

Nasıl İkna Oluyoruz?



Kimileriniz hatırlayacaktır, yıllar önce bir televizyon yarışması vardı. Bu programda yarışmacılara bir sözcük veriliyor ve onlardan bu sözcüğün ne anlama geldiğini anlatmaları isteniyordu. Tabii ki içlerinden yalnızca biri sözcüğün gerçek anlamını anlatıyor, diğer yarışmacılarsa o sözcüğe ilişkin bambaşka tanımlar yapıyordu. Yarışmacıların amacı dinleyenleri kendi anlattıkları şeye inandırmaktı. Örneğin yarışmacılara “ardiye” sözcüğü verildi diyelim. Sözcük gerçekte “eşyaların saklandığı yer, depo” anlamına geliyor. Oysa bir yarışmacı bunu öyle bir anlatıyordu ki sözcüğün “Fransız kadınların 1800’lü yıllarda aksesuar olarak taktıkları özel bir şapkanın adı” olduğuna ikna oluyordunuz. Her ne kadar seçilen sözcükler günlük yaşamda çok da sık karşılaşmadığınız, dolayısıyla anlamını herkesin bilmediği sözcükler olsa da sizi o açıklamaya asıl inandıran yarışmacının ikna gücüydü. Kimileri öyle ikna ediciydi ki bazen doğru bildiğinizden dahi şüphe edebiliyordunuz.

Günlük yaşamımızda da ikna yeteneği güçlü insanlarla pek çok alanda karşılaşıyoruz.

Peki, nasıl ikna oluyoruz?

Birini ikna etmenin sırrı nedir?

Ikna sözcüğü “özgür iradesiyle seçim yapabilen birinin düşüncelerini, davranışlarını, tutumlarını, yargılarını konuşarak ya da yazarak etkileme girişimi” olarak açıklanıyor. İkna olmak ya da birilerini ikna etmek iş ve özel yaşamımızdaki kişisel ilişkilerde olduğu kadar psikoloji, politika, iletişim, pazarlama gibi alanlarda da gerçekleşiyor.

Elbette iknanın en önemli olduğu alanlardan biri satış. Bir kozmetik mağazasına sadece el kremi alacağım diye girip mağazadan elinizde makyaj malzemeleriyle dolu bir poşetle çıktığınızda, ilk bakışta çok beğenmeseniz de satış elemanı size çok yakıştığını söylediği için bir kazak aldığınızda, aklınızda belli bir model otomobil almak varken galeriden tahmininizden çok daha pahalı bir otomobille çıktığınızda ikna yeteneği yüksek insanlarla karşılaşmışsınız demektir. Kimilerimizin bu konuda doğuştan yetenekli olduğu bir gerçek. Ancak yine de insanların belirli yöntemler kullanarak karşısındakini ikna etme şansını artırdığını gösteren bilimsel çalışmalar var.

Tabii ki karşınızdaki insana bir şey anlatabilmenin öncelikli şartı düzgün bir iletişim kurmak. Açık ve anlaşılır olmak, konuyu amacından saptırarak gereksiz cümleler kurmamak, karşınızdaki kişiye yüklenmemek, öğüt verir gibi konuşmamak ya da o insanı etkilemeye çalıştığınızı belli edecek şekilde bir ses tonu kullanmamak, bir konu üzerinde tartışıyorsanız o konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmak sözlü iletişimde, özellikle de birini ikna etmeye çalışıyorsanız, dikkat etmeniz gereken en temel kurallar.

Şimdi gelelim ikna etme konusunda bilim insanları tarafından etkili olduğu öne sürülen diğer etkenlere. Bunlardan ilki, insanların yapılan bir iyiliği karşılıksız bırakmama isteği. Eğer birinden bir iyilik görürseniz, genellikle kendinizi o kişiye iyilik yapmak zorunda hissedersiniz.

Psikologların “karşılıklı ilişki kuramı” adını verdiği bu kuram basit ama güçlü bir sosyal normdur. Örneğin firmaların “deneme boyu” adı altında ücretsiz verdiği hediyeler, hepimizde var olan bu sosyal güdüyü harekete geçirir. Bu da bizde o markadan alışveriş yapma isteği uyandırır. Herhangi bir zorunluluğumuz olmamasına karşın yine de içimizde bir huzursuzluk yaratarak kendimizi bu hediyeler karşılığında bir şeyler almak zorunda hissettirir.

Aynı kuram başka durumlarda da karşımıza çıkabilir. Diyelim ki bir arkadaşınız sizden yüksek miktarda borç istedi. Siz o kadar borç veremeyeceğinizi belirttiniz ve arkadaşınızı kibarca reddettiniz. Ancak daha sonra arkadaşınız bu kez miktarı düşürerek daha az para isteğiyle yanınıza geldi. Bu durumda arkadaşınızın fedakârlık yaparak sizden ricasını küçük bir miktara indirmiş olduğu çıkarımını yapıyorsunuz.



Bu durum sizin de benzer bir fedakârlık yapmanız gerektiğini düşündürüyor ve o küçük miktarı arkadaşınıza borç vermenize neden oluyor.

Bir araştırmaya göre karşılıklı ilişki kuralı garsonların bahşiş almasında da işe yarıyor. Bir restoranda yapılan üç aşamalı bu araştırmada müşterilerin hesap öderken garsonlara bıraktığı bahşişin hangi durumlarda, ne kadar değiştiği gözlenmiş. İlk aşamada garsonun müşteriye hesapla birlikte bir şeker getirdiğinde aldığı bahşişin hiçbir şey getirmediği duruma göre %3 arttığı tespit edilmiş. İkinci aşamada bu kez garson hesapla birlikte 2 şeker getirmiş. Bu durumda bahşiş artışının da iki katına çıkmış olacağını düşünebilirsiniz, ama öyle olmamış. Garson iki şeker getirdiğinde bahşiş tam %14 artmış. Şimdi gelelim üçüncü aşamaya. Burada işler biraz daha karmaşıklaşıyor. Bu kez garson ikinci şekerini daha farklı bir şekilde getiriyor. Garson ilk şekerini hesapla birlikte getirip uzaklaştıktan sonra geri dönüp “kibar insanlar için ikinci şeker, buyurun” diyor ve diğer şekerini de müşteriye uzatıyor. Bahşiş ne kadar artıyor dersiniz? Tam tamına %23!

Burada yalnızca hediye vermek değil, o hediyeyi nasıl verdiğiniz de önemli. Uzmanlar tıpkı üçüncü durumda olduğu gibi vereceğiniz hediyeyi daha kişiye özel ve beklenmedik şekilde verirseniz ikna konusunda daha etkili olacağınızı belirtiyor.

İkna etme konusunda işe yarayan yöntemlerden bir diğeri hissettiğimiz sorumlulukla ilgili. Daha önceden herkesin gözü önünde bir eylem yaptıysak, daha sonraki adımlarımızda da o eylemle tutarlı olma zorunluluğu hissediyoruz. Örneğin birisi bizden küçük bir istekte bulunduysa ve biz bu isteğini yerine getirdiysek ikinci aşamada biraz daha fedakârlık gerektiren bir şey istediğinde, geçmişte yaptığımız davranışla tutarlı olmak için, yeni talebini de yerine getirme zorunluluğu hissediyoruz.



Buna ilişkin olarak yapılan bir araştırmada bir bölgede yaşayan insanlardan, güvenli sürüş kampanyasına destek olmaları için evlerinin ön bahçesine “güvenli sürün” yazan bir tabela yerleştirmeleri isteniyor. Ancak bölge sakinlerinin çok azı bunu kabul ederek tabelayı bahçesine yerleştiriyor. Aynı talep yakındaki başka bir sitenin ev sahiplerine de götürülüyor. Burada tabelayı koymayı kabul edenlerin sayısı diğer bölgedekine göre neredeyse 4 kat fazla oluyor. Birbirine yakın iki bölge arasında nasıl bu kadar fark oluyor dersiniz? Çünkü küçük bir ayrıntı daha var.

Aslında ikinci sitenin sakinleri bu olaydan 10 gün önce ziyaret ediliyor. Bu ziyarette onlara başka bir taleple gidiliyor ve camlarına “güvenli sür” yazan küçük bir kart yapıştırmaları isteniyor. Bunu kabul eden site sakinleri böylelikle daha 10 gün öncesinde güvenli sürüş kampanyasına destek olduklarını gösteren bir davranışta bulunmuş oluyor. Dolayısıyla karşlarına ikinci bir taleple gelindiğinde büyük oranda bu davranışlarıyla tutarlı hareket etmeleri gerektiğini düşünerek tabelayı koymayı da kabul ediyorlar.



Kaynaklar

- Eisenberg, N., Cialdini, R. B., "The role of consistency pressures in behavior: A developmental perspective", *Academic Psychology Bulletin*, Cilt 6, Sayı 2, s. 115-126, 1984.
- Goldstein, N. J., Griskevicius, V., Cialdini, R. B., "Invoking Social Norms: A Social Psychology Perspective on Improving Hotels' Linen-Reuse Programs", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Cilt 2, Sayı 48, s. 145-150, 2007.
- Kobu, B., "İkna Etme Sanatı", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İktisadi Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s. 39-42, 1975.
- Okur, A., Süğümlü, Ü., Göçen, G., "İkna Edici Konuşma ve Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Avustralya Ana Dili Öğretimi Ders Materyalleri ve Türkçe Örneği)", *Turkish Studies*, Cilt 8, Sayı 8, s. 951-970, 2013.
- Strohmetz, D. B., Rind, B., Fisher, R. ve Lynn, M., "Sweetening The Till: The Use of Candy to Increase Restaurant Tipping", *Journal of Applied Social Psychology*, Cilt 32, Sayı 2, s. 300-309, 2002.
- <http://ed.ted.com/on/Nq5YCu67>
- <http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/insan.htm>

Çizimler: Ersan Yağız

