

KALİTATİF BİR PAZARLAMA ARAŞTIRMASI YÖNTEMİ: ZMET (ZALTMAN METAFOR ÇIKARIM TEKNİĞİ)

Mehmet TIĞLI*

A Qualitative Marketing Research Method:RMET

ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) is designed to elicit metaphors that can help researchers explore and feelings that are deeply held by consumers regarding a variety of issues, such as brands, firms, purchase situations, product-usage patterns, or product concepts. ZMET uses visual images gathered and/or generated by consumers' thoughts and feelings about a topic. The first patented marketing research tool in the U.S., ZMET combines neurobiology, psychoanalysis, linguistics and art theory to uncover consumer preferences.

Keywords: Qualitative Research, Metaphor Analysis, Zaltman Metaphor Elicitation Technique

Giriş

Günümüzde pazarlama araştırmalarının önemi tartışma götürmeyen bir gerçektir. Kantitatif (nicel) araştırma teknikleri

* Yrd.Doç.Dr., Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü.

yanında kalitatif (nitel) yöntemler de araştırma platformunda yerini almıştır.

İçerik analizi, örnek olay, projektif tekniklere vb. ilave olarak yeni birtakım araştırma teknikleri geliştirilmiştir. Bu yeni tekniklerden en ilginç, bir Harvard Business School Profesörü olan Gerald Zaltman tarafından 90'lı yılların başlarında geliştirilen ve bir patente sahip ilk araştırma tekniği olan, ZMET (Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği) yöntemidir. ZMET pazarlama iletişimi çerçevesinde özellikle; kurum imajı, marka imajı, konumlandırma, USP (tek satış önerisi), marka kişiliği, kullanıcı imajı gibi konularda uygulanabilmeye müsait bir tekniktir. Günümüzde Procter&Gamble, Coca-Cola, General Motors, AT&T, Pfizer gibi uluslararası firmalar tarafından tercih edilen bir yöntem olan ZMET, tüketicilerin zihnini okumakta yardımcı olmaktadır (Useem 2003:1).

Bu makalede, bu araştırma tekniği hakkındaki teorik bilgiye genel hatlarıyla yer verilecek, örnekler ışığında Türkiye'deki pazarlama iletişimi pratisyenleri için öneriler sunulacaktır.

ZMET Nedir?

ZMET kalitatif araştırma yöntemi tüketicilerin bir konu hakkındaki duygu ve düşüncelerini tespit etmek için, tüketici tarafından yaratılan ya da temin edilen görsel malzemelerin yorumlanmasına dayanır (Zinkhan vd. 2003: 2) Başka bir ifadeyle tüketicinin bir konu hakkındaki, bilincinin diplerinde yer alan düşünce, korku ve diğer hislerini ya da gizli bilgiyi belirlemek için, metaforik (mecazi) anlamların, görsel materyaller yardımıyla bilinçüstüne, basit bir deyişle, ortaya ya da günışığına

çıkarılmasıdır (Hanna ve Wozniak 2001: 58). Tanımdaki metafor sözcüğü bir şeyin başka bir şey açısından ifadesidir (Leiber 1997:35)

Bu araştırma yöntemi psikanaliz, dilbilim, nörobiyoloji, görsel antropoloji, sosyoloji, göstergibilim ve sanat gibi farklı alanlardan yararlanır. Görsel materyallerin yorumlanmasının nedeni ise bilişsel psikologların insan türünün sözcüklerle değil de imajlarla düşündüklerini varsaymalarıdır. Diğer araştırma teknikleri ise sözlü ifadelerden yola çıkmaktadır.

ZMET yönteminin doğuşu Zaltman'ın bir Nepal gezisine dayanır. Nepal'deki yaşamlarını anlatacak resmi çekmeleri için fotoğraf makinasını Nepallilere veren Zaltman, çekilen resimler karşısında şaşırır. Nepal insanı hep gövdeden yukarılarını resmetmiştir. Bunun arkasında halkın fakirliğine işaret eden çıplak ayaklarını göstermemek için gövdeden yukarısını filme çektiğini anladığında ZMET'in temeli atılmış olur. Nepal halkının böyle bir metafora ya da mecaza başvurması ZMET'i aşağıdaki alanlarda kullanabilecek bir araştırma yöntemi yapmıştır.

ZMET yönteminin kullanılabileceği bazı alanlar şu şekilde sıralanabilir:

-Miyon, vizyon ve çekirdek değer belirleme çalışmalarında. Örneğin firmanın kendisini nasıl gördüğü, varolma gerekçesi gibi miyona ilişkin, kendisini hangi değerler üzerine inşa etmesi gerektiği gibi çekirdek değerle ilgili konularda bu teknikten yararlanılabilir.

-Pazar konumunun belirlenmesinde. Örneğin markanın tüketici zihnindeki resmi bu teknikle çekilebilir.

-USP (tek satış önerisi), slogan geliştirme çalışmalarında, reklamın görsel tasarımında.

-Reklamın iletişim etkinliği ölçümlerinde. Örneğin reklama ilişkin tutumların belirlenmesinde yararlanılabilir.

-Kurum kimliği-imajı çalışmalarında

-Öz ürün belirleme çalışmalarında. Örneğin Nestle firmasının, çikolatanın anlamını belirlemek üzere çalışma yapması gibi.

-Marka kimliği-imajı ve marka kişilliği, marka değerine ilişkin (özellikle marka çağırışımı, marka sadakati, algılanan marka kalitesi bağlamında) araştırmalarda.

- Pazar bölümlendirmede ve kullanıcı imajını belirlemede. Örneğin, ürün kimlere sunulmalı, hedef pazar kimlerden oluşmalı ya da ürünün şu anki müşteri profili konusundaki algılar nasıl gibi sorulara yanıt aranabilir.

ZMET'in avantajları şöyle sıralanabilir:

-Diğer araştırma yöntemlerine, özellikle anket, deney ve gözlemin kullanıldığı kantitatif tekniklere göre daha düşük maliyetlidir.

-Diğer araştırmalarda örnek büyüklüğü genelde 300-1000 kişi arasında iken, bu yöntemde 15 yanıtlayıcı, örnek için yeterli bir sayıdır (Seaton 2002: 2).

-ZMET başlı başına kullanılan bir yöntem olduğu kadar, diğer araştırma yöntemleriyle birlikte de kullanılabilir.

-Diğer kalitatif araştırmalarda olduğu gibi, yanıtlayıcıya serbestlik tanıdığı için samimi ve gerçekçi yanıtların alınmasına olanak sağlayabilir.

-Firma elde edilen verileri yukarıda belirtilen alanlarda kullanılabileceği gibi, tüm bir tutundurma stratejisini bu sonuçların üzerine inşa edebilir. Böylece hedef kitle üzerinde daha etkili olabilecek mesajlar verilebilir.

-Yanıtlayıcının kurum,ürün ya da markayla kurmuş olduğu duygusal bağın somut bir biçimde ortaya konmasında işe yarayacak, nadir araştırma tekniklerindedir.

ZMET'in dezavantajları ise yorumlama ve analizin yetenek gerektirmesi, ayrıca subjektif bir teknik olmasıdır.

ZMET Araştırması Süreci

ZMET araştırması genel olarak üç aşamalı bir süreçtir.

ZMET araştırmalarının birinci aşaması yanıtlayıcılara konunun bildirilmesi ve onlardan bu konu ile ilgili olabilecek en az sekiz adet fotoğraf ya da diğer görsel imajın dergilerden, kataloglardan ya da fotoğraf albümlerinden toplayarak getirmesi istenir (Gavel 2000: 2). Bazen de yanıtlayıcının birincil bir şekilde o çalışmaya özgü ve konuyla ilgili olmak kaydıyla kendisinin fotoğraf çekimlerini getirmesinde herhangi bir sakınca yoktur. Bu aşamada resimleri araştırmacının temin etmesinden ziyade, kesinlikle yanıtlayıcıların toplamış olduğu resimlerin kullanılması zorunludur. Bu resimler yanıtlayıcının konu hakkındaki duygu ve düşüncelerini yansıtmalıdır. Bu görsel malzemelerin getirilmesi için bir hafta kadar süre tanınır. Yanıtlayıcı bir hafta içinde uygun resimleri keser, toplar ve araştırmacıya getirir.

İkinci aşamada ise her bir yanıtlayıcı ile getirilen resimlerle ilgili yüzyüze görüşme gerçekleştirilir. Sürecin belki de en önemli

aşaması budur. Bu görüşme sırasında araştırmacının kesinlikle yönlendirici olmaması gerekir. Yaklaşık görüşme süresi iki saattir. Görüşme sırasında yanıtlayıcının niçin o resimleri getirdiği ve konu ile ilgili yorumları belirlenir. Bu noktada yanıtlayıcı, öykü formatında da bir yorum yapabilir. Resimlerin yetersiz olduğu noktalarda yanıtlayıcı zihnindeki resmi de anlatabilir.

ZMET tekniğinde üçüncü aşama dijital kolaj aşamasıdır. Bu aşamada yanıtlayıcılar Adobe Photoshop kullanan bir teknisyen eşliğinde kendi dijital kolajlarını yaratırlar (Kelly 2002:2). Burada ortaya çıkan resimler, en başta getirilen resimlerin katılımıyla, yanıtlayıcının zihnindeki imgelerin bir özetidir. Ortaya çıkan görsel yapıtlar araştırmacıyla tartışılarak sözlü bir sonuca varılır. ZMET tekniğinden elde edilen verilerin analizi, diğer kalitatif araştırma tekniklerinde olduğu gibi yorumlamaya dayanmaktadır. ZMET sürecinin her aşamasında yorumun önemi çok fazladır.

ZMET yönteminden elde edilmiş bazı ilginç sonuçları içeren örnekler şöyledir:

Bir snackfood firmasının yapmış olduğu, bu tür yiyeceklerle ilgili araştırmada yanıtlayıcılardan biri balarılar tarafından kaplanmış bir insan yüzü getirmiş ve bu tür besin maddelerine söylenenin aksine oldukça güvendiğini izah etmiştir.

Bir şişelenmiş su firmasının araştırmasında yanıtlayıcıların bir kısmı, şişedeki suyun bir nevi dindeki arınmayı temsil ettiğini belirterek, dini çağrışımlara başvurmuştur (Seaton 2002: 1).

Bir kadın çorabı firmasının yapmış olduğu araştırmada ise, ürün yanıtlayıcılar tarafından dikenli tellerle çevrili bir ağaç ya da streç filme sarılı bir ev eşyası şeklindeki resimlerle temsil edilmiştir.

Böylece firma, ürünün aslında bayanları kısıtlayan ve doğallığı zedeleyen bir şekilde algılandığını öğrenebilmiştir. Nestle'nin Crunch Bar için yaptığı araştırmada firma, tüketicilerinin ürünle nostaljik bir bağ kurduğunu ve çocukluğu çağrıştıran sembollerin resmedildiğini görmüştür.

Motorola firması lansmanı yapılmamış bir güvenlik sistemi için yaptırdığı araştırmada köpek figürünün resimlerde yer aldığını görünce, sistemi "Watchdog" adıyla piyasaya sürmüştür (Pink 2003: 4).

Bir kahvaltılık tahıl gevreği firmasının yaptığı metafor araştırmasında, bir annenin çocuğunun ilk defa okula başladığı günle, tahıl gevreğinin ilk defa satın alınması arasında duygusal bir bağlantı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Harvard Business School'da 'pazarlama stratejisi geliştirmenin ne anlama geldiğini' belirlemek için yapılan bir araştırmada, pazarlama stratejisi geliştirmenin bir tutkuya sahip olmak, doğruluğu göstermek ve eğlenmek anlamına geldiği belirlenmiştir (Pink 2003: 7).

Sonuç

"Elveda Gallup, hoşgeldin Dalil!" Bu ifadede de özetlendiği gibi acaba ZMET, geleneksel pazarlama araştırması tekniklerine bir alternatif olabilir mi? Belki bu yeni tekniğin diğerlerine alternatif bir yöntem olacağını söylemek iddialı olabilir. Ancak bir gerçek vardır ki, o da ZMET'in tamamlayıcı olarak işe yarayacağıdır. ZMET subjektif ve araştırmacının becerisine dayanan bir teknik olduğu için bazı eleştiriler almaktadır. Ancak insanların ürünlerle,

markalarla ya da olaylarla ilgili duygu ve düşüncelerindeki gizli anlamların ortaya çıkarılması kantitatif araştırmalarla zor olduğu için bu tür kalitatif bir tekniğin katkıları yadsınamayabilir. ZMET yönteminde yanıtlayıcı kraldır. O konu hakkında her türlü söz hakkına ve ifade serbestliğine sahiptir. Başka bir ifadeyle, araştırma konusuna ilişkin kişisel ve duygusal bağlarını neredeyse bir psikoterapideymiş gibi açıklama özgürlüğüne sahiptir. Sadece kendisine sunulan belli bir format çerçevesinde düşünerek yanıt vermek yerine, kendi sahip olduğu ve getirdiği resimlerle araştırmacıyı zorlamaktadır. Araştırmanın gidişatı sürprize açıktır ve gerek araştırmacıyı, gerekse firmayı şaşırtan ilginç sonuçlara varılabilir.

Bu noktadan hareketle; Türk firmalarının kendileri ve uygulamaları hakkındaki mevcut, içten duygu ve düşünceleri tespit etmek amacıyla ZMET tekniğini uygulamaları perspektiflerini geliştirecektir. Firmaların tüketicisine ne ifade ettiği, neleri çağrıştırdığı, tüketicilerinin beklentilerinin neler olduğu gibi yüzeysel olmayan konular açıklığa kavuşabilecektir. Tüketiciler firmaların aynasıdır. Bu yüzden onlardan gelecek her tür bilgi değerlidir ve bu bilgi ZMET'te olduğu gibi soyut görünse dahi gerçekleri yansıtabilir.

Kaynakça

- HANNA, Nessim, Wozniak, Richard, (2001). Consumer Behavior-
An Applied Approach, Prentice-Hall, U.S.A.
- KELLY, Margo, (2002). "What is the ZMET?", www.cbc.ca,
01.04.2003
- LEIBER, Ronald B., (1997). "Storytelling: A New Way to Get
Close to Your Customer", Fortune Magazine, February 3, 1997.
- PINK, Daniel H., (2003). "Metaphor Marketing",
www.fastcompany.com, 01.04.2003
- USEEM, Jerry, (2003). "Gerald Zaltman Can Read Your Mind",
www.fortune.com, 01.04.2003
- ZINKHAN, George, Price, Linda, Arnould, Eric, (2001) "Why Do
People Buy? Needs, Motivations and Involvement"
www.highered.mcgraw-hill.com, 01.04.2003
- GAVEL, Doug, (2000). "Mighty Metaphors-Zaltman's Method
Opens the Windows of Consciousness" www.news.harvard.edu,
01.04.2003
- SEATON, Jamie, (2002). "Stateside Column",
www.communicationsteam.com, 01.04.2003
- (1998). "Tapping Nonverbal Channels: Zaltman Metaphor
Elicitation Technique", www.mohansawhney.com, 03.04.2003
- (2002). "Duyularınızı İsteseniz de Saklayamazsınız!". Marketing
Türkiye, 15 Nisan 2002, s.40
- (2000). "ZMET", www.hbs.edu, 01.04.2003
- (2003). "Analysis and Use of ZMET Data",
www.olsonzaltman.com, 03.04.2003

