

PERAKENDECİLİKTE TÜKETİCİNİN ZAMAN ALGILAMASI VE ZAMAN ALGILAMASININ MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ: KAVRAMSAL BİR BAKIŞ*

*Arş. Gör. Müjdat Özmen***

ÖZET

Zaman harcadığımızda bir daha telafi edemediğimiz en önemli kaynağımız. Diğer yandan tüketim ve alışveriş hayatımızın çok önemli parçaları haline geldi. Günlük hayatımızın neredeyse her anında bir şeyler tüketiyoruz ve tükettiğimiz bu ürünleri de modern hayatın bir zorunluluğu haline gelmiş alışveriş aracılığıyla elde ediyoruz. O halde, zamanını çok iyi değerlendirmek zorunda olan insan alışveriş ve tüketim için de zaman ayırırken dikkatli olmak zorundadır. Tüketici ya da müşterinin bu eylemlere harcamış olduğu zaman kadar bu zamanı nasıl algıladığı da önem taşıyor. Harcamış olduğu zamanı en uygun biçimde harcadığına inanırsa, yani boşa geçtiğini düşünmezse, müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesini sağlayacak pozitif bir algılama ortaya çıkabilir. Öte yandan perakendeciler de bu algılamaları doğru biçimde yönetecek olurlarsa, kendileri için çok önemli olan müşteri memnuniyetini sağlamış olacaklardır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, perakendecilikte zaman algısı, müşteri tatmini.

ABSTRACT

Time is our most significant resource which we can not compensate after consuming. On the other hand, shopping and consumption are very important parts of our lives. We almost

* Bu makale yazarın Prof.Dr. Necdet Timur danışmanlığında yürütülen “Perakendeci Kuruluşlar Açısından Müşteri Hizmetleri Tatmini ve Müşteri Tatmininin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama” (2000) başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

** Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

consume something at each moment of our daily lives and we gain these products through shopping that has become a necessity of modern life. So, human who has to use the time in the appropriate way should be careful when allocating precious time for shopping and consumption. The perception of time is as much important as the time spending for these activities by consumer. If one believes that the time is spent in the proper way, in other words if it is not considered as the waste of time, a positive perception will occur which will eventually result in customer satisfaction. On the other, if retailers can manage these perceptions in the right way, customer satisfaction which is crucial for them will take place.

Keywords: Consumer behavior, time perception in retailing, customer satisfaction

GİRİŞ

Tüketicilerin zamanlarını nasıl harcadıkları, sahip oldukları önemli ve telafisi mümkün olmayan bir kaynağı harcıyor olmaları nedeniyle, incelenmeye değer önemli bir konudur. Tüketim olayına tüketici penceresinden bakıldığı zaman genellikle en önce dikkate alınması gereken maliyetin parasal maliyet olduğu düşünülmektedir. Ancak tüketicinin satın alma kararı verirken, şüphesiz ki satın alınan mal ya da hizmetin niteliğiyle de ilintili olmak üzere, kullandığı zaman katlanılan önemli bir maliyet olarak düşünülmelidir. Zamanın tüketim eylemini gerçekleştiren kişi tarafından algılanması noktasında cinsiyet, yaş, ürünün niteliği ve satın alma amacı gibi pek çok faktör devreye girmektedir.

Tüketici ve zaman etkileşimi tüketim süreci öncesi, gerçekleşme aşaması ve sonrası olarak incelenebilir¹. Öncelikle tüketiciler satın alacakları mal ya da hizmetle ilgili olarak, satın alma öncesinde araştırma ve bilgi toplama, ardından da alternatifler arasında karşılaştırma yapma amacıyla zaman harcarlar. Daha önce de belirtildiği gibi bu aşamada harcanan zaman özellikle satın alınması

¹ Philip B. SCHARY, "Consumption and the Problem of Time", Journal of Marketing, Cilt: 35, Sayı: 4, 1971, s.50

düşünülen ürünün ne olduğu ile doğrudan ilgilidir. Bir otomobil ya da ev satın almadan önce yapılan araştırmalarla, bir elbise satın almadan önce yapılan araştırma aşaması çok farklıdır. Her gün tükettiğimiz ekmek gibi dayanıksız tüketim ürünleri için ise bu aşama zaten adeta atlanmaktadır. Şu durumda tüketicinin zamanını tüketim eylemine bizzat başlamadan önce harcamaya başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Satın alma eyleminin gerçekleştiği aşama, ürün hakkında karar verilmiş olduğu için minimum zamanda gerçekleşme olasılığı oldukça yüksektir. Çünkü tüketici neyi alacağını artık bilmektedir. Ancak yine de bu aşamada ne satın alındığı önem taşır. Bir otomobil satın almakla bir kitap satın almanın, taraflar arası işlemler düşünülecek olursa, aynı şeyler olmadığı görülecektir. Öte yandan bu konuda dikkate değer bir alan perakendeciliktir. Zira tüketicilerin satın alma eylemine son noktayı koymadan önce kasa önünde ne kadar bekledikleri, mağaza hakkındaki düşüncelerinde her zaman etkili olmaktadır. Elde edilen ürünün kullanımı ya da tüketimi de tüketicinin zamanını harcadığı bir diğer aşamadır. Tüketim ya da kullanım için harcadığı zaman da ilgili ürünün seçimini zaman zaman doğrudan etkileyebilmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, aynı işi daha kısa sürede yapan bir ürünün tercih edilmesi önemli bir seçim kriteri olacaktır. Diğer yandan, hamburger ve benzeri yiyecekler, adından da kolaylıkla anlaşılacağı gibi fast-food, tüketicinin tüketim aşamasındaki zaman algılamasının bazen ne kadar üst seviyeye çıktığını gözler önüne seren güzel bir örnektir. Ancak unutulmaması gereken bir diğer nokta da, tüketicinin ne amaçla mal ya da hizmeti aldığı ve tükettiğidir. Daha açık ifade etmek gerekirse, tüketici bir ürünü zaman konusunda son derece akılcı davranıyor olması nedeniyle özellikle satın alırken, hamburger ve benzeri yiyecekler örneğinde olduğu gibi, bir başka ürünü ise özellikle zaman harcamak amacıyla satın alıyordur, özellikle eğlence amaçlı satın aldığımız mal ya da hizmetlerde söz konusu olan durum budur.

Tüketici davranışı açısından zamanın taşıdığı önem doğrudan tüketicinin harcamakta olduğu zamanı nasıl algıladığına bağlıdır. Banka kuyruğunda bekleyen sıkılmış bir tüketici için tam olarak ne kadar zamandır orada beklediğinin pek önemi yoktur, önemli olan algılamasıdır.

I. TÜKETİCİNİN ZAMAN ALGILAMASI

Tüketicinin zamanı nasıl algıladığına bakarken kişinin hayatının bütününde zamanı nasıl algıladığına kısaca bakmak yararlı olacaktır. İnsanoğlunun zamana bakışı ve onu algılayış biçimi çağlar boyunca önemli değişimler geçirmiştir. Yaşadığımız çağa verilen adlardan birisinin hız çağı olduğunu düşünecek olursak, kıt bir kaynak olarak algıladığı zamanı en iyi biçimde kullanmak isteyen insanoğlu mümkün olduğunca hızlı olmak zorundadır. Oysa zamanın bu kadar kıt bir kaynak olarak algılanmadığı eski zamanlara göre ortalama yaşam beklentisi de yükselmiş, yani harcayacağı toplam zamanı artmıştır. Ancak modern insanın yapması gereken pek çok şey vardır ve modernizm onu plan odaklı olmaya adeta şartlandırmaktadır. İnsan çağlar boyunca ortaya koyduğu ilerlemelerle zamana da daha farklı bakar hale gelmiştir. Doğaldır ki günümüz insanının günlük yaşamda yapması gereken pek çok şey vardır ve bunları yaparken kullandığı kaynaklarından birisi olan zamanı da dikkatli kullanmak zorundadır. Diğer önemli kaynak parayla karşılaştırılınca geri konması mümkün olmayan bir kaynak olduğu da düşünülünce, zamanın önemi daha da artmaktadır.

A) ZAMAN KAVRAMI

Sosyal bilimler literatürüne baktığımız zaman iki tür zaman kavramından bahsedildiğini görmekteyiz. Bir tarafta toplumsal olaylar, değişimler ya da rutin durumlarla ifade edilen toplumsal ya da sosyal zaman diğer taraftaysa mekanik araçlarla ölçülen, saat, gün, ay ve yıl gibi birimlerle ifade edilen mekanik zaman. Toplumsal zaman toplumsal etkileşimin, gelişimin ya da değişimin meydana gelen toplumsal olaylar temel alınarak açıklandığı döngüsel bir yapıda açıklanabilir. Mekanik zaman ise lineer bir yapıda cereyan eder ve ölçmek öncelikli amaçtır. Toplumsal zaman toplumu oluşturan insanı yaşamı boyunca meydana gelen olaylar ya da değişimler ekseninde ele alır ve toplumsal olayları ortaya çıkaran insan etkileşimleri önem taşır. Tekerrürden ibaret olan tarih boyunca ortaya çıkan savaşlar adeta döngüsel bir görüntü sergilemektedir ve döngüsel yapı sergileyen bu savaşlar toplumsal zaman bakış açısıyla ders alınması gereken olaylar silsilesidir. Diğer yandan mekanik zaman ise bu savaşları ortaya

çıkıldığı yıllara ve aylara hatta günlere göre bize gösterir, kronolojik sıralamanın önem taşıyor olması da bu zamanlamayı zorunlu hale getirmektedir.

B) TÜKETİCİNİN ZAMAN ALGISI VE PERAKENDECİLİK AÇISINDAN TAŞIDIĞI ÖNEM

Tüketici davranışı açısından bu ikili yaklaşımı ele alacak olursak. Günümüz modern tüketicisi hayatı boyunca alışveriş eder ve bunu belirli bir rutine göre yapar. Her gün gazete ya da ekme satın alınması, alışveriş merkezlerinde yapılan hafta sonu alışverişleri, yılda birkaç kez yapılan bayram alışverişleri, yılda bir kez yapılan sevgililer günü, anneler günü ya da doğum günü alışverişleri, yaşam boyunca belki birkaç kez yapılan özel günlere mahsus tebrik amaçlı hediye alışverişleri tüketicilerin yaşamları boyunca toplumsal bir rutine ayak uydurarak gerçekleştirdikleri tüketim eylemleridir. Bununla birlikte tüm bu eylemler modern tüketicinin mekanik zamana göre de gün, ay, yıl ve saat olarak planladığı tüketim eylemleridir. Toplumsal hayatın örgütlenmesi bakımından mekanik zamanın işleyişi çok önemlidir ve tüketici tüketim de dâhil olmak üzere tüm eylemlerini bu doğrultuda planlamalıdır. Diğer yandan kişinin toplumsal zamanı mı yoksa mekanik zamanı mı ön planda tutarak kendini ayarladığı kültürler arası farklılıklarla da ilgilidir. Kimi kültürlerde fertler yaşamlarının neredeyse hiçbir anında gerçekleştirecekleri faaliyetlerle ilgili olarak bir zaman baskısı hissetmezken, bazı toplumlardaysa zaman baskısı günün her anında hissedilmektedir. Böyle bir durumda alışveriş ya da satın alma eylemi de bu anlayışa paralel olarak gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte alışveriş eyleminin bizzat kendisinin taşıdığı anlamın da yine bu farklı kültürlerde farklılık gösterdiğini unutmamak gerekir. Şöyle ki modern toplumlarda bireyler alışverişe günlük yaşamın yerine getirilmesi gereken rutin bir parçası olarak bakarlar ve eylemin kendisini de zaman zaman eğlenceli ve zevk alınacak bir şekle büründürürler. Alışveriş deneyimiyle yaşanan haz söz konusu olunca harcanan zaman daha az önemli hale gelebilmektedir. Çünkü böyle bir durumda modern tüketici bizzat alışveriş eyleminin kendisine odaklanmış durumdadır. Bir kadının elbise almak için çok katlı bir mağazadaki alışveriş davranışı buna güzel bir örnektir. Ayrıca, ailece

özellikle hafta sonları yapılan ve artık hafta sonu pikniklerinin yerini aldığını söyleyebileceğimiz alışveriş merkezi gezintileri bu deneyim odaklılığın en güzel örneğidir. Öte yandan, yukarıdaki örnekleri, bu eylemlerin özellikle zaman harcamak amacıyla yapılıyor olmaları açısından değerlendirmek daha yerinde olacaktır.

İnsanın zamanı nasıl algıladığına kavramsal olarak baktıktan sonra günlük yaşamı boyunca gerçekleştirdiği eylemler dikkate alınarak tüketicinin zamanı nasıl algıladığına bakmak gereklidir. Çünkü tüketici aynı zamanda bizzat bu eylemlerin ortaya çıkması sırasında zamanı nasıl kullandığı üzerinde düşünmekte ve bu kullanımı minimize etmeye çalışmaktadır. Eğer zaman yönlü olarak gerçekleştirmeye çalıştığı bu rasyonelleştirmenin gerçekleşmediğini düşünecek olursa, diğer etkenlerle birlikte zaman da müşterinin memnuniyetsizlik hissetmesinde etkili olmaktadır.

İnsan tüketici olarak da hayatının diğer zamanlarında olduğu gibi zaman baskısı hissetmektedir². Tüketicilerin zaman algılamalarının son derece öznel olduğu görülmektedir³ ve günün hangi saatinde bulunduğu ile de ilgilidir⁴. Tüketiciler bekleyerek geçirdikleri zamanı bekleme eyleminin niteliğine göre olduğundan daha uzun ya da daha kısa olarak algılayabilmektedirler. Örneğin dışıde beklerken dergi okuyarak meşgul olan bir hasta, geçen zamanı olduğundan daha kısa olarak algılayabilir. Tüketicilerin zamanı algılama biçimlerinin en olumsuz şekilde gerçekleştiği durumlardan birisi olan bekleme ve özellikle de kuyrukta bekleme durumu doğrudan doğruya tüketicinin algılaması üzerine yapılacak etkiyle daha az olumsuz bir biçimde algılanacak şekle dönüştürülebilir. Örneğin bankada bekleyen ve önlerinde bekleyenlerin sayısını görebilen müşterilerin, aynı zamanda her bir işlem için harcanacak

² Jean C.DARIAN ve Judy COHEN, “Segmenting by Consumer Time Shortage”, *Journal of Consumer Marketing*, Sayı:12, 1995, s.32.

³ Jacob HORNIK, “Subjective vs. Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Cilt: 11, Haziran 1984, s.617.

⁴ Paul FRAISSE, “Perception and Estimation of Time”, *Annual Review of Psychology*, Cilt: 35, 1984, s.15.

maksimum süreyi bilmeleri ya da telefonda bekletilen bir müşteriye kaç saniye sonra kendisine cevap verileceğinin söylenmesi algılamadaki olumsuzlukları nispeten ortadan kaldıracak uygulamalardır. Yani tüketicinin karşı karşıya bulunduğu belirsizlik durumunun ortadan kaldırılması, tüketiciden kaynaklanacak ve memnuniyetsizliğe dönüşecek olası bir kızgınlık ya da duygusal olumsuzluğu ortadan kaldırabilir. Ayrıca müşterilerin bekleme durumunu başlangıçta kabul edilebilir bulmaları önemlidir. Örneğin önceden bekleyeceğini bilerek bir mal ya da hizmeti satın almak üzere giden müşterinin algılama şekliyle, önceden alınmış ve saati belli olan bir kuaför randevusunda bekletilen bir müşterinin algılamaları çok farklı olacaktır. Bununla birlikte, tüketicilerin ne kadar bekleyecekleri ile ilgili beklentileri de önemli bir faktördür. Çünkü bekleme süresi ile beklentisini karşılayacaktır. Ayrıca bekleyen ve bu şekilde zamanını boşa harcadığına inanan tüketicinin bu düşüncesinin oluşmasında içinde bulunduğu durumsal faktörlerin de etkisi olmaktadır⁵ ve bu durumun tüketicinin alışveriş yeri seçimi üzerinde de etkisi olmaktadır⁶.

Tüketicilerin memnuniyetleri ile zamanı algılamaları arasındaki ilişki tüketici davranışı literatüründe ortaya konmuştur. Özellikle istenen ürünün elde edilmesi öncesinde harcanan zaman müşterinin duyacağı memnuniyetin önemli bir bileşenidir⁷. Süpermarket, banka, fast-food restoranları, postane ve benzeri işletmelerde özellikle bekleme süresinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi çok açıktır. Tüm bu ve benzeri mal ya da hizmet sunan işletmelerde müşterilerin ne amaçla beklediklerine de bakmak gereklidir. Yani bir hizmet ya da mala ulaşmak amacıyla mı yoksa

⁵ C. Whan PARK, Easwar S. IYER ve Daniel C. SMITH, “The Effect“The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store and Time Available for Shopping”, *Journal of Consumer Research*, Cilt: 15, Sayı:4, Mart 1989, s. 422.

⁶ Bruce E. MATTSON, “Situational Influences on Store Choice”, *Journal of Retailing*, Cilt: 58, Sayı: 3, 1982, s.46.

⁷ Gail TOM ve Scott LUCEY, “A Field Study Investigating the Effect of Waiting Time on Customer Satisfaction”, *The Journal of Psychology*, Cilt: 131, Sayı: 6, 1997, s.659.

para ödemek gibi bir amaç için mi beklemektedir. Bekleme amacı da doğal olarak müşterinin süreyi algılaması üzerinde etkili olacaktır. Özellikle süpermarketlerde kasa önlerinde bekleyen müşterilerin bekleme süresi ile ilgili algılamalarının, daha başlangıçtan kasa önünde beklemeye olumlu bakmamaları nedeniyle, pek de olumlu olduğunu söylemek mümkün değildir.

Müşterilerin zamanı algılamaları ve alışveriş ettikleri perakendeci kuruluşların ya da mağazaların sunmuş oldukları hizmetler ve mallardan duymuş oldukları memnuniyet arasında da yine zamanın memnuniyette bir bileşen olması nedeniyle bir ilişki bulunmaktadır. Mağazalar için en temel amaç olduğunu söyleyebileceğimiz alışverişten ve genel olarak mağazadan duyulan memnuniyet içinde zaman da önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağaza memnuniyeti, tercih edilen mağazanın beklentileri karşılması ya da aşması ile ilgili olarak yapılan nesnel değerlendirmelerle ulaşılan sonuçtur. Müşterilerin bir mağazayı değerlendirerek sonuca ulaşmaları belirli bir ürüne göre daha karmaşık bir durumdur⁸. Mağaza memnuniyetinin mağazanın kurumsal yapısı ile ilişkisi olduğunu ileri süren yaklaşımlar olduğu gibi, ürünün sunduğu memnuniyetin bir bütün olduğu ve mağazanın ürüne yaptığı katkıyla bu bütünün bir parçası olduğu da ifade edilmektedir⁹. Mağazalar ürünler, personel, fiziksel çevre bileşenleri, mağaza politikaları, mağaza hizmetleri ve benzeri diğer özellikleriyle müşterilerine çok geniş deneyimler yaşatırlar. Müşteriler mağazalarda etkileşim içinde buldukları sürede çok farklı eylemlerde bulunurlar. Mağazaya geliş ve gidiş, ürünün mağazada aranması, bilgi edinme, satın alma, şikâyetle bulunma ve ödeme yapma gibi. Yani tüketiciler satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve sonrasında farklı bazı eylemler gerçekleştirirler ve tüketicilerin bu aşamaların her biri için ne kadar zaman harcadığı; hem tüketicinin kendisi hem de satıcı için

⁸ Jose BLOEMER ve Ko de RUYTER, “On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Cilt: 32, Sayı: 5-6, 1998, s. 501.

⁹ Robert A. WESTBROOK, “Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets”, *Journal of Retailing*, Cilt:57, Sayı: 3, 1981: s.70.

önem taşımaktadır. Tüketicilerin satın alacakları ürünün de satın alma öncesi ve sonrası ya da eylemin kendisinin gerçekleşmesi için harcanacak zaman açısından önemi bulunmaktadır. Örneğin satın alınacak ürün bir otomobil ise satın alma öncesinde bilgi edinme amaçlı olarak harcanacak zaman büyük önem taşıyacaktır. Diğer yandan eğer rutin satın alma davranışı sergilenen bir ürün söz konusu ise satın alma öncesinde zaman harcamaya gerek bile kalmayacaktır. Tüm bu eylemler sonucunda duyulan memnuniyet müşterinin mağazada geçirdiği zamanı nasıl algıladığı ile de ilgilidir. Müşteri eğer mağazayı bir bütün olarak değerlendirip bir memnuniyet düzeyine ulaşıyorsa, zaman ile ilgili algılamaları da diğer faktörlerle birlikte etkili olacaktır.

Konuyu perakende yönetimi açısından düşündüğümüzde, tüketicilerin zamanla ilgili algılamaları bakımından bölümlendirilmeleri, her bir bölüm için farklı taktiklerin uygulanmasını sağlayacaktır. Örneğin zamanı algılamaları bakımından zamanı amaca göre organize edenler, rutin yöneticiler ve amaçsız gezinenler şeklindeki sınıflandırmaya göre tüketiciler her bir gurubun ortaya koyduğu özelliklerine göre farklı biçimlerde hedefleneceklerdir¹⁰. İlk iki grupta yer alanlar alışveriş mekânlarına gelirken alışverişin kendileri için uygun bir biçimde gerçekleşmesi için bulunması gerektiğini düşündükleri kolaylaştırıcı koşullar arasında harcadıkları zamanı da dikkate alırken, son grupta yer alanlar için en azından bu mekânlarda geçirdikleri zaman daha az önem taşımaktadır ve çok kesin olarak belirlenmiş bir amaçları dahi bulunmamaktadır. Böyle bir durum karşısında özellikle üçüncü grupta yer alanların alışverişin deneyim boyutunun önem kazanacağı mağazacılık uygulamalarıyla hedeflenebileceklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Şüphesiz ki perakendeciler zamanı, durumsal faktörler olarak ele alınan tüm diğer faktörlerle birlikte ele alacaklardır. Tüketicilerin mağazaya gelmeleriyle birlikte, kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte, daha önceden hissetmeye başladıkları zaman

¹⁰ William J. McDONALD, "Time Use in Shopping: The Role of Personal Characteristics", *Journal of Retailing*, Cilt: 70, Sayı: 4, s. 358.

baskısını hissettikleri görülmektedir. Perakendeciler zaman baskısı altındaki tüketicilerin bu psikolojik baskıyı daha az hissetmelerini sağlayacak perakendecilik uygulamalarını gerçekleştirmelidirler¹¹. Özellikle mağaza tasarımı ve düzenlemesi tüketicilerin alışveriş sırasında dolaşmalarını kolaylaştıracak ve zamanlarını en iyi biçimde kullandıklarını düşüncelerini sağlayacak biçimde olmalıdır. Bazı perakendecilerin özellikle tüketicilerin mağaza içinde daha fazla dolaşmasını, zaman geçirmesini sağlamaya yönelik bir düzenleme yapmaları özellikle zaman baskısını yoğun olarak hisseden tüketiciler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Öte yandan tüketiciye zaman baskısını daha az hissettirecek perakendecilik uygulamaları tüketicilerin memnuniyet düzeylerini arttıracak ve dolayısıyla da perakendeci için de önemli sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Bazı perakendeciler tarafından uygulanan kategori yönetimi ya da ürünlerin kategorilere göre teşhiri tüketicilerin zamanlarını daha uygun kullanmalarını sağlayacaktır. Ayrıca tüketicilerin tamamı tarafından zaman kaybı olarak görülen kasalar yeni teknolojik ödeme sistemleri ile daha az zaman harcanan noktalar haline getirilebilir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışmada tüketim ile tüketim eyleminin aşamalarını yaşayan tüketicinin zaman algısı arasındaki ilişki üzerine kavramsal bir bakış ortaya koyulmuştur. Tüketimin günümüz insanının hayatında aldığı önemli rolü düşünecek olursak, bu eylem için harcanacak olan zaman da göz ardı edilemez. Özellikle bazen tüketim haz almak ve sırf tüketmek amacıyla da gerçekleştirilince, tüketici zamanı doğal olarak rahatlıkla harcanabilecek bir kaynak olarak görüyor. Diğer yandan, günlük yaşantımızın önemli ve rutin bir parçası haline gelen alışveriş bazen özellikle zaman harcamak amacıyla yapılmaktadır ki bu durum alışverişin ve alışveriş mekânlarının mutlaka davranış bilimleri tarafından incelenmesi gereken gerçeklikler olduğunu göstermektedir.

¹¹ Patrick Van KENHOVE ve Kristof De WULF, "Income and Time Pressure: A Person-Situation Grocery Retail Typology", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Cilt: 10, Sayı: 2, Nisan 2000, s. 162.

Çünkü tüketiciler aslında yalnızca alışveriş yapmak amacıyla alışveriş merkezlerine gitmemektedirler. Hatta arkadaşlarıyla birlikte zaman geçirmek, vitrinlere bakarak zaman geçirmek gibi tüketici davranışları en az bir mal ya da hizmeti satın almak kadar önem taşıyabilmektedir.

Tüketici bir insan olarak hayatının diğer alanlarında olduğu gibi yine akılcı bir davranış sergilemekten uzak kalmakta ve tüketim ya da alışveriş eylemi sırasında harcamış olduğu zamanı kişisel algılamaları doğrultusunda değerlendirmektedir. Çok pahalı bir otomobil alırken ince eleyip sık dokur ve gereken zamanı fazlasıyla harcarken ancak sonunda devreye marka seçimi aşaması girdiğinde ve bu noktadan itibaren neredeyse tamamen duygusal davranabilmektedir. Bu durumda tüketicinin zaman konusunda da akılcı hareket etmesi ne kadar beklenebilir?

O halde tüketicinin zaman algılaması ve bunun memnuniyet üzerindeki etkisi özellikle perakendeciler olmak üzere tüm pazarlamacılar tarafından çok iyi incelenmeli ve geçirmiş olduğu zamanı eğlenceli geçirdiğini ya da boşa harcamadığını tüketiciye düşündürtmenin yolları bulunmalıdır. Çünkü tüketiciler her ne kadar zamanı kısıtlı olan bireyler olsalar da, aynı zamanda alışverişini hayatın önemli bir parçası olarak görmekte ve bütüncül bir deneyim olarak yaşama eğilimi taşımaktadırlar. Diğer bir deyişle hayatın olmazsa olmazı olan tüketim ya da alışveriş için daha önce de belirtildiği gibi hemen herkes çoğunlukla zaman ayırmaya hazır görünmektedir.

Tüketici davranışı araştırmaları içinde zamanın etkisi, zaman baskısı gibi konular üzerine yapılmış çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, ülkemizde henüz bize ait alışveriş alışkanlıklarımız bakımından zamanın tüketim ve alışveriş üzerine etkisini ortaya koyan araştırmalar yeterli değildir. Ülkemizde yaşanan sosyo-ekonomik değişimlerin sonucunda yaşanan tüketim toplumuna dönüşüm yönlü gelişme, Türk tüketicisinin zamanını tüketim amaçlı olarak nasıl harcadığını da araştırılmaya değer hale getirmektedir. Ülkemizin alışveriş merkezleri ve diğer tüm alışveriş ve tüketim mekânlarını örnek alarak uygulamaya koyduğu Batı'dan farklı bir kültürel yapıya sahip olması, alışveriş ve tüketim için harcanan zamanın da algılanış bakımından bazı önemli farklılıklar taşıdığını gösterebilir.

KAYNAKÇA

- BLOEMER, Jose ve RUYTER, Ko de, "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing* Cilt: 32, Sayı: 5-6, 1998, s. 501-520.
- DARIAN, Jean.C. ve COHEN, Judy., "Segmenting by Consumer Time Shortage". *Journal of Consumer Marketing* Sayı:12, 1995, s. 32-44.
- FRAISSE, Paul, "Perception and Estimation of Time", *Annual Review of Psychology*, Cilt: 35, 1984, s.1-36.
- HORNIK, Jacob, "Subjective vs. Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Cilt: 11, Haziran1984, s. 615-618.
- KENHOVE, Patrick Van ve WULF, Kristof De, "Income and Time Pressure: A Person-Situation Grocery Retail Typology", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Cilt: 10, Sayı: 2, Nisan 2000, s.149-166.
- MATTSON, Bruce E., "Situational Influences on Store Choice", *Journal of Retailing*, Cilt: 58, Sayı: 3, 1982, s. 46-58.
- McDONALD, William J., "Time Use in Shopping: The Role of Personal Characteristics", *Journal of Retailing*, Cilt: 70, 1994, Sayı: 4, s. 345-365.
- PARK, C.W., IYER, E. S. ve SMITH, D.C., "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store and Time Available for Shopping", *Journal of Consumer Research*, Cilt: 15, Sayı: 1, 1989, s. 422-433.
- SCHARY, Philip B., "Consumption and the Problem of Time", *Journal of Marketing* Cilt: 35, Sayı:4, 1971, s.50-55.
- TOM, Gail ve LUCEY Scot, "A Field Study Investigating the Effect of Waiting Time on Consumer Satisfaction", *The Journal of Psychology* Cilt: 131, Sayı: 6, 1997, s. 655-660.
- WESTBROOK, Robert A., "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets", *Journal of Retailing*, Cilt: 57, Sayı: 3, 1981, s. 70-87.