

Şartlanma Tüketici Davranışlarını Nasıl Etkiliyor?

Oğuzhan Vıclı

Her gün o kadar çok reklam ve ürün tanıtımına maruz kalıyoruz ki, çoğu zaman ürün ve sahip olduğu özellikler yerine sadece ürünlerle özdeşleşen reklamlardaki temaları hatırlayabiliyoruz.

Hani derler ya "reklamın iyisi kötüsü olmaz, önemli olan bir şekilde marka bilinirliğini arttırmaktır!" diye. Bu söylemde gerçeklik payı olduğu yapılan güncel bir bilimsel çalışma ile destekleniyor. Sonuçları gelecek Aralık ayında *Journal of Consumer Research* dergisinde yayımlanacak olan bir çalışmada Ryerson Üniversitesi'nden Melanie Dempsey ve Toronto Üniversitesi'nden Andrew A. Mitchell (Toronto Üniversitesi), markalarla birlikte sunulan görüntülerin tüketici karar mekanizması üzerindeki etkilerini inceliyor.

Bu çalışmayla amaçlanan, ilk olarak çeşitli markalarla ilgili tüketici üzerinde pozitif veya negatif bir imaj yaratılması daha sonra da bu algıyı tersine çevirebilecek ürün bilgilerinin verilmesiyle tüketicilerin ne yönde karar verdiklerinin saptanması. Bu etkiyi sağlayabilmek için değerlendirme dayalı koşullandırma (evaluative conditioning task) tekniği kullanılmış. Bu deneyde seçilen bir ürüne (kalem) ilişkin çeşitli varsayımsal markaların, resimlerin ve sözcüklerin yüzlercesi, tekli veya çiftli olarak rastgele bilgisayar ekranı üzerinde katılımcılara gösterildi. Seçilen iki markadan ilki yirmi adet olumsuz resim ve sözcükle eşleştirilerek gösterilirken, diğeri de yirmi adet olumlu resim ve sözcükle beraber gösterildi. Buradaki püf nokta, yüzlerce resmin rastgele tekli veya çiftli olarak başarılı bir şekilde sunulması sonucu, katılımcıların belirli bir markanın pozitif veya negatif bir görüntü ile eşleştirilmiş olduğunu fark edememeleri. Bunun sonucunda bilinçaltılarında "hoşlandım ama nedenini bilmiyorum!" etkisi sağlanabilmiş oluyor.

Bunu takip eden diğer deneyde ise, bu iki markaya ait ürün öznel bilgileri ilk deneyde sunulanla çelişecek şekilde katılımcılara verildi. Buna rağmen, daha önceden pozitif olarak koşullandırılmış oldukları ama ürün öznel bilgileri açısından aşağı seviyedeki ürünü tercih ettikleri görüldü. Takip eden diğer deneylerde de farklı profildeki katılımcıların benzer şekilde koşullandırmanın etkisinde kaldıkları görülmüş. Bu nedenle çalışmada yer alan araştırmacılar, tüketicilerin tercihlerinde sadece rasyonel bilgi (ürün öznel özellikleri) ve değerlendirmelerin değil, aynı zamanda rasyonelitenin dışında da bir takım faktörlerin etkili olduğunu belirtiyorlar.

Aslında bu olguya senelerdir televizyon reklamlarından aşınayız. Birçok reklamda tanıtılan ürün ve öznel özelliklerinden çok, dikkat çekici (!) ürün dışı görseller veya akıllarda kalıcı melodiler öne çıkıyor. Buna ek olarak milli değerlerimiz, toplum tarafından genel kabul gören kavramlar ve hatta fenomen haline gelmiş dizi kahramanları da unutulmuyor.

Tüm bu nedenlerden dolayı aslında bu çalışma, reklamcılar (hatta medya ve siyasetçiler!) tarafından uzun yıllardır bilinen ve uygulanan bir yöntemi, bilimsel olarak açıklaması bakımından önemli. Ayrıca senelerdir birçok kişinin belki de anlam veremediği, reklamı yapılan ürün ile reklamda kullanılan öğe ve hikâyeler arasındaki tutarsızlığın nedenine dair de en azından bilimsel bir açıklama getiriyor.



Dizüstü Bilgisayarlarla Daha İnteraktif Dersler

Oğuzhan Vıclı

Çevremizle olan ilişkilerimiz, teknolojiyi kullanma şeklimiz ve iletişim yöntemlerimiz derken interaktif yaşam tarzı, hayatımızın büyük bölümünde etkisini gösterir oldu. Tabii ki bunda kişisel tercihlerimiz en önemli etkenlerden biri. Artık tek yönlü etkileşim içinde olmak ve sadece alıcı konumunda olmak yerine şahıs olarak kimliğimizin öne çıkacağı ve çift yönlü etkileşim içinde olabileceğimiz konumları tercih ediyoruz.

Elbette tüm bu gelişmeler olurken eğitim sistem ve yöntemlerinin de bundan nasibini almaması düşünülemezdi. Bilgisayarlı eğitim ve derslere yardımcı teknolojik araç kavramları uzun süredir öğretmenlerin ve öğrencilerin yaşamında yer etmiş durumda. Bunların arasında dersleri daha interaktif hale getiren ve öğrenmeye yardımcı olan LectureTools adlı yazılım dikkatleri çekiyor. Öğrenciler interaktif katılım ortamı sunan bu yazılım, eğitime yönelik teknoloji çalışmalarından ötürü ödülleri almış olan Michigan Üniversitesi profesörü Perry Samson tarafından geliştirilmiş.

Gerçi dizüstü bilgisayarların sınıflarda kullanılmasına izin verilmesi, beraberinde başka sorunlar getirebilecek olması nedeniyle azimsanamayacak orandaki eğitimci tarafından sıcak bakılmayan bir şey. Bir nevi kurda kuzu emanet etmek denebilecek bu uygulama sonucu, öğrenciler derse odaklanmak yerine sosyal ağlara bağlanabilir, video izleyebilir, arkadaşları ile sohbet edebilir ya da oyun oynayabilir.

İşte LectureTools tam da bu noktada devreye giriyor ve sunduğu interaktif ortamla bilgisayarları öğrencilerin ilgisini çekmeye yarayan araçlar haline dönüştürüyor. Peki bunu nasıl sağlıyor? Bu araç ile öğretmenin sunduğu ders slaytlarını bilgisayarınıza indirebilir, slaytlar üzerinden işlenmekte olan dersi eşzamanlı olarak takip edebilir, bu