

Pazarlama ve Tüketici Yandaşlığı Anlayışına Yönelik Tüketici Tutumları: Boylamsal Bir Çalışma

Özet

Türkiye serbest pazar ekonomisine girdiği 1980'li yılların başlarından bu yana sıra dışı bir değişim sürecinden geçmiştir. Türkiye'de tüketiciler ile ilgili ilk yasal düzenlemeler 1995 yılında yapılarak tüketicilerin hakları koruma altına alınmıştır. Bu durum tüketici yandaşlığı kavramının üreticiler ve perakendeciler tarafından ele alınış şeklini değiştirmiştir. Uygulamadaki bu değişimin tüketicilerin, pazarlama ve tüketici yandaşlığına yönelik tutumlarını da değiştirmesi beklenmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, pazarlama ve tüketici yandaşlığına ilişkin tüketici tutumlarında bir değişiklik olup olmadığını araştırmak ve varsa bu değişikliklerin işletmeler açısından yaratacağı tehdit ve fırsatları ortaya koymaktır. Buradan hareketle bu makalede tüketicilerin pazarlama ve tüketici yandaşlığı ile ilgili çeşitli konularda 2003 ve 2009 yıllarındaki görüşleri boylamsal bir araştırma ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin pazarlama ve tüketici yandaşlığı konularındaki görüşleri 2009 yılında 2003 yılına kıyasla çok büyük bir değişiklik göstermemekle beraber, tüketicilerin bu konulara kısmen daha ılımlı yaklaştıkları söylenebilir. Türkiye'de pazarlama ve tüketici yandaşlığına ilişkin problemler ve geleceğe yönelik öneriler de çalışmanın son bölümünde ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tüketici Tutumları, Tüketici Yandaşlığı, Boylamsal Çalışma

Consumer Attitudes Towards Marketing And Consumerism: A Longitudinal View

Abstract

Turkey has gone through a radical transformation since free market economics were introduced in the early 1980s. First regulations about consumer rights were introduced in 1995. This has changed the way consumerism handled by manufacturers and retailers. The purpose of this study is to investigate if consumer attitudes toward marketing and consumerism have changed in Turkey over the last 6 years since the law concerning consumer rights introduced and to assess whether these changes represent a threat or an opportunity to marketers. This study examines the views of consumers from 2003 to 2009 on a range of issues dealing with marketing and consumerism. The results show that consumers have more or less the same views about marketing and consumerism issues, but still it can be said that they are less negative about marketing and consumerism issues since 2003. Implications and future directions for marketing and consumerism in Turkey are then addressed.

Keywords: Marketing, Consumer Attitudes, Consumerism, Longitudinal Study

Fatma DEMİRCİ OREL¹
Deniz ZEREN²

¹ Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi,
İİBF, İşletme Bölümü,
fdorel@cukurova.edu.tr

² Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi,
İİBF, İşletme Bölümü,
denizm@cukurova.edu.tr