

Neyi, Neden Alıyoruz?



Neden
Tüketiyoruz?



Cenk
Koçaş



Alışveriş ve
tüketimin sırları
bu kitapta

—
İnceleme
Araştırma
—



100

Cumhuriyetimiz
100 Yaşında

Prof. Dr. Cenk Koçaş, 2004 yılından beri Sabancı Üniversitesi Yönetim Bilimleri Fakültesi Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Lisans derecesini 1992 yılında Boğaziçi Üniversitesi Endüstri Mühendisliği'nden, işletme lisansüstü derecesini ise 1995 yılında yine Boğaziçi Üniversitesi'nden almıştır. Purdue Üniversitesi'nden 2000 yılında işletme doktorası derecesini aldıktan sonra dört yıl Michigan State Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak çalışmıştır. Türkiye'de yüzlerce şirket ve kurum için verdiği yönetici eğitimleri, paralelinde yürüttüğü danışmanlıklar ve bilimsel araştırmalar bu kitabın içeriğinin şekillenmesinde önemli rol sahibi olmuştur. Araştırma ilgi alanları davranışsal, sayısal ve analitik metotlar kullanarak pazarlama stratejilerinin incelenmesidir. Yayımlanmış eserleri arasında oyun teorisi ve ekonometri temelli fiyat rekabeti analizleri ve psikoloji ve sosyoloji temelli müşteri davranışı araştırmaları çoğunluktadır.

NEDEN TÜKETİYORUZ?

Yazan: Prof. Dr. Cenk Koçuş

Editör: Kemal Küçükgedik

Son okuma: Alper Zorlu

Yayın hakları: © 2023 Doğan Yayınları Yayıncılık ve Yapımcılık Ticaret A.Ş.

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Yayınevinden yazılı izin alınmadan kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz, hiçbir şekilde kopya edilemez, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

1. baskı / Haziran 2023 / ISBN 978-625-6417-96-0

Sertifika no: 44919

Kapak tasarımı: Gökçen Yanlı

Sayfa uygulama: Yeşim Ercan Aydın

Baskı: Ana Basın Yayın Gıda İnşaat San. ve Tic. A.Ş.

Mahmutbey Mah. Devekaldırımı Cad. 2622 Sk.

Güven İş Merkezi, No: 6/13 Bağcılar - İSTANBUL

Tel. (212) 446 05 99

Sertifika No: 52729

Doğan Yayınları Yayıncılık ve Yapımcılık Ticaret A.Ş.

19 Mayıs Cad. Golden Plaza No. 3, Kat 10, 34360 Şişli - İSTANBUL

Tel. (212) 373 77 00 / Faks (212) 355 83 16

www.dogankitap.com.tr / editor@dogankitap.com.tr / satis@dogankitap.com.tr

Neden Tüketiyoruz?

Prof. Dr. Cenk Koçaş

Neden tüketiyoruz?

Mesela, beni en çok çeken, motorun yaptığı dalga köpürtmesi.

Akıllı telefondan otomobile, kahveden gazlı içeceğe, hamburgerden deterjana, dizi ve filmde sosyal medyaya, spor kulübünden sigaraya, lüks çantadan yırtık kota, motosikletten pornografiye, kolonyadan botoksa, kozmetikten dedektiflik ve falcılık hizmetlerine, elmas yüzükten eğitime, yirmibirinci yüzyılın Türk müşterisi bilmeyip de bilirmiş gibi yaparak neyi niye tüketiyor?

Prof. Dr. Cenk Koçaş

İçindekiler

Teşekkür.....	13
1 Bir ben var bende, benden öte	15
Ye telefonum ye	16
Fiyat-Performans	18
Alacağım ama neden?	23
Farklı milletler, farklı ürünler	27
Her ürün bir aidiyet	32
2 Tebdil-i kıyafette beyin	37
Kontrol bende yanılması.....	37
Bilincimin dışındaki sahibim	44
Beynimdeki otopilotlar	46
Bilinç ve bilinçdışı.....	49
Köpekten kaçarken.....	52
Çok az şey bilen adam	54
İlk görüşte aşk.....	55
3 En önemli soru	65
Cinler, zombiler ve derin devlet.....	66
Kodlanmış hayatlar	72
Maslow, Kenrick ve ötesi	74
4 Hayatın müfredatı	84
Bir tutam da mutasyon	89
5 İçimdeki aç maymun	92
Zaman tüneline yolculuk	96
Açlıkla terbiye edilmiş “maymun kılıklı”	99
Açken sen, sen değilsin.....	100
Avcı-toplayıcı.....	106
Kültürlü köy	114

6	Bilgi güçtür	119
	Bir ayçiçeği kadar zeki	120
	Beyn-i istihbarat teşkilatı	122
	Bilgi açlığı	129
	Görgülü kuşlar gördüğünü işler	133
	Sosyal öğrenme şampiyonu	138
	Diziler, filmler, şarkılar ve oyunlar	142
7	Kurda kuşa yem olmak	146
	Korkunun kadim merkezi	150
	Dikkat, ayı çıkabilir	152
	Dikkat, insan çıkabilir	158
	Dikkat, fare çıkabilir	165
	Dikkat, mikroplu olabilir	168
	Temizlik benim işim	176
8	Arkadaş olalım mı?	182
	Ait olmak ve sevmek	183
	Acısıyla tatlısıyla aidiyet	185
	Ben de sizdenim	188
	Beynimdeki casus	190
	Maliyetli sinyaller	194
	Küfür ve cappuccino	198
	Üç sosyal sihirbaz	202
	Senkronize birlikler	207
	Elâlem ne der?	212
	Markalarla aidiyet	215
	Sanal sosyallik obezitesi	220
9	Dağdaki çobanla benim statüm bir mi?.....	223
	Alfa, beta ve omega	229
	Baskınlık statüsü ürünleri	235
	Statü ürünlerinin yayılımı	240
	Statü neden cepte?	244
	Prestij statüsünün yükselişi	247
	Sinyalin kendisi, tersi ve gizlenmişî	255

10 Her kuşa bir yuva	261
Gönül işleri	263
Darwin'in en tehlikeli fikri.....	264
Kadın karşı cinste neye önem verir?.....	267
Yüksek risk yüksek kazanç	273
Minimum ebeveyn yatırımı	278
Kadınlar onları güldüren erkekleri sever	284
Kaygılı kumru	288
Tavuskuşu ve büyük korsan martı arası.....	293
Erkek karşı cinste neye önem verir?	295
Kadın ne ister, erkek ne ister?.....	299
İnsanı yaratan rüya	306
Çiftleş kürküm çiftleş	308
Cinsler içi ve cinsler arası rekabeti.....	312
11 Sinek kadar eşim olsun başımda dursun	317
Kadın erkek zaman asimetrisi	319
Genç erkek ve yaşlı kadın.....	324
Eş bulma stratejileri ve dengeleri	327
Kadını elinde tutma mekanizmaları	332
Erkeği elinde tutma mekanizmaları	340
Yar belin incedir ince, lebleri goncadır gonca	343
Kıskançlık	350
12 Anne baba olmadan anlayamazsın.....	355
Yakın akraba.....	357
Korunma ve ilerleme.....	359
13 Büyük aidiyet.....	365
Neredeyse tamsosyal	372
Biz ve onlar	378
Grubun DNA'sı olarak kültür	383
Kültür-Gen etkileşimli evrim.....	386
İnsan göçer, insanoğlu kalır	388
Kaynakça.....	392

Teşekkür

Bu kitap, annem ve babam, Yücel Koçaş ve Ali Naci Koçaş sayesinde var. Kitabın yazılma sürecince desteği için eşim Handan Koçaş'a ve kitabın ilk kaleme alınması sürecine katkılarından dolayı İrem Yıldız'a teşekkürlerimle.

Bir ben var bende, benden öte

Ne tüketiyoruz, neden tüketiyoruz? Kendi kendinize hiç soruyor musunuz? Son aldığınız ürün ya da hizmeti neden aldığınızı düşünürken, aklınızdan geçen cevaplar ne kadar doğrudur sizce? Ne de olsa tüketen de sizsiniz, niye bu şekilde tüketiyorum diye düşünen de.

Ne çok senaryo dahilinde tüketim yapıyoruz. Bazı tüketim senaryoları nispeten sade ve sakın. "Bir kilo elma aldım, her akşam yemeğinden sonra bir tane yiyorum" gibi. Bazıları ise çok daha karmaşık:

"Çok pahalı ama değer bu **arabaya!** Baksana şu motorun gücüne, konfora, ses sisteminden çıkan sese. Biliyor bu Almanlar araba yapmayı!"

"Ankastre **ocak** ve **fırın** almayınca ben de attım nişanı!"

"**Bebek bezi** satın alırken, iki markadan birer paket alıyorum, biri en ucuz bez, diğeri de en pahalı. Tabii gelirimiz belli, ikişer üçer paket en kalitelisinden almaz mıydım yoksa?"

"Ne de açık saçık bir **bluz** almışım, ne düşünüyordum, aklım neredeydi ki? Hem de daha on gün önce! Bunu ben giyemem ki insan içinde, tefe koyar arkadaşlar valla!"

"Arkadaşlar yeni bir **falcı** bulmuşlar, haftaya cuma toplanıp gidiyoruz. Bizim Ayşe'ye ne dediyse çıkmış. 'Mavi gözlü sarışın bir çocuk' demiş, 'çok da uzağında değil' demiş, 'sana niyeti ciddi' demiş, hepsi de çıkmış!"

"Babamı ikna edeceğim, alacak bana bir **gitar!** Geceleri rüyama giriyor. Babam sanatımla benim arama giremez. Kaç yıldır istiyorum, artık aldıracağım. Almazsan da kaçacağım evden diye tehdit edeceğim!"

“Bizim oğlan tutturdu da tutturdu, Nike’ın şu modeli diye. Oğlum, etme eyleme dedim. Kaç para biliyor musun bir **pabuç**, benim bir aylık maaşım o para! Ama alacaksın da alacaksın, devam etti ısrara, bir de almak için kuyruğa girecekmişim sabahın 7’sinde Nişantaşı’nda. Hiç olur mu öyle şey? dedim. Dedim dedim de, geçen hafta paşa paşa kuyruğa da girdim, verdim de parayı. Hem de iki çift aldım. Ablam aradı, kuzen de istiyormuş meğer...”

Ailesi Kaan için almış yüz bin euroluk **tekneyi**. “Rüyalarına giriyor muydu?” diye sorduğunda spiker, Kaan “Hem de ne!” diye cevap veriyor. Kaan o kadar heyecanlı ki ağlamaya başlıyor. Spiker soruyor:

“Bu kadar çok mu istiyordun Kaan?”

“Evet”.

“Neden bu kadar çok istiyordun?”

“Anlayamazsınız!”

“Deniz tutkusu mu?”

“Beni...”

... en büyük çeken...

... motorun yaptığı dalga köpürtmesi.”

Yukarıdaki cümleler dudaklarından dökülürken, çeşitli ürünler ve hizmetler satın alıp kullanırken bu insanların akıllarından neler geçiyor? Sahne arkasında neler olup bitiyor acaba? Bu davranışların sebeplerini bildiğinizi düşünüyorsunuz muhtemelen. Peki, bu davranışların pek çoğunun sebeplerinin sizin bildiğiniz sebepler, ya da sorsak dile getirilen sebepler olmadığını söylesem?

Ye telefonum ye

Türkiye’de müşteri davranışını anlayabilmemiz için cep telefonu sahipliği güzel bir başlangıç noktası. Örnek olarak, Apple firmasının iPhone marka telefonunu inceleyebiliriz. iPhone sahibi olan ya da sahip olmak isteyen insanlara “Neden iPhone?” diye sorduğumuzda iki farklı tipte cevap almamız mümkün. Örneğin, A ülkesinin insanları diye ifade edebileceğimiz bir grup-

taki insanlar iPhone kullanmaya, kullanıcı arayüzünün gelişmiş olmasını, uygulama mağazasını veya iTunes üzerinden müzik ve film satın alınabilmesini sebep olarak gösterebilirler. Öte yandan garantisinin çok iyi olması, bir sorunla karşılaşıldığında telefonun yenisiyle değiştirilmesi ya da ekosistemi sayesinde kişilerin, Apple marka tablet veya bilgisayardan da fotoğraflarına ve müziklerine ulaşabilmeleri öne sürülen diğer sebeplerden birkaçı. A ülkesindeki insanlardan duyduğumuz bu cevapların hepsi doğru ve bir cevap seti olarak aklımızın bir köşesinde dursun.

Bir de B ülkesinin insanları diye ifade edeceğimiz bir gruptaki insanlardan duyulabilecek cevaplara bakalım. Bu cevapları daha az duymamıza rağmen neden daha az duyduğumuzu ve neden daha doğru olabileceklerini tartışacağız. B ülkesindeki bir müşteriden duyabileceğimiz cevaplar, iPhone kullanmanın müşteriye genelde diğer insanlara daha yakın hissettirmesi, arkadaş grubunun çoğunun iPhone kullanması, arkadaş grubu ya da ait olma arzusu çekilen benzeri gruplara daha yakın hissetmek için iPhone sahibi olmak istedikleri şeklinde sıralanabilir. Bir başkası iPhone sahibi olmanın insanlara farklı bir hava kattığını, istenilen hayatı yaşayanların ellerinde iPhone görme ihtimalinin yüksek olduğunu, kısacası iPhone sahibi olmanın insana bir statü kazandırdığını iddia edebilir. Sonuç olarak, o havaya veya statüye sahip olmayı para ödeyerek satın alınabilecek bir şey olarak görürler ve iPhone sahibi olmak isterler.

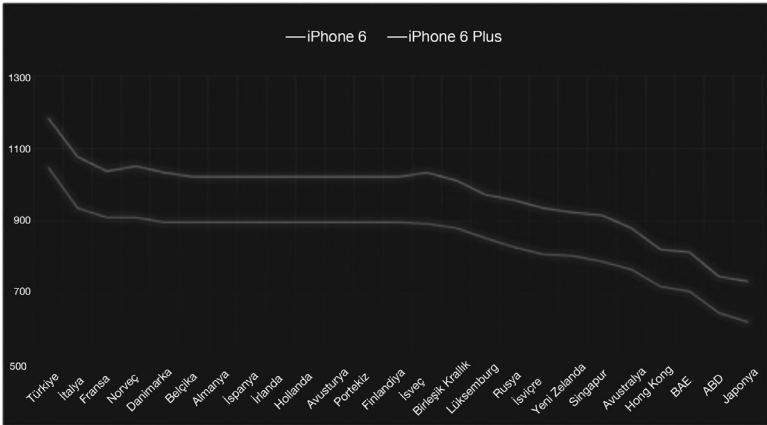
Görüldüğü gibi iki adet ülkenin iPhone sahipliği için verdiği farklı sebepleri gördük.

Sizlere üniversite derslerimde ve verdiğim şirket eğitimlerinde sıkça sorduğum bir soruyu sormak istiyorum. Bizler genelde A ülkesindeki insanların verdiği cevapları veriyoruz. Ancak A ülkesindeki cevapları duymak A ülkesinde yaşadığımızı mı gösterir? Yoksa, A ülkesindeki cevapları vermemize rağmen arka planda B ülkesinin cevapları daha mı geçerli? Her iki sebep seti de tabii ki farklı kişilerde farklı zamanlarda daha geçerli olabilir. Ama ortalama bir Türk müşterisi için, hangi sebebin genelde daha doğru olduğunu belirlemek konusunda ısrarcı olsak, hangi cevap seti öne

çıkardı? A ülkesinde olduğu gibi ürün özellikleri sebebiyle satın alımlar mı, yoksa B ülkesindeki gibi kişiye verdiği aidiyet ve statü sebebiyle satın alımlar mı? Bu sorunun cevabını vermek için piyasada oluşan nihai fiyatların bir analiziyle ilerleyebiliriz:

Fiyat-Performans

Sizce A ülkesindeki cevapları değerlendirirsek buradaki insanlar bu özelliklere sahip olmak için ne kadar para vermeye istekli olurlardı? B ülkesindeki insanlar verdikleri cevaplara göre bu değerlere sahip olmak için ne kadar para vermeye razı olurlardı? Olaya bu şekilde yaklaşmak işimizi biraz kolaylaştırabilir. Sonuç olarak A ülkesinde duyduğumuz cevaplar daha yüzeysel, basit ve günümüze ait dertler diye düşünülebilir. B ülkesinde duyduğumuz cevaplar ise çok daha evrensel, derin ve belki de insanın kendini bildiğinden ölüncüye kadar mücadele ettiği problemler gibi görünebilir. Tam bu noktada, asıl sormamız gereken soru şu olmalı: Bizler bu telefona birtakım değerler yükleyip satın almak için ne kadar para veriyoruz? Bu sorunun cevabı için aşağıdaki Şekil 1'e bakalım.



Şekil 1 (Ülkelere göre iPhone 6 ve iPhone 6 Plus fiyatları, USD)

Bu grafik, iPhone 6'nun 2016 yılında, ilk piyasaya sürüldüğü günlerde, dünyanın farklı ülkelerinde, o ülkenin online Apple mağazasında açıklanan dolar bazında başlangıç satış fiyatlarını gösteriyor. Grafikte iPhone 6 ve iPhone 6 Plus olarak iki tane iPhone modeli yer alıyor. Fakat ikisinin fiyatları birbirine paralel olduğu için sadece birine bakmamız yeterli. Bu fiyatların ülkelerde nasıl değiştiğini incelersek, biraz önceki A ülkesi ve B ülkesi tartışmamızın cevaplarını bulabileceğiz.

Buradaki başlangıç fiyatlarının her birinin dolara çevrilmiş ve vergiler dahil olduğunu hatırlayalım. iPhone 6'ya yani mavi çizgiye baktığımızda, ilk olarak Türkiye'de bin doların üzerinde satıldığını görüyoruz. Hatta grafikteki tüm ülkeler arasında iPhone 6'nun bin doların üzerinde satıldığı yegâne ülke Türkiye. Bu çok ilginç bir bulgu. 2016 yılında Türkiye'de iPhone 6 neden bin doların üzerinde satılıyor? Bu soruyu sınıflarımızda tartıştığımız zaman ilk ve sık sık duyduğumuz cevaplardan biri "Hocam, vergiler yükündür" oluyor. Türkiye'de vergilerden dolayı pahalı olduğunu düşündüğümüz otomobilde ve bazı diğer elektronik eşyalarda da ilk olarak duyduğum cevap bu. Ancak bu ürünlerin fiyatlarının pahalı olmasının temel sebebi vergiler değil.

Eğer bir ürün bir ülkede değerliyse ve insanlar o ürüne yüksek fiyatlar vermeyi kabul ediyorlarsa, devlet de o zaman bu ürünün satışından, cirosundan, kârından vergi almayı tercih edebilir. Fakat vergi almayı tercih edebileceğiniz yegâne ürünler halkın gözünde değerli olan ürünlerdir. Bu sebeple, ürünün fiyatının üzerine vergi konsa da ürün hâlâ o yüksek fiyata satmaya devam eder. Evet, bu paranın bir miktarı devlete gidiyor ama fiyatın yüksek olmasının esas sebebi vergiler değil, bu parayı ödemeyi kabul ediyor olmamız. Vergiler yüksek o yüzden fiyatlar yüksek açıklaması, Prada ya da Gucci gibi lüks markaların fiyatlarını açıklamak için kâr marjlarını kullanmaya benziyor. Şu cümle sizce ne kadar doğru? "Evet, 200 dolara mal olan bir Prada çantanın fiyatı 4000 dolar çünkü üzerinde 3800 dolar kâr var." Tabii ki şirket kâr marjını yüksek tuttuğu için fiyat 4000 dolar ama fiyatın yüksekliğinin esas sebebi, hedef kitesininin 4000 dolara Prada ya da Gucci marka

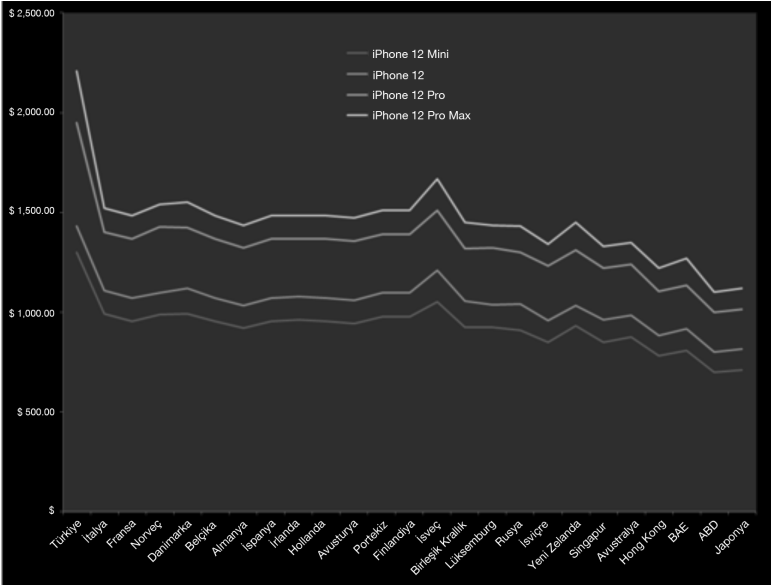
ürünleri almayı kabul ediyor olması, kâr marjının 3800 dolar olması değil. Aynı şekilde, cep telefonunu pahalı yapan, Türk tüketicinin satın aldığına inandığı büyük değer ve ödemeyi kabul ettiği yüksek fiyatlar, vergi değil. Devlet de, deyim yerindeyse, iş ortaklarının kârlarını sabit tutarak kendi kârını artırmaya devam etmekte. Ama görüldüğü gibi sürecin ilerleyebilmesinin sebebi, müşterilerin yüksek fiyat ödemeyi kabul etmesindedir.

Fiyatı neden yüksek sorusunun cevabı vergi değil. Doğru cevap: “İnsanların gözünde bu ürün değerli, bu sebeple bu ürüne yüksek para verme isteği var.” Devlet de araya vergileriyle girebiliyor bu yüksek değer ve fiyat ödeme isteğinden dolayı. Aynı şey motosikletler için de otomobiller için de geçerli. Bu sebeple iPhone 6, Türkiye’de bin doların üzerinde ve dünyanın tüm ülkelerinden daha pahalıya satılabilen bir ürün.

Peki bu yüksek rakamı ödeme isteğimizin sebepleri neler? Nasıl olur da Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede yaşayan insanlar, iPhone adlı ürüne bu kadar yüksek fiyat vermeyi kabul ederler? İsterseniz bölümün başında tartıştığımız A ve B ülkesi alternatiflerine geri dönelim. Acaba iPhone her ülkede benzer ekosistemi, garantileri, AppStore’ları, iTunes’ları sağlıyor mudur? Muhtemelen sağlıyordur. Bu özellikler acaba Türk insanları için daha değerli olabilir mi? Doğrusu bunun için bir sebep göremiyorum. Bu özelliklerin, bu telefonu tercih etmede bir sebep olduğunu kabul etsem de Türk insanının bu özellikler için daha yüksek fiyat ödeme isteğine sebep olduklarını düşünmüyorum. Bunu biraz açalım. Bu grafikteki ülkelere bakacak olursak Türkiye dışında yine nispeten pahalıca fiyat ödeyen ülkeler arasında İtalya, Fransa, Norveç, Danimarka, Belçika, Almanya, İspanya gibi ülkeleri görüyoruz. Grafiğin öbür ucunda, dünyada en ucuz fiyatları ödeyen insanlar Japonya, ABD, Birleşik Arap Emirlikleri, Hong Kong gibi ülkelerde yaşayanlar. Bu ülkelerin her birini ülkemizle karşılaştırdığımız zaman Türkiye’nin çok net bir farkı var. Bizim gayri safi milli hasılamız (GSMH) bu ülkelerdekinden çok daha düşük. Onlar için bir telefona bin dolar vermek bizim için olduğundan çok daha kolay. Çünkü bizde belki asgari ücret 300-400 dolar iken onlarda as-

gari ücret belki 2000-3000 dolar ya da GSMH onlarda bizimkinin on katı. O zaman, nasıl aynı telefonun başlangıç fiyatı bizde 1000 dolar da onlarda sadece 700 dolar olabilir? Bu bakış açısıyla, bir telefonun bin dolar olması bir de gelir seviyesine göre düzeltilecek olsaydı, Türkiye’deki iPhone’un başlangıç fiyatının 2000-3000 dolara denk geliyor olması lazımdı. Yani Türkiye’nin GSMH’si diğer ülkelerdeki gibi yüksek olsaydı, biz bu iPhone’a neredeyse 3000 dolar başlangıç fiyatı verecektmişiz.

Öncelikle iPhone fiyatlarının 2021’e geldiğinde de aynı düzende seyrettiğini sizlerle paylaşmak isterim. Şekil 2’nin de sergilediği gibi model çeşitliliği artsa da bu grafikte yer alan ülkeler arasında iPhone en pahalı olarak hâlâ Türkiye’de satılıyor.



Şekil 2 (Ülkelere göre iPhone 12 fiyatları, USD)

Şimdi, tekrar bir düşünelim. Acaba Türkiye ve diğer ülkeler arasındaki fiyat farkını ekosisteme, garantiye, arayüze, AppStore’a, iTunes’a vermek için sadece Türk insanının bir sebebi var mıdır? Ben bunu bulmakta hâlâ zorlanıyorum. O yüz-

den, bir de B ülkesinin cevaplarını düşünelim. B ülkesindekiler aidiyetle, statüyle, arkadaşlar arasında bir yere sahip olmak ve iyi bir konumda görünmekle ilgili cevaplar verdiler. Acaba, biz Türk insanı olarak bu değerleri iPhone'un sağladığını düşünüyor ve hakikaten iPhone alarak böyle değerler satın alıyor olabilir miyiz? Bu soruların belki cevabını tam bilmiyoruz ama bu değerler eğer bir telefon tarafından sağlanabiliyor olsaydı, acaba bu satın almaya ne kadar para vermek isterdik? Yani aylık geliri sadece 500 dolar olan bir insan acaba bu aidiyet, statü, arkadaşlık gibi değerleri satın almak için bin dolarlık bir iPhone'u satın alıp parası ancak yettiği için bu fiyatı altı ayda taksitle ödüyor olabilir miydi?¹

B ülkesinin verdiği değerler eğer parayla satın alınabilecek olsaydı, yanılmıyorsam şöyle bir şey yapmak isterdik: "Parası neyse veriyorum. Madem bu bir çeşit bilet ve beni yüksek statülü, iyi aidiyetli, arkadaşı çok ve kaliteli bir insan yapacak; o zaman bu bileti almak istiyorum" derdik.

Şimdi ilginç bir yere geldik. Bu yazının başında ifade ettiğim, ne zaman bir eğitim versem, bu soruları sorsam dediğim zaman sorduğum ülke Türkiye tabii ki. Yani ben Türkiye'de neden iPhone diye sorduğum zaman, insanlar bana garantisi, ekosistemi, AppStore'u, arayüzüyle ilgili cevaplar veriyorlar. Fakat aynı şekilde biliyorum ki bu insanların eğer iPhone sahipliği varsa, bunlar Türkiye'de yaşayan ve bu ürüne yüksek fiyatı veren insanlar. Peki, bu insanlar, bu yüksek fiyatı, insanların önem verdiği değerler olan aidiyet, statü ve arkadaş grupları için veriyorlarsa, neden gerçek sebepleri söyleyemiyorlar da daha yüzeysel sebepleri cevap olarak veriyorlar?

iPhone satın alma davranışı, bu kitapta açıklamaya çalışacağımız "Müşteri ne alır, neden alır fakat 'neden aldı?' diye sordumuz zaman nasıl olur da gerçek sebepten farklı cevap verir?" ikileminin güzel bir örneği.

1. Türkiye'de cep telefonlarını taksitle satın almak öncelikle mümkünken, daha sonra devlet tarafından yasaklandı. Acaba insanlar statü, aidiyet satın almak için harcayabileceklerinden çok daha fazla para harcamış, sonra da aile ya da kişi olarak finansal anlamda problemler yaşamış olabilirler mi?

İnsanların “Neden satın alıyorsun?” sorusuna verdikleri cevaplar doğru cevaplar olmayabilir diye iddia ediyoruz farkındaysanız. Keşke insanların beyninin içine bakabilseydik. Ancak o zaman bir ürünü ürün özelliklerinden dolayı mı, yoksa mesela, ürünün verdiği statüden dolayı mı aldığımızı bilirdik. Ancak o zaman “Neden tüketiyoruz?” sorusunun tam bir cevabını verebilirdik. Size güzel bir haberim var: İnsanların beyninin içini görmenin bir yolunu birkaç sayfa sonra bulacağız.

Alacağım ama neden?

“Türk insanı iPhone marka telefonu neden dünyadaki en yüksek fiyatı ödeyerek satın alıyor?” sorusunu daha detaylı açıklamaya çalışacağım. Fakat bunu yapabilmek için gelin konuyla yakından ilişkili başka bir resme daha beraber bakalım. Bu öncelikle size kelimelerle çizmem gereken bir resim. Resim 2018 yılında, benim şahsen karşılaştığım, İstanbul Levent’teki Kanyon AVM’de Apple mağazası ziyareti sırasında yaşanan bir enstantane.

Apple mağazasının içindeydim ve çeşitli ürünlere bakıyor, fiyatları ve ürünleri inceliyordum fakat özel bir talebim olmadığı için kimse bana yardımcı olmuyordu. Tam o sırada içeride, 50-60 yaşlarında olduğunu düşündüğüm, kılığından kıyafetinden Levent-Etiler civarında oturuyor olmasını uygun bulduğum bir hanımefendi vardı. Apple marka dizüstü bilgisayarların sergilendiği standı yaklaşıp parmağıyla MacBook bilgisayarları gösterdi ve Apple satış elemanına bir soru sordu. Sorusu çok ilginç bir cümle olduğu için ânında beynime kazındı ve şu anda kelimesi kelimesine hatırlıyorum. Hanımefendi “Benim bir iPhone’um, bir de iPad’im var. Bir tane de bunlardan almak istiyorum” dedi MacBookları işaret ederek. Ve sordu: “Neden alayım?” Satış elemanı bir süre bakakaldı...

Bu çok güzel bir soru çünkü biraz önce anlattığım A ülkesi B ülkesi ikilemine ışık tutuyor. Ufak bir analizde bulunalım. Hanımefendinin iPhone ve iPad’i olduğuna göre Apple ürünlerine aşina ve kararını çoktan vermiş. Bir MacBook bilgisayarı göstererek

İhtiyacımız olan veya olmayan birçok şey satın alıyoruz. Bir markayı değil de öbürünü tercih ediyoruz. Bir ürünü zevkle tüketirken bir diğ erinden uzak durmayı seçiyoruz. Kadınlar ve erkekler, yaşlılar ve gençler, Türkler ve Amerikalılar... Farklı tüketim alışkanlıklarına, hatta kodlarına sahibiz.

Peki neden?

Neden tüketim kodlarımız bu kadar tahmin edilebilir?

Alışveriş yaparken gerçekten kontrol bizde mi?

Tüketim alışkanlıklarımızda kültürel olduğu kadar birçok genetik faktör de rol oynuyor. Binlerce yıl öncesindeki atalarımızın hayatta kalma yöntemleri bizim bugünkü seçimlerimizi etkiliyor. Neyi, neden tükettiğimiz konusunda genetiğimizin, kültürümüzün ve bilinçaltımızın bizi nasıl yönlendirdiğini öğrenmek ister misiniz?

