54-62 grubunda 3,90 değerine sahip cevaplayıcılara göre siyasi liderlerin "muhafazakar" boyutunun ortalamasını daha düşük değerlendirmişlerdir. Yaş grupları itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği algılamalarında da 18-24 yaş grubundaki cevaplayıcılar için benzer bir durum söz konusu olmuştur.

Eğitim seviyeleri itibariyle siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmadan önce değişik eğitim seviyelerine sahip cevaplayıcıların bulunduğu grupların varyans homojenliği test edilmiştir. Tablo 86'da görülebileceği gibi "ilkeli", "ikna edici" ve "muhafazakar" boyutlarının anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için gruplar arasında varyans homojenliği olduğundan söz edilebilir.

Tablo 86. Eğitim Seviyeleri İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
İLKELİ	1.070	4	763	0.370
İKNA EDİCİ	1.002	4	763	0.406
MUHAFAZAKAR	0.606	4	763	0.658

Tablo 87'de yer alan Anova anlamlılık değerlerine göre eğitim seviyesi itibariyle "ilkeli" ve "ikna edici" boyutlarının ortalamaları anlamlı olarak farklıdır. Farkların detaylarını irdelemek için scheffe tablosuna bakılmış ve "ilkeli" boyutunda ilkokul ve üniversite mezunu cevaplayıcılar arasında anlamlı ortalama farkları

olduğu görülmüştür. Siyasi liderlerin "ikna edici" marka kişiliği boyutunun ortalamalarında da ilkokul ve üniversite mezunu cevaplayıcılar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 87. Eğitim Seviyeleri İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
İLKELİ	Gruplar Arası	71.710	4	17.928	5.465	0.000
	Gruplar İçi	2503.004	763	3.280		
	Toplam	2574.715	767			
İKNA EDİCİ	Gruplar Arası	42.767	4	10.692	3.681	0.006
	Gruplar İçi	2216.279	763	2.905		
	Toplam	2259.046	767			
MUHAFAZAKAR	Gruplar Arası	9.235	4	2.309	1.072	0.369
	Gruplar İçi	1643.879	763	2.154		
	Toplam	1653.113	767			

Bu durumda eğitim seviyeleri itibariyle marka kişiliği boyutları arasında fark olup olmadığı standart Anova testiyle irdelenmiştir. Farklılıkların detaylarının incelenmesi ise Ek 18'de yer alan scheffe çoklu karşılaştırma tablosundaki değerlerden faydalanılarak gerçekleştirilmiştir.

Farklı eğitim seviyesine sahip cevaplayıcıların, siyasi liderlerin "ilkeli" ve "ikna edici" marka kişiliği boyutlarındaki ortalama farklarını incelemek için Tablo 88'deki ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır.

Siyasi liderlerin "ilkeli" boyutunda ilkokul mezunu cevaplayıcıların ortalaması 5,20 iken üniversite mezunu olanların ortalaması 4,84 olmuştur. Bu değerlere bakarak ilkokul mezunları siyasi liderlerin "ilkeli" marka kişiliği boyutunun ortalamasını üniversite mezunlarına göre daha yüksek değerlendirmişlerdir.

"İkna edici" boyutunda ise ilkokul mezunu olanların ortalaması 4,30 iken üniversite mezunu olan cevaplayıcıların ortalaması 4,93 olmuştur. Ortalama değerlerine bakıldığında "ikna edici" boyutunda ortaya çıkan durum "ilkeli" boyutundakinden farklıdır. Her iki boyutta da ortalamalar arasında anlamlı fark ilkokul ve üniversite mezunları arasında çıkmıştır. Ancak "ilkeli" boyutununun ortalaması ilkokul mezunlarının değerlendirmelerinde daha yüksekken "İkna edici" boyutunun ortalaması ise üniversite mezunlarının değerlendirmelerinde daha yüksek olmuştur.

Tablo 88. Eğitim İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti

Faktörler	Egitim	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İLKELİ	ilkokul	153	5.2084	1.86445	0.15073
	ortaokul	127	4.8416	1.90999	0.16948
	lise	237	5.2084	1.86445	0.11437
	üniveriste	228	4.8416	1.90999	0.11889
	yüksek lisans/doktora	23	4.8718	1.76069	0.31990
	Toplam	768	4.3821	1.79522	0.06611
İKNA EDİCİ	ilkokul	153	4.3092	1.53420	0.14739
	ortaokul	127	4.7716	1.83217	0.15261
	lise	237	5.1593	1.82309	0.10740
	üniveriste	228	4.9370	1.71986	0.11159
	yüksek lisans/doktora	23	4.9103	1.65337	0.31059
	Toplam	768	4.5126	1.68492	0.06193
MUHAFAZAKAR	ilkokul	153	4.7147	1.4895	0.1169
	ortaokul	127	4.8404	1.7162	0.1255
	lise	237	4.3595	1.4461	0.0956
	üniveriste	228	4.3819	1.4138	0.1007
	yüksek lisans/doktora	23	4.2426	1.4723	0.2729
	Toplam	768	4.1239	1.5207	0.0530

Farklı eğitim seviyelerine sahip cevaplayıcıların marka kişilikleri ortalamaları incelenmiştir. Meslek grupları itibariyle incelemenin yapılabilmesi için önce grup varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Tablo 89'da görüldüğü gibi tüm boyutlar için anlamlılık değerleri 0,05'ten büyüktür. Siyasi partilerin marka kişiliği

ortalamaları test edilirken ortaya çıkan test sonucunda olduğu gibi farklı meslek grupları itibariyle siyasi liderlerin marka kişiliğinin varyans homojenliği testinde de Ho hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla, siyasi liderlerin marka kişiliklerinin ortalamasının farklılıkları incelenirken standart Anova tablosu kullanılmıştır.

Tablo 89. Meslekler İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
İLKELİ	0.505	8	759	0.853
İKNA EDİCİ	0.872	8	759	0.540
MUHAFAZAKAR	0.938	8	759	0.484

Tablo 90'daki Anova tablosuna göre farklı meslek grupları itibariyle, "ilkeli", "ikna edici" ve "muhafazakar" boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır. Farkların hangi gruplar arasında ortaya çıktığını görmek için Ek 19'da bulunan scheffe çoklu karşılaştırma tablosu incelenmiştir.

Tablo 90. Meslekler İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
İLKELİ	Gruplar Arası	67.056	8	8.382	2.537	0.010
	Gruplar İçi	2507.659	759	3.304		
	Toplam	2574.715	767			
İKNA EDİCİ	Gruplar Arası	58.847	8	7.356	2.538	0.010
	Gruplar İçi	2200.199	759	2.899		
	Toplam	2259.046	767			
MUHAFAZAKAR	Gruplar Arası	34.536	8	4.317	2.024	0.041
	Gruplar İçi	1618.577	759	2.133		
	Toplam	1653.113	767			

Bu inceleme sonucunda Anova tablosunda tüm boyutlarda anlamlı fark çıkmış olsa da scheffe tablosunda sadece "ikna edici" boyutunun ortalaması meslek gruplarına göre farklılaşmıştır. Bir başka ifadeyle, ev hanımı ve esnaflar arasında liderlerin "ikna edici" marka kişiliği boyutunu algılamada anlamlı fark oluşmuştur.

Tablo 91. Meslekler İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Özeti

Faktörler	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İLKELİ	sanayici/tüccar	16	4.8715	1.63573	0.40893
	esnaf	127	5.1365	1.79233	0.15904
	özel sektör çalısanı	154	4.8063	1.82814	0.14732
	işçi	75	4.9756	1.95008	0.22518
	öğrenci	101	4.9934	1.73079	0.17222
	emekli	58	4.7222	1.90970	0.25076
	memur	35	4.2937	1.80144	0.30450
	ev hanımı	95	4.2023	1.74578	0.17911
	diger	107	4.6101	1.85752	0.17957
	Toplam	768	4.7716	1.83217	0.06611
İKNA EDİCİ	sanayici/tüccar	16	4.9648	1.45147	0.36287
	esnaf	127	5.1412	1.81732	0.16126
	özel sektör çalısanı	154	4.7926	1.6499	0.1330
	işçi	75	4.9658	1.7804	0.2056
	öğrenci	101	5.0891	1.6104	0.1602
	emekli	58	4.7899	1.8367	0.2412
	memur	35	4.5571	1.5412	0.2605
	ev hanımı	95	4.2230	1.7144	0.1759
	diger	107	4.8791	1.6618	0.1607
	Toplam	768	4.8404	1.7162	0.0619
MUHAFAZAKAR	sanayici/tüccar	16	4.2188	1.4285	0.3571
	esnaf	127	4.5709	1.3725	0.1218
	özel sektör çalısanı	154	4.0974	1.4584	0.1175
	işçi	75	4.3533	1.4848	0.1714
	öğrenci	101	4.4158	1.4884	0.1481
	emekli	58	4.0733	1.5153	0.1990
	memur	35	3.8071	1.5172	0.2564
	ev hanımı	95	4.0105	1.3279	0.1362
	diger	107	4.2897	1.5831	0.1530
	Toplam	768	4.2461	1.4681	0.0530

Tablo 91'deki meslekler itibariyle siyasi liderlerin "ikna edici" marka kişiliği boyutlarının ortalama değerlerine bakıldığında ev hanımı olan cevaplayıcıların ortalaması 4,2, esnaf olan cevaplayıcıların ortalaması ise 5,14'tür. Siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının meslek gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı test

edilirken de ev hanımlarının algılarının diğer meslek gruplarına mensup cevaplayıcılara nazaran olumsuz olduğu görülmüştü. Ancak siyasi liderlerin marka kişiliği algıları test edilirken sadece bir boyutta fark ortaya çıkmışken, siyasi partiler için yapılan test sonucunda ev hanımları üç marka kişiliği boyutunu diğer meslek grubuna mensup cevaplayıcılara göre farklı algılamışlardı.

Gelir seviyelerinin siyasi liderlerin marka kişiliği algılarını farklılaştırıp farklılaştırmadığı analiz edilirken tıpkı diğer demografik özellikler incelenirken olduğu gibi gruplar arası varyansın homojenliği test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 92'de görüldüğü gibi tüm boyutlar için anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için grupların varyanslarının homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 92. Gelir Seviyeleri İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Varyans Homojenliği Testi

Faktörler	Levene Değeri	sd1	sd2	Anlamlılık
İLKELİ	1.169	6	761	0.321
İKNA EDİCİ	1.165	6	761	0.323
MUHAFAZAKAR	0.821	6	761	0.554

Grup varyansları homojen olduğundan liderlerin marka kişiliği boyutlarının ortalama farkları olup olmadığı incelenirken standart Anova tablosundan faydalanılmıştır. Tablo 93'teki standart Anova tablonun anlamlılık değerlerine göre siyasi liderlerin hiçbir marka kişiliği boyutunun ortalaması farklı gelir gruplarına mensup cevaplayıcılar itibariyle farklılaşmamaktadır.

Gelir seviyelerinin siyasi partilerin marka kişiliği algısını farklılaştırıp farklılaştırmadığı test edilirken de aynı sonuç ortaya çıkmış ve gelir seviyesinin herhangi bir algı farkına yol açmadığı görülmüştür.

Tablo 93. Gelir Seviyeleri İtibariyle Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Farkını İrdeleyen Anova Testi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
İLKELİ	Gruplar Arası	15.624	6	2.604	0.774	0.590
	Gruplar İçi	2559.091	761	3.363		
	Toplam	2574.715	767			
İKNA EDİCİ	Gruplar Arası	21.927	6	3.654	1.243	0.282
	Gruplar İçi	2237.119	761	2.940		
	Toplam	2259.046	767			
MUHAFAZAKAR	Gruplar Arası	8.645	6	1.441	0.667	0.677
	Gruplar İçi	1644.468	761	2.161		
	Toplam	1653.113	767			

H7b hipotezinde de H7a hipotezinde olduğu gibi cinsiyet, yaş, eğitim, meslek grupları itibariyle marka kişiliği boyutlarının ortalamalarında anlamlı fark ortaya çıkmışken, gelir grupları itibariyle anlamlı farka rastlanamamıştır.

H7b hipotezi cinsiyet, yaş, eğitim, meslek seviyeleri için kabul edilmişken, gelir seviyesi için red edilmiştir. Dolayısıyla H7b hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

6. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Türkiye'deki siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutlarını ortaya çıkarmak bu tez çalışmasının temel amacını oluşturmaktır. Bu tez çalışmasında partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutlarınının birbirleriyle olan ilişkisi ve bu boyutların seçmenlerin sempatizanlık seviyesi, siyasi bilgi seviyesi ve demografik özelliklerine göre olası farkları incelenmiştir.

Araştırmanın amaçlarına değinirken konunun siyasal içerikli olması nedeniyle tez çalışmasının amacının ne olmadığının da hassasiyetle vurgulanması gerektiği düşünülmektedir. Bu araştırmada 2007 seçimlerinde ülke barajını aşarak meclise girmiş siyasi partilerin özelinde, Türk siyasetine özgü marka kişiliği ölçekleri geliştirmek mümkün olmuştur. Türk siyasetinde aktif rol alan siyasi partileri araştırmaya dahil etmeden senaryo mantığı çerçevesinde varsayımsal siyasi partiler oluşturup, cevaplayıcıların bu partilerin marka kişiliklerini değerlendirmeleri istenebilirdi. Ancak, varsayımlara dayanılarak betimlenen siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliği algılarını ölçmeye çalışmanın, cevaplayıcılar tarafından karmaşık bulunacağını düşünülerek bu alternatif değerlendirilmemiştir. Bir kez daha hatırlatmak gerekir ki, araştırmanın amacı mevcut siyasi partiler ve liderler hakkında siyasal içerikli çıkarımlar yapmak değil, onların özelinde siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği ölçeğini geliştirmektir. Ancak geliştirilen bu ölçeğin genellenmesi ve siyasi tercihlerin belirlenmesinde birincil faktör olduğunun iddia edilmesi doğru olmayabilir. Çünkü Türk siyasetini şekillendiren ve siyasal pazarlama konusu dışında kaldığı için değinilmesine gerek görülmeyen birçok konu başlığı vardır.

Araştırmanın kısıtları bölümünde tez çalışması sırasında ortaya çıkan metodoloji ve örneklemle ilgili kısıtlardan söz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına değinmeden önce sözü edilen kısıtları kısaca tekrarlamak ve tez çalışmasının hipotez testleri bölmünde ortaya çıkan kısıtları bu bölümde ifade etmek uygun bulunmuştur. Bu bağlamda, siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği ölçeklerinin değişen siyasal

konjonktürde yeniden test edilmesinin gerekliliğini bir kez daha vurgulamak gerekmektedir.

Hipotez testleri sırasında ortaya çıkan kısıtlardan söz etmek gerekirse siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutlarının elde edildiği faktör analizlerinde sıklıkla kullanılan varimax rotasyonu yerine equamax rotasyonu tercih edilmiştir. Varimax rotasyonu formül gereği faktörler içindeki değişkenlerin faktör yüklerinin yüksek olmasını sağlarken faktörler içinde yer alan değişkenlerin sayısının da fazla olmasına yol açmaktadır. Araştırmamızda yer alan değişken sayısının 62 olması dolayısıyla varimax rotasyonunun kullanıldığı analizde özellikle birinci faktörde değişken yığılması söz konusu olmuştur. Bu durum faktörün adlandırılması ve anlamlı biçimde yorumlanmasını zorlaştırmıştır. Bu durumdan ötürü equamax rotasyonu tercih edilmiştir. Ortaya çıkan sonuç, nadir kullanılan bu rotasyon yönteminin bizim araştırmamızda faktörlerin kolay adlandırılmasını ve yorumlanmasını sağlamıştır, ancak faktör yükleri göreli olarak düşük olmuştur. Örnek büyüklüğünün 768 olması 0.50'nin üzerindeki faktör yüklerini anlamlı kılsa da equamax rotasyonu sonucunda ortaya çıkan durumu araştırmanın kısıtlarından birisi olarak not etmek gerektiği düşünülmüştür.

Bir diğer kısıt ise marka kişiliği boyutları arasındaki anlamlı farkların araştırıldığı Anova analizi sırasında ortaya çıkmıştır. Analizin yapıldığı gruplar arası varyans benzerliği ve normal dağılımın sağlanmasının Anova analizinin varsayımları arasında yer aldığı bilinmektedir. Ancak araştırmamızda zaman zaman ölçüm yapılan gruplarda varyans homojenliği ve normal dağılım koşulları sağlanamamıştır. Bu durumda fark analizlerini parametrik olmayan bir analizle yapmak yerine Welch Anova tablosundan faydalanmayı tercih etmiş bulunmaktayız. Ayrıca, Welch Anova tablosu sonucunda ortaya çıkan anlamlı farkların detayları da Games-Howell çoklu karşılaştırma tablosuyla incelenmiştir. Games-Howell analizi "type I" hatanın tespiti konusunda tam olarak güçlü bir analiz olmasa da varyans homojenliğinin sağlanamadığı durumlarda istatistiki olarak en etkin sonuçları veren çoklu karşılaştırma yöntemi olduğu bilinmektedir. Araştırmanın kısıtları arasında bazı

gruplarda varyans homojenliği ve normal dağılımın sağlanamaması da ifade edilmiştir.

Hipotez testleri sırasında ortaya çıkan son bir kısıt ise örnek büyüklükleri ile ilgili olmuştur. Sempatizanlık seviyesi itibariyle siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutları arasındaki olası anlamlı farkın araştırıldığı hipotezde araştırmanın örneklemi desteklediği siyasi partinin anketini dolduran cevaplayıcılardı. Bu hipotezin testi sırasında örnek büyüklüğü 41 olmuştur. Dolayısıyla örnek tolerans düzeyi %15,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu hipotezin testi sırasında ortaya çıkan yüksek tolerans düzeyleri sempatizanlık seviyeleri itibariyle siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutları arasındaki anlamlı farkın ya da test sonuçlarının yanıltıcı olabileceği söylenebilir. Bu durumun araştırmanın bir diğeri kısıtı olarak not edilmesi gerekir.

Araştırmanın kısıtları bölümünde yer almayan, analizlere yönelik kısıtlar da ifade edildikten sonra elde edilen bulguların, akademik açıdan, ülkemizde gelecekte yapılacak bazı siyasal pazarlama araştırmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmamızda ortaya çıkan marka kişiliği ölçeği ve diğer bulgular, siyasi partilerin ve liderlerinin marka stratejilerini geliştirirken kullanacakları pazarlama argümanlarından biri olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın Bulgularının Özeti

Tez çalışmamızda, test edilen hipotezlerin sonuçları ve elde edilen bulgular bu bölümde sunulmuştur. Ancak sonuç ve bulguları paylaşmadan önce örneklerin demografik özellikleri ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular özetlenmiş, ardından siyasi partilerin ve siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarının elde edildiği faktör analizleri irdelenerek hipotez testleri bulgularına geçilmiştir.

Veri toplama süreci sonunda A, B ve C Partisi'nin anketlerini 400'er kişinin cevaplamasıyla toplam 1200 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır. Her 400 kişilik

grubun içinde ise 100 A Partisi, 100 B Partisi, 100 C Partisi ve 100 diğer partilerin sempatizanları bulunmaktadır. Her cevaplayıcı bir parti ve liderinin marka kişiliği algısını değerlendirmiştir. 1200 kişilik örneklemin %43'ü kadınlardan, %57'si de erkeklerden oluşmaktadır. Oran itibariyle ana kütlenin cinsiyet dağılımını tam olarak yansıtmasa da oldukça yaklaştığı söylenebilir. Özellikle yedinci hipotezde cinsiyet itibariyle siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği algısında olası farklılaşmanın incelendiği düşünüldüğünde, cinsiyetin dengeli dağılımı önem taşımaktadır.

Veri toplama sürecinde ankete katılan katılımcıların %50'den fazlası 18-35 yaş arasında yer almaktadır. 53 yaş üstü cevaplayıcıların oranı da yaklaşık %10 civarındadır. Türkiye'nin genç nüfusu düşünüldüğünde ana kütlenin dağılımına yaklaşabilir ancak farklı yaş gruplarının örnek büyüklüğünün homojen olmaması sorunu söz konusudur. Eğitim seviyesi itibariyle cevaplayıcıların sadece üçte biri üniversite ve üstü eğitim seviyesine sahiptir.

Örneklemin meslek grupları itibariyle de dengeli bir dağılıma sahip olduğu söylenebilir ancak gelir grupları arasında bir dengesizlik olduğu gözlemlenmektedir. Cevaplayıcıların %57'si 1000 TL ve altı gelire sahip olduklarını beyan etmişken, %31'inin geliri 1000 - 2000 TL arasındadır. Bu durumda farklı gelir gruplarında bulunan cevaplayıcıların sayısının dengeli olmadığı söylenebilir.

Siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliklerinin irdelendiği keşfedici faktör analizi sonuçlarına geçmeden önce faktör analizinde kullanılan örneklemin özelliklerini belirtmek gerekir. 1200 kişilik ana örneklemden cevaplayıcıların destekledikleri siyasi partilerin dağılımı 2009'daki yerel seçimlerdeki il meclis üyeleri oranına göre kotalanarak, tesadüfi olarak seçilmiştir. Çünkü faktör analizi sonucu ortaya çıkan marka kişiliği boyutlarının Türkiye'deki siyasi partileri ve liderlerinin algılarını ifade edeceği için, örneklemin oy tercihi dağılımının Türkiye'nin son seçimlerdeki oy dağılımını temsil etmesi gerektiği düşünülmüştür. Sözü edilen tesadüfi seçim sonucunda, detayları araştırmanın örneklem özellikleri bölümünde ifade edildiği üzere, ortaya 768 kişilik bir örneklem havuzu çıkmıştır.

Yeni örneklem havuzunda yer alan, A, B ve C Parti'lerinin anketlerini cevaplayanların demografik özellikleri ki kare yöntemiyle test edilmiş ve grupların anlamlı derecede benzerlik gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutları arasında olası farkların incelendiği testlerde ortaya çıkan sonuçların farklı demografik özelliklerden değil marka kişiliği boyutlarından ileri geldiği söylenebilecektir.

Birinci hipotezin bulgularına geçmeden önce 62 değişkenden oluşan siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği ölçeklerinin içsel tutarlılığı cronbach alfa katsayısıyla analiz edilerek güvenilirlik testleri yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda siyasi partilerin marka kişiliği ölçeğinin cronbach alfa değeri 0,988 olurken siyasi liderlerin marka kişiliği ölçeğinin katsayısı ise 0,989 olarak gerçekleşmiştir. Her iki ölçekten de değişken çıkarıldığında cronbach alfa katsayısının artmadığı görülmüş ve ölçekler 62 değişken ile faktör analizlerine uygun oldukları tespit edilmiştir.

Türkiye'deki oy dağılımını temsil eden yeni örneklem oluşturulduktan ve A, B, C Parti'lerinin anket gruplarının demografik özelliklerinin benzerliği test edildikten sonra marka kişiliği boyutlarının araştırılacağı faktör analizine geçilmiştir. Siyasi partilerin ve siyasi liderlerin marka kişiliği ölçeklerinin geçerliliği iki ayrı keşfedici faktör analiziyle test edilmiştir. Her iki faktör analizinde de %50'nin altında faktör yüklerine sahip değişkenler analizden çıkarılmıştır.

Siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının belirlendiği faktör analizi sonucunda ortaya çıkan her bir faktörün toplam varyansın ne kadarını açıkladığı belirtilmiş ve faktörlerin tamamı toplam varyansın %71,53'ünü açıklamıştır. Ayrıca analizde kullanılan değişkenlerin birbiri arasındaki korelasyonu ve ölçeğe uygunluğunun test edildiği KMO analizi sonucu ortaya çıkan değer 0,977 olmuştur. 0,60 ve üstünün kabul edilebilir bir değer olduğu düşünüldüğünde KMO değerinin önemi daha iyi anlaşılabilir. 62 değişkenin yer aldığı ölçekte analiz sonucunda beş faktör altında 36 değişken kalmıştır.

Siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarının belirlendiği faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler toplam varyansın %71,49'unun açıklamaktadır. Uygunluk analizi sonucunda ortaya çıkan KMO değeri de 0,982'dir. Faktör analizi sonucunda üç marka kişiliği boyutu ortaya çıkmış ve 62 olan değişken sayısı 38'e inmiştir.

"Çağdaş", "ikna edici", "iddialı", "milliyetçi", "muhafazakar" siyasi partilerin marka kişiliği boyutları olmuşken, "ilkeli", ikna edici" ve "muhafazakar" siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarını meydana getirmektedir. Boyutlar itibariyle "ikna edici" ve "muhafazakar" her iki marka kişiliği boyutunda da yer almaktadır. Değişkenler bazında bir inceleme yapıldığında cumhuriyetçi, özgürlükçü, çağdaş, demokrat, kültürlü, milliyetçi, eğitimli, ilerici, mantıklı, anadolulu, geleneklerine bağlı, iyi görünümlü, atak, hızlı, iddialı, mücadeleci, atılgan, dışa dönük, ikna edici, takipçe, hatip, iyi pazarlamacı, inatçı, maço, muhafazakar, teslimiyetçi olmayan, zengin değişkenlerinin her iki marka kişiliği boyutunda da yer aldığı görülmektedir.

Marka kişiliği boyutlarından "ikna edici" ve "muhafazakar" boyutları her iki ölçekte de yer almaktadır. "İkna edici" boyutu içerisindeki ortak değişkenler hatip, iyi pazarlamacı, hızlı, atak, atılgan, ikna edici, dışa dönük, halkla iç içe, mücadeleci olmuşken; Maço, muhafazakar ve teslimiyetçi olmayan ise "muhafazakar" boyutundaki ortak değişkenlerdir.

Siyasi partiler ve siyasi liderlerin marka kişiliği boyutları anlamlı biçimde faktörlenmiştir. Literatürde yer alan diğer marka kişiliği çalışmaları (Aaker, 1997; Ferrandi ve diğerleri, 1999; Aaker ve diğerleri, 2001; Caprara ve diğerleri, 2001, Suphellen ve Gronhaug, 2003; Şahin, 2006; Aksoy ve Özsomer, 2007, Kurtuluş, 2008) göz önünde bulundurulduğunda marka kişiliği boyutlarının sayısı ve içeriğindeki değişkenler sadece araştırmanın yapıldığı ülkedeki zaman, lisana ve kültürel özelliklere göre değişmiyor, aynı zamanda marka kişiliği ölçülen ürüne (ticari ürün, kişi, ülke, siyasi ürün vb. gibi) göre de değişkenlik gösteriyor.

Siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliklerinin anlamlı biçimde boyutlara ayrılması, marka kişiliği ölçeğinin Türkiye'deki siyasal pazarlama faaliyetlerinde marka kişiliği çalışmalarına ışık tutabileceği görülmüştür. Ancak değişen siyasi şartlar doğrultusunda ölçeğin yeniden test edilerek kullanılması gerekmektedir.

Siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliği boyutları faktör analizleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Marka kişiliği boyutlarının tesadüfi hatadan ne kadar bağımsız olduğu ise güvenilirlik analiziyle araştırılmıştır. İçsel tutarlılığa sahip bir ölçekte yer alan her bir değişkenin ölçülmek istenen konuyu ölçtüğü düşünülür, dolayısıyla güvenilir ölçeğin farklı zamanlarda uygulandığında istatistiki olarak benzer sonuçlar vermesi beklenir. Siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının içsel tutarlılık analizi sonucunda elde edilen cronbach alfa değeri 0,975'tir. Sosyal davranışlarla ilgili araştırmalarda 0,60'tan büyük cronback alfa değerlerine sahip ölçekler güvenilir olarak kabul edildiği (Hair ve diğerleri, 1998: 117-118) düşünüldüğünde keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkan siyasi partilerin marka kişiliği ölçeği oldukça güvenilirdir. Aynı güvenilirlik testleri siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarına da uygulanmış ve cronbach alfa değerinin 0,988 olduğu görülmüştür. Ek olarak, her iki marka kişiliği ölçeğinde bulunan boyutlardaki herhangi bir değişken çıkarıldığında ölçeğin cronbach alfa katsayısının artıp artmadığı da ölçülmüş ancak test sonucunda herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek olmadığı görülmüştür.

Siyasi partilerin ve siyasi liderlerin marka kişilikleri boyutları anlamlı biçimde faktörlenmiş ve güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın birinci hipotez testini tamamlamak için siyasi partiler ve siyasi liderler için ayrı ayrı test edilmiş ve A, B ve C Parti'leri itibariyle marka kişiliği boyutları arasındaki olası fark One Way Anova analiziyle araştırılmıştır. Ancak marka kişiliği boyutları arasındaki fark araştırılmadan önce A, B ve C Parti'lerinin grupları arasındaki varyans homojenliği test edilmiştir. Gruplar arası varyans homojenliği sağlanamadığı için metrik olmayan verilerle test yapılan analizlere baş vurmak yerine parametrik olmayan testlerden daha güçlü, standart Anova analizinden daha güçsüz Welch

Anova tablosuyla (Welch, 1938; Keller ve diğerleri, 2008: 8) gruplar arası fark araştırılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farkların çıktığı ve örnek büyüklüklerinin istatistiksel olarak benzer olmadığı durumlarda Games-Howell çoklu karşılaştırma tablosundan faydalanılmıştır (Field, 2000: 276; Powers, Lopez, 1986: 164-165; Seaman ve diğerleri, 1991: 577-586).

Yapılan analizler sonucunda A, B ve C Parti'leri itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği "ikna edici", "iddialı", "milliyetçi" ve "muhafazakar" boyutlarının ortalamalarında anlamlı fark olduğu görülmüştür. Yapılan analizlerde "çağdaş" boyutunun ortalaması itibariyle anlamlı fark tespit edilmemiştir. Dolayısıyla üç siyasi parti de aynı seviyede çağdaş olarak algılanmaktadırlar.

"İkna edici" boyutu itibariyle C Partisi'nin ortalamasının A ve B Parti'lerinin ortalamalarından anlamlı farkı vardır. C Partisi, A ve B Parti'leriyle karşılaştırıldığında cevaplayıcılar tarafından daha ikna edici olarak algılanmaktadır. Boyutların içindeki en yüksek ve en düşük ortalama değerlerine sahip değişkenler incelendiğinde, dışa dönük değişkeni itibariyle A Partisi 3,75 ile en düşük ortalama değerine sahiptir. Aynı boyut içerisinde hatip değişkeni itibariyle C Partisi 5,53 ile en yüksek ortalama değerine sahip olan siyasi parti olmuştur.

"İddialı" marka kişiliği boyutu açısından ise A ve C Partileri arasında anlamlı ortalama farkı vardır ve "iddialı" boyutu itibariyle C Partisi'nin algısı A Partisi'ne göre daha olumludur. Bu boyutta yer alan takipçi değişkeni itibariyle A Partisi 4,62'lik ortalaması ile en düşük ortalama değerine sahip olurken, C Partisi'nin 5,45 ortalamasıyla iddialı değişkeni itibariyle en yüksek ortalama değerine sahiptir.

"Milliyetçi" marka kişiliği boyutu itibariyle B Partisi'nin ortalamasının A ve C Partisi'nin ortalamalarından anlamlı derecede farklı olduğu tespit edilmiştir. A ve C Parti'lerinin milliyetçi algısı B Partisi'nin algısına göre daha olumludur. "Milliyetçi" boyutu içerisindeki milliyetçi değişkeni için A Partisi 5.78 değeriyle en yüksek, B Partisi ise 3,94 değeriyle en düşük ortalama değerini almıştır.

"Muhafazakar" boyutu açısından üç partinin de marka kişiliği algıları anlamlı derecede birbirinden farklıdır. Ortalama verileri incelendiğinde görülmüştür ki, cevaplayıcılar tarafından C Partisi sırasıyla A ve B Parti'lerine göre daha muhafazakar olarak algılanmaktadır. C Partisi "muhafazakar" değişkenine ait 5.27 ortalama değeriyle bu boyutta en yüksek değere sahip siyasi parti olmuştur. B Partisi ise yine aynı değişkene ait 2.71'lik ortalama değeriyle hem bu boyutta hem de tüm boyutlardaki en düşük ortalama değerine sahip siyasi parti olmuştur.

Siyasi liderlerin marka kişiliği boyutlarının A, B, ve C Parti'leri açısından incelendiğinde "ikna edici" ve "muhafazakar" boyutları itibariyle V, Y ve Z Lider'lerinin ortalamaları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. "İlkeli" boyutu ortalamasının V, Y ve Z Lider'leri için anlamlı biçimde farklılaşmaması cevaplayıcıların üç lideri de "ilkeli" olarak algıladıklarını göstermektedir.

A Partisi'nin liderinin "İkna edici" marka kişiliği boyutunun ortalaması B ve C Parti'lerinin liderlerinin ortalamalarından anlamlı derecede farklıdır. Bu boyutta A Partisi 4.29, B Partisi 5.01 ve C Partisi 5.2 değerlerine sahiptir. Bir başka ifadeyle, V Lideri'nin "ikna edici" algısı Y ve Z Lider'lerine göre daha olumsuzdur. Bu boyut itibariyle Z Lideri en olumlu marka kişiliği algısına sahiptir. Bu boyuttaki dışa dönük değişkeni itibariyle V Lideri 3,70 ortalamasıyla en düşük değere sahipken hatip değişkeni itibariyle Z Lideri 5,6'lık ortalama değeriyle en olumlu algıya sahip siyasi lider olmuştur.

Siyasi liderlerin "muhafazakar" marka kişiliği boyutu incelendiğinde üç siyasi liderin sahip olduğu ortalamaların birbirlerinden anlamlı derecede farklı olduğu görülmüştür. A Lideri'nin 4.24, B Lideri'nin 3.2 ve C Lideri'nin ise 5.10 ortalama değerlerini taşıdıkları görülmüştür. Dolayısıyla, siyasi parti anketlerini cevaplayanlar bakımından C Partisi'nin lideri en "muhafazakar" marka kişiliği algısına sahipken, B Partisi'nin lideri en az "muhafazakar" marka kişiliği algısına sahiptir. Bu boyutta yer alan maço değişkeni Y Lideri itibariyle 2,73 ile en düşük

ortalama değerine sahip olmuşken, zengin değişkeni ise Z Lideri itibariyle 5,85 ile en yüksek ortalamaya sahip değişken olmuştur.

Sempatizanlık seviyesi itibariyle A, B, C Parti'lerinin ve V, Y, Z Lider'lerinin marka kişiliği boyutları arasındaki olası anlamlı farkın araştırıldığı bu hipotez sonucunda siyasi partilerin marka kişiliği boyutları arasında herhangi bir fark görülmezken, sadece V Lideri'nin marka kişiliği boyutları arasında fark tespit edilmiştir. Ortaya çıkan farklar da sadece "ilkeli" ve "muhafazakar" boyutlarında gerçekleşmiştir.

V Lideri'nin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları incelenirken "düşük" sempatizanlık seviyesine sahip olan katılımcıların "İlkeli" boyutunu 6.03 ortalamayla, "orta" sempatizanlık seviyesine sahip olan katılımcıların "İlkeli" boyutunu 6.56 ortalamayla değerlendirdikleri görülmüştür. Dolayısıyla, A Partisi'ni destekleyen cevaplayıcılardan "orta" sempatizanlık seviyesine sahip olanlar A Partisi'nin liderini, "düşük" sempatizanlık seviyesine sahip olanlara nazaran "ilkeli" boyutu itibariyle daha olumlu algılamaktadır. Ortalamalar arasındaki farklar "muhafazakar" boyutu için incelendiğinde yüksek sempatizanlık seviyesine sahip olanlarla orta ve düşük sempatizanlık seviyesine sahip olanlar arasında anlamlı fark vardır. Ortalama değerlerine göz gezdirildiğinde "yüksek" seviyeye sahip olanların "muhafazakar" boyutu ortalaması 4.42 iken, orta seviyedekilerin ortalaması 5.32 ve düşük sempatizanlık seviyesine sahip olanların ortalaması 5.41 olmuştur. "Muhafazakar" boyutunda cevaplayıcılar sempatizanlık seviyesi yükseldikçe "muhafazakar" boyutunun ortalaması azalmıştır. İki marka kişiliği boyutunda ortaya çıkan duruma bakıldığında sempatizanlık seviyesi yüksek olan A Partisi destekçileri yüksek olmayanlara göre liderlerinin "ilkeli" boyutunu daha yüksek ortalamayla değerlendirmişken "muhafazakar" boyutunu daha düşük ortalamayla değerlendirmişlerdir. Bu durumda muhafazakarlığın V Lideri'ne duyulan sempatizanlığı artıran bir faktör olmadığı yorumu yapılabilir.

A, B, C Parti'leriyle Z ve Y Lider'lerinin marka kişiliği boyutları arasında ise sempatizanlık seviyesi bakımından herhangi bir farka rastlanamamıştır. Dolayısıyla, H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Genel bir yorum yapmak gerekirse, farklı sempatizanlık seviyeleri "ikna edici" boyutunu hiç bir lider için etkilememiştir. Bunun yanında sempatizanlık seviyesi yükseldikçe V Lideri'nin "ilkeli" boyutunun ortalaması yükselmiştir. Ancak sempatizanlık seviyesi arttıkkça V Lideri'nin "muhafazakar" boyutunun ortalaması düşmüştür. Z ve Y Lideri'yle tüm partilerin marka kişiliği boyutlarının ortalaması arasında sempatizanlık seviyesi bakımından herhangi bir fark görülmemiştir. Bir başka ifadeyle A, B, C Parti'leriyle Y ve Z Lideri'nin algılarını etkileyebilecek tüm faktörler farklı sempatizanlık seviyelerince benzer biçimde değerlendirilmektedir. Liderlerinden bağımsız ideolojileri olan siyasi partiler için bu durumu daha açıklanabilir olmaktadır. Ancak Y ve Z Lideri'nin diğer liderlerden ayrılması ve tüm sempatizanlık seviyeleri itibariyle benzer algıya sahip olmasının sebepleri farklı bir araştırmada detaylı biçimde incelenmelidir.

Siyasi bilgi seviyeleri itibariyle siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutlarını farklı algılayıp algılamadıkları bu bölümde incelenmiştir. "Düşük", "orta" ve "yüksek" siyasi bilgi seviyesine sahip cevaplayıcıların siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bir başka ifadeyle, ankete katılanlar siyasi bilgi seviyelerinden bağımsız olarak partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutlarını benzer biçimde algılamaktadırlar.

Araştırmanın literatür bölümünde seçmenlerin giderek rasyonel değerlendirmelerden uzaklaşarak duygulara yönelik mesajları daha kolay içselleştirdikleri ve siyasi kararlarını akıl süzgecinden ziyade duygu süzgecinden geçirerek verdiklerini (Smith, 2009; De Charnatony, 2002; Batra, vd., 1993; Newman, 1999; De Vries, 2007) aktarmıştık. Dolayısıyla araştırmamızın üçüncü hipotezinde yer alan bulgulara göre de siyasi bilgi seviyesindeki değişiklikler hem

siyasi partilerin hem de siyasi liderlerin marka kişiliği algılarında farklılaşmaya yol açmamıştır. Bu durum, önceki araştırmalarda ifade edildiği gibi seçmenlerin bilgiye dayalı ve rayonel siyasi çıkarımlarından uzaklaştığı iddiasını desteklemektedir.

Dördüncü hipotezde A, B ve C Parti'lerinin anketini dolduran cevaplayıcılar nezninde parti ve liderlerin marka kişilikleri arasındaki olası anlamlı fark değişkenler bazında incelenmiştir.

A Partisi ve V Lideri'nin marka kişiliklerini ifade eden değişkenler karşılaştırıldığında 24 değişken itibariyle parti ve liderin marka kişilikleri arasında fark olduğu görülmektedir. Dördüncü hipotez testinin bu bölümünde dikkat çekici nokta, eğitimli ve teslimiyetçi olmayan değişkenleri dışında kalan tüm değişkenlerde A Partisi'nin marka kişiliğine ilişkin algı V Lideri'ninkinden daha olumludur.

Hipotezin B Partisi ve Y Lideri'nin marka kişiliklerinin karşılaştırıldığı bölümde ortaya çıkan durum bir A Partisi ve V Lideri'nin karşılaştırıldığı bölümden gözle görülür biçimde farklıdır. Bu bölümde, grupçu, karizmatik, maço, profesyonel ve teslimiyetçi olmayan değişkenleri dışında kalan 57 değişken itibariyle B Partisi'nin marka kişiliği algısı Y Lideri'ninkinden farklıdır. Ayrıca sonucuna göre, tecrübeli ve zengin değişkenleri dışında kalan tüm değişkenler itibariyle Y Lideri'nin marka kişiliği algısı B Partisi'ninkinden daha olumludur. A Partisi ve V Lideri karşılaştırıldığında ise iki değişken dışındaki tüm değişkenler itibariyle A Partisi'nin marka kişiliği algısı daha olumluydu.

Bu hipotezin C Partisi ve Z Lideri'nin marka kişiliklerinin karşılaştırıldığı bölümünde hiçbir değişken itibariyle anlamlı fark ortaya çıkmamıştır. Bir başka ifadeyle C Partisi ve Z Lideri'nin marka kişiliği benzer biçimde algılanmaktadır.

Dördüncü hipotezi özetlemek gerekirse, A Partisi'nin marka kişiliği, liderininkine göre anlamlı farkların bulunduğu değişkenler itibariyle, daha olumlu algılanırken Y Lideri'nin marka kişiliği B Partisi'ne göre aralarında anlamlı fark

bulunan değişkenler itibariyle daha olumlu algılanmaktadır. C Partisi ve Z Lideri'nin de marka kişilikleri ise benzer algıya sahiptirler. Bu durumda, C Partisi'nin marka kişiliği bu partinin anketini cevaplayanlar nezninde Z Lideri'nin marka kişiliğiyle özdeşleşmiştir.

Araştırmanın beşinci hipotezinde A, B ve C Parti'lerini destekleyenlerin kendi siyasi partileri ve o partilerin liderlerlerinin marka kişilikleri algısı incelenmiştir. Araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezleri arasındaki tek fark cevaplayıcıların destekledikleri parti dağılımıyla ilgilidir. Bu hipotezde sadece destekledikleri partinin anketini dolduranların cevapları dikkate alınmıştır. Böylelikle seçmenlerin oy tercihleri sırasında siyasi partinin mi liderin mi marka kişiliği algısını ön plana çıkardıkları araştırılmıştır.

Hipotez testinin ilk bölümünde ortaya çıkan anlamlılık değerleri itibariyle değişim odaklı, dışa dönük, eğitimli, grupçu, klasik, maço, sabırlı, vaatkar olmayan değişkenleri dışında kalan 54 değişken itibariyle A Partisi'nin marka kişiliği algısıyla V Lideri'ninkiler arasında anlamlı fark vardır. Bu değişkenlerin dışında kalan 54 değişken için A Partisi ve V Lideri karşılaştırıldığında ortalamalarında anlamlı fark görülmüştür. Teslimiyetçi olmayan değişkeni hariç diğer 53 değişken itibariyle A Partisi'nin marka kişiliği algısı V Lideri'ninkinden daha olumludur.

B Partisi ve Y Lideri karşılaştırıldığında ise cumhuriyetçi, grupçu, inatçı, karizmatik, liberal, milliyetçi, sabırlı, tecrübeli ve teslimiyetçi olmayan değişkenleri dışında kalan 53 değişken itibariyle B Partisi'nin marka kişiliği algısını oluşturan değişkenlerin ortalamasıyla Y Lideri'ninkiler arasında anlamlı fark vardır. Bu test sonucunda dikkat çeken diğer sonuç ise zengin dışındaki anlamlı fark olan tüm değişkenlerde Y Lideri'nin marka kişiliği algısı B Partisi'ninkinden daha olumludur.

C Partisi ve Z Lideri'nin marka kişiliği algılarının karşılaştırıldığı bu bölümde asi, cumhuriyetçi, grupçu, hatip, hızlı, iyi pazarlamacı, karizmatik, maço, samimi ve titiz değişkenleri bazında C Partisi'nin marka kişiliği algısıyla Z Lideri'nin marka

kişiliği algısı arasında anlamlı fark vardır. Bu test sonucunda dikkat çeken diğer sonuç ise samimi değişkeni dışındaki anlamlı fark olan tüm değişkenlerde Z Lideri'nin marka kişiliği algısı C Partisi'ninkinden daha olumludur.

A Partisi'nin sempatizanlarının nezninde partilerinin marka kişiliği algısıyla liderlerinin algısı arasında önemli fark tespit edilmiştir ve partinin algısı daha olumludur. Bu durum B Partisi ve C Partisi için ise farklıdır. Bu iki partinin sempatizanları nezninde liderlerinin marka kişiliği algıları partilerininkinden daha olumludur. Bir başka ifadeyle olası lider değişiklikleri B ve C Parti'lerinde destekçilerin algılarını olumsuz etkileyebilir.

Araştırmanın altıncı hipotezinde siyasi partilere oy verenlerle vermeyenler itibariyle partilerin ve liderlerin marka kişiliğini oluşturan değişkenlerin ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığı araştırılmıştır. A Partisi için yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan anlamlılık değerleri incelendiğinde dışa dönük, inatçı, maço değişkenleri hariç tüm değişkenlerin ortalamalarında A Partisi'ne oy verenlerle vermeyenler arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı fark tespit edilen değişkenler arasında sadece grupçu değişkeninin ortalaması (oy veren: 5,10; oy vermeyen: 5,81) A Partisi'ne oy vermeyenlerde daha yüksektir. Diğer değişkenlerde beklenildiği gibi, oy verenlerin ortalamaları vermeyenler göre yüksektir. Ancak A Partisi'nin liderinin marka kişiliği değişkenleri incelendiğinde ortaya dikkat çekici bir sonuç çıkmıştır. Marka kişiliği ölçeğinde yer alan 62 değişkenden sadece 9'unun ortalamaları arasında A Partisi'ne oy verenlerle vermeyenler itibariyle fark vardır. Farkın gözlemlendiği bu değişlkenler Anadolulu, grupçu, karizmatik, klasik, milliyetçi, muhafazakar, sabırlı, titiz, vaatkar olmayan olarak sıralanabilir. Anlamlı farkın ortaya çıktığı değişkenler içinde grupçu değişkeni dışındaki tüm değişkenlerde sempatizan olanların ortalaması daha yüksektir. Ancak anlamlı farkın ortaya çıkmadığı değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde 54 değişkenden 22'sinde V lideri'nin algısı A Partisi'ne oy vermeyenlerde daha yüksek çıkmıştır. A Partisi'ne oy verenler partinin marka kişiliğini olumlu algılarlarken liderlerinin marka kişiliğini ise göreli olarak daha olumsuz algılamaktadırlar.

Altıncı hipotez B Partisi için test edildiğinde oy verenlerle vermeyenler partiyi bilinçli, çağdaş, cumhuriyetçi, değişim odaklı, demokrat, devlet adamı, dışa dönük eğitimli, güvenilir, hatip, hızlı, ikna edici, ilerici, ilkeli, iyi görünümlü, karizmatik, klasik, kültürlü, lider, maço, mantıklı, milliyetçi, muhafazakar, özgürlükçü, planlı, profesyonel, planlı, sabırlı, sağlam, samimi, şehirli, tecrübeli, temkinli, teslimiyetçi olmayan, titiz değişkenleri itibariyle farklı algıladıkları ortaya çıkmıştır. Gruplar arasında anlamlı farkın gözlemlendiği değişlenlerin ortalamaları incelendiğinde hatip, maço, milliyetçi, teslimiyetçi olmayan değişkenlerinde sempatizan olmayanların ortalaması yüksekken, geri kalan tüm değişkenlerde B Partisi'ne oy verenler daha olumlu algılamaya sahiptirler. Bu değişkenler itibariyle partinin algısı partiye oy verenler nezdinde geliştirilmesi gerektiği sonucu çıkarılabilir.

B Partisi'ne oy verenler nezdinde liderleri için algının partinin algısına göre olumlu olduğu söylenebilir. Asi, grupçu, hatip, klasik, liberal, vaatkar olmayan değişkenleri dışında kalan 56 değişken itibariyle B Partisi'ne oy verenlerle vermeyenler Y Lideri'nin marka kişiliği algıları arasında anlamlı fark vardır ve maço, milliyetçi, muhafazakar, teslimiyetçi olmayan, zengin değişkenleri dışında kalan diğer değişkenlerde B Partisi'ne oy verenler Y Lideri'nin marka kişiliğini partiye oy verenler vermeyenlere göre daha olumlu algılamaktadır. B Partisi'ne oy verenler liderlerini milliyetçi, muhafazakar, maço ve zengin olarak algılamamaktadırlar. Bu durum kolaylıkla anlaşılabilir ancak teslimiyetçi olmayan değişkeni itibariyle B Partisi'ne oy veremeyenlerden dahi daha olumsuz algılamaları bundan sonraki araştırmalarda detaylı biçimde incelenmelidir.

C Partisi için altıncı hipotez test edildiğinde ortaya çıkan anlamlılık değerleri itibariyle asi, cumhuriyetçi, grupçu, klasik, milliyetçi ve vaatkar olmayan değişkenleri dışında kalan tüm değişkenler itibariyle C Partisi'ne oy verenlerle vermeyenler arasında C Partisi'nin marka kişiliği algısı bakımından anlamlı fark vardır. Marka kişiliği algıları bakımından anlamlı farkların bulunduğu değişkenlerin

ortalama değerleri incelendiğinde tüm değişkenler itibariyle C Partisi'ne oy verenlerin algısı vermeyenlere göre daha olumludur. Partinin liderinin marka kişiliği algısı bakımından da benzer bir tablo söz konusundur. Anlamlılık değerleri incelendiğinde cumhuriyetçi, klasik, milliyetçi, tedbirli ve vaatkar olmayan değişkenleri dışında kalan tüm değişkenler itibariyle C Partisi'ne oy verenlerle vermeyenler arasında Z Lideri'nin marka kişiliği algısı bakımından anlamlı fark vardır ve tüm değişkenler itibariyle C Partisi'ne oy verenler Z Lideri'ni oy vermeyenlere göre daha olumlu algılamaktadırlar.

Demografik özellikleri farklı olan cevaplayıcıların siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutlarını farklı algılayıp algılamadıkları bu bölümde incelenmiştir. Hipotez öncelikle siyasi partilerin marka kişiliği boyutları açısından test edilmiştir ve araştırma farklı cinsiyetteki cevaplayıcılar itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığının test edilmesiyle başlamıştır.

Analiz sonuçlarına göre "çağdaş", "ikna edici", "iddialı", "milliyetçi" ve "muhafazakar" boyutları itibariyle, bir başka ifadeyle tüm boyutlar açısından, erkek cevaplayıcıların siyasi partilerin marka kişiliklerine yönelik algılamalarının kadın cevaplayıcılara göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda görülmektedir ki, siyasal pazarlama otoriteleri kadınların nezninde partilerinin algılarını daha olumlu hale getirmek için pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekebilir. Kadınların olumsuz algısı aynı zamanda bir fırsatı da beraberinde getirmektedir.

Yaş grupları itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği boyutları arasındaki fark test edildiğinde "İkna edici", "milliyetçi" ve "muhafazakar" boyutları arasında anlamlı ortalama farkı tespit edilmiştir. "İkna edici" boyutunun ortalamalarında 36-44 yaş grubu ile 18-26 ve 63 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. 36-44 yaş grubundaki cevaplayıcılar, siyasi partilerin "ikna edici" boyutunu 18-26'yla 63 ve üzeri yaş gruplarındaki cevaplayıcılara göre daha olumsuz algılamaktadırlar. "Milliyetçilik" boyutununda 36-44 yaş ve 18-26 yaş grupları

arasında anlamlı ortalama farkı vardır. 18-26 yaş grubuna ait cevaplayıcılar siyasi partileri, 36-44 yaş grubundakilere nazaran daha milliyetçi olarak algılamaktadırlar. "Muhafazakar" boyutunda da 36-44 yaş ve 18-26 yaş gruplarına ait cevaplayıcılar itibariyle anlamlı ortalama farkı vardır. 18-26 yaş grubundaki cevaplayıcılar 36-44 yaş grubundakilerle karşılaştırıldığında daha muhafazakar olarak algılamaktadırlar.

Yaş grupları itibariyle anlamlı farkların olduğu tüm marka kişiliği boyutlarında 36-44 yaş grubundaki cevaplayıcılar siyasi partileri diğer yaş grubundakilerle karşılaştırıldığında daha olumsuz algılamaktadırlar. Bu durumun sebebleri düşünüldüğünde bu yaş grubundaki cevaplayıcıların 1980'lerin başlarında genç yaşlarda oldukları düşünüldüğünde o dönemki olumsuz siyasi koşullardan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilendikleri yorumu yapılabilir. Özellikle "ikna edici", "milliyetçi" ve "muhafazakar" boyutlarında ortaya çıkan farklılıklar düşünüldüğünde bu yorumun isabetli olma ihtimali artmaktadır.

Eğitim seviyeleri itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği boyutları arasındaki olası fark araştırıldığında, "çağdaş", ikna edici", "iddialı" ve "milliyetçi" boyutlarında anlamlı fark gözlemlenmiştir. "Çağdaş" boyutunda üniversite grubuyla ilkokul, ortaokul ve lise gruplarındaki cevaplayıcılar arasında algı farkı vardır ve siyasi partilerin çağdaşlık algısı eğitim seviyesiyle ters orantılı seyretmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça cevaplayıcılar siyasi partileri daha az çağdaş olarak algılamaktadır. "İkna edici" boyutu incelendiğinde ilkokul grubuyla, lise, üniversite ve yüksek lisans/doktora grupları arasında anlamlı fark vardır. "İkna edici" boyutunda da eğitim seviyesi yükseldikçe siyasi partiler daha az ikna edici algılanmaktadır. "İddialı" boyutunda ise ilkokul mezunu olan cevaplayıcılar siyasi partileri üniversite mezunu cevaplayıcılara göre daha iddialı bulmaktadırlar. Tüm boyutlarda olduğu gibi "milliyetçi" boyutunda da eğitim seviyesi arttıkça o boyutlar nezninde algının daha olumsuz olduğu gözlemlenmiştir. Bu kadar belirgin bir farklılığın ortaya çıkması ardından konu iki boyutuyla detaylıca araştırılmalıdır. Birincisi, düşük eğitim seviyesine sahip olanlar neden siyasi partileri olumlu algılamaktadır? İkincisi ise neden eğitim seviyesi yükseldikçe partilerin marka algısı

azalmaktadır? Bu iki konu birbiriyle iç içe geçmiştir ancak neden sonuç ilişkisi farklı açıdan irdelenmelidir diye yorumlanabilir.

Meslek grupları itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği boyutları arasındaki fark incelenmiş ve "ikna edici", "iddialı" ve "milliyetçi" boyutlarında ev hanımıyla esnaf ve öğrenci grupları arasında anlamlı fark gözlemlenmiştir. Boyutların ortalamalarına göre ev hanımları siyasi partileri öğrenci ve esnaf grubunda bulunan cevaplayıcılarına göre daha az ikna edici, iddialı ve milliyetçi olarak algılamaktadırlar. Bu durum cinsiyet itibariyle farkın araştırıldığı bölümde çıkan sonucu desteklemektedir. Test sonucunda kadınlar siyasi partileri erkeklere göre daha az olumlu algılamaktaydılar.

Gelir seviyeleri itibariyle de siyasi partilerin marka kişiliği boyutları arasındaki olası fark araştırılmış ancak hiçbir boyut için farktan söz etmek mümkün olmamıştır. Bir başka ifadeyle partilerin marka kişiliği boyutlarının algısı gelir seviyeleri itibariyle değişmemektedir.

Farklı demografik özellikler itibariyle siyasi partilerin marka kişiliği algıları incelendikten sonra siyasi liderlerin marka kişiliği boyutları da test edilmiştir. Bu bağlamda cinsiyet itibariyle marka kişilikleri boyutları incelenmiş ve tıpkı siyasi partilerin marka kişiliğinde olduğu gibi tüm boyutlarda kadınların liderleri erkeklere göre daha olumsuz algıladıkları tespit edilmiştir. Bu duruma bakıldığında kadınların genel olarak siyasete bakışının olumsuz olduğu söylenebilir.

Yaş grupları itibariyle siyasi liderin marka kişiliği boyutları incelendiğinde "ikna edici" boyutunun ortalamalarında, 63 ve üzeri yaş grubuyla, 54-62, 45-53 ve 36-44 yaş grupları arasında anlamlı farkın bulunduğu görülmüştür. Ayrıca "muhafazakar" boyutunun ortalamalarında da 54-62 ve 18-26 yaş grupları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. 63 ve üzeri yaş grubuna mensup cevaplayıcılar siyasi liderleri anlamlı farklarının bulunduğu diğer yaş gruplarına göre daha ikna edici bulmaktadırlar. Siyasi liderlerde olduğu gibi siyasi partilerin marka kişiliği algıları

araştırılırken de 63 ve üzeri yaş grubundaki cevaplayıcılar diğer gruptakilere göre partileri daha ikna edici olarak algılamaktaydılar. Her iki test sonucu da beraber değerlendirilecek olursa 63 ve üzeri yaş grubundakiler liderlere ve partilere diğer yaş grubundakilerden daha fazla güveniyor ve onları daha ikna edici buluyorlar. Yaş seviyesi düştükçe partilerin ikna edici algılarının da düştüğü görülmektedir.

Yaş grupları itibariyle 18-24 yaş grubundaki cevaplayıcılar siyasi liderleri 54-62 yaş grubundakilere göre daha muhafazakar olarak algılamaktadırlar. Benzer durum siyasi partilerin marka kişiliği algılamalarında da görülmüş ve 18-24 yaş grubundaki cevaplayıcıların, aralarında fark olan diğer gruba göre partileri daha muhafazakar olarak algıladıkları görülmüştü. Bu durumda 18-24 yaş aralığındaki cevaplayıcıların muhafazakarlığa bakışının diğer yaş grubundakilere göre daha farklı olduğu söylenebilir.

Eğitim seviyesi itibariyle siyasi liderlerin marka kişiliği boyutları arasındaki olası fark incelendiğinde hem "ilkeli" boyutunun hem de "ikna edici" boyutunun ortalamalarında ilkokul ve üniversite mezunu cevaplayıcılar arasında anlamlı fark vardır. İlkokul mezunları siyasi liderleri üniversite mezunlarına göre daha ilkeli bulmaktadırlar. "İkna edici" boyutunda ise üniversite mezunlarının algısı ilkokul mezunlarınınkine göre daha olumludur. Elde edilen veriler ışığında eğitim seviyesi itibariyle genel bir yorum yapmak zordur çünkü yüksek eğitim seviyesine sahip cevaplayıcılar "ilkeli" boyutunu daha olumsuz algılarken "ikna edici" boyutunu daha olumlu algılamışlardır. Bu durumun neden sonuç ilişkisi farklı bir araştırmada daha derinlemesine irdelenebilir.

Meslek grupları itibariyle siyasi liderlerin marka kişiliği boyutları arasındaki fark incelendiğinde ev hanımları "ikna edici" boyutunu esnaf grubundaki cevaplayıcılara göre daha olumsuz algılamaktadır. Ev hanımlarının siyasi partilerin üç marka kişiliği boyutunu esnaflara göre daha olumsuz algıladığı düşünüldüğünde, ev hanımları liderleri göreli olarak partileri algıladıklarından daha olumlu algılamaktadırlar. Tabii, "ikna edici" boyutu bu karşılaştırmanın dışında tutulmalıdır.

Ev hanımları gerek siyasi partileri gerekse liderleri esnaflara göre daha az ikna edici bulmaktadırlar.

Tüm demografik özellikler karşılaştırıldığı gibi gelir seviyesi itibariyle de karşılaştırma yapılmış ancak siyasi liderlerin hiçbir marka kişiliği boyutunun ortalamalarında anlamlı farka rastlanamamıştır. Tıpkı siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarında olduğu gibi gelir seviyesi itibariyle liderlerin algısında herhangi bir farklılık oluşmamaktadır.

Önceki bölümlerde araştırmanın hipotezleri sonucunda ortaya çıkan bulgular detaylıca incelenmiştir. Bu bölümde her bir hipotezin sonucu genel hatlarıyla özetlenmiştir:

1. Araştırmanın birinci hipotezinde siyasi partiler için "çağdaş", "ikna edici", "iddialı", "milliyetçi" ve "muhafazakar" marka kişiliği boyutları ortaya çıkmıştır. Bu boyutlardan "ikna edici", iddialı", boyutları itibariyle A ve C Partileri arasında, "milliyetçi" boyutu itibariyle B Partisi'yle A, C Parti'leri arasında "muhafazakar" boyutunun ortalamaları itibariyle de tüm partiler arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Siyasi partilerinde marka kişiliği algıları incelenmiş ve "ilkeli", "iddialı" ve "muhafazakar boyutları ortaya çıkmıştır. "İkna edici" boyutunun ortalamaları itibariyle V Lideri, Y ve Z Lider'lerinden, "muhafazakar" boyutunun ortalamaları itibariyle tüm liderler birbirlerinden anlamlı derecede farklıdır. Dolayısıyla H1a, H1b hipotezleri kabul edilmiştir.

2. Araştırmanın ikinci hipotezinde sempatizanlık seviyeleri itibariyle A, B, C Parti'lerinin, Z ve Y Lider'lerinin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında bir fark gözlemlenemezken, V Lideri'nin "ilkeli" ve "muhafazakar" boyutlarının ortalamaları arasında fark görülmüştür. Bu bağlamda H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3. Üçüncü hipotezde siyasi bilgi seviyeleri bakımından A, B, C Parti'leri ve V, Y, Z Lider'lerinin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark tespit edilememiştir. Dolayısıyla H3a ve H3b hipotezleri red edilmiştir.

4. Araştırmanın dördüncü hipotezinde partilerin anketini cevaplayanlar itibariyle partilerin ve liderlerin marka kişiliği algıları arasındaki olası fark araştırılmıştır. A, B Parti'leri ve V, Y Lider'lerinin marka kişiliği ölçeğindeki değişkenlerin ortalamaları arasında fark görülmüşken, C Partisi ve Z Lideri'nin marka kişiliği algısı bakımından fark tespit edilmemiştir. H4a, H4b hipotezleri kabul; H4c hipotezi red edilmiştir.

5. Araştırmanın beşinci hipotezinde partileri destekleyenler itibariyle partilerin ve liderlerin marka kişiliği algıları arasındaki olası fark araştırılmıştır. A, B, C Parti'leri ve V, Y, Z Lider'lerinin marka kişiliğini ölçeğindeki değişkenlerin ortalamaları arasında fark görülmüştür. Dolayısıyla, H4a, H4b ve H4c hipotezleri kabul edilmiştir.

6. Araştırmanın altıncı hipotezinde siyasi partilere oy verenlerle vermeyenler itibariyle A, B, C Parti'leri ve V, Y, Z Lider'lerinin marka kişiliğini ölçeğinde yer alan değişkenlerin ortalamaları arasında fark görülmüştür. Dolayısıyla, H6 hipotezi kabul edilmiştir.

7. Son hipotezde demografik farklılıklar itibariyle siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında olası anlamlı fark araştırılmıştır. Her iki marka kişiliği ölçeğinde de cinsiyet, yaş, eğitim, meslek grupları itibariyle anlamlı fark görülmüşken, gelir konusunda anlamlı fark tespit edilmemiştir. Dolayısıyla H7a ve H7b hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

Araştırma Sonuçlarının Yorumlanması

Siyasi partiler ve liderleri her geçen gün seçmen kitleleri tarafından algılanış biçimlerini yönetmeyi, onlarla duygusal temas kurmayı, kısa süreli çıkar ilişkisi yerine uzun vadeli ilişki yönetimi gerçekleştirmeyi ve marka imajlarını güçlendirmeyi hedefledikleri bilinmektedir. Bu bağlamda, siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliklerinin hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını bilmeleri ve olumlu marka kişiliği algısı geliştirmeyi hedeflemeleri marka imajlarını güçlendirme açısından önem taşımaktadır. Batı Avrupa'da siyasi partilerin marka kişilikleri etraflıca araştırılmış ve geliştirilen ölçekler sayesinde siyasi partilerin marka kişiliği boyutları ortaya konmuştur. Benzer araştırmalarda siyasi liderlerin de marka kişilikleri olduğu ifade edilmişse de bu konuyu derinlemesine araştıran akademik çalışmalar yapılmamıştır. Ancak uygulama noktasında Bill Clinton, Tony Blair, David Cameron ve Barack Obama'nın marka kişiliklerinin algısını yönetmek adına çalışmalar içinde olduğu ifade edilmiştir.

Bu tez çalışmasında, Türkiye'deki siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliklerinin anlamlı biçimde boyutlara ayrılıp ayrılmadığı araştırılmış ve Türkiye'deki siyasi partilerin ve liderlerin anlamlı marka kişiliği boyutları olduğu görülmüştür. Türkiye'deki siyasi partilerin marka kişiliklerinin 36 değişken ve beş boyutta, siyasi liderlerinin marka kişiliklerinin de 38 değişken ve üç boyutta algılandığını ortaya koymuştur. Siyasi partilerin marka kişiliği boyutları "çağdaş", "ikna edici", "iddialı", "milliyetçi", "muhafazakar" olmuşken, siyasi liderlerin marka kişiliği boyutları "ilkeli", "ikna edici" ve "muhafazakar" olmuştur. Tez çalışmasının sonuçları itibariyle ortaya çıkan siyasi partilerin marka kişiliği ölçeğinin boyutları İngiltere'de Smith'in geliştirdiği siyasi partilerin marka kişiliği ölçeğinde yer alan marka kişiliği boyutlarından farklılık içerir. İngiltere'de "samimi", "heyecan verici", "yetkin", "sofistike" ve "sağlam" olarak altı boyut ortaya çıkmıştır. Farklılığın temel sebebi araştırmada kullanılan değişkenlerin Türkçe'de yer alan sıfatlarla ve odak grubu çalışmalarıyla Türk kültürüne ve siyasi konjonktürüne uygun olarak saptanmasıdır. Bundan dolayıdır ki, ölçeğin güvenilirlik ve analizlere uygunluk

testlerinin sonuçları yüksek (Hair ve diğerleri, 1999) çıkmıştır. Bu tez çalışmasında geliştirilen siyasi liderlerin marka kişiliği ölçeğinde ise siyasi liderlerin marka kişiliği ölçeği ilk defa bu araştırmada geliştirildiği için özgündür ve boyutlar itibariyle karşılaştırma yapmak mümkün değildir.

Siyasi partilerin ve liderlerin marka kişilikleri anlamlı biçimde boyutlara ayrıldığı gibi, araştırmada yer alan siyasi partiler ve liderleri itibariyle marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı farklar olduğu da ortaya çıkmıştır.

Siyasi partilerin marka kişiliği boyutları arasında yer alan "çağdaş" boyutu dışındaki tüm boyutlarda partiler arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. "Milliyetçi" boyutunda A Partisi en yüksek ortalama değerine sahipken, "ikna edici", "iddialı" ve "muhafazakar" boyutlarında C Partisi'nin marka kişiliği algısı diğer partilere göre daha olumludur. Siyasi liderlerin marka kişiliği boyutları arasında yer alan "ilkeli" boyutu itibariyle liderler arasında anlamlı fark gözlemlenmezken "ikna edici" ve "muhafazakar" boyutları itibariyle siyasi liderler arasında fark vardır ve Z Lideri tüm marka kişiliği boyutlarında en yüksek ortalamaya sahip olmuşken, V Lideri ise "muhafazakar" boyutu dışındaki diğer boyutlarda en düşük ortalamaya sahip olmuştur. Partiler ve liderlerinin marka kişiliği algısı değişkenler itibariyle karşılaştırıldığında ise V Lideri için olumsuz bir tablo ortaya çıkmıştır çünkü mensup olduğu partiden (A Partisi) daha olumsuz algılamaya sahip tek lider olmuştur. Ortaya çıkan bulgular ışığında A Partisi'nin lideri marka kişiliği algısını daha etkin yöneterek bu durumu düzeltmesi gerektiği söylenebilir. Çünkü liderin, partisinin marka kişiliğini olumlu yönde etkilemesi beklenir, aksi halde genel başkanın liderlik özellikleri parti sempatizanlarınca sorgulanabilir. Y ve Z Liderleri ise partilerinden daha olumlu marka kişiliği algısına sahiptirler. Ancak vurgulamak gerekir ki, C Partisi ve Z Lideri'nin algıları birbirine oldukça yakındır. Dolayısıyla Z Lideri sahip olduğu olumlu marka kişiliği algısını partisine transfer edebildiği söylenebilir. Sempatizanları tarafından en olumlu algılanan parti ve lider de C Partisi ve Z Lideri olmuştur. V Lideri sempatizanları tarafından en olumsuz algılanan lider olmuştur. Tüm bu veriler göstermektedir ki, V Lideri partisinden olumsuz marka kişiliği

algısına sahiptir. Algı yönetimi konusunda etkin biçimde çaba sarf etmediği takdirde partisi oy kaybına uğrayabilir. Tersi bir durum ise Y Lideri için geçerlidir. Y Lideri'nin marka kişiliği algısı partisinden olumludur ve orta vadede Y Lideri olumlu marka kişiliği algısını korumayı başarabilirse partisinin marka kişiliği algısını pozitif yönde etkileyebilir.

Siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği algısını siyasi bilgi düzeyinin etkilemediği görülmüştür. Bu bulgu İngiltere'de yapılan marka kişiliği çalışmasında (Smith, 2009) yer alan, siyasi partilerin marka kişiliklerini algılama sürecinde siyasi bilgi düzeyinin göz ardı edilebileceği iddiasını desteklemektedir. Sempatizanlık düzeyi bakımından ise sadece V Lideri'nin "ilkeli" ve "muhafazakar" marka kişiliği boyutları arasında anlamlı farka rastlanmıştır. Onun dışında araştırmada yer alan siyasi partilerin ve diğer liderlerin sempatizanlık itibariyle marka kişiliği boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark tespit edilememiştir. Bu sonuçlar itibariyle, V Lideri istisna olarak kabul edilirse, Türk seçmeni siyasi partilerin ve liderlerin mesajlarını sempatizanlık filtresinden geçirmeden algılamaktadırlar. Bu analizden çıkarılabilecek bir başka sonuç ise sempatizanlığın partizanlığa dönüşmediği, yüksek ve düşük sempatizanlık seviyesine sahip olanların partilerini ve liderlerini aynı derecede olumlu ya da olumsuz algıladıklarıdır. Bu durum seçmenin apolitize olması ve ideolojik bakış açısından uzaklaştığı sonucunu doğurabilir. Yurtdışında yapılan çalışmalar bu bulguyu desteklemekte ve seçmenin karar sürecini ideolojik yaklaşımların günümüzde daha az etkilediği vurgulanmaktadır.

Değişik demografik özelliklere sahip seçmenin marka kişiliği boyutlarını farklı algılayıp algılamadıklarının analiz edildiği bölümde 36-44 yaşları arasında olan cevaplayıcıların tüm boyutları diğer yaş grubundakilere göre daha olumsuz algılamaktadır. Bu yaş grubundaki kişiler, gençlik yıllarının 1980 sonrasındaki sıkıntılı ve dalgalı siyasi döneme denk gelmesi sonucunda, yaşadıkları olumsuzlukların bugünkü siyasi marka algılarını olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Bu durumu yönetmek için siyasi otoriteler özel bir çaba sarf etmelilerdir. Benzer bir durum kadın seçmenler için de geçerlidir. Kadın seçmenin

marka kişiliği algısı erkek seçmenden daha olumsuzdur. Farklı meslek gruplarına mensup olanların marka kişiliği algılarında fark olup olmadığı araştırırken de ev hanımlarının olumsuz siyasi marka algısına sahip olduğu görülmüştür. Demografik özelliklerle ilgili analizlerde cinsiyet dışında farklı meslek ve eğitim gruplarındaki seçmenlerin marka kişilikleri algılarında farklılaşma olduğu görülmüştür. Esnaf ve öğrenci olduğunu ifade eden katılımcılar marka kişiliği boyutlarını ev hanımlarına göre olumlu algılamışlardır. Ayrıca eğitim seviyesi yükseldikçe siyasi parti ve liderlerin marka kişiliği boyutlarının algılamasının daha olumsuz olduğu görülmüştür. Bu araştırmada ortaya çıkan ve birbirini destekleyen veriler ışığında siyasi partilerin marka çalışmalarında farklı cinsiyet, yaş, meslek ve eğitim gruplarına özel faaliyetlerde bulunmalarının önemi tespit edilmiştir. Bu verileri Aksoy ve Özsomer'in (2007) Türkiye'deki ticari ürünlerin marka kişiliği boyutlarını tespit etmek için ölçek geliştirmeyle ilgili makalelerinde, yaş ve jenerasyon farkının marka kişiliği boyutlarını algılamada farklılığa yol açabileceği vurgulanmıştır. Bu veriler siyasi marka geliştirme ve/veya markalarını yönetme gayretinde olan siyasi otoritelerin çalışmalarına ışık tutması beklenmektedir.

Ülkemizde siyasal pazarlama alanında yapılan bilimsel araştırmalar incelendiğinde, genel itibariyle siyasal pazarlama faaliyetleri ile ilgili durum tespiti yapıldığı görülmüştür. Bu tez çalışması ise amacı, kapsamı, saha çalışması ve ortaya koyduğu iddia itibariyle Türkiye'de siyasal pazarlama alanında yapılan akademik çalışmalardan farklılaşarak literatüre önemli bir katkı sağlamıştır. Ayrıca, siyasi liderlerin marka kişiliği ölçeğini geliştirerek dünya literatüründe yer alan önemli bir boşluğu doldurmuştur.

Siyasi partiler ve liderlerin marka kişiliklerinin hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını bilmeleri ve algıyı yönetebilmeleri açısından geliştirilen ölçekler elzemdir. Çünkü potensiyel müşteriler (seçmen kitleleri) marka kişiliği rakiplerine göre daha olumlu olan şirketleri organizasyonları ve ürünleri (siyasi partiler ve liderleri) tercih etmeye daha yatkındırlar (Aaker, 1997). Ayrıca farklı demografik özelliklere sahip seçmenin de siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliklerini farklı

algıladığı görülmüştür. Bu tez çalışmasında elde edilen bulguların siyasal marka konusunda faaliyet gösteren siyasilere, pazarlama otoritelerine ve araştırmacılara katma değer sağladığı düşünülmektedir. Bu çalışmanın, siyasi partileri saha çalışmalarıyla, hedef kitlelerini daha etkin biçimde anlamaya ve onların algısını önemsemeye yönelttiği için seçmenlere de katma değer sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

Siyasal pazarlama kavramının gerek dünya ölçeğinde gerekse ülkemizde önemi artmaktadır. Bireylerin geçmiş dönemlerle karşılaştırıldığında göreli olarak daha az boş zamanlarının olması, siyasi mesajların sayısının hızla artması, bu mesajların verildiği kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve online haberleşme kanallarının etkinleşmesiyle seçmen davranışının rasyonel zemine dayanma ihtimali giderek azalmakta ve siyasal marka kavramının önemi artmaktadır. Bu bağlamda, tez çalışmamızda geliştirilen siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği ölçeğinden faydalanan siyasal partiler ve aktörler, pazarlama stratejileri geliştirerek siyasal markalaşma konusunda bir adım öne çıkabilirler. Ancak araştırmanın kısıtlarında ve sonuç bölümünün başında belirtildiği gibi bu tez çalışmasının bulgularını yeniden test etmeden kullanmak ve genellemek kesinlikle tavsiye edilmemektedir. Sonuç itibariyle, bu araştırma siyasi bir anlam çıkarmak amacıyla değil siyasal pazarlama alanında marka kişiliği ölçeği geliştirmek amacıyla anketin yapıldığı tarihteki koşullara bağlı kalarak gerçekleştirilmiştir.

Siyasal pazarlama uygulayıcılarının, araştırmanın kısıtlarına dikkat ederek, faydalanabileceği bir marka kişiliği ölçeği ortaya çıkmış ve sempatizanlık seviyesi, siyasi bilgi seviyesi ve demografik farklılıklar itibariyle ortaya çıkabilecek olası farklar araştırılmıştır. Ayrıca oy verdiği partinin anketini cevaplayanlar nezninde marka kişiliği boyutları arasında fark olup olmadığı da araştırılmıştır. Bu bağlamda, siyasal pazarlama alanında araştırma yapacak kişiler büyük bir örneklemle

seçmenlerin siyasi partinin mi liderin mi marka kişiliğine istinaden oy verdiği ve bu özelliklerin ne olduğu konusuna eğilebilirler.

Ek olarak, demografikler itibariyle siyasi partiler ve liderlerin marka kişiliği boyutlarının olası farkları incelenirken cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek gruplarıyla ilgili marka kişiliği boyutlarında farklılıklar ortaya çıkmıştı. Farklılığa neden olan gerekçelerin araştırılması hem akademik açıdan hem de uygulamaya yönelik ilgi çekici konular olabilir. Değişik demografik özeliklerin siyasal marka kişiliği boyutlarında yol açtığı algılama farkları odak grubu çalışmalarıyla ve kantitaif yöntemlerle derinlemesine araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Building Strong Brands, New York, The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, ss. 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez V., and Garolera J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs, Journal of Personality and Social Psychology, 81(3), ss.492–508.
- Aaker, J. L., Fournier, S. ve Brasel A. (2004). When Good Brands Go Bad. Journal of Consumer Research. 31,ss.1-16
- Aggarwal, P. (2002). The effect of brand relationship norms on consumer attidues and behavior, The University of Chigago, The Faculty of the Graduate School of Business
- Aksoy, L., Özsomer, A. (2007). "Türkiye'de marka kişiliğini oluşturan boyutlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Sakarya Üniversitesi 1-11.
- Albayrak, A. S. (2003). Türkiye'de illerin sosyoekonomik gelişmişlik düzeylerinin çok değişkenli istatistik yöntemlerle incelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Allport, G. W. (1937). Personality: A psychological interpretation. New York: Henry Holt & Co.

- Anderson, D., Krajewski, H., Goffin, R., Douglas, J. (2008). A leadership self-efficacy taxonomy and its relation to effective leadership, The Leadership Quarterly 19, ss. 595–608.
- Antonides, G., Raaji, W. (1998). Consumer behaviour: A European perspective, Wiley, Chichester
- Applbaum, K., Jordt, I. (1996). Notes towards an application of McCracken's cultural categories for cross cultural consumer reserach, Journal of Consumer Research, Vol. 23, ss 204-218.
- Azevedo, A., Farhangmehr, M. (2005). Clothing branding strategies:Influence of brand personality on advertising response, Journel of Textile and Apparel, Technology and Management, Vol.4, Issue 3, ss 1-13.
- Baker, G. (2005). Down at ranch, barbecuing steers, Bush reveals himself to the world, Çevrimiçi: http//www.timesonline.co.uk (August, 12 2005)
- Barbero, S., M. (2006). Web recommunication: The political brand identity conceptual approach corporate reputation review, Vol 8., ss. 339 – 348.
- Batra, R., Lehmann D. R. ve Singh. D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. In D. A. Aaker and A. L. Biel (Eds.), Brand equity and advertising London: Lawrence Erlbaum Associates. ss. 83–96.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 4, Sayı 3, İzmir, ss. 58-84.

- Bauer, H., Mauder R., T. Keller. (2000). An investigation of the brand personality scale. Assessment of validity and implications with regard to brand policy in European cultural domains. Proceedings of the Academy of Marketing Science Multicultural Conference, September 17–20, Kowloon, Hong Kong.
- Beardean, O., Netemeyer, M., Richard, G. (1999). Handbook of marketing scales, Sage Publications, California.
- Bennet, S., Bowers, D. (1977). An introduction to multivariate techniques for social and behavioral science, Macmillan Press, London.
- Beznosov, M. (2007). Political markets of Post-Socialism: Anomalous development or evolutionary trend?, PhD. Dissertation, The University of Arizona.
- Biel, A. (1993). How brand image drives brand equity, Journal of Advertising Research, Vol. 32, No:6, ss. 6-12.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships, in D. A. Aaker & A. L. Biel (eds) Brand equity and adverstising: Advertising's role in building strong brand, NJ: Lawrence Erlbaum, Hillsdale, ss 113-124.
- Blondel, J. (1974). Voters, parties, and leaders: The social fabric of British politics, Penguin, London.
- Blumler, J. and Gurevitch, M. (1995). 'The crisis of public communication', Routledge, London, UK, ss. 213.
- Brennan, R. (2003), "Does political marketing need the concept of customer value?" Paper presented at the political marketing conference, London.

- Brown, R, Kozinets V., and Sherry F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. Journal of Marketing. 67, ss.19-33.
- Bulut, A. (1994). Erzurum'da seçmenlerin politik pazarlama uygulamalarına ilişkin görüşleri ve tercihleri üzerine bir saha araştırması, A.Ü.İ.İ.B.F Z.F. Fındıklıoğlu Araştırma Merkezi, No:186, Erzurum.
- Butler P. and Collins N. (1994). Political marketing: structure and process. European Journal of Marketing, vol. 28, no.1, ss. 19-34.
- Butler, Patric, Collins, Neil, (1996). Strategic analysis in political markets, European Journal of Marketing, Vol 30., No 10/11, ss. 32-44.
- Canlı, Z., Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects, Journal of Marketing Research, Vol. 37, ss. 309-317.
- Caprara, G., Barbaranelli, C., Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the methaphor fit?, Journal of Economic Psycology, Vol.22, No.3, ss.353-364.
- Carpini, M., Keeter, S. (1993). Measuring political knowledge: Putting first things first, American Journal of Political Science, 37/4, ss. 1179-1206.
- Clark , K . and Fujimoto , T . (1990). The power of product integrity, Business Review (November/December), ss. 107 – 118.
- Cooper, M., Gwin, C., Wakefield, K. (2008). Cross-functional interface and disruption in CRM projects: Is marketing from Venus and information systems from Mars?, Journal of Business Research, 61, ss. 292–299.
- Cosar, S., Özman, A. (2008). Representation problems of social democracy in Turkey, Journal of Third World Studies, 25, 1, Academic Research Library ss. 233.

- Chapman, S., Luck E. (2003). The IMC concept and political marketing: building a brand relationship with voters, Proceedings of the 6th Annual Political Marketing Conference, House of Commons, London, 18-20 September.
- Churchill, G. (1995). Marketing Research Methodological Foundations, The Dryden Pres, USA.
- Çiftlikçi, A. (1996). Siyaset pazarlaması ve siyasi partilerin Malatya'daki uygulamaları, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı (Basılmamış Doktora Tezi), Malatya.
- Davies, M., Preston, D., Wilson, J. (1992). Elements of not-for-profit marketing: A case of university accomodation, European Journal of Marketing, Vol. 286, No.12, ss. 56-71.
- De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation, Journal of Marketing Management, 15 (1-3), ss. 157-179.
- De Chernatony, L. (2002). Living the Corporate Brand: Brand Values and Brand Enactment, Corporate Reputation Review, 5 (2/3), 113-133. Dichter, Ernest (1985), "What's an Image?" Journal of Consumer Marketing, 2 (1), ss. 75-81.
- De Groot, A. M. B. (1989). Representational aspects of word imageability and word frequency as assessed through word association. Journal of Educational Psychology: Learning Memory and Cognition, 15(5), ss. 824–845.
- Deluca, J. R. (1999), Political savy: Systematic approaches to leadership behind the scenes, Berwyn, PA: EBG Publications.
- De Vries, P. (2007). Candidate Image at Belgian Politics, PhD. Dissertation, Antwerpen University, Antwerpen.

- Dean, D. (2004), "A faustian pact? Political marketing and the authoritorian personality", Journal of Public Affairs, Vol.4, No.3. ss. 100-105.
- Diamantopoulos, A., I. G. Smith, and I. Grime. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: Experimental evidence. European Journal of Marketing, 39(1-2), ss. 129–149.
- Doherty, N., Saker, J., Smith, G. (1998). Developing appropriate marketing within the public leisureand library sectors: a comperative study, Managing Leisure, Vol. 3, No. 3, ss. 149-162.
- Domzai, T., Kernan, J. (1992). Reading advertising: The what and how of product meaning, Journal of Consumer Marketing. Vol. 9, ss. 48-67.
- Downs, A. (1957). An economic theory of democracy, New York: Harper and Row.
- Duckworth, G. (1991), Brands and the role of advertising, in Cowley, D., Understanding brands, Kogan Page, London.
- Edmunds, H. (2006). Focus group principles, American Marketing Association, (Çevrimiçi), http://www.marketingpower.com, 01.03.2006.
- Egan, J. (1999). Political Marketing: Lessons from the Mainstream, Journal of Marketing Management, Vol.15, ss. 495-503.
- Erdem, T. and Swait J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. Journal of Consumer Psychology. 7, ss.131-57.
- Ericksen, M. (1996). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: a European perspective, Journal of Euro-Marketing, Vol. 6, No.1, ss. 41-56

- Feldwick, P. (1991). Defining brands, in Cowley Understanding brands, Kogan Page, London.
- Ferrandi, J., Valette-Florence P., ve Fine-Falcy S. (2000). Aaker's brand personality scale in a French context: A replication and preliminary test of its validity. Developments in Marketing Science, 23, ss. 7–13.
- Ferrandi, J., Fine-Falcy, S., Valette-Florence, P. (1999). L'echelle de Personnalite des Marques de Aaker appliquee au contexte Francais: Un Premier Test, Congres de I'Association Francaise de Marketing, Strasbourg, ss.1089-1112.
- Field, A. (2000). Discovering statistics using SPSS for Windows, Sage Publications, London.
- Fournier, Susan. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research 24, ss.343-373.
- Franklin, B. (1994). Packaging politics, Edward Arnold, London, UK
- Gegez, A. E. (2007). Pazarlama araştırmaları, Beta Basım, Yayın, Dağıtım, İstanbul.
- Gobe, M. (2001). Emotional branding, New York, Allworth Press.
- Gould, P (1998). The Unfinished Revolution: How the Modernisers Saved the Labour Party, London.
- Gould, J. (2003). It only feels like death: Rebranding the Democrats for a post-2002 world, Journal of Political Marketing, Vol. 2, No. 2, sf 1-12
- Gross, N. (2001). 'Commentary: Valuing ''intangibles'' is a tough job, but it has to be done', Business Week, 8th August, ss. 54.

- Grönroos, C. (1990). Marketing re-defined, Management Decision, Vol 28, No.8
- Grönroos, C. (1994). Quo vadis, marketing? Towards a relationship marketing paradigm, Journal of marketing management, Vol. 10, No.5, sf 355
- Guliz, H. (2001). An amprical assessment of the configural invariance of the brand personality scale: A comparison involving ethnic groups and brands in Canada, Concorida University, John Molson School of Business.
- Güler, G., Ülker, E. (2010). Politik pazarlama ve örnek bir olay incelemesi: Barack Obama, e-Journal of New World Science Academy, Vol. 5, No. 2, Article No. 3C0036.
- Günel, A. (1977). Faktör analizi, İstanbul Üniversitesi O. F. Dergisi, Seri B, Cilt 27, Sayı 1, ss.133-159.
- Gürbüz, E., İnal, E. (2004). Siyasal pazarlama, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Gosset, W. S. (1908). The probable error of a mean, Biometrika, Vol. 6 ss. 1–25.
- Haimler, R. (2010). Attitudes of college graduates, faculty, and human resource managers regarding the importance of skills acquired in college and needed for job performance and career advancement potential in the retail sector, Dowling College, Oakdale, New York.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black C. (1998). Multivariate data analysis, 5th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harman, H. H. (1967). Modern Factor Analysis, University of Chicago Press.

- Harris, P., De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance, European Journal of Marketing, 35, ss. 441-456.
- Harris, P. (2001). To spin or not to spin, that is the question: The emergence of modern political marketing, The Marketing Review, Vol 2. ss. 35-53.
- Harrop, M. (1990). 'Political marketing', Parliamentary Affairs, Vol. 43, No. 3, ss. 277–291.
- Heath, A., Scott, D. (1998). The self concept and image congruence hypothesis, European Journal of Marketing, Vol 32, No:11-12, ss. 1110-1123.
- Heckler, S., Childers, T. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency?, The Journal of Consumer Research, Vol. 18, ss. 475-487.
- Helgeson, J., Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self congruity and brand personality, International Journal of Marketing Research, Vol. 46, No. 2, ss 205-223.
- Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer, Journal of Marketing and the Behavioral Science, ss. 76-86.
- Henneberg, S (1996), "Second conference on political marketing: Judge Enstitute of Management Studies", Journal of Marketing Management, Vol.12, No. 27/29, ss. 777-783.
- Henneberg, S. (1997). Research in political marketing - An Overview, Readings in Political Marketing. New York, ss. 777-783.
- Henneberg, S. (2004). 'Political marketing and the relationship marketing paradigm', paper presented to the Political Studies Association conference, 5–8th April.

- Henneberg, S (2005), “Leading or following? A theoritical analysis of political marketing posture”, Journal of Political Marketing, Vol. 5, ss. 90-115.
- Heslop, L., Papadopoulos, N., Bourk, M. (1998). An interregional and intercultural perspective on subcultural differences in product evaluation, Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 15, ss. 113-127.
- Holbrook, B. (1995). Consumer Research: Introspective essays on the study of consumption, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hogg, M., Cox, A., Keeling, K. (2000). The impact of self monitoring on image congruence and product/brand evaluation, European Journal of Marketing, Vol 34, No. 5-6, ss. 641-666.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places", Journal of Business Research, Vol.59, ss. 638–642.
- Hovland, I., Lumsdaine, A., Sheffield, F. (1949). Experiments on mass communication, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hoyer, D., Brown P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, Journal of Consumer Research, 17 (2), ss. 141-149.
- Ind, N. (1991). Living the brand, Kogan Page, London.
- İslamoğlu, H. (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jamal, A., Goode, M. (2001). Consumer and brands: A study of the impact of self image congruence on brand preference and satisfaction, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 19, No. 7, ss. 482-492.

- Janiszewski, C., Van Osselaer J. (2000). A Connectionist Model of Brand-Quality Associations, Journal of Marketing Research, Vol. 37 (3), ss. 331-350.
- Johar, J., Sirgy, J. (1991). Value expressive versus utalitarian advertising appeals: When and why to use which appeal, Journal of Advertising, Vol. 20, No:3, ss. 23-33.
- John, O.P. (1990). The 'big five' factor taxonomy: Dimensions of personality in natural language and in questionnaries. In handbook of research and personality: Theory and research. Ed. L. A. Pervin. New York: Guilford, ss. 66-100.
- Johnson, E. J. and J. E. Russo. (1984). Product familiarity and learning new information. Journal of Consumer Research, 11(June), ss. 542–550.
- Johnson, L. W., Soutar G. N., ve Sweeney J. C.. (2000). Moderators of the brand image=perceived product quality relationship. The Journal of Brand Management, 7(6), ss. 425–433.
- Jones, B. Kavanagh, D. Moran, M. and Norton P. (2001). Ideology and the liberal tradition, Politics UK (4th edn). Longman, London,
- Just, M., Crigler, A., Alger, D., Cook, T., Kern, M., West, D. (1996). Crosstalk: citizens, candidates and the media in a presedential campaign, University of Chicago, Chicago, IL
- Karasipahi, S. (2009). "Comparing Islamic Resurgence Movements in Turkey and Iran," Middle East Journal M Volume 63, No. 1, ss. 87 – 108.
- Kardes, F. (1986). Effects of initial product judgments on subsequent memory-based judgments, Journal of Consumer Research, Vol. 13, ss. 11-13.

- Kanungo, R. (1968). Brand Awareness: Effects of Fittingness, Meaningfulness, and Product Utility, Journal of Applied Psychology, 52 (4), ss. 290- 295.
- Kavanagh, D. (1995). Election campaigning: The new marketing of politics. Oxford, UK: Blackwell.
- Keele, S., Richard, B. (2007). The factorial validity of emotional intelligence: An unresolved issue, Personality and Individual Differences, 44, ss. 487–500.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, Vol. 57 (1), ss. 1-22
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Prentice-Hall, NJ.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts, Marketing Management, 10 (2), ss.14-19.
- Keller, K. L. (2002). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. London: Prentice-Hall International.
- Keller, E. C., Marcis, G. J., Deck, B. A. (2008). Demographic factors and student preferences on the syllabus in the principles of accounting course, Academy of Educational Leadership Journal, Vol. 12, No. 2 ss. 1-23.
- Kitzinger, J. (1995). "Qualitative research: Introducing focus groups", (Çevrimiçi), http://www.bmj.bmjlearning.com/cgi/content/full/311/7000/299, 21.03.2006

- Klein, G., Ahluwalia, R. (2005). Negativity in the evaluation of political canditates. Journal of Marketing, Vol 69, ss. 131-142.
- Kleinbaum, D., Lawrence, L., Muller, K., Muller, E. (1998). Applied regression analysis and other multivariable methods, Duxbury Press.
- Kromrey, J.D., La Rocca, M.A. (1995). Power and Type I error rates of new pairwise multiple comparison procedures under heterogeneous variances, Journal of Experimental Education, Vol. 63, ss. 343-362.
- Kotler, P., Sidney J. L. (1969). Broadening the concept of marketing, Journal of Marketing, Vol.33, No. 1, ss. 10-15.
- Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing, Advances in Consumer Research, V:12, ss. 761-769.
- Kotler, P. and Andreasen, A.R. (1991). Strategic marketing for non-profit organizations, 4th edition, Prentice-HaU, Englewood Cliffs, NJ, USA.
- Kotler, P. and N. Kotler. (1999). Generating effective candidates, campaigns, and causes. In B. I. Newman (Ed.), Handbook of political marketing, Thousand Oaks, CA: Sage. ss. 3-19.
- Kozinets Robert V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption, Journal of Consumer Research, 28, ss.67-89.
- Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Aras□tırmaları, Genişletilmiş Yedinci Basım, Istanbul, Literatür Yayınları.
- Kurtuluş, S. (2008). Ülkelerin marka kişiliği üzerine bir araştırma, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt No. 22 Temmuz Sayı 2 ss. 285-301.

- Laider-Kylander, N. (2007). Brand equity in international nonprofit organizations: a systemdynamics approach, dissertation of Fletcher School, Winchester, MI.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel C. (1994). Principles of marketing, 2. Bs., South-Western Publishing Co., USA.
- Landtsheer, C., Vries, P., Vertessen, D. (2008). Political impression management: How metaphors, sounds bites, appearance effectiveness, and personality traits can win elections, Journal of Political Marketing, Vol. 7 (3/4), ss. 217 – 238.
- Lazarsfeld, P., Barelson, B., Gaudet, H. (1948). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presedential campaign, 3rd edn, Columbia University Press, New York.
- Lees-Marshment, J. (2001). Political marketing and British political parties, Manchester University Press, Manchester.
- Lees-Marshment, J. (2001a). The marriage of politics and marketing, Political Studies, Vol. 49, No. 4, ss. 692–713.
- Lees-Marshment, J. (2004). The political marketing revolution: Transforming the government of UK, Manchester University Press, Manchester.
- Lehmann, D. R., Gupta, S. ve Steckel, J. H. (1998). Marketing Research, New York, Addison- Wesley.
- Limanlılar, M., (1991). Siyasal Pazarlama, Pazarlama Dünyası Cilt: 29, Sayı: 5, ss. 29-39.
- Lock, A., Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference! European Journal of Marketing, 30, 10/11, ss.21-31.

- Luck, J. D. (1969). Broadening the concept of marketing too far, Journal of Marketing, Vol.33 No. 7, ss. 53-63.
- Luck, J. D., Wales, L. G., Taylor, D. A. (1974). Marketing research, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
- Luntz, F. (1988). Candidates, consultants and campaigns: the style and substance of American electioneering, Blackwell Publishers.
- Lupia, A., McCubbins, M. (1998). The democratic dilemma: can citizens learn what they need to know? Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Luthans, F. (2002), "Positive organizational behavior: developing and managing psychological strengths", Academy of Management Executive, Vol.16, ss. 57-72.
- Maarek P. J. (1995). Political marketing and communication, London: John Libbey & Co.
- Macdonald, K., Sharp M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat-Purchase Product: A Replication, Journal of Business Research, 48 (1), ss. 5-15.
- MacInnis, D., Shapiro S., Gayathri M. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols, Advances in Consumer Research, 26 (1), ss. 601-608.
- Madden, T., Hewett, K., Roth, M. (2000). Managing images in different cultures: A cross national study of color meanings and preferences, Journal of International Marketing, Vol. 8, No.4 ss. 80-107.
- Mahajan, V., Wind, Y. (2002). Got emotional product positioning? Marketing Management, 11(3), ss. 36–42.

- Malhotra N., (1996). Marketing Research An Applied Orientation, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Marland, A. (2003), "Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap", Journal of Public Affairs, Vol. 3, No. 3, ss. 103-118.
- Marzano, S. (2000). Branding = distinctive authenticity, in Pavitt, J. Brand new V&A, London.
- McAlexander, H., Schouten W., Koening F. (2002). Building Brand Community, Journal of Marketing, 66, ss. 38-54
- McCracken, Grant (1989), Who Is the celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, Journal of Consumer Research, 16, ss. 310-321.
- McDaniel, C., Jr., Gates, R. (1996). Contemporary marketing research, West Publishing Company, USA.
- McDonald, M. De Chernatony, L., Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands, European Journal of Marketing, Vol 35.
- McGann, A. F. (1989). Siyasi reklamlarda gelişme, Dünya Dosyası, Özel Sayfalar.
- McHugh, D., Needham, C. (2005). The future of political parties, Parliamentary Affairs, Vol. 58, No. 3.
- Messer, Stephen D. (2003), "Maximizing Return from the 80-20 Rule," AMA, http://www.marketingpower.com/content16577.php, April 8, 2007.
- Milas, C. Goran, T. Mlacic, F. Boris, C., (2007). Brand personality

and human personality: Findings from Ratings of Familiar Croation Brands", Journal of Business Research, Vol.60, ss. 620–626.

- Morrison, D. and J. Firmstone. (2000). The Social Function of Trust and Implications for e-commerce. International Journal of Advertising. 19, no.5, ss. 32-57.
- Muniz, M., O'Guinn T. (2001). Brand Community, Journal of Consumer Research, 27, ss. 412-432.
- Needham, C. (2005). Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign, *Political Studies*, Vol. 53, No. 2, ss. 343–361.
- Needham, C. (2006). Special issue papers: Brands and political loyalty, Brand Management, Vol 13, No. 3 ss.178 – 187.
- Nelson, B. J. (1984). Making an issue of child abuse: Political agenda setting forsocial problems. Chicago: University of Chicago Press.
- Neuman, W. Just, M., Crigler, A. (1992). Common knowledge: News and the construction of political meaning, University of Chicago Press, Chicago.
- Newman. B., Sheth, N. (1987). A theory of political choice behaviour, Praeger, New York.
- Newman, B. (1994). The marketing of the President: Political marketing as campaign strategy, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Newman, B. (1999). A predictive model of voter behavior: The repositioning of Bill Clinton. In B. I. Newman (Ed.), Handbook of political marketing, Thousand Oaks, CA: Sage. ss. 259–282.
- Newman, J. (1957). New insight, new progress for marketing, Harward Business Review, Vol. 35, ss. 95-102.

- Nimmo D. (1995). The formation of candidate images during the Presedential campaigns, Candidate Images in Presedential Elections, Westport, Conn., ss. 19 – 35.
- Nimmo, D. (1999). The permanent campaign: Marketing as a governing tool, in Newman, B. (1999). The handbook of political marketing, Sage, London, UK. ss. 73-86.
- Norman, Warren T. (1963). Toward and adequate taxonomy of personality attribute: replicated factor structure in peer nomination personality ratings, Journal of Abnormal and Social Psychology 66 ss. 574-583.
- Norusis, M., J. (1994). SPSS Professional statistics 6.1. SPSS Inc., Chicago.
- O'cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept, European Journal of Marketing, Vol. 30, No.10 ss. 37-53.
- O'Cass, A. (2001). Political marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics, European Journal of Marketing, Vol.35, No. 9/10 ss. 1003-1025.
- O'Cass, A. (2002). A micromodel of voter choice: understanding the dynamics of Australian voter characteristics in a federal election, Psycology & Marketing, Vol. 19, No. 12, ss1025-1046.
- Okumuş, A., (2007). Pazarlama anlayışında siyasal pazarlamanın yeri ve pazar konumlarına göre siyasi partilerin stratejik analizi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 17, ss. 157-172,

- O'Shaughnessy, N.J. (1990). The phenomenon of political marketing, Macmillan, Basingstoke, New York.
- O'Shaughnessy, N.J. (2001). The marketing of political marketing, European Journal of Marketing, 35, 9/10, ss. 1025-1047.
- O'Shaughnessy, N.J. (2002). Towards an ethical framework of marketing, Psychology & Marketing, Vol. 19, No. 12, ss. 1079–1094.
- O'Shaughnessy, N.J. (2003). The symbolic state: A British experience. Journal of Public Affairs, 3(4), ss. 297–312.
- Ott, L., Larson, R. F., Mendenhall, W. (1983). Statistics: a tool for the social sciences, Boston, MA, Duxburry Press
- Otto, P., Davies, G. Chater, N., Stott., H. (2009). From spending to understanding: Analyzing customers by their spending behavior, Journal of Retailing and Consumer Services 16, ss. 10– 18.
- Outhavong, S. (2007). Branding nation brand, Dissertation, University of Texas, Austin.
- Petty, R., Cacioppo, T. (1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque.
- Petty, R., Cacioppo, T. (1984). Source factors and eloboration likelihood model of persuasion, Advances in Consumer Research, Vol 11 (1). ss. 668-672.
- Petty, E., PriesterR., & Brinol, P. (2002). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In Media Effects: Advances in Theory and Research.. Hillsdale, NJ: Erlbaum. ss. 155-199.

- Phau, I., Lau. K. L. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 9(1), ss. 52–69.
- Philo, G. (1993). Political Media, Culture and Society (Vol. 15). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Philpot, T. (2007). Race, Republicans, and the return of the party of Lincoln, Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Plummer, J. (2000). How personality makes a difference, Journal of Advertising Research, ss. 79-83.
- Philo, G. (1993). Political advertising, popular belief and the 1992 British General Election. Media, Culture and Society, Vol. 15. Sage, Thousand Oaks, California, USA.
- Polat, C. (2004). Türkiye siyasi pazarının bir analizi, Niğde Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Niğde.
- Polat, C., Külter, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi [Çevrimiçi]. 5:1. Erişim: ttp://www.insanbilimleri.com.
- Popkins, S., Gormann, J., Philips, J., Smith, J. (1976). Comment: What have you done for me lately? Towards an investment theory of voting. The American Political Science Review, Vol. 70, ss. 779-805.
- Powers, S., Lopez, R. L., (1986). A computer program for the Games-Howell multiple comparison procedure, Educational and Psychological Measurement, Vol. 46, ss. 163-165.

- Rahn, Wendy M. (1993). The role of partisan stereotypes in information processing about political candidates, American Journal of Political Science, 37 (2), 472- 497.
- Reeves, P., de Chernatony, L. (2003). Political brand choice in Britain, Proceedings of the 6th annual political marketing conference, London, 18 – 20 september.
- Reeves, P., de Chernatony, L., Carrigan M. (2006), Building a Political Brand: Ideology or Voter-Driven Strategy, Journal of Brand Management, 13 (6), 418-428.
- Reichheld, Frederick F. (1993). Loyalty-Based Management, Harvard Business Review, March-April 2003.
- Riley, D., de Chernatony, L.(2000). The Service Brand as Relationships Builder, British Journal of Management, 11 (2), ss.137-150.
- Ritson M, R. Elliott (1999), Social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences," Journal of Consumer Research, 26 (3), ss. 260-277.
- Savage, R (1995). Creating the eye of the beholder, candidate images and political socialisation, Candidate Images in Presedential Elections, Westport, Conn. ss. 37 – 49.
- Scammell, M. (1996). The odd couple: Marketing and Maggie, European Journal of Marketing, Vol. 30, No:10-11, ss. 122-134.
- Scammell, M. (1999). 'Political marketing: Lessons for political science', Political Studies, Vol. 47, No. 4, ss. 718–739.

- Schneider, H. (2004). Branding in politics—Manifestations, relevance and identity-oriented management. Journal of Political Marketing, 3(3), ss. 41–67.
- Schweiger, G. and M. Adami. (1999). The nonverbal image of politicians and political parties. In B. I. Newman (Ed.), Handbook of political marketing, Thousand Oaks, CA: Sage. ss. 347-364.
- Scremin, (2007). Political parties as brands: developing and testing a conceptual framework for understanding party equity, dissertation, University of Texas, Austin.
- Seaman, M.A., Levin, J.R., Serlin, R.C. (1991). New developments in pairwise multiple comparisons: Some powerful and practicable procedures, Psychological Bulletin, Vol. 110, ss. 577-586.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., J. R. Austin. (1999). The brand-personality scale. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, June, ss. 48–55.
- Simonton, D. K. (1998). "Political leadership across the life span: Chronological versus career age in the British Monarchy", Leadership Quarterly, Vol.9, No.3, ss. 309-320.
- Sirgy, J., Grewal, D., Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda, Journal of Business Research, Vol. 49, ss 127-138
- Singer, C. (2002). Bringing brand savvy to politics. Brandweek, 43(34), ss. 19.
- Sharma, S. (1996). Applied Multivariate Techniques, John Wiley, New York.

- Smith, G., Saunders, J. (1990). The application of marketing to British politics, Journal of Marketing Management, Vol 5. No. 3 ss. 295-306.
- Smith, G. (2001). The 2001 general election: Factors influencing the brand image of political parties and their leaders. Journal of Marketing Management, Vol. 17, No 9-10, ss. 986-1006.
- Smith, G. (2005). Politically significant events and thrie effects on the image of political parties: A conceptual approach. Journal of Political Marketing, Vol 4. ss 91-114.
- Smith, G. (2009). Conceptualizing and testing brand personality in British politics, Journal of Political Marketing,8:3, ss. 209 - 232.
- Spearman, C. (1904). General intelligence, objectively determined and measured, American Journal of Psychology, Vol. 15, ss. 201-293.
- Stamm, K., Burgress, A., Jordan, M. ve Lim S. (1985). Voters' Characterizations of Presidential Candidates, Paper presented at ICA Honolulu, Hawaii.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effect on evaluation strategies mediating consumer judgements, Journal of Consumer Research, Vol. 12, ss. 31-46.
- Supphellen, M., Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism, International Journal of Advertising, Vol. 22, ss. 203-226.
- Şahin, Ç. (2006). Tüketicilerin markalı ürünlere yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirmelerinde marka kişiliğinin rolüne ilişkin bir araştırma, Yayınlanmamış doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

- Tan, A. (2002). Politik pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tatlıdil, H. (1996). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel analiz, Cem Ofset, Ankara.
- Tenopyr, L., & Michael, B. (1963). A comparison of two computer-based procedures of orthogonal analytic rotation with a graphical method when a general factor is present. Educational and Psychological Measurement, 23, ss. 587−597.
- Thinkam, S., Lariscy, W. (1994). Ethical judgments of political television commercials as predictors of attitude toward the ad. Journal of Advertising, Vol.23, No:3, September, ss. 43-57.
- Thompson C., A. Rindfleisch and Z. Arsel. (2006). Emotional Branding and the StrategicValue of the Doppelganger Brand Image. Journal of Marketing 70 ss. 50-64.
- Tredaway, C. D., W. A. Hochwater, G. R. Ferris, C. Douglas, A. P. Ammeter and M. R. Buckley (2004). "Leader's political skill and employee reactions", The Leadership Quarterly, Vol.15, ss. 493-513.
- Venable, B. T., G. M. Rose, and Gilbert F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(3), ss. 295–312.
- Velicer, W., & Jackson, N. (1990). Component analysis versus common factor analysis: Some issues in selecting an appropriate procedure. Multivariate Behavioral Research, 25, ss. 1−28.
- Ware, A. (1995). Political parties and party systems, Oxford: Oxford University Press.

- Wee, T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor, Journal of Brand Management, 11(4), ss. 317-330.
- Welch, B.L. (1938) The significance of the difference between two means when the population variances are unequal, Biometrika, Vol.29, ss. 350-362.
- White, J. and L. de Chernatony. (2002). New Labour: A study of the creation, development and demise of a political brand. Journal of Political Marketing, ss. 42–52.
- Wring, D. (1996). Political marketing and party development in Britain: A secret history, *European Journal of Marketing, Vol.* 30. ss 92-103.
- Wring D. (1997) Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. Journal of Marketing Management, vol. 13, ss. 651-663.
- Wring, D. (1999). The marketing colonization of political campaigning. In B. I. Newman (Ed.), Handbook of Political Marketing. Sage, Thousand Oaks, ss. 41-54.
- Wyer, R. S., T. K. Srull. (1989). Person memory and judgement. Psychological Review, 96(1), ss. 58–83.
- Vessenes, Peter M. (2004). The Brand Must Be the Image, Journal of Financial Planning, 17 (4), ss. 36-39.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, 5. Baskı, Ankara.
- Yongjun, S., Thinkham, S. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture specific factors, Journal of Consumer Psychology, Vol. 15, Issue 4, ss. 334-350.

- Zaller, R. (1992). The nature and origins of mass opinion, Cambridge University Press.
- Zebian, S., Denny, P. (1996). Integrative cognitive style in Middle Eastern and Western groups: Multidimensional classification and minor property sorting, Journal of Cross Cultural Psychology, Vol. 32, ss. 58-75

EK 1.

Odak Grubu Çalışmalarında Katılımcıların Doldurduğu Bilgi Formu

Siyasi partilerin birer insan olduklarını varsayarak, marka kişiliklerini ifade edebilecek sıfatları yazınız.					
1		18		35	
2		19		36	
3		20		37	
4		21		38	
5		22		39	
6		23		40	
7		24		41	
8		25		42	
9		26		43	
10		27		44	
11		28		45	
12		29		46	
13		30		47	
14		31		48	
15		32		49	
16		33		50	
17		34		51	

Desteklediğiniz siyasi lideri en iyi ifade eden 3 sıfatı sıralayınız.	
1	
2	
3	

Desteklediğiniz siyasi partiyi en çok niteleyen renk hangisidir?

Desteklediğiniz siyasi partiyi en iyi ifade eden 3 sıfatı sıralayınız.	
1	
2	
3	

Desteklediğiniz siyasi lideri en çok niteleyen renk hangisidir?

EK2.

Birinci Ön Anket

Türkiye'deki siyasi partileri birer insan olarak düşündüğünüzde ve liderlerinin kişilik özelliklerini göz önünde bulundurduğunuzda aşağıdaki kelimelerden hangileri onların kişilik özelliklerini nitelemektedir. Siyasi partilerden en az bir tanesini niteleyen kelimenin niteleme seviyesini X harfi ile işaretleyiniz. 1 rakamı hiç nitelemiyor, 7 ise çok niteliyor olarak ifade edilmiştir.

	Çok Niteliyor 7	Oldukça Niteliyor 6	Biraz Niteliyor 5	Ne Niteliyor Ne Nitelemiyor 4	Az Niteliyor 3	Çok Az Niteliyor 2	Hiç Nitelemiyor 1
Adaletli							
Sert							
Komplekssiz							
Tahammülkar							
Dostça							
Maço							
Patavatsız olmayan							
İradeli							
Merhametli							
Güvenilir							
İyi görünümlü							
Neşeli							
Cumhuriyetçi							
Paylaşımcı							
Aktif							
Eğlenceli							
Güzel							
Mazisi temiz							
Devlet adamı							
Otoriter							
İlkeli							
Hamasetçi olmayan							
Tepkili							
Sempatik							
Bürokratik							
Sadık							
İleri görüşlü							
Takipçi							
Orjinal							
Genç ruhlu							
Uyumlu							
İlerici							
Maneviyat sahibi							
Vaatkar							
İstikrarlı							
Takiyeci olmayan							
Eşsiz							
İlginç							
Sorumluluk sahibi							
Kadınsı							
Sinirli olmayan							
Klasik							
Teknik							
Ciddi							
Şehirli							
Yakışıklı							
Karizmatik							
Silik olmayan							
Araştırmacı							

Birinci Ön Anket (Devam)

	Çok Niteliyor 7	Oldukça Niteliyor 6	Biraz Niteliyor 5	Ne Niteliyor Ne Nitelemiyor 4	Az Niteliyor 3	Çok Az Niteliyor 2	Hiç Nitelemiyor 1
Ayakları yere basan							
Amaca yönelik							
Çevik							
İnatçı							
Dışa dönük							
Seçkin							
Hevesli							
İşini iyi yapan							
Hizipçi olmayan							
Fark yaratan							
Korkutucu olmayan							
Atatürkçü							
Grupçu							
Cömert							
Terbiyeli							
Sağlam							
Nitelikli							
Bilinçli							
Azimli							
Yaratıcı							
Kültürlü							
Statükocu olmayan							
İyi niyetli							
Espirili							
Kararlı							
Sevimli							
Arkadaş canlısı							
Tecrübeli							
Şatafatlı							
Gerçekçi							
Zengin							
Milliyetçi							
Amerika yanlısı olmayan							
Darbeci olmayan							
Fedakar							
Atak							
Zeki							
Uzlaşmacı							
Hareketli							
Tutarlı							
Dikkatli							
Ketum							
Eğitimli							
Dindar							
Sportif							
Yenilikçi							
Halktan kopuk olmayan							
Hoşgörülü							
Katma değer yaratan							
Kıskanç olmayan							
Etkileyici							

Birinci Ön Anket (Devam)

	Çok Niteliyor 7	Oldukça Niteliyor 6	Biraz Niteliyor 5	Ne Niteliyor Ne Nitelemiyor 4	Az Niteliyor 3	Çok Az Niteliyor 2	Hiç Nitelemiyor 1
Alçakgönüllü							
Geçimli							
Hatip							
Muhafazakar							
Mutlu							
Sağduyulu							
Yol gösterici							
Laik							
İyi dinleyici							
Dengeli							
Yapıcı							
Birleştirici							
Doğal							
Ağırbaşlı							
Diktatör olmayan							
Renkli							
İyi pazarlamacı							
Bağnaz olmayan							
Verici							
Temiz							
Analitik							
Anlamlı							
Mağrur							
Dayanıklı							
Sıradışı							
Trendi takip eden							
Planlı							
Hakir görmeyen							
Büyüleyici							
Değişken							
Asi							
Teslimiyetçi olmayan							
Mütevazı							
Samimi							
Dinç							
Duyarlı							
İddialı							
Sorunsuz							
Hazırcevap							
İdealist							
Onurlu							
Lider							
Motive eden							
Tutumlu							
Emin							
Çalışkan							
Sabırlı							
Dürüst							
Kukla olmayan							
İyimser							
Atılgan							
Başarılı							
Tutkulu							
Bağımsız							
Mücadeleci							

Birinci Ön Anket (Devam)

	Çok Niteliyor 7	Oldukça Niteliyor 6	Biraz Niteliyor 5	Ne Niteliyor Ne Nitelemiyor 4	Az Niteliyor 3	Çok Az Niteliyor 2	Hiç Nitelemiyor 1
Yardımsever							
Saygılı							
Gerçek							
Üst sınıf							
Duygusal							
Düzeyli							
Mantıklı							
İçten							
Devamlı							
Kibar							
Özgün							
Huzurlu							
Özgüvenli							
Sinsi olmayan							
Şuurlu							
Tehlikesiz							
Özgürlükçü							
Hedefe odaklı							
İkna edici							
Ateşli							
Temkinli							
Girişimci							
Sabit olmayan							
Yeni							
Hızlı							
Güleç							
Çağdaş							
Anadolulu							
Coşkulu							
Koltuk meraklısı olmayan							
Mazlum							
Becerikli							
Kaliteli							
Muzip							
Aydınlık							
İnançlı							
Üretken							
Etkili							
Mert							
Çıkarcı olmayan							
Sakin							
Profesyonel							
Canayakın							
Güçlü							
Liberal							
Demokrat							
Ilımlı							
Görgülü							
Değişim odaklı							

Birinci Ön Anket (Devam)

	Çok Niteliyor 7	Oldukça Niteliyor 6	Biraz Niteliyor 5	Ne Niteliyor Ne Nitelemiyor 4	Az Niteliyor 3	Çok Az Niteliyor 2	Hiç Nitelemiyor 1
Efendi							
Çekici							
Anlayışlı							
Kinci olmayan							
Erkeksi							
Cesur							
Serinkanlı							
Ticari							
Keyifli							
Akıllı							
Çözüm odaklı							
Karekterli							
Militarist olmayan							
Tedbirli							
Geleneklerine bağlı							
İnandırıcı							
Mesafeli							
Hassas							
Aile odaklı							
Seviyeli							
Modaya Uyan							
Verimli							
Sevecen							
Titiz							
Umursayan							

EK 3.

İkinci Ön Anket Formu

ANKET FORMU

Üç bölümden oluşan bu anket, bireylerin siyasi partilere ve liderlerine yönelik algılamaların belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır.. Kimlik bilgilerinin talep edilmediği bu araştırma, tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Elde edilecek bilginin geçerliliği ancak vereceğiniz cevapların samimi olması ve gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Ankete katılarak bu bilimsel çalışmaya sağladığınız katkılardan dolayı çok teşekkür ederiz.

1. 18 yaşından küçük müsünüz?

( ) Evet > Lütfen ankete son veriniz ( ) Hayır

2. Sn. Tayyip Erdoğan, Sn. Kemal Kılıçdaroğlu ve Sn. Devlet Bahçeli'nin kim olduklarını biliyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır > Lütfen ankete son veriniz

3. Lütfen aşağıdaki çoktan seçmeli soruları cevaplayınız.

Seçtiğiniz cevabın bulunduğu kutuyu işaretleyiniz.

Cumhurbaşkanımız kimdir?

a) Sn. Abdullah Gül b) Sn. Ahmet Necdet Sezer c) Sn. Süleyman Demirel d) Sn. Kenan Evren

Ana muhalefet partisi aşağıdakilerden hangisidir?

a) AK PARTİ b) MHP c) CHP d) SP

Şu anda hükümet sözcüsü kimdir?

a) Sn. Abdüllatif Şener b) Sn. Cemil Çiçek c) Sn. Onur Öymen d) Sn. Bülent Arınç

Genel seçimlerde ülke barajı yüzde kaçtır?

a) 5 b) 10 c) 3 d) 7

Genel seçimlerde toplam kaç milletvekili seçilir?

a) 400 b) 450 c) 500 d) 550

Anayasa markemesi tarafından kapatılan en son parti hangisidir?

a) RP b) FP c)DTP d)HADEP

T.B.M.M başkanı kimdir

a) Sn. Köksal Toptan b)Sn. İsmet Sezgin c) Sn. Bülent Arınç d) Sn. M. Ali Şahin

Bakanlar Kurulumu kim tarafından oluşturulur?

a) Cumhurbaşkanı b) Başbakan c) Anayasa Makemesi Başkanı d) T.B.M.M. Başkanı

Saadet Partisi'nin başkanı kimdir?

a) Sn. Numan Kurtulmuş b) Sn. Recai Kutan c) Sn. Necmettin Erbakan d) Sn. Şevket Kazan

Anayasayı değiştirebilmek için en az kaç milletvekilinin oyu gerekmektedir?

a) 367 b) 276 c) 300 d) 550

Sağlık bakanı kimdir?

a) Sn. Nimet Çubukçu b) Sn. Kürşat Tüzmen c) Sn. Recep Akdağ d) Sn. Mehdi Eker

Şu andaki anayasa hangi yıldan beri yürürlüktedir?

a) 1923 b) 1967 c) 1982 d)2003

İkinci Ön Anket Formu (Devam)

4. Aşağıda her satırda bir insanı tanımlayabilecek çeşitli sıfatlar verilmiştir. Bu sıfatların olumlu ve olumsuz iki ucu bulunmaktadır (Sol taraftaki sıfatların en olumlu durumunu 7, sağ taraftaki sıfatların en olumsuz durumunu ise1 ifade etmektedir). **Lütfen X Parti'nin bir insan olduğunu düşününüz**. Aşağıdaki sıfatların bu partiyi ne derece tanımladıklarını kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

	7	6	5	4	3	2	1	
Atılgan								Atılgan olmayan
Çağdaş								Bağnaz
Dinç								Dinç olmayan
Devamlı								Devamsız
Aktif								Pasif
Erkeksi								Erkeksi olmayan
Hazırcevap								Hazırcevap olmayan
Atak								Durgun
Cesur								Korkak
Ciddi								Gayri ciddi
Grupçu								Grupçu olmayan
Güçlü								Zayıf
Devlet adamı								Devlet adamı olmayan
Değişim odaklı								Statükocu
Halkla içiçe								Halktan kopuk
Çalışkan								Tembel
Asi								İtaatkar
Hevesli								Hevessiz
Azimli								Azimli olmayan
Demokrat								Demokrat olmayan
Girişimci								Girişimci olmayan
Coşkulu								Çoskusuz
Bilinçli								Bilinçsiz
Anadolulu								Anadolulu olmayan
Dayanıklı								Dayanıksız
Hedefe odaklı								Hedefe odaklı olmayan
Bürokratik								Bürokrat olmayan
İkna edici								İkna edici olmayan
Cumhuriyetçi								Cumhuriyetçi olmayan
Güvenilir								Güvenilir olmayan
Hızlı								Yavaş
Geleneklerine bağlı								Geleneklerine bağlı olmayan
Eğitimli								Eğitimsiz
Hareketli								Hareketsiz
Dikkatli								Dikkatsiz
İddialı								İddiasız
Başarılı								Başarısız
Hatip								Hatip olmayan
Dışa dönük								İçe dönük
İdealist								İdealist olmayan

İkinci Ön Anket Formu (Devam)

	7	6	5	4	3	2	1	
Kararlı								Kararsız
Takipçi								Takipçi olmayan
Sabırlı								Sabırsız
Mesafeli								Mesafesiz
İradeli								İradesiz
Sert								Yumuşak
Şehirli								Şehirli olmayan
Maço								Maço olmayan
Planlı								Plansız
Motive edebilen								Motive edemeyen
Tecrübeli								Tecrübesiz
İyi görünümlü								Kötü görünümlü
Tutkulu								Tutkulu olmayan
Teslimiyetçi olmayan								Teslimiyetçi
Liberal								Liberal olmayan
Lider								Lider olmayan
Trendi takip eden								Trendi takip etmeyen
Temkinli								Temkinli olmayan
Tedbirli								Tedbirsiz
Muhafazakar								Muhafazakar olmayan
İnatçı								İnatçı olmayan
Tepkili								Tepkisiz
Zeki								Zeki olmayan
Mantıklı								Mantıksız
Zengin								Fakir
Titiz								Titiz olmayan
Milliyetçi								Milliyetçi olmayan
Otoriter								Otoriter olmayan
Mücadeleci								Mücadeleci olmayan
Özgüvenli								Özgüvensiz
Profesyonel								Amatör
İnançlı								İnançsız
Mütevazi								Mağrur
İyi pazarlamacı								Kötü pazarlamacı
Samimi								Samimiyetsiz
Sağlam								Çürük
Özgürlükçü								Özgürlükçü olmayan
İlkeli								İlkesiz
Kültürlü								Kültürsüz
İlerici								Gerici
Klasik								Klasik olmayan
Vaatkar olmayan								Vaatkar
Karizmatik								Karizmatik olmayan

İkinci Ön Anket Formu (Devam)

5. Aşağıda her satırda bir insanı tanımlayabilecek çeşitli sıfatlar verilmiştir. Bu sıfatların olumlu ve olumsuz iki ucu bulunmaktadır (Sol taraftaki sıfatların en olumlu durumunu 7, sağ taraftaki sıfatların en olumsuz durumunu ise1 ifade etmektedir). **Lütfen Sn. X'i düşünerek** aşağıdaki sıfatların kendisini ne derece tanımladıklarını kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

	7	6	5	4	3	2	1	
Atılgan								Atılgan olmayan
Çağdaş								Bağnaz
Dinç								Dinç olmayan
Devamlı								Devamsız
Aktif								Pasif
Erkeksi								Erkeksi olmayan
Hazırcevap								Hazırcevap olmayan
Atak								Durgun
Cesur								Korkak
Ciddi								Gayri ciddi
Grupçu								Grupçu olmayan
Güçlü								Zayıf
Devlet adamı								Devlet adamı olmayan
Değişim odaklı								Statükocu
Halkla içiçe								Halktan kopuk
Çalışkan								Tembel
Asi								İtaatkar
Hevesli								Hevessiz
Azimli								Azimli olmayan
Demokrat								Demokrat olmayan
Girişimci								Girişimci olmayan
Coşkulu								Çoskusuz
Bilinçli								Bilinçsiz
Anadolulu								Anadolulu olmayan
Dayanıklı								Dayanıksız
Hedefe odaklı								Hedefe odaklı olmayan
Bürokratik								Bürokrat olmayan
İkna edici								İkna edici olmayan
Cumhuriyetçi								Cumhuriyetçi olmayan
Güvenilir								Güvenilir olmayan
Hızlı								Yavaş
Geleneklerine bağlı								Geleneklerine bağlı olmayan
Eğitimli								Eğitimsiz
Hareketli								Hareketsiz
Dikkatli								Dikkatsiz
İddialı								İddiasız
Başarılı								Başarısız
Hatip								Hatip olmayan
Dışa dönük								İçe dönük
İdealist								İdealist olmayan

İkinci Ön Anket Formu (Devam)

	7	6	5	4	3	2	1	
Kararlı								Kararsız
Takipçi								Takipçi olmayan
Sabırlı								Sabırsız
Mesafeli								Mesafesiz
İradeli								İradesiz
Sert								Yumuşak
Şehirli								Şehirli olmayan
Maço								Maço olmayan
Planlı								Plansız
Motive edebilen								Motive edemeyen
Tecrübeli								Tecrübesiz
İyi görünümlü								Kötü görünümlü
Tutkulu								Tutkulu olmayan
Teslimiyetçi olmayan								Teslimiyetçi
Liberal								Liberal olmayan
Lider								Lider olmayan
Trendi takip eden								Trendi takip etmeyen
Temkinli								Temkinli olmayan
Tedbirli								Tedbirsiz
Muhafazakar								Muhafazakar olmayan
İnatçı								İnatçı olmayan
Tepkili								Tepkisiz
Zeki								Zeki olmayan
Mantıklı								Mantıksız
Zengin								Fakir
Titiz								Titiz olmayan
Milliyetçi								Milliyetçi olmayan
Otoriter								Otoriter olmayan
Mücadeleci								Mücadeleci olmayan
Özgüvenli								Özgüvensiz
Profesyonel								Amatör
İnançlı								İnançsız
Mütevazi								Mağrur
İyi pazarlamacı								Kötü pazarlamacı
Samimi								Samimiyetsiz
Sağlam								Çürük
Özgürlükçü								Özgürlükçü olmayan
İlkeli								İlkesiz
Kültürlü								Kültürsüz
İlerici								Gerici
Klasik								Klasik olmayan
Vaatkar olmayan								Vaatkar
Karizmatik								Karizmatik olmayan

İkinci Ön Anket Formu (Devam)

6. Cinsiyetiniz

Kadın	
Erkek	

7. Yaşınız

18-26	
27-35	
36-44	
45-53	
54-62	
63 ve üstü	

8. Öğrenim Durumunuz

İlkokul	
Ortaokul	
Lise	
Üniversite	
Yüksek Lisans	

9. Mesleğiniz

Serbest Meslek	
Sanayici / Tüccar	
Esnaf	
İşçi	
Öğrenci	
Emekli	
Memur	
Ev Hanımı	
Diğer	

10. Aylık net geliriniz nedir?

1000 TL ve altı	
1001 TL - 2000 TL	
2001 TL - 3000 TL	
3001 TL - 4000 TL	
4001 TL - 5000 TL	
5001 TL - 6000 TL	
6001 TL ve üstü	

11. Bugün seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz?

AK PARTİ	
CHP	
MHP	
Diğer	

12. Siyasi partinize verdiğiniz desteğin seviyesini aşağıdaki bulunan 0-100 arası değerleri içeren termometre üzerine işaret koyarak belirtiniz. 0 en az 100 ise en çok desteği ifade eder.

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100

Anketimiz bitmiştir, teşekkür ederiz.

EK 4.

Ana Anket Formu

Üç bölümden oluşan bu anket, bireylerin siyasi partilere ve liderlerine yönelik algılamaların belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır.. Kimlik bilgilerinin talep edilmediği bu araştırma, tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Elde edilecek bilginin geçerliliği ancak vereceğiniz cevapların samimi olması ve gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Ankete katılarak bu bilimsel çalışmaya sağladığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

1. 18 yaşından küçük müsünüz?

( ) Evet > Lütfen ankete son veriniz ( ) Hayır

2. Sn. X'i kişiliği hakkında yorum yapabilecek kadar tanıyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır > Lütfen ankete son veriniz

3. Lütfen aşağıdaki çoktan seçmeli soruları cevaplayınız.

Seçtiğiniz cevabın bulunduğu kutuyu işaretleyiniz.

Cumhurbaşkanımız kimdir?

a) Sn. Abdullah Gül b) Sn. Ahmet Necdet Sezer c) Sn. Süleyman Demirel d) Sn. Kenan Evren

Ana muhalefet partisi aşağıdakilerden hangisidir?

a) AK PARTİ b) MHP c) CHP d) SP

Şu anda hükümet sözcüsü kimdir?

a) Sn. Abdüllatif Şener b) Sn. Cemil Çiçek c) Sn. Onur Öymen d) Sn. Bülent Arınç

Genel seçimlerde ülke barajı yüzde kaçtır?

a) 5 b) 10 c) 3 d) 7

Genel seçimlerde toplam kaç milletvekili seçilir?

a) 400 b) 450 c) 500 d) 550

Anayasa markemesi tarafından kapatılan en son parti hangisidir?

a) RP b) FP c)DTP d)HADEP

T.B.M.M başkanı kimdir

a) Sn. Köksal Toptan b)Sn. İsmet Sezgin c) Sn. Bülent Arınç d) Sn. M. Ali Şahin

Bakanlar Kurulumu kim tarafından oluşturulur?

a) Cumhurbaşkanı b) Başbakan c) Anayasa Makemesi Başkanı d) T.B.M.M. Başkanı

Saadet Partisi'nin başkanı kimdir?

a) Sn. Numan Kurtulmuş b) Sn. Recai Kutan c) Sn. Necmettin Erbakan d) Sn. Şevket Kazan

Anayasayı değiştirebilmek için en az kaç milletvekilinin oyu gerekmektedir?

a) 367 b) 276 c) 300 d) 550

Sağlık bakanı kimdir?

a) Sn. Nimet Çubukçu b) Sn. Kürşat Tüzmen c) Sn. Recep Akdağ d) Sn. Mehdi Eker

Şu andaki anayasa hangi yıldan beri yürürlüktedir?

a) 1923 b) 1967 c) 1982 d)2003

Ana Anket Formu (Devam)

4. Aşağıda her satırda bir insanı tanımlayabilecek çeşitli sıfatlar verilmiştir. Bu sıfatların olumlu ve olumsuz iki ucu bulunmaktadır (Sol taraftaki sıfatların en olumlu durumunu 7, sağ taraftaki sıfatların en olumsuz durumunu ise1 ifade etmektedir). **Lütfen X' Partisi'nin bir insan olduğunu düşününüz**. Aşağıdaki sıfatların bu partiyi ne derece tanımladıklarını kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

	7	6	5	4	3	2	1	
Aktif								Pasif
Dışa dönük								İçe dönük
Demokrat								Demokrat olmayan
Geleneklerine bağlı								Geleneklerine bağlı olmayan
Eğitimli								Eğitimsiz
Devlet adamı								Devlet adamı olmayan
Bürokratik								Bürokrat olmayan
Hızlı								Yavaş
Hevesli								Hevessiz
Bilinçli								Bilinçsiz
Anadolulu								Anadolulu olmayan
İddialı								İddiasız
Hazırcevap								Hazırcevap olmayan
Hatip								Hatip olmayan
Hedefe odaklı								Hedefe odaklı olmayan
İnançlı								İnançsız
Azimli								Azimli olmayan
Asi								İtaatkar
İdealist								İdealist olmayan
İlkeli								İlkesiz
Atılgan								Atılgan olmayan
Dikkatli								Dikkatsiz
Grupçu								Grupçu olmayan
Atak								Durgun
İkna edici								İkna edici olmayan
Değişim odaklı								Statükocu
Halkla içiçe								Halktan kopuk
Cumhuriyetçi								Cumhuriyetçi olmayan
İlerici								Gerici
Çağdaş								Bağnaz
Güvenilir								Güvenilir olmayan

Ana Anket Formu (Devam)

	7	6	5	4	3	2	1	
Mantıklı								Mantıksız
Mücadeleci								Mücadeleci olmayan
Mesafeli								Mesafesiz
Özgürlükçü								Özgürlükçü olmayan
Karizmatik								Karizmatik olmayan
Titiz								Titiz olmayan
Tedbirli								Tedbirsiz
Temkinli								Temkinli olmayan
Klasik								Klasik olmayan
Sabırlı								Sabırsız
Vaatkar olmayan								Vaatkar
Tutkulu								Tutkulu olmayan
Tepkili								Tepkisiz
Planlı								Plansız
Sert								Yumuşak
Maço								Maço olmayan
Kültürlü								Kültürsüz
Lider								Lider olmayan
Sağlam								Çürük
Tecrübeli								Tecrübesiz
Mütevazi								Mağrur
Samimi								Samimiyetsiz
Zengin								Fakir
Milliyetçi								Milliyetçi olmayan
İyi görünümlü								Kötü görünümlü
Muhafazakar								Muhafazakar olmayan
Takipçi								Takipçi olmayan
İyi pazarlamacı								Kötü pazarlamacı
İnatçı								İnatçı olmayan
Şehirli								Şehirli olmayan
Profesyonel								Amatör

Ana Anket Formu (Devam)

5. Aşağıda her satırda bir insanı tanımlayabilecek çeşitli sıfatlar verilmiştir. Bu sıfatların olumlu ve olumsuz iki ucu bulunmaktadır (Sol taraftaki sıfatların en olumlu durumunu 7, sağ taraftaki sıfatların en olumsuz durumunu ise1 ifade etmektedir). **Lütfen X Liderini düşünerek** aşağıdaki sıfatların kendisini ne derece tanımladıklarını kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

	7	6	5	4	3	2	1	
Aktif								Pasif
Dışa dönük								İçe dönük
Demokrat								Demokrat olmayan
Geleneklerine bağlı								Geleneklerine bağlı olmayan
Eğitimli								Eğitimsiz
Devlet adamı								Devlet adamı olmayan
Bürokratik								Bürokrat olmayan
Hızlı								Yavaş
Hevesli								Hevessiz
Bilinçli								Bilinçsiz
Anadolulu								Anadolulu olmayan
İddialı								İddiasız
Hazırcevap								Hazırcevap olmayan
Hatip								Hatip olmayan
Hedefe odaklı								Hedefe odaklı olmayan
İnançlı								İnançsız
Azimli								Azimli olmayan
Asi								İtaatkar
İdealist								İdealist olmayan
İlkeli								İlkesiz
Atılgan								Atılgan olmayan
Dikkatli								Dikkatsiz
Grupçu								Grupçu olmayan
Atak								Durgun
İkna edici								İkna edici olmayan
Değişim odaklı								Statükocu
Halkla içiçe								Halktan kopuk
Cumhuriyetçi								Cumhuriyetçi olmayan
İlerici								Gerici
Çağdaş								Bağnaz
Güvenilir								Güvenilir olmayan

Ana Anket Formu (Devam)

	7	6	5	4	3	2	1	
Mantıklı								Mantıksız
Mücadeleci								Mücadeleci olmayan
Mesafeli								Mesafesiz
Özgürlükçü								Özgürlükçü olmayan
Karizmatik								Karizmatik olmayan
Titiz								Titiz olmayan
Tedbirli								Tedbirsiz
Temkinli								Temkinli olmayan
Klasik								Klasik olmayan
Sabırlı								Sabırsız
Vaatkar olmayan								Vaatkar
Tutkulu								Tutkulu olmayan
Tepkili								Tepkisiz
Planlı								Plansız
Sert								Yumuşak
Maço								Maço olmayan
Kültürlü								Kültürsüz
Lider								Lider olmayan
Sağlam								Çürük
Tecrübeli								Tecrübesiz
Mütevazi								Mağrur
Samimi								Samimiyetsiz
Zengin								Fakir
Milliyetçi								Milliyetçi olmayan
İyi görünümlü								Kötü görünümlü
Muhafazakar								Muhafazakar olmayan
Takipçi								Takipçi olmayan
İyi pazarlamacı								Kötü pazarlamacı
İnatçı								İnatçı olmayan
Şehirli								Şehirli olmayan
Profesyonel								Amatör

Ana Anket Formu (Devam)

6. Cinsiyetiniz
Kadın ☐
Erkek ☐

7. Yaşınız
18-26 ☐
27-35 ☐
36-44 ☐
45-53 ☐
54-62 ☐
63 ve üstü ☐

8. Öğrenim Durumunuz
İlkokul ☐
Ortaokul ☐
Lise ☐
Üniversite ☐
Yüksek Lisans ☐

9. Mesleğiniz
Sanayici / Tüccar ☐
Esnaf ☐
Özel Sektör Çalışanı ☐
İşçi ☐
Öğrenci ☐
Emekli ☐
Memur ☐
Ev Hanımı ☐
Diğer ☐

10. Aylık net geliriniz nedir?
1000 TL ve altı ☐
1001 TL - 2000 TL ☐
2001 TL - 3000 TL ☐
3001 TL - 4000 TL ☐
4001 TL - 5000 TL ☐
5001 TL - 6000 TL ☐
6001 TL ve üstü ☐

11. Bugün seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz?
AK PARTİ ☐
CHP ☐
MHP ☐
Diğer ☐

12. Siyasi partinize verdiğiniz desteğin seviyesini aşağıdaki bulunan 0-100 arası değerleri içeren termometre üzerine işaret koyarak belirtiniz. 0 en az 100 ise en çok desteği ifade eder.

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100

Anketimiz bitmiştir, teşekkür ederiz.

EK 5.

İkinci Ön Anketteki Değişkenlerin Faktör Yükleri

	Component															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Aktif_Pasif	,021	,262	,442	,180	,488	-,047	,301	,062	-,049	,086	,074	,041	,042	,103	,333	-,087	,080
Anadolulu_Anadolulu olmayan	,244	-,047	,246	,171	,014	-,061	,084	-,092	,114	,109	-,114	,132	,012	-,014	,678	,096	-,087
Asi_Itaatkar	-,205	-,120	,500	,052	,057	,586	-,110	,012	,076	-,072	,044	,195	,053	,030	,040	,054	-,093
Atak_Durgun	-,036	,109	,822	,109	,075	,078	,152	,120	,028	,066	-,121	-,056	-,002	,028	,167	,131	,134
Atilgan_Atilgan olmayan	-,056	,294	,739	,133	,015	-,057	,070	-,059	-,020	,146	-,152	,038	-,163	,179	-,037	,059	-,064
Azimli_Azimli olmayan	,058	,329	,491	,261	,423	,110	,047	,147	,119	,083	-,062	,039	,077	-,154	-,099	-,066	,185
Basarili_Basarisiz	,462	,277	,361	,356	,260	-,041	-,123	-,066	-,177	,082	,157	,031	,013	,093	,206	-,103	,230
Bilincli_Bilincsiz	,435	,315	,193	,258	,315	-,001	-,158	,055	,030	,276	-,256	,046	,115	-,030	-,210	-,148	,175
Burokratik_Burokrat olmayan	,476	,161	,113	-,091	,129	-,053	,018	,576	-,101	-,012	-,159	,014	,007	,290	-,025	,130	,003
Cesur_Korkak	,247	,236	,426	,311	,453	,270	,044	,033	-,006	,026	-,314	,142	,029	-,077	,092	,092	,189
Ciddi_Gavri ciddi	,556	,183	,225	,384	,130	,079	,011	,018	-,050	,132	-,164	,206	-,071	,042	,021	,111	,347
Coskulu_coskusuz	,262	,119	,437	,123	,092	,166	,426	-,092	,185	-,041	-,134	,064	,232	,186	,122	-,027	,225
Cumhuriyetci_Cumhuriyetci	,744	,087	,103	-,004	-,109	,080	,145	-,152	-,143	-,160	-,223	,076	-,085	,214	-,101	,134	,205
cagdas_Bagnaz	,836	,073	,013	-,090	,034	,036	-,027	,046	-,085	,038	-,108	,149	,249	,024	,003	,032	,093
caliskan_Tembel	,296	,432	,420	,205	,186	,178	-,071	-,074	,127	-,001	,022	,096	,216	-,170	,133	-,289	,174
Davanikli_Davaniksiz	,199	,401	,183	,236	,155	,242	,292	,028	-,005	,070	-,048	,068	,537	,076	,023	,024	,041
Degisim odakli_Statukocu	,302	,254	,213	,005	,037	,052	,170	,095	,091	,655	,077	-,240	,151	,078	,040	-,121	,144
Demokrat_Demokrat olmayan	,772	,026	,018	-,003	,050	,189	-,133	,147	-,063	,147	,066	-,047	,300	,123	,037	-,039	,117
Devamli_Devamsiz	,210	,329	,161	,353	,118	-,090	-,032	,041	-,066	,166	,129	,046	,336	,440	-,032	,059	-,065
Devlet adami_Devlet adami	,500	,181	,082	,278	-,057	-,269	-,129	,129	-,111	,032	-,116	,088	,113	,349	-,032	,063	-,139
Disa donuk_Yce donuk	,058	,170	,183	,050	,138	,003	-,064	,133	-,091	,806	,092	,136	-,035	,062	,056	,015	-,010
Dikkatli_Dikkatsiz	,168	,536	,390	,189	-,107	-,073	-,079	,082	,107	,084	,078	,031	,125	,141	-,136	,097	-,250
Dinc_Dinc olmayan	,276	,331	,472	,171	,103	,256	,171	-,098	,176	,004	,078	,247	,124	,013	,103	,137	-,053
Egitimli_Egitimsiz	,655	,206	,116	,013	-,076	,189	-,244	,181	-,066	,075	-,167	,276	,320	-,043	,014	-,083	-,094
Guvenilir_Guvenilir olmayan	,815	,046	,123	,223	,177	-,040	-,006	-,123	,068	,077	-,071	,024	,115	,049	,055	,071	,060
Erkeksi_Erkeksi olmayan	,340	,003	-,078	,321	-,099	,315	,209	,019	,239	,255	-,013	,243	-,015	,171	,118	,208	-,024
Geleneklerine	,264	,290	,035	,649	,136	,157	,281	-,182	,028	,124	,007	,093	,076	,162	,060	,133	,006
Girisimci_Girisimci olmayan	,281	,461	,347	,180	,047	-,048	-,080	,152	,158	,336	,238	,095	,248	,097	-,046	,050	,144
Grupcu_Grupcu olmayan	,153	,044	,092	,000	,020	,219	,031	,013	,138	,070	,013	,148	-,019	,776	,033	-,077	,001
Guclu _Zavif	,372	,201	,367	,102	,564	,219	,237	-,022	,058	,060	,092	,075	,196	,067	-,026	-,037	,021
Halkla icice_Halktan kopuk	,636	,065	,236	,054	,278	-,026	,093	-,203	,241	,169	,115	-,060	,164	-,009	,294	-,026	,066
Hareketli_Hareketsiz	,249	,215	,450	,084	,217	,004	,162	,037	,440	,163	,054	,136	,321	,101	,134	-,035	-,065
Hatip _Hatip olmayan	-,004	,179	,295	,085	,384	,165	-,101	,316	,094	,219	,287	,200	,091	,082	,004	-,349	-,139
Hazircevap_Hazircevap	,128	,166	,503	-,051	-,005	,158	-,046	,337	-,193	,027	,198	,229	,351	-,059	,123	-,177	-,064
Hedefe odakli_Hedefe odakli	,029	,619	,378	,157	,182	,164	,190	,039	,077	,059	,206	-,093	-,043	,096	,032	-,158	-,003
Hevesli_Hevessiz	,240	,563	,423	-,042	-,006	,068	,061	,061	,232	,150	,082	-,100	,077	,017	-,009	-,237	,044
Hizli_Yavas	,269	,311	,623	,071	,217	,196	,076	,001	,024	,189	,178	-,156	,107	,029	,091	-,015	-,125
Iddiali_Iddiasiz	,170	,613	,359	-,029	,114	,271	,125	,007	,067	-,023	,025	-,068	,023	-,087	-,137	-,136	-,019
Idealist_Idealist olmayan	,280	,512	,308	,198	,165	,286	,107	-,075	,184	,139	,043	-,076	,043	-,148	-,037	,146	-,213
Ikna edici_Ikna edici olmayan	,195	,376	,408	,226	,416	,064	,019	,287	,095	,157	,223	-,005	,049	-,042	,107	-,027	-,029
Ilerici_Gerici	,806	,207	,157	-,062	,173	,005	,007	,088	,061	,084	,157	,028	-,071	,053	-,037	,015	,010
Ilkeli_Ilkesiz	,805	,092	-,029	,208	,088	,220	-,106	-,058	,085	,002	-,090	-,014	-,147	,133	,053	-,006	,083
Inancli_Inancsiz	,305	,130	,208	,712	,126	,139	,002	,044	,113	,022	-,154	,009	,112	-,104	,191	-,095	,018
Inatci_Inatci olmayan	,055	,242	,107	,091	,132	,748	,130	-,024	,016	,062	,044	-,028	,161	,083	-,109	-,134	-,034
Iradeli_Iradesiz	,399	,419	,151	,375	,463	,162	-,015	-,041	,077	,166	-,054	,081	-,039	,016	-,072	,040	,020
Iyi gorunumlu _Kotu	,707	,292	,020	-,060	,144	-,106	,106	,196	-,216	,083	,179	,005	,048	,020	-,075	,014	-,280
Iyi pazarlamaci_Kotu	-,014	,246	-,064	-,080	,063	,102	-,060	,232	-,058	,149	,764	,074	-,011	,016	-,097	,099	,064
Kararli_Kararsiz	,143	,466	,139	,108	,519	,174	,150	,036	,090	,141	,165	,124	-,190	,159	-,040	,165	-,002
Karizmatik_Karizmatik	,627	,276	,118	,052	-,039	-,033	,215	,174	,108	,065	,139	,264	-,037	-,023	,050	-,007	-,274
Klasik_Klasik olmayan	,124	,074	,056	,109	,104	,098	,060	,043	,018	,024	,047	,864	,037	,161	,067	,014	,125
Kulturlu_Kultursuz	,715	,278	,013	,161	-,159	,021	-,099	,358	-,163	,049	,081	,088	-,083	-,019	-,061	-,115	-,070
Liberal_Liberal olmayan	,289	,022	,004	,120	,109	-,146	,040	,224	,163	,143	,176	,243	,047	-,083	-,110	,226	,598
Lider_Lider olmayan	,334	,315	,297	,483	,175	,030	,239	,086	,041	,067	,273	,119	-,061	-,089	-,162	-,003	,028
Maco_Maco olmayan	-,290	-,007	,095	,235	,044	,067	,734	-,076	,021	,016	,031	,019	,082	-,043	,057	-,050	-,039
Mutevazi_Magrur	,750	,214	-,032	,361	,046	-,032	,083	-,051	,082	,014	-,024	-,030	-,086	-,064	,181	,008	-,030
Mantikli_Mantiksiz	,771	,294	,030	,067	,065	-,085	,000	,069	,194	,194	,074	,020	-,007	-,079	,052	,114	,068
Mesafeli_Mesafesiz	,478	,398	,005	,197	-,024	-,008	,015	,014	,133	,117	-,212	,092	,124	-,023	-,035	,380	-,007
Millivetci_Millivetci olmayan	,400	,086	-,049	,562	-,130	-,036	,096	-,143	-,131	-,142	-,159	,105	-,108	,149	,187	,325	-,020
Motive edebilen_Motive	,514	,339	,074	,284	,115	,048	,283	,094	,174	-,287	,243	-,057	,040	,094	,047	-,146	,005
Muhafazakar_Muhafazakar	-,117	,148	,254	,719	,144	,026	,274	,009	,100	-,016	,040	,002	,055	,035	,028	,071	,068
Mucadeleci_Mucadeleci	,208	,454	,363	,359	,123	,253	,263	-,001	,355	-,014	,003	,054	-,062	-,007	-,087	-,022	-,060
Otoriter_Otoriter olmayan	,145	,239	,273	,296	,118	,088	,498	,102	,313	-,004	-,184	,088	-,197	-,036	-,213	,080	-,068
ozgurlukcu_ozgurlukcu	,719	,112	,126	-,005	-,037	-,071	-,036	,023	,224	-,130	,237	-,190	,079	,039	-,057	,111	,167
ozguvenli_ozguvensiz	,158	,539	,123	,063	,292	,071	,335	,192	,212	-,014	,138	,198	,147	,102	,074	,086	-,055
Planli_Plansiz	,109	,668	,254	,100	,308	,027	-,003	,206	,150	,186	,031	,049	-,133	,051	,025	,066	,104
Profesyonel_Amator	,264	,597	-,044	,072	,210	-,006	-,143	,419	-,027	,081	-,008	-,075	,138	,255	-,012	,066	-,165
Sabirli_Sabirsiz	,261	,612	-,101	,139	,407	-,014	-,161	,071	,186	-,027	-,089	-,023	,179	-,127	,035	,079	,029
Saglam_curuk	,643	,332	,081	,083	,087	,176	,140	-,076	,249	-,107	-,128	,166	-,002	,068	,099	,022	-,168
Samimi_Samimivetsiz	,819	,148	,001	,196	,228	,001	-,001	-,086	,176	-,026	,009	-,019	,035	,028	,161	,097	-,009
Sert_Yumusak	-,012	,059	,233	,178	,029	,364	,512	,099	,115	-,031	-,215	,023	-,083	,045	,335	,189	,170
sehirli_sehirli olmayan	,551	,022	-,049	-,071	-,347	,062	-,150	,326	,199	,184	,144	,146	-,282	-,013	-,015	,143	-,118
Takipci_Takipci olmayan	,160	,682	,204	,006	,043	,144	,126	,004	,166	,101	-,006	,049	-,059	,118	,104	-,083	,317
Tecrubeli_Tecrubesiz	,388	,684	-,138	,036	,020	-,001	,184	-,038	-,111	-,032	,065	,355	,065	,057	-,103	-,048	-,048
Tedbirli_Tedbirsiz	,234	,845	,108	,130	,015	,048	,035	,030	-,067	,034	-,030	,048	,013	-,010	,089	,057	,010
Temkinli_Temkinli olmayan	,203	,821	,129	,143	,017	,026	-,072	,109	-,027	,089	,089	-,006	,076	,054	,007	,092	-,025
Tepkili_Tepkisiz	,080	,350	,087	,057	,044	,591	,241	,012	,175	,039	,112	,230	-,310	,189	,026	-,143	,028
Teslimiyetci	,192	,403	,103	,138	,042	,414	,054	,003	-,062	-,225	-,048	-,200	,138	,241	,399	,055	,097
Titiz_Titiz olmayan	,635	,383	,025	,124	,012	,171	,046	,274	,191	,085	-,264	-,131	-,145	,108	,047	,049	,014
Trendi takip eden_Trendi takip	,474	,179	,005	,048	,001	-,093	,075	,557	,218	,146	,100	-,002	,021	-,056	,241	,036	,080
Tutkulu_Tutkulu olmayan	,217	,313	,105	,100	,072	,161	,140	-,063	,737	-,080	-,072	-,012	-,078	,125	,105	-,032	,132
Vaatkar olmayan_Vaatkar	,350	,039	,172	,176	,049	-,126	-,011	-,052	-,024	-,044	,192	,008	-,002	-,079	,137	,657	,131
Zeki_Zeki olmayan	,475	,509	,202	,217	-,053	-,159	-,084	,075	-,020	,065	,054	,248	,007	-,205	,136	-,190	,085
Zengin_Fakir	-,140	,118	,086	-,093	,021	,015	-,011	,678	-,077	,122	,262	,035	,016	-,059	-,182	-,139	,113

EK 6.

Varimax Rotasyonu ile Elde Edilen Partilerin Marka Kişiliği Boyutları

PARTİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI	1	2	3	4
Demokrat_Demokrat olmayan	0.823			
Özgurlukcu_Özgurlukcu olmayan	0.816			
Ilkeli_Ilkesiz	0.811			
Guvenilir_Guvenilmez	0.791			
Cagdas_Bagnaz	0.791			
Cumhuriyetci_Cumhuriyetci olmayan	0.775			
Ilerici_Gerici	0.775			
Samimi_Samimiyetsiz	0.772			
Devlet adami_Devlet adami olmayan	0.766			
Mantikli_Mantiksiz	0.764			
Titiz_Titiz olmayan	0.759			
Kulturlu_Kultursuz	0.752			
Saglam_Çuruk	0.737			
Mutevazi_magrur	0.726			
Degisim odakli_Statukocu	0.698			
Karizmatik_Karizmatik olmayan	0.697			
Lider_Lider olmayan	0.695			
Egitimli_Egitimsiz	0.694			
Bilincli_Bilincsiz	0.693			
Tedbirli_Tedbirsiz	0.691			
Iyi gorunumlu _Kotu gorunumlu	0.681			
Dikkatli_Dikkatsiz	0.678			
Sabirli_Sabirsiz	0.669			
sehirli_sehirli olmayan	0.664			
Temkinli_Temkinli olmayan	0.648			
Idealist_Idealist olmayan	0.646			
Anadolulu_Anadolulu olmayan	0.628			
Ikna edici_Ikna edici olmayan	0.627			
Planli_Plansiz	0.619			
Geleneklerine bagli_Geleneklerine bagli olmayan	0.615			
Azimli_Azimli olmayan	0.610			
Halkla icice_Halktan kopuk	0.608			
Vaatkar olmayan_Vaatkar	0.593			
Milliyetci_Milliyetci olmayan	0.590			
Profesyonel_Amator	0.564			
Tecrubeli_Tecrubesiz	0.559			
Burokratik_Burokrat olmayan	0.550			
Takipci_Takipci olmayan	0.544			
Hevesli_Hevessiz	0.542			
Hatip _Hatip olmayan		0.724		
Atak_Durgun		0.661		
Hizli_Yavas		0.649		
Iyi pazarlamaci_Kotu pazarlamaci		0.647		
Hazircevap_Hazircevap olmayan		0.618		
Hedefe odakli_Hedefe odakli olmayan		0.616		
Iddiali_Iddiasiz		0.597		
Atilgan_Atilgan olmayan		0.586		
Aktif_Pasif		0.538		
Asi_Itaatkar		0.532		
Disa donuk_İce donuk		0.516		
Inatci_Inatci olmayan			0.643	
Grupcu_Grupcu olmayan			0.633	
Tepkili_Tepkisiz			0.557	
Klasik_Klasik olmayan			0.527	
Maco_Maco olmayan				0.718
Muhafazakar_Muhafazakar olmayan				0.694
Teslimiyetci olmayan_Teslimiyetci				0.602

EK 7.

Varimax Rotasyonu ile Elde Edilen Liderlerin Marka Kişiliği Boyutları

LİDERLERİN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI	1	2	3
Ilkeli_Ilkesiz	0.822		
Demokrat_Demokrat olmayan	0.810		
ozgurlukcu_ozgurlukcu olmayan	0.807		
Titiz_Titiz olmayan	0.791		
Cagdas_Bagnaz	0.787		
Kulturlu_Kultursuz	0.785		
Samimi_Samimiyetsiz	0.784		
Cumhuriyetci_Cumhuriyetci olmayan	0.784		
Ilerici_Gerici	0.772		
Guvenilir_Guvenilmez	0.770		
Mantikli_Mantiksiz	0.769		
Mutevazi_magrur	0.766		
Devlet adami_Devlet adami olmayan	0.756		
Idealist_Idealist olmayan	0.744		
Egitimli_Egitimsiz	0.743		
Saglam_curuk	0.733		
Bilincli_Bilincsiz	0.703	0.530	
Milliyetci_Milliyetci olmayan	0.703		
Anadolulu_Anadolulu olmayan	0.699		
Iyi gorunumlu _Kotu gorunumlu	0.687		
Tedbirli_Tedbirsiz	0.682		
Sabirli_Sabirsiz	0.675		
Geleneklerine bagli_Geleneklerine bagli olmayan	0.669		
Planli_Plansiz	0.665	0.539	
Karizmatik_Karizmatik olmayan	0.659		
Dikkatli_Dikkatsiz	0.650	0.567	
sehirli_sehirli olmayan	0.647		
Temkinli_Temkinli olmayan	0.640	0.535	
Degisim odakli_Statukocu	0.638	0.535	
Lider_Lider olmayan	0.627	0.577	
Tecrubeli_Tecrubesiz	0.618	0.551	
Tepkili_Tepkisiz	0.589	0.516	
Vaatkar olmayan_Vaatkar	0.565		
Inancli_Inancsiz	0.563		
Atak_Durgun		0.748	
Iddiali_Iddiasiz		0.744	
Hazircevap_Hazircevap olmayan		0.741	
Hizli_Yavas		0.741	
Hedefe odakli_Hedefe odakli olmayan		0.720	
Hatip _Hatip olmayan		0.665	
Disa donuk_İce donuk		0.652	
Aktif_Pasif	0.540	0.643	
Iyi pazarlamaci_Kotu pazarlamaci		0.626	
Ikna edici_Ikna edici olmayan	0.573	0.625	
Takipci_Takipci olmayan	0.589	0.623	
Grupcu_Grupcu olmayan		0.527	
Maco_Maco olmayan			0.806
Muhafazakar_Muhafazakar olmayan			0.743
Teslimiyetci olmayan_Teslimiyetci			0.605

EK 8.

Hipotez 4: A Partisi ve V Lideri'nin Paired T Test Değişken Korelasyonları

Değişkenler	Parti/Lider	N	Korelasyon	Anlamlılık
Aktif	A Partisi	400	0.562	0.000
Aktif	V Lideri	400		
Anadolulu	A Partisi	400	0.684	0.000
Anadolulu	V Lideri	400		
Asi	A Partisi	400	0.630	0.000
Asi	V Lideri	400		
Atak	A Partisi	400	0.630	0.000
Atak	V Lideri	400		
Atilgan	A Partisi	400	0.635	0.000
Atilgan	V Lideri	400		
Azimli	A Partisi	400	0.660	0.000
Azimli	V Lideri	400		
Bilinçli	A Partisi	400	0.727	0.000
Bilinçli	V Lideri	400		
Bürokratik	A Partisi	400	0.609	0.000
Burokratik	V Lideri	400		
Cağdaş	A Partisi	400	0.694	0.000
Cağdaş	V Lideri	400		
Cumhuriyetçi	A Partisi	400	0.640	0.000
Cumhuriyetçi	V Lideri	400		
Değişim odaklı	A Partisi	400	0.596	0.000
Değişim odaklı	V Lideri	400		
Demokrat	A Partisi	400	0.720	0.000
Demokrat	V Lideri	400		
Devlet adamı	A Partisi	400	0.697	0.000
Devlet adamı	V Lideri	400		
Dikkatli	A Partisi	400	0.712	0.000
Dikkatli	V Lideri	400		
Dışa dönük	A Partisi	400	0.603	0.000
Dışa dönük	V Lideri	400		
Eğitimli	A Partisi	400	0.709	0.000
Eğitimli	V Lideri	400		
Geleneklerine bağlı	A Partisi	400	0.614	0.000
Geleneklerine bağlı	V Lideri	400		
Grupçu	A Partisi	400	0.538	0.000
Grupçu	V Lideri	400		
Güvenilir	A Partisi	400	0.739	0.000
Güvenilir	V Lideri	400		
Halkla içiçe	A Partisi	400	0.665	0.000
Halkla içiçe	V Lideri	400		
Hatip	A Partisi	400	0.630	0.000
Hatip	V Lideri	400		
Hazırcevap	A Partisi	400	0.562	0.000
Hazırcevap	V Lideri	400		
Hedefe odaklı	A Partisi	400	0.639	0.000
Hedefe odaklı	V Lideri	400		
Hevesli	A Partisi	400	0.657	0.000
Hevesli	V Lideri	400		
Hızlı	A Partisi	400	0.580	0.000
Hızlı	V Lideri	400		
Iddialı	A Partisi	400	0.709	0.000
Iddialı	V Lideri	400		
Idealist	A Partisi	400	0.707	0.000
Idealist	V Lideri	400		
Ikna edici	A Partisi	400	0.662	0.000
Ikna edici	V Lideri	400		
Ilerici	A Partisi	400	0.660	0.000
Ilerici	V Lideri	400		
Ilkeli	A Partisi	400	0.754	0.000
Ilkeli	V Lideri	400		

4. Hipotez: A Partisi ve V Lideri'nin Paired T Test Değişken Korelasyonları (Devam)

Değişkenler	Parti/Lider	N	Korelasyon	Anlamlılık
Inancli	A Partisi	400	0.666	0.000
Inancli	V Lideri	400		
Inatçı	A Partisi	400	0.532	0.000
Inatçı	V Lideri	400		
İyi görünümlü	A Partisi	400	0.743	0.000
İyi görünümlü	V Lideri	400		
İyi pazarlamacı	A Partisi	400	0.587	0.000
İyi pazarlamacı	V Lideri	400		
Karizmatik	A Partisi	400	0.737	0.000
Karizmatik	V Lideri	400		
Klasik	A Partisi	400	0.575	0.000
Klasik	V Lideri	400		
Kültürlü	A Partisi	400	0.735	0.000
Kültürlü	V Lideri	400		
Liberal	A Partisi	400	0.698	0.000
Liberal	V Lideri	400		
Lider	A Partisi	400	0.703	0.000
Lider	V Lideri	400		
Maço	A Partisi	400	0.604	0.000
Maço	V Lideri	400		
Mantıklı	A Partisi	400	0.739	0.000
Mantıklı	V Lideri	400		
Milliyetçi	A Partisi	400	0.651	0.000
Milliyetçi	V Lideri	400		
Mücadeleci	A Partisi	400	0.673	0.000
Mücadeleci	V Lideri	400		
Muhafazakar	A Partisi	400	0.622	0.000
Muhafazakar	V Lideri	400		
Mütevazi	A Partisi	400	0.671	0.000
Mütevazi	V Lideri	400		
Özgürlükçü	A Partisi	400	0.745	0.000
Özgürlükçü	V Lideri	400		
Planlı	A Partisi	400	0.738	0.000
Planlsız	V Lideri	400		
Profesyonel	A Partisi	400	0.665	0.000
Profesyonel	V Lideri	400		
Sabırlı	A Partisi	400	0.687	0.000
Sabırlı	V Lideri	400		
Sağlam	A Partisi	400	0.724	0.000
Sağlam	V Lideri	400		
Samimi	A Partisi	400	0.753	0.000
Samimi	V Lideri	400		
Şehirli	A Partisi	400	0.649	0.000
Şehirli	V Lideri	400		
Takipçi	A Partisi	400	0.671	0.000
Takipçi	V Lideri	400		
Tecrübeli	A Partisi	400	0.656	0.000
Tecrübeli	V Lideri	400		
Tedbirli	A Partisi	400	0.718	0.000
Tedbirli	V Lideri	400		
Temkinli	A Partisi	400	0.742	0.000
Temkinli	V Lideri	400		
Tepkili	A Partisi	400	0.651	0.000
Tepkili	V Lideri	400		
Teslimiyetci olmayan	A Partisi	400	0.513	0.000
Teslimiyetci olmayan	V Lideri	400		
Titiz	A Partisi	400	0.742	0.000
Titiz	V Lideri	400		
Tutkulu	A Partisi	400	0.686	0.000
Tutkulu	V Lideri	400		
Vaatkar olmayan	A Partisi	400	0.547	0.000
Vaatkar olmayan	V Lideri	400		
Zengin	A Partisi	400	0.479	0.000
Zengin	V Lideri	400		

EK 9.

4. Hipotez: B Partisi ve Y Lideri'nin Paired T Test Değişken Korelasyonları

Değişkenler	Parti/Lider	N	Korelasyon	Anlamlılık
Aktif	B Partisi	400	0.669	0.000
Aktif	Y Lideri	400		
Anadolulu	B Partisi	400	0.584	0.000
Anadolulu	Y Lideri	400		
Asi	B Partisi	400	0.528	0.000
Asi	Y Lideri	400		
Atak	B Partisi	400	0.668	0.000
Atak	Y Lideri	400		
Atilgan	B Partisi	400	0.665	0.000
Atilgan	Y Lideri	400		
Azimli	B Partisi	400	0.690	0.000
Azimli	Y Lideri	400		
Bilinçli	B Partisi	400	0.766	0.000
Bilinçli	Y Lideri	400		
Bürokratik	B Partisi	400	0.603	0.000
Burokratik	Y Lideri	400		
Cağdaş	B Partisi	400	0.734	0.000
Cağdaş	Y Lideri	400		
Cumhuriyetçi	B Partisi	400	0.789	0.000
Cumhuriyetçi	Y Lideri	400		
Değişim odaklı	B Partisi	400	0.710	0.000
Değişim odaklı	Y Lideri	400		
Demokrat	B Partisi	400	0.794	0.000
Demokrat	Y Lideri	400		
Devlet adamı	B Partisi	400	0.746	0.000
Devlet adamı	Y Lideri	400		
Dikkatli	B Partisi	400	0.690	0.000
Dikkatli	Y Lideri	400		
Dışa dönük	B Partisi	400	0.696	0.000
Dışa dönük	Y Lideri	400		
Eğitimli	B Partisi	400	0.714	0.000
Eğitimli	Y Lideri	400		
Geleneklerine bağlı	B Partisi	400	0.760	0.000
Geleneklerine bağlı	Y Lideri	400		
Grupçu	B Partisi	400	0.387	0.000
Grupçu	Y Lideri	400		
Güvenilir	B Partisi	400	0.705	0.000
Güvenilir	Y Lideri	400		
Halkla içiçe	B Partisi	400	0.606	0.000
Halkla içiçe	Y Lideri	400		
Hatip	B Partisi	400	0.682	0.000
Hatip	Y Lideri	400		
Hazırcevap	B Partisi	400	0.638	0.000
Hazırcevap	Y Lideri	400		
Hedefe odaklı	B Partisi	400	0.648	0.000
Hedefe odaklı	Y Lideri	400		
Hevesli	B Partisi	400	0.650	0.000
Hevesli	Y Lideri	400		
Hızlı	B Partisi	400	0.688	0.000
Hızlı	Y Lideri	400		
Iddialı	B Partisi	400	0.638	0.000
Iddialı	Y Lideri	400		
Idealist	B Partisi	400	0.701	0.000
Idealist	Y Lideri	400		
Ikna edici	B Partisi	400	0.700	0.000
Ikna edici	Y Lideri	400		
Ilerici	B Partisi	400	0.661	0.000
Ilerici	Y Lideri	400		
Ilkeli	B Partisi	400	0.747	0.000
Ilkeli	Y Lideri	400		

4. Hipotez B Partisi ve Y Lideri'nin Paired T Test Değişken Korelasyonları (Devam)

Değişkenler	Parti/Lider	N	Korelasyon	Anlamlılık
Inancli	B Partisi	400	0.752	0.000
Inancli	Y Lideri	400		
Inatçı	B Partisi	400	0.500	0.000
Inatçı	Y Lideri	400		
İyi görünümlü	B Partisi	400	0.622	0.000
İyi görünümlü	Y Lideri	400		
İyi pazarlamacı	B Partisi	400	0.546	0.000
İyi pazarlamacı	Y Lideri	400		
Karizmatik	B Partisi	400	0.691	0.000
Karizmatik	Y Lideri	400		
Klasik	B Partisi	400	0.514	0.000
Klasik	Y Lideri	400		
Kültürlü	B Partisi	400	0.729	0.000
Kültürlü	Y Lideri	400		
Liberal	B Partisi	400	0.673	0.000
Liberal	Y Lideri	400		
Lider	B Partisi	400	0.732	0.000
Lider	Y Lideri	400		
Maço	B Partisi	400	0.470	0.000
Maço	Y Lideri	400		
Mantıklı	B Partisi	400	0.725	0.000
Mantıklı	Y Lideri	400		
Milliyetçi	B Partisi	400	0.664	0.000
Milliyetçi	Y Lideri	400		
Mücadeleci	B Partisi	400	0.707	0.000
Mücadeleci	Y Lideri	400		
Muhafazakar	B Partisi	400	0.640	0.000
Muhafazakar	Y Lideri	400		
Mütevazi	B Partisi	400	0.633	0.000
Mütevazi	Y Lideri	400		
Özgürlükçü	B Partisi	400	0.750	0.000
Özgürlükçü	Y Lideri	400		
Planlı	B Partisi	400	0.702	0.000
Planlsız	Y Lideri	400		
Profesyonel	B Partisi	400	0.628	0.000
Profesyonel	Y Lideri	400		
Sabırlı	B Partisi	400	0.624	0.000
Sabırlı	Y Lideri	400		
Sağlam	B Partisi	400	0.733	0.000
Sağlam	Y Lideri	400		
Samimi	B Partisi	400	0.735	0.000
Samimi	Y Lideri	400		
Şehirli	B Partisi	400	0.638	0.000
Şehirli	Y Lideri	400		
Takipçi	B Partisi	400	0.692	0.000
Takipçi	Y Lideri	400		
Tecrübeli	B Partisi	400	0.620	0.000
Tecrübeli	Y Lideri	400		
Tedbirli	B Partisi	400	0.682	0.000
Tedbirli	Y Lideri	400		
Temkinli	B Partisi	400	0.639	0.000
Temkinli	Y Lideri	400		
Tepkili	B Partisi	400	0.709	0.000
Tepkili	Y Lideri	400		
Teslimiyetci olmayan	B Partisi	400	0.421	0.000
Teslimiyetci olmayan	Y Lideri	400		
Titiz	B Partisi	400	0.727	0.000
Titiz	Y Lideri	400		
Tutkulu	B Partisi	400	0.681	0.000
Tutkulu	Y Lideri	400		
Vaatkar olmayan	B Partisi	400	0.665	0.000
Vaatkar olmayan	Y Lideri	400		
Zengin	B Partisi	400	0.248	0.000
Zengin	Y Lideri	400		

EK 10.

4. Hipotez: C Partisi ve Z Lideri'nin Paired T Test Değişken Korelasyonları

Değişkenler	Parti/Lider	N	Korelasyon	Anlamlılık
Aktif	C Partisi	400	0.803	0.000
Aktif	Z Lideri	400		
Anadolulu	C Partisi	400	0.784	0.000
Anadolulu	Z Lideri	400		
Asi	C Partisi	400	0.739	0.000
Asi	Z Lideri	400		
Atak	C Partisi	400	0.861	0.000
Atak	Z Lideri	400		
Atilgan	C Partisi	400	0.828	0.000
Atilgan	Z Lideri	400		
Azimli	C Partisi	400	0.786	0.000
Azimli	Z Lideri	400		
Bilinçli	C Partisi	400	0.887	0.000
Bilinçli	Z Lideri	400		
Bürokratik	C Partisi	400	0.848	0.000
Burokratik	Z Lideri	400		
Cağdaş	C Partisi	400	0.878	0.000
Cağdaş	Z Lideri	400		
Cumhuriyetçi	C Partisi	400	0.861	0.000
Cumhuriyetçi	Z Lideri	400		
Değişim odaklı	C Partisi	400	0.852	0.000
Değişim odaklı	Z Lideri	400		
Demokrat	C Partisi	400	0.890	0.000
Demokrat	Z Lideri	400		
Devlet adamı	C Partisi	400	0.878	0.000
Devlet adamı	Z Lideri	400		
Dikkatli	C Partisi	400	0.839	0.000
Dikkatli	Z Lideri	400		
Dışa dönük	C Partisi	400	0.805	0.000
Dışa dönük	Z Lideri	400		
Eğitimli	C Partisi	400	0.846	0.000
Eğitimli	Z Lideri	400		
Geleneklerine bağlı	C Partisi	400	0.843	0.000
Geleneklerine bağlı	Z Lideri	400		
Grupçu	C Partisi	400	0.741	0.000
Grupçu	Z Lideri	400		
Güvenilir	C Partisi	400	0.905	0.000
Güvenilir	Z Lideri	400		
Halkla içiçe	C Partisi	400	0.859	0.000
Halkla içiçe	Z Lideri	400		
Hatip	C Partisi	400	0.777	0.000
Hatip	Z Lideri	400		
Hazırcevap	C Partisi	400	0.800	0.000
Hazırcevap	Z Lideri	400		
Hedefe odaklı	C Partisi	400	0.825	0.000
Hedefe odaklı	Z Lideri	400		
Hevesli	C Partisi	400	0.812	0.000
Hevesli	Z Lideri	400		
Hızlı	C Partisi	400	0.819	0.000
Hızlı	Z Lideri	400		
Iddialı	C Partisi	400	0.842	0.000
Iddialı	Z Lideri	400		
Idealist	C Partisi	400	0.822	0.000
Idealist	Z Lideri	400		
Ikna edici	C Partisi	400	0.866	0.000
Ikna edici	Z Lideri	400		
Ilerici	C Partisi	400	0.821	0.000
Ilerici	Z Lideri	400		
Ilkeli	C Partisi	400	0.926	0.000
Ilkeli	Z Lideri	400		

4. Hipotez: C Partisi ve Z Lideri'nin Paired T Test Değişken Korelasyonları (Devam)

Değişkenler	Parti/Lider	N	Korelasyon	Anlamlılık
Inancli	C Partisi	400	0.795	0.000
Inancli	Z Lideri	400		
Inatçı	C Partisi	400	0.729	0.000
Inatçı	Z Lideri	400		
İyi görünümlü	C Partisi	400	0.821	0.000
İyi görünümlü	Z Lideri	400		
İyi pazarlamacı	C Partisi	400	0.797	0.000
İyi pazarlamacı	Z Lideri	400		
Karizmatik	C Partisi	400	0.852	0.000
Karizmatik	Z Lideri	400		
Klasik	C Partisi	400	0.732	0.000
Klasik	Z Lideri	400		
Kültürlü	C Partisi	400	0.859	0.000
Kültürlü	Z Lideri	400		
Liberal	C Partisi	400	0.810	0.000
Liberal	Z Lideri	400		
Lider	C Partisi	400	0.842	0.000
Lider	Z Lideri	400		
Maço	C Partisi	400	0.728	0.000
Maço	Z Lideri	400		
Mantıklı	C Partisi	400	0.902	0.000
Mantıklı	Z Lideri	400		
Milliyetçi	C Partisi	400	0.840	0.000
Milliyetçi	Z Lideri	400		
Mücadeleci	C Partisi	400	0.884	0.000
Mücadeleci	Z Lideri	400		
Muhafazakar	C Partisi	400	0.769	0.000
Muhafazakar	Z Lideri	400		
Mütevazi	C Partisi	400	0.845	0.000
Mütevazi	Z Lideri	400		
Özgürlükçü	C Partisi	400	0.892	0.000
Özgürlükçü	Z Lideri	400		
Planlı	C Partisi	400	0.867	0.000
Planlsız	Z Lideri	400		
Profesyonel	C Partisi	400	0.856	0.000
Profesyonel	Z Lideri	400		
Sabırlı	C Partisi	400	0.797	0.000
Sabırlı	Z Lideri	400		
Sağlam	C Partisi	400	0.872	0.000
Sağlam	Z Lideri	400		
Samimi	C Partisi	400	0.890	0.000
Samimi	Z Lideri	400		
Şehirli	C Partisi	400	0.835	0.000
Şehirli	Z Lideri	400		
Takipçi	C Partisi	400	0.829	0.000
Takipçi	Z Lideri	400		
Tecrübeli	C Partisi	400	0.821	0.000
Tecrübeli	Z Lideri	400		
Tedbirli	C Partisi	400	0.846	0.000
Tedbirli	Z Lideri	400		
Temkinli	C Partisi	400	0.789	0.000
Temkinli	Z Lideri	400		
Tepkili	C Partisi	400	0.781	0.000
Tepkili	Z Lideri	400		
Teslimiyetci olmayan	C Partisi	400	0.677	0.000
Teslimiyetci olmayan	Z Lideri	400		
Titiz	C Partisi	400	0.924	0.000
Titiz	Z Lideri	400		
Tutkulu	C Partisi	400	0.829	0.000
Tutkulu	Z Lideri	400		
Vaatkar olmayan	C Partisi	400	0.762	0.000
Vaatkar olmayan	Z Lideri	400		
Zengin	C Partisi	400	0.583	0.000
Zengin	Z Lideri	400		

EK 11.

Hipotez 5: A Partisi ve V Lideri'nin Paired T Test Değişken Korelasyonları

Değişkenler	Parti/Lider	N	Korelasyon	Anlamlılık
Aktif	A Partisi	100	0.187	0.063
Aktif	V Lideri	100		
Anadolulu	A Partisi	100	0.202	0.044
Anadolulu	V Lideri	100		
Asi	A Partisi	100	0.676	0.000
Asi	V Lideri	100		
Atak	A Partisi	100	0.330	0.001
Atak	V Lideri	100		
Atilgan	A Partisi	100	0.094	0.350
Atilgan	V Lideri	100		
Azimli	A Partisi	100	0.265	0.008
Azimli	V Lideri	100		
Bilinçli	A Partisi	100	0.282	0.004
Bilinçli	V Lideri	100		
Bürokratik	A Partisi	100	0.155	0.123
Burokratik	V Lideri	100		
Cağdaş	A Partisi	100	0.343	0.000
Cağdaş	V Lideri	100		
Cumhuriyetçi	A Partisi	100	0.326	0.001
Cumhuriyetçi	V Lideri	100		
Değişim odaklı	A Partisi	100	0.145	0.149
Değişim odaklı	V Lideri	100		
Demokrat	A Partisi	100	0.237	0.018
Demokrat	V Lideri	100		
Devlet adamı	A Partisi	100	0.164	0.104
Devlet adamı	V Lideri	100		
Dikkatli	A Partisi	100	0.242	0.015
Dikkatli	V Lideri	100		
Dışa dönük	A Partisi	100	0.457	0.000
Dışa dönük	V Lideri	100		
Eğitimli	A Partisi	100	0.374	0.000
Eğitimli	V Lideri	100		
Geleneklerine bağlı	A Partisi	100	0.178	0.077
Geleneklerine bağlı	V Lideri	100		
Grupçu	A Partisi	100	0.618	0.000
Grupçu	V Lideri	100		
Güvenilir	A Partisi	100	0.580	0.000
Güvenilir	V Lideri	100		
Halkla içiçe	A Partisi	100	0.304	0.002
Halkla içiçe	V Lideri	100		
Hatip	A Partisi	100	0.099	0.327
Hatip	V Lideri	100		
Hazırcevap	A Partisi	100	0.325	0.001
Hazırcevap	V Lideri	100		
Hedefe odaklı	A Partisi	100	0.331	0.001
Hedefe odaklı	V Lideri	100		
Hevesli	A Partisi	100	0.183	0.068
Hevesli	V Lideri	100		
Hızlı	A Partisi	100	0.098	0.332
Hızlı	V Lideri	100		
Iddialı	A Partisi	100	0.277	0.005
Iddialı	V Lideri	100		
Idealist	A Partisi	100	0.142	0.159
Idealist	V Lideri	100		
Ikna edici	A Partisi	100	0.210	0.036
Ikna edici	V Lideri	100		
Ilerici	A Partisi	100	0.244	0.014
Ilerici	V Lideri	100		
Ilkeli	A Partisi	100	0.443	0.000
Ilkeli	V Lideri	100		
Inancli	A Partisi	100	0.299	0.003
Inancli	V Lideri	100		

Hipotez 5: A Partisi ve V Lideri'nin Paired T Test Değişken Korelasyonları (Devam)

Değişkenler	Parti/Lider	N	Korelasyon	Anlamlılık
Inatçı	A Partisi	100	0.512	0.000
Inatçı	V Lideri	100		
İyi görünümlü	A Partisi	100	0.217	0.030
İyi görünümlü	V Lideri	100		
İyi pazarlamacı	A Partisi	100	0.114	0.257
İyi pazarlamacı	V Lideri	100		
Karizmatik	A Partisi	100	0.163	0.105
Karizmatik	V Lideri	100		
Klasik	A Partisi	100	0.262	0.008
Klasik	V Lideri	100		
Kültürlü	A Partisi	100	0.154	0.126
Kültürlü	V Lideri	100		
Liberal	A Partisi	100	0.683	0.000
Liberal	V Lideri	100		
Lider	A Partisi	100	0.045	0.658
Lider	V Lideri	100		
Maço	A Partisi	100	0.556	0.000
Maço	V Lideri	100		
Mantıklı	A Partisi	100	0.200	0.046
Mantıklı	V Lideri	100		
Milliyetçi	A Partisi	100	0.178	0.077
Milliyetçi	V Lideri	100		
Mücadeleci	A Partisi	100	0.058	0.568
Mücadeleci	V Lideri	100		
Muhafazakar	A Partisi	100	0.220	0.028
Muhafazakar	V Lideri	100		
Mütevazi	A Partisi	100	0.018	0.859
Mütevazi	V Lideri	100		
Özgürlükçü	A Partisi	100	0.315	0.001
Özgürlükçü	V Lideri	100		
Planlı	A Partisi	100	0.256	0.010
Planlsız	V Lideri	100		
Profesyonel	A Partisi	100	0.038	0.708
Profesyonel	V Lideri	100		
Sabırlı	A Partisi	100	0.249	0.012
Sabırlı	V Lideri	100		
Sağlam	A Partisi	100	0.000	0.999
Sağlam	V Lideri	100		
Samimi	A Partisi	100	0.172	0.087
Samimi	V Lideri	100		
Şehirli	A Partisi	100	0.274	0.006
Şehirli	V Lideri	100		
Takipçi	A Partisi	100	0.209	0.036
Takipçi	V Lideri	100		
Tecrübeli	A Partisi	100	0.098	0.334
Tecrübeli	V Lideri	100		
Tedbirli	A Partisi	100	0.235	0.019
Tedbirli	V Lideri	100		
Temkinli	A Partisi	100	0.232	0.020
Temkinli	V Lideri	100		
Tepkili	A Partisi	100	0.236	0.018
Tepkili	V Lideri	100		
Teslimiyetci olmayan	A Partisi	100	0.550	0.000
Teslimiyetci olmayan	V Lideri	100		
Titiz	A Partisi	100	0.553	0.000
Titiz	V Lideri	100		
Tutkulu	A Partisi	100	0.366	0.000
Tutkulu	V Lideri	100		
Vaatkar olmayan	A Partisi	100	0.205	0.041
Vaatkar olmayan	V Lideri	100		
Zengin	A Partisi	100	0.272	0.006
Zengin	V Lideri	100		

EK 12.

Hipotez 5: B Partisi ve Y Lideri'nin Paired T Test Değişken Korelasyonları

Değişkenler	Parti/Lider	N	Korelasyon	Anlamlılık
Aktif	B Partisi	100	-0.064	0.526
Aktif	Y Lideri	100		
Anadolulu	B Partisi	100	0.129	0.2
Anadolulu	Y Lideri	100		
Asi	B Partisi	100	0.395	0
Asi	Y Lideri	100		
Atak	B Partisi	100	0.150	0.135
Atak	Y Lideri	100		
Atilgan	B Partisi	100	0.077	0.448
Atilgan	Y Lideri	100		
Azimli	B Partisi	100	0.003	0.973
Azimli	Y Lideri	100		
Bilinçli	B Partisi	100	0.235	0.018
Bilinçli	Y Lideri	100		
Bürokratik	B Partisi	100	0.234	0.019
Burokratik	Y Lideri	100		
Cağdaş	B Partisi	100	0.038	0.706
Cağdaş	Y Lideri	100		
Cumhuriyetçi	B Partisi	100	0.318	0.001
Cumhuriyetçi	Y Lideri	100		
Değişim odaklı	B Partisi	100	0.205	0.04
Değişim odaklı	Y Lideri	100		
Demokrat	B Partisi	100	0.355	0
Demokrat	Y Lideri	100		
Devlet adamı	B Partisi	100	0.168	0.094
Devlet adamı	Y Lideri	100		
Dikkatli	B Partisi	100	0.044	0.665
Dikkatli	Y Lideri	100		
Dışa dönük	B Partisi	100	0.361	0
Dışa dönük	Y Lideri	100		
Eğitimli	B Partisi	100	0.154	0.127
Eğitimli	Y Lideri	100		
Geleneklerine bağlı	B Partisi	100	0.155	0.124
Geleneklerine bağlı	Y Lideri	100		
Grupçu	B Partisi	100	0.291	0.003
Grupçu	Y Lideri	100		
Güvenilir	B Partisi	100	0.079	0.434
Güvenilir	Y Lideri	100		
Halkla içiçe	B Partisi	100	0.026	0.8
Halkla içiçe	Y Lideri	100		
Hatip	B Partisi	100	0.603	0
Hatip	Y Lideri	100		
Hazırcevap	B Partisi	100	0.374	0
Hazırcevap	Y Lideri	100		
Hedefe odaklı	B Partisi	100	0.008	0.934
Hedefe odaklı	Y Lideri	100		
Hevesli	B Partisi	100	-0.012	0.908
Hevesli	Y Lideri	100		
Hızlı	B Partisi	100	0.243	0.015
Hızlı	Y Lideri	100		
Iddialı	B Partisi	100	0.107	0.289
Iddialı	Y Lideri	100		
Idealist	B Partisi	100	0.250	0.012
Idealist	Y Lideri	100		
Ikna edici	B Partisi	100	0.178	0.076
Ikna edici	Y Lideri	100		
Ilerici	B Partisi	100	0.303	0.002
Ilerici	Y Lideri	100		
Ilkeli	B Partisi	100	0.322	0.001
Ilkeli	Y Lideri	100		

Hipotez 5: B Partisi ve Y Lideri'nin Paired T Test Değişken Korelasyonları (Devam)

Değişkenler	Parti/Lider	N	Korelasyon	Anlamlılık
Inancli	B Partisi	100	0.170	0.09
Inancli	Y Lideri	100		
Inatçı	B Partisi	100	0.481	0
Inatçı	Y Lideri	100		
İyi görünümlü	B Partisi	100	0.159	0.115
İyi görünümlü	Y Lideri	100		
İyi pazarlamacı	B Partisi	100	0.438	0
İyi pazarlamacı	Y Lideri	100		
Karizmatik	B Partisi	100	0.142	0.158
Karizmatik	Y Lideri	100		
Klasik	B Partisi	100	0.279	0.005
Klasik	Y Lideri	100		
Kültürlü	B Partisi	100	0.166	0.099
Kültürlü	Y Lideri	100		
Liberal	B Partisi	100	0.559	0
Liberal	Y Lideri	100		
Lider	B Partisi	100	0.314	0.001
Lider	Y Lideri	100		
Maço	B Partisi	100	0.503	0
Maço	Y Lideri	100		
Mantıklı	B Partisi	100	0.186	0.064
Mantıklı	Y Lideri	100		
Milliyetçi	B Partisi	100	0.664	0
Milliyetçi	Y Lideri	100		
Mücadeleci	B Partisi	100	0.089	0.377
Mücadeleci	Y Lideri	100		
Muhafazakar	B Partisi	100	0.609	0
Muhafazakar	Y Lideri	100		
Mütevazi	B Partisi	100	0.163	0.106
Mütevazi	Y Lideri	100		
Özgürlükçü	B Partisi	100	0.217	0.03
Özgürlükçü	Y Lideri	100		
Planlı	B Partisi	100	0.143	0.157
Planlsız	Y Lideri	100		
Profesyonel	B Partisi	100	0.040	0.692
Profesyonel	Y Lideri	100		
Sabırlı	B Partisi	100	0.199	0.047
Sabırlı	Y Lideri	100		
Sağlam	B Partisi	100	0.230	0.021
Sağlam	Y Lideri	100		
Samimi	B Partisi	100	0.345	0
Samimi	Y Lideri	100		
Şehirli	B Partisi	100	0.077	0.446
Şehirli	Y Lideri	100		
Takipçi	B Partisi	100	0.133	0.186
Takipçi	Y Lideri	100		
Tecrübeli	B Partisi	100	0.073	0.47
Tecrübeli	Y Lideri	100		
Tedbirli	B Partisi	100	0.062	0.542
Tedbirli	Y Lideri	100		
Temkinli	B Partisi	100	0.049	0.629
Temkinli	Y Lideri	100		
Tepkili	B Partisi	100	0.202	0.044
Tepkili	Y Lideri	100		
Teslimiyetci olmayan	B Partisi	100	0.437	0
Teslimiyetci olmayan	Y Lideri	100		
Titiz	B Partisi	100	0.233	0.02
Titiz	Y Lideri	100		
Tutkulu	B Partisi	100	0.072	0.476
Tutkulu	Y Lideri	100		
Vaatkar olmayan	B Partisi	100	0.626	0
Vaatkar olmayan	Y Lideri	100		
Zengin	B Partisi	100	0.281	0.005
Zengin	Y Lideri	100		

EK 13.

Hipotez 5: C Partisi ve Y Lideri'nin Paired T Test Değişken Korelasyonları

Değişkenler	Parti/Lider	N	Korelasyon	Anlamlılık
Aktif	C Partisi	100	0.521	0.000
Aktif	Z Lideri	100		
Anadolulu	C Partisi	100	0.665	0.000
Anadolulu	Z Lideri	100		
Asi	C Partisi	100	0.495	0.000
Asi	Z Lideri	100		
Atak	C Partisi	100	0.547	0.000
Atak	Z Lideri	100		
Atilgan	C Partisi	100	0.598	0.000
Atilgan	Z Lideri	100		
Azimli	C Partisi	100	0.570	0.000
Azimli	Z Lideri	100		
Bilinçli	C Partisi	100	0.328	0.001
Bilinçli	Z Lideri	100		
Bürokratik	C Partisi	100	0.474	0.000
Burokratik	Z Lideri	100		
Cağdaş	C Partisi	100	0.446	0.000
Cağdaş	Z Lideri	100		
Cumhuriyetçi	C Partisi	100	0.683	0.000
Cumhuriyetçi	Z Lideri	100		
Değişim odaklı	C Partisi	100	0.471	0.000
Değişim odaklı	Z Lideri	100		
Demokrat	C Partisi	100	0.547	0.000
Demokrat	Z Lideri	100		
Devlet adamı	C Partisi	100	0.180	0.073
Devlet adamı	Z Lideri	100		
Dikkatli	C Partisi	100	0.462	0.000
Dikkatli	Z Lideri	100		
Dışa dönük	C Partisi	100	0.608	0.000
Dışa dönük	Z Lideri	100		
Eğitimli	C Partisi	100	0.379	0.000
Eğitimli	Z Lideri	100		
Geleneklerine bağlı	C Partisi	100	0.576	0.000
Geleneklerine bağlı	Z Lideri	100		
Grupçu	C Partisi	100	0.736	0.000
Grupçu	Z Lideri	100		
Güvenilir	C Partisi	100	0.612	0.000
Güvenilir	Z Lideri	100		
Halkla içiçe	C Partisi	100	0.473	0.000
Halkla içiçe	Z Lideri	100		
Hatip	C Partisi	100	0.254	0.011
Hatip	Z Lideri	100		
Hazırcevap	C Partisi	100	0.474	0.000
Hazırcevap	Z Lideri	100		
Hedefe odaklı	C Partisi	100	0.257	0.010
Hedefe odaklı	Z Lideri	100		
Hevesli	C Partisi	100	0.671	0.000
Hevesli	Z Lideri	100		
Hızlı	C Partisi	100	0.412	0.000
Hızlı	Z Lideri	100		
Iddialı	C Partisi	100	0.613	0.000
Iddialı	Z Lideri	100		
Idealist	C Partisi	100	0.428	0.000
Idealist	Z Lideri	100		
Ikna edici	C Partisi	100	0.181	0.071
Ikna edici	Z Lideri	100		
Ilerici	C Partisi	100	0.063	0.533
Ilerici	Z Lideri	100		
Ilkeli	C Partisi	100	0.617	0.000
Ilkeli	Z Lideri	100		
Inancli	C Partisi	100	0.329	0.001
Inancli	Z Lideri	100		

Hipotez 5: C Partisi ve Y Lideri'nin Paired T Test Değişken Korelasyonları (Devam)

Değişkenler	Parti/Lider	N	Korelasyon	Anlamlılık
Inatçı	C Partisi	100	0.804	0.000
Inatçı	Z Lideri	100		
İyi görünümlü	C Partisi	100	0.201	0.045
İyi görünümlü	Z Lideri	100		
İyi pazarlamacı	C Partisi	100	0.408	0.000
İyi pazarlamacı	Z Lideri	100		
Karizmatik	C Partisi	100	0.813	0.000
Karizmatik	Z Lideri	100		
Klasik	C Partisi	100	0.617	0.000
Klasik	Z Lideri	100		
Kültürlü	C Partisi	100	0.387	0.000
Kültürlü	Z Lideri	100		
Liberal	C Partisi	100	0.626	0.000
Liberal	Z Lideri	100		
Lider	C Partisi	100	0.244	0.015
Lider	Z Lideri	100		
Maço	C Partisi	100	0.792	0.000
Maço	Z Lideri	100		
Mantıklı	C Partisi	100	0.507	0.000
Mantıklı	Z Lideri	100		
Milliyetçi	C Partisi	100	0.716	0.000
Milliyetçi	Z Lideri	100		
Mücadeleci	C Partisi	100	0.400	0.000
Mücadeleci	Z Lideri	100		
Muhafazakar	C Partisi	100	0.621	0.000
Muhafazakar	Z Lideri	100		
Mütevazi	C Partisi	100	0.729	0.000
Mütevazi	Z Lideri	100		
Özgürlükçü	C Partisi	100	0.654	0.000
Özgürlükçü	Z Lideri	100		
Planlı	C Partisi	100	0.356	0.000
Planlsız	Z Lideri	100		
Profesyonel	C Partisi	100	0.363	0.000
Profesyonel	Z Lideri	100		
Sabırlı	C Partisi	100	0.631	0.000
Sabırlı	Z Lideri	100		
Sağlam	C Partisi	100	0.303	0.002
Sağlam	Z Lideri	100		
Samimi	C Partisi	100	0.454	0.000
Samimi	Z Lideri	100		
Şehirli	C Partisi	100	0.481	0.000
Şehirli	Z Lideri	100		
Takipçi	C Partisi	100	0.536	0.000
Takipçi	Z Lideri	100		
Tecrübeli	C Partisi	100	0.298	0.003
Tecrübeli	Z Lideri	100		
Tedbirli	C Partisi	100	0.650	0.000
Tedbirli	Z Lideri	100		
Temkinli	C Partisi	100	0.447	0.000
Temkinli	Z Lideri	100		
Tepkili	C Partisi	100	0.511	0.000
Tepkili	Z Lideri	100		
Teslimiyetci olmayan	C Partisi	100	0.719	0.000
Teslimiyetci olmayan	Z Lideri	100		
Titiz	C Partisi	100	0.834	0.000
Titiz	Z Lideri	100		
Tutkulu	C Partisi	100	0.672	0.000
Tutkulu	Z Lideri	100		
Vaatkar olmayan	C Partisi	100	0.640	0.000
Vaatkar olmayan	Z Lideri	100		
Zengin	C Partisi	100	0.667	0.000
Zengin	Z Lideri	100		

EK 14.

Hipotez 6a: Yaş Gruplarının Scheffe Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Faktörler	Yaş	Yaş	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	18-26	27-35	0.061	0.185	0.999
		36-44	0.505	0.184	0.068
		45-53	0.024	0.219	1.000
		54-62	0.409	0.254	0.593
		63 ve üzeri	-0.873	0.610	0.709
	27-35	18-26	-0.061	0.185	0.999
		36-44	0.444	0.193	0.197
		45-53	-0.037	0.227	1.000
		54-62	0.348	0.261	0.766
		63 ve üzeri	-0.934	0.612	0.657
	36-44	18-26	-0.505	0.184	0.068
		27-35	-0.444	0.193	0.197
		45-53	-0.481	0.226	0.273
		54-62	-0.096	0.260	0.999
		63 ve üzeri	-1.378	0.612	0.289
	45-53	18-26	-0.024	0.219	1.000
		27-35	0.037	0.227	1.000
		36-44	0.481	0.226	0.273
		54-62	0.385	0.286	0.757
		63 ve üzeri	-0.897	0.623	0.705
	54-62	18-26	-0.409	0.254	0.593
		27-35	-0.348	0.261	0.766
		36-44	0.096	0.260	0.999
		45-53	-0.385	0.286	0.757
		63 ve üzeri	-1.282	0.637	0.385
	63 ve üzeri	18-26	0.873	0.610	0.709
		27-35	0.934	0.612	0.657
		36-44	1.378	0.612	0.289
		45-53	0.897	0.623	0.705
		54-62	1.282	0.637	0.385
İKNA EDİCİ	18-26	27-35	0.187	0.175	0.892
		36-44	0.546	0.181	0.033
		45-53	0.148	0.215	0.983
		54-62	0.565	0.245	0.197
		63 ve üzeri	-1.202	0.447	0.151
	27-35	18-26	-0.187	0.175	0.892
		36-44	0.358	0.186	0.387
		45-53	-0.040	0.219	1.000
		54-62	0.378	0.248	0.650
		63 ve üzeri	-1.390	0.449	0.079
	36-44	18-26	-0.546	0.181	0.033
		27-35	-0.358	0.186	0.387
		45-53	-0.398	0.225	0.485
		54-62	0.020	0.253	1.000
		63 ve üzeri	-1.748	0.452	0.021
	45-53	18-26	-0.148	0.215	0.983
		27-35	0.040	0.219	1.000
		36-44	0.398	0.225	0.485
		54-62	0.418	0.278	0.663
		63 ve üzeri	-1.350	0.467	0.100
	54-62	18-26	-0.565	0.245	0.197
		27-35	-0.378	0.248	0.650
		36-44	-0.020	0.253	1.000
		45-53	-0.418	0.278	0.663
		63 ve üzeri	-1.768	0.481	0.022
	63 ve üzeri	18-26	1.202	0.447	0.151
		27-35	1.390	0.449	0.079
		36-44	1.748	0.452	0.021
		45-53	1.350	0.467	0.100
		54-62	1.768	0.481	0.022

Hipotez 6a: Yaş Gruplarının Scheffe Çoklu Karşılaştırma Tablosu (Devam)

Faktörler	Yaş	Yaş	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
İDDİALI	18-26	27-35	0.163	0.152	0.891
		36-44	0.381	0.157	0.152
		45-53	0.316	0.190	0.555
		54-62	0.495	0.213	0.192
		63 ve üzeri	-0.817	0.446	0.485
	27-35	18-26	-0.163	0.152	0.891
		36-44	0.218	0.162	0.761
		45-53	0.153	0.194	0.969
		54-62	0.331	0.216	0.645
		63 ve üzeri	-0.981	0.448	0.312
	36-44	18-26	-0.381	0.157	0.152
		27-35	-0.218	0.162	0.761
		45-53	-0.065	0.198	0.999
		54-62	0.113	0.220	0.996
		63 ve üzeri	-1.198	0.450	0.157
	45-53	18-26	-0.316	0.190	0.555
		27-35	-0.153	0.194	0.969
		36-44	0.065	0.198	0.999
		54-62	0.178	0.244	0.978
		63 ve üzeri	-1.134	0.462	0.208
	54-62	18-26	-0.495	0.213	0.192
		27-35	-0.331	0.216	0.645
		36-44	-0.113	0.220	0.996
		45-53	-0.178	0.244	0.978
		63 ve üzeri	-1.312	0.472	0.120
	63 ve üzeri	18-26	0.817	0.446	0.485
		27-35	0.981	0.448	0.312
		36-44	1.198	0.450	0.157
		45-53	1.134	0.462	0.208
		54-62	1.312	0.472	0.120
MİLLİYETÇİ	18-26	27-35	0.306	0.143	0.273
		36-44	0.487	0.146	0.013
		45-53	0.273	0.180	0.655
		54-62	0.591	0.206	0.054
		63 ve üzeri	-0.591	0.427	0.735
	27-35	18-26	-0.306	0.143	0.273
		36-44	0.181	0.156	0.856
		45-53	-0.033	0.188	1.000
		54-62	0.285	0.213	0.763
		63 ve üzeri	-0.897	0.430	0.358
	36-44	18-26	-0.487	0.146	0.013
		27-35	-0.181	0.156	0.856
		45-53	-0.214	0.190	0.871
		54-62	0.104	0.215	0.997
		63 ve üzeri	-1.078	0.431	0.202
	45-53	18-26	-0.273	0.180	0.655
		27-35	0.033	0.188	1.000
		36-44	0.214	0.190	0.871
		54-62	0.318	0.239	0.768
		63 ve üzeri	-0.864	0.444	0.419
	54-62	18-26	-0.591	0.206	0.054
		27-35	-0.285	0.213	0.763
		36-44	-0.104	0.215	0.997
		45-53	-0.318	0.239	0.768
		63 ve üzeri	-1.182	0.455	0.161
	63 ve üzeri	18-26	0.591	0.427	0.735
		27-35	0.897	0.430	0.358
		36-44	1.078	0.431	0.202
		45-53	0.864	0.444	0.419
		54-62	1.182	0.455	0.161

Hipotez 6a: Yaş Gruplarının Scheffe Çoklu Karşılaştırma Tablosu (Devam)

Faktörler	Yaş	Yaş	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
MUHAFAZAKAR	18-26	27-35	0.369	0.155	0.169
		36-44	0.438	0.146	0.033
		45-53	0.352	0.167	0.288
		54-62	0.525	0.203	0.107
		63 ve üzeri	-0.261	0.532	0.996
	27-35	18-26	-0.369	0.155	0.169
		36-44	0.070	0.155	0.998
		45-53	-0.017	0.175	1.000
		54-62	0.156	0.209	0.976
		63 ve üzeri	-0.629	0.534	0.838
	36-44	18-26	-0.438	0.146	0.033
		27-35	-0.070	0.155	0.998
		45-53	-0.086	0.167	0.995
		54-62	0.086	0.202	0.998
		63 ve üzeri	-0.699	0.532	0.772
	45-53	18-26	-0.352	0.167	0.288
		27-35	0.017	0.175	1.000
		36-44	0.086	0.167	0.995
		54-62	0.173	0.218	0.969
		63 ve üzeri	-0.613	0.538	0.855
	54-62	18-26	-0.525	0.203	0.107
		27-35	-0.156	0.209	0.976
		36-44	-0.086	0.202	0.998
		45-53	-0.173	0.218	0.969
		63 ve üzeri	-0.786	0.550	0.711
	63 ve üzeri	18-26	0.261	0.532	0.996
		27-35	0.629	0.534	0.838
		36-44	0.699	0.532	0.772
		45-53	0.613	0.538	0.855
		54-62	0.786	0.550	0.711

EK 15.

Hipotez 6a: Eğitim Gruplarının Games-Howell Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Faktörler	Sempatizanlık Seviyesi	Sempatizanlık Seviyesi	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	ilkokul	ortaokul	0.411	0.228	0.376
		lise	0.497	0.190	0.071
		üniveriste	1.018	0.191	0.000
		yüksek lisans/doktora	1.306	0.324	0.003
	ortaokul	ilkokul	-0.411	0.228	0.376
		lise	0.086	0.208	0.994
		üniveriste	0.607	0.209	0.032
		yüksek lisans/doktora	0.895	0.336	0.077
	lise	ilkokul	-0.497	0.190	0.071
		ortaokul	-0.086	0.208	0.994
		üniveriste	0.521	0.167	0.016
		yüksek lisans/doktora	0.809	0.311	0.095
	üniversite	ilkokul	-1.018	0.191	0.000
		ortaokul	-0.607	0.209	0.032
		lise	-0.521	0.167	0.016
		yüksek lisans/doktora	0.288	0.311	0.885
	yüksek lisans/doktora	ilkokul	-1.306	0.324	0.003
		ortaokul	-0.895	0.336	0.077
		lise	-0.809	0.311	0.095
		üniveriste	-0.288	0.311	0.885
İKNA EDİCİ	ilkokul	ortaokul	0.451	0.222	0.256
		lise	0.525	0.190	0.047
		üniveriste	0.868	0.185	0.000
		yüksek lisans/doktora	1.013	0.335	0.035
	ortaokul	ilkokul	-0.451	0.222	0.256
		lise	0.074	0.203	0.996
		üniveriste	0.417	0.199	0.222
		yüksek lisans/doktora	0.562	0.342	0.481
	lise	ilkokul	-0.525	0.190	0.047
		ortaokul	-0.074	0.203	0.996
		üniveriste	0.343	0.161	0.211
		yüksek lisans/doktora	0.488	0.322	0.562
	üniversite	ilkokul	-0.868	0.185	0.000
		ortaokul	-0.417	0.199	0.222
		lise	-0.343	0.161	0.211
		yüksek lisans/doktora	0.145	0.319	0.991
	yüksek lisans/doktora	ilkokul	-1.013	0.335	0.035
		ortaokul	-0.562	0.342	0.481
		lise	-0.488	0.322	0.562
		üniveriste	-0.145	0.319	0.991
İDDİALI	ilkokul	ortaokul	0.381	0.195	0.293
		lise	0.356	0.161	0.178
		üniveriste	0.510	0.160	0.014
		yüksek lisans/doktora	0.360	0.300	0.752
	ortaokul	ilkokul	-0.381	0.195	0.293
		lise	-0.025	0.181	1.000
		üniveriste	0.129	0.180	0.953
		yüksek lisans/doktora	-0.021	0.312	1.000
	lise	ilkokul	-0.356	0.161	0.178
		ortaokul	0.025	0.181	1.000
		üniveriste	0.153	0.143	0.820
		yüksek lisans/doktora	0.004	0.292	1.000
	üniversite	ilkokul	-0.510	0.160	0.014
		ortaokul	-0.129	0.180	0.953
		lise	-0.153	0.143	0.820
		yüksek lisans/doktora	-0.150	0.291	0.985
	yüksek lisans/doktora	ilkokul	-0.360	0.300	0.752
		ortaokul	0.021	0.312	1.000
		lise	-0.004	0.292	1.000
		üniveriste	0.150	0.291	0.985

Hipotez 6a: Eğitim Gruplarının Games-Howell Çoklu Karşılaştırma Tablosu (Devam)

Faktörler	Sempatizanlık Seviyesi	Sempatizanlık Seviyesi	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
MİLLİYETÇİ	ilkokul	ortaokul	0.235	0.185	0.708
		lise	0.322	0.157	0.241
		üniveriste	0.620	0.151	0.000
		yüksek lisans/doktora	0.502	0.293	0.439
	ortaokul	ilkokul	-0.235	0.185	0.708
		lise	0.087	0.172	0.987
		üniveriste	0.385	0.167	0.147
		yüksek lisans/doktora	0.267	0.302	0.900
	lise	ilkokul	-0.322	0.157	0.241
		ortaokul	-0.087	0.172	0.987
		üniveriste	0.298	0.135	0.180
		yüksek lisans/doktora	0.180	0.285	0.969
	üniversite	ilkokul	-0.620	0.151	0.000
		ortaokul	-0.385	0.167	0.147
		lise	-0.298	0.135	0.180
		yüksek lisans/doktora	-0.118	0.282	0.993
	yüksek lisans/doktora	ilkokul	-0.502	0.293	0.439
		ortaokul	-0.267	0.302	0.900
		lise	-0.180	0.285	0.969
		üniveriste	0.118	0.282	0.993
MUHAFAZAKAR	ilkokul	ortaokul	0.062	0.182	0.997
		lise	0.280	0.157	0.384
		üniveriste	0.371	0.155	0.121
		yüksek lisans/doktora	0.509	0.261	0.311
	ortaokul	ilkokul	-0.062	0.182	0.997
		lise	0.218	0.167	0.687
		üniveriste	0.309	0.165	0.338
		yüksek lisans/doktora	0.448	0.268	0.462
	lise	ilkokul	-0.280	0.157	0.384
		ortaokul	-0.218	0.167	0.687
		üniveriste	0.091	0.137	0.964
		yüksek lisans/doktora	0.229	0.251	0.889
	üniversite	ilkokul	-0.371	0.155	0.121
		ortaokul	-0.309	0.165	0.338
		lise	-0.091	0.137	0.964
		yüksek lisans/doktora	0.139	0.250	0.981
	yüksek lisans/doktora	ilkokul	-0.509	0.261	0.311
		ortaokul	-0.448	0.268	0.462
		lise	-0.229	0.251	0.889
		üniveriste	-0.139	0.250	0.981

EK 16.

Hipotez 6a: Meslek Gruplarının Scheffe Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Faktörler	Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
ÇAĞDAŞ	sanayici/tüccar	esnaf	-0.433	0.489	0.999
		özel sektör çalısanı	0.002	0.485	1.000
		işçi	-0.234	0.508	1.000
		ogrenci	-0.274	0.496	1.000
		emekli	-0.046	0.521	1.000
		memur	0.302	0.557	1.000
		ev hanimi	0.522	0.499	0.998
		diger	-0.057	0.495	1.000
	esnaf	sanayici/tüccar	0.433	0.489	0.999
		özel sektör çalısanı	0.435	0.221	0.869
		işçi	0.199	0.269	1.000
		ogrenci	0.158	0.246	1.000
		emekli	0.386	0.292	0.988
		memur	0.735	0.352	0.824
		ev hanimi	0.955	0.250	0.070
		diger	0.376	0.242	0.966
	özel sektör çalısanı	sanayici/tüccar	-0.002	0.485	1.000
		esnaf	-0.435	0.221	0.869
		işçi	-0.236	0.260	0.999
		ogrenci	-0.276	0.236	0.995
		emekli	-0.048	0.284	1.000
		memur	0.300	0.345	0.999
		ev hanimi	0.520	0.241	0.792
		diger	-0.059	0.232	1.000
	işçi	sanayici/tüccar	0.234	0.508	1.000
		esnaf	-0.199	0.269	1.000
		özel sektör çalısanı	0.236	0.260	0.999
		ogrenci	-0.040	0.281	1.000
		emekli	0.188	0.323	1.000
		memur	0.536	0.378	0.980
		ev hanimi	0.756	0.285	0.533
		diger	0.177	0.278	1.000
	ogrenci	sanayici/tüccar	0.274	0.496	1.000
		esnaf	-0.158	0.246	1.000
		özel sektör çalısanı	0.276	0.236	0.995
		işçi	0.040	0.281	1.000
		emekli	0.228	0.304	1.000
		memur	0.576	0.362	0.960
		ev hanimi	0.796	0.264	0.334
		diger	0.217	0.256	0.999
	emekli	sanayici/tüccar	0.046	0.521	1.000
		esnaf	-0.386	0.292	0.988
		özel sektör çalısanı	0.048	0.284	1.000
		işçi	-0.188	0.323	1.000
		ogrenci	-0.228	0.304	1.000
		memur	0.349	0.395	0.999
		ev hanimi	0.569	0.307	0.905
		diger	-0.011	0.301	1.000
	memur	sanayici/tüccar	-0.302	0.557	1.000
		esnaf	-0.735	0.352	0.824
		özel sektör çalısanı	-0.300	0.345	0.999
		işçi	-0.536	0.378	0.980
		ogrenci	-0.576	0.362	0.960
		emekli	-0.349	0.395	0.999
		ev hanimi	0.220	0.365	1.000
		diger	-0.359	0.359	0.998
	ev hanimi	sanayici/tüccar	-0.522	0.499	0.998
		esnaf	-0.955	0.250	0.070
		özel sektör çalısanı	-0.520	0.241	0.792
		işçi	-0.756	0.285	0.533
		ogrenci	-0.796	0.264	0.334
		emekli	-0.569	0.307	0.905
		memur	-0.220	0.365	1.000
	diger	sanayici/tüccar	-0.579	0.260	0.762
		esnaf	0.057	0.495	1.000
		özel sektör çalısanı	-0.376	0.242	0.966
		işçi	0.059	0.232	1.000
		ogrenci	-0.177	0.278	1.000
		emekli	-0.217	0.256	0.999
		memur	0.011	0.301	1.000
		ev hanimi	0.359	0.359	0.998
		diger	0.579	0.260	0.762

Hipotez 6a: Meslek Gruplarının Scheffe Çoklu Karşılaştırma Tablosu (Devam)

Faktörler	Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
İKNA EDİCİ	sanayici/tüccar	esnaf	-0.578	0.471	0.993
		özel sektör çalısanı	-0.005	0.467	1.000
		işçi	-0.229	0.489	1.000
		ogrenci	-0.495	0.478	0.998
		emekli	-0.102	0.502	1.000
		memur	-0.104	0.536	1.000
		ev hanimi	0.530	0.480	0.996
		diger	-0.274	0.476	1.000
	esnaf	sanayici/tüccar	0.578	0.471	0.993
		özel sektör çalısanı	0.572	0.213	0.514
		işçi	0.349	0.259	0.986
		ogrenci	0.083	0.237	1.000
		emekli	0.476	0.282	0.943
		memur	0.473	0.339	0.982
		ev hanimi	1.108	0.241	0.007
		diger	0.303	0.233	0.989
	özel sektör çalısanı	sanayici/tüccar	0.005	0.467	1.000
		esnaf	-0.572	0.213	0.514
		işçi	-0.223	0.250	0.999
		ogrenci	-0.489	0.228	0.796
		emekli	-0.097	0.274	1.000
		memur	-0.099	0.333	1.000
		ev hanimi	0.535	0.232	0.722
		diger	-0.269	0.224	0.993
	işçi	sanayici/tüccar	0.229	0.489	1.000
		esnaf	-0.349	0.259	0.986
		özel sektör çalısanı	0.223	0.250	0.999
		ogrenci	-0.266	0.271	0.998
		emekli	0.127	0.311	1.000
		memur	0.124	0.364	1.000
		ev hanimi	0.759	0.274	0.470
		diger	-0.046	0.268	1.000
	ogrenci	sanayici/tüccar	0.495	0.478	0.998
		esnaf	-0.083	0.237	1.000
		özel sektör çalısanı	0.489	0.228	0.796
		işçi	0.266	0.271	0.998
		emekli	0.393	0.293	0.986
		memur	0.390	0.349	0.996
		ev hanimi	1.025	0.254	0.040
		diger	0.220	0.247	0.999
	emekli	sanayici/tüccar	0.102	0.502	1.000
		esnaf	-0.476	0.282	0.943
		özel sektör çalısanı	0.097	0.274	1.000
		işçi	-0.127	0.311	1.000
		ogrenci	-0.393	0.293	0.986
		memur	-0.003	0.380	1.000
		ev hanimi	0.632	0.296	0.804
		diger	-0.173	0.290	1.000
	memur	sanayici/tüccar	0.104	0.536	1.000
		esnaf	-0.473	0.339	0.982
		özel sektör çalısanı	0.099	0.333	1.000
		işçi	-0.124	0.364	1.000
		ogrenci	-0.390	0.349	0.996
		emekli	0.003	0.380	1.000
		ev hanimi	0.634	0.351	0.917
		diger	-0.170	0.346	1.000
	ev hanimi	sanayici/tüccar	-0.530	0.480	0.996
		esnaf	-1.108	0.241	0.007
		özel sektör çalısanı	-0.535	0.232	0.722
		işçi	-0.759	0.274	0.470
		ogrenci	-1.025	0.254	0.040
		emekli	-0.632	0.296	0.804
		memur	-0.634	0.351	0.917
	diger	sanayici/tüccar	-0.804	0.250	0.246
		esnaf	0.274	0.476	1.000
		özel sektör çalısanı	-0.303	0.233	0.989
		işçi	0.269	0.224	0.993
		ogrenci	0.046	0.268	1.000
		emekli	-0.220	0.247	0.999
		memur	0.173	0.290	1.000
		ev hanimi	0.170	0.346	1.000
		diger	0.804	0.250	0.246

Hipotez 6a: Meslek Gruplarının Scheffe Çoklu Karşılaştırma Tablosu (Devam)

Faktörler	Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
İDDİALI	sanayici/tüccar	esnaf	-0.249	0.409	1.000
		özel sektör çalısanı	0.085	0.405	1.000
		işçi	-0.167	0.425	1.000
		ogrenci	-0.266	0.415	1.000
		emekli	0.119	0.436	1.000
		memur	0.132	0.466	1.000
		ev hanimi	0.746	0.417	0.921
		diger	-0.217	0.414	1.000
	esnaf	sanayici/tüccar	0.249	0.409	1.000
		özel sektör çalısanı	0.334	0.185	0.916
		işçi	0.082	0.225	1.000
		ogrenci	-0.017	0.206	1.000
		emekli	0.369	0.245	0.971
		memur	0.381	0.295	0.989
		ev hanimi	0.996	0.209	0.004
		diger	0.032	0.202	1.000
	özel sektör çalısanı	sanayici/tüccar	-0.085	0.405	1.000
		esnaf	-0.334	0.185	0.916
		işçi	-0.252	0.217	0.995
		ogrenci	-0.351	0.198	0.924
		emekli	0.035	0.238	1.000
		memur	0.047	0.289	1.000
		ev hanimi	0.661	0.201	0.216
		diger	-0.302	0.194	0.965
	işçi	sanayici/tüccar	0.167	0.425	1.000
		esnaf	-0.082	0.225	1.000
		özel sektör çalısanı	0.252	0.217	0.995
		ogrenci	-0.099	0.235	1.000
		emekli	0.287	0.270	0.997
		memur	0.299	0.316	0.999
		ev hanimi	0.913	0.238	0.067
		diger	-0.050	0.232	1.000
	ogrenci	sanayici/tüccar	0.266	0.415	1.000
		esnaf	0.017	0.206	1.000
		özel sektör çalısanı	0.351	0.198	0.924
		işçi	0.099	0.235	1.000
		emekli	0.386	0.254	0.970
		memur	0.398	0.303	0.988
		ev hanimi	1.013	0.221	0.007
		diger	0.049	0.214	1.000
	emekli	sanayici/tüccar	-0.119	0.436	1.000
		esnaf	-0.369	0.245	0.971
		özel sektör çalısanı	-0.035	0.238	1.000
		işçi	-0.287	0.270	0.997
		ogrenci	-0.386	0.254	0.970
		memur	0.012	0.330	1.000
		ev hanimi	0.627	0.257	0.654
		diger	-0.337	0.252	0.987
	memur	sanayici/tüccar	-0.132	0.466	1.000
		esnaf	-0.381	0.295	0.989
		özel sektör çalısanı	-0.047	0.289	1.000
		işçi	-0.299	0.316	0.999
		ogrenci	-0.398	0.303	0.988
		emekli	-0.012	0.330	1.000
		ev hanimi	0.615	0.305	0.851
		diger	-0.349	0.300	0.995
	ev hanimi	sanayici/tüccar	-0.746	0.417	0.921
		esnaf	-0.996	0.209	0.004
		özel sektör çalısanı	-0.661	0.201	0.216
		işçi	-0.913	0.238	0.067
		ogrenci	-1.013	0.221	0.007
		emekli	-0.627	0.257	0.654
		memur	-0.615	0.305	0.851
		diger	0.964	0.418	1.000
	diger	sanayici/tüccar	-0.964	0.218	0.063
		esnaf	0.217	0.414	1.000
		özel sektör çalısanı	-0.032	0.202	1.000
		işçi	0.302	0.194	0.965
		ogrenci	0.050	0.232	1.000
		emekli	-0.049	0.214	1.000
		memur	0.337	0.252	0.987
		ev hanimi	0.349	0.300	0.995

Hipotez 6a: Meslek Gruplarının Scheffe Çoklu Karşılaştırma Tablosu (Devam)

Faktörler	Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
MİLLİYETÇİ	sanayici/tüccar	esnaf	-0.574	0.391	0.976
		özel sektör çalısanı	-0.155	0.387	1.000
		işçi	-0.387	0.406	0.999
		ogrenci	-0.560	0.397	0.981
		emekli	-0.126	0.416	1.000
		memur	0.162	0.445	1.000
		ev hanimi	0.323	0.398	1.000
		diger	-0.245	0.395	1.000
	esnaf	sanayici/tüccar	0.574	0.391	0.976
		özel sektör çalısanı	0.419	0.177	0.690
		işçi	0.187	0.215	0.999
		ogrenci	0.014	0.196	1.000
		emekli	0.448	0.234	0.885
		memur	0.736	0.281	0.555
		ev hanimi	0.897	0.200	0.011
		diger	0.329	0.193	0.941
	özel sektör çalısanı	sanayici/tüccar	0.155	0.387	1.000
		esnaf	-0.419	0.177	0.690
		işçi	-0.232	0.208	0.996
		ogrenci	-0.405	0.189	0.799
		emekli	0.029	0.227	1.000
		memur	0.317	0.276	0.995
		ev hanimi	0.479	0.192	0.625
		diger	-0.090	0.185	1.000
	işçi	sanayici/tüccar	0.387	0.406	0.999
		esnaf	-0.187	0.215	0.999
		özel sektör çalısanı	0.232	0.208	0.996
		ogrenci	-0.173	0.225	1.000
		emekli	0.261	0.258	0.998
		memur	0.549	0.302	0.913
		ev hanimi	0.710	0.228	0.286
		diger	0.142	0.222	1.000
	ogrenci	sanayici/tüccar	0.560	0.397	0.981
		esnaf	-0.014	0.196	1.000
		özel sektör çalısanı	0.405	0.189	0.799
		işçi	0.173	0.225	1.000
		emekli	0.434	0.243	0.921
		memur	0.722	0.289	0.621
		ev hanimi	0.883	0.211	0.026
		diger	0.315	0.204	0.967
	emekli	sanayici/tüccar	0.126	0.416	1.000
		esnaf	-0.448	0.234	0.885
		özel sektör çalısanı	-0.029	0.227	1.000
		işçi	-0.261	0.258	0.998
		ogrenci	-0.434	0.243	0.921
		memur	0.288	0.315	0.999
		ev hanimi	0.450	0.246	0.910
		diger	-0.119	0.240	1.000
	memur	sanayici/tüccar	-0.162	0.445	1.000
		esnaf	-0.736	0.281	0.555
		özel sektör çalısanı	-0.317	0.276	0.995
		işçi	-0.549	0.302	0.913
		ogrenci	-0.722	0.289	0.621
		emekli	-0.288	0.315	0.999
		ev hanimi	0.162	0.291	1.000
		diger	-0.407	0.287	0.981
	ev hanimi	sanayici/tüccar	-0.323	0.398	1.000
		esnaf	-0.897	0.200	0.011
		özel sektör çalısanı	-0.479	0.192	0.625
		işçi	-0.710	0.228	0.286
		ogrenci	-0.883	0.211	0.026
		emekli	-0.450	0.246	0.910
		memur	-0.162	0.291	1.000
	diger	sanayici/tüccar	-0.568	0.208	0.486
		esnaf	0.245	0.395	1.000
		özel sektör çalısanı	-0.329	0.193	0.941
		işçi	0.090	0.185	1.000
		ogrenci	-0.142	0.222	1.000
		emekli	-0.315	0.204	0.967
		memur	0.119	0.240	1.000
		ev hanimi	0.407	0.287	0.981
		diger	0.568	0.208	0.486

Hipotez 6a: Meslek Gruplarının Scheffe Çoklu Karşılaştırma Tablosu (Devam)

Faktörler	Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
MUHAFAZAKAR	sanayici/tüccar	esnaf	-0.479	0.392	0.993
		özel sektör çalısanı	-0.056	0.388	1.000
		işçi	-0.174	0.407	1.000
		ogrenci	-0.430	0.397	0.997
		emekli	-0.201	0.417	1.000
		memur	-0.033	0.446	1.000
		ev hanimi	0.162	0.399	1.000
		diger	-0.514	0.396	0.989
	esnaf	sanayici/tüccar	0.479	0.392	0.993
		özel sektör çalısanı	0.423	0.177	0.679
		işçi	0.305	0.215	0.980
		ogrenci	0.049	0.197	1.000
		emekli	0.278	0.234	0.994
		memur	0.446	0.282	0.961
		ev hanimi	0.641	0.200	0.250
		diger	-0.035	0.194	1.000
	özel sektör çalısanı	sanayici/tüccar	0.056	0.388	1.000
		esnaf	-0.423	0.177	0.679
		işçi	-0.118	0.208	1.000
		ogrenci	-0.374	0.189	0.864
		emekli	-0.145	0.227	1.000
		memur	0.023	0.276	1.000
		ev hanimi	0.218	0.193	0.996
		diger	-0.458	0.186	0.638
	işçi	sanayici/tüccar	0.174	0.407	1.000
		esnaf	-0.305	0.215	0.980
		özel sektör çalısanı	0.118	0.208	1.000
		ogrenci	-0.256	0.225	0.996
		emekli	-0.027	0.258	1.000
		memur	0.140	0.302	1.000
		ev hanimi	0.336	0.228	0.975
		diger	-0.340	0.222	0.968
	ogrenci	sanayici/tüccar	0.430	0.397	0.997
		esnaf	-0.049	0.197	1.000
		özel sektör çalısanı	0.374	0.189	0.864
		işçi	0.256	0.225	0.996
		emekli	0.229	0.243	0.999
		memur	0.397	0.290	0.984
		ev hanimi	0.592	0.211	0.446
		diger	-0.084	0.205	1.000
	emekli	sanayici/tüccar	0.201	0.417	1.000
		esnaf	-0.278	0.234	0.994
		özel sektör çalısanı	0.145	0.227	1.000
		işçi	0.027	0.258	1.000
		ogrenci	-0.229	0.243	0.999
		memur	0.167	0.316	1.000
		ev hanimi	0.363	0.246	0.975
		diger	-0.313	0.241	0.989
	memur	sanayici/tüccar	0.033	0.446	1.000
		esnaf	-0.446	0.282	0.961
		özel sektör çalısanı	-0.023	0.276	1.000
		işçi	-0.140	0.302	1.000
		ogrenci	-0.397	0.290	0.984
		emekli	-0.167	0.316	1.000
		ev hanimi	0.195	0.292	1.000
		diger	-0.481	0.287	0.946
	ev hanimi	sanayici/tüccar	-0.162	0.399	1.000
		esnaf	-0.641	0.200	0.250
		özel sektör çalısanı	-0.218	0.193	0.996
		işçi	-0.336	0.228	0.975
		ogrenci	-0.592	0.211	0.446
		emekli	-0.363	0.246	0.975
		memur	-0.195	0.292	1.000
	diger	sanayici/tüccar	-0.676	0.208	0.230
		esnaf	0.514	0.396	0.989
		özel sektör çalısanı	0.035	0.194	1.000
		işçi	0.458	0.186	0.638
		ogrenci	0.340	0.222	0.968
		emekli	0.084	0.205	1.000
		memur	0.313	0.241	0.989
		ev hanimi	0.481	0.287	0.946
		diger	0.676	0.208	0.230

EK 17.

Hipotez 6b: Yaş Gruplarının Games-Howell Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Faktörler	Yaş	Yaş	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
İLKELİ	18-26	27-35	0.019	0.181	1.000
		36-44	0.229	0.184	0.816
		45-53	0.133	0.218	0.990
		54-62	0.485	0.253	0.396
		63 ve üzeri	-0.962	0.587	0.593
	27-35	18-26	-0.019	0.181	1.000
		36-44	0.210	0.189	0.877
		45-53	0.113	0.222	0.996
		54-62	0.465	0.256	0.457
		63 ve üzeri	-0.982	0.589	0.576
	36-44	18-26	-0.229	0.184	0.816
		27-35	-0.210	0.189	0.877
		45-53	-0.096	0.224	0.998
		54-62	0.256	0.258	0.920
		63 ve üzeri	-1.191	0.590	0.389
	45-53	18-26	-0.133	0.218	0.990
		27-35	-0.113	0.222	0.996
		36-44	0.096	0.224	0.998
		54-62	0.352	0.283	0.814
		63 ve üzeri	-1.095	0.601	0.488
	54-62	18-26	-0.485	0.253	0.396
		27-35	-0.465	0.256	0.457
		36-44	-0.256	0.258	0.920
		45-53	-0.352	0.283	0.814
		63 ve üzeri	-1.447	0.615	0.240
	63 ve üzeri	18-26	0.962	0.587	0.593
		27-35	0.982	0.589	0.576
		36-44	1.191	0.590	0.389
		45-53	1.095	0.601	0.488
		54-62	1.447	0.615	0.240
İKNA EDİC	18-26	27-35	0.104	0.166	0.989
		36-44	0.419	0.172	0.146
		45-53	0.241	0.205	0.849
		54-62	0.675	0.244	0.069
		63 ve üzeri	-1.144	0.395	0.108
	27-35	18-26	-0.104	0.166	0.989
		36-44	0.315	0.175	0.466
		45-53	0.137	0.208	0.986
		54-62	0.571	0.246	0.193
		63 ve üzeri	-1.248	0.396	0.071
	36-44	18-26	-0.419	0.172	0.146
		27-35	-0.315	0.175	0.466
		45-53	-0.178	0.213	0.960
		54-62	0.256	0.250	0.908
		63 ve üzeri	-1.563	0.399	0.019
	45-53	18-26	-0.241	0.205	0.849
		27-35	-0.137	0.208	0.986
		36-44	0.178	0.213	0.960
		54-62	0.434	0.274	0.610
		63 ve üzeri	-1.385	0.414	0.044
	54-62	18-26	-0.675	0.244	0.069
		27-35	-0.571	0.246	0.193
		36-44	-0.256	0.250	0.908
		45-53	-0.434	0.274	0.610
		63 ve üzeri	-1.819	0.435	0.007
	63 ve üzeri	18-26	1.144	0.395	0.108
		27-35	1.248	0.396	0.071
		36-44	1.563	0.399	0.019
		45-53	1.385	0.414	0.044
		54-62	1.819	0.435	0.007

Hipotez 6b: Yaş Gruplarının Games-Howell Çoklu Karşılaştırma Tablosu (Devam)

Faktörler	Yaş	Yaş	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
MUHAFAZAKAR	18-26	27-35	0.373	0.153	0.145
		36-44	0.373	0.148	0.120
		45-53	0.370	0.162	0.206
		54-62	0.625	0.200	0.025
		63 ve üzeri	-0.381	0.566	0.981
	27-35	18-26	-0.373	0.153	0.145
		36-44	0.001	0.152	1.000
		45-53	-0.003	0.166	1.000
		54-62	0.252	0.203	0.813
		63 ve üzeri	-0.754	0.567	0.764
	36-44	18-26	-0.373	0.148	0.120
		27-35	-0.001	0.152	1.000
		45-53	-0.004	0.162	1.000
		54-62	0.252	0.199	0.804
		63 ve üzeri	-0.755	0.566	0.762
	45-53	18-26	-0.370	0.162	0.206
		27-35	0.003	0.166	1.000
		36-44	0.004	0.162	1.000
		54-62	0.256	0.210	0.828
		63 ve üzeri	-0.751	0.570	0.770
	54-62	18-26	-0.625	0.200	0.025
		27-35	-0.252	0.203	0.813
		36-44	-0.252	0.199	0.804
		45-53	-0.256	0.210	0.828
		63 ve üzeri	-1.006	0.582	0.539
	63 ve üzeri	18-26	0.381	0.566	0.981
		27-35	0.754	0.567	0.764
		36-44	0.755	0.566	0.762
		45-53	0.751	0.570	0.770
		54-62	1.006	0.582	0.539

EK 18.

Hipotez 6b: Eğitim Gruplarının Games-Howell Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Faktörler	Sempatizanlık Seviyesi	Sempatizanlık Seviyesi	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
İLKELİ	ilkokul	ortaokul	0.367	0.217	0.584
		lise	0.337	0.188	0.523
		üniveriste	0.826	0.189	0.001
		yüksek lisans/doktora	0.899	0.405	0.296
	ortaokul	ilkokul	-0.367	0.217	0.584
		lise	-0.030	0.199	1.000
		üniveriste	0.460	0.201	0.264
		yüksek lisans/doktora	0.532	0.410	0.794
	lise	ilkokul	-0.337	0.188	0.523
		ortaokul	0.030	0.199	1.000
		üniveriste	0.490	0.168	0.076
		yüksek lisans/doktora	0.563	0.396	0.732
	üniversite	ilkokul	-0.826	0.189	0.001
		ortaokul	-0.460	0.201	0.264
		lise	-0.490	0.168	0.076
		yüksek lisans/doktora	0.073	0.396	1.000
	yüksek lisans/doktora	ilkokul	-0.899	0.405	0.296
		ortaokul	-0.532	0.410	0.794
		lise	-0.563	0.396	0.732
		üniveriste	-0.073	0.396	1.000
İKNA EDİCİ	ilkokul	ortaokul	0.222	0.205	0.881
		lise	0.249	0.177	0.739
		üniveriste	0.647	0.178	0.011
		yüksek lisans/doktora	0.445	0.381	0.851
	ortaokul	ilkokul	-0.222	0.205	0.881
		lise	0.027	0.187	1.000
		üniveriste	0.424	0.189	0.282
		yüksek lisans/doktora	0.222	0.386	0.988
	lise	ilkokul	-0.249	0.177	0.739
		ortaokul	-0.027	0.187	1.000
		üniveriste	0.398	0.158	0.177
		yüksek lisans/doktora	0.196	0.372	0.991
	üniversite	ilkokul	-0.647	0.178	0.011
		ortaokul	-0.424	0.189	0.282
		lise	-0.398	0.158	0.177
		yüksek lisans/doktora	-0.202	0.373	0.990
	yüksek lisans/doktora	ilkokul	-0.445	0.381	0.851
		ortaokul	-0.222	0.386	0.988
		lise	-0.196	0.372	0.991
		üniveriste	0.202	0.373	0.990
MUHAFAZAKAR	ilkokul	ortaokul	-0.022	0.176	1.000
		lise	0.117	0.152	0.964
		üniveriste	0.236	0.153	0.670
		yüksek lisans/doktora	0.370	0.328	0.866
	ortaokul	ilkokul	0.022	0.176	1.000
		lise	0.139	0.161	0.946
		üniveriste	0.258	0.163	0.641
		yüksek lisans/doktora	0.393	0.333	0.845
	lise	ilkokul	-0.117	0.152	0.964
		ortaokul	-0.139	0.161	0.946
		üniveriste	0.119	0.136	0.944
		yüksek lisans/doktora	0.253	0.321	0.960
	üniversite	ilkokul	-0.236	0.153	0.670
		ortaokul	-0.258	0.163	0.641
		lise	-0.119	0.136	0.944
		yüksek lisans/doktora	0.135	0.321	0.996
	yüksek lisans/doktora	ilkokul	-0.370	0.328	0.866
		ortaokul	-0.393	0.333	0.845
		lise	-0.253	0.321	0.960
		üniveriste	-0.135	0.321	0.996

EK 19.

Hipotez 6b: Meslek Gruplarının Scheffe Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Faktörler	Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
İLKELİ	sanayici/tüccar	esnaf	-0.265	0.482	1.000
		özel sektör çalısanı	0.065	0.477	1.000
		işçi	-0.104	0.501	1.000
		ogrenci	-0.122	0.489	1.000
		emekli	0.149	0.513	1.000
		memur	0.578	0.549	0.997
		ev hanimi	0.669	0.491	0.985
		diger	0.261	0.487	1.000
	esnaf	sanayici/tüccar	0.265	0.482	1.000
		özel sektör çalısanı	0.330	0.218	0.970
		işçi	0.161	0.265	1.000
		ogrenci	0.143	0.242	1.000
		emekli	0.414	0.288	0.979
		memur	0.843	0.347	0.658
		ev hanimi	0.934	0.247	0.075
		diger	0.526	0.239	0.771
	özel sektör çalısanı	sanayici/tüccar	-0.065	0.477	1.000
		esnaf	-0.330	0.218	0.970
		işçi	-0.169	0.256	1.000
		ogrenci	-0.187	0.233	1.000
		emekli	0.084	0.280	1.000
		memur	0.513	0.340	0.971
		ev hanimi	0.604	0.237	0.593
		diger	0.196	0.229	0.999
	işçi	sanayici/tüccar	0.104	0.501	1.000
		esnaf	-0.161	0.265	1.000
		özel sektör çalısanı	0.169	0.256	1.000
		ogrenci	-0.018	0.277	1.000
		emekli	0.253	0.318	1.000
		memur	0.682	0.372	0.909
		ev hanimi	0.773	0.281	0.476
		diger	0.365	0.274	0.987
	ogrenci	sanayici/tüccar	0.122	0.489	1.000
		esnaf	-0.143	0.242	1.000
		özel sektör çalısanı	0.187	0.233	1.000
		işçi	0.018	0.277	1.000
		emekli	0.271	0.299	0.999
		memur	0.700	0.357	0.870
		ev hanimi	0.791	0.260	0.321
		diger	0.383	0.252	0.970
	emekli	sanayici/tüccar	-0.149	0.513	1.000
		esnaf	-0.414	0.288	0.979
		özel sektör çalısanı	-0.084	0.280	1.000
		işçi	-0.253	0.318	1.000
		ogrenci	-0.271	0.299	0.999
		memur	0.429	0.389	0.996
		ev hanimi	0.520	0.303	0.937
		diger	0.112	0.296	1.000
	memur	sanayici/tüccar	-0.578	0.549	0.997
		esnaf	-0.843	0.347	0.658
		özel sektör çalısanı	-0.513	0.340	0.971
		işçi	-0.682	0.372	0.909
		ogrenci	-0.700	0.357	0.870
		emekli	-0.429	0.389	0.996
		ev hanimi	0.091	0.359	1.000
		diger	-0.316	0.354	0.999
	ev hanimi	sanayici/tüccar	-0.669	0.491	0.985
		esnaf	-0.934	0.247	0.075
		özel sektör çalısanı	-0.604	0.237	0.593
		işçi	-0.773	0.281	0.476
		ogrenci	-0.791	0.260	0.321
		emekli	-0.520	0.303	0.937
		memur	-0.091	0.359	1.000
	diger	sanayici/tüccar	-0.408	0.256	0.960
		esnaf	-0.261	0.487	1.000
		özel sektör çalısanı	-0.526	0.239	0.771
		işçi	-0.196	0.229	0.999
		ogrenci	-0.365	0.274	0.987
		emekli	-0.383	0.252	0.970
		memur	-0.112	0.296	1.000
		ev hanimi	0.316	0.354	0.999
		diger	0.408	0.256	0.960

Hipotez 6b: Meslek Gruplarının Scheffe Çoklu Karşılaştırma Tablosu (Devam)

Faktörler	Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
İKNA EDİCİ	sanayici/tüccar	esnaf	-0.176	0.452	1.000
		özel sektör çalısanı	0.172	0.447	1.000
		işçi	-0.001	0.469	1.000
		ogrenci	-0.124	0.458	1.000
		emekli	0.175	0.481	1.000
		memur	0.408	0.514	1.000
		ev hanimi	0.742	0.460	0.957
		diger	0.086	0.456	1.000
	esnaf	sanayici/tüccar	0.176	0.452	1.000
		özel sektör çalısanı	0.349	0.204	0.939
		işçi	0.175	0.248	1.000
		ogrenci	0.052	0.227	1.000
		emekli	0.351	0.270	0.989
		memur	0.584	0.325	0.919
		ev hanimi	0.918	0.231	0.047
		diger	0.262	0.223	0.995
	özel sektör çalısanı	sanayici/tüccar	-0.172	0.447	1.000
		esnaf	-0.349	0.204	0.939
		işçi	-0.173	0.240	1.000
		ogrenci	-0.296	0.218	0.985
		emekli	0.003	0.262	1.000
		memur	0.235	0.319	1.000
		ev hanimi	0.570	0.222	0.583
		diger	-0.086	0.214	1.000
	işçi	sanayici/tüccar	0.001	0.469	1.000
		esnaf	-0.175	0.248	1.000
		özel sektör çalısanı	0.173	0.240	1.000
		ogrenci	-0.123	0.260	1.000
		emekli	0.176	0.298	1.000
		memur	0.409	0.349	0.995
		ev hanimi	0.743	0.263	0.437
		diger	0.087	0.256	1.000
	ogrenci	sanayici/tüccar	0.124	0.458	1.000
		esnaf	-0.052	0.227	1.000
		özel sektör çalısanı	0.296	0.218	0.985
		işçi	0.123	0.260	1.000
		emekli	0.299	0.281	0.997
		memur	0.532	0.334	0.960
		ev hanimi	0.866	0.243	0.126
		diger	0.210	0.236	0.999
	emekli	sanayici/tüccar	-0.175	0.481	1.000
		esnaf	-0.351	0.270	0.989
		özel sektör çalısanı	-0.003	0.262	1.000
		işçi	-0.176	0.298	1.000
		ogrenci	-0.299	0.281	0.997
		memur	0.233	0.364	1.000
		ev hanimi	0.567	0.284	0.857
		diger	-0.089	0.278	1.000
	memur	sanayici/tüccar	-0.408	0.514	1.000
		esnaf	-0.584	0.325	0.919
		özel sektör çalısanı	-0.235	0.319	1.000
		işçi	-0.409	0.349	0.995
		ogrenci	-0.532	0.334	0.960
		emekli	-0.233	0.364	1.000
		ev hanimi	0.334	0.337	0.998
		diger	-0.322	0.332	0.999
	ev hanimi	sanayici/tüccar	-0.742	0.460	0.957
		esnaf	-0.918	0.231	0.047
		özel sektör çalısanı	-0.570	0.222	0.583
		işçi	-0.743	0.263	0.437
		ogrenci	-0.866	0.243	0.126
		emekli	-0.567	0.284	0.857
		memur	-0.334	0.337	0.998
	diger	sanayici/tüccar	-0.656	0.240	0.487
		esnaf	-0.086	0.456	1.000
		özel sektör çalısanı	-0.262	0.223	0.995
		işçi	0.086	0.214	1.000
		ogrenci	-0.087	0.256	1.000
		emekli	-0.210	0.236	0.999
		memur	0.089	0.278	1.000
		ev hanimi	0.322	0.332	0.999
		diger	0.656	0.240	0.487

Hipotez 6b: Meslek Gruplarının Scheffe Çoklu Karşılaştırma Tablosu (Devam)

Faktörler	Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
MUHAFAZAKAR	sanayici/tüccar	esnaf	-0.352	0.387	0.999
		özel sektör çalısanı	0.121	0.384	1.000
		işçi	-0.135	0.402	1.000
		ogrenci	-0.197	0.393	1.000
		emekli	0.145	0.412	1.000
		memur	0.412	0.441	0.999
		ev hanimi	0.208	0.395	1.000
		diger	-0.071	0.391	1.000
	esnaf	sanayici/tüccar	0.352	0.387	0.999
		özel sektör çalısanı	0.473	0.175	0.504
		işçi	0.218	0.213	0.998
		ogrenci	0.155	0.195	1.000
		emekli	0.498	0.231	0.797
		memur	0.764	0.279	0.484
		ev hanimi	0.560	0.198	0.434
		diger	0.281	0.192	0.976
	özel sektör çalısanı	sanayici/tüccar	-0.121	0.384	1.000
		esnaf	-0.473	0.175	0.504
		işçi	-0.256	0.206	0.992
		ogrenci	-0.318	0.187	0.940
		emekli	0.024	0.225	1.000
		memur	0.290	0.273	0.997
		ev hanimi	0.087	0.191	1.000
		diger	-0.192	0.184	0.998
	işçi	sanayici/tüccar	0.135	0.402	1.000
		esnaf	-0.218	0.213	0.998
		özel sektör çalısanı	0.256	0.206	0.992
		ogrenci	-0.063	0.223	1.000
		emekli	0.280	0.255	0.997
		memur	0.546	0.299	0.911
		ev hanimi	0.343	0.226	0.970
		diger	0.064	0.220	1.000
	ogrenci	sanayici/tüccar	0.197	0.393	1.000
		esnaf	-0.155	0.195	1.000
		özel sektör çalısanı	0.318	0.187	0.940
		işçi	0.063	0.223	1.000
		emekli	0.343	0.241	0.980
		memur	0.609	0.286	0.807
		ev hanimi	0.405	0.209	0.877
		diger	0.126	0.203	1.000
	emekli	sanayici/tüccar	-0.145	0.412	1.000
		esnaf	-0.498	0.231	0.797
		özel sektör çalısanı	-0.024	0.225	1.000
		işçi	-0.280	0.255	0.997
		ogrenci	-0.343	0.241	0.980
		memur	0.266	0.313	0.999
		ev hanimi	0.063	0.243	1.000
		diger	-0.216	0.238	0.999
	memur	sanayici/tüccar	-0.412	0.441	0.999
		esnaf	-0.764	0.279	0.484
		özel sektör çalısanı	-0.290	0.273	0.997
		işçi	-0.546	0.299	0.911
		ogrenci	-0.609	0.286	0.807
		emekli	-0.266	0.313	0.999
		ev hanimi	-0.203	0.289	1.000
		diger	-0.483	0.284	0.941
	ev hanimi	sanayici/tüccar	-0.208	0.395	1.000
		esnaf	-0.560	0.198	0.434
		özel sektör çalısanı	-0.087	0.191	1.000
		işçi	-0.343	0.226	0.970
		ogrenci	-0.405	0.209	0.877
		emekli	-0.063	0.243	1.000
		memur	0.203	0.289	1.000
	diger	sanayici/tüccar	-0.279	0.206	0.985
		esnaf	0.071	0.391	1.000
		özel sektör çalısanı	-0.281	0.192	0.976
		işçi	0.192	0.184	0.998
		ogrenci	-0.064	0.220	1.000
		emekli	-0.126	0.203	1.000
		memur	0.216	0.238	0.999
		ev hanimi	0.483	0.284	0.941
		diger	0.279	0.206	0.985

ÖZGEÇMİŞ

Yener Girişken 1978 yılında Adana'da doğdu. Orta ve lise öğrenimini Adana Anadolu Lisesi'nde tamamladı. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İngilizce İktisat Bölümü'nden 2000 yılında mezun olmasının ardından ABD'de University of North Carolina at Charlotte'ta Pazarlama odaklı MBA yaptı. Aynı zamanda 2001 – 2005 yılları arasında tekstil makinaları sektöründe yer alan Vanguard Supreme şirketinde pazarlama departmanında çalıştı. 2005 yılında Türkiye'ye dönmesinin ardından askerlik hizmetini tamamlayarak yurtdışında çalıştığı şirketin iş ortağı olan Bateks'te çalışmaya başladı. 2005 yılından itibaren İstanbul Üniversitesi Pazarlama Bilim Dalı'nda doktora öğrencisidir.