

MARKAYA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Yrd. Doç. Dr. Nuri ÇALIK

I- GİRİŞ

Günümüz toplumlarının giderek tüketim toplumlara olmaya yönelmeleri ve artan rekabet koşulları, pazarda birbirinden az ya da çok farklı nitelikler taşıyan aynı türden pek çok malın var olmasına yol açmıştır. Benzer malları farklı kılmak için kullanılan marka olgusunun, tüketicinin satın alma kararını ne yönde ve hangi oranda etkilediği araştırmalarla ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar, özellikle pazarlama karması elemanlarından fiyat ve satış çabalarının, tüketicide nasıl bir marka imgesi doğurduğunu bulmak doğrultusundadır. Marka bağlılığını oluşturmada fiyat mı, yoksa reklam veya satış promosyonları mı daha etkilidir? Tekrarlı reklamların marka bağlılığı oluşturma şansı nedir? Bir markadan ötekine geçişte hangi faktörler rol oynamaktadır?

Bu makale, yukarıda yer alan sorulara genel bir yanıt ve bakış açısı getirmek amacıyla kaleme alınmıştır. Konunun önemi ve kapsamı, mal, pazar özellikleri ve rekabet koşullarına bağlı olarak ayrıntılı ve çok sayıda yeni araştırmaların yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, tüketici davranışlarının çeşitliliği ve karmaşıklığı belirli bazı genellemelerden kaçınmamıza neden olmaktadır. Ancak, bu konuda fakat farklı düzeylerde ve ayrıntılarda ele alınacak çalışmalar için bu yazımızın bir başlangıç oluşturacağı inancını koruyoruz.

II- MARKA İMGESİ, İNANCI VE ALGISI

Tüketicilerin satın alma güdüleri, başlıca «faydaya yönelik» (utilitarian) ve «imge» (image) kategorileri altında toplanabilir (1). Faydaya yönelik güdü, tüketicinin vücut işlevlerini de içermek üzere fiziksel çevresini yönetme gereksinimi ile ilgilidir. İmge güdüsü ise, bir kişinin toplumsal ve psikolojik çevresini olumlu biçimde yönetmesi ya da olumlu biçimde ilişkiye girmesini kapsamına alır. Yukarıda yer alan güdülere uygun düşen mal özellikleri, «faydaya yönelik» ve «imge» özellikleri olarak adlandırılır. Faydaya yönelik özelliklerin, malın farklı nitelikleriyle kişinin içindeki ya da dışındaki fiziksel dünyanın bazı unsurlarının karşılıklı ilişkisi sonucu ortaya çıktığı düşünülür. Öte yandan imge özellikleri, bir malın sahiplenilmesi ya da tüketilmesi ile ilişkili kültürel sembollerin bir oluşumdur. Pazarlama iletişimleriyle ve pazarlama karmasının öteki elemanları yoluyla toplumsal kabul görürler. Bu kültürel semboller, mal özellikleriyle, malın toplumsal boyutlarıyla ve kişiliğin ne oranda yansıtabildiği düşüncesiyle ilgilidir.

Markayla ilgili tutumların ortaya konabilmesi için, bir markadan elde edilen, faydaya yönelik ya da imgeye dayalı tüm beklentilerin kişi tarafından değerlendirilmesi şarttır. İmge oluşturmaya yönelik reklam, sadece faydaya yönelik inançları pekiştirmekle kalmayıp, ayrıca markanın kullanımından doğan toplumsal kabul görme, duygu ve haz sağlayan deneyimler edinme gibi kişiyi kendi gözünde yücelten bir işleve sahiptir.

Icek Ajzen ve Martin Fishbein tarafından 1980 yılında gerçekleştirilen «Beklenti-Değer Yaklaşımı» (Expectancy-Value Approach), marka ile ilgili tutumların kişisel inançlara ve bu inançların nasıl değerlendirildiklerine dayandığını ileri sürmektedir (2). Bu yaklaşımı da içine alan «Bilişsel Yapı Modeli» (Cognitive Structure Model), tüketicinin duyuları yoluyla elde ettiği girdileri (verileri) saklayan ve değerlendiren bir «problem-çözücü» ve rasyonel işlemci

- (1) Banwari Mittal, "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look", *Journal of Marketing Research*, C: XXVII, S: 2 (May 1990), s. 209.
- (2) James D. Gill, Stanford Grossbart ve Russell N. Laczniak, "Influence and Involvement. Commitment and Familiarity on Brand Beliefs and Attitudes of Viewers Exposed to Alternative Ad Claim Strategies", *Journal of Advertising*, C: XVII, S: 1 (1988), s. 33.

olduğu görüşündedir. Marka hakkında ayrıntılı bilginin yer aldığı bilişsel yapı, marka bilgisi bütünü içindeki son aşamadır. Bu bütünün ilk aşaması ise, marka adının basitçe tanınmasıdır (brand recognition). Markanın tanınmasından kasıt, daha önce karşılaşılmış bulunan bir markayı algılama sürecidir. Burada markanın tanınması ile markanın farkında olunması (brand awareness) arasındaki farka işaret etmede yarar vardır. Markanın farkında olma, tüketicinin sahip olduğu bilgi düzeyine gösterirken, markanın tanınması, farkında olma sonucu oluşan bir bilişsel süreçtir (3).

Televizyon reklamlarından hareketle, bir markanın tanınması ile hatırlanması arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışma, markanın tanınması ile reklamının hatırlanması arasındaki kuvvetli pozitif ilişkiyi açıkça ortaya koymuştur. Bu çalışmada, 22 denek ve 32 reklamın oluşturduğu 704 ilişkinin yer aldığı «Dual-İşlem Modeli» aşağıda yer almaktadır (4):

ŞEKİL
HATIRLANMA VE TANINMA İLİŞKİLERİNİN
DUAL-İŞLEM MODELİ

		Tanınma	
		Evet	Hayır
H a t ı r l a n m a	E v e t H a y ı r	131	14
	H a y ı r	315	244

N : 22 denek ve 704 ilişki

- (3) Wayne D. Hoyer ve Steven P. Brown, "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Model", **Journal of Consumer Research**, C: XVII (September 1990), s. 141.
- (4) Robert G. Kent ve Karen A. Machleit, "The Differential Effects of Within-Brand and Between Brand Processing on the Recall and Recognition of Television Commercials", **Journal of Advertising**, C: XIX, S: 2 (1990), s. 11.

Şekilden iki ayrı sonuç çıkarmak mümkündür. Bunlardan birincisi marka, tüketici tarafından önceden tanınsa da tanınmasa da reklamın hatırlanma olasılığı, hatırlanmama olasılığından daha azdır. İkincisi, hatırlanma tanınan markalarda, tanınmayan markalara göre çok daha fazladır. Tanınan ve tanınmayan markalara ait hatırlanmama oranları arasındaki fark ise önemli değildir.

Reklam maliyetleri ile ilgili alguların marka algısı üzerinde etkisi olduğu muhakkaktır. Bu ilişki özellikle, yeni ya da alışılmış bir markanın kalitesi hakkında bir yargıda bulunulmasını öngörür. Algılanan reklam maliyetleri, kalite hakkındaki yargıları aşağıdaki nedenlerden ötürü oluştururlar (5) :

- i- Algılanan maliyetler, işletme yönetiminin malla ilgili güvenini gösteren reklam çabalarının bir işareti olabilir.
- ii- Tüketiciler pazarda reklam maliyetleri ve mal kalitesi arasında bir ilişkiyi algılayabilirler.
- iii- Algılanan maliyetler, bazı sanayi dalları için önemli sayılan, işletmenin mali gücünü gösterebilirler.

III- MARKA DEĞİŞTİRME

Marka değiştirme konusu, pazarlama araştırmacılarının öteden beri ilgisini çekmiştir. Bir markadan ötekine geçiş olasılıklarını etkileyen fiyat, reklam, özel gösteriler ve hane halkı özellikleri gibi bir dizi açıklayıcı değişken bulunur. Pazarlama karmaşıklık değişkenlerinin, marka değiştirme davranışı üzerinde önemli etkileri bulunduğu ve bu değişkenler zaman içinde farklılık gösterdiğinde, geçiş olasılıkları da aynı biçimde değişiklik gösterir. Bu özellik, geçiş olasılıklarının yer aldığı bir «Marka Değiştirme Matrisi»nin kurulmasını güçleştirir.

Hane halkının satın alma davranışı özelliklerinin önemli bir bölümünü «satın alma zamanlaması» kararı oluşturur. Satın alma zamanlaması ile marka seçimi karşılıklı bağımlı değişkenlerdir ve aile düzeyindeki satın alma kararları kupon, fiyat, özel gösteriler,

(5) Amna Kirmani, "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions", *Journal of Consumer Research*, C: XVII (September 1990), s. 160.

reklam gibi işletme kararlarından ve hane halkı özelliklerinden etkilenirler. Hane halkı tarafından verilen marka değiştirme ve satın alma zamanını belirleme kararları, gözlenmesi mümkün olmayan faktörler tarafından da etkilenebilir (6). Örneğin, ailenin marka seçim kararları ev halkının «tercih yapısı» ndan etkilenir. Ancak, tercih yapısını gözlemlenmek mümkün değildir. Sadece, yapılan seçimler ve açıklanan tercihler gözlemlenebilir. Ayrıca, hane halkı özelliklerini taşıyan iki ayrı aile, aynı seçim koşulları altında değişik seçimler yapabilirler. Bu da, işletmelerin, pazarlama denetimlerine değişik tepkiler verdiklerini gösterir.

Böyle bir durumun üstesinden gelmek hiç de sanıldığı kadar kolay değildir. Her konut için ayrı bir model kurmak mümkün olmadığından, model parametrelerinden bazılarını tüm aileler için aynı tutmak, ancak hane halkları arasında önemli farklılıklar gösteren ötekilerini değiştir bırakmak uzlaştırıcı bir tutum olabilir. Bu öteki parametreler hane halkları arasında gözlenmesi olanaksız farklılıklar yakalayabilecek niteliktedir.

İşletmeler açısından, bir işletmenin kendi markaları arasında ve rakip işletme malları ile olan «ikame edilebilirlik derecesi» etkili rekabet stratejisinin ve pazarlama planlarının geliştirilmesi için esastır. Markalar arasında ikame oranının saptanmasında tüketiciler gözönünde bulundurulurken oluşturulan marka değiştirme matrislerinden olduğu kadar çapraz fiyat esnekliklerinden de yararlanılır.

Tüketici panel verilerine dayanılarak yürütülen araştırmalar, geçmişe dayalı kayıtlar kullanıldığı için, kişilerin satın alma davranışlarının en iyi bir göstergesidir. Ayrıca, uygulamaları da son derece basittir. Ancak, toplanan verilerin hane halkı düzeyinde kullanılması şöyle bir zayıflığı beraberinde getirir. Markaların kullanılması açısından, hane halkı arasındaki tercih farklılıklarının araştırmacılarca ortaya çıkartılması oldukça zordur. Örneğin, aynı türden A ve B markalarının herbiri peşisıra satın alınması, hane halkı açısından bunların birbirine ikame edilebilirliğini göstermez. Aksine bunlar, farklı aile bireyleri tarafından değişik kullanım amaç-

(6) Naufel J. Vilcassim ve Dipak C. Jain, "Modeling Purchase-Timing and Brand Switching Behavior Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity", **Journal of Marketing Research**, C: XXVIII, S: 1 (Şubat 1991), s. 30.

ları doğrultusunda satın alınmış olabilirler. Panel verileri, belirli bir zaman dilimi içinde özel pazar koşulları açısından farklılık gösterebilir. Örneğin bir mal türünü (deterjan) iki ayrı mal çeşidine ayıracak olursak (sıvı ve toz deterjan gibi), birinci mal çeşidinde yer alan A ve B markaları kendi aralarında, ikinci mal çeşidinde yer alan C ve D markaları ile aşağı yukarı ayrı ikame edilebilirliğe sahiptir. Ancak, sıvı deterjanlar için belirli bir dönemde yürütülen fiyat indirim kampanyası A ve B markaları arasındaki değişim (geçmiş) oranını C ve D arasındaki geçiş oranından daha yüksek kılacaktır (7).

Panel verilerinden hareketle çapraz esnekliklerin kestirilmesi, aynı zamanda aşağıda yer alan faktörlerden de olumsuz yönde etkilenebilir (8):

- i- Yetersiz sayıdaki ya da büyüklükteki fiyat değişiklikleri.
- ii- Bir fiyat değişikliğini izleyen yeni talep miktarı ile karşılaştırılan «taban talep düzeyi»nin belirlenmesindeki güçlük.
- iii- Ekonometrik yaklaşımlardaki çoklu bağıntı (multi-collinearity).

Yukarıdaki güçlükler çoğu kez, ters yönlü çapraz esnekliklerin bulunmasına yol açabilir. Yöntemin bir başka zayıflığı, süpermarketlerin dışında yapılan dağıtımlar; hizmetler, dayanıklı tüketim malları, endüstriyel mallar vb. ait uygun panel verilerinin genellikle bulunmayışıdır.

Tüketici panellerinden elde edilen verilerin aksine, araştırmaya dayalı yaklaşımlarda aynı ev halkı içinde birden fazla mal kullananların ve kullanım sıklıklarının saptanması mümkündür. Bu araştırmalar aynı zamanda tüketicilerin henüz yüz yüze gelmediği pazar koşulları ile ilgili veri toplanmasına olanak sağlar.

Satış promosyonlarından kupon verme ve fiyat indiriminde bulunma gibi türlerinin, marka değiştirme kararı üzerindeki etkisi

(7) Randolphe E. Bucklin ve V. Srinivasan, "Determining Interbrand Substitutability Through Survey Measurement of Consumer Preference Structures", *Journal of Marketing Research*, C: XXVIII, S: 1 (Şubat 1991), s. 58-59.

(8) a.g.k., s. 59.

büyüktür. Özellikle, 1970'li yıllarda birlikte gelen ekonomik darboğazlar, tüketicilerin satın alma kararlarında daha fazla «değere yönelik» davranışlar sergilemelerine neden olmuştur. Satış promosyonları, işletmelere mallarına değer kazandırma olanağı sağlamış ve aynı zamanda nakit akışını hızlandırmıştır. Ayrıca, tüketicilerde oluşan, markayla ilgili kararlılık ekonomik baskılarla birleşerek, perakendecilerin stokladıkları mallarda daha seçici olmalarını zorunlu kılmıştır (9). Bütün bunların yanı sıra, reklamın giderek azalan etkisi, artan üretim maliyetleri, reklam giderleri ve devlet denetimi, pazarı genişletmek ve var olan pazarı sürdürmede satış promosyonlarını etkili araçlar olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Marka bağlılığı üzerinde satış promosyonlarının etkisi ne olabilir? Yapılan araştırmalar, satış promosyonlarının marka bağlılığı ile ters orantılı olduğunu kanıtlamıştır. Ancak, bu ilişkinin satış promosyonlarının değişik türleri üzerinde ayrı ayrı incelenmesi gereklidir. Benzer şekilde, değişik mal türleri için farklı sonuçlar elde etmek de mümkündür. Örneğin, yapılan bir araştırmada marka değiştirme olasılığı, margarin için, satış promosyonları söz konusu olduğunda % 53,0, olmadığında ise % 39,6 olarak ortaya çıkmıştır. Un için bu olasılıklar sırasıyla % 51,1 ve % 43,1'dir. Satış promosyonları kendi içlerinde türlere ayrıldığında, basın yoluyla dağıtılan kuponlarda olasılık % 65,3, fiyat indirimlerinde % 44,4 ve ambalaj üzerindeki kuponlarda % 40,5'dir. Yine aynı olasılıklar un için % 82,3, % 48,3, ve % 32,1'dir (10).

IV- FİYAT BEKLENTİLERİ VE MARKA SEÇİMİ

Tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde, bir malın perakende satış fiyatının tek başına bu davranışları etkilemekte yetersiz kaldığı belirlenmiştir. Bu fiyatın, şarta bağlı fiyat (reservation price), algılanan fiyat (perceived price) ve ortaya çıkan fiyat (evoked price)'la karşılaştırılması, satın alma kararının verilmesinde önemli rol oynar. Ayrıca, beklenen fiyat (expected

(9) Joe A. Dodson, Alice M. Tybout ve Brian Sternthal, "Impact of Deals Retraction on Brand Switching", **Journal of Marketing Research**, C: XV, S: 1 (Şubat 1978), s. 72.

(10) a.g.k., s. 76.

price) kavramı, tüketicilerin bir mal için ödemeye hazır oldukları «fiyat sınırları» kavramından farklılık gösterir (11).

Beklenen fiyat, tüketicilerin sadece geçmiş fiyatlara dayalı bilgiyi kullanmalarını kapsamakla kalmayıp, alışveriş ettikleri mağazanın ortamı gibi değişkenlere ve satın alma kararını verirken gelecekteki fiyat beklentilerine yer verir. Bir markayla ilgili olarak fiyat beklentilerini etkilemesi olası değişkenler arasında, o markanın geçmişteki fiyatları, tüketici özellikleri ve çevresel faktörler bulunur. Bu nedenle, marka seçimi sadece değişik markaların perakende fiyatlarına bağlı kalmayıp, aynı zamanda bu fiyatların beklenen fiyatlardan ne şekilde ayrıldığına da dayalıdır. Perakende fiyatın, beklenen fiyatla karşılaştırılması sonucunun olumsuz çıkması, markanın satın alınma olasılığını azaltırken, bu karşılaştırmanın olumlu sonuç vermesi o markanın satın alınabilirliğini artırmaktadır.

Satışları artırmak amacıyla sık sık yapılan fiyat indirimlerinin, malın asıl fiyatı ile kampanya fiyatı arasındaki farkın tüketici tarafından algılanmasını zorlaştırdığı, işletme yöneticileri tarafından ifade edilmektedir. Eğer tüketici, bu kampanyaları bir istisna olarak değil de bir kural olarak görmeye başlarsa, indirimli fiyatların satışları artırma etkinliğini kaybetmesi kaçınılmazdır. Fiyat indirimlerini etkili biçimde kullanmak için, işletme yöneticilerinin fiyatlama faaliyeti ile tüketici beklentileri arasındaki bağlantıyı anlamaları zorunludur. Bu bağlantı, tüketicinin mal ya da marka için bir «referans fiyatı» oluşturması düşüncesine dayalıdır (12). Referans fiyatı, tüketicinin, bir markanın geçmişteki fiyatlama süreciyle şekillendirilmiş beklentilerini yansıtır. Tüketici daha sonra, bu referans noktasına göre, markanın gelecekteki fiyatını değerlendirir ve tepkisini ikisi arasındaki farklılığa dayanır. Bu nedenle, beklenmeyen bir fiyat düşüşüne karşı tüketicinin tepkisi, beklenen bir fiyat indirimine göre daha fazladır. Referans kayıt kavramı, «tüketici davranışı» ve «fiyat algısı» gibi bazı psikolojik kuramlarla uygunluk içindedir.

-
- (11) Manohar U. Kalwani, Chi Kin Yim, Heikki J. Rinne ve Yoshi Sugita, "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice", **Journal of Marketing Research**, C: XXVII, S: 3 (Ağustos 1990), s. 241.
- (12) James M. Lattin ve Randolph E. Bucklin, "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", **Journal of Marketing Research**, C: XXVI, S: 3 (Ağustos 1989), s. 299.

V- REKLAM VE MARKA BAĞLILIĞI

Günümüzde reklam harcamaları ve satışlar arasındaki ilişkinin derecesini ortaya çıkarmaya yönelik araştırmalar ne yazık ki reklam etkinliği hakkında tam bir kanıya sahip olabilmemizi sağlamış değildir. Özellikle tekrarlı reklamların hangi noktaya kadar etkisini sürdürdüğü kesinlikle belirlenebilmiş değildir. Reklam yoğunluğu ile ilgili ölçümler, tüm tüketicilerin, reklam uyarısına karşı aynı tepkiyi gösterdiğini varsayar. Ancak, nedensel yaklaşımlar sözkonusu olduğunda «kupona yönelik» bir tüketici kesimi bulunduğu gibi bir «reklama yönelik» kesimin de varlığı ortaya çıkar.

Reklamla ilgili olarak günümüzde oluşturulan pazar payı modellerinde var olan ve pazara yeni sürülen markalar arasında tepki açısından pek fazla sistematik farklılıklar görülmemektedir. Ancak, bazı araştırmacılara göre reklam, malları farklılaştırmakta ve böylelikle pazara girişte bir engel oluşturmaktadır (13). Bu araştırmacılar, özellikle pazara yeni katılan küçük çaptaki işletmelerin, risk ve reklam maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle bazı güçlüklerle karşılaşmalarının kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir.

Araştırmalar arasında birtakım farklılıklar bulunmasına rağmen çoğunun birleştiği nokta, kendileriyle ters düşmeyecek bir reklamla karşı karşıya gelen kişilerin, bu reklama karşı başlangıçta olumlu bir tepki oluşturmalarıdır. Bunun nedeni, dikkat çekme, akılda kalma ve kavrama öğelerinin ağır basmasıdır. Reklamın ilk kez yapılması, ya da birkaç kez tekrarı markaya karşı ilgi uyandırabilir. Daha sonraki tekraralarda ise, mesajın iletilmesi ve kişilerin bu iletiyi değerlendirmeleri sözkonusudur. Bu noktadan sonra gelen tekrarların pek fazla yararlı olduğu söylenemez. Hatta çok fazla tekrarın kişileri artık uyarmadığı ve aynı iletiyi duymaktan bıkkınlık duydukları düşünülürse, olumsuz etki oluşturduğu bile düşünülebilir.

Reklamla karşı karşıya kalan kişi, eğer o markaya yakınlık duyuyorsa, reklama gösterdiği olumlu tepki daha büyük ve optimum reklam yapma sayısı daha az olur. Marka bağlılığının ya da markaya yakınlığın oynadığı kolaylaştırıcı rol bazı faktörlere bağ-

(13) Gerard J. Tellus, "Adversiting Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice", **Journal of Marketing Research**, C: XXV, S: 2 (Mayıs 1988), s. 134.

lıdır. Öncelikle, reklamın yapılması, dikkatin çekilmesi, algılama ve akılda tutma süreçleri alışlagelen ve kullanılmakta olan markalar lehinde bir davranış oluşturur. İkinci olarak, «bilişsel tutarlık» kuramı tercih olunan markaların sürekli kullanımı için, tüketicinin bu süreçlere ön planda tuttuğunu kanıtlar niteliktedir. Üçüncü olarak da, kişilerin değişik yönlerden daha fazla deneyime sahip buldukları markalar için bilişsel detaylandırma (cognitive elaboration)'ın daha zengin olması sözkonusudur (14). Yukarıda saydığımız nedenlerden ötürü, tüketicilerin daha yakın olduğu ya da bağlı bulunduğu markalarla ilgili iletilerin daha olumlu etki ve davranış doğurması beklenmelidir.

Araştırmalardan elde edilen bir başka sonuç, reklamın satın alma davranışı üzerindeki en güçlü belirleyici olmamasıdır. Hiç şüphesiz, marka bağlılığı marka seçimi ve satın alınan miktar üzerindeki en güçlü belirleyicidir. Öteki pazarlama değişkenleri arasında özellikle fiyat, reklamdan daha etkili olmaktadır. Reklamın en büyük etkisi marka bağlılığına sahip alıcılar üzerindedir. Bu etki yeni alıcılar kazanmada giderek azalmaktadır. Ayrıca reklamın etkisi daha fazla pazar payına sahip markalar üzerinde yoğunlaşmaktadır.

O halde reklam marka bağlılığı yaratabilir mi? Araştırmalardan elde edilen sonuçlar, bu şekildeki bir yorumun en azından malın yaşam sürecinin olgunluk aşamasında akla yatkın olmadığı konusunda birleşmektedir. Reklamın cari alımlar üzerindeki etkisinin sınırlı olması ve cari alımların da marka bağlılığı ile sıkı ilişkisi bulunması ve bu nedenle gelecekteki satışları büyük ölçüde belirlemesi, reklamın marka bağlılığı sağlamak yönünde başarısızlığının açık bir kanıtıdır. Ayrıca, araştırmalar reklamın geleceğe yönelik etkisinin az olduğu ve zaman içinde bu etkinin hızla aşındığı görüşünde birleşmektedir. Bu nedenle, reklamın marka bağlılığına yol açacak kümülatif etkisinin varlığı da şüphelidir.

Tüketicilerin reklama karşı tepkilerini ölçmeye yönelik araştırmalar reklam etkinliğinin hiyerarşik bir modelini oluşturmuşlardır. Bu etkinlik hiyerarşinin tüm düzeyleri için ayrı ayrı ölçülmüştür. Bu düzeyler, tüketicilerin markaya ya da reklama karşı tutumlarını etkileyen davranışlarından başlayarak, inançlara, yargı-

(14) Tellus, s. 135.

lara ve sonunda dikkat yöneltmeye kadar uzanan bir süreklilik içinde yer alırlar ve tümü de reklam hedeflerine ulaşılması yönünden son derece önem taşırlar (15).

Reklam kampanyalarının etkinliğini ölçmede genellikle kullanılan reklamın sunu sürecindeki değişkenlerle, reklamın hatırlanması ve tekrarlanması arasındaki ilişkiler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak, hem reklam yöneticileri ve hem de reklam araştırmacıları için bir kazanç oluşturur. Bu değişkenlerden biri, tüketicinin herhangi bir reklamla karşı karşıya kaldığında geliştirdiği «reklam işlem stratejisi» (ad processing strategy)'dir. 1985 yılından bu yana yapılan araştırmalar, reklamın hatırlanmasının ölçümünde «markaya dayalı» ve «markaya dayalı olmayan» reklam stratejilerinin etkilerini değerlendirerek, reklam işlem stratejisinin türünü ve yönünü belirlemeye çalışmışlardır (16).

Bu araştırmaların hemen hepsi, bir markaya karşı ilgi duyan ve reklamı yapılan markanın özelliklerini değerlendirmek isteyen tüketicinin işlem süreci ile, bu şekilde güdülenmeyen başka bir tüketicinin işlem süreci arasındaki farkın mutlaka belirlenmesi görüşünde birleşmektedir. Marka değerlendirme güdüsüne sahip bulunmayan bir tüketici, markanın reklamına karşı ancak yenilik taraftarı olmak açısından veya sadece reklamın eğlendirici yönünden ötürü ilgi duyabilir. Reklamın özellikle televizyonda görüntülendirilmesi sırasında tüketicide oluşan «işlem yönü ve yoğunluğu» tüketicinin iletiyi kodlama işlemlerini değiştirebilir ve sonuçta oluşan bellek izlerini şekillendirir.

VI- SONUÇ

Markaya yönelik tüketici davranışını inceleyen ve özellikle son yılların damgasını taşıyan araştırmalar, tartışmaya açık ve bundan sonra yapılacak çalışmalara ışık tutacak şekilde aşağıdaki bulguları ortaya çıkarmıştır :

(15) Thomas J. Olney, Morris B. Holbrook ve Rajeev Batra, "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude Toward the Ad on Viewing Time", *Journal of Consumer Research*, C: XVII, (Mart 1991), s.440.

(16) Kent ve Mactleit, s. 4.

- i- Kişilerin markayla ilgili tutumları, giderek faydaya yönelik inançların ve ussal güdülerin ağır bastığı bir platformda yer almaktadır. Akıllıca yapılan reklamlar faydaya yönelik inançları pekiştirebilir.
- ii- Tüketici, önceden tanıdığı mallara ait reklamları daha iyi hatırlamaktadır. Ancak, marka önceden tanınsa da tanınmasa da hatırlanmama olasılığı hatırlanma olasılığından daha çoktur.
- iii- Maliyeti yüksek ve gösterişli bir reklam, tüketiciye marka kalitesi hakkında olumlu bir mesaj verebilir.
- iv- Konut bazında yapılan araştırmalar, ev halkı bireyleri tarafından farklı satın alma davranışları sergilenebileceği için yanıltıcı sonuçlar verebilir.
- v- Marka değiştirme ile ilgili olarak geçiş matrislerinin kurulması son derece güçtür. Çünkü, tüketiciler farklı dönemlerde aynı koşullar altında olsalar bile, birbirinden değişik davranışlar gösterebilirler.
- vi- Markalar arasındaki çapraz fiyat esneklikleri, bu markalarla ilgili ikame oranını verir.
- vii- 1970'li yıllarla birlikte gelen ekonomik darboğazlar, tüketicilerin marka seçimlerinde daha ussal ve değere yönelik davranışlar sergilemesine neden olmuştur. Satış promosyonları bu konuda, reklama göre daha etkin araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.
- viii- Satış promosyonlarının etkin biçimde uygulanması marka bağlılığını azaltmaktadır. Ancak, bu aracın doğru zamanlanması ve bir kural haline getirilmemesi gerekir.
- ix- Fiyat beklentileri ve referans fiyatı, tüketici davranışını gerçek (perakende) fiyata göre giderek daha fazla etkilemektedir.
- x- Reklamın çok fazla tekrarlanması, tüketiciyi artık uyaramaz olabilir ve hatta o markaya karşı bıkkınlık duymasına neden olabilir. Reklama karşı duyarlılık, markaya olan yakınlıkla sıkı sıkıya ilişkilidir.

xi- Reklamın geleceğe yöneelik satışlar üzerindeki etkisi, zamana bağılı olarak hızla aşınma göstermektedir. Bu nedenle, reklamın marka bağılılığına yol açacak kümülatif etkisi oldukça kısıtlıdır.

xii- Marka değerlendirme güdüsüne sahip bulunmayan bir tüketici tarafından reklam, marka bağılılığı aracı olmaktan çok bir eğlendirici öge olarak algılanabilir.

Sonuç olarak söylemek gerekirse, yukarıdaki tüm bulgular önümüzdeki yıllarda işletmelerin pazarlama yöneticilerinin ve bağımsız reklam şirketlerinin ne kadar büyük zorluklarla karşı karşıya kalabileceklerinin ve bu yönde bilinçsizce yürütülen satış kampanyaları, fiyat politikaları ve reklam faaliyetleri yerine, araştırmaya ve tüketicinin değişen profiline yönelik araştırmalara ciddi olarak girmelerinin zamanının gelip de geçmekte olduğunun açık bir uyarısıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

BUCKLIN, Randolph E./

SRINIVASAN, V. : «Determining Interbrand Substitutability Through Survey Measurement of Consumer Preference Structures», **Journal of Marketing Research**, C. XXVIII S. 1, (Şubat 1991), s. 58-71.

DODSON, Joe A./TYBOUT, Alice M./

STERNTHAL, Brian : «Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching», **Journal of Marketing Research**, C. XV, S. 1, (Şubat 1978), s. 72-81.

GILL, James D./GROSSBART, Stanford/

LACZNIAK, Russell N. : «Influence of Involvement, Commitment and Familiarity on Brand Beliefs and Attitudes of Viewers Exposed to Alternative Ad Claim Strategies», **Journal of Advertising**, C. XVII, S. 1, (1988), s. 33-43.

HOYER, Wayne D./

BROWN; Steven P. : «Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product», **Journal of Consumer Research**, C. XVII, (Eylül 1990), s. 141-148.

- KALWANI, Manohar U./YIM Chi Kin/RINNE, Heikki J./
 SUGITA Yoshi : «A Price Expectation Model of Customer Brand Choice», **Journal of Marketing Research**, C. XXVII, S. 3, (Ağustos 1990), s. 251-262.
- KENT, Robert J./
 MACHLEIT, Karen A. : «The Differential Effects of Within-Brand and Between-Brand Processing on the Recall and Recognition of Television Commercials», **Journal of Advertising**, C. XIX, S. 2, (1990), s. 4-14.
- KIRMANI, Amna : «The Effects of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions», **Journal of Consumer Research**, C. XVII, (Eylül 1990), s. 160-171.
- LATTIN, James M./
 BUCKLIN, Randolph E. : «Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior», **Journal of Marketing Research**, C. XXVI, S. 3, (Ağustos 1989), s. 299-310.
- MITTAL, Banwari : «The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look», **Journal of Marketing Research**, C. XXVII, S. 2, (Mayıs 1990), s. 209-219.
- OLNEY, Thomas J./ HOLBROOK, Morris B./
 BATRA, Rajeev : «Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude toward the Ad on Viewing Time», **Journal of Consumer Research**, C. XVII, (Mart 1991), s. 440-453.
- TELLIS, Gerard J. : «Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice», **Journal of Marketing Research**, C. XXV, S. 2, (Mayıs 1988), s.134-144.
- VILCASSIM, Naufel J./
 JAIN, Dipak C. : «Modeling Purchase-Timing and Brand-Switching Behavior Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity», **Journal of Marketing Research**, C. XXVIII, S. 1, (Şubat 1991), s. 29-41.