

Kaynak: Harvard Business Review

Tarih: 05.05.2017

Markayla İlişkimizi Bitirmek Elimizde mi?

Yazan: **Taşkın Dirsehan**

Devir değişiyor, teknoloji ilerliyor, alternatifler çoğalıyor ama senelerdir bazı markalardan vazgeçemiyoruz. Bu vazgeç(e)meme durumu ne kadar rasyonel? Ekonomide rasyonel kararların yetersizliğine işaret eden, insanların her zaman mantıklı ve akılcı davranmadığını savunan, geliştirdiği beklenti teorisi (prospect theory) ile 2002 yılında iktisat alanında Nobel ödülüne layık görülen psikolog Daniel Kahneman'ın görüşü, pazarlama alanında nasıl uygulanır?

Tüketici karar süreci sürekli tekrar eder mi?

Bir ürünü satın alırken işlettiğimiz bir tüketici satın alma mekanizması vardır; ihtiyacımızı belirleyip, buna göre bilgi toplayıp alternatifler arasından tercih yaptığımız detaylı bir süreç. Aynı ürünü tekrar tekrar satın aldığımızda ise kısa yollar (sezgisel kestirme) oluşturma eğilimimiz vardır. İşletmeler açısından düşünelim. Bir tedarikçiye ihtiyaç duyduğumuzda, katıldığımız fuardan ya da diğer kaynaklardan çeşitli alternatif tedarikçileri belirleriz. Aralarından çeşitli kriterlere göre detaylı bir analiz süreci sonucu tercihimizi yaparız. Bu tedarikçiyle uzun dönem çalışınca ve karşılıklı bir güven yaratılınca, artık sonraki seferlerde tekrar tekrar tedarikçi arama sürecini işletmek yerine, güvenimizi kazanan tedarikçiye yönelme ve onunla uzun dönem çalışma eğilimimiz vardır. Bireysel olarak baktığımızda tüketiciler için de bu durum geçerlidir. Örneğin, ilk defa sipariş vereceğimiz bir restorani tercih ederken uzun karar verme mekanizmamızı işletirken, sonraki seferlerde bu süreci kısaltıp aynı davranışı tekrar etme eğilimimiz vardır. Biz bu ilişkiyi devam ettirirken yeni restoranlar açılır, belki diğer restoranlar fiyatlarını düşürür, menülerini çeşitlendirir, ancak biz her seferinde yeniden araştırma yapmadığımız için bunları fark etmeyiz bile. Peki, neden tekrar tekrar karar verme sürecini işletmeyiz? Çünkü her seferinde bu mekanizmayı işletmek, bizi "analiz felci"ne sevk eder. Yani bütün enerjimizi her defasında araştırma sürecine harcarsak, tercihten sonra esas işi yapacak gücümüz kalmaz.

İlişkilerimizde verdiğimiz emeğin önemi

Peki, başlattığımız bir ilişkiyi bitirmek ne kadar mümkün? 23.04.2017 tarihinde CNN Türk'te yayınlanan Gündem Özel programında Psikiyatrist Prof. Dr. Mehmet Zihni Sungur'un sorusuyla devam edelim. Bir ürün geliştirmesi için 20 milyon dolarlık yatırım yapan bir yöneticiye, 18 milyonu harcandıktan sonra başarısız olunacağı ve bu durumda 2 milyon doların iade edilebileceği söyleniyor. Bu durumda yönetici ne yapar? Rasyonel olarak 2 milyon doları geri mi alır, yoksa bu 2 milyonu da gözden çıkarıp araştırmaya devam mı eder? Genellikle bu soruya verilen cevap ilk seçenek oluyormuş. Diğer taraftan ise, sadece rakamları değiştiresek ve 18 milyon yerine, henüz 10 milyon dolar harcanmışken aynı durumla karşılaşsa, yöneticinin kararı değişir mi? Bu değişimin sebebi nedir?

İlk durumda, 18 milyonluk bir yatırım yapılmış, bir başka ifadeyle ilk durumda verilen emek daha fazla, yani batık maliyet (batık bedel) miktarı daha büyük. Bu durumda, irrasyonel karar verme ihtimali daha yüksek. Yorgun argın metrobüste 20 durak gittikten sonra, inmeye son iki durak kala boşalan koltuğa oturmama tercihimiz gibi. Ya da küçüklüğümüzde gittiğimiz berberi sonraki yıllarda terk etmeme tercihi de yine yıllardır verdiğimiz emek bağlamında düşünülebilir. Yine, bir markaya uzun bir süremizi ayırdıysak, kimi zaman hataları ve yanlışları olduğunu bildiğimiz halde markayı değiştirmeyiz, hatta ona sahip çıkar, onu savunuruz. Belki siyasi tercihlerimiz için de bunu söylemek mümkün olabilir. Örneğin, tuttuğumuz futbol takımı için bu geçerlidir. Küçüklükten beri tuttuğumuz, belki de babamızın bizi

yönlendirdiği takımı yıllar sonra değiştirmeyiz, çünkü uzun yıllar boyunca o takıma maddi, manevi bir emek harcamışızdır. Dolayısıyla önemli bir diğer nokta, bu örneklerdeki duygusal değerler ve ilişkilendirdiğimiz anılardır. Küçüklükten beri aynı davranışı sürdürmenin arka planında, kuvvetli duygusal bir bağ yatar.

İlişkisel pazarlamanın şifresi

İrrasyonel davranışlardan ilişkiyel pazarlama için bir çıkarım yapacak olursak, pazarlama yöneticilerinin kurması gereken bağın, duygusal olduğu ölçüde kuvvetli olacağıdır. Bu sebeple de son zamanlarda birçok markanın “mutluluk” duygusu üzerinden reklam mesajları vermeye çalıştığını görüyoruz. Ancak bu mesajların samimi olması gerekiyor. Diğer taraftan tüketici, ihtiyacı ilk belirlediğinde rasyonel karar verme mekanizmasını işletecektir. Bu sebeple sadece irrasyonellik üzerine yoğunlaşmak da doğru olmayacaktır. Rasyonel kararın duygusal pekiştirmelerle irrasyonelliğe dönüşerek devam etmesi, ilişkiyel pazarlamanın en önemli şifresi olmalıdır. Böylece, belirli bir süre sonunda, tüketici de harcadığı emeği göz önünde bulundurarak bazı defoları görmesine rağmen rakip markalara gitmeyi reddedecektir.

Harvard Business Review Türkiye'nin internet sitesinden alınmıştır. İlgili yazıya ulaşmak için lütfen [tıklayınız](#).