

CONSUMERISM: L TERATÜR TARAMA

Gökhan YOLAÇ

İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

CONSUMERISM: A LITERATURE REVIEW

Abstract: Consumerism is not a recently phenomenon. It was born in this century in the 1960's. Consumerism affects consumers' attitudes, businessmen and government, environment as well. Business managers must realize that the rights of the consumer will be protected, as a result their company strategies will be affected. On the other hand there is strong belief in all over the world that government has responsible not only to protect the rights of consumers but also environment. Due to the rapid globalization of business one of the important point is that relationship between the level of consumerism development (consumerism lifecycle) and consumer attitudes toward marketing. Since every nation placed on a lifecycle of consumerism development.

Keywords: Consumerism Lifecycle, Consumer Attitudes Toward Marketing.

I. GİRİŞ

Consumerism 1990'lı ve 2000'li yıllarda İletme çevresinde, İletmelerde karar alıcılar üzerinde önemli rol oynamıştır. Söz konusu rol günümüzde de artan bir biçimde devam etmektedir. Consumerism ile ilgili yasaların kapsamının günden güne artarak genişlemesi, özellikle İletmelerin pazarlama faaliyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketici haklarının ve çıkarlarının yasalarla korunması, İletmelere birtakım yeni sorumluluklar yüklemiştir. Bu çalışmada consumerism literatürde ele alınmaya başlandıktan itibaren incelenecek, konu ile ilgili tanım, özellik ve açıklamalara yer verilmeye çalışılacaktır.

II. KAPSAM VE TANIM

Consumerism terimi, 1963 ve 1964'te Başkan Kennedy'nin tüketici haklarını oluşturduğu çabaları, Rachel Carson ve Ralph Nader'in konu ile ilgili araştırmalarını yapmalarına kadar geniş ölçüde kullanılmamıştır [1]. Kennedy tüketici haklarını; güvenlik hakkı, bilgi sahibi olma hakkı, seçme hakkı ve haberdar olma hakkı olarak açıklamıştır [2].

Söz konusu bu haklar bir yandan genel olarak birçok İletmenin stratejilerini ve tüketicilerin tüketim

CONSUMERISM: L TERATÜR TARAMA

Özet: Consumerism son yıllara ilişkin bir olgu değildir. Bu kavram 1960'lı yıllarda ortaya atılmıştır. Consumerism, tüketicilerin tutumlarını, idamlarını ve hükümetleri olduğu kadar, çevreyi de etkilemektedir. Yöneticilerin, tüketicilerin haklarının korunmasını mutlaka anlamaları gerekmektedir. Çünkü sonuç olarak, hükümetler tarafından tüketici haklarının ve çevrenin korunması, İletmelere ilave bir yük getirecek, bu durundan da İletme stratejileri etkilenecektir. Öte yandan tüm dünyada, hükümetlerin sadece tüketicilerin haklarının korunmasından sorumlu olmayıp, aynı zamanda çevrenin korunmasından da sorumlu olduğu ilkinin inandırıcıdır. Dünya ekonomisinde yaşanan hızlı küreselleşme sonucunda, consumerism geli me a amaları (consumerism ya am seyri) ve tüketicilerin pazarlamaya ilişkin tutumları arasındaki ilişki önemli bir konu olmuştur. Çünkü her ülke consumerism hayat seyrinin farklı a amalarında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Consumerism Hayat Seyri, Tüketicilerin Pazarlamaya İlişkin Tutumları.

kalıplarını düzenlerken, öte yandan da tüketici haklarını korumaktadır. Konu bu açıdan ele alındığında consumerism piyasaların ya da pazarların kötü etkilerine karşı koyarak sosyal açıdan istikrarı sağlayan bir güç olarak görülebilir [3].

Consumerism analizinin yapıldığı, bazıları tarafından iyi niyetli bir düşünce olarak görülen, 1964'te yazılan bir makale konuya öncülük eden çalışmalardan [4]. Analizde ele alınan temel konuları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür. Bunlar:

- Yerel-federal düzeyde, tüketicilerin sıkıntılarında görüldüğü gibi tüketicilerin toplam istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında İletmelerin başarısızlığı.

- İletmelerin yarattığı bu boşluk, hükümet güçlerinin hızlı bir biçimde hareket etmesiyle tüketici ihtiyaçlarına kısa sürede cevap verilmesini sağlamıştır.

- Tüketici çıkarları çok farklıdır. Bu nedenle tüketiciler, ticari ve İletme hayatının düzenlenmesi için neredeyse sınırsız sayılabilecek nedenlerle hükümetten ilave yasaların çıkarılmasını isterler.

- Yöneticiler, hükümetlerin çıkardığı yeni yasalardan kaçınmak isterlerse, işletmelerin çıkarlarının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından daha genel olduğunu göstermek üzere aksiyonda bulunacaklardır.

O yıllarda yapılan bu çalışmada da anlaşıldığı gibi, işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında, hükümetler düzenleyici rol oynamaktadır. Bu rolün temelinde ise Bakan Kennedy'nin işletme etmesi noktaları önemli yer tutmaktadır.

Consumerism, genel olarak hükümetlerin, işletmelerin ve baskı örgütlerinin bir dizi faaliyetlerini içerir. Bu faaliyetler işletmelerin bir tüketici olarak haklarının ihlal edilmesini önlemek ve işletmeleri gerek işletme gerekse hükümetlerin uygulamalarından korumak üzere tasarlanmıştır. Bu bakımdan açıyla consumerism, bireysel tüketici ve işletme arasındaki doğrudan ilişkiyi vurgulamaktadır. Bir bakımdan deyişle consumerism iki yönlü bir kavram olup tüketici ve işletme arasındaki ilişkiyi temel almaktadır [5].

Consumerism kavramı iki açıdan ele alınabilir. Bunların birincisi, tüketicinin ve çevrenin korunması, tüketici haklarının tanıtılması, ikincisi ise tüketicilerin daha fazla tüketime yönlendirilmesidir [6].

Consumerism ile ilgili öncül ve genel kabul görmüş tanım Kotler tarafından yapılmıştır [7]. Bu tanıma göre consumerism alıcıların, satıcılarla olan ilişkilerinde, haklarını ve güçlerini arttırmak amacıyla oluşturulan bir tüketici hareketidir. Kotler, 1960'lerde consumerism yükselmeye ve gelişmeye katkıda bulunan faktörleri beş başlık altında toplamıştır. Bunlar [7]:

- Yapısal olarak consumerism gelişmeye yardımcı eden faktörler ve toplumda meydana gelen temel gelişmeler. Örneğin; gelirlerin ve eğitim seviyesinin artması, teknoloji ve pazarlama faaliyetlerinde karmaşıklığın artması, yaşam kalitesinde bilincin artması, çevre kirliliği konusunda duyarlılık ve çevre bilincinin artması gibi.

- Yapısal güçlükler, ortaya çıkan zorluklar. Örneğin; enflasyon, kirlilik, sorunlu ürünler, aldatıcı reklamlar gibi.

- Toplumun genel inançlarında meydana gelen değişimler. Örneğin; önemli ve konusunda uzman yazarların toplumsal eleştirileri, tüketici örgütlerinin toplumu etkilemesi gibi.

- Hızlandırıcı faktörler. Örneğin, işletmelerin uygulama ve faaliyetlerine karşı, tüketicilerin memnuniyetsizliklerini ortaya koymaları gibi.

- Kaynakların faaliyete geçmek üzere kullanılması. Örneğin; medya, sendika gibi güç

kaynaklarının consumerism faaliyetlerine yapacağı katkı gibi.

- Sosyal kontrol. Örneğin; tüketici isteklerine uygun olmayan, yasalar çıkaran politik sistemler gibi.

Consumerism, tüketici haklarının korunmasını açıklamakta kullanılmakla beraber, sürdürülebilir büyüme ve çevre etisi ile de ilgilidir. Örneğin, endüstriyel ürünlerin kullanımıyla ortaya çıkan atıklar, hava, toprak ve su kirliliği gibi çevre kirliliğine sebep olabilir, erozyona, küresel ısınmaya yol açabilir. Sagoff'un dediği gibi, "tüketici" ve "vatandaş" arasında bir çatışma vardır. Sagoff'a göre bu durum, vatandaşın önemi üzerinde daha fazla durarak ve tüketicileri sınırlayarak çözümlenebilir. Sosyal sorumluluk bilinciyle yapılan tüketim, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak sürdürülebilir gelişme ve büyümeyi devam ettirebilir. Bu işlemler doğrudan kaynakların düzenli kullanılmasını gerektirir [6].

Öte yandan tüketici haklarını korumayı esas alan consumerism bakımdan, consumerism kavramını yeterince temsil ettiği ya da yansıttığı konusunda bazı yazarların çekincesi olup, bu konu hala tartışılmaktadır. Sosyal bilimcilerin geleneksel olarak consumerism tüketici haklarını koruma ve artırma amaçlı eylemlerde bulunmalarını kabul etmelerine rağmen, konunun kapsamı üzerinde daha az fikir birliğine vardıkları söylenebilir [2]. Bu bakımdan, tüketim temelli consumerism tanımı, tüketici hakları ve tüketiciyi korumaktan çok, daha baskın olarak tüketicinin "psikolojik tüketimi" üzerine odaklanır. Genellikle bu tür bakımdan kapitalist tüketim kültürü olarak adlandırılır. McDaniel bu bakımdan consumerism, daha fazla tüketime dayalı bir yaşam tarzı ve bu yaşam tarzını güçlendiren tutum ve değerlerden oluşan bir şekilde tanımlamaktadır [6].

1960'ların sonu ve 1970'lerde consumerism, yeni consumerism hareketi olarak ele alınmıştır [8]. Yeni consumerism hareketinin kapsamı ekonomik konularla birlikte sosyal konuları da içerecek biçimde, ekonomik konulardan sosyal konulara doğru genişlemiştir [9].

III. CONSUMERISM HAYAT SEYRİ

Kaufman ve Channon (10), Straver [11] consumerism dört aşamaya ayırarak ele almışlardır. Söz konusu dört aşama ise;

- Consumerism hareketinin başlangıç aşaması (crusading),

- Consumerism artmaya, büyümeye başladığı herkes tarafından artık tanınan, benimsenen aşaması (popular movement),

- Örgütlü bir hale gelmesi, yönetsel (idari) bir ekle dönümesi (organizational/managerial),

- Hükümet yasalarının ve düzenlemelerinin yer aldığı bürokrasi (bureaucracy) a amalarıdır.

Bu kavram çerçevesinde farklı ülkeler farklı a amalarda bulunmakta ve konumlandırılmaktadır. Ülkelerin consumerism'in hangi a amasında yer almasını belirleyen çeşitli kriterler vardır. Bu kriterlerin baccaları, tüketiciye sunulan bilgilerin nitelik ve niceliği, koruyucu yasaların kapsamı ve derecesi, hükümetlerin yetkili tüketici birimleri, tüketicilerin eitimine ayrılan kamu fonları sayılabilir [12].

IV. LG L ARA TIRMA VE ÇALI MALAR

Barksdale ve Darden, tüketicilerin pazarlamaya karşı tutumlarının araştırılması konusunda ilk ya da öncü diyebileceğimiz ara tırmaı yapmışlardır [13]. Yazarlar 1970'li yıllarda benzer çok sayıda çalışmaları tekrarlamışlardır. Barksdale ve Darden, dört pazarlama karması unsuruna, consumerism'e, hükümet düzenlemelerine ve tüketici sorumluluklarına karşı tüketici tutumlarını ölçmüşlerdir. Sonra Gaski ve Etzel, Barksdale ölçeğini biraz de iştirerek "Index of Consumer Sentiment Toward Marketing (ICSM)" ölçeğini geli tirmişlerdir [14].

Konuyla ilgili çok sayıda çalış ma gerek geli mi ülkelerde gerekse geli mekte olan ülkelerde yapılmıştır [15,16]. Barksdale ve Perreault, 1971 ve 1979 yılları arasında kapsayan çalış malarında, tüketicilerin üretici-pazarlamacılara karşı tutumlarının negatif olduğunu bulmuşlardır [17]. Aynı dönemi kapsayan yıllarda Hustad ve Pessemier [18], Lundstrom ve Lamont [19] da benzer sonuçlara ulaşmışlardır.

Tüketici tutumlarının pazarlama karması unsurlarına yönelik yapılan ara tırmalar, tüketici tutumlarında fark edilebilir de işimlerin olduğunu ortaya koymuştur [20]. Özellikle Gaski ve Etzel'in 1984-2001 yılları arasında yaptıkları ara tırma bu de işimleri açık biçimde ortaya koymuştur [21].

Küreselle mede ya anan hızlı geli meler, tüketicilerin pazarlamaya karşı tutumlarını ölçmede ülkeler arası karşı la tırmaı gerekli kılmıştır. Yapılan çok sayıda ara tırmada, tüketici tutumlarında farklı ülkelerde farklı sonuçlar bulunmuştur [12,22].

Consumerism'in geli me a amaları ile tüketicilerin pazarlamaya karşı tutumları arasındaki önemli bir çalış ma Barksdale ve arkadaşları tarafından yapılmıştır [23]. Yazarlar sırasıyla, İngiltere, Avustralya, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Norveç olmak üzere altı ülkede yaptıkları ara tırmada, ülkeleri, consumerism'in hayat seyrindeki farklı a amalara yerle tirmişlerdir. Sonuçta,

consumerism'in geli me a amalarındaki farklılıkların, pazarlamaya karşı tüketici tutumlarını etkilediğini ileri kin keskin ya da ikna edici kanıtlar bulamamışlardır.

V. SONUÇ

1960'larda Başkan Kennedy'nin dört ana baccalıktaki ele aldığı tüketici haklarıyla ilgili çabaları consumerism kavramının temelini oluşturmuştur. 1970'li yıllarda kavramla ilgili tanımlar yapılmakla birlikte, en çok kullanılan ve kabul gören tanımların başında Kotler'in yapmış olduğu tanım gelmektedir. Bununla beraber consumerism sadece tüketici haklarının korunması olarak dü ünülmemiştir, aynı zamanda satıcıların ve hükümetlerin de bu tanımlara dahil edilmesi gerektiğini ortaya konulmuştur. Bir baccalı deyişle consumerism tek yönlü bir ileri ki olmayıp birden fazla etkileşimi içeren bir kavram haline gelmiştir. 1970'li yıllarda geli tirilen ölçekler sayesinde tüketicilerin baccalı pazarlama karması unsurları olmak üzere farklı de işimlere karşı tutumları ölçülmüştür. Böylece konunun kantitatif boyutları da ortaya konulmaya çalışılmıştır. 1990'lı yıllardan sonra dünya ekonomisinde ya anan hızlı geli meler ve küreselle me sonucunda, ülkeler arası karşı la tırmaların yapıldığı ara tırmaların sayısı artmıştır. Bu ise farklı ülke tüketicilerinin pazarlamaya karşı tutumları ve ülkelerin consumerism hayat seyrinde bulundu u a amalarla arasındaki ileri kilerin ortaya çıkarılmasında gerek teorisyenlere, gerekse uygulamacılara önemli bilgileri sağlamıştır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Day, S.G. & Aaker, D.A. (1997). A Guide to Consumerism: What is it, where did come from, and where is it going? *Marketing Management*, 6(1), 44-48.
- [2] Ede, F.O. & Calcich, S.E. (1999). African-American Consumerism: An Exploratory Analysis and Classification. *American Business Review*, 17(1), 113-122.
- [3] Middleton, B. (1998). Consumerism: A Pragmatic Ideology. *Consumer Policy Review*, 8(6), 213-217.
- [4] Hopkins, T.M. (1964). New Battleground-Consumer Interest. *Harvard Business Review*, 42(5), 97-104.
- [5] Day, S.G. & Aaker, D.A. (1970). A Guide to Consumerism. *Journal of Marketing*, 34(3), 12-19.
- [6] Kucuk, U.S. (2002). The Changing Consumerism with the Internet: A Global Perspective. *Journal of Euromarketing*, 12(1), 41-61.
- [7] Kotler, P. (1972). What Consumerism Means for Marketers. *Harvard Business Review*, 50(3), 48-57.
- [8] Mayer, R.N. (1981). Consumerism in the 70s: The Emergence of New Issues. *Journal of Consumer Affairs*, 15(2), 375-391.

- [9] Bloom, P.N. & Greyser, S.A. (1981). The Maturing of Consumerism. *Harvard Business Review*, 59(6), 130-139.
- [10] Kaufman, I. & Channon, D. (1973). International Consumerism: A Threat or Opportunity? *Industrial Marketing Management*, 3(1), 1-14.
- [11] Straver, W. (1977). The International Consumerist Movement: Theory and Practical Implications for Marketing Strategy. *European Journal of Marketing*, 11, 93-117.
- [12] Varadarajan, P.R. & Thirunarayana, P.N. (1990). Consumers' Attitudes Towards Marketing Practices, Consumerism and Government Regulations: Cross-national Perspectives. *European Journal of Marketing*, 24(6), 6-24.
- [13] Barksdale, H.C. & Darden, W. (1972). Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism, *Journal of Marketing*, 36(4), 28-35.
- [14] Gaski, J.F. & Etzel, M. (1986). The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing. *Journal of Marketing*, 50(3), 71-81.
- [15] Chan, E., Yau, O.H.M. & Chan, R. (1990). Consumer Sentiment in Australia: A Replication and Cross-national Comparison. *European Journal of Marketing*, 24(10), 44-58.
- [16] Chan, T. & Cui, G. (2004). Consumer Attitudes Towards Marketing in a Transitional Economy: A Replication and Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 10-26.
- [17] Barksdale, H. & Perreault Jr.W.D. (1980). Can Consumers Be Satisfied? *MSU Business Topics*, 28(2), 19-30.
- [18] Hustad, T.P. & Pessemier, E.A. (1973). Will the Real Consumer Activist Please Stand Up: An Examination of Consumers' Opinions About Marketing Practises. *Journal of Marketing Research*, 10(3), 319-324.
- [19] Lundstrom, W.J. & Lamont, L.M. (1976). The Development of a Scale to Measure Consumer Discontent. *Journal of Marketing Research*, 13(4), 373-381.
- [20] Lysonski, S.; Durvasula, S. & Watson, J. (2003). Should Marketing Managers Be Concerned About Attitudes Towards Marketing and Consumerism in New Zeland? A Longitudinal View. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 36-50.
- [21] Gaski, J.F. & Etzel, M.J. (2005). National Aggregate Consumer Sentiment Toward Marketing: A Thirty-Year Retrospective and Analysis. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 859-867.
- [22] Wee, C.H. & Chan, M. (1989). Consumer Sentiment Towards Marketing in Hong Kong. *European Journal of Marketing*, 23(4), 25-39.
- [23] Barksdale, H.; Perreault, Jr.W.D.; Arndt, J.; Barnhill, J.A.; French, W.A.; Halliday, M. & Zif, J. (1982). A Cross-National Survey of Consumer Attitudes Towards Marketing Practices, Consumerism and Government Regulations. *Columbia Journal of World Business*, 17(2), 71-85.



Gökhan YOLAÇ

(gyolac@istanbul.edu.tr)

He has a Ph.D. of International Business at stanbul University Social Sciences Institute. He is an assistant professor of marketing stanbul University. His main research areas are marketing communication, customer relationship, distribution channels and selling management.