

# Marka Bilgisi ve Marka Değerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Asimetrik Etkisi

Ömer Torlak\*

## Giriş

**M**arka, günümüz alışveriş dünyasında mal ve hizmetlerin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Gündelik hayatta hemen hemen herkes bilinçli ya da bilinçsiz satın aldığı veya almayı düşündüğü ürünleri onların markalarına göre değerlendirmekte ve satınalma kararlarını şekillendirmektedir. Haberleşme teknolojisindeki gelişmeler ve iletişim araçlarının yaygınlaşması, şehir merkezlerinde olduğu gibi köylerde de markaya göre tercihin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı pek çok birey televizyon, gazete veya internetten izlediği markalı ürünlere sahip olma arzusu taşımaktadır. Bu durum karşısında tüketici bireyin satınalma kararlarında ne kadar serbest hareket alanına sahip olduğu tartışılabilir.

Piyasa koşulları içinde çok sayıda marka bilgisinin varlığı ve tüketicilerin akıllarını kullanmak suretiyle bilişsel bir algı geliştirerek doğru tercih te bulunabilecekleri varsayımının doğruluğu da bir o kadar tartışma gö-

\* Doç. Dr., Osmangazi Üniversitesi, İşletme Bölümü.

türür. Tüketicilerin aynı ürün kategorisi içinden kendi faydalarını maksimize edecek tercihte bulunacakları varsayımı her zaman geçerli olmamaktadır. Her ne kadar birim maliyeti düşürecek tercihlere doğru bir eğilim olsa da zaman zaman pahalı markalı ürünlerin de tercih edildiği gözlenmektedir (Foxall ve Schrezenmaier, 2003). Çünkü bazı markaların reklam, daha fazla görünür olma, sembolik algılanma vb. sebeplerle bazı markalar karşısında daha güçlü hâle geldikleri, buna karşılık diğer bazı markaların ise tüketicilere kendi mesajlarını yeterince ulaştırılmamaları noktasındaki yetersizlikleri nedeniyle marka konusunda asimetric bir bilgi dağılımından söz edilebilir. Diğer taraftan kamuoyunda daha görünür olan ve bilinen markaların taşıyıcısı konumundaki tüketici bireylerin izleyici konumunda olanlar üzerindeki etkileri de dikkate alındığında, marka tutundurma konusunda imkânları kısıtlı olan markaların bu şekilde görünür olmaları imkânı da zayıf hâle gelmektedir.

Bu çalışmada marka bilgisi ve marka değeri kavramları üzerinde durulmakta ve daha sonra bu iki kavramın tüketici tercihlerini nasıl etkileyebileceği tartışılmaktadır. Çalışmanın ana eksenini, piyasa şartlarında marka bilgisinin ve marka değerinin oluşabileceği, ancak, serbest rekabeti engelleyen çok sayıdaki faktör dikkate alındığında marka bilgisi ve marka değerinin bizzat kendilerinin de zamanla tüketici tercihlerini etkilemede asimetric bir özellik taşıyabileceği fikri üzerine kuruludur.

### Marka Bilgisi

Marka bir mal veya hizmetin sembolik bir eklentisidir. Sözle ifade edilen ve gözle görülen boyutlarına rağmen, marka daha çok soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konudaki yargının temel nedeni, tüketicinin markaya bakış açısıdır. Tüketiciler bir markayı sembolik bir şekilde algılar. İşletmeler de kendi mal ve hizmetlerini tüketicilere sunarken markanın sembolik değerini kullanmayı tercih ederler. Markanın sembolik değeri ise tüketicinin zihninde konumlandırmaya bağlı olarak ortaya çıkar. Bir başka ifadeyle, marka bilgisi; fonksiyonel ve deneysel tutumlarla gelişen ürünle ilgili bilgiler ile marka isminden hareketle sembolik yararları vurgulayan ürünle ilgili olmayan unsurlardan oluşur ve böylece tüketicinin uzun süreli hafızasında yer edinilmeye çalışır (Czellar, 2003). Örneğin, Volvo markası tüketicinin zihninde “güvenli bir otomobil” ve

Selpak markası “temiz yumuşaklık” şeklinde sembolik değerler olarak algılanır. Bu değerlendirmeler ışığında marka bilgisinin bir işaret bilgisi olduğu söylenebilir. Yani, marka bilgisi, ürünün fiziksel özellikleri, fiyatı, teknik özellikleri, teslim ve ödeme şartları vb. gibi gerçek bilgilerle kıyaslandığında tüketiciler tarafından çok farklı şekillerde algılanabilecek sembolik işaret bilgisi olarak karşımıza çıkar. Çünkü her tüketici aynı sembol ya da işaretlerden aynı şeyi algılamaz. Öte yandan, markanın algılanmasında gerçek bilgiler ve sembolik bilgilerden birinin ön plana çıkması ve diğerlerinin de benzer şekilde algılanması sonucu hale etkisi ortaya çıkabilmektedir. Bu durum olumsuz algılamayla diğer olumlu özelliklerin de göz ardı edilmesine neden olabilmektedir (Lassar vd., 1995). Bu ve benzeri durumlar ile tüketicilerin sembolik algılarındaki farklılıklar nedeniyle işletmelerin marka konumlandırma çabalarında her zaman istedikleri sonucu elde edemedikleri de bilinmektedir.

Gerçek bilgilerin algılanması karşılığında tüketicinin daha rasyonel hareket etmesi doğaldır. Örneğin, iki markasız bilgisayar arasında tercihte bulunma durumunda olan bir tüketici kendi ihtiyaçlarına daha uygun olacağını düşündüğü birini seçer. Bu seçimde alıcının ürün bilgisi, teknik bilgi ve kullanım bilgisi gibi daha gerçekçi bilgilere sahip olması ölçüsünde satınalma kararının rasyonel olma ihtimali artar. Bu bilgiler yanında sembolik bir bilgi olarak markanın devreye girmesi tüketicinin kararını değiştirebilir. “Teknolojiyi tüketiciye kolaylık aracı olarak kullanmak” şeklinde marka konumlandırmasını sağlamış bir marka söz konusu olduğunda, tüketicinin kararında gerçek bilgiler yanında böyle bir marka bilgisinin sembolik algılamaya dayalı etkisinin göz ardı edilemeyeceği açıktır. Bu nedenle son yıllarda, duygusal markalamadan söz edilmekte ve tüketicilere sadece parasını harcayacak kişi olarak değil aynı zamanda duyguları olan “insan” olarak görüldüğü mesajı vermeye çalışılmaktadır. (Barış ve Yazıcı, 2003). Duygusal markalama ile tüketicilerin sembolik marka bilgilerini kullanmaları ve satınalma tercihlerinin bu durumdan etkilenmesi sağlanabilmektedir.

Markanın sembolik algılanması marka yayma stratejisi yoluyla farklı ürün gruplarına aynı marka isminin verilmesinde de kendini gösterir ve algılamaya bağlı olarak marka yayma stratejisinin başarısını etkiler (Czellar, 2003; Burnaz ve Ergin, 2003). Marka konumlandırmasının gücüne bağlı olarak tüketicilerin önemli bir kısmı sembolik bilgi olarak

markayı diğer tüm bilgilerin önüne geçirebilir ve önemli fiyat farkına rağmen bir ürün diğerine tercih edilebilir. Postmodern tüketim eğilimlerinden söz edilmekte olan günümüzde bu durum, tüketicilerin ürün ve markaların kullanım değerleri yanında bağlantı değerlerini aramaya başlamaları ile açıklanmaktadır. Bu şekilde, tüketiciler ürün ve markaları, fonksiyonel faydalarından ziyade kendi düşlerinde kurguladıkları dünyayı sembolize etmek amacıyla tercih etmek istemektedir (Odabaşı, 2004). Bu aşamada sorulması gereken önemli bir soru şudur: “Gerçekte tercih edilen ürünün nitelikleri aradaki fiyat farkını ödemek için yeterli ve gerekli üstünlüklere sahip midir?” Bu sorunun cevabı aynı zamanda markanın piyasa değerini de ortaya çıkarabilir. Ancak, marka değerini hesaplamanın bu kadar kolay ve basit olmadığı da ifade edilmelidir. Çok genel hatlarıyla, marka değeri, piyasa değerinden enflasyon vb. kriterlere göre düzeltilmiş aktif değerlerinin çıkarılması yoluyla hesaplanabilir. Ortaya çıkan bu fark tek başına markanın piyasa değerini açıklamada yetersiz kalabilir. Bu noktada firmaya duyulan güvende, firma sahiplerine duyulan güven ve firmanın geçmişten bugüne oluşan ekonomik ve sosyal performansı ile entellektüel sermayesinin de etkili olabileceği unutulmamalıdır.

### Marka Değeri

Bazı işletmelerin milyar dolarlarla ifade edilen marka değerine sahip oldukları bilinmektedir. IBM, Coca-Cola, Microsoft, Toyota, Nike, Akbank, Arçelik, Ford, Shell vb. bu durumdaki markalara örnek olarak verilebilir. İşletmeler markalarının piyasa değerini artırabilmek için marka bilgisini tüketici tercihlerinde ilk sıraya geçirmenin yollarını ararlar. Tüketicinin bir mal veya hizmet satın alırken belirli bir markayı bir veya ikinci sıraya alması, bir başka deyişle öncelikli faktör olarak dikkate alması, o markanın pazarda iyi bir konumlandırma elde etmiş olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu sonuç aynı zamanda markanın piyasa değerinin bir göstergesidir de. Diğer yandan, markanın konumlandırılmasında sembolik ve fonksiyonel özelliklerin birlikte vurgulanmasının tüketiciler tarafından olumlu karşılandığı ve bunun da marka değerine katkıda bulunduğu söylenebilir (Bhat ve Reddy, 1998).

Marka değeri ve markanın tüketiciler tarafından algılanması, işletmelerin bilinçli çabaları yanında geçmişten kaynaklanan bir etki ile de ortaya

çıkmiş olabilir. İşletmeler bu noktada para vererek geçmişte güçlü olan ve güven duyulan ve etkeleri süren markalar varsa onları satınalma yoluna da gidebilir. Son yıllarda işletmelerin marka konumlandırma ve marka değerlerini artırmada izledikleri diğer bir yol, büyük ölçüde markaya yoğunlaşmak ve üretimin büyük bir bölümünü fason olarak gerçekleştirmektir. Bir başka ifadeyle, outsourcing (dış kaynaklardan yararlanma) yoluyla üretim ve hizmetlerin önemli bir kısmını daha uzmanlaşmış işletmelere gördüren şirketler kendileri büyük ölçüde marka değerini artırıcı çabalara ağırlık vermektedir. Sermayesi güçlü bazı şirketlerin uluslararası pazarlara açılmada izledikleri diğer bir yöntem ise dış pazarlarda bilinen markaları satın almak yoluyla var olan marka değerinden yararlanma yoluna gitmeleridir. Böylece işletmeler yeni bir pazara girişte hedef pazarda tanınmama riskine karşı işin başında belirli bir konumlandırma sağlamış markalarla yola çıkmış olmaktadır. Bu ve benzeri çabaların tüketiciler tarafında karşılık bulması ölçüsünde işletmelerin marka değerleri artmaktadır.

Bu noktada tüketicilerin tercihleri açısından cevap aranması gereken bir diğer soru ise; “markanın piyasa değerini artırmaya yönelik reklam, promosyon, ambalajlama vb. çabaların tüketicileri gerçek bilgiler yerine sembolik bilgilerle tercih etmeye zorlayıcı etkisinin olup olmadığı?”dır. Bu soru bir başka açıdan şu şekilde de sorulabilir: “Piyasa değeri yükselen markalar gerçekte bu değeri hak edecek bir değeri tüketicilere sunmakta mıdır?” Bu sorular aynı zamanda markanın tüketicilere sunması beklenen fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydaları sağlayıp sağlamadığı ile de ilgilidir. Bu faydalar ölçüsünde marka tüketici gözünde bir değer bulduğu gibi, karşılığında da bir piyasa değeri elde eder (Keller, 1993).

Bu soruların cevapları, piyasa mekanizması içinde gelişen iletişim araçları yardımıyla tüketicilerin büyük ölçüde birbirine yakın düzeyde bilgi sahibi olabileceği ve bilgiye ulaşmanın kolay olabileceği şeklinde değerlendirilmeler yapılarak geçiştirilebilir. Fakat, gerçekte durum böyle olmuş olsa idi, geçmişten günümüze piyasa, bilgi dağılımı, serbest rekabet, regülasyon, kurumsal düzenlemeler, piyasaya müdahale, piyasa ahlâkı vb. kavramların gittikçe artan ölçüde tartışılan konular olarak karşımıza çıkmaması gerekirdi. Bu ve benzeri pek çok konu, piyasanın kendi dinamiklerini oluşturması bakımından olumlu ve olumsuz anlamda müdahalelere açık olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Öte yandan, sem-

bolik bilgi olarak markanın algılanması tüketiciden tüketiciye farklı olacağından marka konumlandırmasıyla ilgili çabaların bir kısmının piyasada tüketici tercihini etkileyebilecek asimetrik bir bilgi dağılımına yol açmadığı konusu da tartışılmalıdır.

Marka değeri tüketicilerin markaları ülke ya da kültür orijinine göre algılamaları ve kendilerine daha yakın gördükleri markaları tercih etmeleri ile de yakından ilgilidir. Bu noktada markanın kültür ve ülke orijinleri marka değerini artırabilir veya eksiltebilir (Lim ve O' Cass, 2001). Ülke ve kültür orijininin marka değerini etkilemesi konjonktürel dalgalanmalar ile uluslararası ilişkilerdeki gelişmelere bağlı olarak zamanla değişebilir. Bu durum bile, başlı başına, marka bilgisi ve değerinin algılanmasında asimetrik bir etki oluşturabilir ve hatta politik baskı gruplarının devreye girmesine neden olabilir.

### **Marka Bilgisi ve Değerinin Tüketici Tercihi Üzerinde Asimetrik Etkisi**

Mübadelenin satıcı tarafını temsil eden işletmeler rekabetin gereğini yerine getirmekte ve kendi marka değerlerini yükseltmeye çalışmaktadır. İşletmelerin pazarlama çabalarındaki etkinliklerinin farklı düzeylerde gerçekleşmesi pazarda markaların gücünü etkilemekte ve bazı markaları diğerleri karşısında daha güçlü konuma getirmektedir (Kamakura ve Russell, 1989; Sivakumar ve Raj, 1997). İşletmelerin sermaye gücü, değerleri, amaçları, yönetim anlayışları, sektördeki rekabetin belirleyicileri, tedarik kaynakları ve aracı kurumlarla ilişkiler vb. birçok faktör zaman zaman işletmeleri gerçek bilgileri pazarı yönlendirme aracı olarak kullanmalarına neden olabilmektedir. Bu noktada ayırt edici bir bilgi kaynağı olarak marka bilgisi de tüketicileri tüketim eylemlerinde sembolik etkileme aracı hâline dönüşebilmektedir. Bununla ilgili, fakat literatürde üzerinde çok fazla durulmayan bir konu, marka bilgisi ve değeri konusunda pazardaki asimetrinin tüketici tercihleri üzerindeki etkileridir (Sivakumar, 2004).

Bu aşamada, marka konumlandırmasını başarıyla gerçekleştirmiş ve bu konumlandırmaya paralel olarak tüketicilere arzu edilen değeri sunan markaların tüketici tercihlerini kolaylaştıran etkileri olduğunu belirtmek gerekir. Bu tür markaların tüketicilere satınalma kararı ve sonrasında sağladığı, daha faydalı ürüne sahip olma, bakım, onarım, servis ve garantiler

vb. gibi oldukça önemli katkılar vardır. Bu istisnalar yanında günümüzde azımsanamayacak sayıdaki markanın irrasyonel bir etkileme aracı haline geldiği de gözlenmektedir. Örneğin, yoğun reklam kampanyaları sonucu kozmetik, gıda, eğitim kurumları, ulaşım hizmetleri, tatil yeri vb. çok sayıda mal ve hizmetin sembolik bilgilenme yoluyla ve büyük ölçüde marka bilgisine bağlı olarak tercih edildiği söylenebilir. Bu tür tercihlerde ya işletmenin marka konumlandırmadaki başarısı veya markanın tüketiciler tarafından statü sembolü vb. şeklinde algılanması sonucu hareket edildiği ve satınalma sonucunda arzu edilen tatminin büyük ölçüde gerçekleşmediği veya çok kısa süreli olarak tatmin yaşandığı anlaşılmaktadır.

Günümüz tüketicisinin bilinç düzeyinin her geçen gün arttığı, gerçek bilgileri sembolik bilgilerden daha fazla kullandığı, daha rasyonel ve gerçekçi davranabileceği söylenebilir. Dolayısıyla, piyasa mekanizması içinde marka bilgisi ve marka değerinin olması gereken yeri bulacağı iddia edilebilir. Oysa, tüketici davranışlarını ve alışveriş alışkanlıklarını ölçmeye yönelik farklı kültürlerde gerçekleştirilen çok sayıda araştırma bu varsayımların çok da doğru ve gerçekçi olmadığını göstermektedir. Tüketiciler alışveriş ve tüketim eylemlerinde faydacı eğilimler yanında sembolik ve hedonik eğilimler de gösterebilmektedir. Ayrıca, son yıllarda yaygınlaşan perakendeci markaları tüketicilerin marka bilgisi ve ürün tercihi kararlarını daha da karmaşık hâle getirmektedir. İşletmelerin marka bilgisi yoluyla tüketicileri etkileme çabalarının arka planında da zaten bu farklı etkilenmeler yatmaktadır. Çünkü, tüketici birey aile, grup ve kültür mensubiyetinden dışlanmış değildir. Yine tüketici birey psikolojik beklentilerini de tüketim eylemlerine yansıtır. Bu nedenle marka bilgisine ve piyasada oluşan marka değerine bağlı olarak tüketici tercihleri asimetrik etkilenmeye açıktır.

Marka konumlandırmasının maliyetleri o markalı ürünleri satın alan tüketicilere yansıtılırken, oluşan değer farkı ise büyük ölçüde işletme lehine gerçekleşmektedir. Bu noktada kastedilen, tüketicilerin marka değerinden hiçbir kazanç elde edemedikleri değildir. Burada özellikle vurgulanmak istenen, tüketicilerin aynı marka hakkındaki asimetrik bilgilenmeleri nedeniyle, hepsinin birbirine yakın düzeyde ve bekledikleri faydayı elde edebilecekleri bir sonuca ulaşamamalarıdır. Örneğin, iki farklı işletme aynı yönetim danışmanlık veya reklam ajansı ile çalışabilir. Ancak, bu iki işletmenin bu firmaların markalarına yönelik bilgileri eşit düzeyde

olmayacağından çıktılar da farklı olacaktır. Bu noktada, bir yanda tüketicilerin algılamaları diğer yanda ise marka bilgisi ve değerine yönelik çabalarındaki sembolik vurgulara verilen ağırlıklar temel belirleyici faktörlerdir. Bu çabalar sonucunda aynı ürün grubundaki markalar birbirine göre oldukça göreceli olarak algılanmakta ve tüketici gözünde farklı anlamlar kazanabilmektedir (Sivakumar, 2004). Piyasa değeri güçlenen markaların zamanla diğer zayıf ya da çok fazla tanınma şansı yakalayamamış markalar karşısında avantajlı duruma gelmeleri ve ortaya çıkan marka değerini kullanarak bu güçlü konumlarını sürdürmeleri de piyasadaki bilgilerin asimetrisini artırmaktadır.

Pazarlama ve satış çabalarında ahlâkî ikilem ya da sorun oluşturan çok sayıda konunun daha fazla gündeme gelmeye başlaması, marka konumlandırması çabalarında da işletmelerin daha sorumlu davranmaları gereğine işaret etmektedir. Nitekim, marka taklidi, marka bilgisi ile gerçek bilgilerin örtülmeye çalışılması, güçlü imajın arkasına sığınarak ürünün zayıf niteliklerinin gizlenmesi veya gereken niteliklere sahip olmayan güvensiz ve sağlıksız ürünlerin marka bilgisi arkasına saklanarak piyasaya sürülmesi gibi pek çok sorunlu durumlarla daha sık karşılaşmaktadır. Bu durumda tüketicilerin rasyonel davranmalarını beklemek ve piyasa içinde dengeleyici unsurların kendiliğinden oluşacağını varsaymak çok doğru olmayacaktır.

Marka bilgisi piyasada simetrik dağıldığında, sembolik değeri yanında gerçek bilgiler ve değerler sunduğunda, tüketici tercihlerini kolaylaştıran bir unsurdur. Fakat, günümüz pazarlarında kırıncı rekabet, aşırı kazanma hırsı ve tüketim eylemlerinde psikolojik, davranışsal, sosyal ve kültürel çok sayıdaki faktörün etkileri dikkate alındığında, marka bilgisinin gerçek bağlamından uzaklaştığı ve tüketici tercihleri üzerinde önemli ölçüde asimetrik etkileri olabilen bir unsur hâline geldiği gözlenmektedir.

### Kaynakça

Barış, G. ve B. Yazıcı (2003), "Markanın Duygusal Boyutu: Tüketicilerin Kalbine Dokunmak", *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2(6), 51-60.

Bhat, S. ve S. K. Reddy, (1998), "Symbolic and Functional Positioning of Brands", *The Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-40.

Burnaz, Ş. ve N. Ergin, (2003), "Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", *Pazarlama Dünyası*, 17(5), 23-30.



Czellar, S. (2003), "Consumer Attitude Toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions", *International Journal of Research in Marketing*, 20, 97-115.

Foxall, G. R. ve T. C. Schrezenmaier, (2003), "The Behavioral Economics of Consumer Brand Choice: Establishing A Methodology", *Journal of Economic Psychology*, 24, 675-695.

Kamakura, W. A. ve G. J. Russell, (1989), "A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure", *Journal of Marketing Research*, 26(4), 379-390.

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Lassar, W., B. Mittal ve A. Sharma, (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

Lim, K. ve A. O'Cass, (2001), "Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-of-Origin Versus Country-of-Origin", *The Journal of Product and Brand Management*, 10(2), 120-133.

Odabaşı, Y. (2004), *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Sivakumar, K. (2004), "Manifestations and Measurement of Asymmetric Brand Competition", *Journal of Business Research*, 57, 813-820.

Sivakumar, K. ve S. P. Raj, (1997), "Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice", *Journal of Marketing*, 61(3), 71-84.