

Şartlanma Tüketici Davranışlarını Nasıl Etkiliyor?

Oğuzhan Vıcıl

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 değerlendirmeye 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 öznelitik bilgileri ilk deneyde sunulanla çelişecek şekilde katılımcılara verildi. Buna rağmen, daha önceden pozitif olarak koşullandırılmış oldukları ama ürün öznelitikleri 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 öznelitik 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 öznelitiklerinden 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 Vıcıl

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 geliştirmiş.

Gerçi dizüstü bilgisayarların sınıflarda kullanılmasına izin verilmesi, beraberinde başka sorunlar getirebilecek olması nedeniyle azımsanamayacak 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



slaytların üzerinde notlar alabilirsiniz. En ilgi çekici kısmı ise, gerek ders sırasında gerekse dersten sonra isminizi belirtmek zorunda olmadan öğretmene soru sorabilirsiniz. Bu ise özellikle soru sormaktan çekinen, bu nedenle takıldığı konuyu anlayamayan ve sonuçta dersten kopabilen öğrenciler için büyük bir avantaj. Hatta öğrencilerin anlatılmakta olan slaytı ne kadar anladıklarını notlamaları ve öğretmene değerli bir geri bildirimde bulunmaları mümkün. Bunun neticesinde öğretmen, konunun ne kadar anlaşıldığıyla ilgili fikir ediniyor ve her bir konu üzerinde ne kadar durması gerektiğini dinamik olarak ayarlayabiliyor.

Bu noktada akla şu soru geliyor: Sunulan bu özellikler gerçekten amacına ulaşabiliyor mu? Kendisi de bir eğitimci olan Profesör Samson, bu sorunun cevabını bulmaya yönelik bilimsel bir çalışma gerçekleştirmiş. Sonuçları geçtiğimiz Mayıs ayındaki *Computers & Education* dergisinde yayımlanan bu

makale, interaktif LectureTools aracının öğrenme üzerindeki etkisinin öğrenciler tarafından değerlendirilmesini ele alıyor. Ankete katılan öğrencilerin yarısına yakını dizüstü bilgisayarlar nedeniyle ders dışı işlerle geçirdikleri zamanın arttığını belirtmiş olmalarına karşın, % 78'i bu interaktif yazılım sayesinde daha katılımcı hale geldiklerini belirtmiş. Ayrıca öğrencilerin yaklaşık yarısı bu yazılım sayesinde anlatılan derse daha fazla odaklandıklarını ve dersi daha dikkatli bir şekilde dinleyebildiklerini belirtmiş. Bununla beraber öğrencilerin % 70'i bu yöntemin öğrenme üzerinde pozitif etkisi olduğu görüşünde birleşiyor.

Ders sırasında oylama yapmaya yönelik mevcut tıklamaya dayalı öğrenci yanıt sistemlerine nazaran daha interaktif bir ortam sunan bu sistem, klasik eğitim anlayışına farklı bir yaklaşım getiriyor. Kim bilir, dizüstü bilgisayarların yeterince yaygınlaşmasıyla benzer sistemler de bir gün üniversitemizde hayata geçebilir.

Ambalajlama İçin Verimli Şekiller!

Oğuzhan Vıcıl

Mısır'daki Piramitler'i artık dünyada bilmeyen yoktur herhalde. Özellikle dünyanın yedi harikasıdan biri olan ve nispeten bozulmamış olarak günümüze kadar gelebilen Keops Piramidi, şaşırtıcı özellikleriyle yıllar boyu birçok kişinin ilgisini çekmiştir.

New York Üniversitesi'nde gerçekleştirilen güncel bir çalışma, piramitlerin ilginç bir kullanım alanını ortaya çıkardı: Ambalaj sektörü. Bu çalışmaya göre tetrahedron olarak da adlandırılan üçgen piramit (dört tane üçgen yüzü olan piramit), bir kabın içine rastgele doldurulma açısından çok verimli bir şekil.

Alexander Jaoshvili ve çalışma arkadaşları, çeşitli çaplardaki silindirik kaplar kullanarak piramit, küre ve elipsoit şekilli nesnelerle bir dizi deney yapmışlar. Bu deneylerde, ilk olarak silindirik kap belirli şekildedeki nesnelerle dolduruluyor, daha sonra kap sallanarak nesnelerin yerleşmesi sağlanıyor. Bu sayede rastgele doldurma işlemi yapılmış oluyor. Deneylerin sonucunda piramit şekilli nesnelerin kabın % 76'lık hacmini doldurduğu gözlenirken, küreler % 64'lük bir kısmı, elipsoitler ise ancak % 74'e kadar olan hacmi doldurabiliyor.



Bu sonuçlar küresel ve elipsoit cisimlerin bolca kullanıldığı (bonbon, çikolata ve şekerleme) gıda sektörü açısından ilginç bulgular sunarken, aynı zamanda materyal üretim sektörü için de önem arz ediyor. Örneğin çalışmada yer alan Prof. Paul Chaikin'in de belirttiği gibi, üretim sürecinde eğer üçgen piramit şekilli materyal tozları kullanılırsa daha yoğun, katı ve dayanıklı seramik üretimi mümkün olabilir.