

## Tüketicilerin Marka Tercihleri

Yeşim Reel\*

Günümüzde, tüketicilerin ürün taleplerinin analizinin yerini marka taleplerinin analizi almaktadır. Söz konusu analizlerde, marka tercihlerinin nedenleri irdelenirken ağırlıklı olarak reklâmlar üzerinde durulmaktadır. Tüketicilerin tercihi üzerindeki bu denli ağırlığı nedeniyle, markalara yönelik temel pazarlama iletişiminin reklâm aracılığıyla gerçekleştirildiği varsayılmaktadır. Diğer pazarlama iletişimi araçlarının reklâmın etkisini güçlendirebileceği, fakat markanın mesajını iletmekte reklâmın temel rol oynadığı iddia edilir.<sup>1</sup> Bu iddia kabul edildiğinde ise, reklâmlar, marka tercihlerinde kolaylıkla günah keçisi yapılabilmektedir:

“Reklâmlar her zaman her yeredir: Başka hiçbir kaynak, bilincimizi böylesine bombalayan bu kadar çok sanallığı üretmez ve bizi Baudrillard’ın yüksek gerçekçilik dediği duruma itemez.

Yani, reklâmlar, postmodern olarak etiketlenmiş anlayışın hem ürünü hem de temsilcisi görünümündedir. Fakat, reklâmların bu gözlemi yalayan yaşamsal önemde bir özelliği vardır. Reklâmlar, bazen belirsizlik, tasarımsızlık-amaçsızlık tavrı takınabilir, açık ve dağınık bir metin izlenimi verirler. Ama bu görüntüye kanmamak gerekir, çünkü tüketiciye yönelmiş reklâmların hemen tümü baştan çıkarmayı, kandırmayı ve satmayı amaç-

\* Dr., Marmara Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü.

<sup>1</sup> Weilbacher William M., “How Advertising Affects Consumers”, *Journal of Advertising Research*, June 2003, s.230.

lamaktadır. Bir başka deyişle, televizyon reklâmları normalde egemen bir ideolojinin, tüketim gerçeğinin, aracı olarak görev yapmaktadır...”<sup>2</sup>

Postmodern olarak nitelendirilen anlayış kabul edilsin veya edilmesin ve reklâma yönelik olumlu veya olumsuz eleştiriler yapılsın veya yapılmajsın, burada bu iddiaları ortaya atanlar kadar, bu iddiaların karşısında duranların da, tarafsız olarak araştırması gerekli temel bir soru mevcuttur:

### **Tüketicilerin Marka Tercihî Reklâmdan Nasıl Etkilenir?**

Bu temel sorunun cevabı, günümüzde, reklâmların ve markaların, nasıl bir zeminde irdelendiğı ile bağlantılı olmaktadır.

“Reklâmın esas amacı, müşterileri pazarda varolan ürünler hakkında bilgilendirmek ve örgüt hakkında bilgi aktarmaktır.”<sup>3</sup>

Reklâmın tanımında sadece ürün yer almakla birlikte, gerçekte markanın da bunun yanında yer aldığını ve hatta ürünün önüne geçtiğini hatırlatmakta yarar vardır.

Odabaşı'nın günümüzdeki reklâm ve reklâmcılığa dair, Odabaşı'nın değerlendirmesi ise, şu şekildedir:

“Her zaman ve dönemde reklâm, ürün ile onun olumlu, iyi yönleri ve özellikleri arasındaki olumlu ilişkiyi kurup aktarma işlevini yerine getirmeye çalışır. Genel olarak, bu ilişki kurma işlevi, zaman içinde değişmiş, özü aynı kalmıştır. Reklâmcılıktaki değişme, iyi ve olumlulukların sunuluşunu yaratmadaki yöntemler ve tarzlardır.”

Bu değişmelerden ikisi şöyledir:

1-)Ürün merkezli ikna edici göstergeler ve sunumlardan, tüketici ilişkilerini ve tüketimin deneyimsel boyutunu vurgulamaya, tüketimin gösterimini tanımlamaya geçiş.

2-)Ürün kullanımının sahte yanlarını gösteren empatik ve rasyonel sunumlardan, tüketimin deneyimsel boyutunu, yani ürünün kullanımıyla ortaya çıkan hoşnutluğu vurgulayan yaklaşıma geçiş.”<sup>4</sup>

Bu açıklamalarla, ürünün ve markanın tüketim deneyimi sonucunda, elde edilen tatmin önem kazanıyor. Hatta, tüketiciler için artık sadece fi-

<sup>2</sup> Rutherford Paul, *Yeni İkonalar*, çev: Mustafa K.Gerçeker, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000, s.135.

<sup>3</sup> Bozkurt İzzet, *İletişim Odaklı Pazarlama*, MediaCat AKADEMİ, İstanbul, 2004, s.119.

<sup>4</sup> Odabaşı Yavuz, *Postmodern Pazarlama*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004, s.120.

ziksel anlamda sağlayacakları tatminin yeterli olmadığı, psikolojik tatminin de ürün ve marka seçiminde etkili olduğu not edilmelidir.<sup>5</sup>

Günümüzde tüketicilerin markalar ile ilgili tercihleri, özellikle psikolojik tatminin üzerinde durularak, imajlar ve semboller aracılığıyla açıklanmaya çalışılmaktadır. Gerçekleştirilen analizlerde genelde, imajlar ve sembollerde odaklanılmaktadır. Global işaret ekonomisi ile bağlantı kurulmaktadır. Makro pazarlama araştırmacıları, global ekonominin; 1-) işaretler ve imajlara, 2-) üretim ve tüketimin esnek niteliğine ve 3-) bilgiye dayalı kapitalizm veya bilgi ekonomisinin ortaya çıkışına dayandığını belirtmektedir. Ayrıca, bu üçünün birbiriyle bağlantılı olduğunu, ancak herbirinin kendine özgü gelişmeleri içerdiğini de eklenmektedir.

İşaret ekonomisinin dikkati çeken temel özelliklerinden biri, ürünlerin (products) ticari mallara (commodities) indirgenmiş olmasıdır. Çünkü, birçok temel özelliği benzer ürünler, sadece imajlarında ve işaret değerlerinde farklılaşabilir ve tüketim kararlarının alınmasında işaretlerin taşıdığı önem inkar edilemez. Fakat bütün açıklamaların da, bir işaret ekonomisine dayandırılmasının fazla radikal olduğu da ifade edilir.<sup>6</sup>

Semboller konusunda araştırma ve değerlendirmede bulunan bir başka çalışmada ise, şunlar ortaya konulmuştur: Markalar, ürünlerin göstergeleri olmaya başladıkları için tüketicilerin marka ile ürünü bir tutmaları beklenebilir. Ne var ki, seçilen semboller markaları da temsil eden soyut kaliteyi gösterecektir. Tüketicilerin seçtikleri semboller, soyut kalitenin işaretleri olacaklardır.<sup>7</sup> Diğer bir ifade ile tüketicinin tercih ettiği, ürünler değil, işaretler ve daha doğrusu bunlara atfedilen anlamlardır.

Özellikle, sembolik dünyadaki ihtiyaçların tatminine ilişkin şu açıklama oldukça ilgi çekicidir:

“Postmodern tüketimcilikte arzu edilen şey, tüketilen ‘gerçek’ çikolata, ‘gerçek’ otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu ‘gerçek’ nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, kültürel sembolizm tarafından dolayımından, biyolojik olarak sahip olunan arzular değildir. Baudrillard, burada haklıdır...”<sup>8</sup>

<sup>5</sup> Bozkurt İzzet, *a.g.e.*, s.145.

<sup>6</sup> Venkatesh Alladi, "Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy", *Journal of Macromarketing*, vol.19, no:12,1999, s.159.

<sup>7</sup> Pennington Robert, "Signs of Marketing in Virtual Reality", *Journal of Interactive Advertising*, vol.2, No:1, Fall 2001.

<sup>8</sup> Bocoock Robert, *Tüketim*, çev: İrem Kutluk, Dost kitabevi, Ankara, 1997, s.118.

Ancak, sonuçta tüketici için bir anlam taşıyan arzular doyurulmuş oluyor. Hatta biraz daha ileri gidilerek, bireyin tüketimi ile bireyi tanımlayabileceğimize dair şu açıklama veriliyor: “Yani, belirli bir plak, şapka, renk, saç biçimi veya içki özel bir beğeni kültürüne ait bir bireyi yanılmaksızın tanımlama görevini görebilecektir...”<sup>9</sup> Buna ilâve olarak, ürünün sembolik sosyal sınıflandırmasının, tüketicinin kendi benlik kavramı ile ürünün anlamının örtüşmesini sağladığı da iddia edilir.<sup>10</sup> Ancak, bunun her durum ile her ürün ve marka için geçerliliğini iddia etmek de mümkün değildir. Ayrıca benlik ile ilgili çalışmalarda; 1- Gerçek benlik, 2-İdeal benlik, 3-Sosyal benlik şeklinde üçlü sınıflandırma gerçekleştirilmiştir. Bu sınıflandırmada yer alan benlik kavramlarıyla, markaların ve ürünlerin sembolik anlamlarıyla tüketimleri arasında her zaman geçerli ilişkiler kurulamayabileceği de belirtilmektedir.<sup>11</sup>

Bütün bu açıklamalarla ön plana çıkan, marka tüketimiyle tüketicinin elde ettiği psikolojik tatmindir.

O halde, psikolojik tatmini sağlayan marka tercihi nasıl gerçekleştirilmektedir? Marka tercihinde etkili olduğu iddia edilen reklâm tüketiciyi nasıl etkiler?

Pazarlamacıların, tüketicilerin, markalar hakkında kendilerine sunulan reklâmla ilgili bilgiyi nasıl işlemekten geçirdikleri ve nasıl kullandıklarına dair iki temel varsayımları mevcuttur:

1-)Pazarlamacılar, pazarlama iletişimi aktiviteleri, özellikle de reklâm aracılığıyla tüketicilerin markalar hakkındaki düşüncelerini kontrol edebileceklerini varsayar.

2-)Pazarlamacılar, marka alımlarının, bilinçli, rasyonel tüketici tercihi sürecinin direkt bir sonucu olarak yapıldığını varsayar.

Geleneksel olarak nitelendirilebilecek görüşün temelinde yer alan bu varsayımlar çerçevesinde tüketici davranışları açıklanır.

Reklâmın nasıl çalıştığına ilişkin, insan davranışını dikkate alarak açıklayan geleneksel görüş; bireyin davranışını açıklamak için gerek duyulan herşeyin bireyin dışında meydana geldiğini iddia etmektedir. Bu görüş çerçevesinde, bireyin zihni sürecinin işleyişini ve nihai davranışy

<sup>9</sup> Chaney David, *Yaşam Tarzları*, çev: İrem Kutluk, Dost kitabevi, Ankara, 1999, s.104.

<sup>10</sup>Odabaşı Yavuz, *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.59.

<sup>11</sup> Odabaşı a.g.e., s.60-62.

la ilişkisini anlamaya ve açıklamaya çalışmaya gerek yoktur. Çünkü, bu süreçler gözlemlenebilir uyarıcı ve tepkilerden bağımsızdır. Davranışsal model, 1950'lerden beri, çeşitli nedenlerle, reklâm endüstrisinin etkisinde kalmıştır. Bu modelin ileri sürdüğü düşüncelerden bir tanesi, bütün marka kararlarının bilinçli ve rasyonel olduğu ve reklâmın da bu bilinçli ve rasyonel kararları etkileyebileceğidir. Ehrenberg, bir çalışmasında tüketicinin, farklı markalardaki ve ürünlerdeki tercihinin büyük ölçüde irrasyonel olduğu ve ilgisizliğe dayandığının düşünüldüğünü belirtmektedir. Ehrenberg'e göre, hiçkimse, temel bilgi sağladığında veya farkındalık yarattığında reklâmın rolünden şüphe duymaz ve eleştirmez. Ancak, reklâmın, ikna edici olduğu durumda, ilgisiz tüketicinin tercihinin, gördüğü son reklâm veya inanması istenilen marka imajından etkilendiği ileri sürülerek yapılan eleştiriler yanlıştır. Çünkü, alıcılar, çoğu durumda satın aldıkları ürünlere ilgisiz olamazlar, sık sık satın almaları sonucunda geniş kullanım deneyimine sahiplerdir.<sup>12</sup> Dolayısıyla, bilgili tüketicileri herhangi bir şekilde kandırmak ya da sadece marka imajına dayanarak tercihte bulunmasını sağlamak mümkün olmayacaktır.

Ürünlerin kullanım deneyimlerinden bahsederken, bütün ürünleri kullanım deneyimlerine dayanarak değerlendirmenin şart olmadığı belirtilmelidir. Çünkü ürünler, reklâmlar ile ilgili açıklamalarda, araştırma malı ve deney malı şeklinde sınıflandırılmaktadır. Araştırma malı, kalitesinin satınalma öncesi anlaşılabilirdiği maldır. Deney malı ise, kalitesi, ancak satınalınıp kullanıldıktan sonra anlaşılabilir. Özellikle düşük fiyatlı ve/veya dayanıksız tüketim mallarından oluştuğu için de, satınalma öncesi araştırma yapmanın maliyeti yüksek olacağından, reklâm mesajlarına dayanarak satınalma kararları verilecektir. Reklâm, ürünlerin ve belirli markaların, tüketicilerin gözünde algılanışlarını etkileyerek, onlara değer katabilir. Böylece bazı ürünlerin veya bazı markaların diğerlerine göre daha kaliteli olduğunun düşünülmesini sağlayabilir. Bunu gerçekleştirebilmek için de, reklâmda ikna edici metodların kullanılması gerekir; bu metodlardan biri, marka imajı yaratmak ya da sözkonusu ürünün tüketiminin, özel bir ihtiyacı karşılayabileceği konusunda bilgilendirmektir. Bununla birlikte dikkate alınması gereken nokta, ikna edici metodun uygulandığı ürünün veya markanın, araştırma malı mı de-

<sup>12</sup> Ehrenberg Andrew S.C., "Repetitive Advertising and the Consumer", *Journal of Advertising Research*, November-December 2000, s. 44.

ney malı mı olduğunun yanısıra, hangi ürün yaşam devresinde bulunduğudur. Lambin, reklâmın içeriğinin (bilgilendirici, ikna edici, hatırlatıcı vs.) ürünün yaşam devresinin bulunduğu aşamaya göre-tanıtım, büyüme, olgunluk veya gerileme-farklılaştığını belirtiyor.<sup>13</sup> Dolayısıyla, bahsedilen ikna edici reklâm metodları, ürünlerin veya markaların, ürün yaşam devresi, tanıtım aşamasında ise, tüketici tercihini etkilemek açısından bir anlam ifade edebilecekken, ürünün olgunluk aşamasında ikna edici niteliği olmayabilecektir. Diğer taraftan, ikna edici metodla belirli bir ürünün ve markanın satın alınımından sonra, kalite konusunda tüketicinin hayal kırıklığına uğraması durumunda, tekrar satınalma gerçekleşmeyecektir.<sup>14</sup> Bu nedenle, kalite ile bağdaşmayan reklâmdaki bilgi mesajlarının faturası, sonraki dönemde gerçekleşmeyen satışlar olacaktır. Tüketiciler, kullanım deneyimlerine uymayan bilgiye olumsuz tepki gösterecektir. Ayrıca, tüketiciler seçici davranarak üründen beklenen yararı işaret eden bilgiyi arar ve başka herhangi ilâve kanıtı da, ilgisiz olarak sınıflandırır. Sonuç olarak, ilgisiz bilgi, tüketicilerin ürünün yarar sağlama konusundaki inançlarını zayıflatır.<sup>15</sup>

Yeni pazarlama anlayışıyla birlikte geliştirilen pazarlama aktivitelerinden, tüketici ile ilişkisel pazarlama 'da, tüketiciler ile üreticiler arasındaki psikolojik bağ vurgulanır. Satışın gerçekleşmesi, ürünler ile tüketiciler arasındaki uzun süreli ilişkinin başlangıcının işareti şeklinde değerlendirilir. Uzmanlara göre, kurumlar ile tüketiciler arasında kurulan ilişkilerin, tüketicilerin sadık olup olmaması (aynı ürün veya markanın tekrar alınıp alınmaması) üzerinde etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin, ürün ya da markalar aralarında kuvvetli bir psikolojik bağın varlığına inanmaları sağlanabileceği belirtilirken şu örnek veriliyor; tüketiciler, kurumlar tarafından kendilerine gönderilen, doğum günü kartları, yeni yıl kutlamaları ve diğer özel günlerin kutlamalarına dair kartlar ve küçük hediyeleri, yakınlarıyla paylaştıkları özel anlarla eş değer tutabilir ya da en azından

<sup>13</sup> Hay Donald A. ve Morris Derek J., *Industrial Economic Theory and Evidence*, Oxford University Press, Oxford, 1975, s.424. Ferguson Paul R. ve Ferguson Glenys J., *Industrial Economics Issues and Perspectives*, The Macmillian Press, London, 1994, s.82. Bozkurt a.g.e., s.218. Ehrenberg a.g.e., s.41. Lambin Jean-Jaques, "What is the Real Impact of Advertising?", *Harvard Business Review*, May-June 1975, s.141.

<sup>14</sup> Schugart II William F., *The Organization of Industry*, Richard D. Irwin, Inc. Boston, 1990, s.412.

<sup>15</sup> Meyvis Tom Janiszewski Chris, "Consumer Beliefs about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information", *Journal of Consumer Research*, vol.28, March 2002, <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/journal/issues/v28n4/280407/brief/280407.abstract.html>

## Piyasa

böyle bir yanılıya düşebilir.<sup>16</sup> Bu tarz bir pazarlama aktivitesi, marka ile tüketici arasında, marka bağımlılığının oluşturulmasında/ güçlendirilmesinde, reklâmın etkisini destekleyici nitelikte olacaktır. Hatta tüketici ile kurulmaya çalışılan bağ, reklâm ile de vurgulanmaya çalışılacaktır - reklâmlarda kullanılan temalar aracılığıyla -. Sözü edilen pazarlama aktivitelerinden etkilenerek tercihte bulunan tüketicinin irrasyonel tercihte bulunduğu düşünülebilir. Ancak, bu tercihte başka unsurların da etkili olduğu gözardı edilmemelidir. Tüketicinin marka tercihinin irrasyonel olarak değerlendirildiği durumda, eğer markalar arasında çok küçük gerçek farklılıklar varsa, onların arasından rasyonel seçim yapmak mümkün değildir. Benzer markalar arasında seçim yapılırken, sonunda aynı markayı seçmek veya onu değiştirmek veya yazı tura atmak eşit derecede rasyoneldir.<sup>17</sup>

Tüketici tercihinde temel öneme sahip olan 'en az maliyetle en yüksek tatminin sağlanması' şeklinde çok basitçe tanımlanan rasyonellik kavramı, günümüzde artık her durum için geçerli değildir. Tüketiciler, daha yüksek tatmin elde etmeyi umdukları markalar için yüksek fiyatlar ödeyebilmektedir. Özellikle, Odabaşı'nın vurguladığı gibi, gün içerisinde çok sayıda ürün ile marka önerisi ve mesajıyla karşılaşan tüketiciler, güvene dayalı bir ilişkiyi tercih eder durumdadır. Güvene dayalı ilişki çerçevesinde de, sürekli kullanılan markanın tüketiciyi yanıltmayacağına dair bir inanç oluşturulmuştur<sup>18</sup>. Bu tarz bir ilişki ise, insanlar arasındaki ilişkilere benzetilebiliyor. Bu konu ile ilgili Pankaj Aggarwal'ın çalışması kısaca özetlendiğinde şunlar söylenebilir: Tüketicilerin, markalar ile ilişkilerinin türleri, diğer insanlarla olan ilişkilerine benzer ve bu ilişkilerden belirli normlar ve beklentiler doğar. Bu normlar ve beklentiler, tüketicilerin, markaların belirli faaliyetleriyle ilgili hissedişleri etkileyecektir. İnsanların markalar ile olan ilişkilerinin, insanların kendi aralarındaki yakın ilişkilere benzetildiği durumda, tüketicilerin tepkileri, iktisadi açıdan irrasyonel fakat kişisel ilişkiler yönünden mükemmel anlam taşıyan davranışlar olabilmektedir.<sup>19</sup>

Ditcher tarafından sunulan ve daha sonra çağdaş pazarlama ve pazar araştırmacıları tarafından geniş ölçüde unutulduğu belirtilen teorik bir çerçeve mevcuttur. Ditcher, özellikle, tüketici davranışını yöneten bilinç

<sup>16</sup> Bozkurt a.g.e.,s.31, 123-124.

<sup>17</sup> Ehrenberg a.g.e., s.45.

<sup>18</sup> Odabaşı *Postmodern ...*, s.103.

siz süreçler ve mekanizmaların üzerinde durmuştur. Ditcher'in psikoanaliz teorisine dayanan iddiası şudur: Rasyonel güdüler, bilinçsiz, arkaik güdü bileşimlerinin bir örtüsüdür.<sup>20</sup> Böyle bir açıklama, gerçekte rasyonel görülen bir davranışın bile temelinde irrasyonel güdülerin bulunabileceğini ortaya koyuyor. O halde, daha önceki açıklamalar da dikkate alındığında, tüketicilerin markalar ile ilgili tercihlerini, bütünüyle rasyonel güdüler temelinde açıklamaya çalışmak ve irdelemek yeterli olmayacaktır.

### Sonuç

Tüketicilerin markalarla ilgili tercihlerini temelde etkileyen ve onlara yön verenin reklâmlar olduğu belirtilir. Reklâmların da, tüketicileri gerçekte satın almak istemeyeceği markaları almak konusunda ikna ederek kandırdığı iddia edilir. Bu iddialara dayanarak yürütülen mantıkla da, tüketicilerin irrasyonel davrandığı sonucuna varılır. Oysa, burada göz ardı edilen noktalar vardır: Birincisi, tüketicilerin, reklâmın etkisiyle markalar arasında yaptığı tercihin, neden irrasyonel olarak değerlendirilmesi gerektiği netleşmemiştir. İkincisi, tüketici eğer seçimiyle ihtiyacını tatmin ediyor ve bundan mutlu olabiliyor ise, davranışı neden irrasyonel olarak değerlendirilsin? Gerçekte rasyonel görünen bir davranışın temelinde irrasyonel güdülerin bulunduğu gözönüne alındığında, davranışlarda ve seçimlerde sadece rasyonellik iddiasında bulunmak tutarlı mıdır? Üçüncüsü, tabii ki hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etme çabasındaki tüketiciler, tüketileceği marka hakkında gerekli bilgileri toplayacaktır. Onlara, reklâm veya diğer pazarlama iletişimi aktiviteleriyle sunulan yanlış ve eksik bilgilere tepkilerini de ya hemen ya da sonraki alımlarda gösterecektir. Dolayısıyla tüketicileri, reklâm ya da diğer pazarlama aktiviteleriyle yanlış yönlendirmenin olumlu bir getirisi olmayacaktır. Üstelik, günümüzde tüketici ile ilişkisel pazarlama aracılığıyla psikolojik bir bağ ve güven ilişkisi kurulmaya çalışılırken, tüketicileri, marka tercihinde reklâmlarla yanıltmak hem yeterli hem de tutarlı görünmüyor. Dördüncüsü, tüketicilerin marka tercihlerinin, iktisadî nedenlerinin temelindeki psikolojik unsurlar ayrıntılı şekilde araştırılıp incelenmeden yargıya varılmamalıdır.

<sup>19</sup> Aggarwal Pankaj, "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behaviour", *Management and Economics Review*, Vol.1, No:1, November 2001, <http://www.uts.utoronto.ca/mgmt/journal/vol1no1/aggawal.html>

<sup>20</sup> Dirk Ziem, "The Morphological Approach for Unconscious Consumer Motivation Research", *Journal of Advertising Research*, June 2004, vol.44, Issue 2, s.210.