

## SOSYAL OLAYLARIN SİYASAL MARKA KİŞİLİĞİ ÜZERİNDEKİ YANSIMALARI

Yener GİRİŞKEN\*, Diren BULUT\*\*, Sema KURTULUŞ\*\*\*

### Özet

*Siyasal pazarlama politikacılar ve siyasi partilere marka perspektifinden bakarak farklı bir anlayış sunmaktadır. Bu çalışma, marka kişiliği temelinde Türkiye’de, 2011 ile 2014 arası toplumu ve siyasi ortamı etkileyen önemli gelişmelerin, siyasi parti ve liderlerinin marka kişiliklerindeki algılamada değişimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Seçimler, siyasi protestolar ve çeşitli siyasi iddiaların, parti ve liderlerin marka kişiliği algıları üzerinde bir farka yol açıp açmadığı, açmışsa da bunun nasıl ve hangi açılardan olduğunun ortaya konulması hedeflenmektedir. Çalışmanın amacı, farklı dönemlerde ölçümlere yaparak, sosyal ve siyasi olayların politik marka kişiliğinin algılanması üzerindeki etkilerinin anlaşılmasıdır*

**Anahtar Kelimeler:** Marka Kişiliği, Siyasal Marka Kişiliği, Siyasal pazarlama, Siyasi Parti Markası, Siyasal Lider Markası

**JEL Sınıflaması:** M310

## REFLECTIONS OF SOCIAL EVENTS ON POLITICAL BRAND PERSONALITY

### Abstract

*Political marketing offers politicians and political parties different angles through the brand perspective. In this study, brand personality of political parties and political leaders in Turkey with the changing political atmosphere between 2011 and 2014 have been researched. Elections, protests and political claims’ effects are evaluated in brand personality perspective. The aim of the study is to understand the effects*

---

\* Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi, Pazarlama İletişimi Bölümü ve ThinkNeuro CEO, yener.girisken@thinkneuro.net

\*\* Yrd. Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama ABD, dbulut@istanbul.edu.tr

\*\*\* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama ABD, semad@istanbul.edu.tr

*of social and political events on political brand personality by conducting measurements of political brand personality perceptions at different periods of time.*

**Keywords:** Brand Personality, Political Brand Personality, Political Marketing, Political Party Brand, Political Leader Brand

**JEL Classification:** M310

## 1. Giriş

Siyaset ve pazarlama çok uzun yıllar bir arada telafuz edilmezken, son zamanlarda siyasal pazarlama kavramı gerek Türkiye’de gerekse gelişmiş ülkelerde sıklıkla duyulmaya başlandı. Siyasal yayınlar, reklamlar, siyasetçilerin ve liderlerin konuşma metinlerinin yazılması, dış mekanlara asılan afişler ve ilanlar, dijital ortamda hazırlanan reklamlar ve sosyal medya mesajları siyasal pazarlama alanındaki iletişim çalışmalarına örnek oluşturabilir<sup>1</sup>Bu faaliyetlerin daha etkili olabilmesi için bir pazarlama stratejisi dahilinde düzenlenmesi elzemdir<sup>2</sup>. Pazarlama bakış açısı, tüketicinin (seçmen) istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması ve karşılanması konusunda siyasal kavramların da birer ürün olarak ele alınabilmesini ve bu açıdan yönetilebilmesini getirmektedir. Ne de olsa, siyasal pazarlama öğelerinin de kendini tanıtmaya, uzun dönemli ilişki kurma, bu ilişkiye ait geri dönüş ile kendini toplumsal koşullara göre şekillendirme ihtiyacı vardır<sup>3</sup>.

Siyasal pazarlama öğeleri yapı olarak hizmet ve fikir pazarlaması temelinde ele alındığında pazarlamanın siyasal alanda daha efektif kullanılmasının mümkün olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle, pazarlama araştırmalarının ve pazarlama faaliyetlerinin sonucunda siyasal sonuca etki edecek içgörülerin ortaya çıkarılması, ticari pazarlama da olduğu gibi siyasal alanda da pazarlama çalışmalarının temelinde yer alan olgudur<sup>4</sup>. Siyasal alan, en az ticari pazarlar kadar rekabetçi bir yapıya sahip olduğundan, içgörü elde ederek değer yaratma ve bu değeri aktarma mantığının siyasette de kullanılması uygundur. Bu yapının en üst düzeyde uygulanabilmesi için siyasal sunuların marka kavramı altında ele alınması ve buna göre yönetilmesi günümüzde artan bir yaklaşımdır<sup>5</sup>. Siyasal markalar söz konusu olduğunda, markaya ilişkin algı-

---

<sup>1</sup> Towner, T., ve Dulio, D. New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond. **Journal of Political Marketing**, (2012), 11(1/2), 95–119

<sup>2</sup> Sudulich ML ve Wall M. “How do candidates spend their money? Objects of campaign spending and the effectiveness of diversification”, **Electoral Studies**, 2011, 30(1): 91–101.

<sup>3</sup> Christian Grönroos, “Marketing re-defined”, **Management Decision**, Vol 28, No 8, 1990

<sup>4</sup> Marland, A. ve Giasson, T., “Investigating political marketing using mixed method: the case for campaign spending data”, **Journal of Public Affairs**, 2013, 13(4), 391–402.

<sup>5</sup> Gunter Schweiger ve Michaela Adami. “The nonverbal image of politicians and political parties.” **Handbook of political marketing**, 1999, ss.347-364.

Jon White ve Leslie De Chernatony. “New Labour: A study of the creation, development and demise of a political brand.” **Journal of Political Marketing** 1.2-3 (2002): 45-52.

---

ların sürekli ölçülmesi, siyasal algıların yönetilmesi, mümkünse yönlendirilmesi ve sonuç olarak oy verme davranışı ile ilişkilerinin incelenmesi, siyasal marka çalışmaları kapsamındadır. Siyasal marka kavramı incelenirken siyasal parti lideri, siyasal parti ve parti politikalarının ayrı ayrı ele alınması ve marka çalışmalarının bu boyutlar açısından yapılması daha uygun olabilir.

Marka kavramının algılanmasının kişiden kişiye değişim göstermesi ve bu algılamının çeşitli mesajlar ve olaylar ışığında zaman içinde değişebilir olması, markaya ilişkin algılama ölçümlerinin sürekli ve düzenli yapılmasını bir ihtiyaç haline getirmektedir. Bu nedenle çalışmamız kapsamında, siyasal marka kişiliğinin, siyasal parti ve lider temelinde sabit olmadığı ve sosyal değişimlerle değişebileceği göz önüne alınarak, farklı sosyal ve politik gündemlerin bulunduğu farklı dönemlerde yapılan ölçümlerle hem parti liderlerinin hem de siyasal partilerin marka kişiliklerinin algılanması incelenmiştir. Daha önce yapılan siyasal marka kişiliği çalışmaları tek bir zaman döneminde gerçekleştirilmiş, bu nedenle de araştırmanın yapıldığı tarih kesitini temsil etmektedir. Ancak bu çalışma kapsamında farklı olayların yarattığı politik ortam içerisinde birbirine denk demografik gruplar ile üç farklı ölçüm gerçekleştirilmiş ve bu ölçümler sonucunda sosyal ve politik olayların siyasal marka kişiliği algılaması üzerindeki farklılaştırıcı etkisi görülmüştür. Bu sonuçlar, marka kişiliği algılamalarının düzenli ölçülmesi ve yorumlanmasının önemini politik markalar için de göz önüne sermektedir.

## 2. Literatür Özeti

Siyasal pazarlama kavramı yapısında, siyasal bilimler, davranış bilimleri, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama gibi birçok alanın teorik yapısını barındırmaktadır. Bu nedenle çoğu zaman farklı akademik kökenlerden gelen kişilerin aynı konu üzerindeki tanımlama veya isimlendirmelerinde farklılıklar görülmektedir. Aynı sebeple bu bölüm içerisinde siyasal pazarlama ve siyasal markalama kavramlarının hangi kapsamda kullanıldığı açıklanmaya çalışılacaktır. Her ne kadar bu çalışmada konunun pazarlama ve hatta siyasal marka yönetimi yönüne ağırlık verilmiş olsa da, tanımların net bir şekilde ortaya konmasının çalışma kapsam ve amaçlarının net anlaşılması için faydalı olacağını düşünülmemektedir.

### 2.1. Siyasal Pazarlama

Seçmenlerin siyasi partileri nasıl algıladığı ile o siyasi partilerin kendilerini seçmen tarafında nasıl gördüğü arasında önemli farklar olabilir. Seçmen davranışı ve oy tercihi ile seçmenin algısı arasında güçlü bir bağ olduğu düşünülecek olursa siyasi partiler için de kendi algılarının seçmen nezdindeki yansıması son derece önemlidir<sup>6</sup>. Bu anlamda ticari pazarlama ile siyasal pazarlama arasında ciddi benzerlik vardır. Oy verme davranışı tam anlamıyla ticari pazarlamadaki satın alma davranışı olmasa da siyasal pazarlama ile ticari pazarlamanın altında değerlendirilebilecek olan sosyal

---

<sup>6</sup> Polat, Cihat. "Turkish Political Market and the Perception of Political Parties." *Tržište*, 2015, Vol 27(1),ss. 113-136

pazarlama, sunulan ürün bakımından benzerlik göstermektedir<sup>7</sup>. Oy verme tercihi ve seçmen davranışı sadece satın alma gibi bu eylemi gerçekleştiren bireylerle sınırlı değildir, sonuçları tüm toplumu etkilemektedir.

Siyasal pazarlamanın tanımı farklı yapılabilse de, genel olarak seçmenler tüketici olarak tanımlanırken, siyasal ürün olarak siyasal görüşler, ideolojiler, siyasal parti ve siyasal aday ve liderler vurgulanmaktadır<sup>8</sup>. Özellikle ideoloji üzerinden gerçekleştirilen siyasal pazarlama faaliyetleri sistematik sunum içermekle birlikte, bireylerin kişisel fayda ve kazanç beklentileri çoğu zaman toplumsal ve ideolojik hedeflerin önüne geçebilmektedir<sup>9</sup>. Bu noktada mikro hedefleme yaparak modern pazarlama anlayışı içinde sosyal medyayı ve dijital pazarlama yöntemlerini kullanarak seçmenlere ulaşmak seçim sonuçlarını etkileyebilecektir<sup>10</sup>. Modern pazarlama anlayışının yerleştirmeye çalıştığı uzun dönemli ve sürdürülebilir tüketici ilişkisi, siyasal pazarlamada daha da çarpıcı hale gelmektedir.<sup>11</sup> Bu nedenle tüketici davranışlarından farklı olarak sunulan siyasal ürün çok daha karmaşık ve hatta kendi içerisinde çelişkili yönlere sahip olmakta, değerlendirilme süreci de normal satın alma kararına kıyasla çok daha farklı ve çok değişkenli değerlendirmeleri gerektirmektedir. Ancak hem seçmenlerin hem de tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim bu tüketim/oy verme davranışını benzeştirmekte, bu da sürekli değişimin pazarlama açısından her durumda takip edilmesinin zorunluluğunu ortaya koymaktadır.<sup>12</sup>

## 2.2. Marka Kişiliği

Marka temel tanım olarak ürünün diğer alternatiflerinden farklılaşmasını sağlayan her türlü sembol, işaret, isim, logo veya farklılaştırıcı unsur olarak belirtilmektedir. Markalar sadece görünen öğeleri değil görünmeyen unsurları da bünyelerinde toplayan kavramlar oldukları için pazarlama içerisinde marka yönetimi ayrıca incelenen başlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birçok marka kavramı bulunmakla beraber, bu çalışma siyasal parti ve siyasal parti liderlerini marka kişiliği boyutu ile ele aldığı için marka kişiliği kavramı üzerinde durulması amaçlanmıştır. Marka kişiliği kavramı son yirmi yıldır hem pazarlama araştırmacılarını hem de pazarlama iletişimine odaklanmış kişilerin ziyadesiyle ilgi-

---

<sup>7</sup> Philip Kotler ve Sidney J. Levy. (1969). "Broadening the concept of marketing", **Journal of Marketing**, Vol.33, No. 1,1969. ss. 10-15.

<sup>8</sup> Bill Jones veditçerleri. **Ideology and the liberal tradition**, Politics UK (4th edn). Longman, London

<sup>9</sup> Peter Reeves veditçerleri "Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy." **The Journal of Brand Management** 13.6 (2006): 418-428.

<sup>10</sup> Kaid, L. "Political advertising as political marketing: A retro-forward perspective", **Journal of Political Marketing**, 2012, 11(1/2), ss.29-53

<sup>11</sup> Paul R. Baines veditçerleri "The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas." **Marketing Intelligence & Planning** 20.1 (2002): 6-14.

<sup>12</sup> Andrew Lock ve Phil Harris "Political marketing-vive la difference!." **European Journal of marketing**30.10/11 (1996): 14-24.

sini çekmektedir<sup>13</sup>. Öncelikli olarak kişilik kavramını tanımlamak gerekirse, Allport<sup>14</sup> kişiliği, değişen çevre koşullarına adaptasyonu sağlayan dinamik bir organizasyon olarak ifade etmiştir. Bir diğer tanım ise kişilerin değişen koşullar altında bile benzer bir davranış şablonuna sahip olmalarıdır<sup>15</sup>. Bu tanımlardan yola çıkarak, bireyler gibi çevreye uyum ihtiyacı olan markaların da marka kişiliği çerçevesinde incelenebileceğini düşünmek mümkündür<sup>16</sup>. Dış çevre hem bireyler hem de markalar için değişkenlik göstermekte, bu süreç içinde adapte olabilen yapılar sağ kalmayı başara-bilmektedirler.

Marka ve kişilik belirleme süreci ise marka yönetiminin diğer çalışma alanlarından biridir. Bunun temel sebebi tüketicilerin kendi kişiliklerinin yansımaları markalarda arama ihtiyacı hissetmesidir<sup>17</sup>. Ayrıca pozitif marka kişiliği algılamasının tüketicinin satın alma davranışını etkilediğini gösteren çalışmalar da mevcuttur<sup>18</sup>. Bu durum bireylerin kişilikleriyle markaların kişilik algıları arasındaki ilişkinin kuvvetini göstermektedir.

Marka kişiliği konusunda literatür kapsamında geçen temel beş farklı model bulunmaktadır. Temel olarak markaların da insanlar gibi kişilikleri olduğunu vurgulayan farklı modeller, bu kişiliklerin saptanması açısından öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Aaker'ın beş boyutlu marka kişiliği modeli<sup>19</sup>, marka kişiliği oyun tahtası modeli<sup>20</sup>, ilişki temelli marka kişiliği modeli<sup>21</sup>, fonksiyonel fayda temsil modeli<sup>22</sup> ve arketip modeli<sup>23</sup> dışında marka kişiliğine ilişkin farklı model çalışmaları da devam etmektedir.

<sup>13</sup> Romaniuk, J ve Ehrenberg, A., "Do Brands Lack Personality?", **Marketing Theory**, 2012, Vol. 12, No. 3, ss. 333-339

<sup>14</sup> G. W. Allport, **Personality: A psychological interpretation**. New York: Henry Holt & Co. 1937.

<sup>15</sup> Mathews, Jose, "Brand Personality: Finding Compatibility Between Human Personality and Brand Characteristics." **IUP Journal of Brand Management**, 2015, Vol 12(2), ss. 21

<sup>16</sup> Sounthaly Outhavong, **Branding nation brand**. Dissertation, University of Texas, Austin, 2007

<sup>17</sup> Avis, M.; Aitken, R. ve Ferguson S., "Brand Relationship and Personality Theory, Metaphor or Consumer Perceptual Reality?" **Marketing Theory**, 2012, Vol. 12 (3), ss. 311-331

<sup>18</sup> Çiğdem Şahin **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, 2006

<sup>19</sup> Jennifer L. Aaker, 1997, **a.g.m.**

<sup>20</sup> Kristin Alena Sadowski. „Testimonials in der Werbung.“ **Grin Verlag**, Vol 20, 2005.

<sup>21</sup> Mohamed Ali Achourive Néji Bouslama. "The effect of the congruence between brand personality and self-image on consumer's satisfaction and loyalty: A conceptual framework." **IBIMA Business Review**, Vol2, Cilt2, 2010: 34-49.

<sup>22</sup> David A. Aaker., **Güçlü Markalar Yaratmak**, Mediacat 2.Baskı, İstanbul, 2009

<sup>23</sup> Margaret Mark ve Carol S. Pearson. **The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes**. McGraw Hill Professional, 2001.

Bu çalışma kapsamında Aaker'ın<sup>24</sup>, temel beş kişilik tipinin markalar içinde geçerli olup olmadığını ölçmeyi amaçlayan marka kişiliği modeli kullanılmaktadır. İnsan kişiliklerinden yola çıkılarak ortaya konmuş bu modelin, bu çalışma kapsamında tercih edilmesindeki en önemli sebep, özellikle siyasi parti liderlerinin marka kişiliklerini en isabetli biçimde ölçebileceğini düşünmektir. Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinin temel boyutları; samimiyet, heyecan verici olma, yetkinlik, sofistike olma ve sağlamlık olarak belirlenmiştir. Ancak devam eden çalışmalar bu boyutların, kültür<sup>25</sup>, markanın içinde bulunduğu sektör vb. etkenler ile değişebildiğini göstermektedir<sup>26</sup>.

Bu düşünce ile Schnider<sup>27</sup>, Aaker'ın marka kişiliği yaklaşımını siyasal pazarlama için yeniden ölçeklemiş ve siyasal markalar için marka kişiliği ölçeğinin farklı güvenilirlik değerleri ve boyutları olduğunu ortaya koymuştur<sup>28</sup>. Smith'in<sup>29</sup> İngiltere'de gerçekleştirdiği siyasal marka kişiliği çalışması, ticari ürünlerdeki boyutlardan farklı olarak; dürüstlük, canlılık, imaj, liderlik, sertlik ve eşsiz olma boyutları ile yeniden ortaya çıkmıştır. Daha önce marka kişiliği konusunda yapılan diğer çalışmalarında gösterdiği gibi, kültür ve sosyal algılamaya yönelik farklar siyasal marka kişiliği boyutlarının ticari markalara göre daha da farklılaşmasına yol açmaktadır. Bunun temel sebebi siyasal markaların ticari ürünlerdeki sadeliğe ve açıklığa çoğu zaman sahip olmamalarıdır<sup>30</sup>.

Siyasal marka genel olarak üç temel bölümde incelenebilir: Siyasi partiler, liderler ve politikalar. Politikalar ancak eylemlere dönüştürüldüğünde gözlemlenebilir. Bu nedenle siyasal markalar çoğu zaman partilerin ve liderlerin algılarıyla şekillenir<sup>31</sup>. Siyasi liderlerin kişilik özelliklerini markaya yansıttıkları gerçeği ortada olsa da, yine de kişilik boyutunda yapılacak incelemeler açısından siyasi liderlerinde marka kişiliği boyutları ile değerlendirilmesi daha doğru olacaktır. Liderlerin kendi kişilikleri ile ilgili olarak vurgulamayı veya göstermemeyi seçtikleri yönler olabileceği gibi, liderler siyasal markaya katkı sağlamak için aslında kendi kişiliklerinin parçası olmayan kişilik boyutlarını da göstermekte olabilirler. Diğer taraftan siyasi partiler

<sup>24</sup> Jennifer L. Aaker, 1997, **a.g.m.**

<sup>25</sup> Jennifer L. Aaker ve diğerleri, "Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs", **Journal of Personality and Social Psychology**, 81(3), 2001 ss.492-508.

<sup>26</sup> Kurtuluş Sema, "Ülkelerin marka kişiliği üzerine bir araştırma", **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Vol 2,2008, ss. 285-301

<sup>27</sup> Helmut Schneider, "Branding in politics—Manifestations, relevance and identity-oriented management". **Journal of Political Marketing**,3(3), 2004, ss. 41-67.

<sup>28</sup> Helmut Schnider, 2004, **a.g.m.**

Beverly T. Venable, ve diğerleri "The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation." **Journal of the academy of marketing science**, Vol 33, Cilt 3,2005, s.295-312.

<sup>29</sup> Gareth Smith, 2009, **a.g.m.**

<sup>30</sup> Nicholas O'Shaughnessy, "The marketing of political marketing", **European Journal of Marketing**, 35, 9/10, 2001, ss. 1025-1047.

<sup>31</sup> C. Singer, "Bringing brand savvy to politics". **Brandweek**,2002, 43(34), ss. 19.

---

sahip oldukları semboller (bayrak vb.), renkler, isim, tasarım, slogan vb. değişkenler ile marka kişiliği özelliklerini net bir açıdan ortaya koymaktadırlar<sup>32</sup>. Siyasi partilerin marka oluşları ile ilgili yaklaşımların temelinde tüketicilerin bu markayı nasıl öğrendiği ve bu markayı nasıl algıladığı önem kazanmaktadır. Bu nedenle bu çalışma kapsamında siyasal partileri ve liderleri birer marka olarak kabul edip, onların marka kişiliği algıları incelenmiştir.

Türkiye’de yapılan siyasal marka kişiliği çalışmalarında hem siyasi lider hem de siyasi parti için farklı marka kişiliği boyutlarına ulaşılmıştır. Odak grup çalışmaları ile başlayan ölçek geliştirme çalışmasında bu makalede de kullanılan 46 marka kişiliği sıfatı (değişken)elde edilmiştir<sup>33</sup>. Ticari ortamlara göre siyasi ortamlar çok daha değişkendir. Dolayısıyla seçmenlerin siyasi parti ve liderler ile ilgili algıları da bu gelişmelerden etkilenmektedir. Bu algıların bir parçası olarak siyasi parti ve lider marka kişiliğinin de değişen koşullara göre değişebileceğini söyleyebiliriz. Türk seçmeni 2011-2014 tarihleri arasında gezi olayları, yolsuzluk iddiaları ve normal bir genel seçim sürecinde yaşanan propaganda çalışmaları gibi birbirinden farklı özelliklere sahip önemli sosyal ve siyasal olaylara karşı karşıya kalmıştır. Tüm bu yaşananların bireylerin siyasal parti ve lider marka kişiliği algısında farklılık yaratması muhtemeldir. Bu çalışmada da hem siyasal parti ve liderlerin marka kişiliği algılarının zaman içinde değişip değişmediğini hem de değişim varsa hangi dönemdeki nasıl bir değişim olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır.

### 3. Araştırma Metodolojisi

Yukarıda da belirttiğimiz gibi bu çalışmanın amacı, farklı sosyal ve siyasal olayların siyasal parti ve liderlerinin marka kişiliklerinin algılanması üzerinde yarattığı değişimin anlaşılmasıdır. Bu nedenle, farklı sosyal durum ve olaylar eşliğinde Türkiye’deki üç büyük partinin ve parti liderlerinin marka kişiliği değişimleri farklı sosyal ve politik konjonktür içerisinde ölçümlenmiş ve değişimleri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Çalışma 2011, 2013 ve 2014 yılları olmak üzere üç dönemde gerçekleşmiş, böylelikle siyasal marka kişilikleri algısının değişiminin süreklilik içinde görülmesi amaçlanmıştır. Çalışma kesinlikle bir siyasal görüşü temel almadığı için sonuçların belirtildiği yerlerde parti ve liderlerin isimleri gizlenmiştir.

#### 3.1. Araştırma Veri Toplama Dönemleri

Bu çalışma kapsamında siyasal marka kişiliklerinin ölçümü Türkiye’de farklı sosyal ve siyasi dönemlerde, birbirine denk örneklemeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların ilki 2011 yılı genel seçimlerinden sonra, ikincisi 2013 Gezi olayları döneminde, sonuncusu ise 2014 yılında ortaya atılan yolsuzluk iddialarının ertesin-

---

<sup>32</sup> Gareth Smith ve Alan French. “The political brand: A consumer perspective.” **Marketing theory** 9.2 (2009): 209-226.

<sup>33</sup> Yener Girişken, “Türkiye’de Siyasal Partilerin ve Liderlerin Marka Kişiliği ile Seçmen Oy Tercihleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Pilot Araştırma”, Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, 2010

de gerçekleştirilmiştir. Bu farklı ve değişik olayların etkisindeki siyasal algılamaların birbirinden farklılaşması beklenmiş ve bu hipotez hem siyasi partiler hem de siyasi liderler için test edilmiştir.

Çalışmada incelen dönemlerin özellikleri aşağıda açıklanmaktadır.

- **2011 Genel Seçimleri:** Seçim dönemleri politik pazarlama açısından iletişim faaliyetlerinin daha da arttığı ve siyasi parti ve liderlerin toplum algılamaları açısından yoğun pazarlama çalışmaları yürüttüğü bir dönemdir. 2011 seçimlerinde Türkiye seçim sisteminde geçerli oyu alan üç siyasi parti meclise girmiştir. Bu çalışma kapsamında meclise giren üç siyasi parti ve liderlerinin, bu yoğun siyasal pazarlama sürecinin hemen ardından marka kişiliği açısından nasıl algılandıklarının ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.
- **2013 Gezi Olayları:** 2013 yılı Mayıs ayında, Türkiye'nin en büyük kenti olan İstanbul'un en işlek merkezlerinden biri olan Taksim'de yer alan Gezi Parkı'nda bulunan çevrecilere ilk kez müdahale edilmiştir. Polisin eylemcilere yönelik müdahalesi sonrasında protestoların boyutu değişmiş ve olayların Gezi Parkı hariç başka noktalara da yayılmasına neden olmuş ve olaylar gerek basında gerekse sosyal medyada geniş biçimde yer almıştır. Çevreci saiklerle başlayan protestolara çeşitli illegal grupların da katıldığı görülmüştür. Çalışma kapsamındaki ikinci ölçüm, böyle bir sosyal olayın siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliği algısında bir değişim yaratıp yaratmadığını ölçmek için Temmuz 2013 tarihinde gerçekleştirilmiştir.
- **2014 Siyasilere Yönelik Yolsuzluk İddiaları:** Türkiye'nin gündemi 2013 Aralık'ta bazı siyasilere yönelik yolsuzluk iddialarından ötürü değişmiştir. Bu iddiaların herhangi biriyle ilgili kesinleşmiş herhangi bir karar bulunmasa da 2013 yılının son ayları ve 2014 yılının başında gündemi meşgul etmiştir. Araştırmanın son ölçümü de bu yoğun gündem içinde gerçekleştirilmiştir.

### 3.2. Örneklem ve Ölçekler

Bu çalışma kapsamında 2011 seçimlerinde meclise %10 barajını aşarak giren partilerin parti ve lider marka kişiliklerinin algılanmasının ölçümü, bu üç partiye oy verdiklerini belirten 1383 kişinin katılımı ile İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. 2011 ölçümünde 456, 2013 ölçümünde 469 ve 2014 ölçümünde 458 kişi araştırma kapsamına alınmıştır. Bu çalışmada oy verdikleri partilere göre kotalama örnekleme yöntemi kullanılmış, her parti ve lider hem seçmenleri hem de diğer partilerin seçmenleri tarafından değerlendirilmiştir. Kota kriteri olarak her siyasal partinin ve parti liderinin kendisine oy veren en az 30 kişi tarafından değerlendirilmesi sağlanmış, bunun yanında ise diğer iki parti ve bu partilerin hiçbirine oy vermemiş 30 kişinin daha değerlendirmesi alınmıştır. Bu şekilde her parti ve lideri toplamda en az 120 kişinin değerlendirmesi sağlanmıştır. Toplamda her yıl yapılan ölçümler için örnek büyüklüğü (4 farklı oy grubu x 35'er örnek x 3 ayrı siyasal parti değerlendirmesi şeklinde) 420 olarak hesaplanmış, ancak olası veri problemleri göze alınarak bu sayı biraz ge-



çilmiştir. Tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi kullanıldığından tolerans seviyesi referans alınarak bir örnekleme büyüklüğü hesaplaması gerçekleştirilmemiştir.

**Tablo 1: Demografik Profil**

Demografik Profil		2011	2013	2014	Demografik Profil		2011	2013
Cinsiyet	Kadın	209	213	231		İlkokul	60	92
	Erkek	247	256	227		Ortaokul	97	90
Yaş	18-26	107	102	106	Eğitim	Lise	165	181
	27-35	135	131	137		Üniversite	127	93
	36-44	104	107	96		Lisans Üstü	7	13
	45-53	60	77	67		Serbest Meslek	20	22
	54-62	43	41	40	Sanayici	38	45	
	62 ve üzeri	7	11	12	Esnaf	84	89	
	Gelir (TL)	1000'den az	144	148	143	Meslek	İşçi	79
1001-2000		162	169	163	Öğrenci		39	38
2001-3000		64	66	65	Emekli		28	33
3001-4000		40	36	37	Memur		53	51
4001-5000		22	18	21	Ev Hanımı		82	83
5001-6000		6	9	8	Diğer		33	37
6000'de çok		3	7	8	Oy Verilen Partiler		AKP	113
Geliri Yok		15	15	13		CHP	116	118
						MHP	112	131

Örnek gruplarının 2011, 2013 ve 2014 yılı için denk demografik özellikleri gösterip göstermediği Ki-kare analizleri ile test edilmiş, bu üç ölçüm örneklemelerinin cinsiyet (sig.=0,239), yaş (sig.=0,930), meslek (sig.=0,999) ve gelir (sig.=0,996) değerleri ile birbirine denk olduğu bulunmuştur. Grup denkliklerindeki tek istisna eğitim durumudur. Tablo 1 içerisinde yıllara göre anket cevaplayıcılarının demografik profillerinin dağılımları görülmektedir.

Çalışmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmaya katılmaya gönüllü olan cevaplayıcıların tek bir parti ve parti liderine ilişkin marka kişiliği algıları ölçülmüştür. İlk bölüm siyasal marka kişiliği algısını ölçmek için tasarlanmış, daha önce Girişken<sup>34</sup> (2010) tarafından kalitatif ve kantitatif çalışmalar sonucunda ulaşılan 46 sıfat ile hem siyasal parti hem de parti lideri marka kişilikleri algıları değerlendirilmiştir. Kişilerin demografik özellikleri anketin son bölümünde sorulmuş, böylelikle demografik profilleri incelenmiştir. Siyasal marka kişiliği 46 sıfat üzerinden beş noktalı Liket tipi ölçek ile değerlendirilmiştir. 2011, 2013 ve 2014 yılının ölçümleri arasındaki farklılıklar hem siyasal parti hem de parti liderleri için ayrı ayrı ANOVA analizi kullanılarak test edilmiştir.

<sup>34</sup> Girişken, 2010, a.g.e.

Çalışma kapsamında kullanılan siyasi parti marka kişiliği ve lider marka kişiliği ölçeklerinin güvenilirlikleri Cronbach Alfa katsayısı ile incelenmiş; siyasi parti marka kişiliği ölçeğinin Cronbach Alfa katsayıları 2011 (98,2), 2013 (98,6) ve 2014 (98,1) olmuştur. Lider marka kişiliği ölçeği Cronbach Alfa katsayıları 2011 (98,4), 2013 (98,7) ve 2014 (98,2) olarak bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

Siyasal parti ve lider marka kişiliği boyutlarının üç farklı ölçümde de aynı olup olmayacağı, doğrulayıcı faktör analizi ile kontrol edilmiştir. Analiz sonucunda faktörlerin hata oranlarının yüksekliği, faktör dağılımlarının idealden uzak olduğunu belirtir katsayı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu nedenle keşfedici faktör analizi uygulanarak elde edilen yeni faktör yapıları incelenmiş; fakat üç farklı dönemde yapılan ölçümlere ait bu yapıların birbiri ile anlamlı bir şekilde karşılaştırmaya elverişli olmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak ölçümlerin yapıldığı dönemler arasında karşılaştırma yapabilmek için, önce 46 marka kişiliği sıfatı için üç ölçüm birarada değerlendirilerek ortak genel bir marka kişiliği boyutu elde edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra üç farklı dönemin herbiri için ayrı ayrı marka kişiliği boyutları belirlenmiş bunların genel marka kişiliği boyutlarından farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

#### **4. Bulgular**

Bu çalışma marka kişiliği yaklaşımına ilişkin bazı ön kabullerden hareket etmektedir. Öncelikli kabul her siyasi partinin ve parti liderlerinin değerlendirilmesinde kullanılabilecek bir marka kişiliği ölçümü olduğudur. İkincil olarak, siyasi partilerin ve siyasi liderlerin marka kişiliklerinin her zaman aynı olmayabileceğidir. Birbirlerine temel noktalarda benzerlik göstermesi beklenmesine rağmen bu marka kişilikleri farklı boyut, değişken veya değerlendirmeler altında toplanabilirler. Bu araştırmanın amacı olan asıl araştırma sorusu ise sosyal ve siyasi olayların partilerin ve liderlerin marka kişiliklerinin algılanmalarını etkileyip etkilemeyeceğidir. İktidar veya muhalefet açısından bu sosyal ve siyasi gelişmeler temelli değişimlerin anlamlı olması beklenmektedir.

Ek1, Ek2 ve Ek3 bu parti ve parti liderlerinin hangileri olduğunu belirtmeden bu marka kişiliği değişkenlerinin ANOVA analizi sonuçlarını göstermektedir. Bu nedenle bu iki ölçüm aynı tablo içerisinde gösterilmektedir. Tarafsız olmak adına, inceleme kapsamında parti ve parti liderlerinin belli olmaması amacıyla isimler gizlenmektedir.

Parti Marka kişiliği boyutlarının bulunması için tüm yıllara ilişkin veri ile yapılan faktör analizi sonucunda 3 boyuta ulaşılmıştır. Bu analiz için temel bileşenler yöntemi ve VARİMAX rotasyonu kullanılmıştır KMO değeri 0,988 olarak bulunmuştur. 3 boyutun açıklanan toplam varyansı %67,43'dir. İlk boyut özgürlük, çağdaşlık vb. sıfatlarının ağırlıklı olarak bulunduğu demokratlık boyutudur, bu boyutun açıklayıcılığı %58,41'dir. İkinci boyut muhafazakar, maço vb. kavramları bünyesinde toplayan muhafazakarlık boyutudur ve açıklayıcılığı %6,21'dir. Son boyut ise milliyetçilik boyutudur ve bünyesinde klasik, geleneklerine bağlılık gibi kavramları bulundurmaktadır (Açıklayıcılık %2,81). (Faktör Analizi değişken dağılımını gösteren tablolar için Ek4 ve Ek5'e bakınız.)

**Tablo 2: Parti Marka kişiliği boyutlarının yıllar içindeki değişiminin incelenmesi**

<b>A Partisi</b>	<b>2011</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Sig.</b>
Demokrat	3,0027	3,0942	2,5728	0,000
Muhafazakar	2,6933	2,6796	2,4412	0,028
Milliyetçi	2,7039	2,943	2,6126	0,035
<b>B Partisi</b>	<b>2011</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Sig.</b>
Demokrat	3,2262	3,0652	2,8291	0,003
Muhafazakar	3,7632	3,4928	3,7149	0,010
Milliyetçi	3,0921	2,8814	2,4542	0,000
<b>C Partisi</b>	<b>2011</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Sig.</b>
Demokrat	2,9561	3,2087	2,8216	0,004
Muhafazakar	3,0757	2,9839	2,957	0,412
Milliyetçi	3,6217	3,5419	3,6818	0,499

Tablo 2'ye bakıldığında A Partisi'nin parti marka kişiliğinde üç yılın arasında anlamlı bir fark olduğu ve demokratlık algılamasının değişim gösterdiği görülmektedir. Muhafazakarlık ve milliyetçilik algılamaları da değişim göstermekle beraber en büyük değişim demokratlık algısındadır. B Partisi'nin demokratlık ve milliyetçilik algısı yıllar içinde düşüş göstermekte, muhafazakarlık algısındaki değişim ise 2013 yılında düştükten sonra 2014 yılında tekrar yükselmektedir. C Partisi'nin demokratlık algısı 2013 yılında artış göstermekte, bunun yanında milliyetçilik ve muhafazakarlık algısı anlamlı bir değişim göstermemektedir.

Lider marka kişiliği boyutlarının bulunması için tüm yıllara ilişkin veri ile yapılan faktör analizi sonucunda 2 boyuta ulaşılmıştır. Bu analiz için temel bileşenler yöntemi ve VARİMAX rotasyonu kullanılmıştır, KMO değeri 0,989 olarak bulunmuştur. 2 boyutun açıklanan toplam varyansı %68,75'dir. İlk boyut Özgürlük, Çağdaşlık vb. sıfatların ağırlıklı olarak bulunduğu demokratlık boyutudur ve açıklayıcılığı %60,39. İkinci boyut, muhafazakar, maço vb. kavramları bünyesinde toplayan muhafazakarlık boyutudur ve bu boyutun açıklayıcılığı %8,36'dır. Bu boyutlar açısından 3 lidere ilişkin marka kişiliği algılamalarının değişimi Tablo 3'te görülmektedir.

A Partisi'nin Lideri yıllar içerisinde demokratlık ve muhafazakarlık boyutlarında daha zayıf algılanırken, B Partisi'nin Lideri demokratlık açısından yıllar içerisinde düşüş göstermiştir. Bunun yanında muhafazakarlık boyutunda 2013 yılında düşüş olmasına rağmen düşüş 2014 yılında devam etmemiştir. C Partisi Lideri'nin muhafazakarlık algısı yıllar içerisinde anlamlı olarak değişmemiş, ancak demokratlık algısı 2013 yılında artış gösterdikten sonra 2014 yılında tekrar düşmüştür.

**Tablo 3: Liderlerin marka kişiliği boyutlarının yıllar içindeki değişiminin incelenmesi**

<b>A Partisi</b>	<b>2011</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Sig.</b>
Demokrat	3,181	3,042	2,591	0,000
Muhafazakar	2,753	2,761	2,511	0,038
<b>B Partisi</b>	<b>2011</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Sig.</b>
Demokrat	3,295	3,056	2,827	0,001
Muhafazakar	3,707	3,378	3,383	0,000
<b>C Partisi</b>	<b>2011</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Sig.</b>
Demokrat	2,845	3,089	2,775	0,021
Muhafazakar	3,115	3,047	3,006	0,532

Ek1 içerisinde incelenen A Partisi iyi pazarlamacı olmak, maço ve grupçu özellikleri dışında 2011, 2013 ve 2014 yılı ölçümlerinde değişim göstermektedir. Bu partinin liderine ilişkin zengin, iyi pazarlamacı ve milliyetçi özellikleri genele göre istikrarlı şekilde düşük çıkmıştır. 2013 yılındaki ölçümde özellikle parti algısı artış göstermiş ancak 2014 yılı ölçümünde düşüş söz konusu olmuştur. İstisna olarak sürekli düşüş trendinde olan değişkenler A Partisi için, değişim odaklı, atak, hızlı, hatip, hevesli, hazırcevap, aktif, tepkili, inatçı ve teslimiyetçidir. Genel olarak parti marka kişiliği değerlendirmesinde A Partisi 2013 yılında daha olumlu bir seviyede marka kişiliği algılamasına sahipken 2014 yılında düşüş yaşamaktadır. A Partisi Lideri incelendiğinde ise, 2011 yılından sonra 6 değişken haricinde diğer değişkenlerde sürekli bir azalma trendi gözlenmektedir. 2013 yılındaki ölçümde A Partisi Lideri'nin samimiyet, devlet adamlığı vasfı, maçoluk özelliği, muhafazakarlık, zenginlik ve klasik algısında bir artış görülmüş ancak bu algılamaya 2014 yılındaki ölçümde 2013 yılına göre düşüş göstermiştir.

B Partisi incelendiğinde ise çağdaş, titiz, mantıklı, Anadolu, geleneklerine bağlı, ikna edici, hatip ve inançlı özellikleri dışında 2011 ile 2014 yılları arasında anlamlı değişimler gözlenmektedir. Ek2'de görülebileceği gibi, hatip ve inançlı özellikleri yıllardan bağımsız olarak B Partisi için oldukça yüksek algılanmaktadır. B Partisi Lideri ise; ilkeli, demokrat, özgürlükçü, çağdaş, titiz, samimi, mantıklı, inançlı, geleneklerine bağlı, ikna edici, hatip ve inançlı özellikleri dışında bu üç ölçümde değişiklik göstermektedir. Değişmeyen özelliklerden bazıları sürekli olarak yüksek algılanırken bazıları sürekli düşük olarak algılanmaktadır. B Partisi ve B Partisi Lideri için 2013 yılı ölçümleri genel olarak düşüş göstermiş, bazı değişkenler için bu algılamaya 2014 yılında yeniden artmış ancak bazı değişkenler için artış gözlenmemiştir.

C Partisi ve Lideri için bu dönemdeki değişimler incelendiğinde milliyetçilik özelliğinin parti ve lider için istikrarlı bir şekilde değişmeden yüksek algılandığı görülmektedir. Ek3'te görülebileceği gibi, C Partisi devlet adamı olma, ilericilik, geleneklerine bağlılık, cumhuriyetçilik, hazırcevaplık, dışa dönüklük, hatiplik, iyi pazarlamacı olma, zengin olma, şehirlilik, klasik olma ve liberallik özellikleri açısından üç ölçümde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. C Partisi Lideri ise ilkellik,

---

titizlik, kültürlülük, geleneklerine bağlılık, cumhuriyetçilik, hatiplik, iyi pazarlamacı olma, muhafazakarlık, zengin olma, şehirli olma, klasik olmave liberallik konularında anlamlı bir değişim göstermemektedir. Ayrıca bir istikrarlı bir şekilde eğitilmiş ve milliyetçi algılanmaktadır. Bunun dışındaki değişkenler incelendiğinde genel olarak 2013 ölçümlerinde bir artış yaşanmakta ancak bu değişim 2014 yılında genel olarak yeniden düşüşe dönüşmektedir.

## 5. Sonuçlar

Sonuçlar marka kişiliğinin hem siyasi partiler hem de parti liderleri için sosyal ve siyasal olaylardan etkilendiğini doğrulamaktadır. Bunun yanında, seçmenlerin de siyasal markaların kişilik özelliklerinden etkilenecek, tercihlerini ve eğilimlerini belirledikleri önceki çalışmalarda ortaya konulmuştur<sup>35</sup>. Bu çalışmada da seçmenlerin tercihlerini etkileyebileceği düşünülen sosyal olayların siyasi parti ve liderlerin marka kişiliği algılarını değiştirdiği görülmüştür.

Genel olarak, seçimde partilerin propaganda faaliyetleri ile oldukça uyarılmış bireylerin algılarının ölçüldüğü 2011 yılına göre, Gezi Parkı olaylarının ve 2014'teki yolsuzluk iddalarının yarattığı değişimin boyutu, siyasi partilere ve liderlere göre farklılık göstermektedir. Öte yandan 2014'teki olaylar sadece bir siyasi partiye değil tüm partilerin algısına olumsuz etki etmiştir. Bir anlamda, seçmenle siyaset arasındaki mesafenin artmasına yol açmıştır. Yolsuzluk iddialarının ve Gezi olaylarının siyasetteki algılamada ciddi değişimlere yol açtığı bu çalışmada da görüldüğü için bu konuların sosyoloji ve siyaset bilimi açısından da incelenmesi önerilebilir.

Sonuçlar Parti A'nın 2013 ölçümlerinde artan imajının parti liderine aynı şekilde yansımadağı, A Partisi Lideri'nin marka kişiliği algısının 2013 yılı ölçümleri itibariyle düşüş gösterdiği tespit edilmektedir. Bu durum, parti liderleri ve partilerin aynı siyasi öneri olarak sunulmasına karşın, partinin algısı, sahip olduğu marka mirası ve diğer özelliklerden dolayı liderin algılanmasına göre daha pozitif olabilir.

B Partisi ve parti liderinin genel itibariyle uyumlu yapısı, algılamadaki değişimlerin genel olarak birbirine paralel olmasını ve birçok açıdan bu parti ve liderinin algılanmasının 2011-2014 döneminde sabit kalmasını sağlamıştır. Bu uyumun, bireylerin gözünde partinin siyasi söyleminde birlik olmasından ve iletişimi bütünleşik yönetmesinden ileri geldiği söylenebilir.

C Partisi ve liderinin de bazı değişkenler (örneğin milliyetçilik) itibariyle sabit bir algıya sahip olduğu söylenebilir. Bu gibi temel yerleşik marka algılarının, partilerin genel yönelim motivasyonuna uygun olduğunda sosyal ve siyasi ortamdan çok kolay etkileneceği ortadadır.

---

<sup>35</sup> Smith, Gareth ve Richard Speed. "Cultural branding and political marketing: An exploratory analysis." **Journal of Marketing Management**, 2011, Vol 27(13-14), ss. 1304-1321  
Schneider, H. "Branding in politics – Manifestations, relevance and identity-oriented management", **Journal of Political Marketing**, 2004, Vol3(4), ss. 41-67  
Guzmán, F, ve Sierra, V. "A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands?", **Journal of Brand Management**, 2009, Vol17, ss207-217

Sonuçlar incelendiğinde siyasi liderler, seçmenlerin algılarını etkilemede önemli bir role sahip olduğu görülmüştür. Siyasi liderin rolünün önemi İngiltere’de gerçekleştirilen bir araştırmada<sup>36</sup> ortaya çıktığı gibi liderler partilerinin maruz kalacağı olumsuzlukları göğüsleyerek partinin algısını olumlu yönde etkileyebilme gücüne sahip olabilirler. Liderlerin marka algısı partilerine göre daha zayıf olan liderlerin partilerinin algısını yönetmekte zorlanabilirler.

Bu çalışmanın amacı ne Türkiye’deki siyasi partileri değerlendirmek, ne de bu sonuçlardan siyaset bilimine ilişkin yorumlar çıkarmaktır. Bu nedenle sonuçlar verilirken parti ve lider isimleri belirtilmemiş, sonuçların siyasal marka kişiliği açısından anlamlandırılmasına çalışılmıştır. Bunun yanında sonuçların sosyoloji ve siyaset bilimi açısından incelenmesi Türkiye’deki siyaset pratikleri olumlu yönde etkileyebileceği öngörülmektedir.

İleriki çalışmalarda, aynı kişilerden sürekli veri toplanması ile panel veri düzleminde bu konunun çalışılması önerilmektedir. Marka kişiliği boyutları temel alınarak, sıfatlar yerine marka kişiliği boyutlarının hem lider hem de parti için değerlendirilmesi mümkün olabilecektir. İleriki çalışmalar için seçilecek ölçüm dönemleri, ekonomik ve uluslararası değişimler de referans alınarak, marka kişiliği boyutlarında farklı bir algılama olup olmayacağı da ölçülmeye çalışılabilir.

---

<sup>36</sup> Smith, Speed, a.g.e.

---

## Kaynaklar

- AAKER David A., **Güçlü Markalar Yaratmak**, Mediacat 2.Baskı, İstanbul, 2009
- AAKER Jennifer L. ve diğerleri, “Consumptionsymbols as carriers of culture: A study of Japaneseand Spanish brandpersonalityconstructs”, **Journal of PersonalityandSocialPsychology**, 81(3), 2001 ss.492–508.
- AAKER, Jennifer L. “Dimensions of brandpersonality”. **Journal of Marketing Research**, 1997,ss. 347-356.
- ACHOURI Mohamed Ali ve NéjiBouslama. “Theeffect of thecongruencebetweenbrandpersonalityand self-image on consumer’ssatisfactionandloyalty: A conceptualframework.” **IBIMA Business Review**, Vol2, Cilt2, 2010: 34-49.
- AKSOY Lerzan ve Ayşegül Özsoyer, “Türkiye’de marka kişiliğini oluşturan boyutlar”, **12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Sakarya Üniversitesi, 2007,s. 1-11.
- ALLPORT G. W.,**Personality: A psychologicalinterpretation**. New York: Henry Holt&Co. 1937.
- AVIS, M., AITKEN, R.ve FERGUSON S., “Brand Relationship and Personality Theory, Metaphor or Consumer Perceptual Reality?” **Marketing Theory**, 2012, Vol. 12, No. 3,ss. 311-331
- BAINES Paul R. ve diğerleri “Thepoliticalmarketingplanningprocess: improvingimageandmessage in strategictargetareas.” **Marketing Intelligence& Planning** 20.1 (2002): 6-14.
- BELK Rusell W. 1988. “PossessionsandtheExtended Self”. **Journal of Consumer Research** , Vol 15 (2), 1988, s.139-168.
- FERRANDI Jean-Marc ve diğerleri “Aaker’s brand personality scale in a French context: a replicationand a preliminary test of its validity.” **Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference**. Springer International Publishing, 2015.
- GİRİŞKEN Yener, “Türkiye’de Siyasi Partilerin ve Liderlerin Marka Kişiliği ile Seçmen Oy Tercihleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Pilot Araştırma”, Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, 2010
- GRÖNROOS Christian, “Marketing re-defined”, *Management Decision*, Vol 28, No 8, 1990
- GUZMÁN, F. ve SIERRA, V. “A politicalcandidate’sbrandimagescale: Arepolitical-candidatesbrands?”, **Journal of Brand Management**, 2009, Vol17, ss207–217
- JONES Bill ve diğerleri. **Ideologyandthe liberal tradition**, Politics UK (4th edn). Longman, London
- KAID, L. “Political advertising as political marketing: A retro-forward perspective”, **Journal of Political Marketing**, 2012, 11(1/2), ss.29–53

- KOTLER Philip ve Sidney J. Levy. (1969). "Broadeningtheconcept of marketing", **Journal of Marketing**, Vol.33, No. 1,1969. ss. 10-15.
- KURTULUŞ Sema, "Ülkelerin marka kişiliği üzerine bir araştırma", **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Vol 2, 2008, ss. 285-301
- LOCK Andrew ve Phil Harris "Political marketing-vive la difference!." **European-Journal of marketing** 30.10/11 (1996): 14-24.
- MARK Margaret ve Carol S. Pearson. **Theheroandtheoutlaw: Buildingextraordinarybrandsthroughthepower of archetypes**. McGrawHill Professional, 2001.
- MARLAND, A. ve GIASSEN, T.,"Investigating political marketing using mixed method: the case for campaign spending data", **Journal of Public Affairs**, 2013, 13(4), 391-402.
- MATHEWS, Jose, "Brand Personality: Finding Compatibility Between Human Personality and Brand Characteristics." **IUP Journal of Brand Management**, 2015, Vol 12(2), ss. 21
- O'SHAUGHNESSY Nicholas, "Themarketing of political marketing", **European-Journal of Marketing**, 35, 9/10, 2001, ss. 1025-1047.
- OUTHAVONG Sounthaly, **Branding nation brand**, Dissertation, University of Texas, Austin, 2007
- PHILO Greg,"Politicaladvertising, popular beliefandthe 1992 British general election." **Media, culture&society**15. 3 (1993): 407-418.
- POLAT, Cihat. "Turkish Political Market and the Perception of Political Parties." **Tržište**, 2015, Vol 27(1),ss. 113-136
- REEVES Peter ve diğerleri "Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy." **The Journal of Brand Management**13.6 (2006): 418-428.
- ROMANIUK, J. ve EHRENBERG, A., "Do Brands Lack Personality?," **Marketing Theory**, 2012, Vol. 12, No. 3, ss. 333-339
- SADOWSKI KristinAlena. "Testimonials in der Werbung." **Grin Verlag**, Vol 20, 2005.
- SCHNEIDER Helmut, "Branding in politics—Manifestations, relevanceandidentity-orientedmanagement". **Journal of Political Marketing**, 3(3), 2004, ss. 41-67.
- SCHWEIGER Gunter ve MichaelaAdami. "Thenonverbalimage of politiciansandpoliticalparties." **Handbook of political marketing** (1999): 347-364.
- SINGER C., "Bringing brands avvy to politics". **Brandweek**,2002, 43(34), ss. 19.
- SMITH Gareth ve Alan French "The political brand: A consumer perspective" **Marketing theory**9.2 (2009): 209-226.



- 
- SMITH Gareth, "Conceptualizing and testing brand personality in British politics", **Journal of Political Marketing**, 8:3, 2009, ss. 209 - 232.
- SMITH, Gareth ve SPEED, Richard,"Cultural branding and political marketing: An exploratory analysis." **Journal of Marketing Management**, 2011, Vol 27(13-14), ss. 1304-1321
- SUDULICH ML ve WALL M. "How do candidates spend their money? Objects of campaign spending and the effectiveness of diversification", **Electoral Studies**, 2011, 30(1): 91–101.
- ŞAHİN Çiğdem **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, 2006
- Time Online Magazine, 2013, <http://world.time.com/2013/06/06/as-turkeys-protests-continue-attention-falls-on-failures-of-turkish-media/>
- TOWNER, T., ve DULIO, D. "New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond", **Journal of Political Marketing**, 2011, 11(1/2), ss.95–119
- VENABLE Beverly T., ve diğerleri "The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation." **Journal of the academy of marketing science**, Vol 33, Cilt 3,2005, s.295-312.
- WEE Thomas Tan Tsu "Extending human personality to brands: The stability factor", **Journal of Brand Management**, 11(4), 2004 ss. 317-330.
- WHITE Jon ve Leslie De Chernatony. "New Labour: A study of the creation, development and demise of a political brand." **Journal of Political Marketing**1.2-3 (2002): 45-52.
- YONGJUN Sungve Spencer F Thinkham "Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture specific factors", **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 15, Issue 4, 2005, ss. 334-350.

Ekler

**Ek1: A Partisi ve Partisi Liderine İlişkin Marka Kişiliği Değişimleri**

Marka Kişiliği Değişimleri	Parti A					A Partisi Lideri					Marka Kişiliği Değişimleri					Parti A					A Partisi Lideri				
	2011	2013	2014	2014	Sig.	2011	2013	2014	2014	Sig.	2011	2013	2014	2014	Sig.	2011	2013	2014	2014	Sig.	2011	2013	2014	2014	Sig.
	İddialah	3,32	3,04	2,59	,000	,000	3,32	3,04	2,59	,000	,000	3,30	3,12	2,62	,000	,000	3,30	3,12	2,62	,000	,000	3,30	3,12	2,62	,000
İlkel	3,26	3,06	2,58	,000	,000	3,26	3,06	2,58	,000	,000	3,24	2,97	2,56	,000	,000	3,24	2,97	2,56	,000	,000	3,24	2,97	2,56	,000	,000
Demokrat	3,22	3,19	2,70	,003	,003	3,22	3,19	2,70	,003	,003	3,13	2,99	2,46	,000	,000	3,13	2,99	2,46	,000	,000	3,13	2,99	2,46	,000	,000
Özgürlükçü	3,26	3,08	2,67	,001	,001	3,26	3,08	2,67	,001	,001	2,99	2,95	2,59	,027	,027	2,99	2,95	2,59	,027	,027	2,99	2,95	2,59	,027	,027
Çağdaş	3,24	2,96	2,63	,002	,002	3,24	2,96	2,63	,002	,002	3,27	3,06	2,64	,001	,001	3,27	3,06	2,64	,001	,001	3,27	3,06	2,64	,001	,001
Thiz	3,05	2,99	2,54	,003	,003	3,05	2,99	2,54	,003	,003	3,45	3,01	2,70	,000	,000	3,45	3,01	2,70	,000	,000	3,45	3,01	2,70	,000	,000
Güvenilir	3,05	3,00	2,48	,001	,001	3,05	3,00	2,48	,001	,001	3,29	3,08	2,54	,000	,000	3,29	3,08	2,54	,000	,000	3,29	3,08	2,54	,000	,000
Samimi	3,03	3,16	2,52	,000	,000	3,03	3,16	2,52	,000	,000	2,97	2,52	2,20	,000	,000	2,97	2,52	2,20	,000	,000	2,97	2,52	2,20	,000	,000
Değişimodaklı	3,27	2,94	2,59	,000	,000	3,27	2,94	2,59	,000	,000	2,87	2,61	2,65	,201	,201	2,87	2,61	2,65	,201	,201	2,87	2,61	2,65	,201	,201
Milliyetçi	2,59	2,80	2,59	,277	,277	2,59	2,80	2,59	,277	,277	3,26	3,14	2,66	,001	,001	3,26	3,14	2,66	,001	,001	3,26	3,14	2,66	,001	,001
Devletdmanı	3,01	3,16	2,54	,000	,000	3,01	3,16	2,54	,000	,000	3,04	3,02	2,56	,002	,002	3,04	3,02	2,56	,002	,002	3,04	3,02	2,56	,002	,002
Eğitimi	3,35	3,28	2,62	,000	,000	3,35	3,28	2,62	,000	,000	1,89	2,27	2,23	,004	,004	1,89	2,27	2,23	,004	,004	1,89	2,27	2,23	,004	,004
İlerici	3,17	3,13	2,58	,000	,000	3,17	3,13	2,58	,000	,000	1,96	2,30	2,30	,009	,009	1,96	2,30	2,30	,009	,009	1,96	2,30	2,30	,009	,009
Mantıklı	3,13	2,99	2,49	,000	,000	3,13	2,99	2,49	,000	,000	2,97	2,65	2,48	,008	,008	2,97	2,65	2,48	,008	,008	2,97	2,65	2,48	,008	,008
Anadolulu	3,14	3,01	2,56	,002	,002	3,14	3,01	2,56	,002	,002	2,78	2,96	2,60	,067	,067	2,78	2,96	2,60	,067	,067	2,78	2,96	2,60	,067	,067
Geleneklerimebağılı	2,99	2,98	2,68	,083	,083	2,99	2,98	2,68	,083	,083	3,30	3,20	2,81	,010	,010	3,30	3,20	2,81	,010	,010	3,30	3,20	2,81	,010	,010
Sabırlı	3,07	2,91	2,55	,005	,005	3,07	2,91	2,55	,005	,005	3,03	3,00	2,50	,001	,001	3,03	3,00	2,50	,001	,001	3,03	3,00	2,50	,001	,001
İyigörünümü	3,34	3,22	2,50	,000	,000	3,34	3,22	2,50	,000	,000	2,95	2,82	2,56	,026	,026	2,95	2,82	2,56	,026	,026	2,95	2,82	2,56	,026	,026
Atak	3,23	2,96	2,59	,000	,000	3,23	2,96	2,59	,000	,000	3,05	2,96	2,55	,005	,005	3,05	2,96	2,55	,005	,005	3,05	2,96	2,55	,005	,005
Hızlı	3,18	3,04	2,53	,000	,000	3,18	3,04	2,53	,000	,000	2,86	2,95	2,55	,027	,027	2,86	2,95	2,55	,027	,027	2,86	2,95	2,55	,027	,027
Cumhuriyetçi	3,63	3,49	2,94	,000	,000	3,63	3,49	2,94	,000	,000	2,86	3,06	2,54	,004	,004	2,86	3,06	2,54	,004	,004	2,86	3,06	2,54	,004	,004
Hazırcı	3,26	3,03	2,68	,001	,001	3,26	3,03	2,68	,001	,001	2,88	2,87	2,53	,035	,035	2,88	2,87	2,53	,035	,035	2,88	2,87	2,53	,035	,035
Kültürlü	3,20	2,94	2,56	,000	,000	3,20	2,94	2,56	,000	,000	2,70	3,19	2,62	,001	,001	2,70	3,19	2,62	,001	,001	2,70	3,19	2,62	,001	,001

**Ek2: B Partisi ve Partisi Liderine İlişkin Marka Kişiliği Değişimleri**

Marka Kişiliği Değişkenleri	Parti B					Marka Kişiliği Değişkenleri					Parti B					B Partisi Lideri								
	2011		2013		2014		Sig.		2011		2013		2014		Sig.		2011		2013		2014		Sig.	
	2011	2013	2014	Sig.	2011	2013	2014	Sig.	2011	2013	2014	Sig.	2011	2013	2014	Sig.	2011	2013	2014	Sig.	2011	2013	2014	Sig.
İddialı	3,21	3,11	3,23	,696	3,69	3,09	3,25	,000	Mitadeleci	3,50	3,17	3,20	,041	3,60	3,16	3,27	,007							
İlkel	2,63	3,08	2,90	,012	2,95	3,03	2,88	,653	Atılğan	3,61	3,08	3,02	,000	3,64	3,11	3,12	,000							
Demokrat	2,53	3,03	2,68	,004	2,82	3,00	2,66	,083	Dışadonuk	3,40	3,10	2,71	,000	3,54	3,04	2,65	,000							
Özgürlükçü	2,66	2,94	2,49	,022	2,77	2,88	2,51	,077	İknaedici	3,28	3,10	2,92	,067	3,19	3,13	3,02	,551							
Çağdaş	2,86	2,90	2,67	,248	2,91	2,95	2,67	,135	Aktif	3,49	3,15	3,09	,013	3,64	3,13	3,20	,001							
Titiz	2,86	3,04	2,76	,151	3,05	3,03	2,85	,362	Hevesli	3,70	2,99	2,85	,000	3,70	3,03	2,96	,000							
Güvenilir	2,54	2,91	2,47	,014	2,71	2,98	2,59	,048	Takipçi	3,44	3,18	2,82	,000	3,61	3,12	2,80	,000							
Samimi	2,63	2,96	2,63	,048	2,76	2,90	2,60	,174	Hatıp	3,55	3,46	3,37	,462	3,74	3,56	3,41	,053							
Değişimodaklı	3,25	3,11	2,64	,000	3,26	3,11	2,71	,001	İyipazarlamacı	3,64	3,40	3,58	,219	3,75	3,26	3,30	,001							
Milliyetçi	2,82	2,92	1,99	,000	3,11	2,83	2,10	,000	Halklağtçe	2,97	3,16	2,62	,002	3,17	3,29	2,64	,000							
Devletadımı	3,38	3,08	2,87	,004	3,51	3,18	2,86	,000	İnatçı	3,55	3,38	3,69	,093	3,76	3,44	3,67	,056							
Eğitimi	3,45	3,19	2,70	,000	3,67	3,31	2,75	,000	Maço	3,89	3,40	3,63	,004	3,97	3,51	3,58	,002							
İlerici	2,95	3,01	2,64	,031	3,07	2,95	2,56	,002	Muhafazakâr	3,53	4,01	4,02	,000	3,68	4,06	4,06	,004							
Manıkkı	2,86	3,03	2,73	,159	2,93	3,01	2,69	,117	Teslimiyetçi	3,46	2,97	2,44	,000	3,49	2,90	2,86	,000							
Anadolulu	2,98	3,27	2,98	,067	2,84	3,33	2,97	,003	Zengin	4,50	3,72	3,85	,000	4,63	3,76	3,85	,000							
Geleneklermebağı	3,10	3,28	2,97	,088	3,16	3,24	2,97	,168	Şehiri	3,68	2,86	2,67	,000	3,77	2,86	2,66	,000							
Sabrılı	2,93	3,06	2,58	,002	2,89	2,97	2,61	,037	Lider	3,55	3,00	3,35	,002	3,50	3,12	3,24	,046							
İyigörünümü	2,97	3,24	2,87	,037	3,17	3,21	2,86	,037	Grupçu	3,67	3,28	3,82	,000	3,80	3,21	3,81	,000							
Atak	3,39	3,03	3,21	,048	3,47	3,13	3,12	,019	Tepkili	3,49	3,00	2,72	,000	3,67	3,11	2,64	,000							
Hızlı	3,36	3,11	2,65	,000	3,51	3,11	2,73	,000	Klasik	3,37	2,85	2,92	,000	3,47	2,93	2,89	,000							
Cumhuriyetçi	2,80	2,73	1,96	,000	2,89	2,70	2,10	,000	Tecrübeli	3,76	3,03	3,02	,000	3,80	3,15	2,99	,000							
Hazırcıevap	3,78	3,28	3,77	,000	3,91	3,45	3,76	,004	İnançlı	3,43	3,19	3,30	,317	3,50	3,28	3,20	,133							
Kültürlü	3,67	3,07	3,03	,000	3,88	3,08	3,11	,000	Liberal	3,09	2,85	3,28	,009	3,19	2,95	3,32	,027							

**Ek3: C Partisi ve Partisi Liderine İlişkin Marka Kişiliği Değişimleri**

Marka Kişiliği Değişimleri	Parti C					C Partisi Lideri					Marka Kişiliği Değişimleri					Parti C					C Partisi Lideri				
	2011	2013	2014	Sig.	2011	2013	2014	Sig.	2011	2013	2014	Sig.	2011	2013	2014	Sig.	2011	2013	2014	Sig.	2011	2013	2014	Sig.	
	İddialı	2,92	3,16	2,75	,018	2,72	3,15	2,77	,004	Mücadeleci	2,93	3,32	2,79	,001	2,90	3,15	2,73	,016							
İkeli	3,02	3,37	2,91	,005	2,86	3,15	2,82	,061	Atılgan	2,81	3,24	2,86	,005	2,71	3,13	2,83	,010								
Demokrat	2,68	3,09	2,73	,007	2,65	2,99	2,75	,051	Dışadonuk	2,66	2,87	2,73	,348	2,56	2,90	2,68	,048								
Özgürlükçü	2,70	3,05	2,68	,013	2,62	2,96	2,66	,045	İknaedici	2,69	3,15	2,57	,000	2,61	3,06	2,71	,008								
Çağdaş	2,72	3,13	2,75	,007	2,66	3,05	2,73	,015	Aktif	2,73	3,21	2,57	,000	2,71	3,22	2,74	,001								
Titiz	2,87	3,17	2,72	,005	2,99	3,08	2,81	,125	Hevsli	2,80	3,28	2,96	,007	2,68	3,07	2,78	,021								
Güvenilir	2,87	3,37	2,77	,000	2,84	3,25	2,71	,001	Takipçi	2,95	3,21	2,76	,007	2,82	3,15	2,75	,010								
Samimi	2,87	3,26	2,76	,003	2,90	3,17	2,69	,008	Haup	2,51	2,73	2,75	,145	2,58	2,59	2,74	,439								
Değişimodaklı	2,94	3,08	2,58	,002	2,93	2,88	2,67	,173	İyipazarlamacı	2,50	2,72	2,79	,064	2,49	2,56	2,70	,270								
Milliyetçi	3,86	4,03	4,14	,139	3,84	3,85	4,08	,167	Halklaileçe	2,72	3,28	2,81	,000	2,72	3,16	2,94	,012								
Devletadamı	3,58	3,37	3,35	,254	3,58	3,28	3,24	,071	İnançlı	3,32	3,21	2,95	,018	3,19	3,00	2,84	,029								
Eğitilmiş	3,18	3,43	3,02	,023	3,24	3,30	3,02	,129	Maço	3,40	3,05	2,86	,001	3,29	3,06	2,88	,019								
İlerici	2,89	3,06	2,79	,154	2,79	3,08	2,62	,006	Muhafazakar	3,35	3,08	2,99	,045	3,20	3,02	2,95	,255								
Mantıklı	2,84	3,15	2,73	,014	2,71	3,18	2,73	,002	Teslimiyetçi	3,13	2,56	2,83	,001	3,19	2,52	2,80	,000								
Anadolulu	3,28	3,59	3,14	,011	3,18	3,46	3,02	,012	Zengin	3,19	3,10	2,98	,288	3,03	3,05	2,77	,082								
Geleneklerimebağlı	3,34	3,55	3,22	,074	3,24	3,33	2,99	,084	Şehirli	3,03	3,24	2,94	,098	2,94	3,12	2,95	,342								
Sabırlı	2,91	3,11	2,66	,010	2,97	3,06	2,70	,035	Lider	3,01	3,11	2,60	,002	2,97	3,06	2,60	,005								
İyigörünümü	2,91	3,34	2,95	,006	2,94	3,23	2,79	,010	Grupçu	3,57	2,97	3,29	,000	3,39	2,78	3,23	,000								
Atak	2,76	3,17	2,72	,003	2,65	3,12	2,70	,002	Tepkili	3,44	3,34	2,73	,000	3,27	3,17	2,75	,001								
Hızlı	2,69	3,26	2,69	,000	2,72	3,03	2,68	,022	Klasik	3,38	3,06	3,23	,095	3,29	3,13	3,15	,522								
Cumhuriyetçi	2,91	3,16	3,11	,164	2,87	3,06	3,10	,225	Tecrübeli	3,22	3,28	2,86	,013	3,17	3,21	2,84	,026								
Hızlıcevap	2,76	3,01	3,05	,081	2,64	2,99	3,01	,008	İnançlı	3,43	3,24	2,94	,005	3,20	3,21	2,73	,002								
Kültürlü	2,76	3,20	2,82	,004	2,72	3,03	2,88	,091	Liberal	2,82	2,74	2,64	,467	2,68	2,78	2,64	,566								

#### Ek4 Parti Marka Kişiliği boyutları Faktör Analizi Tablosu

Rotated component matrix <sup>a</sup>							
	Component				Component		
	1	2	3		1	2	3
Ozgurlukcu	0,863			Şehirli	0,728		
Çagdas	0,844			Lider	0,723	0,403	
İlerici	0,84			Kültürlü	0,721	0,445	
Mantikli	0,83			Takipçi	0,719		
Güvenilir	0,826			Tecrübeli	0,705		
Demokrat	0,826			Cumhuriyetçi	0,679		
Samimi	0,813			Devletadami	0,663		0,461
Degisimodakli	0,805			Anadolulu	0,657		
İknaedici	0,796			İnançlı	0,647		
İlkeli	0,795			Tepkili	0,646		
İyigorunumlu	0,792			Liberal	0,574	0,415	
Titiz	0,789			İnatçı		0,709	
Sabirli	0,781			İyipazarlamacı		0,699	
Halklaıccice	0,768			Maco		0,691	
Hizli	0,768			Muhafazakar		0,685	
Hevesli	0,759			Zengin		0,671	
İddiali	0,752			Grupcu		0,653	
Disadonuk	0,75			Hazircevap		0,647	
Atak	0,746	0,433		Hatip	0,436	0,617	
Eğitimli	0,74			Milliyetçi	0,411		0,668
Atilgan	0,736	0,435		Geleneklerinebagli			0,641
Aktif	0,732	0,449		Klasik			0,53
Mucadeleci	0,728	0,471		Teslimiyetçi			0,511

#### Ek5 Liderlerin Marka Kişiliği boyutları Faktör Analizi Tablosu

Rotated component matrix <sup>a</sup>					
	Component			Component	
	1	2		1	2
Ozgurlukcu	0,861		Aktif	0,733	0,451
Demokrat	0,857		Atak	0,732	0,444
Mantikli	0,854		Mucadeleci	0,724	0,441
Samimi	0,853		Atilgan	0,723	0,449
Çagdas	0,85		Hedefeodakli	0,722	0,463
Güvenilir	0,84		Lider	0,72	0,421
İlerici	0,839		Devletadami	0,719	
İlkeli	0,823		Tecrübeli	0,712	0,433
Kültürlü	0,812		Geleneklerinebagli	0,712	
İyigorunumlu	0,804		Tepkili	0,69	0,418
Halklaıccice	0,795		İnançlı	0,687	0,417
Hevesli	0,794		Teslimiyetçi	0,588	
Sabirli	0,79		Klasik	0,583	0,414
İknaedici	0,782		Liberal	0,579	0,44
Titiz	0,782		Maco		0,758
Cumhuriyetçi	0,764		Muhafazakar		0,749
Takipçi	0,76		Zengin		0,719
Eğitimli	0,758		İnatçı		0,705
Hizli	0,758		Grupcu		0,694
Disadonuk	0,756		Hazircevap		0,615
Şehirli,	0,751		Hatip	0,43	0,592
İddiali	0,739	0,426	Milliyetçi		0,584
Anadolulu	0,734		İyipazarlamacı		0,583