

## Kitap Tanıtımı

### Book Review

#### Buyology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?

Damla KAPICIOĞLU \*

Martin Lindstrom, Buyology

Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2014, 228 s.

Martin Lindstrom tarafından yazılan ve 11 bölümden oluşan kitap, satın almaya dair insan beynini ve bir ürün hakkında bir insanın nasıl düşünebileceğini anlatıyor. Satın almaya ilişkin tüm konuları birebir inceleyen ve bunu bir bilim dalı haline getiren Lindstrom'un kitabında; birçok deney, piyasa araştırması ve analizleri yer alıyor.

#### Dünyanın En Büyük Nöropazarlama Araştırması

“Kanın Beyne Hücum Etmesi” olarak adlandırılan bölümde Lindstrom, bu zamana kadar yapılmış en büyük ve en kapsamlı nöropazarlama araştırmasından bahsediyor. Sigara tiryakileri üzerinde yapılan deneyi anlatan yazar, bu bölümde beynin aldatıcı olduğundan bahsediyor. Sigara paketlerinin üzerine yazılan sağlık uyarılarına rağmen ve 2006 yılında getirilen sigara reklam yasağının ardından günde 15 milyar sigara paketi satıldığını ve bunun dakikada 10 milyon sigara paketi yaptığını belirten Lindstrom, Çin'deki yetişkin erkeklerin yüzde 60'nın sigara içtiğini belirtiyor. Buradaki insanların sigara içmenin Parkinson hastalığına iyi geldiğini, şizofreni belirtilerini iyileştirdiğini, beyin hücrelerinin etkin çalışmasını sağladığını ve iş performansını yükselttiğini inandığını belirtiyor.

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) sisteminde dünyanın farklı yerinden 32 adet sigara tiryakisi üzerinde yapılan deney sonuçlarından bahseden yazar, sigara paketleri üzerinde yazan sağlık tehditlerine karşı tiryakilerin tepki gösterdiğini ifade ediyor. Bu kişilerin sigara içmekten uzaklaşmadığını, beynin uyarılmasına rağmen uyarıları algılamadıklarını bununla birlikte sigara içmeyi daha çok arzuladıklarını belirtiyor. Dolayısıyla bu deney sonucunda hissedilen ile söylenenler arasında fark olabileceğini dile getiren yazar, sigara paketleri üzerine yazılan ve çizilen resimlerin aslında

tütün endüstrisine katkıda bulunduğunu fakat kimsenin bu satın alma nöropazarlamasına dikkat etmediğini vurguluyor. Hissettiğimiz ile söylediklerimizin bir olmadığını da ifade eden Lindstrom, bu bölümde bir ürünü neden aldığımızı bilmediğimizi, gerçek amacımızın hissettiğimiz ya da söylediğimiz şekilde olmayabileceğini ifade ederken beynimizin burada aldatıcı olabileceğini ifade ediyor.

### **Satın Alım ve Bilinçaltı Arasındaki İlişki**

“Burası Tam Yeri Olmalı”, “Ondakinden Ben de İstiyorum” ve “Şu Anda Net Göremiyorum” bölümlerine bakıldığında ise satın almayla bilinçaltımız arasında bir bağ kurulduğunu görüyoruz. “Burası Tam Yeri Olmalı” bölümünde ürün yerleştirmenin insanlar üzerinde nasıl bir etki bıraktığına değinen Lindstrom American Idol yarışmasından örnekler veriyor. Yarışma, 11 Haziran 2002 yılında “Pop İdolü” olarak adlandırılmıştı. Birçok izleyicinin yarışma içerisindeki bilinçaltına işleyen ürün yerleştirmelerine dikkat etmediğini söyleyen yazar, Coca-Cola ile ilgili yapılan reklamlardan örnek veriyor. Coca-Cola'nın reklamlarının kırmızıya boyanan oda duvarlarıyla, bilinçaltı görüntüleriyle ya da geleneksel reklam spotlarıyla yarışma içerisinde toplam reklam süresinin yüzde 60'ını kapsadığını belirten yazar, 21 Şubat 2008 tarihli bir yayından bahsederek Simon isimli jürinin yarışmacının sorusuna karşılık “Coca-Cola'yı da ne kadar severim” diyerek bardağından bir yudum aldığını hatırlatıyor.

TV programlarının gittikçe daha monoton, heyecan vermeyen ve sıkıcı bir hale geldiğini dile getiren yazar, 1965 yılında tüketicilerin çıkan reklamları %34 oranında hatırladığını, 2007 yılına gelindiğinde ise bu oranın %2.7'lere gerilediğini belirtiyor. İnsanların artık bu tip reklamlarla beyinlerini doldurmadığını belirten Lindstrom, 2007 yılından sonra yapılan araştırmalara göre 7.6 milyar dolar olan ürünlerin TV, müzik ve film gibi yerlere yerleştirilmesine karar verildiğini belirtiyor.

Yazara göre, tüketicilerin hafızalarının etkililiğini ölçmek için en güvenilir ve makul ölçüt olarak ürün yerleştirmenin yer aldığı belirtiliyor. Bilinçaltına verilen mesajların halk tarafından hoş karşılanmadığını ve halk tarafından bunun “beyin yıkama” olarak tabir edildiğini ifade eden Lindstrom'a göre insanlar kendilerine verilen her şeyin farkında olmak istiyor. Bilinçaltı mesajları farkında olunmadan beyni etkilediği için insanlar tarafından kabullenilebilir mesajlar olarak yer almıyor. Bir diğer yandan bu mesajların insanları fiziksel özellik bakımından olumlu ya da olumsuz etkileyebileceğini de söyleyen yazar, halkın tepkisinin bu durumda normal karşılanması gerektiğini belirtiyor. Kitapta verilen bilinçaltı ile ilgili olarak yapılan deneyde 60 ile 85 yaşlarındaki 2 gruba bilgisayar oyunu oynatılıyor. İlk gruba sürekli olarak depresyon, ölüm ve hastalık gibi olumsuz durumlar gösterilirken oyun içerisinde, diğer gruba mutluluk yaratacak, baharı temsil eden çiçekler gibi olumlu kelimeler yansıtılıyor. Oyunun sonucunda ise tüm yaşlılara tek ayak üzerinde durmaları söyleniyor ve sonuç olarak olumlu kelimeler ile oyun oynayan grubun diğer gruba göre %10 daha uzun tek ayak üzerinde durduğu görülüyor. Bu deney sonucunda da insanların kendi istemleri dışında gerçekleşen olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenebileceği bilinçaltı mesajlarının varlığı kanıtlanıyor.

## Ayna Nöronlar

Satın alma sırasında insanların mantıklı karar verebileceğini düşündüğünü söyleyen Lindstrom, aslında alınan ürün hakkında insanların araştırma yapmadığını, o ürünün alternatifleri hakkında bilgi sahibi olmadığını ve bilgi sahibi olunmadan en doğru ürünün alınabileceğine inanıldığını da ifade ediyor. Bu noktada da “Ondakinden Ben de İstiyorum” bölümünde yer alan deneyler karşımıza çıkıyor. “Ayna Nöronlar” hakkında bilgi veren yazar, beynimizdeki bu damarların gördüğümüz ya da düşündüğümüz bir şey sonrasında oluşan hissiyatla sorumlu olan damarlar olarak yorumluyor. fMRI ve EEG taramalarıyla birlikte bu nöronların Kaliforniya Üniversitesi tarafından kanıtlandığını da belirten Lindstrom, durum ise şu şekilde özetliyor; “Biyoloji için DNA neyse, psikoloji için de Ayna Nöron odur”. Ayna Nöronlar’ın ise insanlar üzerindeki etkisini, “Bir Beysbol maçı seyrederken en beğendiğiniz oyuncu son vuruşlarda oyun dışı kaldığında neden kasıldığını ya da rakip takım gol attığı zaman neden kollarınızı havaya kaldırıp indirdiğinizi merak ettiniz mi hiç?” diyerek ya da “Clint Eastwood ya da Vin Diesel kötü adamı hakladığı zaman içinize dolan canlılık duygusunu veya filmde bir saat sonra bile erkeksi adımlarla dolaşmanızı sağlayan güçlülük hissine ne demeli?” şeklinde açıklıyor. Başkalarının davranışlarının taklit edilmesinin ayna nöronlar sebebiyle meydana geldiğini belirten yazar, reklamcılığın geleceği olarak bu nöronların yer alacağını söylüyor. Trendlerin bu nöronlar sayesinde oluştuğunu belirten Lindstrom, “Herkeste iPod var, bende de olmalı” düşüncesinin bir trend olduğunu ve bu trendlerin ayna nöronlar sayesinde oluştuğunu, bu düşünce biçiminin de buna bir örnek olduğunu ifade ediyor.

## İnançlar ve Satın Alma Gücü

“Büyüye İnanır mısınız?” ve “Küçük Bir Dua Okuyorum” bölümlerine bakıldığında ise dinsel inanışların, ritüellerin insanlar ve toplum üzerindeki satın alma gücünü ne derece etkilediği hakkında yapılan araştırmalar ve deneylerden bahsedildiğini görüyoruz. Ritüellerin hızlı yaşayan huzursuz toplumlarda hayatları kontrol altına aldığını belirten Lindstrom, bu durumun inançla birlikte ele alındığında insan hayatını sıradanlaştırdığını ifade ediyor ve ona göre sıradanlaştırmanın en büyük etkeni inançlar olarak yer alıyor. Ürünler içerisindeki ritüellerin ise insanlara rahatlık ve bağlılık yarattığını söyleyen yazar, bunun bir illüzyon yaşattığına değiniyor. Tüketicilerin markalara karşı sadakat hissi duyduğunu belirten Lindstrom, Apple ve Samsung gibi önde gelen teknoloji firmalarının bu sayede tüketicileri satın almaya devam etmeleri adına sürekli olarak yüreklendirdiğini ifade ediyor. Oreo sütlü bisküvilerinin üreticisi Nabisco’nun “Sütünüzü aldınız mı?” şeklinde yürütmüş olduğu kampanyaya da değinen yazar, tüketicilerin bu ürünü ulusal bir ritüel ile bağdaştırarak ürüne karşı yakınlık duyduğunu ve bağlılık hissettiğini belirtiyor. Böylelikle ürün satışlarında devamlılığın sağlandığını ifade eden Lindstrom’a göre dinsel ve batıl inançlar markalar tarafından satışları belli seviyede tutmak adına sıkça kullanılıyor.

## Nöropazarlamanın Satın Almada Etkisi

Kalan kitap bölümlerinde ise logolardan, reklamcılığın geleceğinden, reklamcılıkla birlikte

nöropazarlamadan ve marka logolarına duyulan hassasiyetten bahseden Lindstrom, satın alma ile reklamcılık arasında derin bir bağ kuruyor.

Lindstrom'a göre marka logolarının artık öldüğü ifade ediliyor. Çoğu markanın logo sebebiyle satışlarında düşüklük yaşadığını söyleyen yazar, logoların gösterişli olması durumunda tüketicilerde bu gösterişinin ürün satın alınması amacıyla yapıldığına dair bir düşünce biçiminin oluştuğunu ifade ediyor. Bu nedenle bu düşünce biçiminin oluşmasıyla birlikte logo devrinin kapandığını ve logoların satışları olumsuz etkilediğini belirten yazar, bir reklam ne kadar samimi olur ve olduğundan daha az gösterilirse o kadar çok tüketiciler tarafından beğenildiğini söylüyor. Reklamın tüketiciyi etkileyebilmesi için reklamların sıradan olması gerektiği vurgulanıyor. Marlboro gibi markaların bir sorunla baş edebilmek için kendi logosunu anımsatacak renk düzenleri ve sembolleri oluşturduğunu da belirten yazar, ürünü hatırlatacak herhangi bir görselin bu konuda yeterli olduğunu söylüyor. Tüketiciler tarafından ürüne yönelik tepkime için sadece "ürün hatırlatması" yapılması gerektiğini belirten Lindstrom "Abercrombie & Fitch, Ralph Lauren ve Marlboro" gibi markaların bu stratejiyi kullandığını belirten örneklerle açıklamalarda bulunuyor.