

# Türkiye’de oyuncak sektöründe tüketici tercihine etki eden faktörler üzerine bir araştırma

\*Servet SAKAR  
İlkay KARADUMAN

Geliş tarihi / Received: 02.10.2017

Düzeltilerek Geliş tarihi / Received in revised form: 15.10.2017

Kabul tarihi / Accepted: 15.10.2017

## Öz

*Bugünün işletmeleri, genellikle pazara yeni sunacakları ürün ya da hizmeti hangi faktörlere göre belirleyeceklerini ortaya koymak amacıyla birbiriyle bağımlı ya da bağımsız birçok soruya yanıt ararlar. Bir mal ya da hizmetin satışı ve pazarda tutunmasını sağlayan tüketici açısından değeri, o ürün ya da hizmeti oluşturan farklı niteliklerinin her birinin farklı oranlarda yaptığı katkının toplamından oluşur. Bu nedenle bir ürün ya da hizmetin toplam değerini oluşturan niteliklerinin hangilerinin tüketiciler açısından önem taşıdığı belirlenmesi, işletmeler için vazgeçilmez derecede büyük bir 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 şehre 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.*

---

\*İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü e.mail:servetsakar@gmail.com  
Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

*Türkiye’de oyuncak sektöründe tüketici tercihi ne etki eden faktörler üzerine bir araştırma*

*Bu çalışmada oyuncakın temel özellikleri olarak eğitici, eğlendirici, kalite ve sağlıklı olmak belirlenmiş ve bu özelliklerin her birinin tercih nedeni olarak oyuncak müşterilerinin demografik özellikleriyle olan ilişkileri araştırılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Oyuncak, oyuncak sektörü, tüketici davranışı*

## **An application on the factors affecting the customer preferences in the toy industry in Turkey**

### **Abstract**

*Today’s enterprises seek answers to many different types of questions such as the products or services that they will generally offer the market, their innovations for determining the elements such as future profitability, sales, and 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 take into account in the sales and marketing activities.*

*Nowadays, where the concept of consumer society is accelerated, the marketing industry is 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 has resulted with a change in 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 this study, the basic futures of toys were determined as educative, entertaining, qualified and healthy and the relationship of these features with the demographic features of toys customers were examined.*

**Keywords:** *Consumer behavior, purchasing process, toy industry*

## Giriş

Oyuncakların tarihinin hemen hemen insanlığın tarihi kadar eski olduğu ileri sürülebilir. Sonneberg'deki Alman Oyuncak Müzesi, dünyanın en ünlü tarihsel oyuncak koleksiyonlarından birine sahiptir. Biçim ve renk çeşitliliğiyle hayranlık uyandırmaktadır. Eksik oluşlarına karşın bu oyuncaklar çağlarının minyatür boyutlardaki aynası durumundadır. Belki taştan, kilden ya da kurutulmuş meyveden bilyeler çocukların en eski oyuncaklarıydı; bugün hala her renkten ve çok renkli lastik toplara kadar giden her boydan bilyeler dünyanın her tarafındaki çocukların en çok tuttuğu oyuncak türlerinden biridir (Niemann, 1991). Tarihsel sürecin bu ucuna bakıldığında ise 21. yüzyılda ilgi gören oyuncaklar arasında ise özellikle çizgi film karakterlerinin oyuncakları yer aldığını söylemektedir. Televizyonlarda gösterilen çizgi filmler başta oyuncak olmak üzere çizgi film karakterlerinin çeşitli eşyalarının (giyim, aksesuar, çanta vb.) üretilmesine yol açmaktadır (Kırmanlı, 2000).

Oyuncak pazarlaması birçok akademik çalışmaya konu olmuştur (Andreiana ve ark., 2014; Auster ve Mansbach, 2012; Elsbach, 2009; Fine ve Rush, 2016; Fønnesbaek ve Andersen, 2005; Longacre ve ark., 2016; Otten ve ark., 2012). Bu çalışmaların büyük bölümünde de tüketici davranışına vurgu yapılmıştır.

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 bu çalışmanın konusunu, oyuncak sektöründe tüketicilerin sahip oldukları özelliklerin oyuncak tercihi etkisi oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin oyuncak satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin, satın alınacak oyuncakın 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 bulunmasıdır.

### **Araştırmanın kavramsal altyapısı**

Oyuncak, oyun aracı olarak kullanılan nesnelere verilen genel addır. Oyun ve oynama aracı olan oyuncak, çocukların hayatlarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır, onun kişilik ve yeteneklerini geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Çocuğun gelişim sırasında oyun, oyuncak kavramı ve seçiminde de değişiklikler çıkmaktadır. Anne baba çocuğun gelişiminden sorumludur, bu gelişimin sağlıklı bir şekilde sürdürüleceğinden emin olmaları ve bunu takip etmeleri gereklidir.

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 hatta son zamanlarda televizyondaki dizileri taklit ederek ameliyat yapma, adam tutuklama vs. her hareket çocukların ellerinde oyuna ve oyuna dönüşebilmektedir (Ergün, 1980).

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. Ekonomik büyüme ve gelişmelere bağlı olarak günümüz ebeveynleri gerek yoğun çalışma şartlarından çocuklarına vakit ayıramamaları gerekse çocuğunun gelişimi ve hoşça vakit geçirmesi amaçlı, yükselen satın alma gücü etkisiyle de önceki yıllara göre daha fazla oyuncak satın alma davranışı göstermektedirler. Çocuk sahibi tüm anne babalar bu şartların bir kaçınılmazı olarak çocuklarına ayıramadıkları zamanlarının telafisi sebebiyle, hem de çocukların gelişimlerine katkı sağlamak için giderek daha fazla oyuncak aldıklarından ve dünyada sektör giderek büyümektedir.

Bugün, dünya oyuncak sektörü hacmi 55.000.000.000\$ olduğunu belirtmektedir. Dünyadaki oyuncak üretiminin çoğunluğu Çin'de olmak üzere, 8 bin civarındaki oyuncak fabrikasıyla gerçekleştirmektedir (Rüşvanlı, 2007). Kıtalar bazında dağılım 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.

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.

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 imkânı bulmuşlardır.

Türkiye oyuncak pazarı incelendiğinde karşımıza, imalatçılar, 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 pazarının global bir pazar olması sebebiyle Türkiye'de üretimde sıkıntılar yaşanmaktadır (Kırmanlı, 2000).

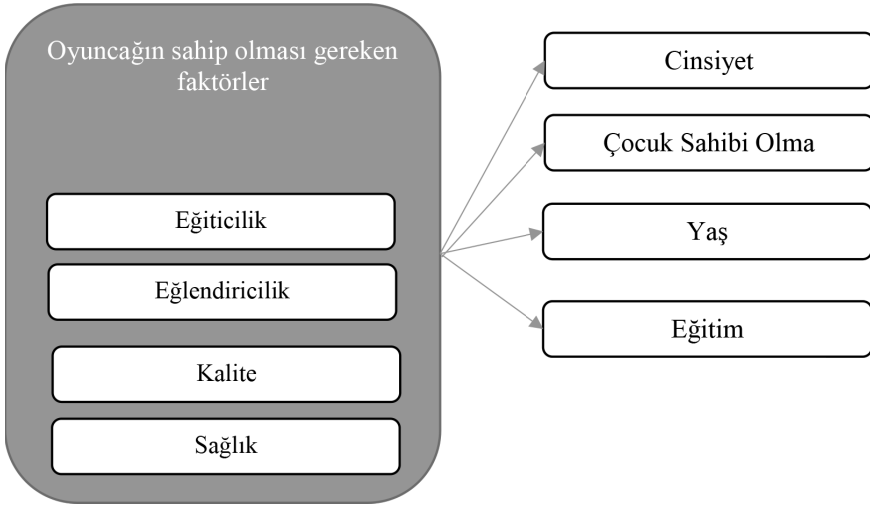
Pilsan, Akçiçek, ABC Oyuncak, Magic Toys, Flopark, Alis Oyuncak, Kral Oyuncak, As Plastik, Dolu Plastik, Simge Oyuncak, Ümit Bisiklet, Fen Oyuncak ve Karınca Oyuncak Türkiye'deki başlıca oyuncak üreticileri olarak bilinmektedir. Oyder tarafından, Türkiye'de oyuncak ihracatında bulunan başlıca 7 şirket 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). Türkiye'nin oyuncak ithalatında

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.

### **Araştırma modeli ve hipotezler**

Bu araştırmada 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.

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 Şekil-1’de görülen araştırma modeli oluşturulmuştur:



Şekil 1: Araştırma modeli.

Oyuncak tüketiminde tüketicilerin satın alma karar sürecini ve kararlarının araştırıldığı bu çalışmada esas olarak, ‘‘Tüketicilerin oyuncak satın alımı karşısında davranışlarını etkileyen faktörler nelerdir?’’ sorusu değerlendirilmiş ve bu faktörlerin oyuncanın eğitici olması, eğlendirici olması, kaliteli olması ve sağlıklı olması olarak belirlenmiştir. Hipotezler de bu faktörlerin etkilerini ölçmek üzere yapılandırılmıştır. Oluşturulan model göre geliştirilen hipotezler aşağıdadır:

**$H_1$ : Tercih edilen oyuncanın sahip olması gereken faktörler (eğitcilik, eğlendiricilik, kalite, sağlık) ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

*$H_{11}$ : Oyuncanın eğiticiliği ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*$H_{12}$ : Oyuncanın eğlendiriciliği ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*$H_{13}$ : Oyuncanın kalitesi ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>14</sub>: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H<sub>2</sub>: Tercih edilen oyunağın sahip olması gereken faktörler (eğitcilik, eğlendiricilik, kalite, sağlık) ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

*H<sub>21</sub>: Oyunağın eğitciliği ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>22</sub>: Oyunağın eğlendiriciliği ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>23</sub>: Oyunağın kalitesi ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>24</sub>: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin çocuk sahibi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H<sub>3</sub>: Tercih edilen oyunağın sahip olması gereken faktörler (eğitcilik, eğlendiricilik, kalite, sağlık) ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

*H<sub>31</sub>: Oyunağın eğitciliği ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>32</sub>: Oyunağın eğlendiriciliği ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>33</sub>: Oyunağın kalitesi ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>34</sub>: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H<sub>4</sub>: Tercih edilen oyunağın sahip olması gereken faktörler (eğitcilik, eğlendiricilik, kalite, sağlık) ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

*H<sub>41</sub>: Oyunağın eğitciliği ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*



*H<sub>42</sub>: Oyunağın eğlendiriciliği ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>43</sub>: Oyunağın kalitesi ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>44</sub>: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin eğitimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H<sub>5</sub>: Tercih edilen oyunağın sahip olması gereken faktörler (eğiticilik, eğlendiricilik, kalite, sağlık) ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

*H<sub>51</sub>: Oyunağın eğiticiliği ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>52</sub>: Oyunağın eğlendiriciliği ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>53</sub>: Oyunağın kalitesi ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>54</sub>: Oyunağın sağlıklı olması ile tüketicinin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

## **Araştırma yöntemi ve bulgular**

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

Ölçek iki bölüm halinde toplam 36 sorudan oluşmuştur. Birinci bölümde 6 adet demografik özellikler ile ilgili soru bulunmaktadır. “Yaşınız kaç?”, “Cinsiyetiniz nedir?”, “Çocuğunuz var mı?”, “Eğitim durumunuz nedir?”, “Gelir durumunuz nedir?”, “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 5’li Likert Ölçeği’ne göre 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 eğitcilik, 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.

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.

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.

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.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı.

		Frekans	Yüzde
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
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

Katılımcıların 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. Tablo 52 kişi sayısı ile katılımcıların daha çok 1000-2500 gelir grubu aralığında olduğunu göstermektedir (%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 alışveriş yaptığını söylemiştir.

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

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

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.

*Tablo 2: Cinsiyete göre eğiticilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık düzeyleri.*

	Eğiticilik	Eğlendiricilik	Kalite	Sağlık
Mann-Whitney U testi	1060,500	1192,500	1220,500	1201,000
Wilcoxon W	2438,500	2368,500	2396,500	2377,000
Z testi	-1,304	-,387	-,192	-,327
Asymp. Sig. (iki yönlü)	,192	,699	,848	,743

Yapılan analiz sonucuna göre kadınlarla erkeklerin, eğiticilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla cinsiyet farklılığının bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez. Bu durumda H1 kabul edilmemiştir.

*Tablo 3: Çocuk sahibi olma durumuna göre eğiticilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık düzeyleri.*

	Eğiticilik	Eğlendiricilik	Kalite	Sağlık
Mann-Whitney U Testi	1016,000	922,500	938,000	961,500
Wilcoxon W Testi	3501,000	1387,500	1403,000	1426,500
Z testi	-,258	-,969	-,852	-,672
Asymp. Sig. (iki yönlü)	,797	,333	,394	,501

Yapılan analiz sonucuna göre çocuk sahibi olanlar ile olmayanların, eğitici lik, eğlendirici lik, kalite ve sa ğlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla çocuk sahibi olmanın veya olamamanın bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez. H2 doğrulanmamıştır.

*Tablo 4: Yaşa göre eğitici lik, eğlendirici lik, kalite ve sa ğlık düzeyleri.*

	Eğitici lik	Eğlendirici lik	Kalite	Sa ğlık
Ki-Kare	7,490	1,171	1,656	,052
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,058	,760	,647	,997
a. Kruskal Wallis Testi				

Yapılan analiz sonucuna göre farklı yaş gruplarındakilerin, eğitici lik, eğlendirici lik, kalite ve sa ğlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla yaş farklılığının bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez. Ancak eğitici lik alt boyutu için değerin 0,05’e çok yakın olması nedeniyle ortalamalara ve birey sayısına bakarak yorum yapmak daha uygun olacaktır.

*Tablo 5: Yaşa göre eğitcilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık düzeyleri sonucu.*

Yaş		Eğitcilik	Eğlendiricilik	Kalite	Sağlık	
15-18	N	Geçerli	2	2	2	2
		Kayıp	0	0	0	0
	Ortalama		3,6667	4,4167	3,9167	4,2222
19-25	N	Geçerli	30	30	30	30
		Kayıp	0	0	0	0
	Ortalama		4,2667	4,1833	4,3944	4,2556
26-50	N	Geçerli	60	60	60	60
		Kayıp	0	0	0	0
	Ortalama		4,4222	4,1611	4,3889	4,2333
50 ve üzeri	N	Geçerli	8	8	8	8
		Kayıp	0	0	0	0
	Ortalama		4,4583	4,1667	4,3750	4,2361

Eğitcilik alt boyutuna bakıldığında en düşük tutum 15-18 yaş grubunda gözükmektedir. Dolayısıyla 15-18 yaş grubundakilerin eğitcilik tutumu olarak diğer yaş gruplarından ayrıldığını göstermektedir. Aradaki farkın anlamlı olduğu değerlendirilebilir. H31 doğrulanmış, H32, H33 VE H34 doğrulanmamıştır.

*Tablo 6: Eğitim durumuna göre eğiticilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık düzeyleri.*

	Eğiticilik	Eğlendiricilik	Kalite	Sağlık
Ki-Kare	3,001	2,824	,537	2,079
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,391	,419	,911	,556
a. Kruskal Wallis Testi				

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. H4 doğrulanmamıştır.

*Tablo 7: Gelir durumuna göre eğiticilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık düzeyleri.*

	Eğiticilik	Eğlendiricilik	Kalite	Sağlık
Ki-Kare	,806	1,532	,202	,883
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,848	,675	,977	,829
a. Kruskal Wallis Test				
b. Gruplama değişkeni: Gelir durumu				

Yapılan analiz sonucuna göre farklı gelir seviyesindekilerin, eğiticilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla gelir seviyesi farklılığının bu algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez.



Araştırmamızın ama 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:

*Tablo 8: Toplam verilere göre eğiticilik, eğlendiricilik, kalite ve sağlık düzeyleri.*

		Eğiticilik	Eğlendiricilik	Kalite	Sağlık
N	Geçerli	100	100	100	100
	Kayıp	0	0	0	0
Anlam		4,3633	4,1733	4,3800	4,2400
Standart Sapma		,42607	,43675	,46607	,42836
En Düşük		3,22	3,50	3,33	3,56
En Yüksek		5,00	5,00	5,00	5,00

Eğiticilik 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. H41 doğrulanmıştır.

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. H42 doğrulanmıştır.

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, oyuncuğun kaliteli olması hususunda diğerlerine nazaran daha olumlu katılım sağladıklarını göstermektedir. Yani oyuncuğun kaliteli olması satın alma kararı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Bu etki diğer maddelere oranla daha yüksektir. H43 doğrulanmıştır.

Sağlık puanı içinse ortalaması 4,2400 olmuştur. Ölçek puanlamasında bu kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevap maddeleri arasında bir noktayı göstermektedir. Yani oyuncuğun sağlıklı olması satın alma kararı üzerindeki en olumlu etkiyi yaratmaktadır. H44 doğrulanmıştır.

## **Tartışma**

Türkiye’de oyuncak sektöründe tüketici tercihlerinin satınalma davranışlarına olan etkisi konusunda ele alınan bu çalışma ve uygulamada, varılan bulgular birden çok alanda incelenmiştir. İncelemeye göre; ebeveynlerin oyuncak alırken ‘oyuncuğun çocuğun gelişimine etkisi olmalıdır’ düşünceleri ön planda çıkmaktadır Buradan insanların en çok gelişimi destekleyici oyuncaklara dikkat ettikleri sonucunun çıkarılabileceği değerlendirilmiştir ve dolayısıyla eğitici oyuncakların alındığı belirlenmiştir. Bu bulgu ile benzer olarak, Özdemir ve Ramazan (2012) araştırması dikkate alındığında oyuncak satın alan annelere sorulan oyuncak tercihinizde en çok hangi kriterlere dikkat edersiniz sorusuna verilen cevaplarda öncelikli olarak oyuncuğun ‘eğitim ve öğrenmeyi desteklemesi’, ‘sağlıklı ve güvenli olması’, ‘sağlam ve kaliteli olması’, ‘eğlendirici olması’ ve ‘yaşa uygun olması’ gibi özelliklerin dikkate alındığı anlaşılmaktadır.

Kore’de yapılan bir araştırmaya katılan, 3-5 yaş grubu çocuğa sahip annelerin % 90’ı çocuklarına oyuncak seçerken çocuğunun gelişimine uygun olmasını, eğitimsel değerini, çocuğun ilgisini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir (Kim, 2002). Bu araştırmada da yapılan uygulamayı destekleyerek benzer sonuç olarak anneler, oyuncak seçiminde oyuncuğun eğitim ve öğrenmeyi destekleme özelliğine daha sık vurgu yapmaktadır. Alan yazı konusunda dar bir kapsamda olan bu araştırma konusu, konuyu ele alan taraflar açısından bakılıp karşılaştırıldığında tutarlılık görülmekte olup;

satılmayı gerçekleştirenlerin ilk sırada göz önünde bulundurduğu oyuncağın eğitici niteliği çalışma konusuna destek sağlamıştır.

### **Sonuç, çalışmanın kısıtları ve öneriler**

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.

Tüketici odaklı pazarlamanın geliştiği ve öneminin arttığı günümüzde, işletmelerin sahip olduğu ürün ve hizmetleri hangi tüketicilerin, ne oranda, nasıl ve neden tüketeceklerini bilmeleri, pazarlama konusunda 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, oyuncanın sahip olduğu özellikler, eğitcilik, 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, eğitcilik, 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 oyuncanın plastikten üretilip üretilmediği yer almaktadır. İkinci olarak oyuncanın CE işaretinin bulunup bulunmadığı, oyuncanın sağlık açısından belirleyici faktör olduğu görülürken, oyuncanın menşenin sağlık açısından belirleyici faktör olduğu görülmektedir. Oyuncak seçiminde sağlık kriterlerinden diğerleri eşit olarak uluslararası standartlara uygunluğu, oyuncanın pelüş olup olmadığı ve içeriğinde küçük parçalar olup olmaması bulunmaktadır.

Eğitcilik açısından incelendiğinde, oyuncak seçiminde en önemli unsurun, sırasıyla gelişimi destekleyici olması, dokunsal zekâ eğitimine yönelik olması, yabancı dil öğretimine yönelik olmasının önem taşıdığı görülmektedir. Eğitcilik kapsamında incelenen diğer unsurlar, cinsiyet rollerini kazandırması, işitsel zekâ eğitimine yönelik olması ve görsel zekâ 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 oyuncanın 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 oyuncanın temel unsuru olan eğlendiricilik unsurunun, tüketiciler için en az önem taşıdığı, günümüz şartlarında kalite ve sağlığın daha çok önem taşıdığı görülmektedir.

## Kaynaklar

- [1] Adak Özdemir A., Ramazan O., (2012). Oyunağa Çocuk, Anne ve Öğretmen Bakış Açısı. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 2(1):1-16.
- [2] Andreiana, V.-A., Stoica, C.-G., & Ivan, C. D., (2014). Influence of the Marketing Environment on the Toy Market. *SEA - Practical Application of Science*, 1(3), 48-54.
- [3] Auster, C. J., & Mansbach, C. S., (2012). The Gender Marketing of Toys: An Analysis of Color and Type of Toy on the Disney Store Website. *Sex Roles*, 67(7-8), 375-388. <http://doi.org/10.1007/s11199-012-0177-8>
- [4] Ergün, M., (1980). *Oyun ve Oyuncak Üzerine*. Milli Eğitim. I/1 s.102-119.
- [5] Elsbach, K. D., (2009). Identity affirmation through “signature style”: A study of toy car designers. *Human Relations*, 62(7), 1041-1072. <http://doi.org/10.1177/0018726709335538>
- [6] Fine, C., & Rush, E., (2016). “Why Does all the Girls have to Buy Pink Stuff?” The Ethics and Science of the Gendered Toy Marketing Debate. *Journal of Business Ethics*, pp. 1-16. <http://doi.org/10.1007/s10551-016-3080-3>
- [7] Fønnesbaek, J., & Andersen, M. M., (2005). Story selling: how LEGO told a story and sold a toy. *Young Consumers*, 6(3), 31-39. <http://doi.org/10.1108/17473610510680885>

- [8] İslamoğlu, A. H., Alnıaçık, Ü., (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 495.s İstanbul: Beta.
- [9] Kırmanlı, A., N., (2000). *Oyuncak Sektör Raporu*,33.s İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- [10] Kim, M., (2002). Parents’ perceptions and behaviors regarding toys for young children’s play in Korea. *Education*, 122 (4), 793-807
- [11] Niemann, H., (1991). *Oyuncağın Gelişim Tarihi*, çev. Onur, B., Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 1, s61. Ankara Üniversitesi.
- [12] Longacre, M. R., Drake, K. M., Titus, L. J., Cleveland, L. P., Langeloh, G., Hendricks, K., & Dalton, M. A., (2016). A toy story: Association between young children’s knowledge of fast food toy premiums and their fast food consumption. *Appetite*, 96, 473–480. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.006>
- [13] Otten, J. J., Hekler, E. B., Krukowski, R. A., Buman, M. P., Saelens, B. E., Gardner, C. D., & King, A. C., (2012). Food marketing to children through toys: Response of restaurants to the first U.S. toy ordinance. *American Journal of Preventive Medicine*. <http://doi.org/10.1016/j.amepre.2011.08.020>
- [14] Rüşvanlı, H., O., (2007). *Türkiye’deki Oyuncak Sektöründe Yeni Ürün Tasarımını Tetikleyen Faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 93.s İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.