Arçelik ve Beko Markaları Farklı Mı? Marka Kişilikleri Açısından Bir Değerlendirme

Öğr.Gör.Dr. Sibel AYDOĞAN
Marmara Üniversitesi, saydogan@marmara.edu.tr

Öğr.Gör.Dr. N.Ozan BAKIR
Marmara Üniversitesi, obakir@marmara.edu.tr

Arş.Gör. Murat AKTAN
Marmara Üniversitesi, murat.aktan@marmara.edu.tr

ÖZET

Arçelik ve Beko markalarının, marka kişilikleri açısından değerlendirilmesinin konu edildiği bu çalışmanın amacı; adı geçen iki markanın birbirlerinden hangi marka kişilik özellikleri ile ayrıldığını belirleyebilmektir. Araştırma kapsamında her iki markayı da tanıyan, kullanan ya da bu markalar hakkında bilgi sahibi olan 555 adet katılımcıdan, genel kabul görmüş olan Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeği kullanılarak, anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Ölçüm aracı olarak ise 5'li likert kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan 555 kişiden 186'sı 25-30 yaş aralığında olup, %33,5 oran ile yaş grupları arasındaki en geniş aralığı oluşturmaktadır. Örnek kütlenin %72,8'i (404 kişi) kadın, %27,2'si (151 kişi) ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. %36,8'lik orana karşılık gelen 204 kişi özel sektör çalışanıdır. Her iki marka için hangi sıfatların ayırt edici özelliklere sahip olduğu Diskriminant analizi ile belirlenmiş olup, Arçelik için; *aile odaklı*, *modaya uygun*, *lider*, *neşeli*, *arkadaş canlısı* ve *yumuşak* sıfatları ayırt edici özellikler olarak karşımıza çıkarken, Beko için; *batılı*, *gözüpek*, *eşsiz*, *orijinal* ve *köylü* sıfatlarının ayırt edici olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Marka Yönetimi, Marka Kişiliği, Diskriminant Analizi, Beyaz Eşya Sektörü, Arçelik, Beko*

ABSTRACT

The purpose of this study, the subject of which is the evaluation of the brands Arçelik and Beko in terms of their brand personality, is to define the certain aspects of their brand personality making them different from each other. Within the scope of the research Aaker's generally accepted brand personality scale (1997) is used in collecting data from 555 participants who are familiar with or use both of the aforementioned brands by means of a survey method. Five point Likert scale is applied as the measurement tool. 186 of the 555 participants who make up the sample of this study are between the ages of 25 and 30 and they form the widest range among the age groups with a rate of 33,5%. 72,8% of the sample mass is female (404 women) and 27,2% is male (151 men). 204 of the participants which correspond to the rate of 36,8% are employees in private sector. The distinctive

features of the two brands in relation to the adjectives used to define them have been identified with Discriminant Analysis and while the adjectives *family-centered, trendy, leading, joyous, friendly and soft* are found out to be the distinctive features of Arçelik, *western, courageous, unique, original and villager* are the distinctive adjectives used to define Beko.

Keywords: *Brand Management, Brand Personality, Discriminant Analysis, White Goods Sector, Arçelik, Beko*

GİRİŞ

Dünya'da ve Türkiye'de buzdolabı, çamaşır makinası, fırın gibi beyaz eşya ürünlerinin aynı zamanda deneyime bağlı mallar (experience goods) olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu tür ürünleri satın almadan önce genellikle markalar hakkında fikir ve tecrübe sahibi olan kullanıcıların düşüncelerine başvurulduğu görülmektedir. Önceki kullanıcıların ürünler ve markalar ile ilgili deneyimleri, potansiyel alıcıların satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Marka bağlılığı rekabeti etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilip, bu nedenle satın alınması düşünülen beyaz eşya markasının bilinirliği ve olumlu imajı önem kazanmaktadır.

Tüketici profillerinin değiştiği, beklentilerin farklılaştığı ve teknolojinin büyük bir hızla eskitildiği/tüketildiği günümüz şartlarında, rekabet diğer sektörlerde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de yoğun bir şekilde kendini göstermektedir. Bu nedenle pazarlamacılar ürünlere, kullanıma dayalı fonksiyonel faydaların yanında, duygulara dayalı daha sembolik anlamlar yüklemek durumunda kalmış ve hatta markalar için çeşitli özellikleri içinde barındıran kişilikler oluşturmaya başlamışlardır. Tüketiciler ise bu marka kişilik özellikleri ile aralarında duygusal bir bağ kurmakta, bu nedenle de markalara kazandırılmış olan farklı kişilikler karar verme ve satın alma sürecinde etkili olmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle, marka ve marka kişiliği konusu irdelenecektir. Bu konunun sonrasında ise, Türkiye'deki beyaz eşya sektörüne değinilerek, Arçelik ve Beko markaları hakkında bilgiler verilecektir. Bu bilgiler sonrasında ise, uygulama kısmına geçilip çalışma sonlandırılacaktır.

MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

Her ne kadar literatürde farklı araştırmacılar tarafından farklı marka tanımları yapılmış ise de, tanımların çoğunun birbirine benzediği görülmektedir. Yapılan tanımlar birbirlerinden çok farklı olmamakla beraber, en büyük ortak özelliklerinin *"müşteri algısı"* olduğu söylenebilir. Kotler ve diğerleri (2008, s.551) tarafından yapılmış olan marka tanımının genel kabul görmüş ve en temel sayılabilecek tanımlardan biri olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu tanıma göre marka, *"Bir işletmenin mal veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için kullandığı isim, sembol, tasarım ya da tüm bunların kombinasyonu"* dur.

Bir diğer tanımı da David Aaker yapmış ve markayı yine benzer şekilde tanımlamıştır. Aaker'a (1991, s.7) göre ise marka, *"Bir ya da bir grup satıcının mal ya da hizmetlerini tanımlayan ve aynı ürün kategorilerinde bulunan rakiplerinden ayrıştıran ad, sembol, logo, marka ya da paket tasarımı"* olarak tanımlanmıştır.

Farklı bir tanım ise markanın, *"Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin ortak noktası"*(Aktuğlu, 2004, s.11) olduğuna vurgu yapmaktadır.

Yapılan çalışmaların pek çoğunda markalara içsel ve dışsal unsurlar olmak üzere iki temel unsur atfedilmektedir. Ürünlerin fiziksel özellikleri, görünümleri ile ilgili görsel özellikleri, şekli, fonksiyonelliği, performansı gibi özellikleri içsel unsurlar olarak adlandırılırken, ürünlerin fiziksel özellikleri ile doğrudan ilgili olmayan logo, marka, tüketicinin marka ile ilgili algısını etkileyen ve şekillendiren faktörler ile pazarlama iletişimi gibi unsurlar ise dışsal unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Baines, Fill ve Page, 2008, s. 375). Aynı zamanda marka, temel pazarlama faaliyetlerinin de büyük ve önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Thjome, 2008, s. 109).

Papers ve Rodgers (1999, s.329) a göre, üretici firmalar *"markalaşarak"* kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. Marka, bir ürünün benzerleri arasından fark edilmesini yani, benzerlerinden farkını gösteren önemli özelliklerden biridir. Bir başka deyişle marka, tüketicilere ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği bilgisini verirken bir diğer taraftan da üreticileri ve tüketicileri rakiplere karşı korumaya yardımcı olmaktadır. Tüm bu tanımlara ve atfedilen özelliklere bakıldığında, aslında markanın kendine has kişiliği ve karakteri olan bir varlık olduğunu söylemek mümkündür.

Literatürde oldukça geniş bir yere sahip olan marka kişiliği kavramının; marka değeri, marka kimliği, marka imajı, marka faydası gibi konuların kapsamında değerlendirildiği görülmektedir.

Marka kişiliği ile ilgili yazın incelendiğinde, marka kişiliği, marka imajı ve marka kimliğinin bir bileşeni olarak karşımıza çıkarken (Harris ve De Charnatony, 2001, Geuens vd., 2009; Blythe, 2007), Azoulay ve Kapferer'in (2003, s143) çalışmasında marka kişiliğinin, marka kimliğinin önemli bir bileşeni olduğu söylenmektedir. De Chernatony (1999, s.159) çalışmasında marka kişiliğini markanın duygusal özelliklerini temsil etmekle beraber marka kimliğinin de önemli bir bileşeni olarak nitelendirmiştir.

Kim ve diğerlerine göre (2001, s.197), insanın sahip olduğu kişilik özelliklerinin farklı yönleri tüketici davranışına etki etmekte ve pek çok çalışmanın da konusu olmaktadır. Marka kişiliği aslında, markayla ilişkilendirilmiş olan, fonksiyonel ve sembolik anlamlar taşıyan insan özellikleridir (Aaker, 1997, s.647). Fakat pazarlamacılar ve tüketiciler tarafından ürünlere yüklenen ve çeşitli duygusal temellere dayanan sembolik faydalar, ürünün kullanımına yönelik olan mantıksal ve fonksiyonel anlamlardan daha önemli ve kalıcıdır (Torlak ve Uzkurt, 2005, s.17). İyi oluşturulmuş bir marka kişiliği, tüketicilerin marka ile aralarında kurdukları bağların daha da kuvvetlenmesine sebep olmakta, markaya duyulan güven ve sadakati artırmaktadır (Diamantoppulos, 2005, s.129)

Kişilik çok genel bir ifade ile, şahısları birbirinden ayıran özellikler olarak tanımlanabilir. Marka kişiliği kavramı ise, tıpkı bir insan gibi markalara da çeşitli kişilik özellikleri yüklenmesiyle ortaya çıkmıştır. Marka kişiliği ile ilgili yapılan ilk çalışma 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından yapılmış, marka kişiliği kavramının ürünün teknik özelliklerinden ya da genel satış durumundan bile daha önemli olabileceğinden bahsedilmiştir (Akgün, 2008, s.8). Aaker'in 1997 yılında yapmış olduğu çalışmasında ise *"marka ile anılan tüm insani karakter özellikleri"* olarak tanımlanmış ve literatürde genel kabul görmüştür (Aaker, 1997, s.347). Keller (1993, s.5) ise bu kavramı, "insanlarda var olan birtakım karakteristik özelliklerin, markalara atfedilmesi" olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada, Aaker'ın 1997 yılında geliştirmiş olduğu *"marka kişiliği ölçeği"* temel alınarak uygulama kısmı gerçekleştirilmiştir.

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ GENEL DURUMU

Beyaz eşya sektörünün tanımı, bazı kaynaklarda elektrikli ev aletleri kapsamı içinde yapılırken, bazı kaynaklarda ise, dayanıklı tüketim malları kapsamı altında tanımlanmıştır (BSTB, 2012, s.4).Beyaz eşya sektörü, dayanıklı tüketim mallarının alt bir sektörüdür ve ev aletleri sektörünü de içerisine alan ürünleri kapsamaktadır. Beyaz eşya sektörü, firmaların farklı teknolojileri kullanması neticesinde çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Sektör üretmiş olduğu ürünlere göre üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Eleren, 2007, s.49):

- Büyük Ev Aletleri (Buzdolabı, Çamaşır Makinası, Bulaşık Makinası, Fırın gibi)
- Küçük Ev Aletleri (Tost makinesi, Meyve Sıkacağı, Blender, Mikser gibi)
- Diğer Elektrikli Ev Aletleri (Elektrikli Fırın, Su Arıtma Cihazı, TV., Müzik Seti gibi)

Teknolojinin gelişmesiyle beraber, ülkeler arasındaki teknolojik farklar giderek azalmıştır. Gelişmekte olan ülkelerin beyaz eşya üreticileri, beyaz eşya üretiminde, gelişmiş ülkelerin üretmiş olduğu ürünlere hem maliyet hem de kalite açısından oldukça yaklaşmaya başlamıştır. Bu yüzden, gelişmiş ülkelerdeki üreticiler ar-ge çalışmalarına büyük önem vererek, teknolojik yenilikleri ürünlerinde yansıtmış, pazarda diğerlerinin üretmiş olduğu ürünlerine göre farklılık yaratmaya çalışmışlardır. Dünya'da beyaz eşya üreticisi şirketler genel olarak üçe ayrılmaktadır (BSTB, 2012, s.5).

- *Uluslararası Şirketler:* Bu şirketler tüm dünyada üretimi gerçekleştiren ve ürünleri satan şirketlerdir.
- *Bölgesel Şirketler:* Bu tür şirketler kendi ülkelerinin yanı sıra, kendine yakın bölgede bulunan ülkelerde de ürünlerini üreten ve pazarlayan şirketlerdir.
- *Yerel Şirketler:* Bunlar tek bir ülkede üretim yapan ve ağırlıklı olarak kendi ülkelerinin pazarlarına hitap eden ürünler üreten şirketlerdir.

Beyaz eşya sektörü Türkiye'de en çok patent başvurusu yapılan sektörlerden biri olup, 2000'li yılların başlarına kadar ithalatçı olan beyaz eşya sektörü, bugün Türk firmalarının rekabet gücünün en yüksek olduğu ve dış ticarette en çok döviz getiren sektörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkul, 2011, s. 127). Türkiye, beyaz eşya sektöründe son yıllarda yapmış olduğu atılımlar sayesinde dünyada en büyük üretici konumuna gelen ülkeler düzeyine yükselmiştir. Türkiye yıllık 25 milyon üretilen ürün ve üretim kapasitesiyle, Avrupa'nın en önde gelen üretim merkezlerinden biri haline gelmiştir. Bu derece yükselmenin temel sebebi, Türkiye'de gelişmiş ve uluslararası standartlarda üretim yapan yan sanayi firmalarının, ana üreticilere sağladığı destek ve kaliteli üretimi olmuştur. Ayrıca, üretimde kullanılan ileri teknoloji, Ar-Ge faaliyetlerine verilen önem, ISO gibi kalite standartlarının oluşturulması, tüketici tercihlerinin ön planda tutulması, pazarlama planlarının geliştirilmesi bu büyük başarının asıl nedenlerini oluşturmaktadır. Türkiye'de doğrudan montaj sanayine dayalı olarak 1955 yılında üretime başlayan beyaz eşya sektöründe, günümüze kadar geçen sürede çeşitli firmalar faaliyet göstermiş, bir kısmı zaman içinde birleşme ve devralmalar yolu ile el değiştirmiştir. Türkiye'de bu sektörde yerli sermaye olarak Arçelik A.Ş. ve Vestel A.Ş. bulunurken, yabancı sermayeli olarak alman menşeili BSH ile İtalyan menşeili Ariston, Indesit ve Candy markaları bulunmaktadır. Yerli sermayeden olan Arçelik A.Ş. kendi içinde Arçelik, Beko, Altus ve Aygaz markalarından oluşurken, Alman sermayeli olan BSH firması Bosch, Siemens ve Profilo markalarıyla sektörde yer edinmiştir. Yukarıda bahsedilen yerli ve yabancı sermayeli şirketler Türkiye pazarındaki talebin % 90'nını karşılamaktadır (BSTB, 2012, s.6).

Beyaz eşya sektöründe Arçelik A.Ş.'nin İstanbul, Ankara, Eskişehir, Tekirdağ ve Bolu'da üretim tesisleri yer alırken, Vestel A.Ş.'nin Manisa'da, yabancı sermayeli olarak Alman BSH firmasının Manisa ve Bursa'da, İtalyan sermayeli firmaların ise, Manisa'da üretim tesisleri bulunmaktadır. Sonuç olarak Türkiye'de beyaz eşya sektörünün imalatı Marmara ve Ege bölgelerinde görülmektedir (BSTB, 2012, s.6).Arçelik bir Türk markası olarak iç piyasada rekabet ederken, Avrupa pazarı için ürettiği Beko markası ile de dış piyasadaki konumunu güçlendirmektedir (Esen, 2008, s.2).

ARÇELİK MARKASI HAKKINDA

Arçelik A.Ş. firması, başlangıçta basit bir ortaklık anlaşmasına dayanan ve ev aletleri firması olarak, Vehbi Koç ile Lütfi Doruk tarafından 1 Ekim 1954 yılında İstanbul'da kurulmuştur (www.marka-marka.org, 11.03.2013) Firma ilk fabrikasını 1955 yılında Sütlüce'de açmıştır. Bu yıldan beri faaliyette

bulunan firma, Türkiye'de ilk defa yerli olarak üretilen ilk çamaşır makinesini 1959 yılında ve ilk buzdolabını ise, 1960 yılında üretmiştir. 1968 yılında üretim tesislerini Çayırova'ya taşıyan firma, 1975 yılında ise Eskişehir'de buzdolabı fabrikası kurarak, beyaz eşya üretimine devam etmiştir. 1979 yılında elektrikli süpürge üretimini ilk olarak İzmir'de kurmuş olduğu fabrikada gerçekleştiren firma, 1993 yılında ise bulaşık makinesi üretimine Ankara'da kurmuş olduğu fabrikada devam etme kararı almıştır. 1997 yılında "Ulusal Kalite Büyük Ödülü"nü alan firma, bir yıl sonrasında ise, üç yıl garanti uygulamasını başlatarak, altı sigma metodolojisini uygulamaya başlamıştır (www.arcelikcom.tr, 11.03.2013). 2002 yılında kurumsal kimliğini tamamen yenilemiştir. Bu yenilenme ve değişimin maskotu olarak da "çelik" adlı robotunu kullanma yoluna gitmiştir. Güler yüzlü ve insansı bir maskot olan Çelik, beyaz eşya üreten Arçelik firmasının sıcak yüzünü temsil etmektedir (İlisulu, 2012, s.163). 2012 yılında ise "çelik" robotunun yanına "çeliknaz" robotunu da ekleyen firma, markanın tasarım ve zerafet özelliklerini de reklamlarında yansıtmaya çalışmıştır.

Arçelik A.Ş., Alman beyaz eşya şirketi Blomberg ve Grundig, Avusturya beyaz eşya şirketi ElektraBreganz, İngiliz beyaz eşya şirketleri Leisure ve Flavel, Romanya beyaz eşya şirketi Arctic, Güney Afrika beyaz eşya şirketi Defy'i firma bünyesine katmıştır. Bu markalarla birlikte, ayrıca Arçelik'in alt markası olan Altus markası ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir. Firmanın faaliyet alanları, ev yaşamına yönelik dayanıklı tüketim ürünleri, tüketici elektroniği ürünleri üretimi, pazarlama ve satış sonrası hizmetlerden oluşmaktadır. Firma bünyesinde üç ülkede bulanan 10 ayrı üretim tesisi, 9 markası ile 100'ün üzerinde ülkede ürün ve hizmetlerini tüketicileriyle buluşturmaktadır. Türkiye'nin en büyük beyaz eşya şirketi konumunda olan firma, Avrupa'nın da üçüncü büyük beyaz eşya üreticisidir (www.arcelik.com.tr, 11.03.2013).

BEKO MARKASI HAKKINDA

1977 yılında Arçelik distribütörlüğünü Atılım'a devreden Beko Ticaret, 1983 yılından itibaren Beko markası adı altında Türkiye'de beyaz eşya sektöründe faaliyet göstermeye başlamıştır. 1990'lı yılların başlarında Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu'nun yurt dışı faaliyetlerine yönelmesiyle, Beko ihracat markası olarak belirlenmiştir. 2000 yılında ise, Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu'nun yeniden yapılanması sonucunda Beko, Beko Ticaret A.Ş. bünyesinden çıkarak, Arçelik markası ile birlikte Arçelik A.Ş. çatısına girmiştir. Beko, yurt dışında satışa sunulan ilk Türk beyaz eşya markası özelliğini taşımaktadır. Günümüzde, Beko markası dünyanın 100'den fazla ülkesinde 280 milyon tüketicinin günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir (www.beko.com.tr, 11:03.2013)

METODOLOJİ

Çalışmanın temel amacı, dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren, aynı firmaya ait iki farklı marka olan Arçelik ve Beko'nun marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından, ulusal ve/veya uluslararası marka olarak algılanmasına göre değişip değişmediğinin incelenmesidir. Arçelik ve Beko markalarının hangi marka kişiliği boyutları açısından birbirinden farklılaştığının tespiti ise araştırmanın yan amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, yazarlar tarafından bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formunda yanıtlayıcılara Arçelik ve Beko markalarını ulusal ve/veya uluslararası marka olarak algılayıp algılamadıkları sorulmuştur. Ayrıca yanıtlayıcılara Arçelik ve Beko markalarının marka kişilikleri hakkında, Aaker'ın 1997 yılında geliştirmiş olduğu "Marka Kişiliği Ölçeği"ndeki 42 değişken 5'li likert şeklinde sorulmuştur.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlamalar bulunmaktadır. Araştırmanın temel kısıtı, çalışmanın sadece dayanıklı tüketim malları sektöründe, farklı pazarlarda ve farklı iki marka adıyla faaliyet gösteren bir firma üzerinde yapılmasıdır. Ayrıca zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma-

nın sadece İstanbul ilinde yaşayan tüketicileri kapsaması çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır. Her iki markanın da sadece marka kişiliği boyutlarına bağlı kalarak karşılaştırılması, araştırmanın bir diğer önemli kısıtını teşkil etmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yönteminin kullanılmasının yanı sıra, anketlerin elden bırakılması ve makul bir süre sonunda geri alınması yolu tercih edilmiştir. Anket formunun verilmesi sırasında gerekli tüm açıklamalar yanıtlayıcılara yapılmış olup, ankete cevap verenlere anketi doldurmalarında her türlü kolaylık sağlanmıştır. Cevaplayıcıların ankete samimi ve doğru cevaplar vermelerini sağlamak için kimlik bilgileri istenmemiştir. Ankete cevaplandıktan hemen sonra cevaplar araştırmacılar tarafından kısa bir kontrolden geçirilmiş ve karşılaşılan aksaklıklar işaret edilerek, cevapların düzeltilmesi sağlanmıştır. Buna rağmen son kontrolde, bu kısa ilk kontrolde gözden kaçan aksaklıklar olduğu tespit edilmiştir. Yapılan anket sayısı 600 adet olmasına rağmen, yazarlar tarafından anketler tek tek incelenmiş ve eksik, tutarsız, hatalı anketler ayıklanarak toplam kullanılabilir anket sayısı 555 olmuştur. Uygulama 25 Şubat 2013 ile 30 Mart 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	FREKANS	**YÜZDE (%)**		**FREKANS**	**YÜZDE (%)**
CİNSİYET			**ÖĞRENİM DURUMU**		
Erkek	151	27,2	İlköğretim Mezunu	15	2,7
Kadın	404	72,8	Lise Mezunu	125	22,5
YAŞ			Üniversite Mezunu	336	60,5
18-24	129	23,2	Yüksek Lisans Mezunu	67	12,1
25-30	186	33,5	Doktora Mezunu	12	2,2
31-35	102	18,4	**MEDENİ DURUM**		
36-40	46	8,3	Evli	221	39,8
41-45	35	6,3	Bekâr	305	55
46-50	23	4,1	Boşanmış	29	5,2
51 ve üstü	34	6,1	**HANE GELİRİ**		
MESLEK			500 TL ve altı	13	2,3
Kamu Çalışanı	116	20,9	501 -1000 TL	35	6,3
Özel Sektör	204	36,8	1001-2000 TL	104	18,7
Öğrenci	113	20,4	2001-3000 TL	140	25,2
Ev Hanımı	66	11,9	3001-4000 TL	81	14,6
Emekli	32	5,8	4001-5000 TL	74	13,3
Çalışmıyor	24	4,3	5001-6000 TL	35	6,3
			6000 TL ve üzeri	73	13,2

Araştırmada yer alan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir. Bu tabloya göre, cevaplayıcıların yüzde 72,8'i kadın, yüzde 33,5'i25-30 yaş aralığında, yüzde 36,8'i özel sektör çalışanı, yüzde 60,5'i üniversite mezunu, yüzde 55'i bekâr ve yüzde 25,2'si 2001-3000 TL hane gelirine sahiptir.

Aaker'ın Marka Kişiliği ile ilgili geliştirdiği ölçekte 42 yargı bulunmaktadır. Arçelik ve Beko markalarının birlikte ele alındığı bu çalışmada, güvenirliliğin ölçülmesi için Cronbach Alpha analizi kullanılmış-

tır. Cronbach Alpha analizi, bir ölçekteki tüm maddelerin (yargıların) aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesi olup, ölçeğin iç tutarlılığını ölçmek için kullanılan bir modeldir (George ve Mallary, 2001, s.209). Söz konusu ölçeğin Arçelik markası açısından Cronbach Alpha değeri 0,971 ve Beko markası açısından Cronbach Alpha değeri 0,978 olarak bulunmuştur. Nunnaly (1979) çalışmasına göre, belirtilen değerlerin oldukça yüksek değerler olduğu, dolayısıyla kullanılan "Marka Kişiliği" ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Arçelik Markasına Ait Ayıklanmış Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Değişkenler	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alfa değeri)
F_1: Güvenilir ve Gerçek	Güvenilir	0,812	52,975	0,942
	Gerçek	0,778		
	Güvenli	0,768		
	Yararlı	0,768		
	Dürüst	0,740		
	Başarılı	0,738		
	Çalışkan	0,736		
	Samimi	0,701		
	Aile Odaklı	0,607		
F_2:Göz Kamaştırıcı ve Yüksek Sınıf	Göz Kamaştırıcı	0,829	8,001	0,926
	Yüksek Sınıf	0,779		
	Eşsiz	0,739		
	Çekici	0,716		
	Batılı	0,667		
	Karizmatik	0,649		
	Hayal Gücü Kuvvetli	0,635		
	Sırdaş	0,595		
	Bağımsız	0,587		
	Dışa Dönük	0,575		
F_3: Duygusal	Duygusal	0,806	6,338	0,885
	Arkadaş Canlısı	0,803		
	Neşeli	0,781		
	Heyecanlı	0,621		
TOPLAM			**67,314**	
Cronbach Alpha Değeri (23 değişken için)				**0,959**
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (23 değişken için)				**0,961**
Bartlett Küresellik Testi			**Ki-Kare**	**9930,907**
			Df	**253**
			Sig.	**0,000**

Çalışmada, Arçelik markasının marka kişiliği ile ilgili 42 değişkenli ölçek, faktör analizine tabi tutulmuştur. Kaiser-MeyerOlkin (KMO)örnekleme yeterliliği istatistiği 0,972 çıktığından örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde olduğu, Bartlett Küresellik testine göre anlamlılık 0,000 olduğundan değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Arçelik markasının marka kişiliğine ait, yapılan faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan 42 değişken 5 faktör altında toplanmıştır. Yazarlar tarafından, daha kuvvetli bir faktör analizi sonucu elde edilmek istendiğinden, marka kişiliğini oluşturan ölçekte Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2008) çalışmalarını da göz önünde bulundurulduğunda, elde edilen faktör analizi sonucunda 0,50'nin altında faktör yüküne sahip olan 7değişken çıkarılmış ve kalan değişkenler tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Bir sonraki aşamada, oluşan faktör sayısı 4 olmakla birlikte, tüm faktörlerin faktör yükleri incelenmiş ve 0,50'den daha düşük faktör yüklerine sahip yargılar analizden tekrar çıkarılmıştır. Kalan değişkenler tekrar faktör analizine tabi tutulmuş ve söz konusu işlem, faktör yükü 0,50'den daha düşük hiçbir değişken kalmayıncaya kadar tekrarlanmıştır.

Bu işlem sonucunda, elde kalan 23 değişken faktör analizine tabi tutulduğunda değişkenler 3 faktör altında toplanmıştır. Ayıklanmış faktör analizi sonuçlarıyla, her bir faktöre uygulanan güvenirlik analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Yukarıdaki tabloda belirtildiği gibi, çıkarılan üç faktörün modeli açıklama oranı %67.314'dir. Arçelik markası için "*güvenilir ve gerçek"*, "*göz kamaştırıcı ve yüksek sınıf"* ile "*duygusal"* adı altında üç faktör ortaya çıkmıştır. Her bir faktördeki değişkenlerin faktör yükleri göz önüne alınarak, faktör isimleri verilmiştir.

Çalışmada, benzer şekilde Beko markasının da, marka kişiliği ile ilgili 42 değişkenli ölçek, faktör analizine tabi tutulmuştur. Beko markasına ait, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,973 olduğundan, örneklem faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ortaya çıkmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonucuna göre anlamlılık değeri 0,000 çıktığından, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Beko markasının marka kişiliğine ait, yapılan faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan 42 değişken 5 faktör altında toplanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda,0,50'nin altında faktör yüküne sahip olan 10değişken çıkarılmış ve kalan değişkenler tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Benzer şekilde Arçelik markası ile ilgili yapılan ayıklanmış faktör analizi işlemleri, Beko markası içinde yapılmıştır. Yapılan işlemler sonucunda, elde edilen 25 değişken faktör analizine tabi tutulduğunda değişkenler 3 faktör altında toplanmıştır ve analiz sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre, elde edilen üç faktörün modeli açıklama oranı %72,821 olarak bulunmuştur. Ayıklanmış faktör analizi sonuçlarına göre üç faktör ortaya çıkmış olup, her bir faktöre uygulanan güvenirlik analizi sonuçları, *"gerçek ve güvenli"* faktörü için (0,966), *"göz kamaştırıcı ve eşsiz"* faktörü için (0,911) ile *"duygusal"* faktörü için ise (0,912) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3: Beko Markasına Ait Ayıklanmış Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Değişkenler	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alfa değeri)
F_1: Gerçek ve Güvenli	Gerçek	0,810	59,324	0,966
	Güvenli	0,805		
	Yararlı	0,803		
	Başarılı	0,765		
	Teknik	0,756		
	Güvenilir	0,752		
	Çalışkan	0,742		
	Kurumsal	0,734		
	Dürüst	0,722		
	Samimi	0,686		
	Günümüze Uygun	0,667		
	Modern	0,655		
	Zeki	0,642		
	Dirençli	0,628		
F_2: Göz Kamaştırıcı ve Eşsiz	Göz Kamaştırıcı	0,772	7,782	0,911
	Eşsiz	0,730		
	Lider	0,722		
	Çekici	0,695		
	Yüksek Sınıf	0,671		
	Hayal Gücü Kuvvetli	0,648		
	Genç	0,556		
F_3: Duygusal	Duygusal	0,889	5,714	0,912
	Arkadaş Canlısı	0,839		
	Neşeli	0,765		
	Gözüpek	0,620		
TOPLAM			**72,821**	
Cronbach Alpha Değeri (25 değişken için)				**0,970**
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (25 değişken için)				**0,964**
Bartlett Küresellik Testi			**Ki-Kare**	**13744,28**
			Df	**300**
			Sig.	**0,000**

Arçelik ve Beko markalarının ayıklanmış faktör analizleri sonucunda, ilgili markaların hangi faktörler altında toplandığı belirlenmiştir. Faktör yapılarının farklı olması, araştırmacılara Arçelik ve Beko'nun marka kişiliklerinin farklı olduğunu düşündürmesine yol açtığından, farklılığın hangi marka kişilik özelliklerinden kaynaklandığını ortaya çıkarmak için diskriminant analizine başvurulmuştur.

Diskriminant analizi, belirli bir mantıkla ayrılmış olan belirli grupları birbirinden ayırt etmede kullanılan çok değişkenli bir analiz türüdür. Nakip'e (2006) göre diskriminant analizinin hizmet ettiği amaçların bazıları aşağıda belirtilmiştir:

- Grupların ayrılmasında önemli olmayan değişkenlerin elenerek, gruplararası farklılıkların oluşumuna en büyük katkıyı yapan değişkenlerin belirlenmesi
- Bağımlı değişkende görülen varyansın ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklanabildiğinin tespiti
- Grupları diskriminant fonksiyonu yardımıyla sınıflayarak her bir gözlemin hangi gruba dahil olduğunun belirlenmesi
- Diskriminant fonksiyonuna göre eldeki gözlemleri yeniden gruplara atayarak, tahminlerin ne denli doğru yapıldığının test edilmesi

Diğer parametrik analiz yöntemlerinde olduğu gibi, diskriminant analizinin yapılabilmesi belirli varsayımların gerçekleştirilmesine bağlıdır. Diskriminant analizinin varsayımları Çokluk ve diğerlerine (2012) göre, değişkenlerin çoklu normal dağılım göstermesi, varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği, veri setinde uçdeğerlerin bulunmaması, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmaması ve örneklemin yeterli seviyede büyük olması şeklinde özetlenmektedir. Kalaycı (2010), örneklem büyüklüğünün toplam bağımsız değişken sayısının 20 katı olması gerektiğini belirtiyorken, Poulsen ve French (2008) bu rakamın 4 ile 5 katın, Diekhof (1992) ise 10 kat kadar örneklem miktarının yeterli olduğunu belirtmektedir (Aktaran Çokluk ve diğerleri 2012).

Çalışmanın temel amacı, dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren, aynı firmaya ait iki farklı marka olan Arçelik ve Beko'nun marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından, ulusal ve/veya uluslararası marka olarak algılanmasına göre değişip değişmediğinin incelenmesi olduğundan, öncelikle Arçelik ve Beko markalarının marka kişiliklerinin birbirinden farklı olup olmağıdını ortaya çıkarmak için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_1: *Arçelik ve Beko markalarının marka kişilikleri birbirinden farklıdır.*

Arçelik ve Beko markalarının marka kişiliklerinin farklılaşan özelliklerinin ayırma analizi ile belirlenmesini amaçlayan bu araştırmada bağımsız değişkenlerin normal dağıldığı tespit edilmiş, değişkenler arası çoklu bağıntı durumunu incelemek için ise korelasyon analizi yapılmıştır. Büyüköztürk (2009)'e göre bu oranın 0,70'in üstü çıkması, değişkenler arası korelasyonun yüksek ilişkili olduğunun göstergesidir. Ayrıca, 0,90'ın üstü olan korelasyon katsayısı ise, literatürde çoklu bağıntı probleminin işareti olarak görülmektedir. Araştırma veri setinde, marka kişiliğini oluşturan 42 değişken arasında korelasyon katsayılarının en fazla 0,70 olduğu görülmüş ve çoklu bağıntı olmadığı düşünülmüştür. Araştırmanın örnekleminde aynı kişilere hem Arçelik hem de Beko marka kişiliği sorulduğu için toplamda 1100 adet gözleme ulaşılmıştır. Bu rakam ile, ayırma analizinin varsayımlarından olan örneklem büyüklüğü kriteri sağlanmıştır. Ayırma analizinin son varsayımı olan varyans kovaryans matrisleri eşitliği ise Box M testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 4: Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Testi

Box M	270,822
F değeri	4,061
Sd1	66
Sd2	3914453
P değeri	0,000

Box M testine göre anlamlılık seviyesinin 0,05'den düşük olması kovaryans matrislerinin eşit olmadığı sonucunu göstermektedir. Ancak, Sharma (1996) ve Klecka (1980) bu varsayımın gerçekleşmesinin oldukça zor olduğunu ve diskriminant analizinin bu varsayımın gerçekleşmediği durumlardan çok etkilenmediğini belirtmiştir (Yalman ve diğerleri, 2011, s.426).

Tablo 5: Özdeğer İstatistiği

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Kanonik Korelasyon
1	0,188	100%	0,398

Kanonik korelasyon bağımsız değişkenler ile diskriminant fonksiyonu arasındaki çoklu korelasyon olarak ifade edilmektedir. Araştırmada bağımsız değişkenler çok sayıda olduğu için diskriminant analizinde basamaklı yöntem tercih edilmiştir. Tablo 5'deki analiz sonuçlarına göre, kanonik korelasyon 0,398 çıkmıştır. Bu bulgu diskriminant fonksiyonun Arçelik ve Beko marka kişiliklerini ayırmada orta düzeyde etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir. Kanonik korelasyonun karesi, kurulmuş olan modelin bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir. Kanonik korelasyon katsayısının 0,398 çıkması, kurulan modelin bağımlı değişkendeki varyansın %16'sını açıkladığını göstermektedir. Ancak, büyük örneklemlerde Pearson korelasyon katsayısı gibi kanonik korelasyon katsayısının da az çıktığı bilinmektedir. Katsayının küçük örneklemlerde nasıl değişkenlik göstereceğini anlamak için Arçelik ve Beko'dan 150'şer olmak üzere toplamda 300 gözlem tesadüfi olarak seçilmiş ve kanonik korelasyon katsayısının 0,70 civarında olduğu görülmüştür. Bu durum, diskriminant fonksiyonun aslında iyi seviyede ayırma işlemini gerçekleştirebildiğini göstermektedir.

Tablo 6: Wilks'Lambda İstatistiği

Fonksiyon	Wilks'sLambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p değeri
1	0,842	190,075	11	0,000

Ayırma analizi bulgularından bir diğeri olan Wilks' Lambda istatistiği öz değer istatistiğinin anlamlılığını test etmektedir. Kısaca belirtmek gerekirse, Wilks' Lambda istatistiği bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçının kurulan model tarafından açıklanamadığını göstermektedir. Tablo 6'ya göre, bağımsız değişkenler, bağımlı değişkende görülen varyansın %84'ünü açıklayamamaktadır. Bu durum, kanonik korelasyon katsayısında olduğu gibi örneklem büyüklüğünden kaynaklanmaktadır. Önemli bir sonuç olarak, Wilks' Lambda p değerinin 0,000 değerinde anlamlı çıkması diskriminant fonksiyonunun anlamlı olduğunu göstermektedir.

Analizin diğer bir önemli bulgusu, kanonik diskriminant fonksiyonunun standart ve standart olmayan katsayılarından oluşmalıdır. Standart katsayılar, değişkenlerin modele olan göreceli katkılarının karşılaştırılmasını sağlamakta; standart olmayan katsayılar ise diskriminant fonksiyonu oluşturulurken kullanılan katsayıların belirlenmesini sağlamaktadır. Yapılan diskriminant analizi sonucunda, Arçelik ve Beko markasına ait 42 sıfattan sadece 11 tanesi arasında farklılık çıktığı tespit edilmiştir. Tablo 7'de 11 bağımsız değişkene ait standart katsayılar yer almaktadır.

Tablo 7: Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Standart Katsayılar
Aile Odaklı	0,436
Köylü	-0,285
Orijinal	-0,351
Neşeli	0,333
Arkadaş Canlısı	0,294
Gözüpek	-0,412
Modaya Uygun	0,426
Eşsiz	-0,370
Lider	0,369
Yumuşak	0,262
Batılı	-0,518

Tablo 7'ye göre, Arçelik ve Beko Marka Kişiliklerinin ayrışmasına en fazla katkı sağlayan ilk üç değişken sırasıyla "*Batılı olmak, Aile odaklı olmak, Modaya uygun olmak*" değişkenleridir. Kanonik Diskriminant Fonksiyonunun Grup Ortalamalarına bakıldığında Arçelik markasının pozitif, Beko markasının ise negatif bir değer aldığı Tablo 8'de gözlemlenmektedir. Buradan hareketle, Arçelik ve Beko markalarının birbirlerinden ayrışan kişilik özellikleri diskriminant fonksiyonuna yaptıkları katkının büyüklüklerine göre Tablo 9'da sıralanmıştır.

Tablo 8: Kanonik Diskriminant Fonksiyonu Grup Ortalamaları

MARKA	Diskriminant Fonksiyonuyla Hesaplanmış Grup Ortalamaları
ARÇELİK	0,433
BEKO	-0,433

Tablo 9'a göre, her iki marka için hangi sıfatların ayırt edici özelliklere sahip olduğu belirtilmiştir. Bu tabloda, Arçelik için; *aile odaklı*, *modaya uygun*, *lider*, *neşeli*, *arkadaş canlısı* ve *yumuşak* sıfatları ayırt edici özellikler olarak karşımıza çıkarken, Beko için; *batılı*, *gözüpek*, *eşsiz*, *orijinal* ve *köylü* sıfatlarının ayırt edici olduğu görülmektedir. Arçelik en fazla *"aile odaklı"* olmasıyla; Beko ise yanıtlayıcıların gözünde en fazla *"batılı"* olarak algılanmasıyla birbirlerinden ayrışmaktadır.

Tablo 9: Arçelik ve Beko Markalarının Birbirlerinden Ayrışan Kişilik Özellikleri

ARÇELİK	BEKO
Aile Odaklı	Batılı
Modaya Uygun	Gözüpek
Lider	Eşsiz
Neşeli	Orijinal
Arkadaş Canlısı	Köylü
Yumuşak	

Tablo 10'da ise, diskriminant fonksiyonunun sınıflandırma sonuçları değerlendirilmiştir. Bu sonuçlara göre, diskriminant fonksiyonu Arçelik markası için % 67, Beko markası için % 70,8 ve her iki marka düşünüldüğünde ise %68,9 seviyesinde doğru bir sınıflandırma yapmaktadır. Hem Arçelik, hem de Beko markası için gözlem sayılarının eşit olması, bir gözlemin tesadüfi olarak %50'lik bir şans faktörüyle doğru gruba atanabileceği manasına gelmektedir. Sınıflandırma sonuçlarının %50'den fazla olması, gruplara atanmanın şans faktöründen kaynaklanmadığını yani diskriminant fonksiyonunun başarılı olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Sınıflandırma Sonuçları

			Tahmini Grup Üyelikleri		Toplam
			Arçelik	Beko	
Gerçek Grup Üyelikleri	Sayı Olarak	Arcelik	372	183	**555**
		Beko	162	393	**555**
	Yüzde Olarak	Arcelik	67	33	**100**
		Beko	29,2	70,8	**100**

Bu çalışmada, önceden belirtildiği gibi, Arçelik ve Beko markalarının tüketiciler tarafından ulusal ve/veya uluslararası görülmesinin algılanan marka kişiliklerinde bir değişikliğe yol açıp açmadığı incelenmiştir. Bu doğrultudan hareket ile aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_2: Arçelik ve Beko markalarının *ulusal ve/veya uluslararası algılanma şekline göre marka kişilikleri arasında fark vardır.*

Oluşturulan hipotezden hareketle, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin yapısı düşünüldüğünde analiz yöntemi olarak tek yönlü Manova analizi kullanılmıştır. Diskriminant analizinde "aile odaklı olma"nın Arçelik markasını, "batılı olma"nın ise Beko markasını ayrıştıran en temel özellikler olması nedeniyle, sadece bu iki özellik bağımlı değişken olarak varyans analizine dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların Arçelik ve Beko markalarını ulusal ve/veya uluslararası görme durumlarına göre dört alt grup oluşturulmuştur. Bağımsız değişkeni oluşturan bu gruplar, grup başına gözlem sayıları ve grupların sonrasında yapılacak olan post-hoc testinde gösterim şekilleri şu şekildedir:

- ✓ Arçelik markasını ulusal - Beko markasını ulusal görenler (A grubu; n=185 kişi)
- ✓ Arçelik markasını ulusal - Beko markasını uluslararası görenler (B grubu; n=183 kişi)
- ✓ Arçelik markasını uluslararası - Beko markasını ulusal görenler (C grubu; n=38 kişi)
- ✓ Arçelik markasını uluslararası - Beko markasını uluslararası görenler (D grubu; n=148)

Tek yönlü Manova analizinin varsayımları değişkenlerin normal dağılması, gruplararası kovaryans matrislerinin ve bağımlı değişkenin grup içi varyanslarının homojenliğinden oluşmaktadır. Bahsedilen tüm bu analizler, Tablo 11 ve Tablo 12'de özetlenmiştir. Ayrıca, değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğu, öncesinde diskriminant analizinde görüldüğü için, araştırmanın bu kısmında normallik testi yapılmayacaktır.

Tablo 11: Kovaryans Matrislerinin Eşitliğini Gösteren Box M Testi

Box M	44,499
F değeri	1,452
Sd1	30
Sd2	77623,934
P değeri	0,052

Box M testinin anlamlı çıkmaması kovaryans matrislerinin homojen olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla değişkenlerimize tek yönlü Manova analizinin uygulanmasında bir problem olduğu düşünülmemektedir.

Tablo 12: Levene Testi Sonuçları

	F	Sd1	Sd2	p değeri
Batılı (Beko için)	2,327	3	550	0,074
Batılı (Arçelik için)	0,066	3	550	0,978
Aile Odaklı (Beko için)	5,463	3	550	0,001
Aile Odaklı (Arçelik için)	0,728	3	550	0,535

Tablo 12'deki Levene testi sonuçlarına göre, Beko'nun sadece batılı olma özelliğinde, Arçelik'in ise her iki kişilik özelliğinde de dört grup için eşit varyansa sahip olduğu görülmektedir. Belirtilen bu üç bağımlı değişkenin (Batılı- Beko için; Batılı-Arçelik için; Aile odaklı-Arçelik için) post-hoc testlerinde Scheffe testi kullanılmıştır. Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2008) çalışmalarını da göz önüne alındığında, Scheffe testi gruplardaki gözlem sayılarının farklı olduğu durumlarda daha etkin olduğu için tercih edilmiştir. Buna karşın, Beko için aile odaklılık değişkeninde varyansların eşitliği sağlanamamış ve post-hoc testi olarak Tamhane testi tercih edilmiştir.

Post-hoc testlere geçmeden önce grupların bağımlı değişken değerlerinin ortalamaları arasındaki farklılıkların istatiksel olarak anlamlılığı Pillai's Trace ve Wilks' Lambda testleriyle Tablo 13'de gösterilmiş ve incelenmiştir. Bu testlerin tercihinde, Pillai's Trace'in çok güvenilir bir test niteliğinde olması ve Wilks' Lambda'nın ise akademik yazında yaygın bir şekilde kullanılması etkili olmuştur (Kalaycı, 2010).

Tablo 13: Tek Yönlü Manova H_2 Hipotezi Testi Sonuçları

	Değer	F skoru	P değeri	PartialEtaSquared
Pillai's Trace	0,115	5,495	0,000	0,038
Wilks' Lambda	0,888	5,527	0,000	0,039

Her iki testinde istatiksel olarak anlamlı olması, Arçelik ve Beko markalarının ulusal ve/veya uluslararası olarak görülmesine göre, algılanan kişilik özelliklerinin değiştiğini göstermektedir. Benzer şekilde, aşağıdaki Varyans analizi tablosuna bakıldığında batılı ve aile odaklı kişilik özelliklerinin bağımsız değişken alt gruplarında değiştiği görülmektedir.

Tablo 14: Varyans Analizi Tablosu

Bağımlı Değişkenler	F değeri	P değeri	Partial Eta Squared
Batılı (Beko için)	9,955	0,000	0,052
Batılı (Arçelik için)	6,744	0,000	0,035
Aile Odaklı (Beko için)	4,577	0,004	0,024
Aile Odaklı (Arçelik için)	2,961	0,032	0,016

Ortalamalar arası farklılıkların hangi alt gruplarda ve hangi bağımlı değişkenlerde olduğunu irdelemek için post-hoc testi sonuçları Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15: Post –Hoc Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Test	Aralarında farklılık olan alt gruplar	Gruplararası ortalama farkı	P değeri
Batılı (Beko)	Scheffe	A - B	-0,5249	0,000
		A - D	-0,5068	0,000
Batılı (Arçelik)	Scheffe	A - C	-0,5491	0,038
		A - D	-0,4257	0,004
		B - D	-0,3641	0,022
Aile Odaklı (Beko)	Tamhane	A - D	-0,3014	0,004
		B - D	-0,3238	0,007
Aile Odaklı (Arçelik)	Scheffe	—	—	—

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Arçelik'i ve Beko'yu ulusal görenlerle (A), Arçelik'i ulusal Beko'yu uluslararası görenler (B) arasında, Beko'yu batılı birisi gibi algılamaları açısından bir farklılık olduğu görülmüştür. Aynı fark Arçelik ve Beko'yu ulusal görenler (C) ile her iki markayı uluslararası görenler (D) arasında da bulunmaktadır. Benzer şekilde, Arçelik'in Batılı, Beko'nun ise aile odaklı kişilik özelliklerini hangi oranda gösterdikleri, Arçelik'in ve Beko'nun ulusal/uluslararası algılanmasına göre değişmektedir. Diğer sonuçların aksine, Arçelik'in aile odaklı olarak görülmesi, markaların ulusal ve/veya uluslararası olarak algılanmasından etkilenmemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H_2 hipotezi kabul edilmektedir.

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SONUÇ

Araştırmada öncelikle Arçelik markasının marka kişiliği ile ilgili değişkenler faktör analizi tabi tutulmuştur. Bu analiz sonuçlarına göre, Arçelik'in marka kişiliği 3 faktör altında toplamıştır. Birinci faktör olarak, *"güvenilir ve gerçek"*, ikinci faktör olarak *"göz kamaştırıcı ve yüksek sınıf"*, son faktör olarak ise *"duygusal"* adı altında faktörler ortaya çıkmıştır. Sonrasında ise Beko markasına ait marka kişiliği değişkenleri faktör analizine tabi tutulmuş olup, değişkenler *"gerçek ve güvenli"*, *"göz kamaştırıcı ve eşsiz"* ve *"duygusal"* olarak 3 faktör altında toplanmıştır. Buradan hareketle, hem Arçelik hem de Beko markasının marka kişiliği faktörleri karşılaştırıldığında, faktörlerin markalar bazında birbiri ile benzeştiği, ancak faktör içindeki sıfatlar bazında farklılaştığı söz konusudur. Buna dayanarak, Arçelik markasının hedef pazarının daha çok yurt içi olmasının ve Beko markasının da hedef pazarının daha çok yurt dışı olmasının, her iki markanın da bahsedilen pazarlarda farklı bölümlere hitap etmesinden kaynaklandığı söz

konusu olabilir. Buna bağlı olarak, Arçelik markasının yurt içi pazarda 1955 yılından beri var olması ve Beko markasının da 1990'lı yılların sonlarında pazarda var oluşu, marka kişilik faktörlerinin bu şekilde oluşmasına neden olabilir. Benzer şekilde, Arçelik ve Beko markalarının, özellikle reklamlarında vermiş olduğu mesajların farklı olmasından ötürü, hedef tüketicilerinin bu markalar açısından marka kişiliği faktörlerini, kendi zihinlerinde farklı bir şekilde konumlandırılmış olmaları sonucuna da varılabilir.

Çalışmada ayrıca, bu iki markanın tüketici algısında hangi marka kişiliği özellikleri açısından farklılaştığını belirlemek için diskriminant analizi yapılmıştır. Diskriminant analizine göre, 42 değişkenli marka kişiliği ölçeğinde bulunan sıfatlardan sadece 11 sıfatın da, Arçelik ve Beko markalarını birbirinden farklılaştıran kişilik özelliklerine ulaşılmıştır. Markaları birbirinden farklılaştıran kişilik özellikleri *"aile odaklı"*, *"modaya uygun"*, *"lider"*, *"neşeli"*, *"arkadaş canlısı"*, *"yumuşak"*, *"batılı"*, *"gözüpek"*, *"eşsiz"*, *"orijinal"* ve *"köylü"* olarak ortaya çıkmıştır. Aynı analiz sonucuna göre, Arçelik markasını farklılaştıran kişilik özellikleri *"aile odaklı"*, *"modaya uygun"*, *"lider"*, *"neşeli"*, *"arkadaş canlısı"* ve *"yumuşak"* olarak ortaya çıkarken, Beko markasını farklılaştıran kişilik özellikleri *"batılı"*, *"gözüpek"*, *"eşsiz"*, *"orijinal"* ve *"köylü"* olarak belirlenmiştir. Bu sıfatlara bakıldığında Arçelik ve Beko markasını farklılaştıran en önemli kişilik özelliklerinin "*aile odaklı*" ve *"batılı"* olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca dayanarak, Arçelik ve Beko markalarının tüketiciler tarafından ulusal ve/veya uluslararası marka olarak algılanmasına göre sadece bu iki kişilik özelliğine bakılmıştır. Yapılan tek yönlü Manova analizinde, Arçelik ve Beko markalarının ulusal ve/veya uluslararası algılanma şekline göre, bu iki marka kişiliği değişkeni arasında fark olduğu saptanmıştır. Bu farkları saptarken dört kategorik alt grup ortaya çıkartılmıştır. Bu gruplar Manova sonrası yapılan post-hoc testlerine göre birbirlerinden batılı ve aile odaklı değişkenleri açısından farklılıklar göstermektedir. Her iki marka için belirtilen sıfatlar, aynı firmanın iki farklı markasının, aynı sektörde birbiriyle arasındaki farklılığı ortaya çıkartan unsurlar olarak dikkat çektiği görülmektedir. Aynı zamanda, bu iki markanın farklı pazarları ve farklı tüketici gruplarını hedeflemiş olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerine özellikle reklamlarda vermiş olduğu mesajların bu iki sıfat doğrultusunda farklılaşabileceği düşünülebilir. Bu durum, pazarlama yöneticilerinin markalarını ulusal veya uluslararası konumlandırmalarında marka kişiliğine olabilecek etkisi bakımından farkındalık oluşturacağı düşünülebilir.

Arçelik firmasının yapmış olduğu pazarlama stratejilerinde, Arçelik markasını reklamlarında daha çok aile odaklı gösterip mesajlarını da bu yönde verirken, Beko markasını da reklamlarında daha çok batılı olarak mesajlarında göstermektedir. Sonuçta, yapılan bu çalışma ile, Arçelik firmasının yapmış olduğu pazarlama stratejileri birbiriyle örtüştüğü görülmektedir.

Araştırma kapsamını ve sonuçları açısından bakıldığında bu ve benzeri konularda yapılabilecek araştırmalara yön vermek amacıyla bazı araştırma önerileri aşağıda belirtilmiştir:

- Araştırma sadece İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Farklı illerdeki tüketicilerinde kapsam içine dâhil ederek daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genelleştirilmesine izin verebilir.
- Araştırma, beyaz eşya sektörüne yönelik gerçekleştiğinden, araştırmanın sektördeki diğer markaları da göz önüne alarak tekrarlanması, sektör içindeki markaların marka kişiliklerinin ortaya çıkarılmasında faydalı olabilir. Bu sayede, firmaların marka kişilik değişkenliklerinin birbirine benzeştiği veya farklılaştığı özelliklerin hangi değişkenlerden kaynakladığının belirlenmesine yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, David (1991), Managing Brand Equity, TheFreePress, New York.

Aaker, Jennifer (1997), "Dimensions of Brand Personality" Journal of Marketing Research, Vol:34, No:3,s.347-356.

Akgün, S. (2008), "Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktuğlu, Işıl Karpat (2004), Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.

Azoulay, Audrey ve Jean-Noel Kapferer (2003),"Do Brand Personality ScalesReally Measure Brand Personality?," Brand Management, Vol:11, No:2, s.143-155.

Baines, P.C.,Fill, K. Page, (2008), Marketing, Oxford UniversityPress, New York.

Blythe, Jim (2007), "Advertising Creativesand Brand Personality: A Grounded Theory Perspective," Journal of Brand Management, Vol:14, No:4, s.284-294.

Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk (2012), Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları, 2. Baskı, Pegem Akademi Yayınları, İstanbul.

Diamantopoulos, A., G. Smith ve I. Grime, (2005), "The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence," European Journal of Marketing, Vol:39, No:1/2s.129-149.

Eleren, A. (2007), "Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, No:14, Sayı:2, s. 47-64

Esen, B. (2008),Beyaz Eşya Sanayisi, IGEME, Ankara.

George, D. ve Paul Mallery (2001). SPSS For Windows: A Simple Guide and Reference 10.0Update, Third Edition, Allyn&Bacon Company, Boston

Geuens, M., B.Weijters ve K. De Wulf, (2009), "A New Measure of Brand Personality," International Journal of Research in Marketing, Vol:26, No:2, s.97-107.

İlisulu, T. İ. (2012), "Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları", Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Sayı:20, s.155-170.

Harris, F. ve L. De Chernatony, (2001), "Corporate Branding and Corporate Brand Performance" European Journal of Marketing, Vol:35, No:3/4, s.441-456.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı, Asil Yayınları, Ankara.

Keller, K.L., (1993), "Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity", Journal of Marketing, Vol:57, No:1, s.1-22.

Kim, K. C., D. Han ve S.B. Park, (2001), "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification," Japanese Psychological Research, Vol:43, No:4, s.195-206.

Kotler, Philip, G. Armstrong, V. Wong ve J. Saunders (2008), "Principles of Marketing 5. European Edition", Essex: PerasonEducational Limited. s. 551.

Markaların Öyküsü – Arçelik, (2012). http://www.marka-marka.org/2012/02/18/arcelik-marka/, 11.03.2013

Nakip, M. (2006), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, İstanbul.

Nunnally, J. (1979),Psychometric Theory, McGrawHill, New York.

Özkul, M., (2011), "Türkiye Ekonomisinde Beyaz Eşya Sektörünün Önemi", Ekonomik Yaklaşım, Cilt:22, No:78, s.119-136

Pappers, D, M. Rogers ve B.Dorf (1999), One to One Field Book: The Complete Toolkit for Implementing a One to One Marketing Program, Doubleday, New York.

Sipahi, B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko (2008), Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2012). Beyaz Eşya Sektörü Raporu (2012 / 1-2), Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, Sanayi Genel Müdürlüğü, Ankara.

Thjome, H.M (2008), "Branding, Cheating The Customer and Heretical Thoughts", Brand Management, Vol:16, No:1/2, s.105-109.

Torlak, Ö. ve C. Uzkurt (2005), "Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması," Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:6, No:2, s.15-31.

Yalman, N., Yeşim U, Dilek S. ve B. Durmuş (2011), "Blackberry ve iPhone'un Marka Kişilikleri Farklı Mıdır?" 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, 22-25 Kasım 2011, İstanbul, s.417-433.

http://www.arcelikas.com/sayfa/80/Markalar, 11.03.2013

http://www.beko.com.tr/tarihce.html, 11.03.2013