



REKLAMCILIK, PAZARLAMA VE TÜKETİM

“Tüketim toplumu”. Bu kavram öyle sık çalındı ki kulaklarımıza, alışageldiğimiz bir kelime öbeği olarak çoktan etkisini yitirip sıradanlaştı bile. Hatta öylesine sıradanlaştı ki, sevdiğimizle geçireceğimiz en değerli zamanlar için büyük alışveriş merkezlerini seçmek yaşam tarzımız oldu. Bu süreç içerisinde bize mutluluk veren değerler de değişmiş olacak, çocukluğumuzda kumbaramızın kilidini açarken duyduğumuz heyecanı, alışveriş paketlerini açarken hissediyoruz artık. Biriktirmek değil ama harcamakla fazlaca meşgulüz.

Bizleri böyle çılgıncasına para harcamaya iten nedenlerin sosyolojik boyutları bir yana, kimi sos-

yal psikologlar da tüketici davranışlarını birey bazında inceleyerek reklamcılık ve pazarlama sektörlerine önemli bilgiler sunuyor. Reklamcılığın tarihine baktığımızda, Endüstri Devrimi’nden günümüze uzanan süreçte farklı formlara büründüğünü görüyoruz. Bu değişim şüphesiz kültürel değerlerin zaman içerisindeki dinamikleriyle de yakın ilişkili. Çünkü kültür, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli öğelerden biri. Bu nedenle de, dünyanın çeşitli ülkelerinde satış yapan büyük firmalar yerel pazarlama stratejileri izliyorlar. Örneğin, bir içecek müslüman bir ülkede ramazan sofralarının süsleyen lezzet olarak tanıtılırken, hristiyan bir ülkede bambaşka bir senaryoyla pazarlanabiliyor.

İnsanların para harcayacakları ürünleri seçerken etkisinde kaldıkları tek etmen kültür değil elbette. Hepimizde ortak işleyiş gösteren biyolojik ve psikolojik mekanizmalar da tüketim alışkanlıklarımızda belirleyici oluyor. Örneğin, özellikle de çocuklara hitap eden ambalajlar dikkat çekici, parlak renklerle süslenip kimi zaman güzel kokularla sunuluyor. Hareket eden, ses çıkaran nesnelere de yine benzer şekilde insanın doğası gereği baktığı ilk uyarınlara oluşturuyor.

Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, müşteriye ikna etmenin iki yolu olduğunu orta-

ya koyuyor: Mantıksal ya da duygusal ikna. Mantıksal pazarlamada, ürünün özellikleri ve işe yararlığı akla yatkın nedenlerle açıklanıyor. Örneğin, bir bilgisayar alıcısı için bilgisayarın teknik özellikleri ön planda olduğundan ekranının çözünürlük derecesine, işlem hızına, disk kapasitesine vurgu yapılıyor. Sizler de fark etmişsinizdir ki bu tip pazarlamalar daha çok dikkat ve düşünme gerektirdiğinden genellikle televizyon yerine gazete ya da diğer basılı yayınlarla yapılıyor. Oysa duygusal pazarlamalar televizyonda gerek görsel gerekse işitsel öğelerle daha etkili gerçekleştirilebiliyor. Anne ve bebeğinin birbirine sarıldıkları reklamlar gibi.

Öyle ya da böyle, markalar ürünlerini pazarlamak için insan doğası ve özellikle de psikolojisini göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini geliştirmeye devam ediyor. Yalnızca markalar mı peki gelecekte sefer süt, et ya da ekmeğe gibi temel ihtiyaçlarınızı almak amacıyla alışverişe çıktığımızda, bu ürünlere ulaşabilmek için niçin marketin en uzak köşesine kadar yürümek zorunda olduğunuzu düşünebilirsiniz. Temel ihtiyaçların bulunduğu bölüme giden uzun yolda sepetinize attığımız onca yan ürünü fark edince, yanıt çok da uzak kalmayacak. Zekice, ne dersiniz?

Kaynak: www.wsu.edu:8080/~taffinge/advant.html#intro

GÖRSEL SİSTEM VE ADAPTASYON

Hepimiz sıkça deneyimliyoruz; aydınlık bir odada otururken biri aniden ışıkları söndürecek olursa odadaki eşyaları tekrar duyumsayıp algılamamız için belli bir sürenin geçmesi gerekiyor. Bu süre, gözümüzün retina tabakasında bulunan ve farklı ışık miktarlarına duyarlı hücrelerin uyarılmışlık seviyelerindeki değişim için gereken zaman dilimini kapsıyor. Ancak gözümüzün adapte olduğu tek şey ışık değil elbette. Farklı hızlara, dokulara, hatta yüzlere bile adapte oluyoruz. Örneğin, bilgisayarda uzun süre bir hız arabası yarışçısı olarak oyun oynadığımızı düşünelim. Dışarıya çıktığımızda, arabaları olduklarından çok daha yavaş hareket ediyor gibi algılarız. Ya da karmaşık bir dokuya uzun süre maruz kaldıktan sonra baktığımız başka bir doku bize oldukça basit gelebilir. Normal şartlar altında, o dokuyu bu şekilde yorumlamayacağımız halde. Her ne kadar farklı adaptasyonların altında farklı fizyolojik mekanizmalar yatsa da, ortak olan en önemli nokta enerji ve sinir sistemimizin kısıtlı oluşu. Bu nedenle de uzun süre aynı uyarana maruz kalan hücreler, bir süre sonra yorulularak bu uyarana karşı daha az yanıt vermeye başlıyor.

Hücrelerin yorulduğuna ilişkin bu varsayımlar adaptasyon literatüründe büyük yer kaplasa da, yapılan son araştırmalar adaptasyonun fizyolojik bir kısıtlılık olmaktan çok oldukça yararlı bir amaç hizmet ettiğini ortaya koyuyor. Adaptasyon, or-



Gün batımında böyle bir manzaraya bakarken gözlerimiz loş ışığa adapte olduğundan karanlıkta kalan iki farklı nokta arasındaki farkı daha kolay ayırt ederiz. Işık kaynaklarıysa farklı parlaklıkta bile olsalar bize aynı şiddetleymiş gibi görünür.

tama hakim olan ortalama uyarın şiddeti ve civarındaki derecelerde iki farklı uyarın arasında ayırım yapmayı kolaylaştırıyor. Örneğin, karanlık bir odada iki loş nokta arasındaki farkı ayırt etmemiz daha önemli olduğundan, sistemimiz kendisini ona göre ayarlıyor. Bu durumda, iki parlak nokta arasındaki farkı anlayabilmemiz, aydınlık bir ortama göre zorlaşıyor. Peki, bu işleyişin bize en büyük yararı ne olabilir? Elbette ki her çeşit ortamda zıtlıkları çabucak belirleyebilmemiz. Çünkü yaşamda kalabilmek adına bizim için önemli olan gerçek dünyayı olduğu gibi algılamaktan çok, değişimleri olabildiğince çabuk fark etmek. Adaptasyonsa, geniş ölçüde bu değişimleri fark etmemizi kolaylaştırıyor. Diğer bir deyişle, evrimin en önemli basamaklarından birini oluşturuyor.

HİPNOZ

19. yüzyılda, Sigmund Freud’un yoğun korku ve kaygı duygularıyla duygusal tepkilerinde taşkınlık ve psikosomatik (psikolojik sorunların bedensel bir şikayete dışa vurumu) bozukluklar gösteren histeri hastalarını hipnoz yoluyla tedavi ettiğini, ancak daha sonra bu tedavi yöntemini terk ettiğini biliyoruz. Her ne kadar hipnoz halen Freud’la sıkça anılsa da, günümüzde de çeşitli rahatsızlıkların tedavisinde kullanılmaya devam ediliyor. Ancak hastanın başka bir bilinç düzeyine geçtiği hipnoz, yetkin kişilerce yapılmadığında büyük tehlikelere yol açabiliyor.

Bundan yaklaşık 4 yıl kadar önce Ankara’da, psikolojik danışmanlık hizmeti verdiğini söyleyen bir beyle tanıştım dediğümü hatırlıyorum. Kendisi müşteri profilini ve ne gibi teknikler kullandığını sorduğumda, psikolojik tedavi gerektiren hastalara da baktığını ve hipnoz tekniğini kullandığını söylemişti. Eğitimi sorduğumdaysa, büyük bir gururla bir sene boyunca belli bir saat kadar hipnoz kursuna katıldığını ifade etmişti. Korku dolu gözlerle bakakaldığımızı hatırlıyorum.

Ne yazık ki denetimler ülkemizde yeterli derecelerde yürütülemeyebiliyor. Bize düşense, çevremizi bilinçlendirerek herhangi bir servis ya da tedavi almadan önce “otorite” olarak gördüğümüz kişilerin yetkinliğini sormak. Olası bir tehlikeyi baskından engelleyebilmek adına...

