

ZAMAN BASKISI ALTINDAKİ TÜKETİCİYİ ANLAMA VE ALIŞVERİŞİNİ KOLAYLAŞTIRMA

Doç.Dr.Fatma DEMİRCİ OREL
Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
fdemirci@cu.edu.tr

Zaman Kıtlığı ve Zaman Baskısı

Zaman, sabit miktarlı bir kaynaktır. Her bir bireyin kullanabileceği zaman miktarı günde 24, haftada 168 saat ile sınırlıdır. Üstelik zaman otomatik olarak tüketilir, stoklanması mümkün değildir ve değeri kıt olmasından kaynaklanmaktadır. Zaman kıtlığı, sabit zamanın farklı sayıdaki istenilen kullanımları karşılamada yetersiz olarak algılanmasından meydana gelir.

Zaman kıtlığının en önemli nedenleri şöyle açıklanabilir:

1. Ekonomik Gelişme: Ekonomideki gelişmelerle birlikte, yaşam standardındaki yükseliş ve bunun getirdiği yüksek gelir elde etme zorunluluğu, bireylerin zamanlarının büyük bir kısmını iş için harcamalarına neden olmuş, bu da, diğer aktiviteler için harcamak zorunda oldukları zamanı diğer kaynaklara oranla daha kıt hale getirmiştir.

2. Kıt Zamanlı Yaşam Tarzları: Kadınların iş gücüne yüksek düzeyde katılımı, ailelerinden ayrı tek yaşayan gençlerin sayısındaki hızlı artış, fiziksel ve zihinsel sağlığı korumaya verilen önem birçok insanın yaşamının her evresinde güçlü bir zaman baskısı hissetmesine neden olmaktadır.

Kadının çalıştığı evlerde, isteğe bağlı aktiviteler (eğlence, alışveriş) ve ev işleri için harcanabilecek daha az zaman vardır. Çalışan kadınlar zamanlarını, iş ve ev sorumlulukları arasında bölüştürmekte, ancak iş için çok daha fazla zaman ayırmaktadırlar.

Son yıllarda, bireylerin, sağlıklı yaşam felsefesi doğrultusunda aerobik, dans, yüzme, tenis, fitness, cilt bakımı vb. zihinsel ve fiziksel sağlığı korumaya yönelik faaliyetlere daha fazla zaman harcadığı görülmektedir. Buna bağlı olarak da alışveriş, ev işleri vb. aktiviteler için harcayacakları zamanın miktarını azaltmaktadır.

Zaman kıtlığı, tüketicilerin yoğun bir şekilde zaman baskısı hissetmelerine neden olur. Tüketiciler, genellikle, hangi ürünü veya hangi markayı alacakları seçimini zaman baskısı altında yaparlar. Artan bilgi miktarı, değerlendirme yapmak ve karar vermek için mevcut

algılanan zamanın miktarını sınırlandırarak zaman baskısı etkisi yaratabilir. Zaman baskısı, tüketici davranışlarını etkileyen sistem dışı bir değişkendir.

Tüketicilerin Farklı Zaman Kullanımları

Tüketicilerin zaman konusundaki algılamaları ile mağaza seçimleri arasında bir ilişki vardır. Tüketiciler zaman baskısı altındayken, tanımadıkları mağazaları tercih etmezler. Ayrıca, tüketicilerin mal ya da hizmetleri satın alarak gerçekleştirdikleri eylemin sonuçları üzerinde de zamanın etkisi vardır. Saatlerce bilet kuyruğunda beklemek tüketici üzerinde çok da olumsuz etkiler oluşturmayabilir. Fakat bir kasa kuyruğunda harcanan dakikalar olduğundan çok daha uzunmuş gibi algılanabilir. Bir başka deyişle, bir konser veya futbol maçı bileti almak için tüketici kuyrukta birkaç saat bekleyebilir ve bu birkaç saati kesinlikle o iş için önceden ayırır. Ancak mağazadaki bir kasa kuyruğu için tüketicinin beklemeye tahammülü yoktur. Tüketicilerin finansal bütçeleri olduğu gibi zaman bütçeleri olduğunu da söylemek yanlış olmaz.

Perakendeci İşletmelerin Zaman Baskısı Altındaki Tüketiciler İçin Yapabilecekleri

Tüketicilerin zaman duyarlılığı sık sık ihmal edilmesine rağmen, pazarlama alanıyla farklı açılardan yakından ilgilidir. Birincisi, zaman duyarlılığı bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak kullanılabilir. Örneğin; satın almak için çok az zaman kullanımı gerektiren ürünlerin sunulmasında, perakendecilerin hedef kitle olarak zamana duyarlı tüketicileri seçmesi daha iyi ve kârlı olur. İkincisi, sınırlı zamana sahip tüketiciler, örneğin, çalışan kadınlar, kendilerine zaman tasarrufu sağlayacak belirli ürün ve hizmetleri seçerler. Bu tür ürünlerin pazarlama faaliyetleri, zamana duyarlı tüketicilere yöneltilmelidir. Üçüncüsü, zamana daha az duyarlı tüketiciler, ek kredi veya daha düşük fiyatlar gibi belirli özelliklerden etkilenip daha uzaktaki bir perakendeci işletmeden alışveriş yapmayı tercih edebilirler. Son olarak, karı-kocanın çalıştığı ailelerin sayısının artmasıyla, zaman duyarlılığı tüketici davranışlarını etkileyen temel faktör olmuştur. Zaman duyarlılığı yüksek olan tüketiciler, alışveriş zamanı ile ilgili tüm faktörleri minimize etmeye uğraşırlar. Zamana duyarlı bir tüketici, birçok yönden benzer özelliklere sahip iki mağaza arasında tercih yaparken, alışveriş yapmak için daha az zaman harcayabileceği mağazayı tercih eder.

Perakendeci işletmeler, zaman baskısını üzerlerinde fazlaca hisseden tüketicilere, zaman kazandırmaya yönelik çeşitli eylemlerde bulunabilir:

- Tüketiciler ürünlerin yanlış yerleştirilmesi, yetersiz kasa hizmeti verilmesi veya alınan az sayıda ürün için kasa kuyruğunda uzun süre beklenmesi gibi nedenlerle alışverişte zaman kaybettiklerinde ortamı olduğundan daha kalabalık algırlar. Perakendeciler tüketicilerin aradığı ürünü bulmak için harcayacağı zamana minimize edecek mağaza içi düzenlemeler yapmalı ve sınırlı sayıda ürün satın alan tüketicilerin, uzun kasa kuyruklarında beklemelerini önlemek için ekspres kasa hizmeti sunmalıdırlar. Ayrıca, zaman baskısı altındaki tüketiciler, her alışverişlerinde büyük miktarlarda satın alma gerçekleştirme eğilimindedirler. Bu tüketicilere ek kasa personeli sağlamak müşteri memnuniyetini arttıracaktır.
- Zaman baskısı altındaki tüketiciler alışveriş için fazla zaman harcamak zorunda kaldıklarında kendilerine zaman kazandıracak farklı alternatifler ararlar. Örneğin, yoğunluğun daha düşük olduğu saatlerde alışveriş yapmak, evden katalogla, televizyon ya da diğer kitle iletişim araçlarıyla veya internet aracılığıyla alışveriş yapmak tüketicilerin başvurdukları farklı alternatiflerdir. Bu nedenle, perakendeciler, katalog yoluyla satış veya internette satış gibi hizmetler geliştirerek tüketicilere farklı alışveriş alternatifleri sunmalıdırlar.
- Mağaza düzenleme kararları ve ürün yerleştirme biçimleri, tüketicilerin zaman baskısıyla baş edebilmesine yardımcı olabilecek önemli bir noktadır. Mağazanın bulunduğu yere kolay ulaşılması, mağazaya ve mağazanın bölümlerine girişin kolay olması, mağazanın baştan sona kolayca tanınabilir bir yer olması ve mağaza içinde istediği ürüne kolayca ulaşabilmesi zaman baskısı altındaki tüketicilerin stresini azaltır ve alışveriş deneyiminden duyduğu tatmini artırır.

Yararlanılan Kaynaklar:

- Myra H. Strober ve Charles B. Weinberg, “Strategies used by working and nonworking wives to reduce time pressures”, *Journal of Consumer Research*, Vol.6, 1980.
- Ömer Torlak ve Müjdat Özmen, “Alışveriş Ortamının Kalabalıklığı, Zaman Baskısı ve Alışverişten Duyulan Tatmin: Kavramsal Bir Çalışma”, *Pi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 4, 2003.
- Rajneesh Suri ve Kent B. Monroe, “The effects of time constraints on consumers’ judgements of prices and products”, *Journal of Consumer Research*, Vol.30, 2003.
- William J. McDonald, “Time use in shopping: The role of personal characteristics”, *Journal of Retailing*, Vol.70, No.4, 1994.