

Citation: TAN, A., (2017). POLİTİK PAZARLAMA ARACI OLARAK SEÇMENLERİN POLİTİK GÜVEN ALGILARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI, *bmi*, (2017),5(1): 20-41 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmi.v5i1.80>

POLİTİK PAZARLAMA ARACI OLARAK SEÇMENLERİN POLİTİK GÜVEN ALGILARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Ahmet TAN¹

Received (Başvuru Tarihi): 14/03/2017

Accepted (Kabul Tarihi): 12/04/2017

ÖZ

Demokrasi kültürünün gelişmesiyle birlikte, politikanın ve doğal olarak siyasi parti faaliyetlerinin pazarlama bakış açısıyla şekillenmesine yol açmış, politik pazarlama kavramının hem akademisyenler hem de profesyoneller için yeni bir çalışma alanı haline gelmesini sağlamıştır. Bu çalışma, seçmenlerin demografik ve sosyo- kültürel özellikleri açısından politik güven algılarında farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılmıştır. Gaziantep'te 574 katılımcıyla yüz yüze anket yoluyla toplanan veriler SPSS paket programı aracılığıyla, istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; seçmenlerin güven algılarını oluşturan üç faktörden biri olan güven değişkeninin yaş gruplarına göre, eğitim düzeylerine göre, meslek gruplarına göre ve siyasi görüşlerine göre farklılık gösterdiğini savunan hipotezler; faktörlerden bir diğeri olan siyaset dışı iş yapma değişkeninin eğitim düzeylerine göre, gelir düzeylerine göre ve meslek gruplarına göre farklılık gösterdiğini savunan hipotezler kabul edilmiş, diğer hipotezler ise reddedilmiştir. İletişim değişkeni, katılımcıların herhangi bir özelliğine göre farklılık göstermemiştir. Elde edilen sonuçların hem kavramsal olarak hem de literatürde bulunan sonuçlara uygun olması, bu konuyla ilgili çalışmaların sınırlı olması da göz önüne alındığında, ilgili literatüre önemli katkılar sağlamıştır

Anahtar Kelimeler: Politik Pazarlama; Politik Güven; Seçmen Davranışı

JEL Kodları: C12, D72, M31

A FIELD RESEARCH ON THE ANALYSIS OF VOTERS POLITICAL TRUST PERCEPTIONS AS A MARKETING TOOL

ABSTRACT

The developments in the culture of democracy have led to shaping of activities in politics and political parties from a marketing point of view. Therefore the concept of political marketing has become a new field of study both for academicians and professionals. The aim of this study is to investigate whether demographic and socio-cultural characteristics of voters differed in their perceptions of political trust. The data, which collected through face-to-face surveys conducted with 574 participants, were analyzed statistically using SPSS package program. According to the analysis results, hypotheses which argue that the confidence variable, which is one of the three factors that constitute the trust perceptions of voters, differs according to age groups, education levels, professional groups and political views were accepted. Also hypotheses which argue that 'doing non-political works' variable that is another factor, differs according to education levels, income levels, and occupational groups were accepted, while the other hypotheses were rejected. The communication variable did not differ in term of any characteristic of the participants. Given the limited work on this topic, the findings of the research

¹ Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İİBF, atan02@gmail.com

which were conceptually in accordance with the previous results, show that this study has made considerable contributions to the literature.

Keywords: Political Marketing; Political Trust; Voter Behavior

JEL Codes: C12, D72, M31

1. GİRİŞ

Savaş sonrası batı demokrasilerinin değişen doğası, politikanın ve doğal olarak siyasi parti faaliyetlerinin pazarlama bakış açısıyla şekillenmesine yol açmış, politik pazarlama kavramının hem akademisyenler hem de profesyoneller için yeni bir çalışma alanı haline gelmesini sağlamıştır. Günümüzde ticari işletmelerin yanı sıra şehirler, spor kulüpleri, pop yıldızları, üniversiteler, dernek ve vakıflar gibi birçok kâr amacı güden veya gütmeyen kişi ya da organizasyon marka olarak görülmekte veya markalaşmak için yoğun çaba harcamaktadır. Kirehheimer'in 1966 yılında tüm partilerin birer marka olarak değerlendirilebileceğini öne sürmesiyle de marka yönetimi anlayışı, seçim başarısı elde etmenin önemli yollarından biri olarak kabul görmeye başlamıştır (French ve Smith, 2010). Amerikan Pazarlama Derneğinin yaptığı; "marka; bir kişi ya da grubun ürünlerini ve hizmetlerini tanımlamayı amaçlayarak rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimidir." tanımına bakıldığında da politik bir partinin bu özelliklerin neredeyse tamamını barındırdığı görülmektedir(Smith ve French, 2009).

Markalar rakiplerden farklılaşmayı sağlayan, ayırt edici isim ve semboller olmakla birlikte (Aaker, 2014), bu işlevsel özellikler yoluyla farklılaştırmanın ötesinde ek değer de yaratan bir olgudur (Knox, 2004). Markalar aynı zamanda da organizasyonların, ürünlerin ve hizmetlerin olduğu kadar politik partilerin değerlerini, doğasını, kişiliğini vb. yansıtan iletişim araçlarıdır (Jevons, 2005; Peng ve Hackley, 2009).

Politik partilerin ürün ve hizmetleri soyut olma, kolay bozulabilme, heterojen olma ve ayrılmazlık gibi özelliklerine sahip olduğundan (Berry, 2000; O'Cass, 2003) hizmet markaları olarak görülse de hem hizmet hem de ürün markalarından önemli farklılıkları vardır (Lock ve Harris, 1996). Bu farklılıkların başında tüketici konumundaki seçmenlerin uzun dönemler sonunda bir defada ve toplu halde oy kullanması, politik vaatlerin hemen değil uzun vadede seçmen tatmini sağlayabileceğinden dolayı, vaatlerin gerçekleşmesine olan inancın belirsiz olabilmesi, zaman içinde konjonktürel değişimlerle seçmen kararlarının kolay değişebilmesi gelmektedir (Phipps, Brace-Govan ve Jevons, 2010). Lider, adaylar, ideoloji, gündem ve hizmet vaatleri gibi ürün sayılabilecek bileşenlerden oluşan politik markalar, kendi doğasından kaynaklan zorluklarla baş etmek için, bu ürünlerini seçmenlerinin zihinlerinde olumlu ve

belirgin olarak konumlandırmak ve onlarla duygusal bağlar kurarak, geleneksel pazarlardaki tüketicilerde olduğu gibi, marka bağlılığı, sadakati gibi ek değerler yaratmalıdır (Pich, Dean ve Punjaisri, 2014). Bunu gerçekleştirmenin en iyi yollarından biri de politik parti ve seçmenleri arasında güven oluşturmaktır.

Türkiye’de yapılan çalışmalar gözden geçirildiğinde, seçmenlerin oy verme davranışlarını inceleyen çalışmalarla karşılaşılsa da (Örneğin; Doğan ve Göker, 2010; Gökçe, Akgün ve Karaçor, 2002; Karaçor ve Gözüm, 2012; Sitembölükbaşı, 2004), Çoymak (2009) ve Bingöl (2009) dışında, seçmenlerin oy verme davranışı ve güven arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı, politik güven algısının, seçmenlerin demografik ve sosyo kültürel özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediğini inceleyerek, bu alandaki boşluğun dolmasına katkıda bulunmaktır. Çalışmanın izleyen bölümlerinde öncelikle konuyla ilgili literatür taraması ve hipotezlerin belirlenmesi, yapılan anketlerin test edilmesi ve sonuçlarının tartışılması şeklinde tasarlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLER

Politik güven, sosyal bilimcilerin yoğun olarak ilgi gösterdiği araştırma konularından dır (Citrin, 1974; Hardin, 1998; Levi, 1998; Miller, 1974). Konuyla ilgili araştırmaların 1960’lı yıllara dayandığı ve farklı disiplinlerden uzmanların konunun farklı yönlerine odaklandığı anlaşılmaktadır. Siyasi güven kavramının, üzerinde anlaşmaya varılmış bir tanımı bulunmamaktadır. Araştırmacılar tanımlarında daha çok, politik güvenin nedeni ve sonucu olabilecek durumlara atıf yapmaktadır.

Easton (1975), politik güveni incelerken toplum, rejim ve iktidar kavramları üzerine odaklanmakta, politik güven konusunda otoritelere ve rejime verilen desteğin önemli olduğunu belirtmektedir. Otoritelerin değerlendirilmelerinin sonucunda oluşan desteği özgül (specific) destek, rejimin değerlendirilmesi sonucunda oluşan desteği ise yaygın (diffuse) destek olarak adlandırmaktadır. Politik güven, politik desteğin bir parçasıdır ve politik sistemin meşru algılanmasını kolaylaştırmaktadır (Shi, 2014; Wang, 2005).

Norris (1999) ise politik güveni, politik toplum (political community), rejim ilkeleri (regime principles), rejim performansı (regime performance), rejim kurumları (regime institutions) ve politik aktörler (political actors) olarak beş kategoride incelemektedir. Ayrıca politik güvene, kültür (Bourne, 2010; Shi, 2014; Wang, 2005), ekonomi(Kinder ve Kiewiet, 1979; Scholz ve Lubell, 1998; Wang, 2005), din(Billings ve Scott, 1994; Williams, 1996), değerler(Devos, Spini ve Schwartz, 2002; Morselli, Spini ve Devos, 2012) ve rejim

değişikliği (Bilodeau ve Nevitte, 2003; Mishler ve Rose, 1997) açısından yaklaşan çalışmalar da bulunmaktadır.

Yapılan birçok çalışmada dindarlık, yetkecilik, sistemi meşrulaştırma ve değerlerle politik güven arasındaki ilişkisi incelenmiştir (Janowitz ve Marvick, 1963; Jost ve Banaji, 1994; Schwartz, Caprara ve Vecchione, 2010; Williams, 1996). Örneğin, Janowitz ve Marvick (1963)'e göre, yetkeci kişilik özellikleri seçmenlerin politik davranışlarına açıklık getirmekte ve onların politik aday tercihlerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Sistemi meşrulaştırmanın da politik güven düzeyi ile ilişkili olduğu yönünde görüşler vardır. Williams (1996) tarafından Amerika'da yapılan bir çalışmada, dinin birçok açıdan politik ve siyasi güven düzeyi üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Bilgin (2003) tarafından "neyin iyi, neyin kötü olduğuna ilişkin inanç" olarak tanımlanan değerlerin de insanların politik güven düzeylerine yansıdığı yönünde görüşler vardır. Henry ve Saul (2006) çalışmaları da bazı bireylerin dezavantajlı ve düşük statülü konumlarına karşın, sistemi meşrulaştırıcı inanışları nedeniyle hükümete daha yüksek düzeyde güven duyduklarına vurgu yapmaktadır.

Schwartz vd, (2010)'a göre bireysel değerler, politik değerler ve ideolojiler için önemli bir temel oluşturmaktadır. Benzer şekilde, Sekulić ve Šporer (2010), muhafazakâr (conservative) ve geleneksel (traditional) bireylerin politik güven düzeylerinin daha yüksek olduğunu bulgulamışlardır. Barnea ve Schwartz (2008) çalışmalarında da değer önceliğinin hangi partiye oy verileceğine ilişkin kararı etkilediği ve İnsanların kişilik eğilimlerinin de onların politik güven düzeyleri ile şekillenen siyasal davranışlarına yansıdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Citrin ve Green (1986)'e göre, politik güvenin artmasında rol oynayan dört olası etki kaynağı bulunmaktadır. Bu kaynaklar ekonominin olumlu değerlendirilmesi, yönetimin politikalarının desteklenmesi, liderin performansının ve karakterinin onaylanmasıdır. Hetherington (1998)'e göre ise, insanlar, hükümetin halkın amaçlarına duyarlı olduğunu düşündüklerinde, hükümete daha fazla güven duymaktadır. Ayrıca, ulusal gurur düzeyi yüksek olan bireylerin, politik kurumları diğer bireylere oranla daha olumlu değerlendirdikleri de yazında yer alan bilgiler arasındadır (Wang, 2005). Ülkenin tehdit altında algılanması da güven düzeyine olumlu yansımaktadır. 11 Eylül saldırılarının ardından ülkenin içinde bulunduğu durum, ABD halkının dayanışmasını sağlamış ve Bush'u onaylayanların sayısını %51'den %90'a çıkarmıştır (Hetherington, 2006).

Toplumların kültürel geçmişleri, o toplumlar arasında gözlenen güven düzeyi farklılıklarının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Post- komünist rejimlerde halkın güven düzeyini inceleyen Mishler ve Rose (1997), bu toplumlarda ordu, kilise ve başkana olan güven düzeyinin yüksek; partilere, meclise ve ticaret birliklerine olan güven düzeyinin ise düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mishler ve Rose (1997)'a göre, bireyin kendi ekonomik durumuna ilişkin değerlendirmesi ile şimdiki ve gelecekteki makro-ekonomik duruma ilişkin değerlendirmelerinin politik güvene olan etkileri de farklıdır. Kinder ve Kiewiet (1979), ekonomik hoşnutsuzluk ile politik davranışın ilişkisini inceledikleri araştırmalarında, bireyin yaşamındaki ekonomik tatminsizliğin oy verme davranışına önemli ölçüde yansıdığını saptamışlardır. Söz konusu araştırmaya göre insanlar, ekonomik açıdan yaşadıkları mutsuzluk için yönetimdeki partiyi cezalandırmak eğilimindedir. Fakat bunun tersi de geçerli görünmektedir. Citrin ve Green (1986)'in araştırmasında, ABD'de 1980'li yıllarda politik güvenin artmasının nedeni olarak ekonominin düzelmesi ve işsizliğin azalması gösterilmiştir. Wang (2005)'e göre, Çin'in demokratik ülkelerle kıyaslandığında (baskıcı rejimi), politik güven düzeyinin şaşırtıcı şekilde yükselmesi de halkın büyüyen ekonomik durumdan etkilenmesiyle ilişkilendirilmektedir. Bu bilgilerle tutarlı olarak, Türkiye'de de Kasım 2000 ve Şubat 2001 ekonomik krizlerinin ardından politik güven düzeyinde ciddi bir düşüş olduğu anlaşılmaktadır (Akgün, 2001).

Politik güvenin yıkılması hükümetin politikalarına karşı gelmeye, sosyal güvensizliğin artmasına, politik etkinliklerden geri çekilmeye ve bazen de yasal olmayan etkinliklerde bulunmaya, meclis ve başkanın olumsuz değerlendirilmesine neden olmaktadır (Citrin, 1974; Hetherington, 1998; Levi, 1998). Levi (1998), yerine getirilmeyen sözler ve karşı çıkılan politik aktörlerin varlığını, hükümete karşı duyulan güvensizliğin kaynağı olarak tanımlamakta, Citrin ve Green (1986) çalışmalarını da liderlerin ahlaksız veya yeteneksiz algılanması da güven kaybına yol açtığını öne sürmektedir. Akgün (2001) ise, politik güven düzeyinin azalmasının nedeni olarak, politik sistemden beklentilerin karşılanamamasına ve sistemin işleyişinde adaletsizliklerin algılanmasına vurgu yapmaktadır.

Türkiye'de, halkın politik güven düzeyinin düşük olduğu yönünde bulgular (Örneğin, Akgün, 2001) olsa da batılı ülkelerin halklarıyla karşılaştırıldığında, Türk halkının politik güven düzeyinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun, Türk halkının politik kurumlardan ziyade rejime olan desteklerinin yüksek olmasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir (Gökçe, Akgün ve Afacan, 2001). Eser (2010)'in araştırmasında katılımcıların en fazla Türk Silahlı Kuvvetlerine güven duydukları görülmektedir. Güven duyulan diğer kurumlar sırasıyla

Diyanet İşleri Başkanlığı, Cumhurbaşkanlığı Kurumu, Yargı sistemi, Türkiye Büyük Millet Meclisi, hükümet, bürokrasi, dini cemaat ve tarikatlardır. En az güven duyulan kurumların başında ise medya gelmektedir. Kadir Has Üniversitesinin yaptığı “Türkiye Sosyal- Siyasal Eğilimler Araştırması 2016” raporuna göre en fazla güven duyulan kurum Cumhurbaşkanlığı olmuştur. Diğer kurumlar güven duyulma durumlarına göre sırasıyla Ordu, Polis, TBMM, Hükümet, Yargı, Sivil toplum, Üniversiteler, YÖK/ÖSYM ve siyasi partiler olarak tespit edilirken, en az güven duyulan kurum Medya olmuştur (Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması 2016, 2017).

Araştırmanın amacı doğrultusunda incelenmesi gereken hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H1= Katılımcıların yaş grupları arasında güven değişkeni bakımından farklılık vardır.

H2= Katılımcıların yaş grupları arasında iletişim değişkeni bakımından farklılık vardır.

H3= Katılımcıların yaş grupları arasında siyaset dışı iş yapma değişkeni bakımından farklılık vardır.

H4= Katılımcıların eğitim düzeyleri arasında güven değişkeni bakımından farklılık vardır.

H5= Katılımcıların eğitim düzeyleri arasında iletişim değişkeni bakımından farklılık vardır.

H6= Katılımcıların eğitim düzeyleri arasında siyaset dışı iş yapma değişkeni bakımından farklılık vardır.

H7= Katılımcıların gelir düzeyleri arasında güven değişkeni bakımından farklılık vardır.

H8= Katılımcıların gelir düzeyleri arasında iletişim değişkeni bakımından farklılık vardır.

H9= Katılımcıların gelir düzeyleri arasında siyaset dışı iş yapma değişkeni bakımından farklılık vardır.

H10= Katılımcıların meslek grupları arasında güven değişkeni bakımından farklılık vardır.

H11= Katılımcıların meslek grupları arasında iletişim değişkeni bakımından farklılık vardır.

H12= Katılımcıların meslek grupları arasında siyaset dışı iş yapma değişkeni bakımından farklılık vardır.

H13= Katılımcıların siyasi görüşleri arasında güven değişkeni bakımından farklılık vardır.

H14= Katılımcıların siyasi görüşleri arasında iletişim değişkeni bakımından farklılık vardır.

H15= Katılımcıların siyasi görüşleri arasında siyaset dışı iş yapma değişkeni bakımından farklılık vardır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ANALİZLER

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın uygulama bölümünde ilk olarak, politik güven kavramını ölçmek için gerekli olan ölçek ilgili literatürde bulunamadığından, teorik literatür ve üç uzmanın görüşü doğrultusunda 22 adet soru belirlenmiştir. Aralarında akademisyenlerin de bulunduğu 150 kişiyle pilot uygulama gerçekleştirilerek, soruların bu kavramı ölçmede geçerli olduğu ve anket formunu dizaynının anlaşılır olduğuna karar verildikten sonra uygulama kısmına geçilmiştir. Zaman ve maliyet kolaylığı açısından tesadüfi olmayan veri toplama yöntemlerinden, kolayda örneklem yöntemiyle, Gaziantep'te 574 katılımcı ile yüz yüze anket yapılarak veriler toplanmıştır. Ardından ölçeğin keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve ölçeğin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Bu faktörler güven, iletişim ve siyaset dışı iş olarak isimlendirildikten sonra güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Oluşan faktör yapılarına göre katılımcıların demografik özelliklerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile Anova testleri yapılmıştır.

3.2. Analiz Sonuçları

Araştırmada kullanılan örnekleme ilişkin bazı demografik özellikler Tablo 1'de verilmiştir.

Araştırmada ilk olarak ölçeğe ilişkin keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde faktör yükü 0,32'nin altında kalan sorular değerlendirmeye katılmamıştır. Keşfedici faktör analizi neticesinde faktör yükü düşük olan ve iki faktöre birden yüklenen 4, 7, 9, 11, 15 ve 16 numaralı sorular analizden çıkarılmıştır. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları Tablo 2' de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
Erkek	302	52.6	52.6
Kadın	272	47.4	100.0
Toplam	574	100.0	
<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
30'dan küçük	283	49.3	49.3
30-40	154	26.8	76.1
41-50	57	9.9	86.1
51 ve üzeri	80	13.9	100.0
Toplam	574	100.0	
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
İlköğretim	145	25.3	25.3
Lise	235	40.9	66.2
Üniversite	194	33.8	100.0
Toplam	574	100.0	
<i>Aylık Gelir</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
1.000 TL'den az	247	43.0	43.0
1.001-2.000 TL	159	27.7	70.7
2.001-3.000 TL	108	18.8	89.5
3.001 TL ve üzeri	60	10.5	100.0
Toplam	574	100.0	
<i>Meslek</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
Devlet Memuru	101	17.6	17.6
Serbest/ Esnaf	98	17.1	34.7
Ev Hanımı	78	13.6	48.3
Öğrenci	178	31.0	79.3
Emekli	38	6.6	85.9
Diğer	81	14.1	100.0
Toplam	574	100.0	
<i>Siyasi Görüş</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
Milliyetçi	119	20.7	20.7
Muhafazakâr	70	12.2	32.9
Laik	66	11.5	44.4
Sosyal Demokrat	62	10.8	55.2
İslamcı	60	10.5	65.7
Sosyalist	55	9.6	75.3
Dindar	65	11.3	86.6
Hiçbiri	77	13.4	100.0
Toplam	574	100.0	

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi

Maddeler	Güven	İletişim	Siyaset Dışı İş Yapma
S1 Son yıllarda kişisel olarak siyasetçiye güvenim arttı	.874		
S2 Son yıllarda kişisel olarak siyasetçileri daha dürüst buluyorum	.902		
S3 Günümüzde dürüst ve güvenilir siyasetçi çoktur	.807		
S5 Çok zengin olanların siyasetçi olmalarını doğru bulmuyorum			.596
S6 Siyasetçilerin mal beyanları şeffaf olmalıdır.			.652
S8 Siyasetçilerin yakın çevresi de mal beyanlarını şeffaf olarak yapmalıdırlar			.609
S10 Siyasetçi veya yakın çevresinin devlet işlerini almalarını doğru bulmuyorum			.509
S12 Siyasetçiye ulaşmak çok kolaydır.	.376		
S13 Siyasetçi düğün, davet, cenaze gibi durumlarda ayrımcılık yapmadan herkese gitmelidir.		.733	
S14 Siyasetçinin hiçbir neden olmaksızın telefon ile de olsa hâl hatır sorması hoşuma gider		.687	
S17 Siyasetçi sadece seçim zamanlarında değil, her zaman halk ile iç içe olmalıdır.		.540	
S18 Siyasetçilerin her türlü dokunulmazlıkları kaldırılmalıdır.			.417
S19 Siyasetçi yakın çevresinin yaşantısına dikkat etmelidir.			.449
S20 Siyasetçilerin açıktan veya kameralar eşliğinde yardım yapmaları doğru değildir.		.468	
S21 Siyaset gönül işidir para için yapılmaz		.577	

Tablo 2’de görüleceği gibi 1,2,3 ve 12 numaralı sorular Güven faktörü altında, 5,6,8,10,18 ve 19 numaralı sorular siyasetçilerin siyaset dışı uğraştıkları işler faktörü altında, 13, 14, 17, 20 ve 21 numaralı sorular ise siyasetçilerin halk ile olan iletişimleri faktörü altında toplanmıştır.

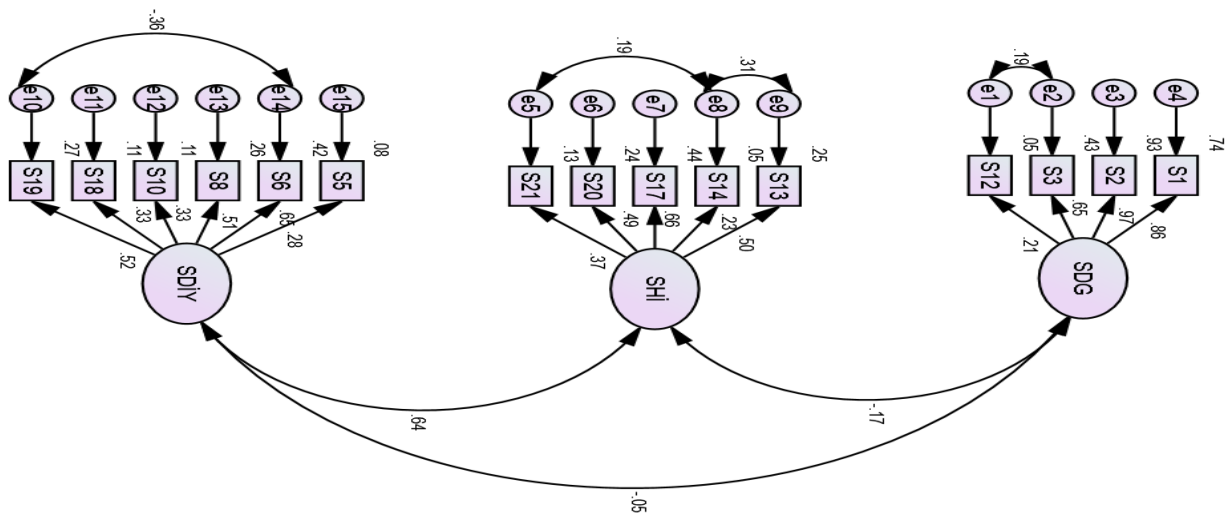
Keşfedici faktör analizinde sorular temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0.717 olup faktör analizi için örneklem büyüklüğü yeterlidir. Bartlett’s Küresellik Testi sonucunda Ki Kare

değeri 1920.801, serbestlik derecesi değeri 105 ve anlamlılık değeri 0,000 bulunmuş olup veriler çok değişkenli normal dağılımdan gelmektedir ve faktör analizine uygundur

Keşfedici faktör analizinden sonra ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve path grafiği Şekil 1’de, doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri ise Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. DFA Uyum İyiliği Değerleri

	X ²	df	CMIN/ DF≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
DFA	260.451	83	3.138	0.944	0.919	0.903	0.878	0.061



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine (Gürbüz ve Şahin, 2016:337) göre düzenlenen Tablo 3’de görüldüğü gibi ölçek uyum iyiliği değerlerini sağlamaktadır.

Faktör analizlerinden sonra değişkenler oluşturulmuş ve güvenilirlik testi ile değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerine bakılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler

	Minimum	Maximum	Ort	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Alpha
Güven	1.00	5.00	2.1459	.96001	.703	-.281	.771
İletişim	1.80	5.00	4.0742	.66621	-.644	.243	.625
Siyaset Dışı İş Yapma	1.33	5.00	3.6783	.67588	-.303	-.180	.559

Tablo 4’de görüleceği gibi değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ile +1 arasında dağılmaktadır. Bu sonuç bize normal dağılıma sahip olduklarını göstermektedir.

Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha katsayıları incelendiğinde, güven ve iletişim değişkenlerinin oldukça güvenilir olduğu, siyaset dışı iş yapma değişkeninin güvenilirliğinin düşük olduğu (Kayış, 2010) görülmekte, ancak DFA sonucu uyum iyiliği değerlerini sağladığından düşük güvenilirlik göstermesine rağmen analize uygun görülmüştür.

Araştırmanın bu aşamasında değişkenlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. İlk olarak yaşa göre anlamlı farklılığı analiz edebilmek için Anova testi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 5’de verilmiştir. Tablodaki sonuçlara göre; anlamlılık değeri 0.05’den büyük olduğu için (0.806, 0.299) H2 ve H3 reddedilmiş, anlamlılık değeri 0.001’den küçük olduğu için H1 kabul edilmiştir.

Tablo 5. Yaş Değişkeni Anova Testi

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Güven	Gruplar Arası	19.072	3	6.357	7.119	.000
	Gruplar İçi	509.021	570	.893		
	Toplam	528.093	573			
İletişim	Gruplar Arası	.437	3	.146	.327	.806
	Gruplar İçi	253.881	570	.445		
	Toplam	254.318	573			
Siyaset Dışı İş Yapma	Gruplar Arası	1.681	3	.560	1.228	.299
	Gruplar İçi	260.075	570	.456		
	Toplam	261.756	573			

Tablo 6. Yaş Değişkeni Tukey Testi

Bağımlı Değişken	Ortalama Fark (I-J)		
Güven	30’dan küçük	30-40	-.08050
		41-50	-.20419
		51-60	-,54361*
	30-40	30’dan küçük	.08050
		41-50	-.12369
		51-60	-,46311*
	41-50	30’dan küçük	.20419
		30-40	.12369
		51-60	-.33942
	51-60	30’dan küçük	,54361*
		30-40	,46311*
		41-50	.33942

*0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Tukey testi sonuçlarına göre yaşı 30'dan küçük olanlar ile 51 ve üzeri olanların siyasetçilere güven düzeylerinde anlamlı farklılık görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 30'dan küçük olanların ortalaması 2.0283 ve 51'den yüksek olanların ortalaması 2,5719 olması nedeni ile yaşı 51 ve üzeri olanlar lehinedir. Diğer değişkenler bakımından yaşa göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Eğitim durumuna göre değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 7'da sunulmuştur. Test sonuçlarına göre; anlamlılık değerleri 0.05'den küçük olduğu için (.000, .016) H4 ve H6 kabul edilmiş, anlamlılık değeri 0.05'den büyük olduğu için (.657) H5 reddedilmiştir.

Tablo 7. Eğitim Değişkeni Anova Testi

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Güven	Gruplar Arası	38.850	2	19.425	22.671	.000
	Gruplar İçi	489.243	571	.857		
	Toplam	528.093	573			
İletişim	Gruplar Arası	.374	2	.187	.420	.657
	Gruplar İçi	253.945	571	.445		
	Toplam	254.318	573			
Siyaset Dışı İş Yapma	Gruplar Arası	3.737	2	1.869	4.135	.016
	Gruplar İçi	258.019	571	.452		
	Toplam	261.756	573			

Tablo 8. Eğitim Değişkeni Tukey Testi

Bağımlı Değişken		Ortalama Fark (I-J)	
Güven	İlköğretim	Lise	,57010*
		Üniversite	,62746*
	Lise	İlköğretim	-,57010*
		Üniversite	.05736
	Üniversite	İlköğretim	-,62746*
		Lise	-,05736
İletişim	İlköğretim	Lise	-,05817
		Üniversite	-,05935
	Lise	İlköğretim	.05817
		Üniversite	-,00118
	Üniversite	İlköğretim	.05935
		Lise	.00118
İlköğretim	Lise	-,09159	

Siyaset Dışı İş yapma	Lise	Üniversite	-.20909*
		İlköğretim	.09159
	Üniversite	Üniversite	-.11751
		İlköğretim	.20909*
		Lise	.11751

*0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Tukey testi sonuçlarına göre ilköğretim mezunları ile lise ve üniversite mezunları arasında ilköğretim mezunları ortalamasının 2,59, lise ortalaması 2,02 ve üniversite ortalaması 1,96 olması nedeni ile ilköğretim mezunları lehine siyasetçiye güven düzeyinde anlamlı farklılık olduğu; yine ilköğretim mezunları ile üniversite mezunları arasında ilköğretim ortalaması 3,57 ve üniversite ortalaması 3,77 olması nedeni ile üniversite mezunları lehine siyasetçilerin siyaset dışı iş yapmaları ile ilgili değişkene verdikleri cevaplarda anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre değişkenler arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığını test etmek için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 9’de verilmiştir. Test sonuçlarına göre; anlamlılık değerleri 0.05’den büyük olduğu için (0.293, 0.06) H7 ve H8 reddedilmiş, anlamlılık değeri 0.05’den küçük olduğu için (0.013) H9 kabul edilmiştir.

Tablo 9. Aylık Gelir Değişkeni Anova Testi

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Güven	Gruplar Arası	3.438	3	1.146	1.245	.293
	Gruplar İçi	524.655	570	.920		
	Toplam	528.093	573			
İletişim	Gruplar Arası	3.283	3	1.094	2.485	.060
	Gruplar İçi	251.036	570	.440		
	Toplam	254.318	573			
Siyaset Dışı İş Yapma	Gruplar Arası	4.876	3	1.625	3.606	.013
	Gruplar İçi	256.880	570	.451		
	Toplam	261.756	573			

Tablo 10. Gelir Değişkeni Tukey Testi

Bağımlı Değişken		Ortalama Fark (I-J)	
Siyaset Dışı İş Yapma	1000 TL'den az	1001-2000 TL	.05777
		2001-3000 TL	-.18035
		3001-4000 TL	-.15905
	1001-2000 TL	1000 TL'den az	-.05777
		2001-3000 TL	-,23812*
		3001-4000 TL	-.21682
	2001-3000 TL	1000 TL'den az	.18035
		1001-2000 TL	,23812*
		3001-4000 TL	.02130
	3001-4000 TL	1000 TL'den az	.15905
		1001-2000 TL	.21682
		2001-3000 TL	-.02130

*0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Tukey testi sonuçlarına göre aylık geliri 1001-2000 arası olanlar ile 2001-3000 arası olanlar arasında 1001-2000 arası ortalamasının 3.58 ve 2001-3000 arası ortalamasının 3,82 olması nedeniyle geliri 2001-3000 arası olanlar lehine siyasetçilerin siyaset dışı işler yapması değişkeni anlamlı farklılık göstermektedir.

Katılımcıların mesleğine göre değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir. Test sonuçlarına göre; anlamlılık değerleri 0.05'ten küçük olduğu için (0.001) H10 ve H12 kabul edilmiş, 0.05'ten büyük olduğu için H11 reddedilmiştir.

Tablo 11. Meslek Değişkeni Anova Testi

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Güven	Gruplar Arası	18.713	5	3.743	4.173	.001
	Gruplar İçi	509.380	568	.897		
	Toplam	528.093	573			
İletişim	Gruplar Arası	3.617	5	.723	1.639	.148
	Gruplar İçi	250.701	568	.441		
	Toplam	254.318	573			
Siyaset Dışı İş Yapma	Gruplar Arası	9.640	5	1.928	4.343	.001
	Gruplar İçi	252.116	568	.444		
	Toplam	261.756	573			

Tablo12. Meslek Değişkeni Tukey Testi

Bağımlı Değişken			Ortalama Fark(I-J)
Güven	Devlet Memuru	Serbest/ Esnaf	-.24348
		Ev Hanim	-.39556
		Öğrenci	.08348
		Emekli	-.37734
		Diğer	-.10176
	Serbest/ Esnaf	Devlet Memuru	.24348
		Ev Hanim	-.15208
		Öğrenci	.32696
		Emekli	-.13386
		Diğer	.14172
	Ev Hanim	Devlet Memuru	.39556
		Serbest/ Esnaf	.15208
		Öğrenci	,47904*
		Emekli	.01822
		Diğer	.29380
	Öğrenci	Devlet Memuru	-.08348
		Serbest/ Esnaf	-.32696
		Ev Hanim	-,47904*
		Emekli	-.46082
		Diğer	-.18524
	Emekli	Devlet Memuru	.37734
		Serbest/ Esnaf	.13386
		Ev Hanim	-.01822
		Öğrenci	.46082
Diğer		.27558	
Diğer	Devlet Memuru	.10176	
	Serbest/ Esnaf	-.14172	
	Ev Hanim	-.29380	
	Öğrenci	.18524	
	Emekli	-.27558	
Siyaset Dışı İş Yapma	Devlet Memuru	Serbest/ Esnaf	.16791
		Ev Hanim	,32895*
		Öğrenci	,27234*
		Emekli	.21661
		Diğer	-.01601
	Serbest/ Esnaf	Devlet Memuru	-.16791
		Ev Hanim	.16104
		Öğrenci	.10443
		Emekli	.04869
		Diğer	-.18393
	Ev Hanim	Devlet Memuru	-,32895*
		Serbest/ Esnaf	-.16104
		Öğrenci	-.05661
		Emekli	-.11235

	Diğer	-,34497*
	Devlet Memuru	-,27234*
	Serbest/ Esnaf	-.10443
Öğrenci	Ev Hanım	.05661
	Emekli	-.05574
	Diğer	-,28835*
	Devlet Memuru	-.21661
	Serbest/ Esnaf	-.04869
Emekli	Ev Hanım	.11235
	Öğrenci	.05574
	Diğer	-.23262
	Devlet Memuru	.01601
	Serbest/ Esnaf	.18393
Diğer	Ev Hanım	,34497*
	Öğrenci	,28835*
	Emekli	.23262

*0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Tukey testi sonuçlarına göre ev hanımları ve öğrenciler, ev hanımları ortalaması 2,43 ve öğrenciler ortalaması 1,95 olması nedeniyle ev hanımları lehine siyasetçiye güven düzeyleri anlamlı farklılık göstermekte; siyaset dışı işlerle uğraşma değişkeni ise ev hanımları, devlet memurları ve öğrenciler arasında ev hanımları ortalaması 3,51, devlet memurları ortalaması 3,84 ve öğrenci ortalaması 3,57 olması nedeniyle devlet memurları lehine anlamlı farklılık göstermektedir.

Siyasi görüşe göre değişkenlerin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 13’de sunulmuştur. Test sonuçlarına göre; anlamlılık değerleri 0.05’ten büyük olduğu için (0.135, 0.326) H14 ve H15 reddedilmiş, 0.05’ten küçük olduğu için H13 kabul edilmiştir.

Tablo 13. Siyasi Görüş Değişkeni Anova Testi

Değişken	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.	
Güven	Gruplar Arası	55.903	7	7.986	9.573	.000
	Gruplar İçi	472.190	566	.834		
	Toplam	528.093	573			
İletişim	Gruplar Arası	4.909	7	.701	1.591	.135
	Gruplar İçi	249.410	566	.441		
	Toplam	254.318	573			
Siyaset Dışı İş Yapma	Gruplar Arası	3.693	7	.528	1.157	.326
	Gruplar İçi	258.063	566	.456		
	Toplam	261.756	573			

Tablo 14. Siyasi Görüş Değişkeni Tukey Testi

Bağımlı Değişken		Ortalama Fark (I-J)	
Güven	Milliyetçi	Muhafazakâr	-.30483
		Laik	.07709
		Sosyal Demokrat	-.10057
		İslamcı	-,61912*
		Sosyalist	.02861
		Dindar	-,84027*
		Hiçbiri	.04679
		Milliyetçi	.30483
	Muhafazakâr	Laik	.38193
		Sosyal Demokrat	.20426
		İslamcı	-.31429
		Sosyalist	.33344
		Dindar	-,53544*
		Hiçbiri	.35162
		Milliyetçi	-.07709
		Muhafazakâr	-.38193
	Laik	Sosyal Demokrat	-.17766
		İslamcı	-,69621*
		Sosyalist	-.04848
		Dindar	-,91737*
Hiçbiri		-.03030	
Milliyetçi		.10057	
Muhafazakâr		-.20426	
Laik		.17766	
Sosyal Demokrat	İslamcı	-,51855*	
	Sosyalist	.12918	
	Dindar	-,73970*	
	Hiçbiri	.14736	
	Milliyetçi	,61912*	
	Muhafazakâr	.31429	
	Laik	,69621*	
	Sosyal Demokrat	,51855*	
İslamcı	Sosyalist	,64773*	
	Dindar	-.22115	
	Hiçbiri	,66591*	
	Milliyetçi	-.02861	
	Muhafazakâr	-.33344	
	Laik	.04848	
	Sosyal Demokrat	-.12918	
	Sosyalist	-,64773*	
Sosyalist	Dindar	-,86888*	
	Hiçbiri	.01818	

	Milliyetçi	,84027*
	Muhafazakâr	,53544*
	Laik	,91737*
Dindar	Sosyal Demokrat	,73970*
	İslamcı	.22115
	Sosyalist	,86888*
	Hiçbiri	,88706*
	Milliyetçi	-.04679
	Muhafazakâr	-.35162
	Laik	.03030
Hiçbiri	Sosyal Demokrat	-.14736
	İslamcı	-.66591*
	Sosyalist	-.01818
	Dindar	-.88706*

*0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Tukey testi sonuçlarına göre siyasetçiye güven düzeyinde kendisini milliyetçi olarak tanımlayan ile İslamcı ve dindar olarak tanımlayanlar arasında milliyetçi ortalaması 1,95, İslamcı ortalaması 2,57, dindar ortalaması 2,79 olması nedeniyle dindarlar lehine; kendisini laik olarak tanımlayanlar ile İslamcı ve dindar olarak tanımlayanlar arasında laik ortalaması 1,87, İslamcı ortalaması 2,57, dindar ortalaması 2,79 olması nedeniyle dindarlar lehine; kendisini sosyal demokrat olarak tanımlayanlar ile İslamcı ve dindar olarak tanımlayanlar arasında sosyal demokrat ortalaması 2,05, olması nedeniyle dindarlar lehine; kendisini İslamcı olarak tanımlayanlar ile milliyetçi, laik, sosyal demokrat, sosyalist olarak tanımlayanlar ve hiçbiri seçeneğini tercih edenler arasında İslamcı ortalaması 2,57, hiçbiri ortalamasının 1,90 ve sosyal demokrat ortalamasının 2,05 olması nedeniyle İslamcılar lehine; kendisini sosyalist olarak tanımlayanlar ile İslamcı ve dindar olarak tanımlayanlar arasında sosyalist ortalamasının 1,92 olması nedeniyle dindarlar lehine; hiçbiri seçeneğini tercih edenler ile İslamcı ve dindarlar arasında dindar ortalamasının daha yüksek olması nedeniyle dindarlar lehine anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, seçmenlerin politik güven algılarının demografik ve siyasi görüş gibi sosyo-kültürel özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Uygulanan istatistiksel analizler sonucunda seçmenlerin yaş, eğitim, ekonomik durum, meslek ve politik görüşlerinin, politikacılar hakkındaki genel kanaatler, politikacıların seçmenlerle kurdukları iletişim süreçleri ve politikacıların veya yakın çevrelerinin politika dışı faaliyetlerini yansıtan, üç faktörlü politik güven algılarında etkili olduğu ve iletişim değişkeni hariç, diğer iki değişken açısından farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; seçmenlerin güven

algılarını oluşturan üç faktörden biri olan güven değişkeninin yaş gruplarına göre (H1), eğitim düzeylerine göre (H4), meslek gruplarına göre (H10) ve siyasi görüşlerine göre (H13) farklılık gösterdiğini savunan hipotezler; faktörlerden biri olan siyaset dışı iş yapma değişkeninin eğitim düzeylerine göre (H6), gelir düzeylerine göre (H9) ve meslek gruplarına göre (H12) farklılık gösterdiğini savunan hipotezler kabul edilmiş, diğer hipotezler ise reddedilmiştir. İletişim değişkeni, katılımcıların herhangi özellikleri açısından farklılık göstermemiştir. Bu bağlamda, araştırmanın hem akademik hem de uygulamaya yönelik önemi; tıpkı ürün ve hizmet pazarlamasında olduğu gibi, birer marka olarak değerlendirilebilen politik partilerin, seçmenleriyle güvene dayalı duygusal bağlar kurması için seçmen kitlesini oluşturan bireylerin sosyo- kültürel yapısından kaynaklı farklılıkların ortaya çıkarılmış olmasıdır. Partilerin, seçmenlerin zihinlerinde olumlu ve belirgin bir konuma sahip olarak seçim başarısı kazanabilmeleri için hem seçim kampanyası süresince hem de diğer zamanlarda bu sosyal ve demografik gruplara özel pazarlama ve iletişim stratejileri geliştirmelerinin önemi de ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçların hem kavramsal olarak hem de literatürde bulunan sonuçlara uygun olması, bu konuyla ilgili çalışmaların sınırlı olması da göz önüne alındığında, ilgili literatüre önemli katkılar sağlamıştır.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunların başında araştırmanın zaman ve maliyet açısından sadece Gaziantep şehrinde ve 574 katılımcıyla yapılmış olmasıdır. Başka bir sınırlılık ise analizlerin sadece yaş, ekonomik durum, meslek, eğitim ve politik görüş değişkenleri açısından yapılmış olmasıdır. Daha sonraki araştırmalarda örneklem grubunun çeşitliliğinin arttırmak için farklı şehirlerde, daha büyük örneklem sayısı ve daha fazla demografik ve sosyo- kültürel değişkenlerle yapılması bulguların daha net görülebilmesine yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (B. Adıyaman ve G. Ç. Tankut, Ed.) (4. bs.). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Akgün, B. (2001). Türkiye’de Siyasal Güven: Nedenleri ve Sonuçları. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 56(4), 1–23.
- Barnea, M. F. ve Schwartz, S. H. (2008). Values and voting. *Political Psychology*, 19(1), 17–40. doi:10.1111/0162-895X.00090
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. doi:10.1177/0092070300281012
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü* (1. bs.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Billings, D. B. ve Scott, S. L. (1994). Religion and political legitimation. *Annual Review of Sociology*, 20(1964), 173–201. doi:10.1146/annurev.soc.20.1.173
- Bilodeau, A. ve Nevitte, N. (2003). Political trust for a new regime: the case of immigrants from non-democratic countries in Canada. *Annual Meeting of the Canadian Political ...*, 1–42. <http://www.cpsa-acsp.ca/paper-2003/bilodeau.pdf> adresinden erişildi.
- Bingöl, Y. (2009). Siyaset ve Güven İlişkisi: Bingöl İli Örneğinde 1950–2007 Genel Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 1–27.
- Bourne, P. A. (2010). Modelling Political Trust in a Developing Country. *Current Research Journal of Social Science*, 2(2), 84–98.
- Citrin, J. (1974). Comment: The Political Relevance of Trust in Government. *American Political Science Review*, 68(3), 973–988. doi:10.2307/1959141
- Citrin, J. ve Green, D. P. (1986). Presidential Leadership and the Resurgence of Trust in Government. *British Journal of Political Science*, 16(4), 431. doi:10.1017/S0007123400004518
- Çoymak, A. (2009). *Associations of Religious Identification, Secular Identification, Perceived Discrimination, and Political Trust with Ethnic and Societal (National) Identification*. MIDDLE EAST TECHNICAL UNIVERSITY.
- Devos, T., Spini, D. ve Schwartz, S. H. (2002). Conflicts among human values and trust in institutions. *The British journal of social psychology / the British Psychological Society*, 41, 481–494. doi:10.1348/014466602321149849
- Doğan, A. ve Göker, G. (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 159–187.
- Easton, D. (1975). A Re-assessment of the Concept of Political Support. *British Journal of Political Science*, 5(4), 435. doi:10.1017/S0007123400008309
- Eser, H. B. (2010). *Dinin Siyasal Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Antalya Örnek Olay Araştırması..* Süleyman Demirel Üniversitesi.
- French, A. ve Smith, G. (2010). European Journal of Marketing Measuring political brand equity: a consumer oriented approach. *European Journal of Marketing European Journal of Marketing*, 44(9), 460–477. doi:10.1108/03090561011020534
- Gökçe, O., Akgün, B. ve Afacan, H. (2001). Konya’da Siyasal Kültür Ve Demokratik Değerler. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 1–17.
- Gökçe, O., Akgün, B. ve Karaçor, S. (2002). 3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (4), 1–44.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz* (3. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Henry, P. J. ve Saul, A. (2006). The development of system justification in the developing world. *Social Justice Research*, 19(3), 365–378. doi:10.1007/s11211-006-0012-x
- Hetherington, M. J. (1998). The Political Relevance of Political Trust. *The American Political Science Review*, 92(4), 791–808. doi:10.2307/2586304

- Hetherington, M. J. (2006). *Why Trust Matters: Declining Political Trust and the Demise of American Liberalism. Perspectives on Politics* (C. 0). doi:10.1017/S1537592706490149
- Janowitz, M. ve Marvick, D. (1963). Authoritarianism and Political Behavior. *Personality and social systems.*, 17(2), 454–466. doi:10.1037/11302-042
- Jevons, C. (2005). Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 117–118. doi:10.1108/10610420510592590
- Jost, J. T. ve Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system??justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33(1), 1–27. doi:10.1111/j.2044-8309.1994.tb01008.x
- Karaçor, S. ve Gözümlü, P. (2012). Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları Ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 403–426.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (5. bs., s. 426). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kinder, D. R. ve Kiewiet, D. R. (1979). Economic Grievances and Political Behavior: The Role of Personal Discontents and Collective Judgments in Congressional Voting. *American Journal of Political Science*, 23(3), 495–527.
- Knox, S. (2004). Positioning and branding your organisation. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 105–115. doi:10.1108/10610420410529735
- Levi, M. (1998). A State of Trust. *Trust and Governance* içinde (ss. 77–101). <http://www.jstor.org/stable/10.7758/9781610440783.8> adresinden erişildi.
- Lock, A. ve Harris, P. (1996). Political marketing – vive la différence ! *European Journal of Marketing*, 30(10), 14–24. doi:10.1108/03090569610149764
- Mishler, W. ve Rose, R. (1997). Trust, Distrust and Skepticism: Popular Evaluations of Civil and Political Institutions in Post- Communist Societies. *The Journal of Politics*, 59(2), 418. doi:10.2307/2998171
- Morselli, D., Spini, D. ve Devos, T. (2012). Human values and trust in institutions across countries: A multilevel test of Schwartz’s hypothesis of structural equivalence. *Survey Research Methods*, 6(1), 49–60.
- Norris, P. (1999). *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government: Global Support for Democratic Government*. Oxford University Press. doi:10.1093/0198295685.001.0001
- O’Cass, A. (2003). An Exploratory Assessment of the Political Product: Proclamations of the Faithful. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(2), 67–98. doi:10.1300/J054v11n02
- Peng, N. ve Hackley, C. (2009). Are voters, consumers? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(2), 171–186. doi:10.1108/13522750910948770
- Phipps, M., Brace-Govan, J. ve Jevons, C. (2010). The duality of political brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 496–514. doi:10.1108/03090561011020552
- Pich, C., Dean, D. ve Punjaisri, K. (2014). Political brand identity: An examination of the complexities of Conservative brand and internal market engagement during the 2010 UK General Election campaign. *Journal of Marketing Communications*. Taylor & Francis. doi:10.1080/13527266.2013.864321
- Scholz, J. T. ve Lubell, M. (1998). Trust and Taxpaying: Testing the Heuristic Approach to Collective Action. *American Journal of Political Science*, 42(2), 398–417. doi:10.2307/2991764
- Schwartz, S. H., Caprara, G. V. ve Vecchione, M. (2010). Basic Personal Values, Core Political Values, and Voting: A Longitudinal Analysis. *Political Psychology*, 31(3), 421–452. doi:10.1111/j.1467-9221.2010.00764.x
- Sekulić, D. ve Šporer, Ž. (2010). Are We Losing Trust in Institutions ? *Corruption and Trust*, 77–126.
- Shi, T. (2014). Cultural Values and Political Trust: A Comparison of the People’s Republic of China and Taiwan. *Comparative Politics*, 33(4), 401–419.
- Sitembölkübaşı, Ş. (2004). Isparta’da Seçmenlerin Parti Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: 1995, 1999 Ve 2002 Genel Seçimleri Karşılaştırması. *Akdeniz İ. İ. B. F. Dergisi*, (8), 156–176.
- Smith, G. ve French, A. (2009). The political brand : A consumer perspective. *Marketing Theory*, 9(2), 209–226. doi:10.1177/1470593109103068

- Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması* 2016. (2017). İstanbul
<http://www.khas.edu.tr/index.php/news/1498> adresinden erişildi.
- Wang, Z. (2005). Before the Emergence of Critical Citizens: Economic Development and Political Trust in China. *International Review of Sociology*, 15(1), 155–171. doi:10.1080/03906700500038876
- Williams, R. H. (1996). Religion as political resource: Culture or ideology? *Journal for the Scientific Study of Religion*, 35(4), 368–378. doi:10.2307/1386412