



Zaman Baskısı: Mobil Pazarlamada Göz Önünde Bulundurulması Gereken Davranış Bilimi Unsurları

Yazar

Dan Ariely

Yayınlanan

Nisan 2016

Konular

Anlar o Matter

Hareketli

Arama

Karar vermek için çok fazla zamanı olmayan tüketiciler birkaç temel ölçüte veya ürün özelliğine odaklanmaya meyillidir. Davranış ekonomisi uzmanı olan Dan Ariely, bu ilkenin mobil pazarlamacılar açısından anlamını inceliyor.

think with **Google**

Hareket halindeki mobil cihaz kullanıcıları, bir işin zaman baskısı altında derhal gerçekleştirilmesi gibi kesin ve oldukça yaygın bir zihniyete sahip. Bu nedenle, zaman baskısıyla ilgili iyi incelenmiş sosyal bilimler fenomenlerinden bazıları, mobil ortamda karar verme olgusunun anlaşılmasına yardımcı olması bakımından özellikle bağıntılı. Bu varsayım, söz konusu önemli anlarda bize ulaşmaya ve etkilemeye çalışan pazarlamacılar için kilit unsur niteliğinde.

Aşikâr olanı ele alarak başlayalım: Hareket halindeyken mobil cihazları kullanabiliyor (ve genellikle de kullanıyor) olduğumuz gerçeği, dizüstü bilgisayarlardaki online davranışımızla mobil cihazlardaki online davranışımızı farklı kılan en önemli faktör.

Sosyal bilimler açısından bakacak olursak, hareket halindeyken mobil cihaz kullandığımız anlar (Google bu anları önemli anlar olarak adlandırır) dikkate alınması gereken ilgi çekici anlardır. Bu durumlarda, genellikle birden çok görev gerçekleştirirken kararlar veririz; yoldayken bir şeyler aramak veya o anda önümüzde (ör. mağazada rafta) olan şeyi anlamlandırmak için bilgi toplamak gibi.

Mobil düşünce tarzını somut bir yolla ele almak için, otel odası ayırtmakla ilgili iki senaryoyu değerlendirelim. İlk senaryoda cep telefonunu kullanmakta olan ancak herhangi bir zaman baskısı altında olmayan Ali, diğer senaryoda da hareket halindeyken mobil cihazını kullanmakta olan ve zaman baskısı altında olan Burçin'i ele alacağız.

Ali, evindeki rahat kanepede oturmaktadır. Bir sonraki hafta bir iş seyahatine çıkacaktır ve bir yandan TV izleyip bir yandan da köpeğiyle oynarken otel bulmak için telefonunu eline alır. Farklı otel seçenekleri arasında gezinip dururken, toplantısının olacağı yere yakın olan oteller ile çift kişilik büyük yatakları, sigara içilmez odaları ve spor salonu olan ve genellikle kalmayı tercih ettiği oteller zinciri arasında avantaj değerlendirmesi ve karşılaştırma yapmak için zamanı vardır.

Burçin de mobil cihazını kullanmakta ve bir otel odası ayırtması gerekmektedir, ancak Burçin Denver havaalanındadır. Geciken aktarmalı bir uçuş nedeniyle gece son uçağı kaçırmıştır. Geceyi geçirmek üzere bir otel

odasına ihtiyacı vardır! Çocukların sabah kreşe bırakılması ve zamanında yetişemeyeceği için ertesi sabah olacak ekip toplantısının ertelenmesi işlerini mobil cihazından ayarlamaya çalışırken müsait son otel odalarından birini ayırtmayı ummaktadır. Burçin, zaman baskısının yarattığı, “daraltma etkisi” olarak adlandırılan tipik etkileri yaşamaktadır ve sonuç olarak da yalnızca havaalanına yakın olan otellere dikkat etmektedir. Daha çok konuma odaklanır ve bu ölçüte uyan ilk otellerden birini seçer.

Müşteri deneyimlerinde zaman baskısının etkisini anlama

İhtiyaç duyduğumuz zamanın sahip olduğumuz zamandan fazla olması durumu olan zaman baskısı, bir stres türü olarak değerlendirilebilir. Stres yönetiminde bize yardımcı olması için genellikle, odağımızı esas göreve kanalize ederek belirli işaretleri yok saydığımız veya filtreleyerek dışladığımız bir daraltma etkisi yaşarız.

Şu çalışmayı değerlendirelim: Kullanıcılara 30 adet varsayımsal araba modelinin açıklaması sunulmuş ve her birini satın alma olasılıklarının ne olduğunu belirtmeleri istenmiş.¹ Her bir araba için beş farklı özellik verilmiş. Zaman baskısına maruz bırakılan kullanıcılar, seçim süreçlerinde daha ağırlıklı olarak göz önünde bulundurdıkları negatif özellikleri elemeye çok daha eğilimli olmuş. Esas itibarıyla zaman baskısı, bireyleri hoşlarına giden pek çok özelliğe dayalı optimizasyon gerçekleştirmek yerine hoşlarına gitmeyen bir özelliğe dayalı olarak ürün elemeye yöneltiyor.

“Zaman baskısı tüketicinin odağını daralttığından pazarlamacıya, tüketicilerin dikkatini çekmek ve yaptıkları seçimleri yönlendirmek için çok kısa bir zaman tanıyor.”

İlgili bir diğer çalışma, bireylerden apartman dairesi seçmesi istendiğinde aynı daraltma etkisinin yaşandığını gösterdi.² Bir apartman dairesiyle ilgili olarak göz önünde bulundurulacak farklı unsurların tümü arasından (boyut, kalite ve iş yerine olan mesafe gibi), zaman baskısı uygulanan kişilerin esas olarak iş yerine olan mesafeye odaklanıp diğer tüm ölçütleri hafife aldığı görüldü.

Dikkati daraltmaya verilebilecek bir başka örnek de zaman baskısı altındaki askeri personel üzerinde yapılan bir çalışma. Bu çalışmada, zaman baskısı altındaki askeri personelin daha az miktarda bilgiyi analiz ettiği, bunun sonucunda da denizaltıları saptama becerilerinde zayıflama olduğu görüldü.³

Zaman baskısı ve mobil ortamda karar verme

Bu fikirleri özellikle mobil ortama uygulamaya devam ederek Ali ve Burçin'in olduğu başka bir örneği ele alalım. Bu sefer, her ikisi de yeni bir duş başlığı almak için alışverişler. Örneklerimizde işin içinden hep kolayca sıyrılan Ali, yine rahat koltuğunda üç aylık bir süre içinde banyosunda tadilat yapmayı planlamaktadır. Akıllı telefonundan masaj püskürtmeli, parlak nikel kaplamalı, farklı duvara montaj seçenekleri olan duş başlığı modellerine göz atmaktadır. İsteddiği ölçütlere uyan modellere yapılan yorumları ve ürün stok durumunu inceleyebilmektedir. Henüz İnternet'ten mi yoksa mağazadan mı satın alacağına karar vermemiştir, ancak nihai kararı üzerinde etkili olacak faydalı bilgi parçalarını toplamaktadır. Düşünce tarzı dikkate alındığında Ali'nin kararı dikkatli ve ihtiyatlıdır. En iyi seçimi yapmasına yardımcı olacak kapsamlı ve güvenilir bilgileri aramaktadır.

Diğer yandan Burçin de bir yapı marketin banyo teçhizatı bölümünde ürünlere bakarken zaman baskısı altındadır. Tesisatçısı, o akşamüstü ebeveyn banyosunun tesisatını değiştirecektir ve Burçin'in sıhhi tesisat aksesuarlarına karar vermesi gerekmektedir. Önündeki rafta, yan duvara monte edilebilen krom kaplama iki farklı duş başlığı vardır. Daralma (narrowing) etkisi nedeniyle Burçin'in, diğer karmaşık ölçütleri dikkate almadan belirli tek bir işlevsel özelliğe odaklanma ihtimali daha yüksektir. Bu durumda Burçin, en çok su basıncına önem vermektedir ve beğendiği iki ürünün hangisinin su basıncının daha güçlü olduğuna dair ürün yorumlarını incelemek için telefonuna döner. Burçin'in, alışveriş sürecine Ali'ye nazaran daha az zaman ayırması söz konusudur ve içinde bulunduğu durumdan daha az keyif almaktadır. Burçin için önündeki seçeneklerden biri daha ağır gelmeye başladığında verdiği kararı yeniden gözden geçirmesi ve kararını değiştirmesi ihtimali çok düşük olacaktır. İş bir an önce bitirip devam edebilmesi için kendisine güven verecek hızlı ve kesin bilgiler aramaktadır.

Mobil pazarlamacılar için bunun anlamı nedir?

Satın almaya uzanan yolda müşterilerinin içinde buldukları bağlamı dikkate almak günümüzde pazarlamacılar için kritik önem taşıyor: Müşteri nerede? Hangi cihazı kullanıyor? Söz konusu anda düşünce tarzı nedir? Zaman baskısı, pazarlamacıların bu karma durumda dikkate alması gereken önemli bir faktördür. Bu, özellikle hareket halindeyken mobil cihazlar kullanılarak verilen kararlar söz konusu olduğunda geçerlidir. Çünkü zaman baskısı tüketicinin odağını daralttığından pazarlamacıya, tüketicilerin dikkatini çekmek ve yaptıkları seçimleri yönlendirmek için çok kısa bir zaman tanır.

Zaman baskısının, dikkat odağını daralttığı düşünüldüğünde, kullanıcıların kapsamlı bir dizi seçeneği ve ürün özelliğini dikkate alma olasılıkları çok düşüktür. Pazarlamacılar bunu hesaba katmalı ve kullanıcılara karar vermelerine yardımcı olacak seçenek ölçütlerini ve kilit faktörleri tanımlama konusunda yardımcı olmayı hedeflemelidir.

Mobil ortama geçiş aynı zamanda, basit ve net bir teklifle ilk akla gelen marka olmanın gittikçe önemli hale geldiği anlamına da geliyor. Bu nedenle, pazarlamacıların marka bilinci oluşturma çalışmalarına yatırım yapmaya devam etmesi ve akabinde de kullanıcılar karar verirken, sundukları ürün veya mesajla doğru yerde olmaları çok önemlidir.

Dan, Duke Üniversitesi'nde Psikoloji ve Davranış Ekonomisi James B. Duke Profesörü, Center for Advanced Hindsight'ın kurucu üyesi, (Dis)Honesty: The Truth About Lies (Dürüst Olma(ma): Yalanların Ardındaki Gerçek) belgesel filminin eş yaratıcısı ve üç kez New York Times çok satanlar listesine girmiş bir yazardır. Kitapları arasında "Akıldışı Ama Öngörülebilir", "Akıldışının Mantığı", "Dürüst Olmanın Ardındaki (Dürüst) Gerçek" ve "Akıldışı Sevgilerimle" yer alır. Kendisine www.danariely.com sitesi üzerinden ulaşılabilir.

Kaynaklar

¹Wright, P. (1974). The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence (Yılmış karar alanlar: Zaman baskıları, dikkat dağıtan faktörler ve bulguları değerlendirme). Journal of Applied

Psychology, 59(5), 555-561. doi:10.1037/h0037186.

²Svenson, O., Edland, A. ve Karlsson, G. (1985). The effect of verbal and numerical information and time stress on judgements of the attractiveness of decision alternatives (Karar alternatiflerinin çekiciliğinin değerlendirilmesinde sözlü ve sayısal bilgiler ile zaman baskısının etkisi). L.B. Methlie ve R. Sprague (ed.), Knowledge representation for decision support systems (Karar destekleme sistemlerinde bilgi sunumu). (134-144).

³Entin, E. E., Serfaty, D. ve Alphatech Inc., Burlington MA (1990). Information gathering and decision making under stress (Baskı altında bilgi toplama ve karar verme).