

Bölüm 3

DÖNÜŞTÜRÜCÜ TÜKETİCİ ARAŞTIRMASI

Handan ÖZDEMİR¹

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisi, teknolojiadaki hızlı değişimler ve mal ve hizmetlerin çeşitliliklerindeki durdurulamaz artış, insanları sürekli olarak tüketen, tüketmeyi arzulayan ve bu arzuyu bastıramayan bireyler haline getirmiştir. Bu değişim, insan davranışının daha karmaşık bir hal almasına neden olmuş ve dolaylı olarak anlaşılmasını da zorlaştırır hale getirmiştir.

Tüketicilerin zamanla hem sayıca artması hem de daha bilinçli tüketiciler haline gelmesi, beklentilerinin artmasına ve onların daha talepkar olmalarına neden olmuş, bu durum da tüketici davranışının daha derinlemesine anlaşılması ve pazarlama çalışmalarının daha bilimsel temellere oturtulması ihtiyacını doğurmuştur (Koç, 2016).

Tüketimin hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olduğu gerçeği; firmaları, hükümetleri ve sivil toplum kuruluşlarını tüketiciyi destekleyici bazı adımlar atmaya zorlamıştır. Yıllar içinde gerek hükümetler gerekse çeşitli sivil toplum kuruluşları, tüketicilerin refahını arttırmak ve onları korumak adına çeşitli tedbirler almaya başlamışlardır. Çeşitli tüketici yasalarının çıkarılması ve tüketici derneklerinin kurulması özellikle tüketicinin korunması açısından atılan önemli adımlar olarak kabul edilebilir. Ortaya konan çaba zamanla, tüketiciyi korumanın yanında tüketicinin refahını da artırma boyutuna bir geçiş yapmıştır. Bu konuda çeşitli akademik araştırmaların yapılmaya başlanması da konuya verilen önemin giderek artmasına neden olmuştur.

Tüketicilerin sosyal ve kişisel refahına bu denli önem verilmeye başlaması ve araştırmacıların hızla bu alana yönelmiş olmaları, pazarlama alanında yeni bir arayışın ve dolayısıyla farklı bir oluşumun ortaya çıkmasını hızlandırmıştır. Bu yeni oluşum, pazarlama literatüründe yeni bir hareket olarak kabul edilen “Dönüştürücü Tüketici Araştırması (TCR)” olarak adlandırılmaktadır ve TCR, günümüzde toplumu etkileyen sosyal problemlerin tüketim üzerinde oynadığı rolü ortaya koymak için tercih edilmektedir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Çankaya Üniversitesi, h_ozdemir@cankaya.edu.tr

kındalık yaratmak, mevcut refahı arttırabilme konusunda kilit rol oynamaktadır. Farkındalık yaratabilmek, araştırmaların topluma ve tüketicilere gerçek anlamda fayda sağlayabilmesi ve çeşitli karmaşık sosyal problemlerin özöllebilmesi için, araştırma sonuçlarının mutlaka paydaşlara (politikacılar, hükümet organları, sivil toplum kuruluşları, aktivistler, işletmeler vb.) aktarılması gerekmektedir. Çünkü paydaşlar problemlere çözüm yolu getirebilecek yegâne unsurlardır. Geleneksel tüketici araştırmalarının sonuçları çoğunlukla akademik camia içinde sınırlı kalırken, TCR bu sonuçları paydaşlara aktarmayı öncelik olarak gören bir yaklaşımdır.

Oldukça kozmopolit bir yapıya sahip olması, farklı ölkelerden mülteci kabul etmesi, nüfusun ve buna bağlı olarak işsizliğin artması gibi çeşitli nedenlerle birçok toplumsal ve sosyal problemle karşı karşıya kalan Türkiye’de farkındalık yaratmak, toplumu bilinçlendirmek ve problemlere çözüm yolları getirmek adına TCR oluşumu günümüzde bir gereklilik haline gelmiştir.

Son derece farklı bir tüketici profiline sahip olması nedeniyle Türkiye, “Dönüştürücü Tüketici Araştırması” konuları açısından oldukça zengin bir kaynaktır. Özellikle kırsal-kentsel tüketici profili, giderek artan tüketim çılgınlığı, yoksulluk, kredi kartı borçlanması, mülteci sorunu, engelli bireyler ve materyalizmdeki artış konularında çeşitli sorunlar yaşanan bir ölkede hem topluma hem de tüketicilere fayda sağlamak adına araştırmacıların TCR oluşumunu kullanarak bu alanda araştırmalar yapmaları gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için de gerek akademik camia gerekse paydaşlar tarafından bu tür çalışmaların desteklenmesi ve araştırmacıların TCR konusunda teşvik edilmeleri gerekmektedir. Öncelikli amacı toplumsal refahı arttırmak olan TCR, toplumumuz için son derece önem arzeden problemleri araştırıp, doğru sonuçlar ortaya koyarak, yukarıda belirtilen problemlerin çözümünde anahtar rol oynayabilir.

KAYNAKLAR

1. Belk, W.R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, (12), 265-280.
2. Broughs, J.E & Rindfleisch, A. (2012). What Welfare?: On the Definition of Domain of Transformative Consumer Research and the Foundational Role of Materialism. Mick ve ark. (Ed.), *Transformative Consumer Research For Personal And Collective Well-Being* içinde (s.249-266). NW: Taylor & Francis Group.
3. Crockett, D. & ark. (2013). Conceptualizing aTransformative Research Agenda, *Journal Of Business Research*, 66 (8), 1171-1178.
4. Davis, B & Ozanne, J.L (2018). Measuring the Impact of Transformative Consumer Research: The Relational Engagement Approach as a Promising Avenue. *Journal of Business Research*. (Available online-in press) <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.047>.

5. Davis, B. & Pechmann, C. (2011). Introduction to the Special Issue on Transformative Consumer Research for the Journal of Research for Consumers, *Journal of Research for Consumers*, (19), 1-5.
6. Karaca, ř. & Gümüş, N. (2018). *Kültür ve Tüketim (Hofstede Kültür Boyutları ve Ülke Örnekleri İle)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
7. Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (7. Baskı)*. İstanbul: Seçkin Yayınları.
8. Kükreer, Ö. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketime Cinsiyete Göre Farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (1), 78 – 87.
9. Mari, C. (2008). Doctoral Education and Transformative Consumer Research. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 5-11.
10. Mick, D.G. (2006). ACR Presidential Address: Meaning And Matter Through Transformative Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, (33), 2–5.
11. Mick, D.G. & ark. (2012). *Transformative Consumer Research For Personal And Collective Well-Being*. NW: Taylor & Francis Group.
12. Mick, D.G. & ark. (2012). Origins, Qualities and Envisionments of Transformative Consumer Research. Mick ve ark. (Ed.), *Transformative Consumer Research For Personal And Collective Well-Being* içinde (s.3-24). NW: Taylor & Francis Group.
13. Ozanne, J.L. (2011). Introduction to the Special Issue on Transformative Consumer Research: Creating Dialogical Spaces for Policy and Action Research. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30 (1), 1-4.
14. Piacentini, M.G & ark. (2018). Exploring the Relations in Relational Engagement: Addressing Barriers to Transformative Consumer Research. *Journal of Business Research*. (Available online-in press) <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.032>.
15. Petkus Jr.E. (2010). Incorporating Transformative Consumer Research Into the Consumer Behavior Course Experience, *Journal of Marketing Education*, 33 (3), 292-299.
16. Ungerer, L.M. (2014). Transformative consumer research: Its origins and possible enrichment of the field of consumer research in South Africa, *SA Journal of Industrial Psychology*, 40(1), 1163-1178.
17. Wells,W.D. (1995) . Anniversary Session What Do We Want to Be When We Grow Up?. *NA - Advances in Consumer Research*, (22), 561-563.
18. ACR (2018). *What We Stand for*. (31/10/2018 tarihinde <https://www.acrwebsite.org/web/about-acr/what-we-stand-for.aspx> adresinden ulaşılmıştır).
19. ACR (2018). *Transformative Consumer Research*. (31/10/2018 tarihinde <https://www.acrwebsite.org/web/tcr/transformative-consumer-research.aspx> adresinden ulaşılmıştır).