

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**OYUNCAK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Servet SAKAR

(Y1312.040079)

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. İlkey KARADUMAN

Şubat, 2017





T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1312.040079 numaralı öğrencisi **SERVET SAKAR**'ın "**OYUNCAK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA**" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 31.01.2017 tarih ve 2017/03 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **başarılı** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **kabul** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : ___/02/2017

1) Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. İlkey KARADUMAN

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Nurgün KOMŞUOĞLU YILMAZ

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Özge BARUÖNÜ LATİF

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “Oyuncak Sektöründe Tüketici Davranışlarının Satın Alma Sürecine Etkisi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim(11.08.2016)

Servet SAKAR





ÖNSÖZ

Bu tez çalışması Türkiye’de oyuncak sektörünü konu edinerek tüketicilerin davranışlarını anlamak, onların isteklerini kavrayarak üretim ve sunum yapabilmeleri adına işletmelere aydın bir pazarlama iklimi oluşturmak hedefiyle ele alınmıştır.

Evvvela tez konusu belirlerken düşünce ve taleplerimi de göz önünde bulundurarak çalışmanın daha etkin ve literatüre fayda sağlayacağı şekilde yoğuran, bana destekleri ve tavsiyeleri ile yön gösteren tez danışmanım Yard. Doç. Dr. İlkay KARADUMAN hocama teşekkürlerimi sunarken bana maddi manevi desteğini esirgemeyen değerli aileme ve kaynaklarından istifade ettiğim üniversitemiz ile yazarlarına yine teşekkürü bir borç bilirim.

Aralık, 2016

Servet SAKAR



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
ABSTRACT	xix
1 GİRİŞ.....	1
1.1 Çalışma Konusu.....	1
1.2 Tezin Amacı	1
1.3 Literatür Araştırması	1
1.4 Hipotez	2
2 OYUNCAK VE OYUNCAK PAZARI	5
2.1 Oyuncak Nedir?.....	5
2.2 Dünya Oyuncak Tarihi	7
2.3 Türkiye Oyuncak Tarihi	11
2.4 Dünyadaki Oyuncak Üretimi ve Pazarlama Örgütlenmesi	13
2.4.1 Dünyadaki oyuncak pazarının vaziyeti	13
2.4.2 Dünya oyuncak pazarını etkileyen faktör: Çin.....	14
2.5 Türkiye'deki Oyuncak Pazarının Vaziyeti	15
2.5.1 Türk oyuncak pazarının genel vaziyeti	15
2.5.2 Türk oyuncak pazarını etkileyen faktör: Çin	18
3 TÜKETİM, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI	
ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	21
3.1 Tüketim ve Tüketici Kavramı	21
3.2 Tüketici Davranışı Tanımı ve Kapsamı.....	22
3.2.1 İhtiyaçlar ve istekler	27
3.2.2 Tüketim olgusu ve amaçlar	30
3.3 Tüketici Davranışı Modeli.....	32
3.3.1 Tüketicilerin satın alma karar süreci	33
3.3.1.1 Gereksinme duyuş (Sorunun farkına varılması)	35
3.3.1.2 Bilgi arama (Soruşturma).....	35
3.3.1.3 Seçeneklerin değerlendirilmesi	37
3.3.1.4 Satın alma kararı	37
3.3.1.5 Kullanım ve satın alma sonrası	38
3.4 Tüketici Özellikleri.....	39
3.4.1 Psikolojik özellikler	39
3.4.1.1 İhtiyaç.....	39
3.4.1.2 Güdülenme	40
3.4.1.3 Algılama.....	41
3.4.1.4 Öğrenme.....	42

3.4.1.5	Tutum	44
3.4.2	Sosyo - Kültürel Özellikler	45
3.4.2.1	Aile	45
3.4.2.2	Referans Grupları	48
3.4.2.3	Kültür	50
3.4.2.4	Sosyal sınıf	52
3.4.2.5	Bireysel etki.....	54
3.4.2.6	İnternet üzerindeki yorum siteleri	54
3.4.3	Demografik ve ekonomik özellikler.....	54
3.4.3.1	Yaş grupları	54
3.4.3.2	Cinsiyet durumu	56
3.4.3.3	Gelir durumu	56
3.4.3.4	Eğitim ve meslek durumu	57
3.4.3.5	Yerleşim bölgesi.....	58
3.4.3.6	Yaşam tarzı.....	58
4	UYGULAMA.....	61
4.1	Araştırmanın Amacı	61
4.2	Araştırma Modeli.....	61
4.3	Araştırma Problemi ve Hipotezi	62
4.4	Evren ve Örneklem	64
4.5	Araştırmanın Yöntemi	64
4.6	Bulgular	65
4.6.1	Güvenilirlik analizi.....	65
4.6.2	Normallik analizi.....	65
4.6.3	Demografik özelliklerin frekans analizleri.....	68
4.6.4	Alt Ölçeklerin frekans analizi	70
4.6.5	Varyans analizleri.....	72
5	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	77
	KAYNAKLAR.....	79
	EKLER.....	81
	ÖZGEÇMİŞ.....	85

KISALTMALAR

Akt.	: Aktaran
H	: Hipotez
İ. Ö.	: İsa'dan Önce
T. C.	: Türkiye Cumhuriyeti
Vb.	: Ve benzeri





ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler.....	25
Çizelge 3.2: Tüketim Sürecinde Ortaya Çıkan Bazı Konular.....	26
Çizelge 4.1: Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	65
Çizelge 4.2: Normallik Analizi.....	66
Çizelge 4.3: Demografik Özelliklerin Frekans Analizleri Sonucu.....	68
Çizelge 4.4: Alt Ölçeklerin Frekans Analiz Sonucu.....	70
Çizelge 4.5: Cinsiyete Göre Eğiticilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık Düzeyleri ..	72
Çizelge 4.6: Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Eğiticilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık Düzeyleri ..	73
Çizelge 4.7: Yaşa Göre Eğiticilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık Düzeyleri.....	73
Çizelge 4.8: Yaşa Göre Eğiticilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık Düzeyleri Sonucu.	74
Çizelge 4.9: Eğitim Durumuna Göre Eğiticilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık Düzeyleri.....	74
Çizelge 4.10: Gelir Durumuna Göre Eğiticilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık Düzeyleri.....	75
Çizelge 4.11: Toplam Verilere Göre Eğiticilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık Düzeyleri.....	75



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1: Maslov'un İhtiyaçlar Piramidi	28
Şekil 3.2: Algılama Süreci	41
Şekil 3.3: Öğrenme ve Davranış Arasındaki İlişki	43
Şekil 3.4: Kültür ve Tüketim Kalıpları İlişkisi	51
Şekil 4.1: Araştırma Modeli	61





ÖYUNCAK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

ÖZET

Günümüz işletmeleri, genellikle pazara yeni sunacakları ürün ya da hizmetin neye inovasyon yapacakları mevcut bir ürün ya da hizmetin, ilerideki karlılık, satış, tutundurma gibi unsurları belirlemek için birçok farklı tipte sorulara yanıt ararlar. Bir mal ya da hizmetin satışı ve pazarda tutunmasını sağlayan tüketici açısından değeri, o ürün ya da hizmeti oluşturan her bir niteliğin toplamından oluşur. Bu nedenle bir ürün ya da hizmetin toplam değerini oluşturan niteliklerinin hangilerinin tüketiciler açısından önem taşıdığı belirlenmesi, işletmeler için önem taşımaktadır. Bu bakımdan, tüketicilerin satın alma süreci içindeki satın alma davranışları, işletmelerin satış ve pazarlama faaliyetlerinde dikkate aldığı unsurlardır.

Tüketim toplumu kavramının hız kazandığı günümüzde, pazarlama sektörü, önemi artan sahalardandır. İktisadi gelişim ve tüketim anlayışının değişmesi, tüketici davranışlarını etkilemiş, bu durum pazarlama etkinliklerinin de değişmesi ile sonuçlanmıştır. Tüketici davranışları, toplumdan topluma olabileceği gibi, şehirden şehire ve hatta kişiden kişiye değişim göstermektedir. Tüketicinin sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin toplamı olan tüketici davranışları, tüketim sürecinde hem tüketicinin kendisinin hem de işletmelerin dikkate aldığı önemli bir pazarlama unsurudur.

Oyuncak sektöründe tüketici davranışlarının satın alma davranışlarına olan etkisinin incelendiği bu çalışmada, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin oyuncak satın alımında oynadığı rolün incelenmesi ve ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Davranışları, Satın Alma Süreci, Oyuncak Endüstrisi*



AN APPLICATION ON THE FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER PREFERENCES IN THE TOY INDUSTRY

ABSTRACT

Today's enterprises seek answers to many different types of questions such as the product or service that they will generally offer the market, their innovations for determining the elements such as future profitability, sales, promotion of an existing product or service. The value in terms of the consumer providing the goods or services sold and held in the market constitutes from the sum of each qualification forming that product or service. Therefore, the determination of which qualifications constitute the total value of a product or service in terms of the consumers is essential for enterprises. In this regard, the purchasing behavior of consumers within the purchasing process are the factors that the enterprises taken into account in the sales and marketing activities.

Nowadays, where the concept of consumer society are accelerated the marketing industry are one of the areas that is increasing its importance. The changes in economic development and consumer understanding have affected the consumer behavior and this situation is resulted with a change of the marketing activities. The consumer behavior may vary as it will be from society to society, from city to city and even from person to person. The consumer behavior which is the sum of the material and spiritual values owned by the consumer is an important marketing element which is taken into account either by the consumer or by the enterprises in the consumption process.

In the toy industry, in this study which the effects on the purchasing behavior of consumer behavior is examined, the factors affecting the consumer behavior and to examine the role of these factors in purchasing and revealing is aimed.

Key words: *consumer behavior, purchasing process, toy industry*



1 GİRİŞ

1.1 Çalışma Konusu

Klasik pazarlamanın yerini modern pazarlamaya bıraktığı günümüzde işletmeler için, pazara sundukları ürün ve hizmetleri pazarlarken dikkate aldığı en önemli unsurlardan biri tüketici davranışları olmaktadır. Tüketici davranışları, tüketicinin satın alma süreci öncesi, süreç sırasında ve süreç sonrasında sahip olduğu maddi ve manevi unsurların birleşimi olan hal ve hareketlerdir.

Bu açıdan çalışmamızın konusunu, oyuncak sektöründe tüketici davranışlarının satın alma sürecine olan etkisi oluşturmaktadır. Oyuncak sektöründe tüketici davranışlarının satın alma sürecini hangi şekilde etkileyeceğinin belirlendiği bu çalışmada, oyuncanın sahip olduğu çeşitli niteliklerin tüketici davranışlarına olan etkisi incelenecek ve tüketicilerin oyuncak tercihlerini etkileyen etkenler araştırılacaktır.

1.2 Tezin Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin oyuncak satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin, satın alınacak oyuncanın sahip olduğu çeşitli özellikler karşısında belirlenerek ortaya çıkarılması ve bu özelliklerin önem derecelerinin ortaya çıkarılması olup bununla birlikte hem ileride yapılabilecek olan benzer çalışmalar için ışık tutan bir kaynak olması, hem de literatüre katkıda bulunması da amaçlanmıştır.

1.3 Literatür Araştırması

Son yıllarda pazarlama önem kazanan alanlardan biridir. Ekonomik gelişmeler üretim ve tüketim anlayışında değişiklik göstermiş ve pazarlama faaliyetleri karmaşık bir hal almıştır. Tüketicilerin ürünlerden bekledikleri kalitenin artması, ürünlerin tüketicilerin istediği kalitede pazara ulaşması, ürün çeşitlerinin çoğalması, stokların yenilenmesi, değişen tüketim taleplerine hızlı

cevap verilmesi rakipler karşısında üstünlük sağlamak için zorunlu hale gelmektedir. İşletmelerin yüksek rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmelerinin koşulu pazar hakimiyetini sağlamaktır. Bu da yeni bir pazar anlayışı olarak ortaya çıkan tüketici davranışlarını esas alarak olacaktır (Ünüsün, Pirtini ve Bilge, 2004: 46).

Tüketiciler açısından bir ürünün, mal veya hizmetin satın alma aşamasında karmaşık bir karar verme süreci yaşanır. Bu noktada pazarlamacılar için tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu bilmek ve pazarlama çalışmalarını bu doğrultuda yürütmek önem kazanmaktadır (Korkut Altuna ve Aysuna, 2009: 209-210).

1.4 Hipotez

Geliştirilen hipotezler aşağıdadır:

H₁: Tercih edilen oyuncağın sahip olması gereken faktörler (eğitici, eğlendirici, kalite, sağlık) ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Oyuncağın eğiticiliği ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Oyuncağın eğlendiriciliği ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Oyuncağın kalitesi ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Oyuncağın sağlıklı olması ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tercih edilen oyuncağın sahip olması gereken faktörler (eğitici, eğlendirici, kalite, sağlık) ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₁: Oyuncağın eğiticiliği ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₂: Oyuncağın eğlendiriciliği ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₃: Oyunağın kalitesi ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₄: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Tercih edilen oyunağın sahip olması gereken faktörler (eğitcilik, eğlendiricilik, kalite, sağlık) ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₁: Oyunağın eğitciliği ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₂: Oyunağın eğlendiriciliği ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₃: Oyunağın kalitesi ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₄: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Tercih edilen oyunağın sahip olması gereken faktörler (eğitcilik, eğlendiricilik, kalite, sağlık) ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₁: Oyunağın eğitciliği ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₂: Oyunağın eğlendiriciliği ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₃: Oyunağın kalitesi ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₄: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Tercih edilen oyunağın sahip olması gereken faktörler (eğitcilik, eğlendiricilik, kalite, sağlık) ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅₁: Oyunağın eğitciliği ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅₂: Oyunağın eğlendiriciliği ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅₃: Oyunağın kalitesi ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅₄: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.



2 OYUNCAK VE OYUNCAK PAZARI

2.1 Oyuncak Nedir?

Oyun, sağlıklı bireylerin gelişmesinde önemli bir unsurdur. Yüzyıllar boyunca teorisyenler tarafından incelenen oyun, çocuğun isteyerek ve hoşlanarak bulunduğu fiziksel, duygusal ve sosyal gelişimini tamamlayan ve gerçek yaşamın bir parçası ve öğrenme sürecidir.

Oyun, belli bir amaca yönelik olan ya da olmayan, kurallı ya da kuralsız gerçekleş- tirilen fakat her durumda çocuğun isteyerek ve hoşlanarak yer aldığı, fiziksel, bilişsel, dil, duygusal ve sosyal gelişiminin temeli olan, gerçek yaşamın bir parçası ve etkin bir öğrenme sürecidir (Bilir, 1995, akt., Arslan, 2000: 40).

Özdenetim kazanmaya çalışan çocuk, dramatik oyun yoluyla sınırlarını, sınırsızlıklarını tanıyıp, kontrol edip, duygularını sınama olanağı bulur. Oyunda kontrolün çocuğun kendisinde olması, kararları kendisinin vermesi öz-denetim duygusunun gelişmesine katkı sağlar. Çocuğa bu nitelikte bir oyun oynama olanağının sağlanması ve aynı zamanda atılğan davranışlarının desteklenmesi özellikle bu dönemde özdenetime karşı gelişecek utanma ve kuşku duygusunun gelişmesini önleyerek çocuğun özdenetim kazanmasına katkı sağlar (Schuster, 1980, Uluğ, 1997, akt., Arslan, 2000: 41).

Oyuncak, oyun aracı olarak kullanılan nesnelere verilen genel addır. Oyun ve oynama aracı olan oyuncak, çocukların hayatlarının önemli bir kısmını oluşturmakta, onun kişilik ve yeteneklerini geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Çocuğun gelişim sırasında oyun ve oyuncak kavramı ve seçiminde de değişiklikler çıkmaktadır. Çocuğun gelişimi ile sorumlu olan ebeveynleri bu gelişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleştiğinden emin olmaları ve bunu izlemeleri gereklidir.

Zenginleştirilmiş, doğal, zaman zaman da yapılandırılmış bir öğrenme ortamı olan oyun, çocukluk yıllarının en değerli gelişimsel fırsatı ve doğal parçasıdır (Spodek ve Saracho, 2003, akt., Adak Özdemir ve Ramazan, 2012).

Günümüzde oyuncak oyuna iyice egemen olmuştur. Çevresiyle bir anlaşma bir uzlaşma olarak gördüğümüz oyunda çocuk, çevresindeki her şeyi oyuncak olarak kullanabilir. Taş, toprak, ağaçlar, tava, tencere vs. her şey; giyinme, yemek yeme, otobüse binme ve seyahat etme, yatma, uyuma ve hattâ son zamanlarda televizyondaki dizileri taklit ederek ameliyat yapma, adam tutuklama vs. her hareket çocukların ellerinde oyuna ve oyuncuğa dönüşebilmektedir (Ergün, 1980: 104).

Çocukların oyun oynama davranışlarını, çocuğun yaşı, oyun alanı, öğretmenleri ve oyuncakları gibi unsurlar etkilemektedir. Oyun ve oyuncak, çocuğun gelişimi için önemli bir unsurdur. *“Çocuk oyun oynarken oyuncakları ile kendisine ayrı bir dünya yaratır. Oyunların vazgeçilmez öğeleri olan oyuncaklar, çocuğun zihinsel, bedensel ve psiko-sosyal gelişimlerini destekleyen, hayal gücünü ve yaratıcılığını geliştiren en değerli araçlardır (Anonim, 2008 : 4).”*

Oyuncaklar, çocuklar için önemli bir role sahiptir. Çocuklar, oyun oynarken oyunda sahip olduğu role göre, gerçek bir araç ya da bu aracın yerini alabilecek bir eşya ile oynama ihtiyacı duymaktadır. Oyuncak adı verilen eşyalar, çocuğun gelişimi boyunca, çocuğun hareketlerini düzenleyen, zihinsel, bedensel ve psikolojik gelişimine yardımcı olan oyun araçlarıdır. Oyuncaklar, çocuğun zekasını, hayal gücünü, duyularını geliştiren, onların bedensel, ruhsal, dilsel ve sosyal gelişimini desteklemektedir.

Çocuk küçük olduğu oranda oyunlarında kullandığı malzemenin gerçeğine benzemesi o kadar önemli değildir. Çocuğun çevresinde oyun malzemesi olarak kullanması için ne kadar çok çeşitte eşya varsa, çocuğun bunlara hayalinde verdiği anlamlar da o denli değişik ve zengin olabilir. Oyunun rahat bir alan içinde ve yeterli araçlarla oynanması çocuğun gelişimini olumlu yönde etkiler. Bu açıdan bakıldığında oyun kadar oyuncuğun da okul öncesi dönemde yeri ve önemi büyüktür (Oktay, 2002, akt., Adak Özdemir ve Ramazan, 2012: 2).

Oyuncak, sözlüklerde oynayıp eğlenmeye yarayan her şey olarak tanımlanmakta; oyun ise vakit geçirmeye yarayan, belli kuralları olan eğlence ile özetlenmektedir. Ancak çocuk gelişimi açısından ele alındığında oyuncak ile, anlam açısından ayrılmaz bir parçası olan oyunu, yalnızca eğlence olarak nitelendirmek yetersiz kalmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, oyun çocuğun

hiçbir dış baskı etkisinde kalmadan kendi isteği ile giriştiği tüm etkinliklerdir. Oyuncak ise bir ayağı düş dünyasında diğer ayağı ise gerçek dünyada bir köprüdür (Egemen, Yılmaz ve Akıl, 2004).

Günümüzde oyuncaklar çok çeşitlilik göstermektedir. Farklı maddelerden yapılmış, farklı şekil, renk ve özellikte olan oyuncaklar, ilk ortaya çıktığından bugüne çeşitlilik göstermiştir.

2.2 Dünya Oyuncak Tarihi

Oyuncakların tarihinin hemen hemen insanlığın tarihi kadar eski olduğu ileri sürülebilir. Sonneberg'deki Alman Oyuncak Müzesi'ne girdiğinizde dünyanın en ünlü tarihsel oyuncak koleksiyonlarından biri sizi etkiler, biçim ve renk çeşitliliğiyle hayranlık uyandırır. Eksik oluşlarına karşın bu oyuncaklar çağlarının minyatür boyutlardaki aynası durumundadır. Belki taştan, kilden ya da kurutulmuş meyvedan bilyalar çocukların en eski oyuncaklarıydı; bugün hala her renkten ve çok renkli lastik toplara kadar giden her boydan bilyalar dünyanın her tarafındaki çocukların en çok tuttuğu oyuncak türlerinden biridir (Niemann, 1991).

Tarih öncesi çağlara bakıldığında, oyuncağın henüz çıkmadığı görülmektedir. İnsanların, yaşamlarını avcılık ya da meyve toplamakla sürdürdüğü zamanlarda insanların bütün zamanı, kendilerini korumakla geçmekteydi. Bu yüzden doğaya karşı koruma içgüdüğü yüzünden yetişkinler hem kendilerini hem çocuklarını güven içinde hissetmemekte, günlük aktivitelerinden arta kalan süre içerisinde kendilerini korumanın yollarını aramakta ve uygulamataydılar. Bu yüzden bu dönemde boş zaman, henüz bilinmeyen kavramdı. Bugünkü anlamda oyun ve boş zamanı değerlendirme anlayışı o dönem içinde henüz yer almamış bir kavramdı. Bu nedenle çocukların zamanlarını geçireceği oyun ve oyuncak kavramı da henüz ortaya çıkmamıştı.

Çeşitli antik kentlerde yapılmış olan kazılardan ele geçirilen topraktan yapılmış ve oyuncak görevi gören minyatür eşyalar, hayvan figürleri gibi nesnelere, oyuncak tarihinin çok eskiye dayandığını gösterir. Antik Yunan'da ip ile çekildiğinde hareket eden tahta hayvanlar, bedeninin çeşitli bölgeleri hareket edebilen boyalı kilde yapılmış bebekler bulunmaktadır.

Tarihsel süreç içinde boş zaman geçirmek ve eğlenmek için kullanılan oyuncakların Mısırlılarla ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Arkeolojik çalışmalarda, M. Ö. 5. yy.'da Mısırlı çocukların tahta atlarla oynadığı, M. Ö. 2. yy.'da da topaç ve misketin var olduğu görülmekle birlikte, aynı dönemde firavunlara ait mezarlarda da oyuncak bebeklerin bulunduğu da görülmektedir.

Bebek şeklinde oyuncakların ilk olarak Mısır'da M. Ö. 2000 yıllarında oynandığı görülmektedir. Yapılan kazılarda, Mısır'da M. Ö. 1400'lü yıllarda, papirüs ya da deriden yapılmış olan topraktan bebek, kukla, tahtadan timsahlar, iple hareket ettirilen kaplanlar bulunmuştur.

Onur (1992), oyuncak tarihini şu şekilde ifade etmektedir: “ *Mısırlıların mezarlarında çok sayıda bebek bulundu. Mısır'da da esas olan büyü ve dindi. Fakat uygarlık tasasızlığı da getirdi ve boş zamanın olduğunu gösteren öğeler gitgide arttı. Çocuklar içine tohum doldurulmuş çingiraklarla oynuyorlardı. Daha sonra pişmiş topraktan küçük bebekleri ya da hayvanları oldu. Tekerlekli küçük atı Mısırlılarda buluyoruz.* ” (s. 365)

Oyuncak olarak bebek yapımı İ. Ö. 2. Yüzyılda Mısır'da başladı. Heinrich Schliemann; Truva'nın en alt tabakalarının birindeki bir çukurda küçük toplarla birlikte “çingirak bebek” adı verilen kilden bir bebek buldu; bu en eski Yunan bebeği idi. 6. yüzyılda Yunanistan'da bebek yapan ustalar vardı. Bu bebekler kilden pişiriliyor, boyanıyor ve giydiriliyordu, hareketli kol ve bacakları vardı. Mısır'da, özel, zarif, süslü, çocuklara göre dokuma motifleri olan giysiler yapılıyordu. Roma İmparatorluğu'nda bebekler erkenden ortaya çıkmıştı; bunlar, daha sonra Japonya'da ya da Çin'de olduğu gibi tatil armağanı olarak kullanılıyordu (Niemann, 1991: 56).

Ancak, Yunan bebekleri, Mısırlıların adak bebeklerinden farklı konumda üretilmiştir. Mısırlılar'da yapılan bebeklerin yeri mezarlar iken, Antik Yunan'da yapılan bebeklerin yeri çocukların odaları olmuştur. Antik Yunan'da yapılan bebekler, pişmiş kilden yapılmakta ve eklemli uzuvları bulunmaktaydı. Antik Yunan'da ele geçirilen oyuncaklar içinde çingirak, el arabası, minyatür evler, gemiler, arabalar gibi oyuncaklar bulunmakla birlikte, en eski Yunan bebeği, Truva'daki kazılarda ele geçirilmiştir.

Bununla birlikte, antik Yunan'da oynanan en yaygın oyunlardan bir diğeri de aşık oyunudur. Fakat, bu oyunun büyük olasılıkla Doğu'dan geldiği tahmin edilmektedir.

“ Aşıklar önceleri koyun ve keçilerin ayaklarından çıkarılıyordu, daha sonra kristal kayadan ya da bronzdan yapıldı. Ancak özgün biçimi her zaman korundu. Oğlan çocuklar özellikler sopayla yürütülen çemberlerle oynuyorlardı. Topaçlar da çok yaygındı. Yetişkinlerin de bu oyunlara katıldığını gösteren birçok resim bulundu. Doğal olarak bunlar yalnızca zenginlere özgü oyunlardı. En canlı oyunlar çok yaygın olan top oyunlarıydı (Onur, 1992 : 366) “

Roma dönemine bakıldığında, Romalıların da Yunanlı çocuklarla neredeyse aynı oyunları oynadıkları görülmektedir. Romalı çocuklar için bilyeler, en çekici oyuncak olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk başta kaba bir biçimde yapılan bilyeler, Roma döneminde daha düzgün ve renkli olarak yapılmaya başlanmıştır.

Ortaçağ'a kadar ortaya çıkan uygarlıklarda oyuncakların birbirine benzer olduğu görülmektedir. *“Antik çağda az çok değerli malzemenin kullanımı farklılık yaratırken, Ortaçağ bireysel düzeylere göre oldukça özel bebek tipleri ortaya koymaktadır. Köylerde ve kentlerde oturanlar için basit kil bebekler pazarlarda ve panayırlarda çok ucuza satılıyordu (Niemann, 1991: 56).“*

Ortaçağ'da çocukların oyuncak kullanımı, sahip olduğu statü ile paraleldi. Burjuva sınıfındaki çocuklar güzel ve pahalı oyuncaklarla oynarken, işçi çocukları para kazanmada ailelerine yardımcı olmaktaydılar. Ayrıca, boş zamanlarında ise ailelerinin yaptığı ve babalarının mesleği ile bağlantılı olan oyuncaklarla oynamaktaydılar.

17. yüzyılda Almanya ve Hollanda'da yetişkinlerin değerli minyatür nesnelere konulduğu büfe görevi gören bebek evleri olduğunu bilinmektedir.

18. yy da İngiltere'de görülen bebek evlerinin, Almanya ve Hollanda'da görülen ilk örneklerdeki gibi büfe olarak değil oyuncak olduğu sanılmaktadır. 1700 yılları dolaylarında kraliçe Anne tarafından Vaftiz kızı Ann Sharp'a armağan olarak verilen minyatür evin, büyük olasılıkla bir çocuk için yapıldığı sanılmaktadır. Bu ilk bebek evleri "Eğitici Oyuncaklar" olarak sayılmaktadır. Çünkü bunlar kız çocuklara mutfak takımlarını düzenlemeyi, ev işi yapmayı öğretmeyi amaçlamıştır (Rüşvanlı, 2007: 12).

Avrupa'da imal edilen oyuncak süs evler, ilk başta değerli eşyalardan yapılan minyatür süs eşyalarını sergilemek için kullanılmıştır. Bu evlerin en güzel örnekleri Hollanda'da yapılırken, Almanya'da da bu evlerin mutfakları için oyuncak mutfak eşyaları üretilmekteydi.

19. yüzyılın ortasından itibaren, icatların artması, oyuncak çeşitliliğini de artırmış, tren ve arabanın icadıyla, tren ve arabanın minyatür oyuncakları da yapılmaya başlanmıştır.

19. yy.'da teneke oyuncaklarının bir sektör olarak yer aldığını görmekteyiz. 1878'de Paris'te Martin firması kurulmuş ve teneke oyuncak yapmaya başlamıştır. Yılda 800 bin teneke oyuncak yapan firma 1912'de kapanmıştır. İngiltere'de, 1901'de Frank Hornbey Mecano firmasını kurmuştur. Ondan 1920'lere "Hornbey trenleri" on yıl sonra da "Dinky oyuncakları", 1930'dan itibaren de elektrik gücüyle çalışan trenler çıkmıştır. (Rüşvanlı, 2007: 13)

1. Dünya Savaşından sonra sanayi şaşırtıcı bir ilerleme göstermiş ve İngiliz firmaları güçlenmiştir. Maskot oyuncakların bütün türleri bu dönemde, yani 2. Dünya Savaşı'ndan önce başlamıştır. Bunların en çok anımsananları "Sunny Jim" olmuştur. Bu paçavradan yapılan ilk olarak ABD'de üretilmiş ve sonradan İngiltere'ye 1920'lerin başında gelmiştir. Bu yıllarda Kedi Felix, Miki Fare gibi pek çok çizgi film karakteri de üç boyutlu oyuncığa dönüştürülmüştür. (Rüşvanlı, 2007: 13)

Gündelik yaşamdan esinlenen oyuncak yapımı 20. yy.'da büyük bir çeşitlilik ve gelişme göstererek başlıca sanayi kolları arasına girmiştir. 1900'e kadar zembekli mekanizmalarla ve buharla çalıştırılan mekanik oyuncaklar bu tarihten sonra elektrikle çalıştırılmaya başlanmıştır. Rayları, tünelleri, uyarı ışıkları, lokomotifleri ve vagonlarıyla gerçek trenin aynısı minyatür elektrikli trenler çocuklar kadar büyüklerinde ilgisini kazanmıştır. 20. yy.'ın sonuna doğru, uzay araştırmaları alanındaki gelişmelere paralel olarak uzay gemisi ve astronot türünden elektronik oyuncaklar üretilmeye başlanmıştır. Elektromanyetik komutlarla işleyen oyuncaklar çocukların ilgi odağı durumuna gelmiştir. (Kırmanlı, 2000: 4)

21. yy.'da son dönemlerde ilgi gören oyuncaklar arasında ise özellikle çizgi film karakterlerinin oyuncakları yer almaktadır. Televizyonlarda gösterilen çizgi

filmler başta oyuncak olmak üzere çizgi film karakterlerinin çeşitli eşyalarının (giysi, aksesuar, çanta v.b.) üretilmesine yol açmaktadır. (Kırmanlı, 2000: 4)

2.3 Türkiye Oyuncak Tarihi

Türk toplumunda oyuncak tarihine bakıldığında, oyuncak kavramının İslamiyet öncesi, İslamiyet'in kabulü ve 17. ve 18. yy. sonrası olmak üzere üç döneme ayrıldığını söylemek mümkün olmaktadır.

Türklerin Orta Asya'da oyuncak bebek yaptıkları, ancak sonrasında İslamiyet'in etkisiyle bu geleneği bıraktıkları, Anadolu'ya geldikten sonra da Selçuklu ve Osmanlı İmparatorlukları döneminde küçük zanaat ustalarının oyuncak geleneğini sürdürdüğü bilinmektedir. (Önder, 1986, akt., Akbulut, 2009: 183)

Osmanlılar döneminde İstanbul'un Eyüp semti oyuncak yapım merkezi olarak hizmet vermektedir. Eyüp'te çember, tahta araba ve topraktan yapılan düdükler üretilmekteydi. 18.yy.'dan başlayarak dünyada dans eden, şarkı söyleyen ve çeşitli aktivitelerde bulunan kuralı oyuncaklar yaygınlık göstermeye başlamıştır. Bu oyuncaklar arasında en popüler olan "Genç Yazar" şeklinde adlandırılan ve 50 sözcük kullanarak mektup yazabilen mekanik bir oyuncaktı. (Kırmanlı, 2000: 3)

Oyuncakçılığın Anadolu'da örgütlü bir işkolu olarak ilk defa 17. yüzyılda Eyüp'de belirdiği söylenebilir. 17. yüzyıldan başlayarak üç yüzyıl boyunca devam eden Eyüp Oyuncakçılığı, bu zaman içerisinde ihtiyacı belirli ölçülerde karşılamıştır. Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde Eyüp'teki 100 oyuncak dükkanından ve 105 oyuncak ustasından söz etmektedir. (Onur, 2005, akt., Akbulut, 2009: 184)

Osmanlı döneminde Eyüp'te başlayan oyuncak sektörü, Cumhuriyetin ilanı ile de İstanbul'da devam etmiştir. Başta azınlıkların sahip olduğu dükkanlarda satılan ithal oyuncakların yanında yerli oyuncak ustalarına da sipariş ile yaptırılan oyuncaklar, raflardaki yerini almıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında İstanbul'un çeşitli ilçelerindeki mağaza ve pasajlarda ithal oyuncaklar satışa başlamıştır. Bu dönemde ayrıca, Türk toplumunun oyuncağa bakışı değişmeye başlamış, oyuncağın süs eşyası yerine çocuk için ihtiyaç olduğu fikri oluşmaya başlamıştır.

Cumhuriyetimizin ilk yıllarında oyuncak üretimi sınırlı bir şekilde ithal edilmekte ve imal edilmekteydi. Oyuncaklar sınırlı üreticiler tarafından, mağazaların istekleri ile ithal oyuncakların aynısını yapmaya çalışıyorlardı. “ Beyoğlu’nda bulunan Bonmarşe’nin siparişi olarak 1938 yılında Hamdi Dündar tarafından üretilen resimli küp oyunları, cumhuriyet döneminin oyuncakta ilk seri üretim girişimi kabul edilir. Hamdi Dündar, resimli küp’ün yanı sıra farklı ahşap oyuncakların üretiminde de bulunmuştur. Yerli ustalarla birlikte Türkiye’de yerleşik yabancı ustalar da kendi ülkelerinde edindikleri ahşap işçiliğini bu alanda sergilemişlerdir. ” (Onur, 2002, akt., Akbulut, 2009: 184)

Hamdi Dündar birçok kişi tarafından Türk oyuncak yapıcılığının ilk adı sayılmıştır. Karlman mağazasının sahibi, Dündar’a bir katalog vermiş ve katalogdaki oyuncakları artık ithal edilemediğinden dolayı üretmesini istemiştir. Dündar bu katalogda bulunan küp oyunlarını seri olarak üretmeye (3000–4000 kutu) başlamıştır. Avrupa’dan daha ucuza üretebildiği için o zamanın oyuncakçıları Hamdi Bey’den bu oyuncakları almaya başlamışlardır. Ayrıca bu yıllarda ikinci dünya savaşı olduğundan dolayı oyuncak da ithal edilmemiştir. Bu da Türkiye’de oyuncak imalatçılarının doğmasına ve gelişmesine imkân sağlamıştır. (Rüşvanlı, 2007: 15)

Cumhuriyet döneminde seri üretim ile ilk bebek imalatı 1942 yılında İzmir’de başlamıştır. “ 1942 yıllarının ortalarında İzmir’de Halise Ersan ve Kardeşi Firması, yüzleri karton baskı, gövdeleri saman, kollar ve bacaklar ağaç talaşından olarak rengârenk kumaşlarla oyuncak bebek üretmişlerdir. Firma bebek üretimini, 1950 yılına kadar İzmir’de daha sonra da 1982 yılına kadar İstanbul’da devam etmiştir. ” (Rüşvanlı, 2007: 15) Bu dönemde plastik kullanılmazken, oyuncaklar yüzleri kartondan, gövdeleri saman, kol ve bacakları ağaç talaşı ile doldurulmuş kumaştan yapılmakta idi. Bu bebeklerin ilk olarak kartondan yapılan başları, daha sonraları önce seramikten, sonra da plastikten yapılmaya başlamıştır.

Plastikten yapılmış olan ilk bebekler, 1957 yılında Mary Çukurel tarafından yapılmıştır.

Oyuncak bebek üretiminde başka bir öncü firma da Fatma İnhan tarafından kurulan Fatoş’dur. İlk defa 1971’de dolgu bez hayvanlarla oyuncak üretimine

başlayan Fatma İnhan, 1975’de ilk defa plastik şişirme yöntemi ile bebek üretmeye başlamış, bu şekilde faaliyet alanını büyük oranda endüstriyel hale getirmiştir. (Onur, 2002, akt., Akbulut, 2009: 184)

Çocuklar için vazgeçilmez bir tutku olan plastik top imalatın öncüleri ise Arif Ölçgen ile İsmet Atanar olmuştur. İsmet Atanar ilk renkli top üretimini yapmış, Arif Ölçgen kadife top kaplama üretimi yapmıştır. Bu yıllarda Mehmet Şekeroğlu kauçuk bebek ve hayvandan oyuncak (kuzu ve horoz vs.) üretimine başlamış, daha sonra çocukları Hasan ve Hüseyin Şekeroğlu ilk Avrupalı boyalı kauçuk top üretimini gerçekleştirmişlerdir. Pvc topların Rotoplast ve daha sonra Kamer Plastik tarafından piyasaya sürülmesi, Polietilen top taklitçiliğinin yayılması, masraflı olan kauçuk renkli top imalatını başlatmış, pvc toplarının imalattan kalkmasına neden olmuştur. Melih Arkay da 1956 yılından itibaren yıllarca lego sistemi üreterek zekâ oyunlarında önderlik yapmıştır. 1950’li yıllara yakın 3 tekerlekli bisiklet üretimine başlamış ve daha sonra Özler firması bunu geliştirerek üretimine devam etmiştir ve yıllarca bu alanda öncü bir firma olmuştur. (Rüşvanlı, 2007: 16)

2.4 Dünyadaki Oyuncak Üretimi ve Pazarlama Örgütlenmesi

Bu bölümde Dünya’daki oyuncak pazarının durumu ve özel olarak Çin’deki oyuncak pazarının durumu incelenecektir.

2.4.1 Dünyadaki oyuncak pazarının vaziyeti

Toplumun ruhsal ve sağlık değerlerinin oluşturulmasında ve korunmasında etken rolü ve eğitimin vazgeçilmez boyutlarının en başında gelmesi dolayısı ile “oyuncak” kavramı ve sektörü, ar-ge ve üretim anlamında mutlaka desteklenmesi ve yaşatılması gereken önemli bir sektör olarak tanımlanabilmelidir. Oyuncak sektörü, krizlerden en hızlı etkilenen, dönüşü de bir o kadar hızlı olduğu fazlası ile bilenen sektörlerin de başında gelmektedir. Nüfus artışlarının kaçınılmazlarında, ekonomik alım gücünün yükseldiği, yaşam döngüsünün giderek ivmelendiği günümüz yaşam koşullarında oyun içinde oyuncuğun oranı ve önemi gittikçe artmaktadır. Çocuk sahibi tüm tüketici ebeveynler bu şartların bir kaçınılmazı olarak çocuklarına ayıramadıkları zamanlarının telafisi ve çocuklarla daha fazla ilgilenmemek amacı ile, hem de

çocukların gelişimlerini desteklemek için giderek daha fazla oyuncak almakta ve dünyada sektör giderek büyümektedir. (Gürsu, 2010: 26)

Günümüzde, dünya oyuncak pazarının hacmi 55 milyar ABD doları olduğunu belirtmektedir. Dünyadaki oyuncak üretiminin %70 ini Çin, 8 bin civarındaki oyuncak fabrikasıyla gerçekleştirmektedir. (Seçkin Büyük, 2003, akt., Rüşvanlı, 2007: 23) Oyuncak pazarının kıtalar bazında dağılımı incelendiğinde, oyuncak pazarının en çok Amerika kıtasında hisse sahibi olduğu, onu %30'la Avrupa kıtası, %29 ile Asya ve Okyanusya kıtaları, %1 ile Afrika ülkelerinin izlediği görülmektedir.

2.4.2 Dünya oyuncak pazarını etkileyen faktör: Çin

Çin, oyuncak üretiminde lider konumunda olmasına rağmen, dünya oyuncak pazarında 55 milyar dolarlık kısımdan sadece 7,5 milyar dolarlık kısmına sahip olmuştur. Aradaki fark ise, oyuncaklarını Çin'de üretilip, dünyaya kendi markaları ile ithal eden firmalara yansımıştır.

Çin'de devlet, gelen işlerin fabrikalara dağıtımının hızlı bir şekilde organize edildiği ve taleplerin kısa sürede üretilmesini sağlayan bir organizasyon ağı koordine etmektedir. Bunun yanı sıra Çin'in ürünleri düşük maliyette üretmesinin firmaların Çin'i tercih etmesinde önemli bir etken oluşturduğu bilinmektedir. Çin'in en belirgin dezavantajı ise, Avrupa'ya olan uzaklığından dolayı sadece büyük miktardaki ürün siparişlerini üretebilmesi ve kargo maliyetlerinin yüksek olmasıdır. (Rüşvanlı, 2007: 24)

Dünyanın lider oyuncak ihracatçılarından biri olan Hong Kong'un oyuncak sanayisi, dünyanın en eski ve en büyük endüstrilerinden biridir. Hong Kong'daki oyuncak firmaları, üretim tesislerini Çin'e götürerek, üretim maliyetlerini düşürmüş, böylece daha çok tasarım ve pazarlama imkanı bulmuşlardır.

Hong Kong oyuncak üretiminde güçlü olmasının bir sebebi, teknoloji ile çeşitli sanayileri birleştirebilmeleridir. Bununla birlikte Hong Kong oyuncak firmaları, üretim tesislerini Çin ve diğer Asya ülkelerini kaydırarak, maliyetlerini düşürmüşlerdir.

2.5 Türkiye'deki Oyuncak Pazarının Vaziyeti

Bu bölümde Türk oyuncak pazarının genel durumu ve Türk oyuncak pazarındaki Çin faktörü incelenecektir.

2.5.1 Türk oyuncak pazarının genel vaziyeti

Türk oyuncak pazarı, 80 milyona yaklaşan nüfus kapasitesi ile gelişen ve büyük bir satış alanı vadeden bir piyasa olarak nitelendirilmektedir. Türkiye'nin nüfus yapısına bakıldığında, 0 - 14 yaş arasında bulunan çocuk sayısının 18.8 milyon olduğu, okul çağı öncesi 5 yaş altında ise 6.3 milyon çocuk bulunduğu görülmektedir. Fakat nihai tüketicinin çocuk olduğu bu piyasada oyuncak alışverişini büyükler yapmaktadır. Büyüklerin alışverişini yönlendiren unsurlara bakıldığında bu etkenler, oyuncağın eğiticiliği, kalite olması, sağlığa zararlı durumu olmaması, fiyatı olarak belirtilmektedir. Bütün çocuklar açısından oyun ve oyuncak, vazgeçilmez etkinliktir ve fiziki ve beyinsel gelişimine katkıda bulunmaktadır (Kırmanlı, 2000: 10).

Türk oyuncak pazarı göz önünde bulundurulduğunda, piyasada üreticiler, ülkelerarası oyuncak zincir firmaları, birçok küçük ve orta kapsamlı oyuncak ticareti işletmeleri bulunmaktadır. Fakat oyuncak piyasası Türkiye'de büyük ve kolay olarak nitelendirilmemektedir. Oyuncak piyasasının küresel bir piyasa olması dolayısıyla Türkiye'de imalatçıların sıkıntıları bulunmaktadır. İmalatçılar, uluslararası oyuncak zincir mağazaları ile çok sayıda küçük ve orta boy oyuncak ticareti yapan firmalardan oluşan, dinamik bir pazar çıkmaktadır. Ancak oyuncak sektörü ülkemizde büyük ve kolay bir sektör olarak değerlendirilmemektedir. Oyuncak piyasasının küresel bir piyasa olması sebebiyle Türkiye'de üretimde sıkıntılar yaşanmaktadır.

Gürsu (2010) Türk oyuncak pazarını şu şekilde özetlemektedir:

- Türkiye'de, 0-14 yaş grubunda toplam nüfusun % 26 dilimini oluşturan 18.9 milyon çocuk olduğu,
- Ülkemizde çocuk başına düşen harcamanın, 2006'da 6 Dolar iken, 2008'de 12 Dolara yükseldiği,
- Avrupa ortalamasının AB'de 100 Dolar, ABD 'de 250 Dolarlık bir yıllık harcama yapıldığı, Dünya ortalamasının ise 33 Dolar olduğu,

- Ülkemizdeki ihtiyacın % 80'nin direkt Çin kökenli firmalarca karşılanmakta olduğu,
- Dünyadaki ucuz oyuncak pazarının % 65'lik en büyük diliminin Çin tarafından kontrol edildiği,
- Toplam ihtiyacın % 89'unun ise gene ithalata dayandığı,
- Ülkemizdeki pazarın son 5 yılda, 2 katı büyüyerek 435 milyon Dolarlık bir düzeye ulaştığı, (Kayıtlı 180 + kayıtsız 255)
- Ortalama, 12 Dolar düzeyinde ürünlerin ilgi gördüğü,
- Ülkemizde satılan ürün sayısının 35 milyon parça düzeyinde olduğu belirlenmiştir.
- Çin oyuncaklarının ithalatında dünyanın birçok ülkesinde yapılan kontrollerde çocuk sağlığına zararlı malzeme kullanıldığı tespitiyle yasaklar getirilmesine rağmen,
- (Bu olumsuzluklara karşılık) Türkiye'de hâlâ bu tür önlemlerin alınmamış olmasının mevcut yerli üretimi olumsuz etkilediği ve yatırımcının önünü kapattığı,
- Bunun yanı sıra ülke içerisinde merdiven altı üretimin kontrolsüzlüğünün de Çin menşeli oyuncaklar kadar sorun yarattığı açık olmasına rağmen, büyük bir iç ve dış pazar potansiyeline sahip olması dolayısı ile oyuncak sektörü hâlâ cazibesini korumakta. (s. 29)

Oyuncak sektöründe çeşitli seviyede ve amaçlar içeren oyuncaklar üretilmektedir. Bunlardan eğitici ve zeka geliştirici oyuncaklar, belli bir kesim tarafından tercih edilmektedir. Bununla birlikte, popüler kültürün de etkisiyle televizyonlarda gösterilen çeşitli kurgu kahramanların oyuncakları da oyuncak piyasasında ilgi görmektedir.

Günümüzde somut oyuncakların yerini daha çok bilgisayar ve telefonlarda oynanan oyunların aldığı görülmektedir. Belirli bir yaş grubu üstüne hitap eden bilgisayar oyunlarının pazardaki payının arttığı görülmektedir.

Özellikle son on yılda oyuncak sektörü hedef müşterilerine yetişkinleri de katmıştır. Oyuncak sektörü günümüzde sadece çocuklara yönelik değil, Yılbaşı,

doğum günü, Sevgililer Günü gibi özel günlerin önem kazanmasıyla çıkmasıyla yetişkinlere de yönelmektedir. Çeşitli figürler şeklindeki biblolar, peluş oyuncaklar, yapbozlar, maketler gibi oyuncaklar, yetişkin müşteriler tarafından talep edilen oyuncaklardandır.

Günümüz oyuncak ve eğlence sektörüne bakıldığında elektronik oyuncakların da Türk oyuncak sektörünü etkilediği görülmektedir. 1980’lerde tetris, atari olarak karşımıza çıkan elektronik oyuncaklar, 1990’larda sanal bebekler, 2000’lerde ise bilgisayarlar, cep telefonları, playstation, xbox gibi elektronik cihazlara bırakmıştır.

“ Tablet bilgisayar rüzgarı Oyuncak sektörünün hedef kitlesini oluşturan 0-14 yaş grubundaki çocukların 3 yaşından sonra tablet bilgisayarlara yönelmesi, oyuncak sektörünün yapısını da değiştirdi. 1990’lı yıllarda video oyunlarının popüler hale gelmesiyle darbe yiyen global oyuncak üreticileri şimdi de tablet bilgisayarın gölgesinde yaşam mücadelesi veriyor. Her yıl yüzde 8 büyüyen sektör bu yıl tablet bilgisayarların satışlardan pay kapması nedeniyle büyümesini yarı yarıya azalttı. Tablet bilgisayarlar üzerinden saatlerce video izleyen ve ücretsiz oyun oynayan çocuklar, klasik oyuncakları ellerine almak istemiyor. Toys R Us Tabeo tablet bilgisayarıyla rekabet ediyor. ”
(<http://www.img.com.tr/>, erişim tarihi: 01.10.2015)

Pilsan, Akçiçek, ABC Oyuncak, Magic Toys, Flopark, Alis Oyuncak, Kral Oyuncak, As Plastik, Dolu Plastik, Simge Oyuncak, Ümit Bisiklet, Fen Oyuncak ve Karınca Oyuncak Türkiye’deki başlıca oyuncak üreticileri olarak bilinmektedir. Oyder tarafından, Türkiye’de oyuncak ihracatında bulunan başlıca 7 şirket olarak, ‘Pilsan, Alis, Magic Toys, Flopark, Fen Oyuncak, Akçiçek, ABC Oyuncak belirtilmektedir. Bu firmalar oyuncakların parçalarının bir kısmını kendi bünyelerinde üretirlerken bir kısmını da ithal etmektedirler. (Rüşvanlı, 2007: 28)

Türkiye’de oyuncak dış alımında ilk sıralarda Çin, Hong Kong, Tayvan gibi Uzakdoğu ülkeleri oluştururken, Almanya, İspanya gibi Avrupa ülkelerinden de oyuncak dış alımı yapılmaktadır.

Türk oyuncak pazarında ithalat önemli pay sahibi olsa da, üretimini yaptığı oyuncakları, Balkanlar başta olmak üzere dünya pazarına ihraç etmektedir.

‘‘Türkiye’deki üreticiler de ağırlıklı olarak mekanik ve plastik aksamli bazı oyuncakları üretip ihracat yapıyor. Bu şirketler ihracatını artırıyor ancak yeterli devlet desteği sağlanmadığı için bir yere varılamıyor. Türkiye’den her yıl 35 milyon dolarlık oyuncak ihraç ediliyor.’’ (<http://www.img.com.tr/>, erişim tarihi: 01.10.2015)

Oyuncakçılar Derneğine üye olan birçok firma, genelde üretim yapmaktan çok dış alım yaparak Türk pazarında oyuncak pazarlaması yapmaktadır. Fakat, Türkiye’nin Avrupa Birliği ile olan üyelik müzakerelerinin devam etmesi nedeniyle, son yıllarda getirilen yasalar, ithalatı zor duruma getirmektedir. Günümüzde oyuncağın içerdiği maddelerin riskli ve sağlığa zararlı olmasından dolayı, Türk pazarının önemli oyuncak tedarikçisi Uzakdoğu kaynaklı oyuncakların birçoğu güvenlik testlerine tabi tutulmaktadır. Avrupa Birliği uyum sürecinde getirilen uygulamalarla birlikte, TSE ve CE standartları daha sıkı takip edilmekte, bu durum Uzakdoğu ithalatında çeşitli kısıtlamalara neden olmaktadır.

2.5.2 Türk oyuncak pazarını etkileyen faktör: Çin

Türk piyasasında, Türk malı oyuncak imalatının az olması sebebiyle oyuncak talebi Hong Kong başta olmak üzere genellikle Uzakdoğu ülkelerinden dış alım yoluyla karşılanmaktadır. Türkiye’de teknik donanımın az olması, giderin artmasına sebep olmakta, bu da imalatı güç duruma sokmaktadır. Bu sebepten dolayı yerli imalat oyuncakların çoğu da, ithal alınan oyuncakların taklidiyle üretilmektedir.

Yerli üretimin az olduğu Türk pazarında talep Hong Kong başta olmak üzere Uzakdoğu ülkelerinden ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Teknolojik donanım eksikliği dolayısıyla maliyetin artması üretimi güçleştirmektedir. Bu sebeple yerli üretimi yapılan oyuncakların çoğu da ithal oyuncaklardan taklit edilmektedir. (Kırmanlı, 2000: 11)

Çin’in oyuncak pazarına girmesi ile birlikte, Türk oyuncak pazarında üretim yapan firmaların sayısında düşüş olduğu, 1980’li yıllardan bazı firmalar kapandığı görülmektedir.

TÜİK 2013 verilerine göre, ‘‘Toplam ithalat içinde Çin’den yapılan ithalatın payının en yüksek olduğu ürün grubu %72,3 ile ‘çocuk arabaları, oyuncaklar, spor malzemeleri’ oldu.’’ (TÜİK, 2014)

Sektör temsilcilerinden Leki ve Yıldırım’a göre bunların sebepleri şöyle sıralanabilir:

- Çin’in bir milyon adedin üzerinde üretim yaparak tüm dünyaya satması, buna karşın Türkiye’deki firmaların üretimlerinin maksimum 10-50 bin arasında olmasının maliyetleri etkilemesi
- Oyuncak üretimi açısından bakıldığında, teknolojik anlamda bir sıkıntı olmasa da, Çin’deki gibi bir üretim organizasyonundan (network production) da bahsedilememesi
- Türkiye’de uygun üretim potansiyeli olmasına karşın, pek çok imalathanede CNC tezgâhları, enjeksiyon makineleri vb. olanaklardan ve kalıphanelerden yeterince yararlanılmadığı, düzenli bir iş akışı olmadığı için atölyelerin atıl hale gelmesi ve maliyetlerin olması gerekenden çok daha yüksek değerlere ulaşması
- Çin’in fiyatlarının uygun olmasının nedenlerinden biri de devlet tarafından aldıkları teşviklerin fazla olması
- Çin’de oyuncak konusunda uzun süredir üst düzeyde çalışan firmalar olması ve bu sayede üretim konusundaki deneyimlerinin Türkiye’ye oranla fazla olması
- Hammaddenin Çin’de üretilmesi ve ucuz işgücünün olması. (Leki ve Yıldırım, 2005, akt., Rüşvanlı, 2007: 32)

Türkiye’nin Çin’e karşı en önemli avantajı ise Çin’e göre Avrupa’ya daha yakın olması olarak gözükmektedir. Bu jeopolitik konum ülkemize kargo konusunda büyük avantaj sağlamaktadır. Bu durum yerli firmaların büyük hacimli ürün üretmesine ve Avrupa’ya fason üretim yapma imkanları yaratmaktadır. Magic Toys, Pilsan, Fen Oyuncak gibi şirketler bu avantajı kullanmaktadırlar. Türkiye’nin Avrupa’ya olan coğrafi yakınlığı dolayısıyla daha az miktarda ürün, daha ucuza ve daha kısa zamanda tüketiciye ulaşabilmektedir. (Rüşvanlı, 2007: 32)

Son yıllarda Türkiye'nin en fazla oyuncak ithalatı yaptığı Çin'den, oyuncak ithalatını azaltmak için devlet, anti-damping vergisini 6 katına çıkarmış, oyuncak fiyatlarının %60 artmasına neden olmuştur. Oyuncakta ithalata bağımlı olan Türkiye, Çin'den yapılan oyuncak ithalatını azaltmak için ton başına 5.000 dolar olan anti damping vergisini, bazı ürünlerde 30.000 dolara kadar çıkarmıştır. (<http://www.img.com.tr/>, erişim tarihi: 01.10.2015)



3 TÜKETİM, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1 Tüketim ve Tüketici Kavramı

Mal ve hizmetlerin, kişilerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kullanımına tüketim denmektedir. Tüketimi, tüketici denilen kişi gerçekleştirmektedir. Tüketici gereksinimlerini karşılamak için kendisine sunulan mal ve hizmetleri kullanan kişidir.

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. (Karabulut, 1989)

Tüketici, kapsamı geniş bir kavramdır. İhtiyaçlarına göre satın alma eğilimi gösteren kişi, üretici, satıcı, tüzel kişiler gibi çeşitli kişi ya da kuruluşlar, tüketici olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler, mal ya da hizmet alma amaçlarına göre endüstriyel ya da örgütsel ve nihai tüketiciler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Endüstriyel tüketiciler nihai tüketicilere ürün ve hizmetleri sunabilmek maksadıyla mal veya hizmet talep eden kişi ve kurumlardır. Nihai tüketiciler ise ürün veya hizmetleri son adres olarak talep eden kişilerdir. (Özkan, 2006: 12)

Nihai tüketiciler, bireysel ya da ailesel ihtiyaçları için mal ya da hizmet satın alan kişilerken, endüstriyel ya da örgütsel tüketiciler, ticari faaliyetlerini ve üretimlerini sürdürmek için satın alan tüketicilerdir.

Pazarlama bakımından ele alındığında tüketici, maddi ihtiyaçlar bakımı ile incelenmiştir. Fakat, tüketicinin duygusal ve düşünsel ihtiyaçları da bulunmaktadır. Tüketim, sadece maddi değil, maddi olmayan kültür, eğlence gibi tüketim unsurlarını da bulundurmaktadır.

Tüketici, satın aldığı ürün ile kendi yaşam biçiminin projesinin parçalarını ve kendi realitesini seçer. Bu seçme ve karar verme sürecinde zevk ve haz alma kültür, estetik ve moral değerler kültürün özellikleri olarak etkin faktörlerdir.

Birey, kendi realitesini inşa ederken diğer insanlarla etkileşimiyle nesnelere algılamaya, onlara değer biçmeye ve fiyat-değer arasındaki sorunları çözmeye yönelir. (Zorlu, 2003: 95)

Tüketici, ihtiyaçları için mal ya da hizmet satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan kişidir.

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. (Mucuk, 2001: 64)

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler: (Ferrer-i-Carbonell, 2005, akt., Gökçe, 2012: 84)

Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar.

Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak, üretimlerini desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini veya kendi günlük faaliyetlerini sürdürmek için satın alırlar.

3.2 Tüketici Davranışı Tanımı ve Kapsamı

Tüketici davranışı, karar verme ünitesi (tüketici) tarafından satışa sunulan ürün, hizmetlerin, düşünce ve zamanın elde edilmesi, tüketilmesi ve tüketildikten sonra elde çıkarılmasına ait davranışlardır.

Marka stratejileri sonucu marka genişlemesi ile oluşan alt markaların, pazarda farkedilmesi ve satın alma kararının tüketici tarafından verilmesi, ürün ya da hizmetin satın alınması, satın alındıktan sonra da elden çıkarılması faaliyetleri bir bütün olarak tüketici davranışını oluşturmaktadır.

Tüketiciler, ihtiyaç ve arzularını gidermek için harekete geçerek çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Bu konuda önemli olan, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda tüketicilerde satın alma isteklerinin oluşmasına yardımcı olmaktır.

Günümüzde pazarlamacılar tüketici davranışlarını analiz etmek için, hedef pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir, neyi, ne zaman, kim veya kimler için, neden, nereden, ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar, aldıklarını nasıl kullanıp elden çıkarırlar gibi soruları cevaplandırmaya çalışmaktadırlar. (Odabaşı ve Barış, 2011, akt., Gökçe, 2012: 83)

Tüketiciler kimlerdir?

Tüketicilerin gereksinimleri, istekleri ve hedefleri nelerdir?

Satın alma kararında söz sahibi olanlar kimlerdir?

Satın alma kararlarını nasıl alırlar?

Ne zaman satın almaya hazır gibidirler?

Nereden satın almayı tercih ederler?

Sorularına sırasıyla; Kişiler, işleyişler, fırsatlar, satış noktaları, nesnelere, hedefler, kuruluşlar ayrıntıları tüketici davranış biçimlerini etkileyen başlıca etmenleri belirleyen bir model oluşturulmasını sağlar. Zaman içerisinde değişen tüketicilerle birlikte modelin de gözden geçirilmesi gerekmektedir. (Kotler, 2000: 116)

Bu sorulara cevapların bulunması, tüketici ve tüketim sürecinin daha iyi anlaşılmasına ve pazarlamada uygulanacak stratejiler, tüketicilerin beklentilerine daha uygun bir şekilde belirlenmesine neden olacaktır.

Modern pazarlama yöntemleri, tüketicinin gereksinim ve taleplerinin karşılanmasını hedeflediğinden, tüketicinin gereksinim ve taleplerinin nasıl ve ne ile karşılandığını belirleyen unsurların bilinmesi ve incelenmesi gerekmektedir.

Pazarlama yöneticileri hedef pazar bölümlenmesi yaparken yalnızca pazarlama çevresine yönelik faktörleri dikkate almamaktadır. Pazarlama strateji ve politikaları belirlenirken bu faktörlerin yanı sıra tüketicilerin özelliklerinin de incelenmesi, dikkate alınması gerekmektedir. Her tüketici birbirinden farklı nitelikler taşımakla beraber, tüketicilerin ürün, marka ve mağaza tercihleri meslek, yaş, yaşam biçimi, vb. gibi faktörlerle yakından ilgilidir. Tüketici davranışları üzerinde kültür, sosyal sınıf, inanç ve tutumlar, vb. özellikler de etkili olmaktadır. (Karafakıoğlu, 2006: 93)

Tüketicinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma kararı ve satın almayı onaylamayan kararları ve bunlarla ilgili faaliyetlerinin tümü onun tüketim davranışlarını tanımlar. Tüketici davranışı, tüketicinin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır. (Odabaşı ve Barış, 2007, akt., Konyalıoğlu, 2014: 5)

Uygulamada tüketici davranışları genellikle insan davranışlarının bir parçası olarak düşünülmektedir. Tüketici davranışları bireylerin, kitlelerin ya da grupların mal ve hizmetleri kullanım alışkanlıkları, satın alma alışkanlıkları ve satın alma karar sürecinde kullandıkları yöntemler ile içsel ve dışsal birtakım faktörlere bağlı olarak bireylerin satın alma davranışında meydana gelen tutum değişiklikleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal bilimciler tarafından ise tüketici davranışları temel olarak bireylerin bir mal veya hizmeti satın almaya karar verme süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı her disiplin tarafından farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Genel olarak tüketici davranışı kavramından bahsedildiğinde bu belirtilen özelliklerin yanı sıra tüketimin nerede, nasıl, hangi sıklıkla gerçekleştiğinin ve farklı ürün gruplarına yönelimin hangi şartlarda gerçekleştiğinin de incelenmesi gerekmektedir. (Durmaz, 1995, akt., Ergülşen, 2014: 114)

Her konuda olduğu gibi tüketici davranışlarının incelenmesinde de varsayımlar ve özelliklerin ele alınması gerekmektedir. Tüketici davranışının sahip olduğu özellikler şu şekildedir: (Odabaşı, 1996, akt., Ergülşen, 2014: 115)

- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık göstermektedir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık göstermektedir.

Genel olarak bakacak olursak; tüketici davranışı, tüketicinin bir mal ve/veya hizmeti elde etmesi, tüketmesi ve elden çıkarması faaliyetlerini içermektedir. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere tüketici davranışları her biri kapsamlı üç temel süreçten oluşmaktadır. Bu süreçler; elde etmek (obtaining), tüketmek (consuming) ve elden çıkarmaktır (disposing). (Engel, Blackwell, Miniard, akt., Gökçe, 2012: 86)

Çizelge 3.1: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

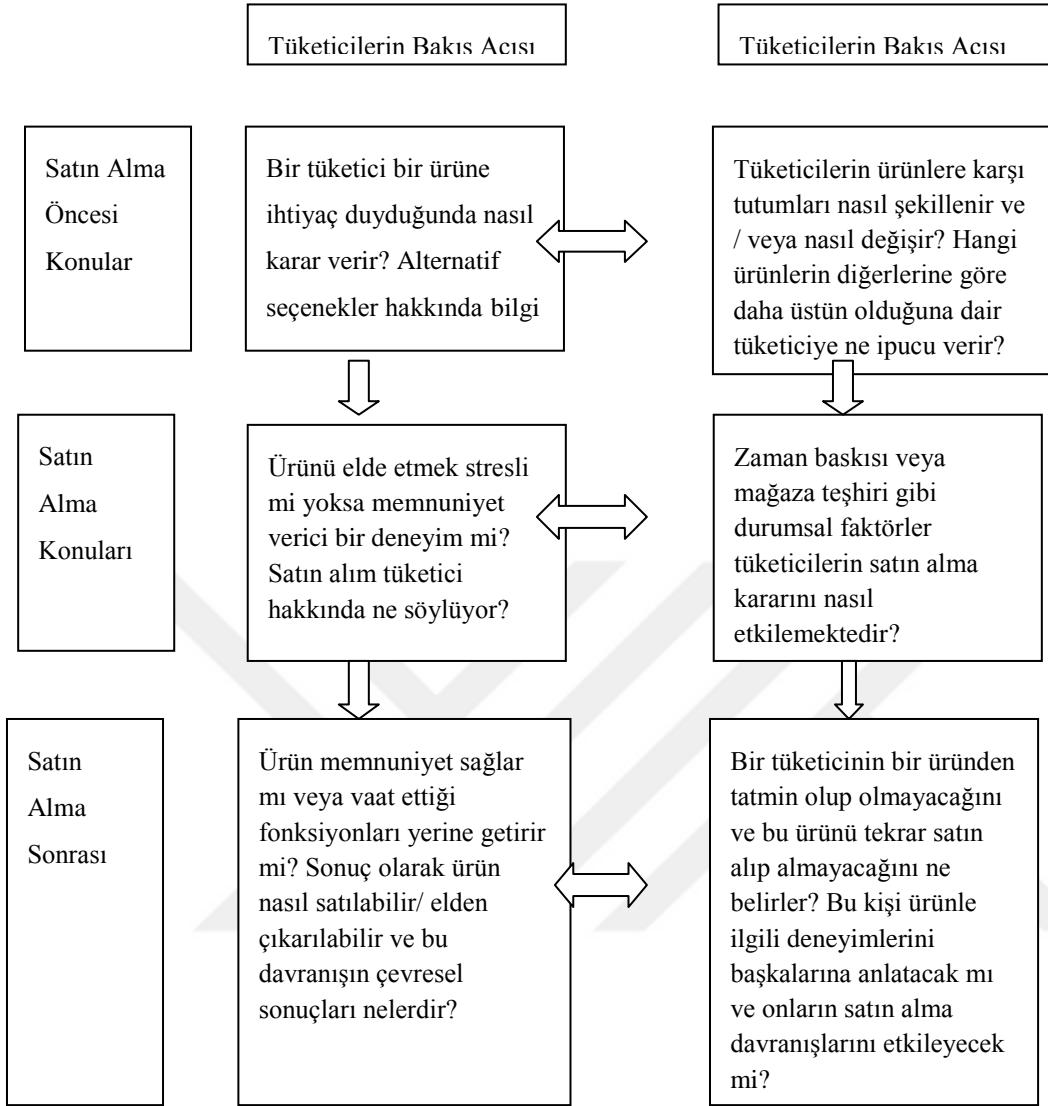
Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye - montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007, akt., Ergülşen, 2014: 116

Tüketici davranışı, belli amaçlar doğrultusunda gerçekleşen güdülenmiş bir harekettir. Tüketicinin, yaptığı her satın alış faaliyetinde sahip olduğu ihtiyaç ve isteklerini gerçekleştirme isteği bulunmaktadır. Bununla birlikte tüketici davranışları, belli bir süre içinde gerçekleşir ve satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere çeşitli aşamalardan oluşmaktadır.

Satın alma davranışı, birbiri ile ilişkili olan ve birbirini izleyen üç adımdan oluşan bir süreçten oluşmaktadır. Satın alma öncesi süreçte, tüketici genelde satın alacağı ürün ya da hizmeti mağazaları dolaşarak, internette, medyada ya da referans grupları içinde fikir alışverişi yaparak araştırmakta ve ürün ya da hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz bir fikir elde etmektedir. Bu adım, tüketicinin ürünü satın almasını etkileyen ve belirleyen bir adımdır. Satın alma sürecinde ise tüketici, elde ettiği olumlu fikirlerden yola çıkarak, neyi, nereden, nasıl, ne kadara satın alacağı sorularına cevap vererek, karar verdiği ürünü satın almaktadır. Bu adım, tüketici ile satıcının birebir iletişime geçtiği ve karşılıklı alışverişin gerçekleştiği adımdır. Satın alma sonrası sürecinde de, satın alınan ürün kullanılarak, hem referans gruplarına hem de gerektiğinde satıcıya, ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz fikirlerini paylaştığı ve kullandıktan sonra gerekirse ürünü elden çıkardığı bir süreçtir.

Çizelge 3.2: Tüketim Sürecinde Ortaya Çıkan Bazı Konular



Kaynak: Solomon, 2004, akt., Gökçe, 2012: 85

Tüketicilerin satın alma sürecinde 5 farklı rolü bulunmaktadır. Başlatıcı rolündeki tüketici, bir ürün ya da hizmetin satın alınması için istek, ihtiyaç, sorun ortaya koyarak satın alma sürecini başlatan kişidir. Etkileyici rolünde bulunan tüketici, satın alacak tarafı satın alım kararında olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Karar verici rolündeki tüketici, bir ürün ya da hizmeti satın almaya yeterli maddi imkanı olan ve satın almayı parasal olarak gerçekleştiren kişidir. Satın alıcı rolünde, ürün ya da hizmeti satın alan kişi bulunmaktadır. Kullanıcı rolündeki tüketici de, kendisi ya da başkası tarafından satın alınmış mal ya da hizmeti kullanan kişidir.

Nedeni ne olursa olsun hiç kimse ihtiyaç duymadığı bir mal veya hizmeti talep etmez. Bir mal veya hizmetin satılabilmesi için, o mal veya hizmet için bir

gereksinmenin var olması veya onun için tüketicinin uyarılması gerekir. (Konyalıoğlu, 2014: 5) Tüketim kavramının olması için, ihtiyaç kavramının olması gerekmektedir.

3.2.1 İhtiyaçlar ve istekler

İhtiyaç; herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. Özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve insanın kendisini iyi hissetmesi açısından önemli ise, yokluğunun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilir. Bu yüzden ihtiyaçlar tüketicileri harekete geçirir, bir başka deyişle tüketicileri güdüler. İhtiyaç kavramını inceleyen Abraham Maslow, ihtiyaçların 5 aşamada giderildiğini, hayatta kalmak için öncelikle suya, gıdaya, barınma ve cinselliğe yani fizyolojik şeylere ihtiyaç olduğunu, sonrasında güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının tatmin edildiğini söylemiştir. (Konyalıoğlu, 2014: 6)

Abraham Maslov'un ihtiyaçlar teorisi kişileri hayatlarında ulaşmak istedikleri yerlere varabilmek için nelerin motive ettiğini açıklar. Maslov ihtiyaçlar kavramını bir hiyerarşik yapı içerisinde bir piramide benzetmektedir. Maslov'a göre kişiler öncelikli olarak açlık, susuzluk gibi fizyolojik ihtiyaçlarını gidermeyi isterler. Bu ihtiyaçlarını karşılayabilmeyi müteakip piramidin bir üst seviyesinde is, düzenli bir gelirin sağlanması gibi güvenlik ihtiyaçlarını gidermek isterler. Daha sonra kişiler belirli bir gruba dahil olmayı ve sevimli olmayı isterler. Bir üst seviyeye ise dahil oldukları grup tarafından saygı duyulmayı, belirli bir statüye sahip olmayı isterler. En üst seviyede ise kişiler kendilerini asarak sahip olabilecekleri en üst seviyeye çıkarlar. (Özkan, 2006: 12)

Pazarlama açısından Maslov'un ihtiyaçlar teorisinin önemi kişilerin her seviyede sahip olmak istedikleri ihtiyaçlarını açıklamasıdır. Basta da belirtildiği üzere pazarlama kişilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme ve kişilere yarar sağlayabilecek ürünleri belirleyebilme ile ilgilidir. Bu kapsamda süpermarketler çoğunlukla kişilerin fizyolojik ihtiyaçlarına cevap verebilecek yönde faaliyetlerine yon vermekte iken golf klüpleri ise kişilerin belirli bir gruba dahil olma ihtiyaçlarını karşılayabilmek maksadıyla hizmetler sunmaktadır. Dolayısı ile Maslov'un ihtiyaçlar teorisi pazarlamanın temellerini oluşturmakta ve kişilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde esas teşkil etmektedir. (Özkan, 2006: 13)



Şekil 3.1: Maslov'un İhtiyaçlar Piramidi

Maslow, insan davranışlarının temelinde olan ihtiyaçları beş basamakta açıklamaktadır. Bunlar fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık, kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır.

Fizyolojik İhtiyaçlar

Fizyolojik ihtiyaçları insanların biyolojik olarak yaşamlarını sürdürmeleri için gerekli olan temel ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçlar bir lüks ya da ikincil öneme sahip bir ihtiyaç değil, yaşamın devamı için gerekli olan ihtiyaçlardır. Açlığın giderilmesi için yemek yeme ihtiyacı, susuzluğun giderilmesi için içme ihtiyacı, neslin devamlılığı için cinsellik ihtiyacı, vücut fonksiyonları yerine getirmek için uyku, boşaltım, nefes alma ihtiyaçları, yaşama ve korunma için barınma ihtiyacı gibi insani ihtiyaçlar, fizyolojik ihtiyaçlardır. Maslow'a göre bu ihtiyaçlar, ihtiyaç hiyerarşisindeki en temel ve içgüdüsel ihtiyaçtır. Çünkü bu ihtiyaçlar giderilmedikçe, diğer ihtiyaçlar önemsiz ve ikincil kalacaktır. Örneğin, açlık çeken insanlara, adalet, özgürlük, güvenlik, sevgi gibi ihtiyaçlar, acil bir ihtiyaç değil, bir lüktür.

Henüz fizyolojik ihtiyaçların yeterince karşılanmadığı az gelişmiş ülkelerde, hak adalet, eşitlik ve hürriyet gibi demokratik idealleri, kitlelere benimsetmekte zorluk çekilmektedir. (Eroğlu, 1996: 42)

Güvenlik İhtiyaçları

Kişinin fizyolojik ihtiyaçları karşılandıktan sonra, ihtiyaç duyacağı bir diğer şey güvenlik ihtiyacıdır. Güvenlik ihtiyacı içinde emniyet, düzen, istikrar gibi kavramlar bulunmaktadır. Yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayan insan, daha

emniyetli ve güvenilir biçimde sürdürmek için, fiziksel, iktisadi, sosyal ve politik olarak kendisine güvenli ve istikrarlı bir ortam aramakta ve bunu bir ihtiyaç olarak düşünmektedir. Çünkü karnı doyan ya da barınma ihtiyacını gideren insanın bir sonraki derdi, kendisi, ailesi ya da yaşadığı konutun güvenliği ve ortamın istikrarıdır.

Antik Yunan'da ortaya çıkan, insanların belirli haklarından vazgeçerek, buldukları ortamda güvenlik, istikrar ortamının sağlanması için, adına devlet denen otoritenin oluşturulması, güvenlik ihtiyaçlarına verilebilecek bir örnektir.

Güvenlik ihtiyacı, korunma, barınma, korku ve kaygıdan uzak durma ve bunun içinde kural ve yasalara olan gereksinimlerden meydana gelmektedir. İnsan tehlike ve yoksunluklara karşı savunma gereksinimi içindedir. (Maslow, 1943, akt., Erdem, 2008: 7)

Ait Olma İhtiyacı

Cicero'nun da dediği gibi insan sosyal bir hayvandır. Ait olma ihtiyacı, insanların sosyal bir varlık olmalarına yönelik bir ihtiyaçtır.

İnsan, yalnız olarak yaşayamaz ve başka insanlara gereksinim duymaktadır. Sosyal bir varlık olarak insan, diğer insanlarla yaşama, insanlarla arkadaş olma, onları sevme ve onlar tarafından sevilme gibi gereksinimler, sosyal gereksinimleri oluşturmaktadır. (Maslow, 1943, akt., Erdem, 2008: 7)

Kişi, sevme sevilme ihtiyacı karşılamak için, içinde bulunduğu grubun bu ihtiyacını karşılamaması durumunda, başka bir grup arayacaktır. Aile, kişinin ait olma ve başta sevgi ihtiyacının karşılandığı en temel kurumdur. Bireyin kişiliğini etkileyen en önemli kurumlardan ve kişinin hayatının belirli bir döneminde etkili olan aile, bireyin anne – baba başta olmak üzere diğer akrabalarının sevme – sevilme ihtiyacını karşılamaktadır. Kişinin ailesinde karşıladığı ait olma ihtiyacı, onun da aile kurmasıyla eşi ve çocuklarına aktarılmaktadır.

Ait olma ihtiyacı sadece aile ile giderilmemektedir. Kişinin ait olma ihtiyacını, bir sevgili, bir marka, bir grup, hatta bulunduğu ülke ile de giderebilmektedir. Örneğin, yurtdışında Türk bir kişinin, başka bir Türk'ü görmesi, Türkiye'de olsa onunla konuşmaya yeltenmese bile, yurtdışında olduğu onunla sohbet etmesine yol açabilir, bu da Türklük ve Türkiye'ye olan aidiyet ihtiyacı ile açıklanabilir.

Takdir ve Saygı İhtiyaçları

Bu ihtiyaç ikili bir yapıya sahiptir. Birey bir taraftan kendisine güven ve saygı duyarken diğer taraftan, çevresindekilerden kendisine saygı göstermelerini beklemektedir. Değer verilme ihtiyacının karşılanması, kendine güven ve başarıya inancın gelişmesine katkıda bulunur. (Erdem, 2008: 8)

Takdir ve saygı ihtiyacının birincisi, kişinin başarı, hizmet gibi sebeplerle çevresi tarafından takdir edilmesi, ikincisi kişinin kendisine saygı göstermesi ve değer vermesidir. Kazandığı başarılar ve hizmetleri çevre tarafından takdir edilen insanın kendisine güveni gelir, bu şekilde ihtiyaç duyduğu takdir ve saygı gereksinimi karşılanmış olur.

Takdir ve saygı ihtiyaçlarının bu ikinci aşaması insanın kendi benliğini aşarak, mükemmelliğe doğru bir geçiş yapma çabasıyla yakından ilgilidir. (Eroğlu, 1996: 45)

Kendini Gerçekleştirme

İhtiyaçların beşinci basamağı olan kendini geliştirme basamağı, bireyin yetenek, bilgi, beceri gereksinimlerini karşılayamadığında ortaya çıkmaktadır. Bireyin, tüm ihtiyaçlarını giderdiğinde bile, kendini gerçekleştirecek yetenek, bilgi gibi unsurlar bakımından eksik hissetmesi, bunu bir ihtiyaç olarak algılamasına ve bu ihtiyacı gidermeye çalışmasına sebep olacaktır.

İhtiyaçlar hiyerarşisinin en üstünde kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. Her bireyin kendine özgü yetenekleri ve karakteri vardır. Birey, bu karakteristik özelliklerini ve yeteneklerini geliştirme ve gösterebilme ihtiyacı hisseder. Ancak en alt düzeydeki ihtiyaçlardan başlayarak kendini gerçekleştirme ihtiyacının karşılanması düzeyine kadar gelen hiyerarşinin her basamağının yeterince karşılanmış olması gerekir. Aksi halde bireyin kendini gerçekleştirmesi mümkün olamayacaktır. (Erdem, 2008: 8)

3.2.2 Tüketim olgusu ve amaçlar

Tüketici davranışının önemli önermelerinden birisi insanların çoğunlukla ürünlerin temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade eder. Bu ilke ile bir ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamı çıkarılamaz. Burada ifade edilmek

istenilen şey, ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynadıklarıdır. (Konyalıoğlu, 2014: 7)

Tüketiciler, satın alma davranışları gösterirken, çeşitli ürün ve markalara karşı olumlu ya da olumsuz fikirleri ve onlarla ilgili bağları vardır. Tüketiciler, ürün ya da markalarla kendi aralarında bir bağ kurarak, onlara karşı olumlu ya da olumsuz eğilim göstermektedir.

Tüketici davranışı bir hedefe ulaşmak olarak güdülenmiş insan davranışıdır. Gerçekleştirilmek istenen amaç, karşılanmadığı zaman gerilim oluşturan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir. (Odabaşı ve Barış,2011, akt., Gökçe, 2012)

Bu bağlamda, tüketim, farklı amaçlara sahip bir unsurdur. Tüketim, bir deneyim olabileceği gibi, aynı zamanda bir toplumla bütünleşme aracı da olabilmektedir. Örneğin, sinema bileti alarak sinemaya gitmek, tatile çıkmak, müzeye gitmek birer deneyimdir. Bu noktada tüketici, tüketim yaparak, bahsi geçen olayları deneyimlemektedir.

Tüketicilerin, pazardaki ürün ve hizmetleri neden ve nasıl kullandıklarını algılamak, işletmelerin pazarlama uygulamalarına yön vermektedir. Pazarlamacıların, tüketim kavramına endekslenmeleri, onların kreatif uygulamalar oluşturmalarına yol açmaktadır. Firmaların piyasa endekli olması için, tüketim öncesi, tüketim, tüketim sonrası olmak üzere tüketici davranışlarını anlaması gerekmektedir.

İşletmeler için tüketicilerin talep ve gereksinimlerini anlamak önem taşımaktadır. Tüketicinin talep ve gereksinimlerini en iyi yerine getiren ürünlerin neler olacağı, piyasadaki rakiplerinden avantajlı olarak ürünlerin nasıl pazarlanacağı ve sunulacağı, işletmelerin pazarlama faaliyetleri için önem taşımaktadır.

Tüketici satın alma davranışı için müşterilerin güdüye sahip olması gerekmektedir. Satın alma güdüsüne sahip müşteri, işletmelerin sunduğu ürünü satın alır ve satın aldıktan sonra memnun kalırsa, işletme için sadık bir müşteri olma olasılığı taşır. Bu da işletme için gelecek satış olasılığının artmasına, pazardaki payının, satışın ve karlılığın artmasına neden olur. Karlılık elde etmek için, tüketici taleplerinin anlaşılması gerekmektedir.

Tüketim ve tüketici davranışı, insan davranışının bir alt koludur. Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için, insan davranışları da anlaşılmalıdır. İnsan davranışı, kişilerin dış çevre ile olan etkileşimidir. Bu davranış, tüketici davranışlarının da temelini oluşturmaktadır. İnsanların sahip olduğu her duygu ve hareket, insan davranışının bir parçasıdır ve tüketicinin piyasadaki davranışı da insan davranışı kapsamında ele alınmalıdır.

3.3 Tüketici Davranışı Modeli

Tüketici davranış modeli, tüketicilerin satın alma davranışlarını hangi yollarla uyguladıkları, bu davranışların nasıl ortaya çıktıklarının tanımlanmasını izah eden mantıksal yoldur.

Günümüze kadar tüketim davranışlarını izah etmek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modellerin temel noktası, tüketici davranışlarını etkileyen parametrelerin kümelenmesidir. Bu parametreler şu şekildedir:

a) Pazarlama Çabalarının Etkileri: Pazarlama yöneticileri tarafından kontrol edilen bu etkiler daha çok işletmelerin ve rakiplerinin pazarda uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak ele alınmaktadır.

b) Durumsal Değişkenler: Satın alma karar sürecinin yaşandığı an ve ortama has değişkenler olarak ele alınır. Durumsal etkiler fiziksel veya sosyal çevreden kaynaklanan etkiler olabileceği gibi zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum gibi o kişiye ve o satın almaya özgü etkiler de olabilir.

c) Kültürel ve Sosyal Değişkenler: Tüketici davranışı belirleyicilerinden olan kültürel etkiler (kültür, alt kültür ve sosyal sınıf) ve sosyal etkiler (referans (danışma) grupları, aile, roller ve statüler) şeklinde ele alınır.

d)Psikolojik Değişkenler: Tüketici davranışının temel belirleyicileridirler. Bunlar; öğrenme ve hafıza, güdülenme, algılama, kişilik ve benlik, tutum ve inançlar olmak üzere ele alınırlar.

e) Demografik Değişkenler: Tüketici davranışlarında etkisi olan; yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim gibi başlıklar altında ele alınırlar. (Odabaşı ve Barış, 2005, akt., Gökçe, 2012: 90)

Bu parametreler, tüketici satın alma sürecinde karar vermesini etkilemekte ve tüketicinin bir reaksiyonda bulunmasına neden olmaktadır. Tüketim süreci boyunca tüketiciler, birçok parametreden etkilenir. Satın alma öncesi, satın alma süresi ve satın alma sonrası oluşan tüketici davranışları, birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bu yüzden bu süreçte uygulanacak olan pazarlama fonksiyonları da çeşitli değişkenlikler göstermektedir.

3.3.1 Tüketicilerin satın alma karar süreci

Tüketiciler, günümüz ve ilerideki gereksinimlerini karşılamak için bazı ürün ve hizmetler satın almak zorunda olmaktadır. Bu gereksinimleri karşılamak ve satın alma amacına ulaşmak için, bir takım satın alma karar vermektedirler. Tüketiciler, bu kararları verirken farklı stiller kullanmaktadırlar. Tüketici, ilk önce bir gereksiniminin farkına vararak satın alma sürecini başlatır ve bunu izleyen süreç içinde çeşitli davranışlar içinde bulunarak satış sonrasına kadar çeşitli aşamalardan geçmektedir. Satın alma karar süreci olarak adlandırılan bu sürecin bir neticesi olarak da satın alma davranışı gerçekleşmiş olur.

Karar verme süreci, satın alma faaliyetlerinin önem derecesine göre farklılık göstermektedir. Tüketiciyi anlamak için bireyin satın alma kararlarına yön veren etkileri daha geniş incelemek gerekir. Tüketiciyi, satın alma karar sürecine problem çözücü (karar verici) olarak görmek, onların davranışlarını anlamak için yardımcı olabilir. Çözülmesi gereken problem ise bir eşyayı seçmek ve almaktır. (Avery, 2000: 39)

Tüketici satın alma karar süreci bazı etmenlerin etkisiyle ve tüketicinin kişisel davranışlarından ortaya çıkan çeşitliliklerle, kişiden kişiye değişiklikler göstermektedir. Bu değişiklikler, tüketicinin belirli şekillerde davranmasına sebep olur.

Tüketicilerin satın alacağı ya da satın almaya ait karar verecek ürünlerin seçeneklerine göre, çeşitli adımlar uygulanabilmektedir. Bu yüzden, farklı satın alma koşullarına göre satın alma karar süreci tekrardan düzenlenebilmektedir. Satın alma kararı, üç ayrı grup altında incelenebilmektedir. Bunlar, rutin satın alma kararı, limitli satın alma kararı, büyük satın alma kararıdır.

Rutin satın alma kararı, oranla fiyat olarak daha düşük ve süreli olarak satın alınmakta olan ürünlerin satın alma kararının verildiği süreçtir. Örnek olarak,

marketten alınan günlük ekmek, süt gibi günlük gıda gereksinimleri rutin satın alma kararı kapsamında ele alınabilir. Rutin satın alma kararı ile satın alım sonrasında herhangi bir olumsuzluk olması durumunda, tüketicisi açısından kayıpların daha az riskli olacağı, bu sebeple bu sınıflandırmadaki satın alma kararlarında tüketiciler düşüncelerini daha rahatlıkla değiştirebilmektedir. Bu süreçte tüketicisi, gereksinimin belirlenmesi aşaması direkt olarak geçilebilir ve doğrudan satın alma kararına geçebilir. Rutin satın alma kararı sürecinde, ürünle ilgili bilgi toplama aşaması pek kullanılmamakta olup, seçeneklerin değerlendirilmesi uygulaması da bazı hallerde uygulanmayabilir ya da çok kısa sürede uygulanıp değerştirilebilir. Pazarlama konusunda incelendiğinde, rutin karar vermenin uygulandığı durumlarda, amaç elde bulunan tüketicileri elde tutabilmek ve diğer tüketicilerin de ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktır.

Limitli satın alma kararları, tüketiciler tarafından tanınan bir ürün piyasasında, tanınmayan ürün markalarının bulunması durumunda alınmaktadır. Örneğin, Türkiye’deki araba pazarına ilk kez giren bir marka, tüketiciler bakımından bu arabayı satın alıp almama konusunda karar alma aşamaları görülebilmektedir. Bu durumda tüketiciler, rutin satın alma kararından farklı olarak, ürün hakkında daha fazla bilgi toplama ve seçenekleri değerlendirmeyi düşünebilmektedir. Pazarlama bakımından limitli satın alma kararlarında amaç, devamlı ve etkin bir iletişim uygulamaları yapmakla birlikte tüketiciler ürün hakkında güven kazanacaklardır.

Büyük satın alma kararlarında, ürün diğer ürün gruplarına oranla daha yüksek fiyatlıdır ve tüketicinin yanlış bir karar vermesi durumunda, tüketicisi kaybı daha yüksek olabilecektir. Bu satın alım kararında, tüketicinin satın alma kararı diğer ürünlere göre daha uzundur ve bütün satın alma aşamalarını içermektedir.

Tüketicilerin satın alma süreçlerini açıklayan çeşitli modeller bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma karar vermesi sürecinde genelde beş evre bulunmaktadır. Bunlardan birincisi bir gereksinime ihtiyaç duyulması, sorunun farkına varılması, ikincisi, gereksinimin giderilmesi için bilgi arama, seçeneklerin araştırılması, soruşturulması, üçüncü aşama, daha önce belirlenen seçeneklerin değerlendirilmesi, dördüncüsü, değerlendirilen seçenekler sonrası satın alma kararı ve beşinci aşama satın almadan sonra kullanım ve satın alma sonrası davranışlardır.

3.3.1.1 Gereksinme duyuy (Sorunun farkına varılması)

Bir önceki bölümde de belirtildiği gibi satın alma davranışının gerçekleşmesi için bir ürün ya da hizmete karşı gereksinim olması gerekmektedir.

Gereksinme, kökeni ne olursa olsun, gereksinimin karşılanması gerektiği yönünde yeterince baskı yapıldığında tüketiciyi harekete geçirmektedir. Tüketici ihtiyacını karşılama yollarını araştırmaktadır. Bir mal veya hizmetin satın alınmasında öncelikli olarak gereksinimin bulunması veya uyarılması gerekmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlar kendiliğinden ortaya çıktığından, uyarılmasına pek gerek yoktur. Fakat bir fizyolojik gereksinme olan acıkma karşısında, bunu karşılamamanın pek çok yolu olduğundan, tüketiciyi belirli bir mal veya hizmete yönlendirmek için bir çaba sarf etmek gerekmektedir. Tüketici susadığında su, ayran veya farklı içecekler içerek ihtiyacını karşılayabilmektedir. Ayran satışlarını arttırmak isteyen bir kurum için böyle bir fizyolojik ihtiyacın var olması tek başına yeterli değildir. (Karafakıoğlu, 2006: 105)

Satın alma karar sürecinin başlaması için giderilmemiş bir ihtiyacın ortaya çıkması gerekmektedir. Bu gereksinim, kişinin içgüdüsel olarak oluşturduğu bir gereksinim olabildiği gibi, toplumsal etki ya da işletmelerin promosyon aktiviteleri sonucunda oluşturulmuş bir gereksinim de olabilmektedir. Bu şekilde tüketici, bir sorunun olduğunun farkına varır.

Tüketicinin elindeki ürünlerin azalması, elindeki üründen duyduğu memnuniyetsizlik, beliren yeni ihtiyaç ve koşullar, yeni fırsat ve promosyonlar, farklılık ihtiyacı gibi faktörler, tüketicinin yeni bir satın alma gereksinimine yol açan faktörlerdir. Örneğin, evde bulunan deterjanın azalması, kıyafetinin demode olması, yeni bebek sahibi olacakların oyuncak alması gibi faktörler, tüketici ihtiyaçlarının belirmesine neden olur.

3.3.1.2 Bilgi arama (Soruşturma)

Satın alma karar sürecinde, ihtiyacın belirlenmesinden sonraki aşama olan bilgi arama sürecinde, tüketici, ihtiyacını giderecek olan seçenekleri oluşturmak için çeşitli bilgi arayışına girmektedir. Ürünle ilgili fiziksel, işlevsel, finansal gibi çeşitli özelliklerin araştırıldığı bu süreçte, tüketicinin gereksinim duyduğu

bilginin niceliği, ihtiyacın çeşidine, önemine, tüketicinin önceden yaşadığı tecrübe ve kararın önemine bağlıdır.

Bilgi toplama aşamasında tüketiciler genelde, ticari ve kişisel bilgi referanslarından fikir edinirler. Ticari bilgi referansları, promosyon çalışmaları kapsamında yapılan reklamlar, ürünle ilgili hususiyetlerin bulunduğu kılavuz ve kitapçıklar, ürünün satıldığı satış sahasında çalışan firma yetkilileri gibi kaynaklardır. Kişisel bilgi referansları, ticari kaynak içermeyen, genellikle işletmelerle bir bağı olmayan, bireysel bilgi referanslarıdır. Tüketicinin çevresinde bulunan ve psikolojik olarak etkileyebilecek olan aile bireyleri, arkadaşlar, önem verdiği kişiler kişisel bilgi referanslarıdır.

Ticari bilgi referansları ile kişisel bilgi referansları arasındaki temel fark, iletişim kurma şekilleridir. Kişisel referans kaynakları satış amacı olmadığından tarafsız olmaları nedeniyle tüketiciler için daha güvenilir olmaktadır. Kişisel referans kaynaklarından bilgi temini doğrudan yapıldığından, ticari bilgi referanslarına göre daha hızlı ve etkilidir.

Tüketici bilgi toplarken birçok unsurun etkisiyle karar aşamasına gelmektedir. Bu unsurlar; pazar çevresi, tüketicinin içinde olduğu mevcut durum, ürün, bilgi ve tecrübe ve tüketicilerin kişiliği değişken bir yapıdadır. (Acar, 2012: 59)

- Pazar çevresinin değişkenliği; pazardaki mevcut ürünlerin sayısı ve nitelikleri, uygulanan pazarlama karmaları ve bilginin kolay elde edilebilir oluşundan kaynaklanmaktadır.
- Durumsal değişkenlik; ekonomik koşullar, kurumsal prosedürler, zaman unsuru, psikolojik ve toplumsal farklılıkları ifade etmektedir.
- Ürünün önemi; özellikleri, fiyatı, tüketici tarafından algılanan risk, alternatifler arasındaki farklılıklar gibi unsurlara göre değişmektedir.
- Bilgi ve tecrübe; depolana bilgi, geçmiş bilgi ve tatmindir.
- Bireysel farklılıklar; tüketicilerin kişisel farklılıklarıdır. Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu, yetenekler, yaşam tarzı vb.

Tüketici bilgisi genellikle ürünle ilgili özellikler, satın alma koşulları ve ürünün kullanma bilgileri ile ilgilidir. Ürünle ilgili özellikler, ürünün ait olduğu sınıfın nitelikleri ve ürün özelliklerini bulundurmaktadır. Satın alma koşulları, ürünün

ne zaman, nereden ve ne şekilde satın alacağı ile ilgiliyken, ürünün kullanım bilgisi, ürünün ve paketlenmesinin nasıl ve hangi amaçla kullanılabileceği ile ilgilidir.

Tüketici, eğer ürünle ilgili sorularını sahip olduğu bilgi ve tecrübesiyle cevaplandırabilecekse, ek bilgi kaynağına gereksinim duymayacaktır. Bu bilgilerin yetersiz olması durumunda ise, ticari ya da kişisel olan ek bilgi kaynaklarına ihtiyaç duyulacaktır.

Tüketici satın alma karar sürecinde, dahili ve harici bilgi arama olmak üzere iki tür bilgi arama kaynağı bulunmaktadır. Dahili bilgi aramada tüketici kendi belleği ve bilgileri gibi kendisine ait bilgi kaynaklarını kullanmaktadır. Tüketicinin dahili bilgi kaynağından edineceği bilgiler yetersiz kalırsa, harici kaynaklara yönelmektedir. Harici kaynaklar, kişinin çevresindeki aile, ürünü kullanan diğer tüketiciler, referans grupları gibi kişinin dış çevresinde bulunan kaynaklardır. Harici kaynaklar, tüketiciye ürün ve onun markası ile alakalı bilgi verme olanağına sahiptir.

Tüketici gerekli gördüğü iki durumdan da topladığı bilgiyi değerlendirerek, bir sonraki aşamaya geçmektedir.

3.3.1.3 Seçeneklerin değerlendirilmesi

Tüketicilerin bilgi elde edininip, çeşitli seçenekler belirlendikten sonraki adım seçeneklerin değerlendirilmesidir. Bu adımda tüketiciler, elinde bulundurduğu seçenekler arasında seçim yaparak, satın alma kararına yönelirler.

Seçenekleri değerlendirme sırasında tüketici, elindeki seçeneklerin belli niteliklerini dikkate alır ve seçenekler arasında bulunan ürünleri önem sırasına göre koyar ve bu aşamada ürünle ilgili niteliklerin tespit edilmesi önemlidir.

3.3.1.4 Satın alma kararı

Seçeneklerin değerlendirilmesi ve elde bulunan seçeneklerin sıralanmasından sonraki aşamada bir ürünün satın alınıp alınmayacağına kararının verilmesidir. Kararın ürün satın alma yönünde olmasında, hangi markanın ve / ya da hangi ürünün, hangi satıcıdan, nasıl alınacağı kararları alınmaktadır.

Tüketiciler kendilerine en çok tatmin eden markaları seçme eğilimi göstermektedirler. Satın alma aşaması iki belirleyici unsurun bir sonucudur.

Bunlardan birincisi satın alma niyetinin olmasıdır. Diğerleri ise çevre yada kişisel farklılıklarıdır. Satın alma niyeti tüketici zihninde ürünün, markanın ürün kategorisinin, ürün sınıfının ve öncelikle ihtiyacın belirlenmiş olmasıyla varlığını göstermektedir.

Tüketici bir ürünü satın alırken, o marka veya ürünü satın almayı planlamış olabileceği gibi, plansız bir şekilde de satın alma eğilimi gösterebilir. Plansız satın alımlar kendi içlerinde gruplara ayrılabilir.

- **Tamamen plansız satın alımlar:** Yeni bir ürünü, markayı görüp ona sahip olma isteği duymak, onu deneme isteği ile satın alma davranışına dönüşen alımlardır.
- **Hatırlatmalarla yapılan plansız satın alımlar:** Önceden alışveriş listesinde olup alınması unutulmuş bir ürünün sonradan hatırlanıp anında yapılan satın alımlardır.
- **Öneriyle gelen plansız satın alımlar:** Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünler karşılığında ürünün ve diğer unsurların çekiciliğine kapılarak yapılan alımlardır.
- **Yapılan alışverişin getirdiği plansız satın alımlar:** Tüketicinin bir şeyi satın alma planı ile alışverişe çıkıp diğer markaların çekiciliğine, promosyonuna kapılıp alım yaptığı durumlardır. (Erbaş, 2006: 44)

3.3.1.5 Kullanım ve satın alma sonrası

Satın alma süreci, satın alma kararı ya da satın alma işlemi gerçekleştiğinden sonra da devam etmektedir.

Satın alma karar sürecinin son aşamasında, tüketici kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. (Odabaşı ve Barış,2011, akt., Gökçe, 2012: 93)

Kullanım ve satın alma sonrası adımında tüketicinin satın alma sonrasında, aldığı satın alma kararına karşı verdiği psikolojik tepkiler bulunmaktadır. İşletmeler için önemli olan bu adım, tüketicinin tekrar o ürünü alıp almayacağı belirlenmektedir.

3.4 Tüketici Özellikleri

Bir ürünün piyasaya sunulduktan sonra piyasada başarılı bir şekilde tutunması ve tüketiciye ulaşabilmesi için işletmeler çeşitli tüketici davranış ve satın alma kararlarını etkileyen unsurları dikkate almalıdır. Müşterilerin satın alma kararı verirken, hangi unsurlardan ne şekilde ve ne kadar etkilendiklerinin belirlenmesi bu nedenle önem taşımaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen çeşitli unsurlar mevcuttur. Tüketici sahip olduğu çeşitli psikolojik, demografik ya da sosyoekonomik ve sosyokültürel özellikler ile malın sahip olduğu çeşitli özellikler, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardır.

3.4.1 Psikolojik özellikler

Her kişi, sahip olduğu çeşitli psikolojik faktörlerden etkilenecek farklı davranışlar ortaya koymaktadır. Piyasada tüketici konumunda olan kişiler, diğer tüketicilerle aynı ekonomik şartlara sahip olsa da, sahip olduğu farklı psikolojik özellikler, farklı satın alma davranışları göstermektedirler. Psikolojik etkenler, kişinin kendi durumundan kaynaklanan, davranışlarını yönlendiren ve kişiler arası farklılıkları artıran unsurlardır. Tüketicinin kendine ait olan bu farklılıklar, satın alma davranışları üzerinde farklılıklara neden olmaktadır. Bunlar, ihtiyaç, güdülenme, algılama, öğrenme, tutum, sembolizm, marka bağımlılığıdır.

İhtiyaç, bir kişinin istediği ile sahip olduğu arasındaki farktır. Kişiyi istediğini elde etmesi için harekete geçiren güç ise güdülenmedir. Bu güdüler, kişilerin kendi kişisel unsurları ile ortaya çıkabildiği gibi dışarıdan gelen bir etki ile de ortaya çıkabilmektedir. Burada ürünün algılanması ve algılanış biçimi, ürünle ilgili güdülenmeyi güçlendiren unsurlardır. Bireyin sahip olduğu öğrenme biçimi, tutumları, sembollerin ifade ettikleri ve marka bağımlılığı, satın alma davranışlarını etkileyen diğer unsurlardır.

3.4.1.1 İhtiyaç

İhtiyaç, bir şeyin eksik olma durumudur ve çeşitli şekillerle kendisini hissettirir. Buna ek olarak, açık olarak kendini göstermeyen ya da bireyin fark etmediği gereksinimler de bulunmaktadır. Bireyin hissettiği gereksinimlere, tanımlanmış ihtiyaç denilmektedir ve bunların karşılanması mümkündür. Buna karşın,

bireyin bilinçaltında bulunan ve tanımlanmaya gereksinimler, açığa çıkarılmadan giderilemez. Bu sebeple günümüz pazarlamasında kurumlar, müşterinin tanımlanmamış ihtiyaçlarını açığa çıkararak, buna uygun olan ürün ya da hizmet üretimi ile tüketici oluşturmaya yönelmiştir.

3.4.1.2 Güdülenme

Güdü, kişinin sahip olduğu istek, arzu, gereksinim, dürtü, ilgiyi barındıran bir konsepttir. Uyarılmış gereksinimler olan güdüler, kişileri sadece uyararak, bir davranışı başlatıp, davranışın belli bir yöne doğru şekillenmesini ve devamlılığını sağlar. Bir olgunun güdü olarak adlandırılması için, yapılan davranışın bir amaca dair olması gerekmektedir.

Bireylerin tüm davranışları bir gereksinimin ortaya çıkmasıyla başlar, gereksinim istek halini alır ve bu istek güdü ile gerçekleşir. Gereksinimler, bireylerin tepki vermelerini güçlendirirken, güdüler bu tepkinin şekil almasında rol oynamaktadır. Güdüler, kişinin ihtiyaçlarını gidermek için kişiyi harekete geçiren unsurlardır.

Güdüler, tepki verme eğilimi oluşturarak gereksinimleri şekillendirmektedir. Kişiyi bir amaca yönelik davranışa yönlendiren güdülenmenin nasıl gerçekleştiğinin anlaşılması için, kişinin gereksinimlerinin bilinmesi gerekmektedir.

Güdülenme, kişinin çeşitli etkilere tabi tutularak, bu etkiler olmadan göstereceği davranış dışında, farklı bir davranış biçimi göstermesinin sağlanmasıdır. Bu şekilde, kişinin davranışlarında izlenebilir bir farklılığın olması, davranışlarında gdlendiğini göstermektedir.

Pazarlama bakımından bakıldığında güdülenme, tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetleri, hangi amaçla satın aldığı üzerinde durmaktadır. Başka bir deyişle güdülenme, tüketicilerin satın alma sebeplerini analiz etmektedir. Pazarda, birbirine benzer birçok ürünün bulunması, tüketicilerin bir ürün alırken hangi güdüsünü karşılamak için aldığının belirlenmesi zor bir konudur. Örneğin, bir tüketicinin altın satın alırken onu yatırım için mi yoksa itibar ve sosyal statüsü için mi aldığı, bir başka deyişle altının satın alımında yatırım güdüsü m yoksa itibar güdüsü m yer aldığı, belirlenmesi kolay olmayan bir kavramdır. Bu bağlamda pazarlamada tüketicilerin mal ve hizmet satın almalarındaki temel

güdülerin belirlenmesi, işletmelerin satış faaliyetlerinin başarılı olması bakımından önem taşımaktadır.

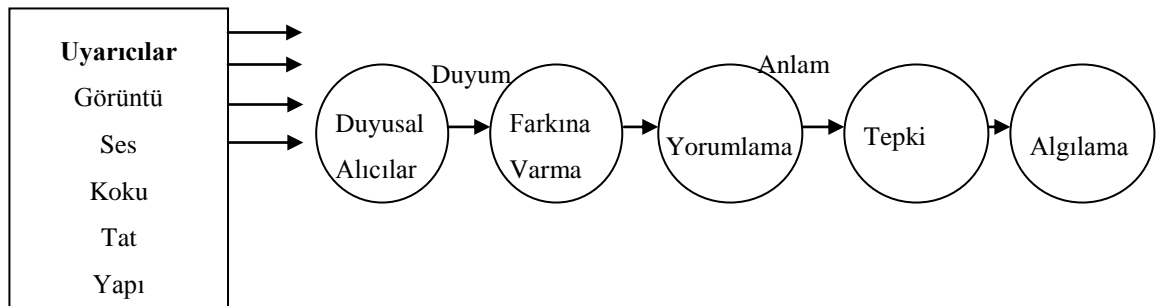
3.4.1.3 Algılama

Algılama, duyumları yorumlama, anlamlı hale getirme, sürecine algı, yapılan bir eylemde algılama denmektedir. Alıcıların yalın bir uyarıcıyı seçtiği, düzenlediği ve tutarlı bir dünya görüntüsüyle yorumladıkları, bu uyarıcıyı bir tek pazarlama deneyimine dönüştürene kadar pek çok aşamadan geçtiği algı aşamasıdır. (Çivitçi, 2004: 74)

Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik etkenlerden en önemlisi olan algılama, herhangi bir uyarıcının, bireyin beş duyu organı ve sezgisi ile zihninde tayin edilmesi, tanımlanması, anlaşılması, açıklanması ve değerlendirilmesidir.

Algılamada kişinin geçmişte yaşadıkları ve tecrübelerinin etkisi bulunmaktadır. Ayrıca algılama, satın alma kararında etkisi fazla olana bir faktördür. Algılamayı etkileyen bir takım etmenler bulunmaktadır. Bunlardan en esas olanları, algılamayı etkileyen uyarıcının fiziki özellikleri, uyarıcının dışarıyla ilişkisi ve bireyin sahip olduğu özelliklerdir. Bu uyarıcıların birleşimi, algılamanın bireye özgü olmasına neden olan sebeplerden biridir.

Klasik bir algılama sürecinde kişi ilk önce uyarıcının farkına varması gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi için, uyarıcının ilk olarak kişi için fark edilir olmalıdır. Uyarıcının fark edilmez olması, bireyin onu farketmemesine yol açacaktır. Kişinin uyarıcıyı farketmesinden sonra, kişi uyarıcıya çeşitli anlamlar yüklemektedir. algılama gerçekleşmektedir.



Şekil 3.2: Algılama Süreci (İslamoğlu, A. H., Altunışık, 2008: 99)

Pazarlama bakımından algılama, tüketicinin pazardaki ürün ya da hizmetlerin, gereksinimlerine cevap verebilecek nitelikte olarak algılaması bakımından önem taşımaktadır. Algılama, ürün hakkında tüketicilere verilmek istenen iletinin

çeşitli duyu ve sezgi yoluyla fark edilmesidir. Pazarlamada bu ileti tüketicilere, ürünün kendisi, ambalajı, marka ya da promosyon faaliyetleri ile iletilmektedir.

Ürün ve markalar, tüketiciler tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir. Aynı ürünün farklı algılanması, kişinin sahip olduğu psikolojik ve sosyal özelliklerine bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Algılama süresinde, ürün, marka, ambalaj, promosyon faaliyetleri, ürünün satıldığı yerin düzenlenmesi gibi unsurlar uyarıcı vazifesi görmektedir. Bu uyarıcıların miktarı, zamanı, sıklığı algılamayı etkilemektedir.

Tüketicilerin ürün ya da markaları algılama şekilleri, kişilerin tecrübe ve ürün ya da marka hakkında olan bilgileri ile şekil almaktadır. Ürün-marka kombinasyonunun başarılı olması, ürün imajının da başarılı bir şekilde tüketici tarafından algılanmasına olanak tanımaktadır. Ürün dizaynı, görünüşü, fiyatı, promosyon unsurları, oluşturulmak istenen ürün imajını destekler olmalıdır. İşletmeler, sahip olduğu ürünleri, rakiplerinin ürünlerine göre farklı olması mümkün olmaması durumunda, ürüne farklı bir imaj katılarak ürünün piyasada üstünlük kazanmasına yol açmaktadır. Pazarlamada algılama yönetiminin hedefi, tüketicinin algısında ürün ya da markaya dair bir değer oluşturmak ve olası riskleri yok etmektir.

3.4.1.4 Öğrenme

Öğrenme, biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin başında gelmektedir. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri, büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenmektedir. İnsan, ihtiyaçlarını gidermek, sorunlarını çözmek, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmak için öğrendiklerinden yararlanmaktadır. (Cemalcılar, 1999: 57)

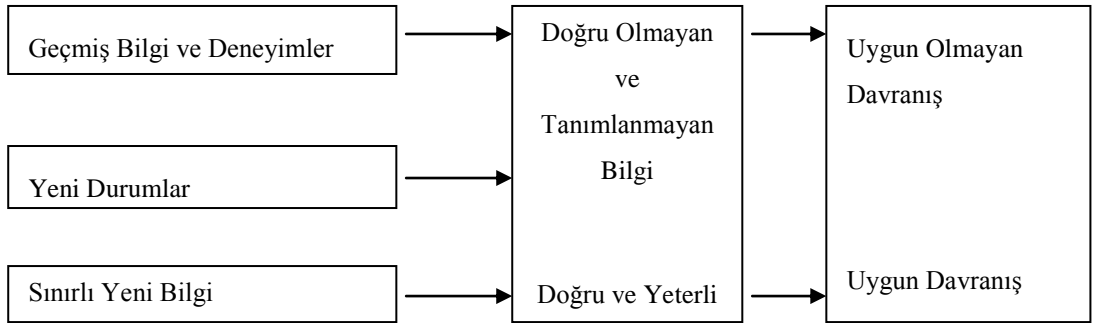
Tekrarlanan olgular ve yaşantılar ile kişinin davranışlarında oluşan çoğunlukla kalıcı değişiklikler olan öğrenme, genellikle uyarıcı – tepki arasında bir bağlantıdan oluşmaktadır. Uyarıcı, fiziki çevrede kişiyi duyuşal olarak harekete geçiren bir değişim, tepki ise, kişinin uyarı karşısında gösterdiği bir davranıştır.

Öğrenmede, ilgi ve amaç unsurları önem taşımaktadır. Bunun nedeni, öğrenmenin, bir şeye karşı duyulan ilgi ya da gereksinim ile başlamasıdır. Bir şeye ilgi ya da gereksinim duyulmadan, onu öğrenme gereksinimi de

duyulmamaktadır. Öğrenmenin başlaması için, öğrenilecek olan şeye karşı bir ilgi ve gereksinim duyulmalıdır.

Literatürde üç önemli öğrenme kuramı bulunmaktadır. Bunlar, Pavlov'un klasik koşullanma kuramı, Watson'ın davranışçılık kuramı, Skinner'ın edimsel koşullanma kuramıdır. Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneylerle elde edilen sonuçlar, klasik koşullanma olarak adlandırılırken, Watson, insan davranışlarını şekillendiren faktörlerden en önemlisinin çevre olduğunu belirtmiştir. Skinner da, bir organizma bir takım davranışlar ortaya koyar, bu davranışlar sonunda bazı davranışları ödüllendirilirken, bazıları onun cezadan kaçınmasını sağlar. Edimsel koşullandırmada, organizmaya yaptığı davranışlar sonucu onun ödüllendirileceği ya da cezadan kurtulacağı mantığıyla öğretilmektedir.

Pazarlama açısından bakıldığında, tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir aşama olan öğrenme aşaması, tüketicinin ürün ya da marka hakkında çeşitli bilgileri öğrenme aşamasıdır. Davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranış olan tüketicilerin, davranışsal olarak birbirlerinden farklılık göstermesinin nedeni onların geçmişte yaşadığı tecrübe, ürün ya da markanın kişiden kişiye farklı algılaması ve ürün ya da marka hakkında farklı fikirleridir.



Şekil 3.3: Öğrenme ve Davranış Arasındaki İlişki (İslamoğlu, A. H., Altunışık, 2008: 117)

Tüketicilerin öğrenme süreci herhangi bir mal veya hizmete karşı duyduğu ilgi ile başlamaktadır. Örneğin; temizlik maddesi üreticileri evleri gezerek denemelik eşantiyon ürünler dağıtmaktadır. Alışveriş merkezlerinde de bazı markaların ziyaretçiler için tanıtımlar yaptığı görülmektedir. Bu gibi faaliyetlerin temel amacı tüketicinin ilgisini çekmek ve bir kez de olsa denemelerini sağlayarak öğrenme sürecini başlatmaktır. Öğrenme süreci bir kez

başlatıldığında, olumlu bir tutumun oluşacağı düşünülmektedir. (Karafakıoğlu, 2006: 99)

Tüketici, satın alma sırasında hangi ürünü ve markayı satın alacağı ve seçeceğini, nasıl kullanacağını öğrenerek satın alma hareketine başlar. Psikoloji açısından bakıldığında, kişi, gereksinimini karşılamak için harekete başladığında, dahili ve harici uyarıcılara kendi açısından doğru yanıt verir ve olumlu bir seçim yapıldığında, yaptığı davranış ödüllendirilmektedir.

Öğrenme, tüketicilerde bazı koşullandırmalar oluşturmaktadır. Buradaki amaç, çeşitli koşullandırmalarla birlikte belirli koşul ve ortamların ortaya çıkması durumunda, kişinin ürün ya da markaları satın almasının sağlanmasıdır. Örneğin, şampuan reklamlarında, o marka şampuanı kullanan kişilerin çevresindeki kişileri saçlarıyla etkileyeceği öğretilmektedir. Bu davranış, reklamlar kullanılarak, kişiye koşullandırma yolu ile öğretilmektedir.

Öğrenme, tüketici davranışları, marka sadakati, imaj oluşturma, ürün konumlandırma bakımından çok önemli bir rol üstlenmektedir. (İslamoğlu, Altunışık, 2008 : 146) Tüketici, bir sonraki satın alım ihtiyacında, aynı ürün ve markayı alma davranışı gösterecek ve oluşan davranış sonunda marka bağımlılığı ortaya çıkacaktır. Bu durum, marka bağımlılığının öğrenme sonucu ortaya çıktığını göstermektedir.

3.4.1.5 Tutum

Tutum, kişinin obje, simge ya da fikirlere karşı olumlu ya da olumsuz sahip olduğu duygu ve eğilimlerdir. Tutumlar, genelde öğrenme ile oluşmaktadır. Şuurlu ya da şuursuz olarak yaşanan tutumlar, kişisel faktör ve deneyimler, çevresel etki, kültürel unsurlar, tarafsız kurum ve ekonomik birimler tarafından şekillenmektedir.

Kişi, hayatı boyunca bir sürü etkenin etkisi ile, bilgi sahibi olduğu bir obje ya da kavram için tutum sahibi olabilmektedir. Bir sonraki süreçte, tutumlar gelişebilir ya da değiştirilebilmektedir. Kişinin sahip olduğu olumlu ya da olumsuz tepkiler içeren tutumların, satın alma kararları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Tutumlar doğrudan izlenebilir olduğundan, marka sadakati, amaç, inanışlar, tüketicinin sahip olduğu tutumlar hakkında bilgi verici unsurlardır. Tüketicinin

tutumları, marka, ürün, ürünün fiziki özellikleri, mağazalara karşı davranışın oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Kişiler öğrenme ve eylem sonucunda tutumlar oluşturmaktadırlar. Tutum, kişilerin bir obje veya düşünceye karşı daha kalıcı (olumlu veya olumsuz) olarak değerlendirmeleri sonucu oluşmaktadır. Tutumlar kişileri belirli uyarıcılara karşı daha tutarlı davranmaya yöneltmekte, her şeyi yeniden yorumlamalarını engellemektedir. Tutumlar, tüketicinin her defasında yeniden yorumlamasını ortadan kaldırmakla onlara fayda sağlamaktadır. Bu nedenle tüketiciler tutumlarını kolay kolay değiştirmek istememektedirler. Kurumların ise tüketici tutumlarına yönelik araştırma yapması pahalı ve zaman alıcı olduğundan, ürünlerini tüketici tutum yapılarına göre üretmeye çalışmaktadırlar. (Tek ve Özgül, 2005, akt., Ergülşen, 2014: 153)

3.4.2 Sosyo - Kültürel Özellikler

Bu bölümde sosyo-kültürel özelliklerden aile, referans grupları, kültür, bireysel etki, internet üzerindeki yorum siteleri incelenecektir.

3.4.2.1 Aile

Toplumun en küçük sosyal birimi olan aile, kan bağı ya da evlilik gibi dışarıdan faktörler sonucu beraber yaşayan en az iki kişinin oluşturduğu toplumsal gruptur.

Günümüzde aile çekirdek ve geniş aile olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır. Çekirdek aile anne, baba ve çocuktan oluşan toplumun temel yapısıdır. Geniş aile, eşler ve çocukları dışında, ailenin diğer mensuplarını da kapsayan ailedir. Eskiden Türk toplumunda geniş aile genellikle yaygınken, bugün çeşitli unsurlar sebebiyle aileler daha çok çekirdek aile tipinde yaşamaktadırlar.

Tüketici davranışları açısından bakıldığında aile, önemli bir tüketim ve harcama birimidir ve tüketici davranışlarını etkileyici bir özelliğe sahiptir. Aile, toplum içindeki hem kazanan hem tüketen en temel birimdir. Bu nedenle tüketim kapsamında ele alındığında, tüketiciler satın alma kararı verirken, aile bireylerinin fikir ve yorumlarından etkilenmektedir.

Sahip olduğu önem göz önünde bulundurulduğunda, ailenin yapısını oluşturan demografik bilgiler, aile üyelerinin sahip olduğu roller, ailede karar verme mekanizmasının işleyişı, aile üyelerinin sahip olduğu tüketim alışkanlıkları gibi faktörler, ailenin satın alma sürecini direkt olarak etkilemektedir.

Tüketici pazarının ekonomik birimi çoğunlukla ailedir; ama pazarlama açısından önemli olan nokta satın alma kararını kimin verdiğidir. Bu noktada satın almayla ilgili olarak, ailede eşler arasında kendiliğinden oluşan yetki ve görev dağılımı ürünler ve aileler değıştikçe büyük farklılık göstermektedir. (Mucuk, 2004: 74)

Bu bağlamda, ailede karar veren mekanizmanın ya da aile reisinin kim olduğu konusunda bir sınıflandırma yapılması daha mantıklıdır. Bu tür bir sınıflandırmada, ataerkil ve anaerkil olmak üzere iki tür aile mekanizmasından bahsedilmektedir.

Ataerkil aile, karar verme mekanizmasının başında baba / erkeğin bulunduğu ve son kararı veren kişinin baba / erkek olduğu aile yapısıdır. Babanın / erkeğin kararları asıl karardır ve otoritesi mutlakdır. Aile içindeki diğer kişiler bu kararlara uyma eğilimi gösterirler.

Anaerkil karar verme mekanizmasının başında anne / kadının bulunduğu son ve asıl kararı veren kişinin anne / kadın olduğu aile yapısıdır. Anne / kadının otoritesi kesin ve mutlakdır.

Tüketici davranışları bakımından, ailenin yapısının ataerkil ya da anaerkil olması, tüketici davranışlarında ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Bu bağlamda ele alındığında, ataerkil ailelerde satın alma kararlarını baba verirken, anaerkil ailelerde annenin verdiği görülmektedir.

Ailede verilen satın alma kararları, aile bireylerinin cinsiyeti, demografik özellikleri, gelirleri gibi unsurlar nedeniyle çeşitlilik göstermektedir. Bu bağlamda dört durum bulunmaktadır.

1. Erkeğin verilen kararlarda daha baskın olduğu durumlar: Genellikle yüksek harcamaların gerektiği ürünler için verilen satın alma kararlarında erkekler daha baskındır.

2. Kadının verilen kararlarda daha baskın olduğu durumlar: Genellikle ev ve çocuklarla ilgili satın alımlarda verilen kararlarda kadınlar daha baskındır. Örnek olarak temizlik malzemeler, ev için yapılan günlük alışveriş, ev – mutfak eşyaları, kişisel ürünler bu kategoride verilebilir.

3. Kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar: Örnek olarak ev satın alımında, tatil kararlarında, çocukların eğitimi gibi önemli tüketimlerde kadın ve koca eşit olarak satın alma kararı verirler.

4. Eşlerin bağımsız olduğu durumlar: Örnek olarak kişisel ilaçlar, vitaminler gibi sağlık ürünleri, kişisel ürünler, içecekler, kendilerine aldıkları kıyafetler gibi ürünlerin satın alımında eşler birbirinden bağımsız karar verirler.

Sıkça alınan tüketim ürünlerinde satın alma kararını genelde aile içinde kadınlar verirken, dayanıklı tüketim mallarının satın alma kararı genelde erkekler tarafından ya da ortaklaşa verilmektedir. Günlük tüketim malları, dayanıklı tüketim mallarına göre daha ucuz olduğundan ve genelde her gün satın alındığından, satın alma kararlarının kadın tarafından verilmesi olağandır. Dayanıklı tüketim mallarında ise, satın alınacak malların daha pahalı, sıklıkla alınmaması ve satın alma tercihinin önemli olması yüzünden genelde erkekler tarafından ya da ortaklaşa satın alma kararı verilmektedir.

Kişinin yaşı da aile içindeki statüyü belirleyen bir faktördür. Çekirdek ailelerde evin karar mekanizmasında genelde erkek bulunurken, geniş ailelerde ise yaşça büyük kişiler bulunmaktadır. Bekar bir erkeğin evlenip ayrı eve çıkması ona aile içinde koca statüsünü, çocukları olduğunda da baba statüsünü kazandırmaktadır. Bu farklılıklar, ailenin gereksinimini, karar verme ve satın alma sürecini etkilemektedir.

Ailelerin sahip olduğu demografik faktörler, tüketim, satın alma ve karar alma davranışlarında farklılıklar meydana getirmektedir. Örnek olarak, gençler, evli ve çocuksuz kişiler genelde kendi gereksinimleri, tatil, giyim gibi mal ve hizmetleri satın almayı tercih ederken, çocuklu ailelerin satın alma tercihlerinin çocuğa göre şekil aldığı görülmektedir.

Her aile, diğer ailelerden farklı satın alma karar süreci izleyebilmektedir. Ailelerin gereksinim duyduğu mal ya da hizmetlerin aileden aileye farklılık

göstermesi, ailede karar verme mekanizmasında kimin bulunduğu, ailenin demografik özellikleri gibi unsurlar satın alma sürecini etkilemektedir.

Özellikle Türkiye’de aile, tüketici satın alma karar sürecinde etkileyici bir faktör olmaktadır. Ailede eşler, çocuklar ve diğer akrabaların satın alma davranış ve kararlarında çeşitli etkileri ve rolleri bulunmaktadır. Literatürde bu roller beş şekilde açıklanmaktadır. Bunlar, fikir verici, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı rolleridir.

3.4.2.2 Referans Grupları

Aileden sonra kişiyi etkileyen faktörlerden biri kişinin arkadaş grupları ve çevresinin bulunduğu referans gruplarıdır. Referans grupları, kişinin sahip olduğu inanç, tutum, davranışlarına şekil verirken örnek aldığı gruplardır. Referans grupları, kişiler için bilgi ve etki kaynağıdır.

Tüketiciler, satın alma karar aşamasında, seçimlerinde yanlış yapmamak için, genelde çevresinde bulunan kişilerin fikirlerini almaktadır. Bu nedenle referans grupları, tüketicilerin satın alma kararlarında danıştıkları ve karar verirken güvendikleri ve inandıkları kişi ya da gruplardır.

Referans grupları birincil, ikincil, biçimsel ve biçimsel olmayan ve sembolik olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Birincil gruplar, bireyin sürekli olarak karşılaştığı aile üyeleri, arkadaş, komşu, iş arkadaş gibi yakın gruplardır. İkincil gruplar, bireyin genellikle daha az sık karşılaştığı, sıklıkla gerçekleşmeyen etkinliklerde bir araya geldiği, üyesi olmadığı grupların içinde bulunan kişilerdir.

Biçimsel gruplar bireyin, daha çok resmi bir ilişki içinde bulunduğu okul ve iş arkadaşları gibi kişilerdir. Biçimsel olmayan gruplar bireyin gayri resmi ilişki içinde bulunduğu, aile, arkadaş gibi kişilerdir.

Sembolik gruplar, dahil olmak istenen ve olmaktan kaçınılan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dahil olunmak istenen grup, bireyin üyesi olmadığı ama üyesi olunmak istenen gruplardır. Bireyin sevdiği şarkıcı, oyuncu, sporcu gibi kişiler bu gruba üye olan kişilerdir. Dahil olunmak istenmeyen gruplar ise, kişinin ait olmadığı ve olmak istemediği gruplardır. Örnek olarak, bir kişinin desteklemediği siyasi parti, spor takımı gibi gruplar dahil olmak istenmeyen gruplardır.

Tüketiciler, satın alma davranışlarında sembolik gruplardan önemli oranda etkilenmektedir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde işletmeler, toplum tarafından sevilen, kişilere yer vermektedir. Ünlü kişilere özenen, dış görünüşlerinde onlar gibi olmak isteyen kişiler, bu kişilerin tüketim davranışlarını da kendilerine örnek almaktadır. Bireyler, reklamlarda hayranı olduğu ünlü kişinin kullandığı ya da önerdiği ürün ya da markayı o kişi ile kafasında özdeşleştirme yoluna gitmektedir. Örnek olarak, tüketicinin hayranı olduğu bir ünlünün kullandığı bir diş macununu satın alan kişinin, hayranı olduğu kişi gibi dişlere sahip olacağı düşüncesi yer almaktadır.

Referans grubu, kişinin düşünce, tutum, davranışlarını direkt ya da dolaylı olarak etkileyen kişi ya da gruplardır. Bu grup, aile ya da diğer birebir ilişkilerinin olduğu yakın çevre grupları olabileceği gibi, kişinin ait olmadığı grup ya da direkt olarak bir ilişkisi olmayan kişilerden oluşmaktadır.

Tüketiciler satın alma davranışını belirlerken, kendi danışma gruplarını referans olarak alıp, o ürün ya da markanın satım alım sonrası kendisinin ödüllendirileceği ya da cezalandırılmayacağını bilmektedir. Referans grubu içindeki arkadaş, iş grupları, okul arkadaşları kişileri, ürün ve markalar hakkında bilgilendirirken, sahip olduğu inanç ve bilgileri, tüketim sürecinde etkilemektedir. Referans grupları, tüketicinin ürünü denemesine yol açar, kullanılan ürünün kişinin hangi gereksinimini karşılayacağını da söylemektedir.

Kişinin içinde bulunduğu toplumun sahip olduğu değer yargılarına uygun olarak davranma zorunluluğu, onun ürün ya da marka seçiminde de görülmektedir. Tüketiciler, kendi tatmin oranlarını artırmak için, sahip olduğu tutumu ait olduğu sosyal gruplara göre şekillendirirken, çeşitli karşılaştırmalar yapmaktadır. Kendi sahip olduğu durum ile referans grupları içindeki üyelerin durumları arasında bir karşılaştırma yapar ve kendi bakımından olumsuz bir fark olursa, bu farkı kendi lehine çevirmeye çalışmaktadır.

Referans grubu içindeki kişiler, tüketicileri doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Kişinin birebir tanıdığı ve gündelik yaşamlarında görüştüğü kişiler, tüketiciyi doğrudan etkileyen kişilerdir. Bireyin sahip olduğu arkadaş grupları, aile bireyleri, iş – okul arkadaşları bu grubun üyelerindedir. Neredeyse her tüketicinin kendisine ve fikirlerine güvendiği bir kişi ya da grubu

bulunmaktadır. Satın alma sürecinde, neredeyse her tüketicinin danışmak ve fikrini sormak isteyeceği bir fikir lideri vardır.

Tüketicilerin dolaylı olarak etkilenmesi, toplumun çoğu tarafından tanınan kişiler aracılığıyla da yapılmaktadır. Bu amaçla, ürün pazarlamasında genelde sanatçılar, siyasetçiler, sporcular, yazarlar gibi kişilerin önem verdiği referans grubu içinde bulunan kişiler kullanılmaktadır. Tüketiciler, referans gruplarına aldığı kişilere benzemek için ya da onlar karşı bir sempati duymalarından dolayı, o kişinin tanıttığı ürün ya da markayta karşı alım kararı verirler.

Referans grupları, tüketicinin ürün ya da markalar hakkında haber ve bilgi sahibi olması, ürün ya da markalar hakkında tutunduğu davranışları tesir etmekte, ürünün denenmesi ve kullanılması hakkında bilgi almasını sağlamaktadır.

3.4.2.3 Kültür

Kültür, insanların yarattığı değerler sisteminin, ahlâk, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen temel faktörlerden biridir. (Tek ve Özgül, 2007: 168)

Dünya üzerindeki her toplumun kendine ait bir kültürü ve değerleri vardır. Toplum tarafından benimsenen bu değerler, zaman içinde benimsenmektedir. Toplumların olduğu gibi, toplumu oluşturan en küçük birim olan ailelerin de kendine ait belli kültür ve değerler bulunmaktadır ve bunlar aileden aileye çeşitlilik göstermektedir.

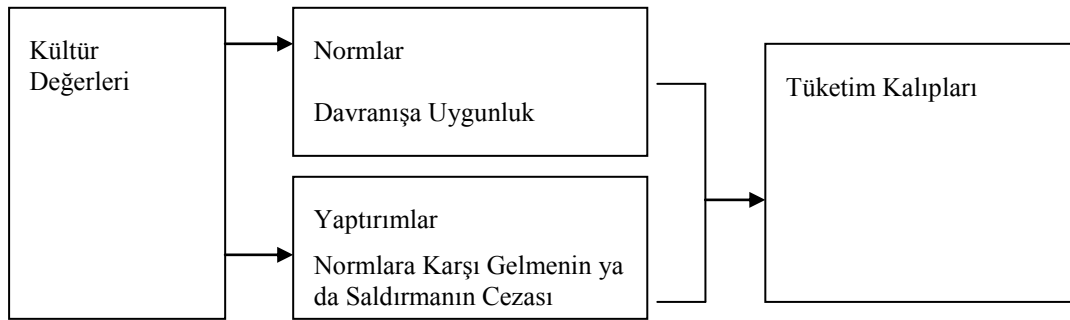
Kültürel faktörler günlük yaşamımıza yön vermeleri nedeniyle satın alma davranışlarımızı da en etkin şekilde etkilemektedirler. Tüketiciler içinde yaşadıkları toplumun kültürel alışkanlıklarına bağlı olarak satın alma davranışlarını belirlerler. Kültürler arasındaki farklılıkların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin en belirgin özelliği Japon ve Amerikan kültürleri arasındaki farklılıklarda görülmektedir. Amerikan kültüründe büyüklüğün önemi çoktur. Bunu kendi dillerinde “Size does matter” ifadesi ile en açık şekilde dile getirmektedirler. Bu kültür ögesi yemeklerinden arabalarına ve elbiselerine kadar her alanda etkin bir şekilde görülmektedir. Japon kültüründe ise küçüklük ön plana çıkmaktadır. Japon kültürü kendisine yetecek

kadarı ile yetinmeyi ilke edinen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle arabaları, evleri, yemekleri ve dijital ev ve el aletleri hep küçüktür. (Özkan, 2006: 24)

Tüketici davranışı ile kültür arasında iki taraflı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkilerden biri, kültürel olarak öncelik verilen değerlerde kendine yer bulan ürünlerin tüketici tarafından kabul görmesi daha kolay olmaktadır. Diğer, pazarlamacıların, tüketicilerin hangi ürünü kabul ettiğini anlaması gereklidir, çünkü elde edilen bu bilgi, pazarlama sürecinde dominant kültürel değerlere bir bakış açısı sunar.

Kültür değerleri, çevre ve bireye ait değerlerden meydana gelmektedir. Bu değerler, bireyin bulunduğu çevre ile olan iletişimi ve satın alma davranışlarını şekillendirerek, yeni tüketim davranışlarını meydana getirmektedir. Piyasada, pazarlamacılar tarafından arzu edilen şekilde tüketim davranışları oluşsa bile, tüketicilerin içinde bulunduğu ortam ve iletişim kurdukları kişilerin çeşitlilik göstermesi nedeniyle beklentiler de çeşitlilik ve değişiklik göstermektedir. Bu nedenle, pazarlamacılar bu değişikliklerden oluşan satın alma davranışlarını inceleyerek, bunlara dair aktivitelerde bulunmalıdır.

Tüketici davranışları ve pazarlama bakımında kültür, önemli kavramlardan biridir. Satın alma davranışları ve tüketici gereksinim ve istekleri, tüketicinin sahip olduğu kültüre göre farklılık göstermektedir. Kültür, satın alma sürecine de direkt olarak etkisi bulunan bir kavramdır.



Şekil 3.4: Kültür ve Tüketim Kalıpları İlişkisi (İslamoğlu ve Altunışık, 2008 : 182)

Kültür, sahip olduğu özellikler nedeniyle, satın alma davranışı ve sürecini etkileyen faktörlerdendir. Bireyin toplumsallaşma ile öğrendiği davranış şekilleri, günlük davranışlarını da etkilemektedir. Bununla birlikte, tüketim davranışları da otomatik olarak etkilenmektedir. Bir toplumda, kişilerin

çoğunluğunca kabul edilen değer unsurları, tüketim ve satın alma sürecinde de, ürünlerden hangilerinin kültür bakımından değer taşıdığı, hangilerinin değer taşımadığını da şekillendirmektedir.

Pazarlama bakımından önemli olan unsur, tüketicilerin sahip olduğu kültürün bilinmesi ve analiz edilmesidir. Tüketicinin sahip olduğu kültür ve değerler, satın alma ve tüketim davranış ve sürecini iyi ya da kötü yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, pazarlamacıların bilmesi gereken bir diğer konu, her toplumun bir kültürünün olabileceği gibi, toplum içindeki grupların da farklı kültürlere sahip olabileceğidir. Bölgesel ve hatta şehirselleşen olarak çeşitli alt gruplara ayrılan diğer sosyal gruplar, toplum genelinden farklı kültürel değerlere sahip olabilmektedir. Bu durum alt kültür kavramı ile açıklanmaktadır.

Alt kültür, kültürün bölgesel nitelikli yaşam ve davranış biçimi öngören bir alt bölümdür. Alt kültür, kişilerin davranışlarının gelişiminde, etkili olduğu gibi benzer düşünme ve birlikte hareket etme eğilimi de kazandırır. (Mucuk, 2004: 72)

Pazarlama bakımından hedef tüketici grubunun kültürü, satın alma ve tüketim davranışında önem taşımaktadır. Bu bakımdan hedef kitlenin kültürü anlaşılmalı ve buna uygun bir strateji geliştirilmelidir.

Örnek olarak, Fransa'nın büyük çoğunluğunun sahip olduğu değerlere göre domuz etinin yenmesinde bir sakınca bulunmamaktadır. Ancak genel olarak Fransız toplumu içinde bulunsa da Fransa'nın Müslüman vatandaşlarının bulunduğu grup incelendiğinde, onların dini değerlerinin domuz eti yenmesini yasaklaması bakımından, Müslüman grubun kültürünün ya da Fransa'nın alt kültürünün domuz eti yenmesine olumsuz baktığı görülmektedir. Bu bakımdan, domuz eti ya da domuz eti içeren bir ürün pazarlayan işletmelerin hedefinde alt kültüre sahip insanlar bulunuyorsa, ürün ve pazarlamalarını ona göre farklılaştırmaları gerekmektedir.

3.4.2.4 Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, benzer değerleri, yaşam tarzını, ilgi ve davranışları sergileyen ve belli bir toplumsal yapıda yer alan bireyler, aileler veya çeşitli gruplardan oluşan, daimi nitelikli, belirli bir forma ve homojen yapıya sahip, toplum bölümleridir. (Baltacı, 2011 : 37)

Sosyal sınıf, bir toplum içindeki aynı değer, yaşam stili, davranış şekillerini sergileyen, nispeten bağdaşık alt kısımlarıdır. Sosyal sınıf, sadece maddi olarak belirlenmemekte, aynı zamanda kişinin sahip olduğu meslek, eğitim, yaşanılan yer, kültürel değerler ve diğer sosyal unsurların bir birleşimiyle belirlenmektedir.

Bireyler, alt, orta ve üst sınıf olmak üzere üç dikey katmana ayrılmaktadırlar. Bunlar da kendi içerisinde alt-alt, alt-orta, alt-üst, vb. şeklinde üçer alt gruptan toplam dokuz alt gruba ayrılmakta ve aynı sosyal sınıfın üyeleri çoğunlukla benzer davranışlar göstermektedir. Bu grupların genel özellikleri (A, B, C1, C2, D ve E) grupları şeklinde sınıflandırılarak açıklanmaktadır. (Tek ve Özgül, 2005)

Tüketici, doğrudan ya da dolaylı olarak bir sosyal sınıfın üyesidir. Bireyin sosyal sınıfa olan aidiyeti, hem sınıf içi, hem de sınıflar arası ilişkilerine yansır. Pazarlamacıların, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler üzerinde en fazla durduğu faktör, sosyal sınıf faktörüdür. Tüketicilerin hususi olarak bireysel değişiklikleri olmasına rağmen, genelde ait olduğu sosyal sınıf içinde, kendisini diğer alt sınıflardan ayırma ve bir üst sınıfa katılma çabası içindedir. Tüketicilerin satın alma davranışı ve sürecini etkileyen önemli bir kavram olan sosyal sınıfın ayrılması, bilhassa piyasa bölümlendirmesinde faydalı olmaktadır. Her sosyal sınıfın beğenisi, satın alma davranışları ve süreci değişiklik göstermektedir. Bu nedenle değişik sınıfların piyasalarına sunulan ürünlerde ve özendirme çalışmalarında bu değişiklikler göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüketici davranışları incelendiğinde, tüketicinin her gösterdiği satın alma davranışının, bir gereksinimi karşılamaktan kaynaklanmadığı görülmektedir. Bireyler, bazı ürünleri toplum içinde saygınlık kazanmak ve belli bir statü sahibi olmak için satın alma davranışı gösterebilmektedir. Pazarlamacılar, sosyal sınıfların özelliklerini, sosyal sınıfları belirlemede etkili olan etkenlerin ne kadar önemli olduğunu, bir sosyal sınıfa ait olan tüketicilerin satın alma davranışlarını iyi bir şekilde öğrenilmeli ve analiz etmelidir.

3.4.2.5 Bireysel etki

Bireysel etki, bireyin diğeri bireylerle kurduğu iletişim sonucu bireyin tutum ve davranışlarının etkisidir. Bireysel etki tek ve çift yönlü olarak, kişiyi ikna etme gücü yüksektir. Tek yönlü iletişimde, işletme tutundurma çabalarını medya (kitle iletişim araçları) kanalıyla iletir. İki aşamalı iletişimde; işletme tutundurma çabaları önce medya (kitle iletişim araçları) aracılığıyla fikir liderlerine veya etkileyicilere, sonra kişilerarası ađ ile hedef tüketicilere ulaşır. Çok aşamalı iletişimde; bilgi ve mesajın tüketiciye akışı iki veya daha fazla aşamalıdır ve karşılıklı iletişim söz konusudur. Tüketicilerin ailelerinden, arkadaşlarından, komşularından, üyesi oldukları sosyal gruplardan, iş çevrelerinden, beraber alışveriş yaptıkları kişilerden ürün/ marka hakkında duydukları olumlu düşünceler, diğeri kitle iletişim araçlarından elde ettikleri bilgilere göre daha etkileyicidir. (Baltacı, 2011 : 38)

3.4.2.6 İnternet üzerindeki yorum siteleri

Teknolojinin hızla ilerlediği ve internet üzerinden alışverişlerin daha yaygın hale geldiği son zamanlarda internet üzerinde alınmak istenen bir ürün veya üretici, satıcı veya ürün hakkında daha önceden bu ürünü satın alan ve kullanan kişiler tarafından yazılan geri besleme yazıları ve yorumların da karar alma sürecinde etkisi bulunmaktadır. Bu yorumları yazan kişiler tüketicilerin ne akrabası ne de referans grupları içerisinde olmamasından dolayı ayrı olarak incelemekte yarar vardır. (Özkan, 2006: 28)

3.4.3 Demografik ve ekonomik özellikler

Kişinin sahip olduğu sosyo ekonomik özellikler olan demografik ve ekonomik özellikler, kişinin yaşı, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim ve meslek durumu, yerleşim bölgesi, medeni durumu, yaşam tarzı gibi belirleyici faktörlerden oluşmaktadır.

3.4.3.1 Yaş grupları

İnsan yaşamı boyunca yaşadığı her anda tüketici konumundadır ve içinde olduğu sosyal sınıfın da etkisiyle tüketim davranışları sergilemektedir. Yaş grupları, tüketim davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Aynı yaş grubuna dahil olan tüketicilerin birçok ortak yönü vardır. Aynı yaş grubuna ait

olan tüketiciler, yaşlılarıyla aynı dönemde büyüme aşamalarını geçirdikleri için, birçok ortak noktada aynı kültüre sahip bireylerdir.

Tüketiciler, farklı yaş gruplarında, sahip olduğu yaşam tarzı ve tüketim davranışlarında beklenir değişiklikler göstermektedir. Aynı yaş grubunda bulunan tüketiciler, birbirine benzer değer, gereksinim ve davranışlara sahiptir. Bununla birlikte, farklı yaş gruplarındaki kişi miktarı, değişik doğum oranları nedeniyle farklılıklar gösterebilmekte, bu durum da pazarlamada yeni fırsatların ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır.

Yaş grubu, piyasa sınıflandırmasında, hedef piyasa seçiminde, pazara yeni ürün sunuluşunda, pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesinde dikkate alınan önemli bir değişkendir.

Tüketici yaşı, satın alma davranışı ve sürecine doğrudan etki eden bir faktördür. Yaş, tüketicilerin gereksinimini belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. İnsanlar, çocukluk, gençlik ve erişkinlik dönemlerinde farklı gereksinimlere sahip olurlar. Örneğin, ev satın alımında gençler, daha çok stüdyo tipi dairelere yönelirken, erişkin insanlar daha çok sahip olduğu demografik ve ekonomik faktörlerin de etkisiyle geniş evlere yönelmektedir.

Pazarlama bakımından genç kesim önemli bir müşteri potansiyelidir. Çocukluktan erişkinliğe geçiş döneminde bulunan gençler, içinde bulunduğu gelişme çağına verdiği psikolojik etkilerle, gençlik döneminin gereksinimi olan maddi ve manevi gereksinimlerini karşılamak için tüketime yöneleceklerdir. Sahip olduğu ekonomik faktörlerin de etkisiyle, gençler, kendi gereksinimi olan moda, teknoloji, eğlence, sanat, eğitim gibi çeşitli alanlarda tüketim gerçekleştireceklerdir.

Bireylerin ihtiyaçlarının belirlenmesi, tüketim davranışlarının biçimi, belirli gereksinim ve isteklerin ön plana alınmasında içinde buldukları yaş grubunun etkisi bulunmaktadır. Yaşa bağlı olarak değişen arzu ve beklentiler, tüketicilerin belli ürün ve markalara yönelmesinde önemli rol oynamaktadır. Yaşa bağlı olarak yapılan araştırmalarda, gençlerde yetişkinlerin tüketim davranışlarında farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Gençler tercihlerinde daha fazla değişiklik gösterirken, erişkinler daha bağlılık göstermektedir. Çocukların gençliğe doğru adım attığı gelişim döneminde, ürün ve marka tercihlerini belirleyen unsurların

daha görsel algılara dair olduğu, işlevsel özelliklerin önemli olmadığı görülmüştür.

3.4.3.2 Cinsiyet durumu

Cinsiyet faktörü, tüketici davranışları ve sürecini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Ürün ya da marka tercihi genellikle tüketicinin cinsiyeti yapılan seçimlerde farklılıklara sebep olmaktadır. Kişiler cinsiyetleri sebebiyle, hem kendi psikolojik durumlarına hem de cinsiyet faktörüne göre oluşan toplumsal değere uygun olarak ürün ve marka tercihi bulunmaktadır.

Pazarlamacılar, pazarladığı ürünle ilgili promosyon aktivitelerinde cinsiyet faktörünü dikkate alarak pazarlama faaliyetlerini ona göre oluşturmalıdır. Kadın ve erkeklerin sahip olduğu tüketim davranışları çeşitlilik göstermektedir. Örnek olarak, araba satın alımında erkekler, otomobilin motor aksamı vb. teknik özelliklerini dikkate alırken, bayanlar, daha çok renk, konfor vb. dış özelliklerini dikkate almaktadır. Bununla birlikte, aynı cinsiyete sahip kişilerin satın alma davranışları da değişiklik göstermektedir. Bu durum yaş faktörüyle açıklanmaktadır.

Satın alma davranış ve sürecinde erkekler, kadınlara göre daha çok hedef odaklı davranmaktadır. Kadınlar, referans gruplarından daha fazla bilgi alırlarken, erkekler referans grubunun fikirlerinin bir kısmına odaklıdır. Erkekler, satın alacakları ürünlerin bilgilerini okur ya da araştırırken, kadınlar ürünlerin kişisel kullanımları ile ilgilidir.

3.4.3.3 Gelir durumu

Tüketicilerin gelir durumu, ürün ve marka seçimlerini büyük oranda etkilemektedir. Bireyin geliri ve satın alma potansiyelini, bireyin genel ekonomik durumu, geliri, gelir dağılımı ve harcama şekilleri gibi faktörler belirlemektedir.

Bireyin ekonomik durumu, tüketim davranışlarıyla ilişkilidir. Fakat, bu durum her zaman geçerli değildir. Sahip olduğu gelir seviyesi ile doğru orantılı olarak satın alma davranışı göstermektedir. Bu durum, onların bulunduğu sosyal sınıftan bir üst seviyeye geçme isteklerinden kaynaklanmaktadır.

Tüketicinin sahip olduğu gelir, tüketicinin satın alma davranışı ve sürecini etkilemektedir. Fakat, tüketicilerin sahip olduğu gelir her zaman satın alma davranışlarını belirlemede yeterli olmayabilir. Gelirinden daha fazla bir ürün satın alımında, tüketicilerin aile geliri, ekonomik birikimi, yan gelirleri gibi faktörler de belirleyici faktörlerdendir. Örneğin, kredi ile bir ev alacak bir kişinin, kredi taksitlerine geliri yetmese bile, tüketicinin sahip olduğu aile geliri, yan gelir ve ekonomik birikimler bu durumda önem taşımaktadır.

Tüketicinin toplam geliri, gereksinim ve ihtiyaçlarını karşılayamaması durumunda, tüketiciler, istedikleri ürünü satın almak için borç alma, kredi kullanma, taksitle satın alma gibi çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Kişinin gereksinimleri, tüketicinin harcama şeklini de belirlemektedir.

Tüketicinin sahip olduğu kullanabilir gelir, birikim, alacak ve borç gibi faktörlerin birleşimi kişinin ekonomik durumunu belirlemektedir. Değişik gelir grubuna dahil olan tüketicilerin farklı gereksinim ve isteklere sahip olmaktadır. Örneğin, düşük gelir seviyesine sahip tüketicilerin yıllık giderlerinin genelde büyük bir kısmı gıdaya giderken, orta ve yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin gelirlerini daha farklı tüketim harcamalarına ayırmaktadır. Bu durum Maslov'un ihtiyaçlar teorisi ile açıklanmaktadır. Düşük gelirli tüketicilerin gelirleri, sadece ihtiyaç basamaklarının belirli basamaklarını tamamlayabilirken, geliri daha yüksek olan tüketiciler ihtiyaç basamaklarını daha fazla karşılamaktadır.

3.4.3.4 Eğitim ve meslek durumu

Bireylerin eğitim seviyeleri, toplum içindeki statüsünün artmasına ve sosyal sınıfının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bireyin sahip olduğu eğitim seviyesi, aynı zamanda mesleği ve gelir seviyesi ile de ilişki içindedir. Birey, eğitim seviyesine göre bir meslek sahibi olmakta, mesleğinin türüne göre de maaş türünden geliri belirlenmektedir. Bu durum, doğal olarak tüketicinin satın alma davranışını da etkilemektedir.

Kişinin eğitim seviyesi arttıkça, gereksinim ve istekleri de artmakta ve çeşitlenmektedir. Eğitim seviyesiyle birlikte, bireyin bilgi ve yetenekleri de artmakta, bu da yeni şeyler öğrenmesine sebep olmaktadır. Öğrenilen yeni bilgiler, bireyin gereksinim ve isteklerinin artması ve gelişmesine neden

olmaktadır. Bununla birlikte eğitim seviyesi, tüketicinin daha bilinçli davranmasına sebep olmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör meslek faktörüdür. Kişilerin meslekleri, gereksinim ve istek duyduğu ürünleri etkileyen bir faktördür. Farklı meslek grubuna ait tüketiciler, diğer psikolojik, sosyal ya da ekonomik faktörleri aynı olsa da, mesleki gereksinimlerinden dolayı farklı satın alma davranışlarına yönelebilmektedir. Örneğin, bazı tüketiciler araba satın alırken, sadece kişisel kullanım için alırken, bazı tüketiciler işlerinde kullanmak için sıradan bir araba yerine minibüs gibi daha büyük araçları satın alabilirler.

Bununla birlikte, tüketicinin sahip olduğu meslek, aynı zamanda onun statüsünü de belirlemektedir. Bir çalışan ile bir işverenin tüketim davranışları farklı olabileceği gibi, bir genel müdür ile bir işçi, aynı iş yerinde çalışan statüsünde de olsa, sahip olduğu sosyal statü nedeniyle gene satın alma davranışlarında farklılıklar gösterebilmektedir.

Örneğin, bir genel müdür daha fazla takım elbise alma gereksinimi duyarken, işçi statüsündeki bir tüketici daha az gereksinim duymaktadır.

3.4.3.5 Yerleşim bölgesi

Bireyin oturduğu semt, mahalle, ilçe ya da il, onun satın alma davranışlarını etkileyen bir faktördür. Tüketicilerin oturdukları bölgeler, hem gereksinimlerini hem de satın alma gücünü belirlemektedir. Örnek olarak, kışın soğuk iklime sahip bir bölgede yaşayan bir kişi ile ılıman bir iklimde yaşayan kişinin ısınma gereksinimleri farklı olabileceği gibi, satın alma gücünün yüksek olduğu semtlerde yaşayan biri ile orta gelir seviyesine sahip insanların yaşadığı semtte yaşayan birinin gerek gereksinimleri, gerek istekleri, gerekse sosyo-ekonomik faktörleri farklı olacağından satın alma davranışları da farklı olmaktadır.

3.4.3.6 Yaşam tarzı

Tüketiciler, aynı sosyal sınıf ve kültüre sahip olsalar da, yaşam tarzlarının farklılık göstermesinden dolayı, satın alma davranışlarında da farklılıklar gösterebilmektedirler. Aynı sosyal sınıf, kültür, meslek sahibi insanlar, birbirinden değişik yaşam tarzına sahip olabilmektedir. Bireyin yaşam tarzı, sahip olduğu ilgi, aktivite ve düşünceleri ile kendisini ifade eden yaşam tarzıdır.

Yaşam tarzı, sahip olunan sosyo ekonomik, psikolojik faktörlerden daha fazla unsurları barındırmaktadır. Her ne kadar, kişinin sahip olduğu bu faktörler, kişinin olası satın alma davranışları hakkında bilgi sahibi olunmasını kolaylaştırırsa da, yaşam tarzı olmaksızın elde edilen bilgilerin doğruluğu ve anlaşılabilirliği netlik kazanmamaktadır.





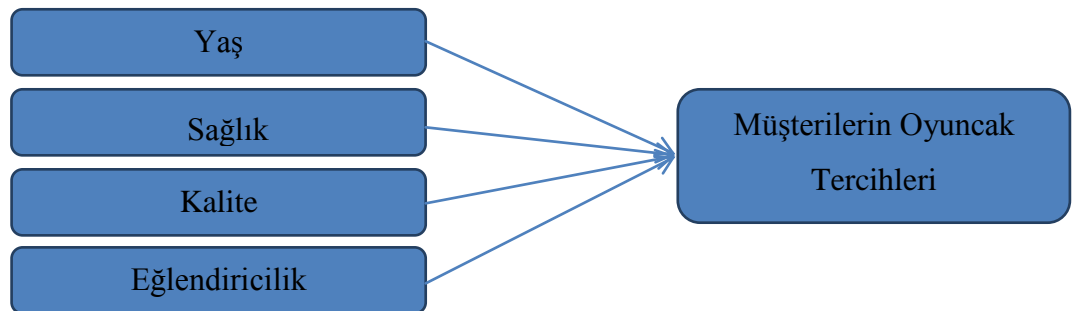
4 UYGULAMA

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin oyuncak satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin, satın alınacak oyuncağın sahip olduğu çeşitli özellikler karşısında belirlenerek ortaya çıkarılması ve bu özelliklerin önem derecelerinin ortaya çıkarılması olup bununla birlikte hem ileride yapılabilecek olan benzer çalışmalar için ışık tutan bir kaynak olması, hem de literatüre katkıda bulunması da amaçlanmıştır.

4.2 Araştırma Modeli

Nicel yöntem kullanılan bu araştırmada İstanbul ilinde ikamet eden oyuncak alma potansiyeline sahip tüketicilerin oyuncakların sahip olduğu soyut ve somut özellikler karşısında, satın alıma sunulan oyuncağa karşı satın alma eğilimine yönelik fikir ve kararlarını tespit etmek için uygulanan anket formu ile veriler toplanmıştır. Bu amaçla, oyuncak satın alım tercihlerini belirleyen çeşitli faktörler ile tüketici davranışları arasındaki bağlantı ve olası değişiklikler de incelenmiştir. Uygulanan anket 100 kişi ile sınırlandırılmış ve uygulanan ankette kotalı örnekleme metodu kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki model oluşturulmuştur;



Şekil 4.1: Araştırma Modeli

4.3 Araştırma Problemi ve Hipotezi

Oyuncak tüketiminde tüketicilerin satın alma karar sürecini ve kararlarının araştırıldığı bu çalışmada esas olarak , ‘‘Tüketicilerin oyuncak satın alımı karşısında davranışlarını etkileyen faktörler nelerdir?’’ sorusu sorulmuştur.

Araştırmada hipotez olarak, oyuncak satın alımında, oyuncağın fiyatı, menşei, kullanıcıya olan etkileri, uluslararası standartlara olan uygunluğu gibi soyut ve yapıldığı madde, elektronik ya da klasik oyuncak olup olmadığı gibi somut özellikleri karşısında tüketicilerin satın alma karar süreci ve kararlarının bu değişkenlere göre etkileneceği göz önünde bulundurularak anket soruları buna göre hazırlanmıştır.

Oluşturulan model göre geliştirilen hipotezler aşağıdadır:

H₁: Tercih edilen oyuncağın sahip olması gereken faktörler (eğitcilik, eğlendiricilik, kalite, sağlık) ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Oyuncağın eğitciliği ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Oyuncağın eğlendiriciliği ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Oyuncağın kalitesi ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Oyuncağın sağlıklı olması ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tercih edilen oyuncağın sahip olması gereken faktörler (eğitcilik, eğlendiricilik, kalite, sağlık) ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₁: Oyuncağın eğitciliği ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₂: Oyuncağın eğlendiriciliği ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₃: Oyuncağın kalitesi ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₄: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Tercih edilen oyunağın sahip olması gereken faktörler (eğitcilik, eğlendiricilik, kalite, sağlık) ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₁: Oyunağın eğitciliği ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₂: Oyunağın eğlendiriciliği ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₃: Oyunağın kalitesi ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₄: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Tercih edilen oyunağın sahip olması gereken faktörler (eğitcilik, eğlendiricilik, kalite, sağlık) ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₁: Oyunağın eğitciliği ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₂: Oyunağın eğlendiriciliği ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₃: Oyunağın kalitesi ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₄: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Tercih edilen oyunağın sahip olması gereken faktörler (eğitcilik, eğlendiricilik, kalite, sağlık) ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅₁: Oyunağın eğitciliği ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅₂: Oyunağın eğlendiriciliği ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅₃: Oyunağın kalitesi ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅₄: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.4 Evren ve Örneklem

Araştırma evreni olarak oyuncak satın alma potansiyeline sahip müşteriler seçilmiştir. Araştırma örneklemini olarak İstanbul ilinde ikamet eden ve ankete gönüllü olarak katılmayı kabul etmiş olan 100 kişi seçilmiştir.

4.5 Araştırmanın Yöntemi

Ölçek iki bölüm halinde toplam 36 sorudan oluşmuştur. Birinci bölümde 6 adet demografik özellikler ile ilgili sorular bulunmaktadır. Yaş, cinsiyet, Çocuğunuz var mı, Eğitim durumunuz, Gelir durumunuz, Oyuncak alışverişinizi genellikle kim için yapıyorsunuz sorularıdır. İkinci bölümde ise katılımcıların oyuncak seçimini etkileyen faktörlerin bulunması için sorulmuş 30 soru bulunmaktadır. Bu 30 soru kendi içinde 4 alt ölçekten oluşmaktadır. Eğiticilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık.

İkinci bölüm sorularına 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevaplar verilmesi istenmiştir. En olumlu cevap 5, en olumsuz cevap ise 1 puan ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada yapılan anketteki sorulara verilen puanlar üzerinde güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) hesaplanmıştır. Araştırmada Eğiticilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık alt boyutların her biri için, sorulara verilen puanların ortalaması alınarak bir puan hesaplanmış ve testlere uygun hale getirilmiştir. Aynı zamanda genel bir tutum puanı hesaplanmıştır. Bu ortalamalara Varyans Analizi Tekniği uygulanmıştır. Bağımsız faktörlerin her biri ile bağımlı faktör olan alt boyut puanları ayrı ayrı varyans analizine tabi tutulmuştur. Anketten elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programından yararlanılarak uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

4.6 Bulgular

4.6.1 Güvenilirlik analizi

Ölçeğin güvenilirliği ise Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Yapılan analiz neticesinde katsayı değeri 0,893 çıkmıştır. Değerin 0,7'den oldukça yüksek çıkmış olması ölçeğimize verilen cevapların yeterli seviyede tutarlı ve tesadüften uzak olduğunu göstermektedir. Bundan sonra diğer analizlere geçmeye uygundur.

Çizelge 4.1: Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	30

4.6.2 Normallik analizi

Kullanılacak ölçek verilerinin normal dağılım gösterip göstermediklerinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Yapılacak testlerde parametrik veya non-parametrik testlerden hangilerinin yapılacağını belirlemek için bu gereklidir. Bunun için değişkenlerin normallik testi olan Shapiro-Wilk analizi ile incelenmiştir.

Çizelge 4.2: Normallik Analizi

Tests of Normality ^a						
	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Oyuncak seçiminde çocuğun gelişimini destekleyici olması önemlidir.	,309	100	,000	,679	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncanın özellikle görsel zeka eğitimine yönelik olması benim için önemlidir.	,486	100	,000	,500	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncanın özellikle işitsel zeka eğitimine yönelik olması benim için önemlidir.	,312	100	,000	,673	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncanın özellikle dokunsal zeka eğitimine yönelik olması benim için önemlidir.	,285	100	,000	,715	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncanın kullanıcının ana dilinde kelimeler, sayılar, harfler gibi konuşmaya yönelik eğitici olması benim için önemlidir.	,300	100	,000	,762	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncanın yabancı dilde kelimeler, sayılar, harfler gibi konuşmaya yönelik eğitici olması benim için önemlidir.	,381	100	,000	,625	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncanın geometrik şekilleri eğitmesi bakımından önemlidir.	,270	100	,000	,706	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncanın kullanıcıya cinsiyet rollerini kazandırması benim için önemlidir.	,356	100	,000	,630	100	,000
Oyuncak seçiminde kullanıcının isteği önemlidir.	,283	100	,000	,765	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncanın eğlendirici olması benim için en önemli kriterdir.	,453	100	,000	,562	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncanın şekli, oyuncanın eğlendirici olması konusunda belirleyici kriterdir.	,272	100	,000	,705	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncanın rengi, oyuncanın eğlendirici olması konusunda belirleyici kriterdir.	,293	100	,000	,789	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncanın sesli olup olmaması, oyuncanın eğlendirici olması konusunda belirleyici kriterdir.	,293	100	,000	,765	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncanın lisanslı ürün (Spiderman, Hello Kitty, Sünger Bob) şeklinde olması, oyuncanın eğlendirici olması konusunda belirleyici kriterdir.	,375	100	,000	,737	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncanın menşenin yerli malı olması benim için önemlidir.	,270	100	,000	,706	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncanın menşei benim için önemlidir.	,300	100	,000	,704	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncanın fiyatı oyuncanın kalitesini belirleyen birinci faktördür.	,356	100	,000	,630	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncanın kalitesi benim için en önemli kriterdir.	,283	100	,000	,765	100	,000

Çizelge 4.2: (devam) Normallik Analizi

Oyuncak seçiminde oyuncuğun markalı olması benim için önemlidir.	,453	100	,000	,562	10 0	,000
Oyuncak seçiminde oyuncuğun fiyatı benim için önemlidir.	,272	100	,000	,705	10 0	,000
Oyuncak seçiminde oyuncuğun sağlıklı olması benim için en önemli kriterdir.	,293	100	,000	,789	10 0	,000
Oyuncak seçiminde oyuncuğun imalatında kullanılan maddeler benim için önemlidir.	,293	100	,000	,765	10 0	,000
Oyuncak seçiminde oyuncuğun TSE standartlarına uygun olması benim için önemlidir.	,375	100	,000	,737	10 0	,000
Oyuncak seçiminde oyuncuğun uluslararası standartlara uygun olması benim için önemlidir.	,270	100	,000	,706	10 0	,000
Oyuncak seçiminde oyuncuğun CE işaretini bulundurması benim için önemlidir.	,356	100	,000	,630	10 0	,000
Oyuncak seçiminde oyuncuğun menşei onun sağlıklı olup olmadığını belirleyen faktörlerden biridir.	,283	100	,000	,765	10 0	,000
Oyuncak seçiminde oyuncuğun plastik olması benim için olumsuz bir faktördür.	,453	100	,000	,562	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncuğun peluş olması benim için olumsuz bir durumdur.	,272	100	,000	,705	100	,000
Oyuncak seçiminde oyuncuğun küçük parçalar içermesi benim için olumsuz bir durumdur.	,272	100	,000	,705	100	,000

Analiz sonucunda tüm sorular için p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. $P < 0,05$ olduğu için verilerin normal dağılmadıkları sonucu çıkmıştır. Yapılacak analizlerde parametrik olmayan testler tercih edilecektir.

4.6.3 Demografik özelliklerin frekans analizleri

Çizelge 4.3: Demografik Özelliklerin Frekans Analizleri Sonucu

		FREKANS	Yüzdeler
Yaş	15-18	2	2,0
	19-25	30	30,0
	26-50	60	60,0
	50 ve üzeri	8	8,0
	Toplam	100	100,0
Cinsiyet	Kadın	52	52,0
	Erkek	48	48,0
	Toplam	100	100,0
Çocuğunuz Var mı?	Var	70	70,0
	Yok	30	30,0
	Toplam	100	100,0
Eğitim	İlköğretim	8	8,0
	Lise	42	42,0
	Lisans	42	42,0
	Yüksek Lisans	8	8,0
	Toplam	100	100,0

Çizelge 4.3: Demografik Özelliklerin Frekans Analizleri Sonucu

Gelir	1- 1000	7	7,0
	1000 – 2500	52	52,0
	2500 – 5000	33	33,0
	5000 +	8	8,0
	Toplam	100	100,0
Kim için alınıyor	Kendim için	18	18,0
	Çocuğum için / başkasının çocuğu için	82	82,0
	Toplam	100	100,0

100 katılımcının demografik özelliklerinin tanımlayıcı istatistikleri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre; en yüksek katılımcı yaşı 60 kişi ile 26-50 yaş arası olmuştur (%60,0). Bunu 30 kişi ile 19-25 yaş grubu izlemiştir. Katılımcıların 52'si kadın (%52,0), 48'i erkektir (%48,0). 70 kişinin çocuğu varken (%70,0), 30 kişinin çocuğu yoktur (%30,0). 42 lise mezunu (%42,0), 42 lisans mezunu (%42,0), 8 ilköğretim mezunu (%8,0), 8 yüksek lisans mezunu vardır. En yüksek gelir grubu 52 kişi ile 1000-2500 TL aralığındadır (%52,0). Ardından 33 kişi ile 2500-5000 TL aralığı gelmektedir. Katılımcıların 82'si (%82,0) oyuncak alışverişini çocuğu/başkasının çocuğu için yaptığını söylemiştir. 18'i ise (%18,0) kendi için oyuncak alışveri yaptığını söylemiştir.

4.6.4 Alt Ölçeklerin frekans analizi

Çizelge 4.4: Alt Ölçeklerin Frekans Analiz Sonucu

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Oyuncak seçiminde oyuncağın eğitici olması benim için en önemli kriterdir.	0	12	7	46	35	4,04
Oyuncak seçiminde oyuncağın gelişimini destekleyici olması önemlidir.	0	0	0	21	79	4,79
Oyuncak seçiminde oyuncağın Özellikle görsel zeka eğitimine yönelik olması benim için önemlidir.	0	6	7	36	51	4,32
Oyuncak seçiminde oyuncağın Özellikle işitsel zeka eğitimine yönelik olması benim için önemlidir.	0	2	0	55	43	4,39
Oyuncak seçiminde oyuncağın Özellikle dokunsal zeka eğitimine yönelik olması benim için önemlidir.	0	28	0	38	34	3,78
Oyuncak seçiminde oyuncağın kullanıcının ana dilinde kelimeler, sayılar, harfler gibi konuşmaya yönelik eğitici olması benim için önemlidir.	0	8	5	51	36	4,15
Oyuncak seçiminde oyuncağın yabancı dilde kelimeler, sayılar, harfler gibi konuşmaya yönelik eğitici olması benim için önemlidir.	0	2	0	35	63	4,59
Oyuncak seçiminde oyuncağın geometrik Şekilleri eğitmesi bakımından önemlidir.	0	6	1	48	45	4,32
Oyuncak seçiminde oyuncağın kullanıcıya cinsiyet rollerini kazandırması benim için önemlidir.	0	7	0	31	62	4,48
Oyuncak seçiminde kullanıcının isteği önemlidir.	0	0	10	46	44	4,34
Oyuncak seçiminde oyuncağın eğlendirici olması benim için en önemli kriterdir.	0	0	0	28	72	4,72
Oyuncak seçiminde oyuncağın Şekli, oyuncağın eğlendirici olması konusunda belirleyici kriterdir.	0	5	1	51	43	4,32
Oyuncak seçiminde oyuncağın rengi, oyuncağın eğlendirici olması konusunda belirleyici kriterdir.	0	12	7	46	35	4,04

Çizelge 4.4: (devam) Alt Ölçeklerin Frekans Analiz Sonucu

Oyuncak seçiminde oyuncağın sesli olup olmaması, oyuncağın eğlendirici olması konusunda belirleyici kriterdir.	0	14	0	39	47	4,19
Oyuncak seçiminde oyuncağın lisanslı ürün (Spiderman, Hello Kitty, Sünger Bob) Şeklinde olması, oyuncağın eğlendirici olması konusunda belirleyici kriterdir.	0	19	0	59	22	3,84
Oyuncak seçiminde oyuncağın menşeinin yerli malı olması benim için önemlidir.	0	6	1	48	45	4,32
Oyuncak seçiminde oyuncağın menşei benim için önemlidir.	0	21	0	27	52	4,1
Oyuncak seçiminde oyuncağın fiyatı oyuncağın kalitesini belirleyen birinci faktördür.	0	7	0	31	62	4,48
Oyuncak seçiminde oyuncağın kalitesi benim için en önemli kriterdir.	0	0	10	46	44	4,34
Oyuncak seçiminde oyuncağın markalı olması benim için önemlidir.	0	0	0	28	72	4,72
Oyuncak seçiminde oyuncağın fiyatı benim için önemlidir.	0	5	1	51	43	4,32
Oyuncak seçiminde oyuncağın sağlıklı olması benim için en önemli kriterdir.	0	12	7	46	35	4,04
Oyuncak seçiminde oyuncağın imalatında kullanılan maddeler benim için önemlidir.	0	28	0	38	34	3,78
Oyuncak seçiminde oyuncağın TSE standartlarına uygun olması benim için önemlidir.	0	19	0	59	22	3,84
Oyuncak seçiminde oyuncağın uluslararası standartlara uygun olması benim için önemlidir.	0	6	1	48	45	4,32
Oyuncak seçiminde oyuncağın CE işaretini bulundurması benim için önemlidir.	0	7	0	31	62	4,48
Oyuncak seçiminde oyuncağın menşei onun sağlıklı olup olmadığını belirleyen faktörlerden biridir.	0	0	10	46	44	4,34
Oyuncak seçiminde oyuncağın plastik olması benim için olumsuz bir faktördür.	0	0	0	28	72	4,72
Oyuncak seçiminde oyuncağın pelüş olması benim için olumsuz bir durumdur.	0	5	1	51	43	4,32
Oyuncak seçiminde oyuncağın küçük parçalar içermesi benim için olumsuz bir durumdur.	0	5	1	51	43	4,32

Ölçek sorularına verilen cevapların ortalama puanları hesaplanmıştır. Buna göre en yüksek puan 4,79 ortalama ile “Oyuncak seçiminde oyuncağın gelişimini destekleyici olması önemlidir” sorusunda bulunmuştur. Buda insanların en fazla katıldıkları önermenin oyuncak seçiminde oyuncağın gelişimi destekleyici olması olduğu görülmüştür. Buradan insanların en çok gelişimi destekleyici oyuncaklara dikkat ettikleri sonucunu çıkarabiliriz.

En düşük puan ise 3,78 ortalama ile “Oyuncak seçiminde oyuncağın Özellikle dokunsal zeka eğitime yönelik olması benim için önemlidir.” sorusunda bulunmuştur. İnsanların oyuncak seçiminde dokunsal zekaya oldukça az önem verdikleri görülmektedir. Bunun temel sebeplerinden birinin dokunsal zeka kavramı ile ilgili fikirlerinin ve bilgilerinin olmayışı gösterilebilir.

4.6.5 Varyans analizleri

Eğitcilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık alt boyutların her biri için, sorulara verilen cevapların puanları alınarak bir puan hesaplanmıştır. Bu puan, her bir katılımcının ilgili alt boyutla ilgili tutum düzeyini göstermektedir.

Çizelge 4.5: Cinsiyete Göre Eğitcilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık Düzeyleri

Test Statistics ^a				
	eğitici	eğlendirici	kalite	sağlıklı
Mann-Whitney U	1060,500	1192,500	1220,500	1201,000
Wilcoxon W	2438,500	2368,500	2396,500	2377,000
Z	-1,304	-,387	-,192	-,327
Asymp. Sig. (2-tailed)	,192	,699	,848	,743
a. Grouping Variable: Cinsiyet				

Yapılan analiz sonucuna göre kadınlarla erkeklerin, Eğitcilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla cinsiyet farklılığının bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez. Buna göre; $sg > 0,005$ ten büyük olduğu için **Hipotez KABUL edilmiştir.**

Çizelge 4.6: Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Eğiticilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık Düzeyleri

Test Statistics ^a				
	eğitici	eğlendirici	kalite	Sağlıklı
Mann-Whitney U	1016,000	922,500	938,000	961,500
Wilcoxon W	3501,000	1387,500	1403,000	1426,500
Z	-,258	-,969	-,852	-,672
Asymp. Sig. (2-tailed)	,797	,333	,394	,501
a. Grouping Variable: cocugunuz var mi?				

Yapılan analiz sonucuna göre çocuk sahibi olanlar ile olmayanların, Eğiticilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla çocuk sahibi olmanın veya olamamanın bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez. Sig>0,005 ten büyük olduğu için **Hipotez KABUL edilmiştir.**

Çizelge 4.7: Yaşa Göre Eğiticilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık Düzeyleri

Test Statistics ^{a,b}				
	eğitici	eğlendirici	kalite	sağlıklı
Chi-Square	7,490	1,171	1,656	,052
Df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,058	,760	,647	,997
a. Kruskal Wallis Test				
b. Grouping Variable: Yaş				

Yapılan analiz sonucuna göre farklı yaş gruplarındakilerin, Eğiticilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla yaş farklılığını bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez. **Hipotez KABUL edilmiştir.**

Çizelge 4.8: Yaşa Göre Eğiticilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık Düzeyleri Sonucu

Statistics						
Yaş			eğitici	eğlendirici	kalite	sağlıklı
19-25	N	Valid	30	30	30	30
		Missing	0	0	0	0
	Mean		4,2667	4,1833	4,3944	4,2556
26-50	N	Valid	60	60	60	60
		Missing	0	0	0	0
	Mean		4,4222	4,1611	4,3889	4,2333
50 ve üzeri	N	Valid	8	8	8	8
		Missing	0	0	0	0
	Mean		4,4583	4,1667	4,3750	4,2361

Yaş grupları arasında fark yoktur. **Hipotez KABUL edilmiştir.**

Çizelge 4.9: Eğitim Durumuna Göre Eğiticilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık Düzeyleri

Test Statistics ^{a,b}				
	eğitici	eğlendirici	kalite	sağlıklı
Chi-Square	3,001	2,824	,537	2,079
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,391	,419	,911	,556
a. Kruskal Wallis Test				
b. Grouping Variable: Eğitim durumu				

Yapılan analiz sonucuna göre farklı eğitim seviyesindekilerin, Eğiticilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla eğitim seviyesi farklılığının bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez. **Hipotez KABUL edilmiştir.**

Çizelge 4.10: Gelir Durumuna Göre Eğitcilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık Düzeyleri

Test Statistics ^{a,b}				
	eğitici	eğlendirici	kalite	sağlıklı
Chi-Square	,806	1,532	,202	,883
Df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,848	,675	,977	,829
a. Kruskal Wallis Test				
b. Grouping Variable: Gelir durumu				

Yapılan analiz sonucuna göre farklı gelir seviyesindekilerin, Eğitcilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla gelir seviyesi farklılığının bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez.

Araştırmamızın ana amacını oluşturan tüketicilerin oyuncak satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemek amacıyla öncelikle alt faktörlerin faktör puanları hesaplanmıştır. Bu hesaplama yapılırken ilgili alt ölçek maddelerinin puanları toplanmış ve madde sayısını bölünmüştür. Buna göre;

Çizelge 4.11: Toplam Verilere Göre Eğitcilik, Eğlendiricilik, Kalite ve Sağlık Düzeyleri

Statistics					
		eğitici	eğlendirici	kalite	sağlıklı
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,3633	4,1733	4,3800	4,2400
Std. Deviation		,42607	,43675	,46607	,42836
Minimum		3,22	3,50	3,33	3,56
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00

Eğitcilik puanı ortalaması 4,3633 olmuştur. Ölçek puanlamasında bu Kesinlikle katılıyorum ve Katılıyorum cevap maddeleri arasında bir noktayı

göstermektedir. Buradan katılımcıların, oyuncak satın alma kararı verirken oyuncağın eğitici olması hususunda olumlu katılım sağlamışlardır. Yani oyuncağın eğitici özelliklere sahip olması satın alma kararı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Eğlendiricilik puanı içinde aynı durum söz konusudur. Puan ortalaması 4,1733 olmuştur. Buradan katılımcıların, oyuncak satın alma kararı verirken oyuncağın eğlendirici olması hususunda da olumlu katılım sağlamışlardır. Yani oyuncağın eğlendirici özelliklere sahip olması satın alma kararı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Kalite puanı içinse ortalaması 4,3800 olmuştur. Ölçek puanlamasında bu Kesinlikle katılıyorum ve Katılıyorum cevap maddeleri arasında bir noktayı göstermektedir. Ortalamanın diğer alt faktörlerin ortalamalarına göre daha yüksek olması katılımcıların, oyuncağın kaliteli olması hususunda diğerlerine nazaran daha olumlu katılım sağladıklarını göstermektedir. Yani oyuncağın kaliteli olması satın alma kararı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Bu etki diğer maddelere oranla daha yüksektir.

Sağlık puanı içinse ortalaması 4,2400 olmuştur. Ölçek puanlamasında bu Kesinlikle katılıyorum ve Katılıyorum cevap maddeleri arasında bir noktayı göstermektedir. Yani oyuncağın kaliteli olması satın alma kararı üzerindeki en olumlu etkiyi yaratmaktadır.

5 SONUÇ VE ÖNERİLER

Her satıcının pazara sunduğu ürün ve hizmeti sunmak istediği hedef bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. İşletmelerin sahip olduğu ürün ve hizmetleri, kolay ve hızlı olarak, doğru müşteriye, doğru yerde ve zamanda sunma amacı, onların satın alma süreci içindeki tüketicinin davranışlarına odaklanmalarının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Tüketicilerinin öneminin arttığı günümüzde, işletmelerin sahip olduğu ürün ve hizmetlerin hangi tüketici odaklarının, ne oranda, nasıl ve neden tüketileceğini bilmeleri, işletmelerin lokal ve global pazarda rakiplerinden ayrılmasına neden olacak faktörler arasındadır. Zira işletmenin üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri, bir pazarlama unsuru olarak kullanması, tüketicilerin istek, gereksinim ve satın alma davranışlarının işletme tarafından bilinmesiyle mümkündür.

Pazarlama sektöründe tüketici, kendisinin ve ailesinin arzu ve gereksinimlerini karşılamak için, satın alma etkinliğinde bulunan ya da satın alma olasılığı olan kişilerdir.

Tüketicilerin gerçek gereksinimlerini gideren ürün ve hizmeti arzu etme yönelimleri bulunmaktadır. Tüketiciyi belli bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendiren belli ihtiyaçlar bulunmaktadır. Fakat bu ihtiyaçlar, her tüketici tarafından farklı olarak idrak edilir ve tüketiciler belli bir ürün ya da hizmeti satın alırken farklı unsurların etkisinde kalmaktadır.

Bu noktada devreye tüketici davranışları kavramı girmektedir. Tüketicinin sahip olduğu iç ve dış çevresi ile maddi ve manevi koşullarının bir birleşimi olan tüketici davranışı, aynı ürün ya da hizmet satın alımında her tüketici için farklılık gösterebilen, tüketicileri ve işletmeleri ürün ya da hizmet satın alımında yönlendiren unsurlardandır.

Oyuncak sektöründe tüketici davranışlarının satın alma sürecine olan etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, oyuncağın sahip olduğu özellikler, eğiticilik,

eğlendiricilik, kalite ve sağlık olmak üzere dört başlık altında incelenmiş ve bu unsurların oyuncak satın alımına olan etkileri araştırılmıştır.

Oyuncak seçiminde bu dört faktör içinde en önemli faktörün sırasıyla kalite, eğiticilik, sağlık ve eğlendiricilik olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırma sonucu, oyuncak seçiminde tüketiciler için en önemli unsurun kalite olduğu görülmektedir. Oyuncak seçiminde kaliteyi belirleyen en önemli unsurların marka ve fiyat olduğu belirlenen çalışmada, ayrıca oyuncak seçiminde kaliteli olmasının belirleyici bir faktör olduğu ve menşenin önem taşıdığı ortaya konulmuştur.

Sağlık açısından sonuçlar incelendiğinde, en önemli unsurun oyuncuğun plastikten üretilip üretilmediği yer almaktadır. İkinci olarak oyuncuğun CE işaretinin bulunup bulunmadığı, oyuncuğun sağlık açısından belirleyici faktör olduğu görülürken, oyuncuğun menşenin sağlık açısından belirleyici faktör olduğu görülmektedir. Oyuncak seçiminde sağlık kriterlerinden diğerleri eşit olarak uluslararası standartlara uygunluğu, oyuncuğun pelüş olup olmadığı ve içeriğinde küçük parçalar olup olmaması bulunmaktadır.

Eğiticilik açısından incelendiğinde, oyuncak seçiminde en önemli unsurun, sırasıyla gelişimi destekleyici olması, dokunsal zeka eğitime yönelik olması, yabancı dil öğretimine yönelik olmasının önem taşıdığı görülmektedir. Eğiticilik kapsamında incelenen diğer unsurlar, cinsiyet rollerini kazandırması, işitsel zeka eğitime yönelik olması ve görsel zeka eğitimi ve geometrik şekilleri eğitimin oyuncak seçimini belirleyen faktörler olduğu görülmektedir.

Eğlendiricilik açısından incelendiğinde, oyuncak seçiminde en önemli unsurun eğlendiricilik olduğu görülmektedir. Eğlendiricilik sonrası en önemli faktörün kullanıcının isteği olduğu görülmektedir. Eğlendiriciliği belirleyen üçüncü faktörün oyuncuğun şekli olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, oyuncak seçiminde tüketici davranışlarını belirleyen faktörlerin en önemlisinin kalite olduğu, bu bağlamda, fiyat ve markanın belirleyici olduğu, ikinci unsurun eğiticilik, üçüncü unsurun sağlık ve dördüncü unsurun eğlendirici olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler için oyuncuğun temel unsuru olan eğlendiricilik unsurunun, tüketiciler için en az önem taşıdığı, günümüz şartlarında kalite ve sağlığın daha çok önem taşıdığı görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Acar, S.**, (2012) . *Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü
- Adak Özdemir, A., Ramazan, O.**, (2012) . *Oyuncağa Çocuk, Anne ve Öğretmen Bakış Açısı*, Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi
- Akbulut, D.**, (2009) . *Günümüzde Geleneksel Oyuncaklar*, Millî Folklor, Yıl: 21, Sayı: 84
- Anonim**, (2008) . *Eğitici Oyuncaklar*, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP
- Arslan, F.**, (2000) . *1-3 Yaş Dönemindeki Çocuğun Oyun ve Oyuncak Özelliklerinin Gelişim Kuramları İle Açıklanması*, C.Ü. Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi, 4 (2)
- Avery, J.**, (2000) . *Kampanya Planlaması*, İstanbul
- Baltacı, A.**, (2011) . *Amaca Yönelik Pazarlama Çabalarının Tüketicilerin Margarin Markası Seçimine Etkisi ve Ankara İli Keçiören İlçesi Süpermarketlerinde Yapılan Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Cemalcılar, İ.**, (1999) . *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Betaş Yayınları
- Çivitçi, Ş.**, (2004) . *Moda Pazarlama*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Egemen, A., Yılmaz, Ö., Akıl, İ.**, (2004) . *Oyun, Oyuncak ve Çocuk*, ADÜ Tıp Fakültesi Dergisi; 5(2)
- Erbaş, A.**, (2006) . *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Erdem, E.**, (2008) . *Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Konutların Swot Analizi İle Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Ergülşen, G.**, (2014) . *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ergün, M.**, (1980) . *Oyun ve Oyuncak Üzerine*. Milli Eğitim. I/1
- Eroğlu, F.**, (1996) . *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Beta
- Gökçe, Z.**, (2012) . *Tüketicilerin Alt Marka Tercihleriyle Algılanan Risk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gürsu, H.**, (2010) . *Unutulmuş Bir Stratejik Sektör "Oyuncak"* , Standart, Yıl:49, Sayı:572, Ankara: Türk Standartları Enstitüsü
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R.** (2008) . *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta
- Karabulut, M.**, (1989) . *Tüketici Davranışı (Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı)*, 3. Baskı
- Karafakıoğlu, M.** (2006) . *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür
- Kırmanlı, A., N.**, (2000) . *Oyuncak sektör raporu*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası

- Konyaloğlu, S.**, (2014) . *Tüketicilerin Alışveriş Merkezi (Avm) Tercihlerinde Avm Yönetiminin Önemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü
- Korkut Altuna, O., Aysuna, C.**, (2009) . *Tüketicilerin Kitap Satın Alma Sürecinde Rol Oynayan Unsurlar ve Bu Unsurların Tüketicilerin Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Çalışma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(31)
- Kotler, P.**, (2000) . *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım
- Mucuk, İ.**, (2001) . *Pazarlama İlkeleri*, 13.baskı., İstanbul: Türkmen Kitabevi, s.64.
- Mucuk, İ.**, (2004) . *Pazarlama İlkeleri: Örnek Olaylar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Niemann, H.**, (1991) . *Oyuncağın Gelişim Tarihi*, çev. Onur, B., Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 1, Ankara Üniversitesi
- Onur, B.**, (1992) . *Tarih Boyunca Oyunlar ve Oyuncaklar*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 25 Sayı: 2, Ankara: Ankara Üniversitesi
- Özkan, B., E.**, (2006) . *Ürün Özelliklerinin Tüketici Tercihleri Üzerinde Etkisi: Otomotiv Sektöründe Conjoint Analiz*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Rüşvanlı, H., O.**, (2007) . *Türkiye'deki Oyuncak Sektöründe Yeni Ürün Tasarımını Tetikleyen Faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Tek, Ö., B., Özgül, E.**, (2007) . *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2. Baskı
- TÜİK**, (2014) . *Basın Odası Haberleri*
- Ünüsan, Ç., Pirtini, S., Bilge, O., F.**, (2004) . *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi, 6(22)
- Zorlu, A.** , (2003) . *Tüketicilerin Ankara'daki Üç Hipermarketi Tercih Etme Nedenleri*, Sosyoloji Araştırmalar Dergisi, Cilt:6, Sayı:2

İNTERNET KAYNAKLARI

Cebi üzen 'oyuncak hikâyesi',

http://www.img.com.tr/toyuncak/news_other.asp?id=6, erişim tarihi: 01.10.2015

EKLER

EK - 1 ANKET

Yaşınız: 15-18 / 19-25 / 26-50 / 50 +

Cinsiyetiniz: Kadın / Erkek

Çocuğunuz var mı? Var / Yok

Eğitim durumunuz? İlkokul / Ortaokul / Lise / Üniversite / Yüksek Lisans

Gelir durumunuz? 1- 1000 TL / 1000 – 2500 TL / 2500 – 5000 TL / 5000 TL +

Oyuncak alışverişinizi genellikle kim için yapıyorsunuz? Kendim için / Çocuğum için

Oyuncak seçiminizi etki eden faktörleri seçiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsız	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Oyuncak seçiminde oyuncağın eğitici olması benim için en önemli kriterdir.					
Oyuncak seçiminde çocuğın gelişimini destekleyici olması önemlidir.					
Oyuncak seçiminde oyuncağın özellikle görsel zeka eğitimine yönelik olması benim için önemlidir.					
Oyuncak seçiminde oyuncağın özellikle işitsel zeka eğitimine yönelik olması benim için önemlidir.					
Oyuncak seçiminde oyuncağın özellikle					

dokunsal zeka eğitimine yönelik olması benim için önemlidir.					
Oyuncak seçiminde oyuncağın kullanıcının ana dilinde kelimeler, sayılar, harfler gibi konuşmaya yönelik eğitici olması benim için önemlidir.					
Oyuncak seçiminde oyuncağın yabancı dilde kelimeler, sayılar, harfler gibi konuşmaya yönelik eğitici olması benim için önemlidir.					
Oyuncak seçiminde oyuncağın geometrik şekilleri eğitmesi bakımından önemlidir.					
Oyuncak seçiminde oyuncağın kullanıcıya cinsiyet rollerini kazandırması benim için önemlidir.					
Oyuncak seçiminde kullanıcının isteği önemlidir.					
Oyuncak seçiminde oyuncağın eğlendirici olması benim için en önemli kriterdir.					
Oyuncak seçiminde oyuncağın şekli, oyuncağın eğlendirici olması konusunda belirleyici kriterdir.					
Oyuncak seçiminde oyuncağın rengi, oyuncağın eğlendirici olması konusunda belirleyici kriterdir.					
Oyuncak seçiminde oyuncağın sesli olup olmaması, oyuncağın eğlendirici olması konusunda belirleyici kriterdir.					
Oyuncak seçiminde					

oyuncağın lisanslı ürün (Spiderman, Hello Kitty, Sünger Bob) şeklinde olması, oyuncanın eğlendirici olması konusunda belirleyici kriterdir.					
Oyuncak seçiminde oyuncanın menşeinin yerli malı olması benim için önemlidir.					
Oyuncak seçiminde oyuncanın menşei benim için önemlidir.					
Oyuncak seçiminde oyuncanın fiyatı oyuncanın kalitesini belirleyen birinci faktördür.					/
Oyuncak seçiminde oyuncanın kalitesi benim için en önemli kriterdir.					
Oyuncak seçiminde oyuncanın markalı olması benim için önemlidir.					
Oyuncak seçiminde oyuncanın fiyatı benim için önemlidir.					
Oyuncak seçiminde oyuncanın sağlıklı olması benim için en önemli kriterdir.					
Oyuncak seçiminde oyuncanın imalatında kullanılan maddeler benim için önemlidir.					
Oyuncak seçiminde oyuncanın TSE standartlarına uygun olması benim için önemlidir.					
Oyuncak seçiminde oyuncanın uluslararası standartlara uygun olması benim için önemlidir.					

Oyuncak seçiminde oyuncanın CE işaretini bulundurması benim için önemlidir.					
Oyuncak seçiminde oyuncanın menşei onun sağlıklı olup olmadığını belirleyen faktörlerden biridir.					
Oyuncak seçiminde oyuncanın plastik olması benim için olumsuz bir faktördür.					
Oyuncak seçiminde oyuncanın peluş olması benim için olumsuz bir durumdur.					
Oyuncak seçiminde oyuncanın küçük parçalar içermesi benim için olumsuz bir durumdur.					

ÖZGEÇMİŞ

Servet SAKAR

Tel

0 (212) 487 32 28

0 (532) 524 34 84

Adres : Başakşehir 5. Etap Hisar Sitesi D2 Blok Daire 4 Başakşehir
/ İstanbul

E- posta : servetsakar@gmail.com
servetskr@hotmail.com

Doğum Tarihi : 03.10.1989

Doğum Yeri : İstanbul / K.çekmece

Uyruğu : T.C.

Medeni Hali : Evli

Eğitim durumu:

2014- .. İstanbul Aydın Üniv Sosyal Bilimler Enst.
Yüksek Lisans MBA

2009 - 2013 İstanbul Aydın Üniv. İİB Fakt. İşletme Bölümü
(Türkçe)

2008 - 2009 İstanbul Aydın Üniv. İngilizce Hazırlık
programı

2004 - 2007 Orhan Cemal Fersoy Lisesi

1996 - 2004 Halkalı Güneş İÖO

Askerlik İle İlişği: Tecilli

Yabancı Dil : İngilizce (lvl upper intermediate)



Deneyimler :

Firma Adı	Faaliyet Alanı	Pozisyon	Başlangıç / Bitiş Tarihi	Ayrılma Nedeni
Devlet Hava Meydanları İşletmesi	Havacılık	İşletme stajeri(organizasyon)	08.10.2012 18.01.2013	Staj döneminin sona ermesi
İstaç A.Ş	Çevre atık toplama	Muhasebe stajeri	15.03.2012 15.05.2012	Staj döneminin sona ermesi
Seneca Foods Corporation(Mayvilla Wisconsin ABD)	Gıda	Kalite kontrol	29.07.2011 27.09.2011	Çalışma süresinin vize ile kısıtlanmış olması çalışma döneminin bitişi.(wat prgr)
Başakşehir Catering Başak Yemek Üretim Tesisleri	Gıda-Catering	Muhasebe-Pazarlama-Satınalma-Finans	2009 ile 2013 yılları arasında part time ve kısmen full time çalıştım tatil ve geri kalan zamanlarımda, 2013 ve sonrası aktif çalışmam devam etmekte.	-
Başakşehir Catering Başak Yemek Üretim Tesisleri	Gıda Catering	Genel Müdür	2013-...	-

REFERANSLAR

Adı	Firma	Ünvanı	
Aziz SAKAR	Başak Yemek Üretim Tesisleri	Başak Grup Yön Kr Başk	azzsakar@gmail.com numara özel verilebilir
İlkay Karaduman	İstanbul Aydın Üniv.	Öğretim Görevlisi / Yrd. Doçent Dr.	ilkaykaraduman@aydin.edu.tr numara özel verilebilir
İlker Irmak	DHMİ	Organizasyon Apron Şef	0(536) 546 64 58
Salih Güney	İstanbul Aydın Üniv.	Öğretim Görevlisi / Prof. Dr.	0(532) 692 19 55
S. Gazi ERÇEL	TCMB Eski Başkanı/İAÜ	Öğr Grvs	0(533) 518 22 18
Zekeriya ŞEKERLİ	İstaç A.Ş	Satınalma Sorumlusu	0(535) 573 06 12
Ömer ÖZOKUR	Yıldız Holding	Yön K Üyesi	omer.ozokur@yildizholding.com.tr numara özel verilebilir