

DÜNYA ESKİSİ GİBİ DEĞİL

Çeviren: Serra GÖRPE*

Abstract

Nous assistons depuis le début des années 90 à un bouleversement spectaculaire de l'environnement dans lequel se développent les entreprises et leurs marques. Depuis les mentalités et les attitudes des salariés et du consommateur jusqu'aux conditions de mise en marché des produits, tout change, tout se transforme, et un monde nouveau apparaît.

90'lı yılların başından beri işletmelerin ve markaların geliştiği bir çevrede şaşkınlık verici bir karmaşa içinde bulunuyoruz. Çalışanların ve tüketicilerin düşünce biçimleri ve tutumları ürün pazarlamasındaki değişimlerle birlikte değişiyor, şekil değiştiriyor ve yeni bir dünya oluşuyor.

.....

I. Tüketici

1990'ların tüketicisini on yıl öncesiyle kıyaslandığımızda gerçek bir değişim gösterdiğini görmekteyiz. Bu saptama yalnızca Fransa için geçerli değildir. Ekonomileri sürekli gelişen ve içinde sosyokültürel farklılıklar olan her ülkede eğilim bu yönde değişmektedir.

1. Tüketici Daha İyi Yaşamak İstiyor

Her pazarda tüketici kendisine iyi bir yaşam kalitesi ve iyi bir görünüm sağlayan ürünleri satın almakta ve alacaktır. Günümüzde

* Yrd.Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

herhangi bir ürünün satış hacmi o ürünün tüketicinin yaşam kalitesine katkısı ile ilintilidir. Bu saptama yeni olmasa da son yıllarda dikkat çekici bir öneme ulaşmıştır.

Günümüzün tüketicisi eskisinden daha fazla olarak aşağıda belirtilen şu değerleri öncelikle aramaktadır:

. Kalite

Tüketici daha az sıklıkta, ancak daha iyisini satın alıyor. Örneğin, düşünülenlerin aksine son yıllarda yiyecek sektöründe üreticilerin geniş bir ürün skalası oluşturması, onların konumlarının belirginliğini sağlamıştır. En iyi şarapların ve taze meyve sularının satışları artarken; daha kötü kalite şarapların ve konsantre meyve sularının satışı düşmüştür.

Minimum standard düzeyde iyi kalite arayışının artması, bugün aşağı yukarı tüm pazarları ilgilendiren bir durum oluşturmaktadır. Kuşkusuz, sektörleri ve değişik tipteki ürünleri göz önüne aldığımızda; bu kalite, sağlamlık, doğallık, basitlik, estetik ve otantiklik gibi değişik olguları anlatacaktır. Aynı zamanda tüketici, hizmetler konusunda çok fazla titiz olmaya başlamıştır. Ve bu iki birlikteliği iyi yürüten işletmeler de tüketicinin gözünde üstünlük kazanırlar.

Tüketici, bu kaliteyi objektif açıdan değerlendirirken, karşılaştığı zorluklar karşısında alınabilecek önlemleri ve kanıtları bilinçli olarak sistemli bir biçimde aramaya başlar.

. Yarar

“Gösterişli” alışverişler yararlı alışverişler karşısında eski değerini kaybetmeye başlamıştır. Tüketici gereksizi, yapayı, yararsızı atarak, emin olduğu değerlere yönelmektedir. Onun bakış açısında bir ürün önce dayanıklı, basit ve pratik olmalıdır. Bu mit, düş ya da duygu ile yüklü olmama değil, hatta tam tersi anlamına gelmektedir. Tam tersine günümüzde tüketici gerçekçi ve pragmatik olduğu için, geçmişten daha fazla düş kurmaya gereksinimi vardır.

. Rahatlık

Yuvaya dönüş, aile değerleri “cocooning” ve “papy-boom” kavramları rahatlık konusunun daha fazla önemsenmesini sağlıyor. Bu konuda da tüketici en azından bir çok pazarda geçerli olabilecek bir standard ortaya koymuştur.

Rahatlık kavramına geniş bir bakış açısıyla bakmak gereklidir. Tüketimin çok fazla olduğu alanlarda, örneğin, satış noktalarında, müşteriler yakın ilgi beklemektedir. Self-servis yerine kişiye özel sunumlar, hizmet ve danışmanlık verme, ürünlerin sergilenmesi, dekorasyona harcanan çaba ve sıcak bir karşılama, gibi.

. Sağlık

Gıda sektöründe bir çok pazarda olduğu gibi tüketiciler sağlıklarını koruyan ya da iyileştiren ürünlere daha bağlıdırlar. İletişim bütçeleri ve sağlık konusundaki harcamalar dikkat çekici bir biçimde artış göstermekte (beş yıl içinde pazar ona katlandı) ve güçlü bir büyümenin 2000'lerden önce gerçekleşeceği öngörülmektedir.

Ancak sağlık konusu günümüzde daha geniş bir açıyla ele alınmakta ve hatta hiç şüphe götürmeyen bir alanda bile sağlık konusu gündeme gelmektedir. Örneğin, Fransızların çoğunluğu daha sağlam lojmanlar istemektedir. Ya da emlakçılardan böceklerle savaş, (Fransızların üçte birini bu sorun ilgilendiriyor) suyun kalitesi (yarısı bu konuda duyarlı) ya da hava (üçte biri ilgili) konularında bilgi edinme istemleri vardır.

Aynı zamanda giyim alanında kullanılmaya başlanan doğal malzemelerin ya da stresi önlemeye yardımcı fiberlerin başarısı tüketiciyi o ürünleri almaya yönlendirmektedir.

“Sağlık” kriterinin etkisini doğrudan onun bağlı olmadığı alanlara bakarak da ölçebiliriz. Örneğin, yaşam sigortası ürünlerinin günümüzde görünen başarısı, sadece bunların özgül avantajlarına bağlı değildir.

Kısacası, eğer tüketiciyi ilgilendirmek istiyorsan, ona sağlığından söz ediniz. (onu bu kadar ilgilendiren herhangi bir konu yok denilebilir.) Ne olursa olsun, sağlık, herhalde en önemli ilgi alanlarından, odak noktalarından biridir.

. Güvenlik

Özellikle nüfusun yaşlanması, suçun, şiddetin ve terörün artması gibi nedenlerden ötürü güvenliğe gereksinim çok dikkat çekici oranlarda yükselmiştir. Ancak üreticiler tarafından verilen yanıtlar tüketicilerin beklentilerinin daha gerisinde kalmaktadır.

Güvenlik konusuna ilgi, kızgınlık ya da zarar verme karşısında olmanın yanı sıra korunmayı da kapsamaktadır. Tüketiciler aynı zamanda

kullandıkları aletin güvenliği, kaza nedenlerini azaltma ve hatta gelirlerini ve işlerini koruma konusuyla da ilgilidirler. Tüketici, yalnızca para harcamak için satın almamakta, üründen uzun dönem yararlanabilmeyi istemektedir.

. Uyum

Yeni tüketici uyum ve barış arayışı içindedir. Gerilim ve çatışmalardan kaçmak istiyor. Kişisel, insancılığa dayanmakta ve bunun için her birey oyunun belirlenmiş kurallarını kabul ederek kendi hakemi olmaktadır. Birey, yaşamın değişik bölümleri için farklı bir denge bulmaya çalışmaktadır. Kariyer, aile, dinlenme, iş, spor ve kültür gibi bölümlerle ilgili duygularını/görüşlerini-bir tanesinde bile ayrıcalık yapmadan- ve zarar vermeden gerçekleştirmek istiyor. Artık profesyonel yaşamdaki başarı motivasyon sağlamamaktadır. Böylesi bir değişim özellikle bazı ürünlerin satışı için belirleyici olmaktadır. Tüketiciler duygusal ürün isteklerinde bulunuyorlar ve seçimlerini birkaç kritere göre yapıyorlar. (Örneğin, Bio ürünlerinde bu, kalite ve sağlık avantajı olarak sunulmaktadır.) Nestle ürünlerinden INCA dikkat çekici bir gelişim yaşayarak pazardaki değerini ve satış hacmini yükseltmiştir. Bunu şimdiye kadar ürettiği çikolatayı vitamin ve mineral bakımından zenginleştirip, şeker hastaları için de hafiflerini üreterek yapmıştır.

. Memnuniyet

Memnuniyet arayışının azaldığı söylenmektedir. Bu hem doğru, hem yanlıştır, denilebilir. İnsanların çoğunluğu rasyonel bir satın alma sürecinden geçse bile, memnun olma haklarının kendilerinde olduğunu biliyorlar. Daha az satın alıyorlar ve mutlulukları artık büyük değil. Satın alma eylemi onlara mutluluk kaynağı olmakta ve kendileri için yararını hemen anlamasalar da, sonra bunu bir "ödül" olarak görmekte dirler.

Bunun yanı sıra duyarlılığın artması ve önem verilen değerlerin değişmesi günümüzde tüketicinin eskisinden daha fazla memnuniyet arayışı içinde olduğunu ancak bunun daha sakin, içe dönük ve daha derin olduğunu göstermektedir.

Memnuniyet arayışı harcamaların kısılması ve tüketim düzeyi ile zıt bir durum içinde değildir. Tüketici her zaman, özellikle, eğer ona

“iyi yaşam” getirecekse satın alma ve tüketme mutluluğunu kendisine yaşatmaktadır.

2. Tüketici kendi kendine yetebilen ve “tek” oldu

Bu eğilim yeni olmasa da, uzun bir zamandan beri günümüzde tüketicilerin en önemli özelliklerinden biri olduğu söylenebilir.

Bu özellik aşağıda belirtilen alanlarda güçlü bir talep getirir.

. Özgürlük ve Seçim

Hiç olmadığı kadar tüketici özgür olmak istemektedir. Aslında seçimlerin ona en yüksek derecede hazır sunulmasını istemesine rağmen yine de kendisi tam özgür olarak karar vermek istiyor. Onun için tüketim basit olandır, anlamayı gerektirir ancak hazır olarak önüne sunulmalıdır.

. Kişiselleştirme ve Ayrıcalık

Tüketici kendini eşsiz ve tek görmekte ve bunun da böyle algılanmasını istemektedir. Kişiliğini kesinleştirme ve anlatma tasası onun tüm dünya için kitleselleşmiş ve standard olmuşları reddetmesini sağlamıştır. Bu, moda karşı çıkmanın genelleşmesidir. Her geçen gün otomobil sanayi tüketiciye az sayıda üretilen ve kişiselleştiren araçlar sunarak bir talebe yanıt vermektedir. İçecek sektöründe de benzerinin gerçekleşmesi, onların satış motorları olması ve “paylaşılan mutluluklar” imajını, örneğin, Teisserie şaraplarında görebiliriz.

Tüketici daha da ilerilere gidiyor, ayrıcalıklı bir müşteri gibi davranılmasını bekliyor. Gizli uzlaşma, kendisine alışılmışlar arasında tercihi sağlayacak bilgi akışı ve sadakat kavramıyla daha fazla ilgileniyor. Neredeyse şunu diyecek, “bana benden söz ediniz ve beni onlardan daha çok sevdiğinizi kanıtlayınız.” Burada da, şüphesiz her şey bir algılama. Mağazaya %10 indirim duyurusunu koymak yerine, satıcı müşteriye şöyle der: “İlk kez geldiğiniz için (ya da çok sadık bir müşteri olduğunuz için) size %10 indirim vermeme izin veriniz. Eğer bana arkadaşlarınızı yollarsanız, onların da aynı indirimden yararlanmaları için bana öncelikle sizin tarafınızdan gönderildiklerini söylesinler. Anlıyorsunuz, ben bunu her müşteriye yapmam.” Böyle bir konuşma gereksinim duyulduğu sürece gelişir. Herkes için olan bir teklif kişisel ve özel bir konuma taşınmıştır.

. Klan Arayışı

1990’ların en önemli olaylarından biri teke aitlikten çoğula aitlik geçitinde yatar ve bu paradoksal olarak sosyal grupların

değerlerine bağlılığın reddedilmesidir. Daniel Cohen bu durumu “seçici karşılıkların” olgusu olarak tanımlamaktadır. Bireyselliği belli etmek için içine almanın reddedilmesi gelişen bir patlama ile ortaya çıkmıştır. Bu patlama her sektör ürünlerinde ve tüketim kategorilerinde gerçekleştirilen ürün değişikliklerinde ortaya çıkar.

Renault'unun Twingo'su bunu mükemmel olarak gösteren bir örnektir: müşteri yelpazesi başlangıcından daha farklılaştırılmıştır. Aynı olay tüketicileri çeken Ed ya da Leaderprice dükkanları için söylenebilir. Çekebileceklerine inanmadıkları tüketici kitlesi onlara uğramaya başlamıştır.

Kişiler geleneksel gruplar halinde değil (meslek, ortam, giysi) ancak daha çok klan ve aile biçiminde çalışıyorlar. Her bir ürün; kodu, dili, referansları ve kültürüyle bundan böyle birbirini tamamlıyor. Bu güçlü eğilim artık pazardaki boşlukları doldurmak için düzenlenen bir pazarlama stratejisine dönüşmüştür.

Tüketici: “bana ne sevdiğini söyle, sana klanını söyleyeyim; ya da bana klanını söyle, ben sana neyi sevdiğini söyleyim.” Büyük yenilik, tüketicinin bulunduğu yere, alışveriş yaptığı zamana göre ürün skalasını değiştirmesi, aynı zamanda bunun klanlarına da yansımalarıdır. Kısaca, müşteri sınıfsız, kontrol edilmeyen ve herhangi bir sınıflandırmaya girmeyen biçime dönmekte ve ne olursa olsun klasik bölünme kurallarına göre sınıflandırma olmamaktadır.

Bu sosyal grup patlaması yaşa göre sınıflarda da doğrulanmaktadır. Davranışların değişimi genç ve yaşlılar arasında bir ayrılığa yol açmıştır. Birkaç yıldan bu yana gençlik ilgi alanlarını pek çok alana yaymakta ancak bu bugün tümü kapsayıcı bir değer taşımamaktadır. Örneğin, şimdi moda tüm yetişkinlerin 35/40 yaşların görünümüne bürünmesi ve gençlerin giyim tarzlarını uygulamamaları. Bu tarz değişim, tüm sektörler için hemen hemen benzer biçimde gelişmiştir, tıpkı kıdemlilerin kendilerini farklı yetişkin gruplara yakın ve gençliğe de uzak hissetmeleri gibi.

. Doğru Satın Almalar ve Ürüne Değer Biçme

Bu, doğru alışverişi sistemli olarak arama anlamına gelmektedir. Her alışveriş tüketici için kendi değerini ortaya koyan bir olgudur. *Foirfouille* ve *Troc de l'Île* gibi depo satışların başarısı buradan gelmektedir.

Bu tutumda yeni olan tüketicinin sosyal bir referans olmuştusuna övünç duymasındır. Eskiden uzlaşır, ortası olmadığı için araya sıkıştırılmaya çalışılırdı. Şimdi ise kendi değerlendirmesini yapmış olduğu için mutlu olarak alışveriş yapmaktadır.

Leclerc mağazasını örnek verirse, tüketici oradan “şarap haftasında şarap almayı önermek” tedir. Küçük mağazalardan, lüks butiklerden alışveriş yaptığı gibi büyük otellerde de bunu yapabilmekte ve her şeyden haberdar olmaktadır.

Bu alanda Avrupalı tüketici bunu uzun zamandır yapan Afrikalı, Güney Amerikalı ve Kuzey Amerikalı benzerleriyle aynı tutum içine giriyor.

3. Tüketici Daha Fazla İnsancıl ve Şehirli Oldu

Şimdi yararlıyı satın alsın da, günümüz tüketicisi yaşam sisteminde, kişisel felsefesinde “edinmeye” daha insancıl bir önem vermektedir.

Alışverişine ne kadar anlam verirse, yaşamına da o kadar anlam yüklüyor. Bunun içerisinde düşünsel ve tinselliğe doğru bir dönüş vardır. Tüketici saydamlık, etik, saflık, ahlak ve tinsellik arayışı içindedir.

Alışveriş dünyasında, anlam arayışını markanın tutum, yaşam biçimi, vicdan ve ilişki sunmasıyla geliştiriyor ve bu ona zenginlik, kültür ve yaşam sanatı getiriyor.

Başka bir deyişle, bir ürün satın alırken biraz daha az tüketici oluyor; biraz daha fazla “sosyal vektör” ve çevresi ve diğerleriyle bir ilişki yaratmaya çalışıyor. Günümüzde alışveriş, etik ve şehirli değerlere dayanan kültürel bir harekettir.

. Ekoloji, İnsanlık ve Büyük Nedenler

Maddi olmayan bu güçlü eğilim insan ve doğa arasındaki bağıdır. “Zengin” diye tanımlanan bir çok ülke ekolojik sorunlar, çevrenin ve doğanın korunması suyun ve havanın kalitesi ve atıkların değerlendirilmesi gibi konularla ilgilidir.

Buna paralel olarak birey insanlık adına harekete geçmekte ve genellikle baskı altında kalanlar, azınlıklar ve sağlık, yoldaki güvenlik gibi konularla ilgilenmektedir. Ulusal ürünlerin savunulması (kalite, fiyat dengesi korunarak) bu bağlamda işliyor ve arka planda kültürü koruma ve işsizliğe karşı savaş söz konusu oluyor.

Tüketici nasıl davranırsa davranırsa daha da ilerilere gitmesi gerektiği açıktır. Bu alanda motor işlevi üstlenebilmesi için bir alışveriş

yeri ya da markası olmalı. Günümüzde tüketicilerin çoğunluğu sanat ve bilim koruyuculuğu yapan yerlerle çalışmaktan gurur duyduklarını söylemektedir. Böylelikle bir şeyler yapan markaların nasıl gerçek bir başarı elde ettiğini daha iyi anlıyoruz.

On beş yıl önce de tüketici hep çevreyi koruması gerektiğini düşündü. Fransızların %90'ı "orman yaşamdır" ve harcanamayacak kadar kaçınılamaz ve onsuz olunamaz, demektir. Bu konuda bugünkü farklılık ise devingenliğin gerçek olmasıdır. Bir çoğu, ürünleri ya da markaları onların gözlerinde iyi nedenler adına devingen kılmakla varolmaktadır. Diğer bir deyişle bu "sattırıyor."

Bu alanda başarı sayısı oldukça çok ancak Maison'un ev bakım araçları özellikle bize göstermektedir ki, örneğin temizleme konusunda, tüketici deneyimi onları diğerleri gibi ne yeterli ne de ucuz bulsa da, ekoloji konusuna dayanarak, en azı bile kazanmanın zor olduğu bir pazarda varlığını gösterebildi.

Aynı şekilde şampuan Ushua_a'nın (bir yıldan az zamanda pazarın liderlerinden biri oldu.) ya da NATURE & Découvertes mağazalarının tarihsel başarısı aynı nedenle açıklanabilir. La Redoute tarafından satılan ve "Sınır Ötesi Doktorlar"a yarar sağlayan ve bir sezonda 27.000 sipariş alan ürün büyük olasılıkla bu konuda bir rekor.

. Otantiklik, geleneksellik ve tarih

Otantiklik aramak, bir başka deyişle bir tarih paylaşmak, bir gelenek ve daha sonra kültürle karşılaşmak, bu yüzyılın sonunda en güçlü eğilimleri oluşturmakta ve oluşturacaktır.

Kökleri arama arzusu o kadar güçlü ki, bunu turizmden gıdaya, mobilyadan giysiye hemen hemen her sektörde rastlayabiliriz.

Günümüzde beklentilere kendilerini uyduran, geçmişlerini belirleyen ve ne yapacaklarını bilen markalara güvenilmektedir.

.Gerçek

Tüketici, ürünle ilgili gerçeği aramakta ve tam kapsamlı bilgi istemektedir. Ürünün kalite ve fiyatı arasındaki ilişkiyi en iyi değerlendirebilecek konumda olmayı arzulamaktadır.

Artık yalan duymak, gerçekleşmeyen sözler ve gerçeği yüze gülererek çarpıtmayı kabul etmemektedir. Bu gerçeklik geçmişte "yapılıyor" gibi gözükmekten daha güçlüdür. Eski zamandaki gibi "bu da

benim olsun” arzusunun sıklığını azaltır. Benzetmek gerekirse bu titizliği politika alanında ve seçilenlerde görüyoruz.

Günümüzde markalar bir otantiklik ve güven yaratacak bir öykü yaratmaktadır çünkü tüketicilerin değerlendirmeleri buna bağlı olacaktır.

Bu beklenti iletişimde değişiklik yapma ile açıklanmaktadır: ambalaj, afiş, görüntüleme gibi konuların yanı sıra satıcıların ve politikacıların konuşmalarına önem verilmesi bunu gözler önüne serer.

.Aile

Boşanmaların, özgür birlikteliklerin ve tek ebeveynli ailelerin artmasına karşın çekirdek aile büyük çoğunluk için odak noktasını oluşturmaktadır. “Kendi evinde olmanın” artan bir değeri var. Cocooning teriminin yaratıcısı Amerikalı sosyolog Faith Popcorn, bir süreden beri burrowing’den (bir yere toplanmak) bahsetmektedir.

Gelenek, uyum, rahatlık ve güven arayışı gibi yeni ahlak değerlerinin yükselmesiyle aileye ve yuvaya dönüş gerçekleşmektedir.

4. Tüketici Tüketim İçinde

Burada söz konusu olan bir eğilim değil, tüketicinin değer ve beklentilerinden doğmuş bir sonuçtur.

Bilgi arayışı çoğunlukla alışveriş öncesi başlar. Paketleme, etikete, dikkat etmekte başlar, sonra bir sürü ürün kıyaslanır, ön bir seçim yapılır ve sonra çok titiz bir seçime varılır...sonunda beklenen değer ve fiyatla en iyi bağlantıyı kurduğu düşünülen teklif seçilir.

Sanki *Que Choisir* sayfasında yazan bir gazeteciymiş gibi en doğru biçimde en iyiyi seçebildiği hissini verir. CREDOC’a* göre Fransızların dörtte birine yakın bölümü tüketici birliğine bağlı olmaya hazır olduğunu söylemektedir!

Kısaca, müşteri rekabet ortamında kalite ve fiyat konusunda çok bilgi alıyor, onu mantıksal bir çerçeveye oturtuyor ve sonra alışverişlerini öngörüyor. Daha az saf ve daha fazla bilgili olarak şüpheli ve eleştirel olmak kolay. Zaman alıyor ve kararları uzatıyor. Ve titizliklerini dikkate alarak, ucuzlukta, promosyonda olan ürünleri satın almaya öncelik veriyor, düşük fiyatlı ürünleri yakalamak için fırsat kolluyor, örneğin “charter” seyahat etme, en iyi avı yakalama gibi ve ürünü ilk gördüğünde ilk biçtiği değere düşene kadar onu bekliyor.

Ürünün fiyatının haklılığı yoksa, bir başka deyişle onu “gerçek” fiyat olarak görmüyorsa arayışını sürdürmeye devam edecektir.

Nestlé'nin CEMOI çikolatasının (PPE'e göre büyük markalardan %30 daha az pahalı ve ürünün satışında %50 artış oldu) ya da dieselin başarısı (Ocak 93'ten beri Fransa'da benzinle giden arabalardan daha fazla dieselli arabalar satıldı) bu olayın direkt bir sonucudur.

*Tüketim Üzerine Araştırma ve Arşiv Merkezi
Ekonomik zorluklar ve iş dengesizliği nedeniyle tüketicinin fiyata daha hassas olması ürünlerin diğer özelliklerine duyarsız olmasını gerektirmemektedir. Tüm çalışmalar bir tek kişinin bile fiyata, tek kriter olarak bakmadığını söylemektedir. En yüksek hacimli tüketimler de bile, bu etmene duyarlılığın olduğu bilinse de, etmen genelde en fazla %20'yi oluşturur. Kuşkusuz bulaşık deterjanı gibi ilginç olmayan ürünlerde tüketici eğer ürünün özel bir değeri yoksa, daha ucuzunu seçecektir. Ancak tam tersiyle taze meyve sularının satın alınmasında karşılaşılabılıriz. Onun en pahalısını almaya özenecektir çünkü fiyatin uygunluğu bir o kadar önemli olsa da, bu alanda tad ve sağlık kriterleri daha baskındır. Eğer fiyatlara duyarlılık eskisinden daha güçlü ise tüketici kalite ve daha düşük fiyat arasında iyi bir bağ kurmaya özen gösteriyor. Böyle olmasa gıda ürünleri pazarda iyi bir yer sahibi olurlar mıydı?

Bu yeni tutumun sayısız sonucu vardır. Öncelikle tüketim içinde olanın eskisinden daha fazla bilgiye gereksinimi olduğu görülmüştür. Kendisini bilgilendiren, yardım eden, alışverişine katkıda bulunan ve bu bağlamda gayret gösterdiği duygusunu verenlere karşı olumlu bir ön yargısı olacaktır. Ancak, ürünlerin kalitesini değerlendirmede yeteri kadar uzman olduğundan emin olmadığı için emin olmaya gereksinim hissetmektedir. O nedenle zamanının büyük çoğunluğunu kanıt ve önlem arayışları ile geçirecektir. Aynı nedenden ötürü, eleştirel olmakta ve satın almamak için tüm nedenleri sıralamaktadır.

Böyle durumlarda şaşırılmamak gerekir. Zamanında çok gözde olan birkaç işletme ilgiyi kaybetmiştir. Bu nedenle günümüzde ziyaretçiler genelde tüketiciler diye karşılanmaktadır. Bir zamanların potansiyel alıcıları sadece beğendirilmeyi ve satın almayı isterlerdi ama bugün bunun tam tersi söz konusudur. Satıcı, anket yaparmış ve aynen bilgi sahibi olmak isteyen gazeteci gibi soruşturan bir tüketici karşısında kalmaktadır.

Birinci arayış beğendirmek ama ikincisi tavsiye etmek: bir tanesi ürünün kalitesi üzerinde titizleniyor ve reklam bağlamındaki olayları

arıyor, ikincisi ise ürünün açıklanması, garantisi, sınırlı kalacağı noktalar konusunda bilgi istiyor. Kısaca, satıcı öncelikle almasına yardımcı olacağına, satmayı hedefliyor.

Bu örnek, iletişimin günlük sorunları kapsamında tüketicinin gitmek istediği rasyonel yolda öznel etmenlerin önemini ortaya koyar. Tüketici, kalite arayışında bazen bunları “algılar” ancak bunlar bunlar objektif deliller olmasa da ona kanıt gibi gözükür.

Euro RSCG'nin Başkan Yardımcısı Jacques Séguela'nın dediği gibi,

“Tüketici tüketim oyuncusu oldu. Öncelikle bakıyor, izliyor ve ürünü ve iletişimi bir tüketici olarak analiz ediyor. Belirli bir aşama sonrası artık oyuncu haline gelecek.”

Özetlersek,

. Eskisinden daha fazla bilgi toplamaya çalışıyor ve alışveriş kararlarını geciktiriyor.

. Delil ve önlem arıyor.

. Yardım edilmek ve kendisini güvende hissetmek istiyor.

. Yeni değerler taşıyor: saydamlık, gerçeklik, kalite, otantiklik, ilişki, dayanışma insanlık, ekoloji, denge ve kuşkusuz sağlık, aile, basitlik ve pragmatiklik.

. Duygu ve değerler arayışı içinde ahlak görmek istiyor.

. Reklama şüpheyle bakıyor çünkü yapay görüyor. (ve onların gözünde çoğunlukla reklamlar öyle)

. Artık erişkin, sorumluk sahibi ve özgür oldu.

. Kendini gerçekleştirme arzusu her geçen gün daha güçlenmekte.

. Tek olmak ve kendisine öyle davranılmasını istiyor.

. En sonunda gerçek fiyat arayışı içerisinde girer: bu, doğru alışveriş içerisinde olduğunda ona bütün sunulanlarla fiyat arasında en iyi bağlantıyı kurma anlamı taşır.

Tüketim üç motivasyona hizmet etmektedir; öne çıkmaktan kaçınmak, savurgan olmamak ve her fırsatta alışveriş yapmak. İyice anlaşılmalıdır ki yeni tüketici doğmak üzeredir. “Biz, üreticilerin fantazileri ile egemen bir toplumdun, tüketicilerin fantazilerinin egemen olduğu bir topluma kaydık. Bir devrim var ve bunu tüketici kazandı. Alışılmak ve benimsemek gerekmektedir.” Lofti Belhassine bir yazısında bazı işletme yöneticilerini görüşlerini işte böyle özetledi.

Üreticilerin büyük bir kısmının bunu uygulamadığını biliniyor ve Michel Edouard Leclerc üreticilerin tutumunu bildirmek için şöyle

diyor: “bir süreden beri tüketicileri paralarını harcamaktan çok biriktirdiler diye çekıştirdik, aslında üreticiler talebin değışimine ayak uyduramamışlardır.”

Gayet, Joël (1998). La Totale-Communication “Le monde n’est plus ce qu’il était. Le consommateur” Paris: Top Editions. ss. 9-17.