

Teknoloji Çağında E- Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları

Zeynep KABAN KADIOĞLU
Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Toplumsal hayattaki değişimler ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler insanların tüketim algılarını da değiştirdi. Yepyeni pazar ortamları ve yepyeni satın alma biçimleri ortaya çıktı. Bu yeni rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin yeni neslin tüketim alışkanlıklarını dikkatle takip etmeleri ve ürün içeriklerinden pazarlama yöntemlerine kadar değişen tüketim kalıplarına uygun çözümler geliştirmeleri gerekiyor.

Anahtar Kelimeler: İletişim Teknolojileri, Tüketim, Yeni nesil

E-Consumption and Changing Consumption' Perception Of Youngers in The Age of Technology

ABSTRACT *Changes in social life and developments in communication technologies has changed people's consumption preferences. New communication technologies in particular has shaped consumer perception of a new generation. There was a new market environments and new forms of procurement. Companies wanting to be successful in this new competitive environment, they should carefully follow the new consumption patterns. Businesses must produce solutions that respond to new consumer preferences not only marketing methods but also content of their product.*

Key Words *Communication Technology, Consumption, New Age*

Giriş

Dünyada kitlesel üretimle beraber kitlesel tüketime geçilmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte benzer tüketim davranışları da yaygınlaşmaya başladı. Aynı reklamları seyreden, aynı dizilerin müptelası olan, aynı filmlerde, eğlence programlarında vakit geçiren insanlar aynı ürünlere özendiler. İnsanlar, 1980'lerden itibaren serbest piyasa ekonomisinin tüm dünyada yaygınlaşması ve yabancı sermayenin önündeki engellerin kalkmaya başlaması hatta teşviki ile birlikte kitle iletişim araçlarında gördükleri ama kendi ülkelerinde bulamadıkları bir çok ürüne ulaşabildiler. Teknolojideki gelişmeler insanlara sunulan ürünlerin çeşitliliğini arttırdı. 1990'lı yıllardan itibaren dünyanın finansallaşma sürecinin kredi olanaklarının genişletmesi, kredi kartı kullanımı oranının giderek artması insanların satın alma güçlerini yükseltti. Bugün ise yeni iletişim teknolojileri internet sayesinde dünyanın değişik yerlerinden insanlar aynı alışveriş sitelerinden alışveriş yapabiliyor. Birbirlerini hiç tanımayan dünyanın farklı coğrafyalarındaki insanlar aldıkları ürünler hakkında bilgi alışverişi yapabiliyor ve birbirlerinin tüketim tercihlerini etkileyebiliyor.

Toplumsal hayatlardaki hızlı değişimler, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler tüm yaşamsal eylemlerimiz etkilediği ve değiştirdiği gibi tüketim tercihlerimizi ve tüketici olarak davranışlarımızı da değiştirdi. Yepyeni Pazar ortamları ve yepyeni satın alma biçimleri oluştu. Bu değişim teknoloji ve internet kullanımının çok daha yaygın olduğu yeni nesil tüketiciler üzerinde çok daha belirgin gözlemlenebilir. Kendinden önceki nesillerden çok daha farklı teknolojik ortamlara ve imkanlara aşına olarak yetişen yeni nesilin davranışsal kodları kendinden önceki nesillerden farklılaştı. Kuşkusuz bu farklılıklar tüketim tercihleri ve davranışlarında da karşılık buldu.

Son elli yılda iletişim teknolojilerindeki devrim niteliğindeki gelişmeler işletmeler açısından da farklı uygulama imkanları yarattı. Bilgisayar teknolojileri, telekominikasyon ve içeriği kullanılarak, ürün ve hizmetlerin satılmasında yeni ve interaktif satış kanalları geliştirildi. Önce sadece internet ve erişiminde kullanılan bir bilgisayar üzerinden satış ve satış sonrası destek kullanmaya başlayan işletmeler bugün müşterilerine cep telefonu, PDA, interaktif TV gibi birçok temas noktasından interaktif olarak ulaşabiliyorlar.

Bütün bu gelişmeler işletmeler için müşteri potansiyelini arttırmanın ötesinde avantajlar getirdi; İşletmeler için tüketiciler daha iyi tanınır hale geldi. İnternet ortamında yapılan tüketim tercihleri, kayıt altına alınan ilgi alanları, bireyi tüketici olarak tercihleri konusunda görünür kıldı. Pazardaki hedef kitle hiç bu kadar net görünür olmamıştı. Potansiyel müşterilere ulaşmak kolaylaştı. Çoğu online alışveriş sitesinin, bir ürün satın aldığınızda içinde bulunduğunuz hedef kitlenin ilgilendiği diğer ürünleri gösteren uzantıları mevcut. Son yıllarda sayısı artan fiyat karşılaştırma motorlarıyla, saniyeler içinde ilgilendiğiniz ürününü en ucuz fiyatlarını taramak ya da ödemeye hazır olduğunuz fiyat internet ortamında oluştuğunda elektronik posta mesajıyla uyarılmak mümkün. Üstelik mağaza ve personel giderlerinden kurtulan işletmeler, ürünlerini internette çok uygun fiyatlara satabilme, tüketiciler de ilgi alanlarına giren ürünler hakkında kestirmeden haberdar olma

imkanlarına ulaştılar. Online tüketimin bunların yanı sıra tüketici için en büyük avantajı artı zaman yaratması oldu. Ayrıca küçük şehirlerde yaşayanlar için sahip oldukları sınırlı pazar imkanlarını da genişletti.

Bu gelişmelere bağlı olarak online tüketimin büyüklüğü tüm dünyada artarak sürüyor. 2010 yılında e-perakende cirosu Avrupa'da 245 milyar dolar, ABD'de ise 176 milyar dolar oldu.

Türkiye'de de durum farklı değil, 2010 yılında, e-ticaret sitelerinden yerli ve yabancı kredi kartları ile 91 milyon işlemde 15 milyar 225 milyon liralık harcama yapıldı. Saniyede ortalama 64 işlem yapıldı ve yıl boyunca toplam 2 milyar 37 milyon adet işlem ile 236 milyar 472 milyon liraya yakın harcama gerçekleştirildi. 2009 yılı ile 2010 yılı e-ticaret cirosu karşılaştırıldığında %50 artış gerçekleşti. (Özinal 2010)

İnsanların tüketim algıları ve davranışları, büyüdükleri çağın şartlarından etkilenecek oluşur. Dolayısıyla günümüz gençlerinin tüketim algıları, geçmiş nesillerden çok daha farklı teknolojik aygıtların kullanıldığı kendi dönemlerinin şartlarından etkilenecek şekillenmiştir. Günümüz gençleri elinde "mouse" ile doğmuş ve dünyaya bilgisayar ekranından bakan ilk nesildir. Çocuklar daha okumaya başlamadan önce ikonları öğreniyor. Sanal alemde kendisini evinde hissedenlere özgü bir kolaylık ve hızla internette sörf yapıyorlar. Önceki nesillerin çıkartma ya da misket değiş tokuş etmeyi, futbol maçı skorlarını ezberlemeyi, bisiklet lastikleri şişirmeyi düşündükleri gibi, bu kuşak da megabit, bağlantı ölçüleri ve ekran çözünürlüğü ile düşüncelerini biçimlendiriyor. Bu nesil online olduğunda da offline olduğundaki kadar rahat. BrandChild (Millward Brown Araştırma Şirketi tarafından 2003 yılında 500 kişilik bir ekip ile Martin Lindstrom önderliğinde yürütülen çocuk ve gençlerin davranışları ve markalarla olan ilişkileri üzerine araştırma) araştırmasına göre dünyadaki kentli genç nüfusun yaklaşık yarısı internet bağlantısına sahip ve %20 sinin kendi cep telefonları var. İnterneti düzenli olarak kullanan çocuk-gençlerin oranı %45.7. ABD %72.8 ile birinci sırada, ardından % 56 ile Japonya ve %52,5 ile Almanya geliyor. En düşük oran ise Çin'de %23. İnternet kullanan kentli gençlerin %13'ü hızlı mesaj programları ve elektronik posta yoluyla haberleşmeyi tercih ediyor. Bunların %45.2'si chat odalarına girerek eş zamanlı sohbetlere katılıyor. Hızlı mesajlaşma programlarında uzun bir iletişim listeleri var ve ilgili bilgisayar online olduğunda uyarı mesajı veriyor. Cep telefonu olanların %45.1'i her gün birkaç mesaj gönderiyor ve birkaç dakika içinde yanıt almayı bekliyor.(Lindstrom 2003)

Günümüz gençliğinin eski nesillerden farklılaşan özelliklerini şöyle sıralayabiliriz;

1. Geçmiş nesillerden daha geniş tüketim olanaklarına sahipler;

Özellikle gelişmiş ülkelerde yaşayan gençlerin önceki nesillere göre satın alma imkanları çok daha yüksek. İletişim devrimi ile eş zamanlı olarak çok daha finansallaşmış ekonomik koşulların olduğu koşullarda yetiştiler (dünyanın aşırı finansallaşmasının yarattığı krizlerin getirdiği ekonomik sorunların tüketim üzerindeki etkileri ayrıca tartışılabilir. Ancak bu çalışmada kişilerin gelecekteki gelirlerini önceden harcama imkanı veren kredi olanakları ve kredi kartlarına bağlı olarak artan satın alma güçlerinin yarattığı tüketim olanaklarının genişlemesi üzerinden değerlendirme yapılmıştır.). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gençlerin %8'i paralarının bir kısmını borsada değerlendiriyor, %20 sinin kendi çek hesabı

var, kredi kartına sahip olmak isteyenlerin oranı %70. ABD’de yılda 150 milyar \$ dan fazla şahsi harcama yapıyorlar. (Lindstrom 2001) Dolayısıyla şirketlerin ve reklamcılarının hedef kitlelerinde önemli yer tutuyorlar.

2. Yeni teknolojiyi kullanabilme becerileri yüksek;

İletişim teknolojilerine son derece aşinalar ve önceki neslin kalem kullanması gibi klavyeyi kullanıyorlar. Teknoloji kullanmaya yatkınlıkları onları bilgiye ulaşma ve bilgileri kullanma konusunda önceki nesillerden çok daha becerikli yapıyor.

3. Muazzam bir bilgi bombardımanı altında yaşıyorlar;

Gözlerinin değdiği hemen her alanda ve kitle iletişim araçlarında girdikleri içeriklerde algılarını harekete geçirecek çok sayıda ileti ile uyarılıyorlar. Bizler için bu bilgi bombardımanı ve beraberinde getirdiği bilgi kirliliği zorlayıcı bir durumu olsa da onlar için kendilerini bildiklerinden beri varolan bir ortam. Dolayısıyla yoğun mesaj ve bilgi akışında kendi oto filtreleri. düşünce yapılarının bütünsel bir parçası. Beyinlerine giden uyarıların çeşitliliği ve fazlalığı onları önceki nesillere göre çok daha hızlı ergenleştiriyor. Bir çok bilgiye önceki nesillerin öğrendikleri yaşlardan önce ulaşabiliyorlar.

4. Bireysel farklılıklarını destekleyen daha gelişmiş ve ayrılmış alanlara sahipler;

Yaşadıkları toplumda farklılıklarıyla azınlık olanlar internet ortamında çoğalabiliyorlar. Bireyler kendi ilgi alanlarında, kendi yaşam tarzlarında paylaşımlar yapan gruplara katılabiliyorlar. Böylece gerçek ortamlarında paydaş bulamadıkları ilgi alanları törpüleneceğine daha da gelişebiliyor. Önceki nesillerin mevcut ortamlara kendilerini uydurmaları mahkumiyetinden çok kendilerine uygun ortamları seçebiliyorlar. İnternet ortamı birbiriyle benzeşenlerin bir araya geldikleri birçok grup, etkinlik fırsatı yaratıyor. Önceki nesillerde kitle iletişim araçlarının az sayıda kanalı (bazen tek) hepimizi aynı seçenekleri izlemek durumunda bırakıyordu. Eğitim sistemi, sınırlı imkanlar, satın alma seçeneklerinin azlığı toplumdaki bireylerin tüketim tercihlerini birbirine benzeştirmişti. Ancak ait olunan toplumdaki bireylerin birbirine benzeşmesine rağmen kültürler ve uluslar arasındaki farklılıklar çok daha belirgindi. Amerikalıların, Arapların, Fransızların, Türklerin tüketim alışkanlıkları farklıydı.

5. Farklı sosyalleşme mecralarına sahipler;

TV karşısında ya da bilgisayar başında saatler geçiren ve uzaktan bakıldığında asosyal bir görüntü veren yeni nesil aslında farklı bir sosyalleşme yaşıyor. Sanal ortamlar üzerinden sosyalleşiyorlar. En uzun zaman geçirdikleri ortamlar Facebook, Twitter, Instagram, My Space gibi sosyal ağlar. Aynı mahallede, sokakta ya da apartmanda kendi yaşlılarıyla iletişimsizken, elinde mouse, önünde ekranla binlerce kilometre uzaktaki farklı ülkelerden arkadaşlarıyla yeni çıkan Iphone’un üstünlüklerini, sevdiği müzik gruplarının albümlerini konuşabiliyorlar. Odalarında yalnız başına otururken aynı anda internette belki de önceki nesillerin aynı yaşlarda sahip oldukları tüm arkadaşlardan daha kalabalık bir arkadaş grubuyla eş zamanlı sohbet edebiliyorlar.

6. Markalara kolay bağlanıp kolay vazgeçiyorlar;

Tüketim toplumu insan ilişkilerini de metalaştırmış ve “kullan ve at” anlayışı giderek insan ilişkilerin doğasını bozmuştur. “Kullan ve at” toplumunun anlamı sadece üretilmiş malları atmak değil; aynı zamanda, değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, şeylere, binalara, yerlere, insanlara dair öğrenilmiş tarzlara bağlılığın da atılabilmesi anlamı taşımaktadır (Harvey, 1997). Yeni neslin markalarla ilişkisi de önceki nesillerden farklı. Markalar yaşamlarının bir parçası. Günde 8000’den fazla markayla yüzyüze geliyorlar. Yılda 40.000’den fazla reklam izliyorlar. Markaların tanınırlığı onlara güven veriyor ve dünyalarına bir çerçeve çiziyor. Markalar trendy, zengin, çılgın, cool, asi, stil sahibi gibi kimlikleri simgeliyor. Kısaca markalar gençlerin kendilerini tanımlama biçimlerinin bütünüleyici bir parçası haline geldi. Adeta kendilerini ifade etme biçimleri. Ancak markalara düşkünlük marka bağımlılıklarına yansımıyor. Sürekli belli bir markayı kullananlar bile ansızın marka değiştirebiliyor. Çocuklar ve gençler ailelerinin marka kararlarını yönlendirerek 600 milyar dolar tutarında bir harcamanın gerçekleşmesinde etkililer (Lindstrom 2001).

Önceki nesillerden çok farklı becerilere, bakış açlarına, imkanlara ve ortamlara sahip yeni nesli hedef alan markalar için değişimi görmek ve kendini bu değişime paralel yenilenmek çok önemli. Genç tüketiciler artık bir çok işletmenin –hedef kitlesi olsun olmasın– gündeminde. İşletmeler, geleceğin potansiyel tüketicilerini oluşturacak çocuk-gençlerde, şimdiden marka seçiciliği yaratabilmenin yollarını arıyorlar. Bu amaçla genç tüketicilerin tüketim davranışlarını, değişimleri, etkenleri ortaya koyacak araştırmalara kaynak ayırıyorlar. Yapılan araştırmalar yeni nesil tüketiciler için alışveriş merkezleri ve internet olmak üzere iki temel tüketim mecrasının tercih edildiğini gösteriyor. İnternet üzerinden tüketim, online ticaretin büyüme potansiyeli ve güvenilirliğinin artması ile giderek cazibesini arttırıyor.

Online ticaretin büyüme potansiyeli ile ilgili gelecek tahminleri, artarak devam edeceğini söylüyor. Gelecekle ilgili bu beklentilerde öncakilere göre yeni teknolojileri kullanmaya çok daha yatkın, mevcut teknolojileri yenilik olarak görmekten ziyade onlarla doğan ve yetişen yeni neslin etkili olduğunu düşünebiliriz. Eski nesil geleneksel tüketiciler arasında internet kullanımı yeni nesil kadar yaygın olmadığından ve online işlemlerde kendini güvende hissetmediklerinden hala görerek ve dokunarak alışveriş alışkanlığı ağırlıklı olarak devam ediyor. Halihazırda tüketici olan ancak gelecekte daha büyük harcama potansiyeline sahip olacak genç nesil ise internet kullanımında çok daha alışkın ve istekli. Özellikle sosyal medya alanları yeni nesil için çok cezbedici. 2010 yılı itibariyle Facebook’daki kullanıcı sayısı 350 milyon kişi, bir kullanıcının ortalama arkadaş sayısı 136. (Alaz, 2010) Facebook, 350 milyon kişi ile Çin ve Hindistan’dan sonra dünyanın üçüncü büyük nüfusu büyüklüğünde. Youtube’da günde 2 milyar video izleniyor, Wikipedia’daki makale sayısı 13 milyon, twitter’da yayınlanan tweet sayısı günde 27 milyon ve Flickr’daki fotoğraf sayısı 4 milyon (Feridun, 2010)

SONUÇ

Gençliğin gerek serbest zaman aktivitelerinde gerekse diğer zamanlarda internet üzerinde geçirdikleri sürenin giderek artması, online ticaretin işletmelere sağladığı avantajlarla internet üzerinden satış yapan şirketlerin artması, online ticaretin güvenilirliğinin artması ve gelişen iletişim teknolojilerinin farklı ortamlardan internet ulaşımını kolaylaştırması e-tüketim mecrasını hızla geliştirdiğini söyleyebiliriz. E-tüketimden kendine pay arayan işletmelerin gençlerin tüketim algılarını yakından takip etmeleri ve kendilerini değişen durumlara uygun olarak yenilemeleri başarılı olmaları için kaçınılmaz gözükmektedir. Castells'e göre küresel ekonomiyi karakterize eden şey, anında gerçekleşen enformasyon, sermaye ve kültürel iletişim akışı ve alış-verisidir. Bu sistem bir yandan tüketimi yeniden biçimlendirirken diğer yandan üretim yapılarını da biçimlendirmektedir. Yenileme ile uygulamayı ve enformasyon ağlarının dışında kalan tüm ülke ve milletleri marjinallestiren ve onları gereksiz bir konuma sürüklemekte tehdit eden küreselleşme süreçlerini tasvir etmektedir (Castells, 2005). Dolayısıyla yeni tüketim ortamlarını ve yeni tüketicileri tanımak, üretim, satış ve dağıtım yapılarını yeni şartlara göre düzenlemek, mevcut ekonomik yapıda sürdürülebilirliğin ana koşuludur.

KAYNAKÇA

- Lindstrom M.,(2003) **Brand Child**, CSA Yayın Ajansı, Çev. Aytül Özer, Duygu Günkut, İstanbul
- CASTELL, Manuel; **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselisi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.
- HARVEY; David; **Postmodernliğin Durumu**; Çev. SurgunSavran, Metis Yayınları, İstanbul, 1997.
- Alaz Ö., "Sosyal Network Çağında Pazarlama", 10. Pazarlama Zirvesi, İstanbul 2010
- Feridun F., "Sosyal Medya ve Avea", 10. Pazarlama Zirvesi, İstanbul 2010
<http://mashable.com/2011/02/28/forrester-e-commerce/>
- Özinal S, Gazete Açıklaması, <http://www.bankakredi.net/kredi-kartlari-ile-2010-yili-236-milyar-harcama-48.html>