



**T.C. AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN OYUNCAK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
VE ÜLKE ORJİNİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mevlüt ÇİÇEK

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Eyyup YARAŞ**

**ARALIK 2011
AKSARAY**

Her hakkı saklıdır



T.C. AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN OYUNCAK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
VE ÜLKE ORJİNİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mevlüt ÇİÇEK

DANIŞMAN
Doç. Dr. Eyyup YARAŞ

ARALIK 2011
AKSARAY

Her hakkı saklıdır

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL ve ONAY BELGESİ

Mevlüt ÇİÇEK'in "Tüketicilerin Oyuncak Satın Alma Davranışları ve Ülke Orjini Etkisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tez çalışması, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 21.10.2011 tarih ve 2011/19-2 sayılı kararı ile oluşturulan aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak Oy Birliği/Oy Çokluğu ile kabul edilmiştir.

İmza

Danışman: Doç. Dr. Eyyup YARAŞ (Aksaray Üniversitesi)

1. Jüri : Yrd. Doç. Dr. Eyup AKIN (Aksaray Üniversitesi)

2. Jüri : Doç. Dr. Yavuz DEMİREL (Aksaray Üniversitesi)

Tezin Savunulduğu Tarih: 07.12.2011

ONAY

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 30.01.2012 tarih ve 2012/03-2 sayılı kararı ile Mevlüt ÇİÇEK'in İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans derecesi alması onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Ersan SEVER

ÖNSÖZ

Küreselleşmenin etkisiyle dünyamız daha küçük bir yer haline gelmiştir. Ülkeler arasındaki fiziki sınırlar, uluslararası ticaret çerçevesinde değerlerini kaybetmeye başlamış ve yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde dünyanın herhangi bir ülkesinde üretilen ürün aynı anda tüm dünyadaki tüketicilerin taleplerini karşılamak için tüketicilerin beğenisine sunulabilmektedir.

Tüketiciler ürünler hakkında iletişim kanalları vasıtasıyla çok çeşitli bilgiler elde etmektedirler ve karşılaşmaktadırlar. Bu bilgiler tüketiciler tarafından ürün tercihlerinde ve satın alma kararlarında temel kaynak olarak kullanılmaktadır. Ülke orjini etkisi de ürün ile ilgili bilgilerden olup tüketici davranışları üzerinde kompleks bir yapı oluşturmaktadır. Örneğin, ürünlerin üretim yerleri ve imajı, ülkelerin imajı ve tüketicilerin karar alma süreçlerindeki davranışları önemli bir veri haline gelmektedir. Bu durum tüketicilerin ürün seçiminden fiyat algısına kadar, ülke imajından ürün imajına kadar, algılanan kaliteden satın alma niyetine kadar birçok değişkeni etkilemektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin oyuncak satın alma davranışları ve Çin malı oyuncakları satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

TEŞEKKÜR

Çalıőmamın her aşamasında değerli bilgi ve deneyimleri ile gürüő ve fikirlerinden yararlandığım danıőmanım Sayın Doç. Dr. Eyyup YARAŞ'a ve çalıőmam boyunca değerli eleőtiri ve gürüőleri ile beni yönlendiren Sayın Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ'ye teőekkürlerimi sunarım. Ayrıca yoğun çalıőmalarım esnasında bana her açıdan destek olan, inanan, başarılarımdan mutluluk duyan aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜKETİCİLERİN OYUNCAK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE ÜLKE ORJİNİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mevlüt ÇİÇEK

Aksaray Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Eyyup YARAŞ

Çalışmada tüketicilerin oyuncak satın alma davranışları ve ülke orjini etkisi araştırılmıştır. Çalışma kapsamında Aksaray ilinde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okul öncesi eğitim kurumlarında eğitim gören 3-6 yaş arası öğrencilerin anne-babalarına, araştırma ile ilgili anket soruları yöneltilmiştir. Bu kapsam da tüketicilerin oyuncak satın alma davranışları incelenmiştir. Çalışmada tüketicilerin oyuncak satın alma özellikleri ve sosyo-demografik özelliklerinin Çin malı oyuncak satın alma niyetleri arasında anlamlı farkların olduğu bulunmuştur. Ayrıca tüketicilerin bilinçli oyuncak satın alma eğilimleri, Çin'in ülke imajı, Çin mallarının imajı, Çin malı oyuncakların imajı ve Çin malı oyuncakların algılanan kalitesi ile Çin malı oyuncakların satın alma niyetleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

2011, 111 Sayfa

Anahtar Kelimeler: Oyuncak Satın Alma Davranışı, Ülke Orjini Etkisi, Ülke İmajı, Algılanan Kalite, Çin Malı Oyuncaklar

Bilim Kodu: 1127

ABSTRACT

Master's Thesis in Business Administration

A RESEARCH ON CONSUMERS' TOY BUYING BEHAVIOR AND THE EFFECT OF COUNTRY ORIGIN

Mevlüt ÇİÇEK

Aksaray University
Institute of Social Sciences
Department of Business Administration
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Eyyup YARAŞ

In this study, the toy buying behaviors of consumers and the effect of country origin on it is explored. The scope of the study involves the parents of children aged between three to six and attending pre-school education program of the Ministry of Education in the Province of Aksaray. Questionnaires prepared for this study have been applied upon them. Accordingly, the toy buying behaviors of consumers have been examined. Findings of the study have revealed that there exist meaningful differences between consumers' toy buying behavior traits and their intentions to purchase Chinese made toys and between consumers' socio-demographical characteristics and their intentions to purchase Chinese made toys. Furthermore, meaningful relationships have been found among consumers' discreet toy buying predispositions, country image of China, the image of Chinese goods and China-made toys, perceived quality of China-made toys, and intentions to buy China-made toys.

2011, 111 Pages

Key Words: Toy Buying Behavior, Effect of Country Origin, Country Image, Perceived Quality, Chinese Made Toys

Science Code: 1127

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

TABLolar LİSTESİ.....	Viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR	Xi
EKLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜRKİYEDE OYUNCAK SEKTÖRÜ ...	3
1.1. Tüketici Davranışı.....	3
1.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	4
1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	5
1.3.1. Kültürel Faktörler	6
1.3.1.1. Kültür.....	6
1.3.1.2. Alt Kültür.....	7
1.3.1.3. Sosyal Sınıf.....	7
1.3.2. Sosyal Faktörler.....	8
1.3.2.1. Aile.....	9
1.3.2.2. Roller ve Statüler	10
1.3.2.3. Danışma Grupları (Referans Grupları).....	10
1.3.3. Kişisel Faktörler	12
1.3.3.1. Kişilik.....	12
1.3.3.2. Meslek ve Ekonomik Şartlar	13
1.3.3.3. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	14
1.3.4. Psikolojik Faktörler	14
1.3.4.1. Algılama.....	15
1.3.4.2. Güdöleme (Motivasyon)	15
1.3.4.3. Öğrenme.....	17
1.3.4.4. İnanç ve Tutumlar	18
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	19
1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Modeli.....	21
1.5.1. Sorunun Belirlenmesi	22
1.5.2. Bilgi Arama.....	23
1.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	23

1.5.4. Satın Alma Karar Aşaması ve Satın Alma.....	24
1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışları Değerlendirme	24
1.6. Türkiye’de Oyuncak Sektörü.....	24
İKİNCİ BÖLÜM.....	28
2. ÜLKE ORJİNİ ETKİSİ.....	28
2.1. Ülke Orjini Etkisi Kavramı.....	28
2.2. Ülke Orjini Etkisi ve Ülke İmajı.....	35
2.3. Ülke Orjini Etkisi ve Demografik Özellikler.....	39
2.4. Ülke Orjini Etkisi ve Algılanan Kalite	43
2.5. Ülke Orjini Etkisi ve Satın Alma Niyeti	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	49
3. TÜKETİCİLERİN OYUNCAK SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ÜLKE ORJİNİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	49
3.1. Araştırmanın Konusu	49
3.2. Araştırmanın Amacı.....	51
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	52
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	53
3.5. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi	53
3.6. Örneklem Süreci.....	55
3.7. Verilerin Analizi ve Analizlerde Kullanılan Yöntemler	56
3.8. Araştırmanın Bulguları ve Hipotezlerin Analizleri.....	57
3.8.1. Demografik Özellikler ile İlgili Bulgular	57
3.8.2. Tüketicilerin Oyuncak Satın Alma Davranışları ile İlgili Bulgular	59
3.8.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri ..	65
3.8.3.1. Bilinçli Oyuncak Satın Alma Eğilimi Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları	66
3.8.3.2. Çin’in Ülke İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	67
3.8.3.3. Çin’in Ürün İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	68
3.8.3.4. Çin Malı Oyuncakların Algılanan Kalitesi Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	69
3.8.3.5. Çin Malı Oyuncakların Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	70

3.8.3.6. Çin Mallı Oyuncakların İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları	70
3.8.4. Hipotez Testleri ile İlgili Analizler ve Değerleri	72
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	80
KAYNAKÇA.....	86
EKLER.....	93
ÖZGEÇMİŞ.....	97

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Satın Alma Sürecinden Geçen Bir Tüketicinin İzleyeceği Adımlar	21
Tablo 1.2. Çin ile Türkiye Arasındaki Son 4 Yılın İthalat ve İhracat Rakamları.....	25
Tablo 1.3. Türkiye' nin Oyuncak İthalat ve İhracat Rakamları	26
Tablo 1.4. 2009 Yılı İtibariyle Dünyada Oyuncak İthalat ve İhracat Rakamları	27
Tablo 2.1. Ülke Orjini Etkisi Literatüründe Yapılmış Olan Çalışmalardan Bazıları	30
Tablo 3.1. Kullanılan Ölçekler ve Bu Ölçeklerin Alındığı Kaynaklar	54
Tablo 3.2. Hipotezler ve İstatistiki Analizleri Tablosu.....	56
Tablo 3.3. Demografik Özelliklere İlişkin Veriler	58
Tablo 3.4. Oyuncanın Ebeveyn İçin Taşıdığı Anlam	59
Tablo 3.5. Oyuncanın Satın Alındığı Yer	60
Tablo 3.6. Oyuncak Satın Alma Periyodu	60
Tablo 3.7. Oyuncak İçin Aylık Harcama	60
Tablo 3.8. Çocuğunuzun Yeterli Oyuncaya Sahip Olup Olmadığı Düşüncesi	61
Tablo 3.9. Made in PRC İfadesinin Bilinirliği	61
Tablo 3.10. Oyuncakların Kim Tarafından Satın Alındığı	61
Tablo 3.11. Oyuncak Satın Alma Durumu/Koşulu	62
Tablo 3.12. Hangi Durumlarda Oyuncak Satın Alınıyor	62
Tablo 3.13. Tercih Edilen Oyuncanın Türü	63
Tablo 3.14. Tercih Edilen Oyuncanın malzemesi	63
Tablo 3.15. Oyuncak Satın Alırken En Önemli Faktör	64
Tablo 3.16. Çocuğunuzun Cinsiyeti	64
Tablo 3.17. Çocuğunuzun Yaşı	64
Tablo 3.18. 3-6 Yaş Arası Çocuk Sayısına Göre Dağılım	65

Tablo 3.19. Bilinçli Oyuncak Satın Alma Eğilimi Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizine İlişkin Değerler	67
Tablo 3.20. Çin'in Ülke İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizine İlişkin Değerleri.....	68
Tablo 3.21. Çin Mallarının İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizine İlişkin Değerleri.....	69
Tablo 3.22. Çin Malı Oyuncakların Algılanan Kalite Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerleri	70
Tablo 3.23. Çin Malı Oyuncakların Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerleri	70
Tablo 3.24. Çin Mallı Oyuncakların İmajı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerleri.....	71
Tablo 3.25. Korelasyon analizi sonuçları.....	73
Tablo 3.26. Demografik Özelliklere Göre Çin Malı Oyuncakları Satın Alma Niyetinin İncelenmesi	75
Tablo 3.27. Oyuncak Satın Alma Özelliklerine Göre Çin Malı Oyuncakları Satın Alma Niyetinin İncelenmesi	77
Tablo 3.28. Hipotez Testlerinin Sonuç Tablosu.....	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Kara Kutu Modeli	5
Şekil 1.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci Modeli	22
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	52
Şekil 3.2. Çin Malı Oyuncakların İmajı	72

KISALTMALAR DİZİNİ

DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

LSD: Least Significant Difference

OYDER: Oyuncakçılar Derneği

SPSS: Statistical Packages for the Social Sciences

EKLER LİSTESİ

EK 1: Ürün Algılamasında Ülke Orijinin Etkisini Ölçmeye Yönelik Anket Formu.....	93
EK 2: Özgeçmiş.....	97

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle her ürün hemen hemen her ülkede bulunmakta, her türlü bilgiye internet aracılığı ile en kısa zamanda ulaşılmaktadır. Ulaşımın da gelişmesiyle dünyada sınırlar ortadan kalkmış ve dünya küçülmüştür. Uluslararası ticaret ve pazarların gelişimi ile birlikte rekabette ciddi artışlar meydana gelmiştir. Rekabetin arttığı bu ortamda ülkeler, hızlı teknolojik gelişmelerden etkilendikleri gibi sahip oldukları ülke imajından da etkilenmektedir ve ülkelerin ürünlerini pazarlaması güçleşmiştir.

Teknolojinin sürekli gelişmesiyle değişen pazar şartları, artan rekabet, tüketicilerin daha bilinçli olmaya başlamasıyla tüketicilerin davranışları farklılaşması, tüketiciler gerek bireysel gerekse çevresel birçok etmenin etkisi altında kalmaktadırlar. Bu etmenler tüketicilerin ürün değerlemelerinde ve satın alma davranışı kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir.

Tüketiciler, bir ürünü satın alırken optimal faydayı elde etmeye çalışmaktadırlar. Yani harcadıkları zaman, çaba ve paraların sayesinde en yüksek kalite, en son teknoloji, en hızlı teslim şekli ve en düşük fiyatta mal etmek istemektedirler. Ancak tüketiciler her ne kadar elde etmek istedikleri faydaları maksimize etmeye çalışsalarda, bir ürünün tüm özelliklerini tam anlamıyla değerlendirebilecek bilgiye ve birikime sahip olamayacaklarından dolayı, rasyonel olmayan değerlendirmelere başvurmak zorunda kalmaktadırlar.

Ülke orijini etkisi, ürünün üretildiği ülkenin imajından kaynaklanan tüketicinin ürüne yüklediği anlam ve değerler olarak tanımlanabilir. Ürünün markası, fiyat veya verilen garantiler gibi doğrudan ürünün performansı ile doğrudan bağlantılı olmayan, ürün hakkında tüketiciye fikir veren ipuçları olarak görülmektedir (Peterson ve Jolibert 1995: 883-900). Ülke orijini etkisi, ürünün üretildiği ülkenin, tüketicinin seçim sürecini ve davranışını olumlu veya olumsuz herhangi bir şekilde etkileme ihtimali olarak tanımlanmaktadır (Elliot ve Cameron 1994: 49-62). Ülke orijini etkisi, ürünün üretildiği ülkeye yönelik olumlu ya da olumsuz çağrışımlardan dolayı, ürüne karşı olumlu ya da olumsuz yapılan değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır (Gürhan - Canli and Maheswaran 2000: 309).

Araştırmada öncelikle literatür taramasına dayalı olarak, konunun daha iyi kavranması açısında tüketici davranışları ve ÷lke orjini etkisi bölümleri kavramsal bir düzlem oluşturulmaya çalışılarak birinci ve ikinci bölümde incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümde tüketici davranışları ve oyuncak sektörü üzerinde durulmuştur. Bu bölümde, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken ürünleri nasıl değerlendirdiklerini ve oyuncak sektörü incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümde ÷lke orjini etkisi kavramı, ÷lke imajı, ürün imajı, algılanan kalite, demografik özellikler ve satın alma niyeti ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde Çin'in genel ÷lke imajı, Çin malı ürünlerin imajı, Çin mallarının kalite algıları, Çin malı oyuncakların imajı ve Çin malı oyuncakların satın alma niyeti incelenmiştir.

Üçüncü bölümde de tüketicilerin oyuncak satın alma davranışları ve ÷lke orjini etkisi üzerine bir araştırma yapılmış ve yapılan araştırmanın yorumlanmasına çalışılmıştır. Literatürde ÷lke orjini etkisinin tüketici davranışlarında etkili olduğu belirtilmektedir. Bu yüzden araştırmada daha önce literatürde tercih edilmemiş oyuncak ürünü tercih edilmiş ve oyuncak satın alma davranışları incelenmiştir. Ayrıca Çin'in Türkiye ve dünyanın oyuncak pazarında ithalat ve ihracat rakamları ile önemli bir yere sahip olması ve Made in China kavramını Made in PRC olarak değiştirmesinden dolayı Çin malı oyuncaklar seçilmiştir. Bu çerçevede araştırmada Çin malı oyuncakların satın alma niyeti incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜRKİYEDE OYUNCAK SEKTÖRÜ

Tüketiciler gerek bireysel gerekse sosyal açılardan birçok etmenin etkisi altındadırlar. Bu etmenler tüketicilerin ürün değerlemelerinde ve satın alma davranışı kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma niyetinin oluşumundaki etmenleri anlayabilmek için tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu incelememiz gerekir.

1.1. Tüketici Davranışı

Literatürde tüketici davranışı ile ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur. Genel olarak tüketici davranışı, kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanır (Odabaşı ve Barış 2002). Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma davranışları ve tüketim biçimleri ile bunları dürtüleyen nedenleri konu alan bilim dalıdır (Gökalan 2009: 1).

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ile ilgili faaliyetleri olarak da tanımlanabilir (Demirel 2006: 3). Tuncer ise tüketici davranışını, kişilerin ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgili olduğunu belirtmiştir (Tuncer 1992: 16). Bireylerin ekonomik değeri olan mamul ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar sürecidir (Tek 1999: 126).

Tüketici davranışı, kişiler arası belirleyiciler (kültürel, ailesel ve sosyal etkileri, referans grupları, sosyal katmanlar) ile kişisel belirleyicilerin (güdüler, algılama, tutumlar, öğrenme) bir fonksiyonudur. Bireylerin istem ve gereksinimlerini tatmin etmek için seçim, satın alma, mamul ve hizmetleri kullanma faaliyetleridir. Bu tür faaliyetler fiziki

hareketlerden farklı olarak duygusal ve düşünsel s re leride içerir (Olu  1991: 2 ve 3). Bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içermektedir. Bu durum, her tüketicinin bir diğerine göre farklı olduğunu göstermektedir. Tüketiciler en yüksek kalite, en son teknoloji, en hızlı teslim şekli ve en d  uk fiyatla mal ve hizmet istemektedir (Demirel 2006: 3).

Kişinin  evre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketicici davranışının ana yapısını oluşturmakta ve her d  unce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçası olmaktadır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekir. Ancak, tüketicici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve t keticim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir (Odaba ı ve Barış 2002: 29).

Wilkie'e göre tüketicici davranışı, tüketicilerin para, enerji ve zaman gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır ve tüketicici davranışlarının incelenmesinde bazı varsayımların incelenmesi gerektiğini belirtir. Bunlar: tüketicici davranışın g d lenmi  bir davranış olduğu, tüketicici davranışının dinamik ve karmaşık bir süreci içerdiği, tüketicici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluştuğunu, tüketicici davranışının  evre faktörlerinden etkilendi inin, tüketicici davranışında farklı roller olduğu ve bu rollerin farklı kişiler için farklılıklar g sterdi idir. Wilkie'e göre bu yedi özellik bireylerin; seçmek, satın almak, mamulleri ve hizmetleri kullanma faaliyetleri v.b. satın alma davranışını açıklamak için kullanılan ve en çok kabul gören temel özelliklerdir (Wilkie 1994: 13).

1.2. Tüketicici Davranışı Genel Modeli

Odaba ı ve Barış'a göre tüketicici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model  nerisi psikolog Kurt Lewin tarafından getirilmiştir. Davranış  u şekilde formüle edilmektedir:

$D = f(K, \text{Ç})$ dir. Bu formül için

D: Davranış

K: Kişisel Etki

Ç: Çevre Faktörü

olup, davranış kişisel faktör ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böylece bir açıklamanın sonucu olarak 'kara kutu' modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir.



Şekil 1.1. Kara Kutu Modeli

(Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış 2002: 47)

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya ya da uyarıcılara bir tepki göstermektedir. Burada kara kutu olarak ifade edilen ise açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur. Tüketici davranışı, insan davranışlarında olduğu gibi, üç önemli öğenin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir (Odabaşı ve Barış 2002: 48). Bunlar:

- Tüketicie etki eden uyarıcılar,
- Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi ve
- Tüketicinin tepkileridir.

1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan bazı faktörler etkiler. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak ve ölçmek için psikoloji tekniklerini uygularlar. Kişisel olmayan faktörler ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir (Ünal ve Erciş 2006: 1).

1.3.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Ünal ve Erciş 2006: 1).

1.3.1.1. Kültür

Günlük konuşmalarımızda sık geçen bir kavram olan kültür sözcüğü hiçbirimize yabancı değildir. Kültür, bireylerin öğrendiklerini kuşaktan kuşağa düşük bir değişim katsayısı ile taşıdıklarıdır. Gelenek ve göreneklerin birbirinden ayrıldığı, farklılıkların olduğu yerlerde alt kültür kavramı ortaya çıkmaktadır (Öztek 2004). Kültür, toplum içerisindeki her türlü bilgiyi, ilgiyi, alışkanlığı, değer ölçülerini, genel durum, görüş ve zihniyet ile her türlü davranış biçimini kapsar (Eroğlu 1998: 104). Belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve birbirlerine aktarılan davranışların sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Erdoğan 1987: 134).

Tüketici satın alma davranışı üzerinde kültür ve alt kültürlerin doğrudan etkili olduğu söylenebilir. Örneğin, aynı bölgede yaşayan insanların genelde benzer türde mamul ya da hizmetler satın aldığı gözlenmektedir. Kendi ülkesi dışında başka bir ülkede yaşayan insanların satın aldıkları bir mamulün kendi ülkelerinde üretilmiş olmasına dikkat ederken, turistik amaçla belirli bir grupta yurt dışına çıkan insanlar genelde o gruptaki bireylerle benzer türde mamulleri satın alma eğilimi gösterirler. Buna bağlı olarak bireylerin geldikleri ülkeler onların satın alma davranışı üzerine ipuçları verebilmektedir (Konya 1996: 59).

Kültür, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi açısından pazarlamacıları yakından ilgilendirmekte ve kültürel davranışlar sık sık genelleştirilmektedir. Örneğin, Fransızların bencil oldukları, İtalyanların çok ağırkanlı oldukları, Almanların son derece dakik ve becerikli, İngilizlerin kibar ve soğuk, Amerikalıların bağımsız ve bireyci oldukları belirtilirken, Japonların toplu olarak hareket etmeyi sevdiğileri ve gruplar halinde seyahat ettikleri genel bir kanıdır. Türk insanını ise çok yardım sever, misafirperver ve cesur oldukları ileri sürülür (Konya 1996: 61).

Uluslararası pazarlama planlayıcılarının, ülkelerin dinsel olarak dağılımlarını, aile yapılarını niteliklerini, eğitim yapılarını ve sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını

çözümleyebilmeleri zorunludur. Ayrıca farklı kültürdeki davranış biçimleri ve değer yargılarının incelenmesi yanında, tüketici davranışları açısından önemli bir konuda satın alma kararının incelenmesidir. Arap ülkelerinde satın alma kararlarını çoğunlukla erkekler verir (Karafakioğlu 1984: 17). Pazarlama eylemlerini gerçekleştireceğiniz ülkelerin detaylı bir şekilde araştırılması ve kültür farklılıklarının belirlenmesi gerekmektedir.

Tüketici davranışını etkileyen diğer unsurlardan biri ise kültürel değerlerdir. Kültürel değerler tüketici satın alma kararlarında etkilidir. Bu değerler: din, kişilik, vb. olgulardan oluşur. Bu değerlerin açıkça belirlenmesi pazarlama faaliyetleri çerçevesinde tüketici davranışlarını tanımayı sağlar. Farklı toplumlarda ortaya çıkan farklı mamul ve hizmet istem ve gereksinimlerinin o topluma yönelik kültürel değerlerle olan ilişkilerinin belirlenmesi pazarlama faaliyetlerini başarıya götürecektir olan önemli bir unsurdur (Konya 1996: 61).

1.3.1.2. Alt Kültür

Kültür, çeşitli toplumlar arasında önemli farklılıklar gösterebildiği gibi bir toplumun içindeki farklı gruplar arasında da farklılıklar gösterir. Dinsel, ırksal, ulusal, yöresel, coğrafi vb. ortak özellikler gösteren gruplar alt kültürleri meydana getirirler. Alt kültürler bazı egemen değerleri taşırlar fakat kendilerine özgü yaşam biçimleri ve değerleri de vardır. Alt kültür ile ilgili önemli bir ayrım noktası sudur; Alt kültürler, kültürün içinde yer alır ve onun bazı özelliklerini taşırlar. Fakat kültür, alt kültürlerin bir toplamı olarak düşünülmemelidir (Erdoğan 1987: 137). Kültür bir pazar olarak düşünülürse alt kültür ile pazar bölümlendirme yapılmaktadır. Örneğin; Karadeniz ve Ege' ye farklı renklerde kumaş satılması gibi (Öztek 2004). Bireyin, çeşitli mamul ya da hizmetlerle ilgilenmesi, onun ülkesi, ırkı, dini ve coğrafi bölgesinin etkilerine bağlıdır. Bu etmenler, o kişinin yemesini, içmesini, giymesini, eğlencesini ve hedeflerini belirler.

1.3.1.3. Sosyal Sınıf

Bir toplumun aynı değerlerini, ilgilerini, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri sosyal sınıf olarak ifade edilebilir (Mucuk 2004: 72). Bu ayrım sayesinde pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede

yararlı olmaktadır. İnsanlar davranışlarına göre gruplaşıyorlar bu davranışların kökünde ise dört temel unsur yatmaktadır. Bu unsurlar gelir, meslek, semt ve eğitim düzeyleridir (Öztek 2004).

Tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyal-kültürel etkenlerden biri de tüketicinin içinde bulunduğu sosyal sınıftır. Sosyal sınıf kavramı karmaşık bir kavramdır. Toplumun çeşitli açılardan sınıflandırılması mümkündür. Sosyal sınıf ile kastedilen toplumun, temelde alt, orta ve üst olmak üzere dikeyine gruplanmasıdır. Sosyal sınıfların kendilerine has özellikleri vardır bunları şöyle sıralayabiliriz (Cemalcılar 1987:75- 76):

- Sınıflar arasında psikolojik ve düşünsel olarak farklılıklar vardır. Bu da ürünleri algılayışları ve pazarlama etkinliklerine karşı gösterdikleri tepkilerde farklılıklara yol açar,
- Sınıflar arasında harcama, tasarruf, satın alınan ürün türleri, ürünlerin satın alınma yerleri ve markalar arasında farklılıklar göze çarpar,
- Sınıf üyelerinin simgeleri tüketimin biçimini belirler ve grup üyeliği gelire ekonomik davranışta daha önemli bir etkidir,
- Alt sınıftaki tüketiciler harcama biçimlerini gereksinimlerinin önem düzeyine göre belirlerken üst sınıflar gösterişçi harcama eğilimindedir.

Sosyal sınıfta kendimize benzeyen kişilerden hoşlanırsınız. Benzerlik ister düşünsel alanda, isterse kişilik özelliklerinde, aile geçmişinde ya da yaşam biçiminde olsun bu gerçek geçerliliğini korur (Cialdini 2005: 212). Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir.

1.3.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler: aile, roller ve statüler, referans(danışma) grupları olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Ünal ve Erciş 2006: 1).

1.3.2.1. Aile

Aile en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler sonucunda birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Aile içerisinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı kişiler olabilmektedir. Her bir durum farklı kişiler veya aynı kişilerce gerçekleştirilebileceği gibi, birkaçı tarafından da gerçekleştirilebilir (Odabaşı ve Barış 2002:245- 248).

İnsanlar doğdukları andan itibaren aileleri ile beraberdirler. Dolayısıyla, satın alma davranışları üzerinde ailenin etkisi önemli bir yere sahiptir. Aile üyeleri arasındaki sürekli etkileşim olduğu için aile, birey üzerindeki grup etkisinin en güçlü kaynağıdır (Oluç 1991: 6).

Tüketici davranışları açısından aile, bazı ürünlerin satın alınmasında karar veren birim olarak ve sosyal bir grup olarak satın alma davranışlarını etkiler. Aileyi, diğer gruplardan ayıran ve üstün kılan özellik hem gelirin kazanıldığı hem de harcanıldığı birim olmasıdır. Ayrıca aile, kişiyi biçimlendiren bir grup olması nedeniyle de önemlidir. Çocuklar, yaşamları boyunca kendilerini etkileyecek olan toplumsal ve kültürel değerleri öncelikle aileden öğrenirler. Aile, üye sayısı, evlenme biçimi, oturma yeri, otoritenin dağılımına göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Tüketici davranışları açısından, karar vermede etki eden önemli bir unsur olduğundan, karar verme süreci itibarıyla aile özellikleri şöyle sınıflandırılmaktadır (Cemalcılar 1987: 77):

- Ataerkil aile: Babanın egemenliğine dayanır. Otoritesi sonsuz ve mutlak olan baba asıl ve son karar verici konumdadır.
- Anaerkil aile: Annenin egemenliğinin kesin ve mutlak olduğu aile tipidir.
- Özerk aile: Esler eşit olarak karar verir.
- Kararların ortaklaşa verildiği aile: Kararların çoğunu karı ve koca ortaklaşa verirler.

Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlamacılar, ailedeki eş ve çocuklarının çok çeşitli ürün ve hizmetlerin satın alınmasındaki rolleri ve etkileri ile ilgilenirler. Bu roller

fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak gruplara ayrılır. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişide birleşebilir (Cemalcılar 1987: 77). Aile içerisinde bireyler farklı ürünler için farklı tüketim rolleri geliştirebilir. Bu nedenle ürünü seçen, satın alan ve kullanan farklı aile üyeleri olabilir. Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için, ürünün ailede kimler tarafından kullanılacağı, düşünme sürecinin uzunluğu, satın alma kararını hangi üyelerin etkileyeceği ve birden fazla aile üyesi tarafından kullanılacaksa bunların en iyi nasıl tatmin edileceği göz önüne alınmalıdır. Örneğin, demokratik bir ailede, mobilyaların satın alınmasında annenin, otomobil ve otomobil ürünlerinin satın alınmasında da babanın rolü fazla olmaktadır. Tatil yeri seçiminde ise yetişkin çocukların rolü olmaktadır. Bununla beraber bu durum, ülkeden ülkeye, toplumdan topluma değişiklik göstermektedir (Karabulut 1998: 30).

1.3.2.2. Roller ve Statüler

Bir kimse aile, kulüpler, organizasyonlar gibi pek çok gruplara katılır. Bir kimsenin her gruptaki yeri, onun rolü ve statüsü ile ifade edilebilir. Rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Ürünler, sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak işlev görebilir. Her bir rol satın alma davranışına etki eder (İlgün 2006: 84).

Herkes, gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak kişinin bir rolü ve o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır (Mucuk 2004). Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış yöneticisi statüsünden fazladır ve bir satış menecerinin statüsü de, bir büro sekreterinin statüsünden fazladır. Böylece, şirket genel müdürleri çok defa Mercedes arabaları kullanır ve pahalı elbiseler giyerler.

1.3.2.3. Danışma Grupları (Referans Grupları)

Kişilerin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu olarak tanımlanır. Aile, arkadaşlar, akrabalar, komşular, ünlü isimler ya da gruplar da olabilir. Pazarlamacılar, örnek alma ve taklit etme olgusunu işleyerek,

özellikle ünlü yıldız ve sporcuları kendi mamul markalarını kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile ilgili etkili olmaktadır. Pazarlama açısından referans kimse ve grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır. Tüketicinin bir malı kullanma deneyimi veya mal hakkında bilgisi yoksa bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir. Hatta çeşitli nedenlerle istemeyerekte olsa, çevrenin etkisiyle başkaları gibi olma ortamına girebilmekte, başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış biçimine yönelip, satın alma davranışlarını ona göre yapabilmektedir (Mucuk 2004: 73).

Bu tür gruplar, kendilerine özgü tutumlar ve inançlar geliştirir, bu tutum ve inançlar da grubun üyelerini etkiler. Burada söz konusu olan etkileme zorla bir düşüncenin benimsetilmesi değildir. Grubun geliştirdiği tutumlar, inançlar, değer yargıları karşılıklı bilgi alışverişi şeklinde grup üyeleri arasında benimsenir, bu bilgiler üyelere yol gösterir niteliktedir, kişi kendi istediğini yapmakta özgürdür. Kimi zamansa bu değer yargıları ya da tutumlara uymayanların cezalandırıldıklarına rastlanmaktadır (Cemalcılar 1987: 76).

Referans grubu, bireylerin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarının temel alındığı gruptur. Kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber aldığı, gözlemlendiği ve önemsendiği gruptur. Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından incelenirse bireylerin tüketim olgularını çeşitli şekillerde etkiledikleri görülür. Bu etkiler (Odabaşı ve Barış 2002: 229):

- Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler,
- Tüketicilerin ürünü denemesini etkiler,
- Tüketicilerin ürünü nasıl kullanacağını etkiler,
- Tüketicilerin ürün hakkındaki inanç ve bilgilerini etkiler,
- Tüketicinin hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler ve
- Bu etkileri yaparken tüketicinin içinde bulunduğu grup içerisindeki biçimsel olmayan iletişim ağını da etkiler.

İnsanların çoğu birden fazla grubun üyesidir. Bu grupların bazıları, kişilerin değer yargıları ve davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkilidir. Örneğin, dini bir gruba üyelik satranç grubuna üyelikten daha fazla değer yargılarını ve davranışlarını etkiler (Odabaşı ve Barış 2002: 230).

Danışma grubu iki şekilde olur (Arpacı vd. 1992: 33):

- Bireyin sürekli ilişki içinde olduğu danışma grubu ve
- Özlem duyulan türede danışma grubudur.

1.3.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; kişilik meslek, ekonomik özellikler yaş ve yaşam dönemleri, yaşam tarzı ve olmak üzere beş grupta incelenmektedir (Ünal ve Erciş 2006: 1).

Bir kimsenin kişisel özellikleri onun satın alma kararını etkileyen etkenlerdendir. Bu özellikler arasında yaşı ve yaşam dönemi, meslek ve ekonomik durumu ve kişilik ve kendisi hakkında kendisinin ne düşündüğü vardır (İlgün 2006: 84).

1.3.3.1. Kişilik

Kişilik çok genel bir ifade ile bireyin yaşam biçimi olarak tanımlanabilir. Ancak bu kavramın içinde kişinin yetenekleri, kişisel özellikleri, ilksileri, zihinsel yönü gibi pek çok etmen yer alacaktır. Bu nedenle kişilik, bir bireyin bedensel ve zihinsel özelliklerinde diğer bireylerden gösterdiği farklılıklar ve bu farklılıkların bireyin düşünce ve davranışlarına yansımaları olarak tanımlanabilir (Erdoğan 1987: 254).

Psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin ilgi alanı içerisinde bulunan temel konulardan biri olan kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Cüceloğlu 1991: 404). Her bireyin farklı bir kişiliğinin olması herhangi bir ürün ve hizmeti satın almasında etkili olacaktır. Bu da tüketici davranışları ile kişilik arasında bir ilişki olduğunu ortaya koyar.

Bir kişiyi diğer kişilerden farklı kılan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilir. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır. Kişiliğin yaşanılan toplumun

sosyo-kültürel değerlerin yorumu ile bu yorumun kişi tarafından değerlendiriliş biçimiyle doğrudan doğruya bir ilişkisi vardır. Her kişi kişiliği onun satın alma davranışını etkiler. Kişilik, bazı ürün veya marka seçimi için tüketici davranışı analizinde kullanılır. Kişilik kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Bunlar (Odabaşı ve Barış 2002:189- 192):

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, kilo, güzellik ya da kusurları)
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rol
- Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler(toplumun yaşam felsefesi, ahlak anlayışı gibi özellikler)

Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynamaktadır. Bunların tümü birbirinden etkilenecek kişiliği oluşturur ve bu bakımdan ortaya çıkan bütününcü incelenmesi gerekmektedir. Bu şekilde kişiliğin oyuncak satın alma davranışında ve Çin malı oyuncak tercihi seçiminde bir rolü olduğu bir gerçektir.

1.3.3.2. Meslek ve Ekonomik Şartlar

Tüketicilerin meslekleri ve ekonomik şartları davranışlarını etkileyerek istek ve ihtiyaçlarında farklılıklar oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir hâkim ile bir mühendis, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar.

Bir kimsenin mesleği onun tüketim ölçüsünü etkiler. Bir işçi ile bir savcının satın aldıkları ürün ve hizmetler kuşkusuz farklıdır. Pazarlamacılar da, kendi ürün ve servislerine ortalamanın üzerinde ilgi gösteren meslek gruplarını belirlemeye çalışırlar (İlgün 2006: 85). Tüketicilerin meslekleri açısından dağılımı bilinirse, onların uğrası alanları, yaşam biçimleri, istek ve gereksinimlerinin birbirinden değişik olduğu görülecek ve buna göre türlü ürün ve hizmetlere karşı doğacak taleplerin hacmi daha doğru olarak saptanabilecektir (Çevik 1978: 18).

1.3.3.3. Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketici davranışlarında, tüketicinin yaş ve yaşam dönemi tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir.

Yaş ve yaşam dönemi, kişinin para ve zamanını harcamadaki alternatiflerini belirtir. Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken yaş ve yaşam dönemi ile ilgili (yaşı, yaşam stili, hayat tarzı vb.) özelliklerinden etkilenir. Örneğin, yiyecek, giysi, oyuncak, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla ve yaşam dönemi ile yakından ilgilidir.

Tüketim, aile yaşam dönüşümü tarafından şekillendirilir. Pazarlamacılar boşanma, bekârlık, yeniden evlenme gibi yaşamın değişen durumlarını ve onların tüketim davranışlarındaki etkilerini takip ederler (İlgün 2006: 85). Ayrıca insanların yaşlandıkça bilgi ve deneyimlerinin gelişerek bu değişen bilgi ve deneyimlerin düşünce ve davranışlarında da değişimlere yol açabileceğidir (Erdoğan 1987: 277). Örneğin, 15–20 yaş grubu müzik çalar(mp3 veya mp4) talep ederken; 25–30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev aletlerine daha çok talepte bulunurlar.

İnsanlar ömürleri boyunca farklı ürün ve hizmetler satın alırlar. Tüketicilerin yaşlarına göre gruplanmaları, gelecekteki potansiyel tüketicilerin tahmin edilmesi ve pazar bölünmesi açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda var olan veya yeni pazarlama tutundurma mesajının aktarılmasında kullanılacak tutundurma araçlarının seçilmesinde de önemlidir (Tatlidil ve Oktav 1992: 45).

1.3.4. Psikolojik Faktörler

Bireylerin sergiledikleri satın alma davranış biçimleri psikolojik etmenlerin etkisi altında ortaya çıkmaktadır. Her bireye özgü olan psikolojik alan diğerlerinden farklı olduğu için davranışı oluşturan psikolojik etmenleri açıklığa kavuşturmak çok karmaşık bir yapı sergilemektedir (Tatlidil 1983: 9). Bu yapı bireylerde farklı biçimlerde öne çıkmaktadır. Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen dört faktör vardır. Bunlar: Algılama, güdü (motivasyon), öğrenme ve tutum (Ünal ve Erciş 2006: 1).

1.3.4.1. Algılama

Algılama duyular aracılığıyla tanımaktır. Bir nesnenin, bir olayın, bir eylemin, işitme, dokunma, koklama ve tatma duygusuyla tanınması, bunlara bir anlam verilmesi algılamadır (Odabaşı ve Barış 2002: 128).

Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Örneğin ürünlerin üretildiği ülkeler, ürünler, mağaza atmosferi, ambalajlar, reklamlar uyarıcı olarak görev yaparlar. Uyarıcılar çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya konulan olmak üzere iki türdür. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılamadaki etkisine örnek olarak renkli ambalajların renkli olmayanlara göre daha çok dikkat çekmesi verilebilir. Kişisel uyarıcılar ise beklentiler, güdüler, deneyimler vb. şekilde örneklenebilir (Demirel 2006: 23).

Algılama, ihtiyaçları, güdeleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir (Mucuk 2004: 75).

Gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışlarını etkiler. Bunlar arasında: reklam algılaması, ürün imajı, fiyat algısı, kurum imajı ve malın üretildiği ülkeye yönelik algılar, pazarlamacılar açısından ön planda tutulmaktadır. Çünkü daha önceden bir ülke veya ürün için tüketicinin zihninde oluşan algıların etkilerini silmek yoğun pazarlama çabaları gerektirmektedir (Odabaşı ve Barış 2002:147- 152).

1.3.4.2. Güdüleme (Motivasyon)

Güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Kişinin davranışının dayanağı olan güç veya uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilir. Güdüler insanı harekete geçiren güçlerdir. Güdülenme ise, kişinin bir takım iç veya dış uyarıcılarının etkisi ile harekete geçmesidir. Güdüler gerilimleri azaltır veya gerilim durumu yaratırlar (Mucuk 2004: 74).

Güdü'nün temeli ihtiyaçtır ve davranışların başlangıç noktasıdır. Gerilimler ise sadece tatminlerle son bulurlar. İhtiyaçlarımız soyut, isteklerimiz ise somuttur. Bu dönüşümde ise güdü oldukça önemlidir. Örneğin; Gucci marka bir ayakkabı bu ihtiyacı oldukça şık bir şekilde karşılar ama herkesin bu ayakkabıyı gidip satın alacağı anlamına gelmez. İhtiyaçlar güdülenmiş olsa bile tepki verilmezse satın alma gerçekleşmez. Tüketici fiyat kalite karşılaştırmasını her zaman yapar, ama isteklerinden de uzaklaşmaz. Örneğin, bir arabaya ihtiyaç duyuluyor ve Mercedes marka otomobil isteniyor; ama ekonomik durum bizim bu arabayı almamıza yetmiyor. Buna karşılıklı ekonomik durumun yeterli olduğu başka bir otomobil alınır ve ihtiyaç böylece karşılanır. Fakat yeterli ekonomik desteğe sahip olduğunda yani fırsat bulunduğu gerçeğinden gerçekleşmeyen istekleri geri dönüp gerçekleştiriyoruz. Yani, gerilim fırsat bulunca tekrar ortaya çıkıyor (Öztek 2004). Bazen ihtiyaç hissedilir hissedilmez planlanmamış bir tepki verilir. Mesela aniden havanın bozup yağmurun yağmaya başlaması sonucu kişinin şemsiye almak hiç aklında olmadığı halde en yakın mağazadan şemsiye alması gibi. Bunlar plansız satın almalarıdır. Kısaca, ihtiyaç güdülenir ve kişi otomatik olarak tepki verir ve plansız satın alma ortaya çıkar. Başka bir durum ise planlı satın almadır. Bir cep telefonuna ihtiyaç duyulması sonucunda karar verme süreci sonrasında satın alma kararı verilir. İhtiyacın düşünme süreci ve geçmiş öğrenimler sonucu ortaya çıkmasını takiben, güdüler kendini hissettirir. Güdüler tüketicilerin tercihlerinde çok önemlidir, çünkü belirli isteklere yönelik olan tepkiyi yönlendirmektedir. Satın alma, fırsat ve güdülerin bir fonksiyonudur (Demirel 2006: 22).

Günümüz tüketicisinin gereksinimi fizyolojik (yemek, içmek, giyinmek, barınmak vb.) esaslı olmaktan ziyade sosyo-psikolojik esasa doğru kaymaktadır. Nitekim ihtiyaçlar sadece fizyolojik esaslı, güvenlik esaslı ve sosyal eksenli olmamaktadır. Maslow' un bu ihtiyaçlara ek olarak belirttiği kişinin kendini gösterme ve kendini tamamlama ihtiyacı da tüketici gereksinimlerini tanımlamaya yetmemektedir. Üstelik bunların tüketim modelindeki payı sosyo-psikolojik ağırlıklıdır. Kişi çevresine, başarıya, bilgiye ve güç edinmeye de yönelmektedir (Karabulut 1998: 18). Bazen birden fazla güdü tüketiciyi satın almaya yönlendirir. Bu güdülerden bazıları açıkça kendini gösteren 'gözlemlenebilen güdüler' ya da 'açık güdüler' dir. Bazıları ise gizli kalan güdülerdir. Her ikisi birden satın almayı etkileyebilir. Örneğin "Neden Volvo marka araba satın aldınız?" sorusunun yanıtında açık güdüler: rahatlık, performans, arkadaş etkileri

olabilir. Gizli güdüler ise: başarı simgesi, güvenli oluşu, güçlü olma şeklinde olabilir. Birden fazla güdüyü ürün tatmin ediyorsa, ürünün birden fazla yararı var demektir (Demirel 2006: 22).

1.3.4.3. Öğrenme

Öğrenme, deneyimlerden kaynaklanan bir davranış değişikliğidir. Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşir (İlgün 2006: 88). Örneğin bir ürünün reklâmı birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır.

Öğrenme kişilerin davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanabilir. Pazarlama açısından öğrenme, bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Diğer bir deyişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemede ki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanır ki bu da öğrenmenin sonucudur (Demirel 2006: 19).

Öğrenmeyi çevreye uyum sağlamak olarak tanımlayanlar da vardır. Tüketici davranışları açısından tanımlardaki farklılık, geçmiş deneyimlerden kaynaklanır, ürünler ve markalar ile ilgili olarak algılamalarda, düşüncelerde ve eylemlerde değişikliği açıklar. Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır (Odabaşı ve Barış 2002: 78). Bunlar:

1. Öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik olumluya doğru olabileceği gibi olumsuzla doğru da olabilir,
2. Öğrenme tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Ancak, büyüme olgunlaşma sonucunda meydana gelen değişiklikler öğrenme olarak kabul edilemez,
3. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Başka bir deyişle bu değişiklik uzun süre devam etmelidir. İşletmeler ürünlerini başarı ile pazarlamak için tüketicilerin ürünlerini öğrenmesine olanak vermelidir. Tüketiciler

genellikle ürünleri deneyerek öğrenirler. Ayrıca tüketicilerin ürünleri yaygın olarak satış elemanlarından, reklamlardan, arkadaş grupları ve ailelerinden öğrendikleri de bilinmektedir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerine ilişkin bilgileri yayarak tüketicilerin ürünü öğrenmelerine olanak tanınmalıdır (Hatipoğlu 1986:8- 32).

1.3.4.4. İnanç ve Tutumlar

Tutum, kişinin nesnelere ya da düşüncelere karşı olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri ile duyguları ya da eğilimlerini içerir. Bu nedenle tutum ile inanç benzer kavramlardır. İnanç, bilgi, görüş ve kanıları içeren bir kavramdır. İnanç, kişisel olarak deneyimlenmiş ya da dış kaynaklar tarafından kanıtlanan bilgi anlamına gelir. Görüş, kanıtlanamamış inançken, kanı da kanıtlanamayan ama taraftar olunan inançtır (Cemalcılar 1987: 72).

Tüketicini algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder (Mucuk 2004: 76). Renklerin, nesnelere, kavram ve sembollerin seçiminde kişinin tutumu etkili olmakla ve bunların kişinin satın almada davranışını geniş ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin ürünlere, markalara, alışveriş merkezlerine olumlu ya da olumsuz tutumları vardır (Demirel 2006).

İnsanın kişiliği tutumlarının oluşmasında önemli etkindir. Örneğin içe dönük kişiler, gösterişli arabalar, kendini gösteren canlı renkli kıyafetler ve sosyal etkinliklerden kaçınırlar. Kişisel etkilenmede ise aile önemli bir etkindir; çünkü temel değerler ve inançlar ailelerden öğrenilir. Deneyimlerde tutumların gelişmesine kaynaktır; kitle iletişim araçları ile de (gazete, TV, radyo gibi) tutumların oluşturulması sağlanır. Duygular ise davranışları etkileyen kişinin kontrol edemediği tepkileridir ve tutumları etkilemek için kullanılabilirler. Korku, öfke, neşe, üzüntü, kabul, iğrenme, beklenti, sürpriz gibi duygular insanların belli davranışlar göstermesine neden olur. Tüketiciler ise duygularını harekete geçirecek ürünler ararlar (Demirel 2006: 28). Örneğin bir parfümün duygularını diğer parfümlerden daha çok harekete geçirdiğini hisseder, benimser, sever ve bağlanır.

Tutumların işlevleri: Yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi olmak üzere dört işlevi vardır. Yararlı olma işlevi, ürününün ve markanın getireceği yarara

göre kişide olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşturur, eğer ürün kişiye geçmişte bir yarar getirmişse ürüne karşı yararlı bir tutum olabilecektir. Değer ifade etme işlevi ise, tüketicinin ürünün kendisi için taşıdığı anlam ile ilgilidir. Tüketici bu nedenle kendi kimliğine uyum sağlayan ürünleri satın almaya eğilimlidir. Örneğin çevre korumasını önemseyen bir kişi, doğa dostu ürünleri tercih etme eğiliminde olacaktır. Ego koruma işlevi de kişinin öz imajını korumaya yöneliktir. Egoyu endişelerden ve tehlikelerden koruyan ürünler bu amaçla satın alınır. Örneğin, kişisel temizlik ürünleri bu işlevi yerine getirmeye çalışır. Tutumların bilgi işlevi, marka bağımlılığını açıklamada yararlıdır. Kullanılan ve tatmin sağlayan ürün ve marka hakkında tutumlar güçlü olacak ve olumsuz mesajlar etkisiz kalacaktır. Sonuçta, bilgi işlevi, insanların davranışlarını etkileyecek nesnelere hakkında bilgi edinilmesi sonucu olumlu ya da olumsuz tutumların oluşturulmasıdır (Odabaşı ve Barış 2002:167- 168).

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışları literatüründe tüketim olgusu ve satın alma olgusu genel olarak belirli bir amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Bunun için de satın alma olgusu bir problem çözme girişimi olarak görülmektedir.

Tüketiciler çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu haliyle satın alma bir problem çözümünden başka bir şey olmayıp, satın alma kararı ise bireyin belirli şartlar altında karar alma sürecini işletmesi veya harekete geçirmesinden ibarettir. Geleneksel satın alma kararı sürecinde tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı; yani tüketicilerin birer rasyonel karar vericiler olduğu ve sunulan ihtiyaç karşılamaya yönelik alternatifler arasından kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı(tatmini) sağlayan ürün ve hizmetleri objektif olarak değerlendirir ve ürünler arasında tercihini yaptığı varsayılır (İslamoğlu 2003). Buna göre tüketiciler, satın alma karar sürecindeki mantıklı sorun çözümler olarak değerlendirilebilir.

Karar alma süreci çoğunlukla belirli çevresel şartlar altında yapıldığından ve çoğunlukla da çevresel belirsizliklerin olması sebebiyle tüketici çeşitli risklerle karşı karşıya

kalmaktadır. Bu riskler arasında parasal riskler, fonksiyonel riskler, fiziksel riskler, sosyal riskler ve psikolojik riskler sayılabilir. Karar sürecindeki risklerin azaltılması ise karara zemin teşkil edecek bilgilerin mevcudiyeti bağlıdır. Kısacası tüketici satın alma kararlarında optimum veya maksimum faydayı elde etmek için satın alma sürecinin her safhasında bilgi/enformasyon kullanmak durumundadır. Bütün bu durumlarda birey tercihini sınırlı sayıda değerlendirme kriterine göre yapmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketiciler satın alma kararlarını mümkün olduğunca düşük katılımlı kararlar haline dönüştürme yoluna gitmeyi yeğlemektedirler (Altunışık ve Çallı 2004:231- 240).

Tüketicilerin ihtiyacının ortaya çıkması, seçim yapması, satın alması ve kullanması bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreçte ise üç temel adım bulunmaktadır. Bunlar;

Satın alma öncesi faaliyetler → Satın alma faaliyetler → Satın alma sonrası faaliyetler

olarak düşünülebilir. Satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını sadece satın alma eylemi ile sınırlandırmak ise oldukça büyük bir eksiklik olacaktır. Bu sebeple ise karar sürecinin incelenmesi gerekmektedir. Karar sürecinin incelenmesi bazılarının neden, niçin, nasıl ve ne satın aldıklarını açıklamada yararlı olabilmektedir. Satın alma sürecinden geçen bir tüketicinin izleyeceği adımları detaylı inceleyebilmek için aşağıda örnek bir tablo verilmiştir (Odabaşı ve Barış 2002: 31).

Tablo 1.1. Satın Alma Sürecinden Geçen Bir Tüketicinin İzleyeceği Adımlar

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
Satın alma öncesi 1. İhtiyacı görmek	Açlık hissetmek
2. Seçenekleri aramak	Arkadaşlarınızdan beğenilen restoranların isimlerini almak
3. Seçenekleri değerlendirmek	Restorana gidip menü öğrenmek
Satın alma 4. Satın alma ve kullanma	X restoranında yemek
Satın alma sonrası 5. Tüketim deneyimi ve değerlendirme	Yediğiniz portakallı ördeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek
6. Geri bildirim sağlamak	Memnuniyet veya memnuniyetsizliğinizi yetkililere ya da çevrenizdekilere anlatılması
7. Satın alma sürecini bitirmek	Faturayı ödeyip restorandan ayrılma

(Odabaşı ve Barış 2002:31- 32)

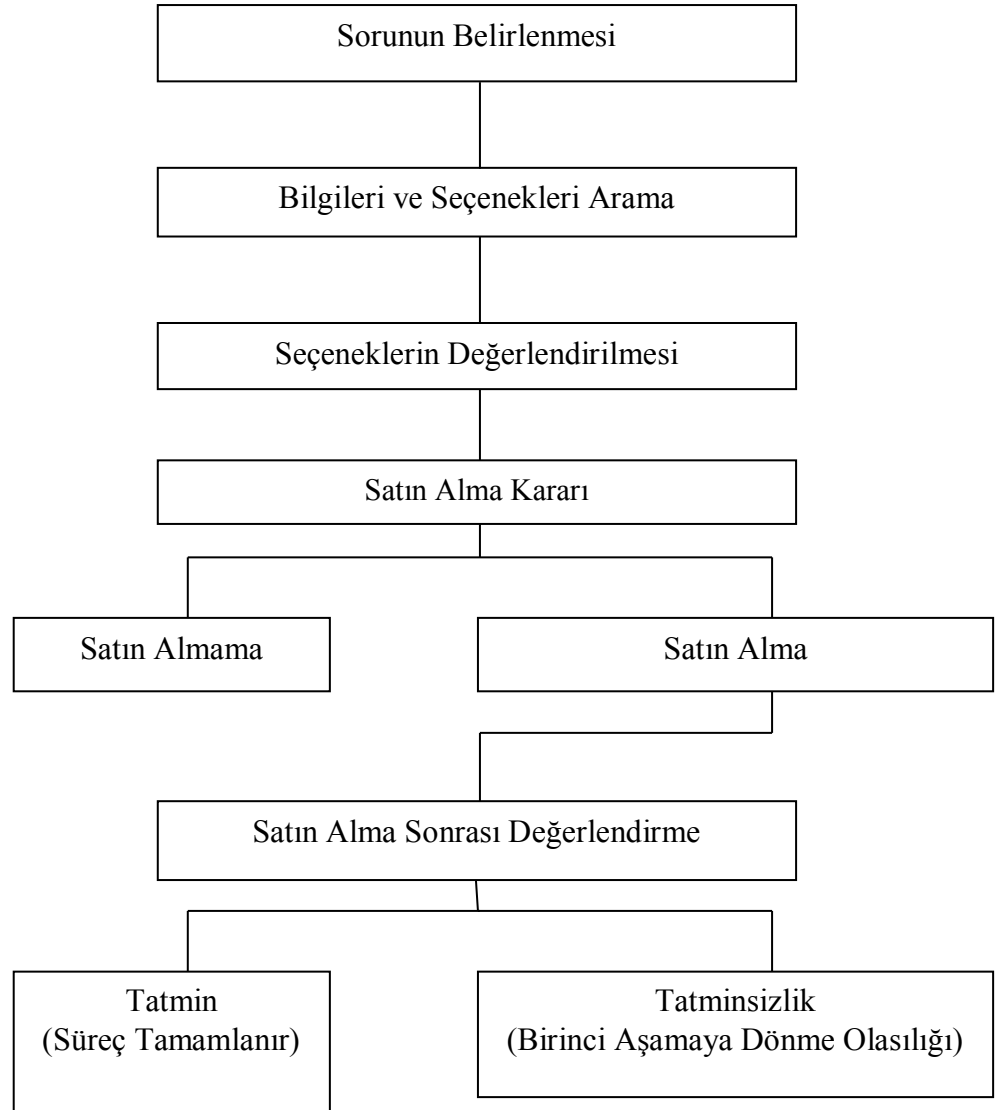
1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Modeli

Tüketicinin satın alma karar süreci, tüketicinin ihtiyacı olan ürün veya hizmeti satın alırken kullandığı süreci ifade etmektedir. Bu sürecin zamanı; alınacak ürüne, ihtiyaç duyulan ürünün aciliyetine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Tüketici satın alma kararını verirken beş aşamadan geçmektedir (Odabaşı ve Barış 2002: 332). Bunlar;

- Sorunun belirlenmesi,
- Bilgileri ve seçenekleri arama,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Satın alma süreci aşaması ve satın alma ve
- Satın alma sonrası davranışların değerlendirilmesidir.

Tüketici satın alma karar süreci modeli şematik olarak aşağıdaki gibi gösterilebilir.



Şekil 1.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci Modeli

(Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış, 2002: 333)

1.5.1. Sorunun Belirlenmesi

Bu aşamada tüketici ihtiyaçlarının farkına varır ve bu ihtiyaçları giderebilmek için harekete geçer satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyaç ile başlar. Gerçek durum ve arzu edilen durumun birbirinden farklı olması durumudur. Böylece bir ihtiyaç ortaya çıkar, bu tatminle son bulur.

Tüketicilerin isteklerini belirli bir ürüne veya markaya yönltebilmesi için, bu isteklerin altında yatan ihtiyaçların çok iyi analiz edilmesi ile mümkündür. Pazarlamacılar tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi amacı ile Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisine sık sık başvurumaktadırlar. Çünkü ihtiyacın ortaya çıkabilmesi

için tüketicilerin güdülenmesi gerekmektedir. Kişilerin güdülenmesini en iyi açıklayan sistem Maslow'un ihtiyaçlar Hiyerarşisi' dir. Pazarlamacılar açısından önemli olan, tüketicilerin ihtiyacı hissetmelerine ve satın almayı sorun olarak tanımlamalarına nasıl yardımcı olunacağıdır (İslamoğlu 2003: 29).

1.5.2. Bilgi Arama

Sorun belirleme aşaması tamamlandıktan sonra bilgi arama aşaması gelir ve tüketici bu aşamada sorunlarını çözmek için ihtiyaç duyduğu bilgileri arama çabasına girer.

Bilgi arama, tüketicilerin karar verme sürecinin ikinci adımıdır. Problem veya ihtiyaç ortaya çıktığı zaman, tüketici ihtiyacını karşılamak ve karar vermek için var olan (ulaşabileceği) bilgilere bakar. İlk olarak akılda kalan bilgilere, bunlarla birlikte eskiye yönelik deneyim de bilgiler hatırlanır. Alternatif ürünleri karşılaştırma ve seçimini yapmak için bunlar yeterlidir. Fakat bazı durumlarda eski deneyimleri hatırlamak yeterli olmayabilir, bu aşamada tüketiciler, dış kaynaklardan düşünülen ürün ile ilgili bilgi edinirler. Dış bilgi kaynağı olarak da; arkadaş, aile, reklâmlardaki bilgiler, kişisel satış, magazin kaynakları, gazeteler ve kişisel deneyimlerden (ürünü kontrol etme, deneme ve test etme) yararlanılır. Yani bilgiye ulaşmak için içsel ve dışsal bir arayış içerisine girilmektedir. İçsel bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda tüketiciler çevreden bilgiyi etme yoluna giderler (Odabaşı ve Barış 2002: 360).

1.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu aşamaya gelinceye kadar tüketici ihtiyacını belirlemiş, ihtiyacı için gerekli olan bilgileri edinmiştir. Seçenekleri değerlendirme aşamasında tüketici ihtiyacını karşılayacağını düşündüğü ürünleri kendince çeşitli yönlerle(fiyat, estetik vb.) değerlendirir.

Tüketici, alternatif değerlendirme sürecinde, karar vermek için var olan markaları belirler ve sıralar. Bu sıralama tüketiciden tüketiciye, üründen ürüne özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bütün reklam ve promosyon stratejilerinin amacı; markanın tüketicilerin alternatif sırası içinde olma olasılığını ve markanın alternatif değerlendirme sürecinde düşünülmesini arttırmaktır (Bozkurt 2005: 127).

1.5.4. Satın Alma Karar Aşaması ve Satın Alma

Sürecin dördüncü aşamasını ise satın alma karar aşaması ve satın alma oluşturmaktadır. Seçeneklerini değerlendiren ve sıralayan tüketici istediği ürünü satın almaya karar verir ve satın alma işlemini gerçekleştirir.

Tüketici bu aşamada, alternatifler arasında yaptığı değerlendirme sonucunda kendisi için en uygunu olduğuna karar verdiği ürünü satın alma niyeti içindedir. Beklenmeyen bir durum veya etken söz konusu olmadığında bu niyet satın alma kararına dönüşür. Tüketici, hangi ürün aradığı özelliği en iyi şekilde tatmin ediyorsa satın alma kararını o yönde verir. Tüketicinin satın alma niyeti bazen mağazadaki satış elemanı tarafından değiştirilebilir. Belirli bir model müzik seti satın almaya karar veren tüketici, hiç aklında olmayan bir başka bir modeli satın alıp mağazadan ayrılabilir (Arslan 2004:14-15).

1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışları Değerlendirme

Bu aşamada tüketici satın aldığı ürünü ihtiyaçlarını karşılama ve tatmin olma ölçülerine göre kendince bir değerlendirme kriterine gider. Eğer tüketicinin satın aldığı ürün beklentilerini karşılamadıysa tüketici açısından bir mutsuzluk ve tatminsizlik söz konusu olur ve bu durum o ürün için oluşacak müşteri sadakatini olumsuz yönde etkileyecektir. Ayrıca bu tatminsizlik tüketicilerin yeniden satın alma olasılığını artırmaktadır. Ancak satın alınan ürün tüketicinin beklentilerini karşılar ise süreç tamamlanır.

1.6. Türkiye’de Oyuncak Sektörü

OYDER’e göre Türkiye oyuncak sektöründe kurumsallaşma sürecinde olan ve nispeten küçük bir sektördür. Artan milli gelire ve gelişen ekonomiye bağlı olarak ülkemizde oyuncak tüketimi de artmaktadır. Ayrıca Türkiye’de oyuncak sektöründe perakende satış noktalarının sayısı da günden güne yükselmektedir. Bütün bu gelişmeler nedeniyle istihdam artışı olmasını ve gelecekte de daha da artmasını beklenmektedir (<http://www.oyder.org.tr>).

Oyuncak sektörü gelişen ve gelecek vaat eden bir sektör olmakla beraber, yapısında birçok sorun barındırmaktadır. İmalatçılar Uzakdoğu ithalatındaki artışla, önemli

kayıplara uğramıştır. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan “Oyuncaklar Hakkında Yönetmelik” üretici ve ihracatçılara yeni sorumluluklar yüklemiştir. Üreticilerimiz, ürünlerinin standartlarını belirlemekte ve standartlarını onaylayacak yetkili mercilere ulaşmakta zorlanmaktadır. İthalatçılar gümrük mevzuatının aksaklıkları nedeniyle, ithalatlarının devamlılığını sağlamakta güçlük çekmektedirler (<http://www.oyder.org.tr>).

Türkiye 30 milyonluk çocuk nüfusuyla oyuncak sektörünün gelişmesi için büyük fırsatlar barındırmaktadır. Türkiye çocuk başına yıllık oyuncak tüketiminin 5-6 dolar seviyesinde olduğu hesaplanmaktadır. Bu miktar Avrupa Birliği ülkelerinde yılda 250 - 500 dolar arasındadır (<http://www.oyder.org.tr>). Türk üreticilerin hem bu pazardan pay alabilmeli için hem de yerli tüketimi teşvik edecek piyasa koşulları oluşturulmalıdır.

Türkiye’de satılan oyuncakların yüzde 95’i hatta kimilerine göre daha da fazlasının üretimi Çin de yapılmaktadır. Aralarında kaliteli belgeli ve kontrol belgeli ürünler olduğu kadar çocuklarda geri dönüşü olmayan hastalıklar bırakacak türden zararlı maddelerden yapılanları da vardır.

Çin ve Türkiye arasındaki istatistikî veriler incelendiğinde, iki ülke arasındaki ticaret hacminde özellikle 1992 yılından itibaren önemli ölçüde artış görülmektedir. İkili ticaret hacmi 1988 yılında 330,5 milyon dolar iken 2006 yılına geldiğinde 10,3 milyar dolara ulaşmış, 2008 yılında ise 17,1 milyar dolar, 2009 yılında ise 14,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (<http://www.dtm.gov.tr>).

Tablo 1.2. Çin ile Türkiye Arasındaki Son 4 Yılın İthalat ve İhracat Rakamları

Yıllar	İthalat	İhracat
2007	13,234,091,842\$	1,039,523,082\$
2008	15,658,210,407\$	1,437,203,856\$
2009	12,655,075,408\$	1,599,139,972\$
2010*	15,331,889,482\$	2,059,796,529\$

Kaynak: (<http://www.dtm.gov.tr>) (*: ocak- kasım verileridir)

Ancak ticaret hacminde görülen bu olumlu gelişme, ticaret dengesinde 1993 ve 1994 yılları hariç, ülkemiz aleyhine ve sürekli büyüyen bir dış ticaret açığını ifade etmektedir. 2006 yılında iki ülke arasındaki dış ticaret dengesinde ülkemiz aleyhine 8,9 milyar dolar, 2008 yılında 14,2 milyar dolar, 2009 yılında ise 11 milyar dolarlık ticaret açığı oluşmuştur (<http://www.dtm.gov.tr>).

İhracat yönünden incelendiğinde ise; Çin'e olan ihracatımız 1993 yılında 511,9 milyon dolar ile en üst seviyesine ulaşmış, bunu izleyen yıllarda hızla düşmüş bununla birlikte 2000 yılından itibaren artışa geçmiş, 2008 yılında 1,4 milyar dolar, 2009 yılında ise son yılların en yüksek değeri olan 1,6 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır.

Son on yıllık dönemde Türkiye'nin Çin'den yaptığı ithalat sürekli artarak, 2008 yılında 15,6 milyar dolar olarak gerçekleşerek son yılların en yüksek seviyesine ulaşmış, 2009 yılında ise 12,6 milyar dolara düşmüştür.

Türkiye'den 9503 gtip numaralı ürünün yani oyuncak ve benzeri ürünlerin ithalat ve ihracat rakamları toplamı aşağıdaki gibidir:

Tablo 1.3. Türkiye' nin Oyuncak İthalat ve İhracat Rakamları

Yıllar	İthalat	İhracat
2007	235,586,826\$	15,445,337\$
2008	235,334,905\$	21,004,253\$
2009	193,808,551\$	19,631,376\$

Kaynak: (<http://www.dtm.gov.tr>)

Tablo 1.3. de görüldüğü gibi Türkiye, 2007 yılında oyuncak ve benzeri ürünlerden 235,5 milyon dolarlık ithalat yaparken, 2008 yılında 235,3 milyon dolarlık ithalat yapmış ve 2009 yılında 193,8 milyon dolarlık ithalat yapmıştır. Tabloda da görüldüğü gibi 2007,2008 ve 2009 yıllarında oyuncak ithalat rakamlarında bir düşüş görülmektedir. Oyuncak ihracat rakamlarında ise 2007 yılında 15,4 milyon dolarken 2008 yılında 21 milyon dolar ve 2009 yılında ise 19,6 milyon dolardır.

Aşağıdaki tabloda 2009 yılı itibariyle dünyada en çok oyuncak satan ve alan ülkeler yer almaktadır.

Tablo 1.4. 2009 Yılı İtibariyle Dünyada Oyuncak İthalat ve İhracat Rakamları

Ülkeler	İhracat	Ülkeler	İthalat
ABD	9,828,947,618\$	Çin	7,783,593,158\$
Çin	2,092,625,078\$	Çin(honkong bölgesi)	4,133,253,708\$
Japonya	1,518,025,216\$	Çek cumhuriyeti	1,013,831,854\$
Almanya	2,119,325,000\$	Almanya	1,514,749,000\$
Fransa	1,500,495,113\$	ABD	637,793,321\$
Türkiye	193,808,551\$	Türkiye	19,631,376\$

(<http://comtrade.un.org>)

2009 yılı itibariyle dünyada en çok oyuncak ihraç eden ilk beş ülke sırasıyla Amerika, Çin, Japonya, Almanya ve Fransa'dır. Türkiye ise 193 milyon dolar ile bu ülkelere nazaran çok geridedir. Aynı durum oyuncak ithalatı içinde geçerlidir. 2009 yılı itibariyle Çin 7,7 milyar dolar oyuncak ithalatı yaparken Türkiye 19 milyon dolarlık oyuncak ithalatı yapmıştır.

Birinci bölümde, tüketici davranışları ve Türkiye deki oyuncak sektörü ile ilgili bilgiler incelenmiştir. İkinci bölümde ülke orjini etkisi incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÜLKE ORJİNİ ETKİSİ

Birinci bölümde tüketici davranışları ve oyuncak sektörü üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ise ülke orjini etkisi kavramı, ülke orjini etkisi ve ülke imajı, ülke orjini etkisi ve algılanan kalite, ülke orjini etkisi ve demografik özellikler, ülke orjini etkisi ve satın alma niyeti incelenecektir.

2.1. Ülke Orjini Etkisi Kavramı

Literatürde ülke orjini etkisinin tüketici davranışlarında etkili olduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin, ürün satın alırken ürünlerin hangi ülkede üretildiğine baktıkları ve ona göre satın alma kararı verdikleri belirtilmektedir. Ülke orjini etkisinin araştırıldığı birçok araştırmada, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, gelişmiş ülkelerin ürünlerinin daha kaliteli ve güvenilir olduğuna dair bir önyargının olduğu fakat gelişmiş ülkelerde tüketiciler ise kendi ülkelerinden ya da diğer gelişmiş ülkelerden ürünlerini tercih etmektedir (Elliot ve Cameron 1994:49- 62).

Ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklardan dolayı tüketim içerisindeki tutumlar ve değerler gelişmiş ve gelişen ülkeler arasında farklı olacaktır. Tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi bulunan bir ürünün dış nitelikleri olarak değerlendirilen fiyat, görünüm, renk, marka, ambalaj vb. yanı sıra üretildiği ülke bilgisi de büyük önem taşımakta ve literatürde menşei ülke veya ülke orijini olarak adlandırılarak farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

Ülke orijini firmanın bulunduğu yeri ifade etmektedir. Yani bu genel olarak firmanın kendi ülkesidir. Ürünün üretildiği ülke ise ürünün üretiminin veya montajının yapıldığı yeri ifade etmektedir. Ürünler farklı ülkelerin parçalarından oluşsalar da ürünün

üretildiği ülke ürünün üretiminin son noktasını ifade etmektedir (Samiee 1994:579-604).

Nagashima (1970,1977), ülke orjini etkisini tanımlamak için (Made in) kavramını kullanmıştır. Wang and Lamb (1983) ise, ülke orijini etkisini, tüketicinin olumsuz önyargılarından kaynaklanan yeni pazarlara giriş bariyeri olarak tanımlamaktadırlar (Dinnie 2003).

Ülke orjini etkisi ürünün fiziksel özelliklerinden farklı olarak, ürünün üretildiği ülkenin imajından kaynaklanan tüketicinin ürüne yüklediği anlam ve değerler olarak tanımlanabilir. Ürünün markası, fiyat veya verilen garantiler gibi ürünün performansı ile doğrudan bağlantılı olmayan, ürün hakkında tüketiciye fikir veren ipuçları olarak görülmektedir (Peterson ve Jolibert 1995:883- 900).

Ülke orjini etkisi genellikle ürünün üretildiği ülkenin, tüketicinin seçim sürecini ve davranışını olumlu veya olumsuz herhangi bir şekilde etkileme ihtimali olarak tanımlanmaktadır (Elliot ve Cameron 1994:49- 62). Gürhan-Canli ve Maheswaran ise ülke orjini etkisini ürünün üretildiği ülkeye yönelik olumlu ya da olumsuz çağrışımlardan dolayı, ürüne karşı olumlu ya da olumsuz yapılan değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır (Gürhan - Canli ve Maheswaran 2000: 309). Ülke orijini etkisi literatüründe çok çeşitli tanımlar olsa da tanımların üzerinde durdukları nokta ürün ve ürünün üretildiği ülke ilişkisini kapsamaktadır.

Tablo 2.1. Ülke Orjini Etkisi Literatüründe Yapılmış Olan Çalışmalardan Bazıları

Yazar / Yıl	Amaç / Bulgu
Schooler (1965)	Tüketicilerin ülke orjini stereotiplerini araştırmış ve tüketicilerin bir ülkeye ilişkin tutumları o ülke ürünlerinden etkilendiğini bulmuştur.
Schooler ve Sunoo (1969)	Bölgesel olarak ulusal etiketlemeye karşı tüketicilerin uluslararası ürün algılarını incelemiştir. Örneğin ; ‘Made in Latin Amerika’ ve pozitif yönde olumlu bir algılamaya olduğunu tespit etmiştir.
Nagashima (1970;1977)	Amerikalı ve Japon iş adamlarının tutumlarını öğrenmeye çalışmıştır. Nagashima çalışmasında Made in kavramını kullanmış ve sonuçta Japon iş adamları “Made in USA” etiketini yüksek fiyat kavramı ile bütünleştirdiğini tespit etmiştir. 1977’deki çalışmasında ise Amerika’nın imajının düştüğünü söylemiştir.
Yaprak (1978)	Hem genel hem de ülke ve ürün özellikleri ve ürün nitelikleri, satın alma niyetlerini etkilediğini araştırmış ve istatistiksel olarak önemli bulmuştur.
Johansson vd. (1985)	Ürün değerlemelerinde ülke orjininin etkisini belirlemeyi araştırdılar ve ürün hakkında yeterli bilgi olmadığı durumlarda ülke orjininin yol gösterdiğini bulmuşlardır.
Wang ve Lamb (1983)	Amerikalı tüketicilerin az gelişmiş ülkelerin ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde ekonomik, kültürel ve politik düzeyin etkisini araştırmışlar ve az gelişmiş ülkelere karşı önyargı olduğunu tespit etmişlerdir.
Papadopoulos vd. (1990)	Uluslar arası perspektifte ülke orjini etkisini belirlemeyi amaçlamışlar ve tüketicilerin ülkeler için farklı stereotip algıları olduğunu bulmuşlardır.
Thakor ve Kohli (1996)	Hedef tüketicileri tarafından algılanan markanın marka kökeni kavramı tanıtılmış ve yer olarak tanımlamışlardır.
Askegaard ve Ger (1998)	Görüntü analizlerinin bir ürüne bağlı olduğunu ve ürün yeri orjininin daha zengin çağrışımlar ve kalıplaşmış standart yaklaşımlar kullanması gerektiğini iddia etmişlerdir. İçerikselleştirilmiş ürün yeri imajı kavramını önererek tüketicilerin ürün değerlendirmelerini kültürel bağlamda kabul etmişlerdir.
Maheswaran (1994)	Tüketicilerin deneyimlerinin ve tutum bilgilerinin ürün değerlemede ülke orjinine olan etkilerini belirlemeyi araştırmış ve deneyimli ve deneyimsiz kişilerin stereotipleri arasında farklılıkları tespit etmiştir.

Bruning (1997)	Tüketicilerin milliyetçiliklerini ve havayolu şirket seçim sürecindeki etkilerini araştırmış ve milliyetçilikleri güçlü olanların yerli şirketleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.
Okechuku ve Onyemah (1999)	Nijeryalı tüketicilerin ürün tercihlerinde ülke orijini etkisinin diğer niteliklere oranla önem derecesini belirlemeyi araştırmışlar ve ülke orijini diğer niteliklere göre daha önemli bulunduğunu tespit etmişlerdir.
Quelch (2003)	Ülke orijini etki alanındaki jeopolitik kaygıların yerini incelemiştir.
Chisik (2003)	Ülke orijini hareketleri araştırmasının ulus markasına doğru odaklanarak ülke menşeinin karşılaştırmalı avantajını araştırmıştır.
Kwok vd. (2006)	Ülke orijininin gerçek satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlar ve Çinli tüketiciler Uzakdoğu malı ürünleri aldıklarını belirtmelerine rağmen gerçek satın almalarında batılı ürünleri tercih ettikleri saptamışlardır.
Ahmed ve d' Astous (2005)	Tayvanlı tüketicilerin Teknoloji ürünlerinde ülke imajı etkilerini incelemişler ve tüketicilerin ürün ve ülkeye ilişkin tanınırlıkları arttıkça değerlemelerinin olumlu olduğu saptanmışlardır.
Spillan vd. (2007)	Guatemalalı tüketicilerin ülke orijini imaj algılarını, milliyetçiliklerini ve yaşam tarzlarını incelemişler ve yaşam tarzlarının milliyetçilikleri üzerindeki etkilerini bulmuşlardır.
Bozbay (2007)	Tüketicilerin çok uluslu ürün değerlemelerinde ürünün üretildiği ülke imajı ve marka imajı etkilerinin belirlenmesi araştırmış ve tüketicilerin gelişmiş ülkede üretilen ürünleri, gelişmekte olan ülkede üretilen ürünlere oranla daha kaliteli algıladıklarını tespit etmiştir.
Yaraş (2009)	Türk malı ürünlerin algılanmasında ülke orijinin etkisini araştırmış, sonuç olarak da ülke algılaması ve benzerlik algılaması ile ülke ürünlerini algılama arasında önemli bir ilişki olduğu tespit etmiştir.

Ülke orijini etkisi literatüründe yapılmış olan çalışmalardan bazıları yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Tabloda, çalışmalar yılları, yazarlar, amaçlar, bulgular bazında özetlenmiştir.

Ülke orijini etkisiyle ilgili ilk çalışma Schooler tarafından 1965 yılında yapılmıştır. Schooler'ın yanı sıra, Nagashima'nın 1970 yılında yapmış olduğu çalışma da bu alanda temel teşkil etmektedir.

Schooler tarafından tüketicilerin ürün üzerindeki ülke orjini etkisinin olduğu kabul edilmiştir. Bu çalışmada Orta Amerika'daki 4 ülkenin ürünlerinin imajlarını belirlemeye çalışmıştır. Katılımcılara farklı ülke etiketli ürünler verilmiş ve Orta Amerika ortalama değerinden daha iyi ya da daha kötü olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirmede esas alınan konular; devlet, ürünlerin üretildiği işletmelerin yapısı, işçi organizasyonları ve Orta Amerikalı halk olarak belirlenmiştir. Araştırmanın ana bulgusu, bir ürünün geldiği ülkenin belirtilmesinin o ürünün değerlendirilmesinde önemli bir faktör olduğu şeklindedir. Ayrıca araştırmada Guatemala ve Meksika ürünlerinin değerlendirilmesinde gözle görülür farklar olduğu; Guatemala ve Meksika ürünlerinin her durumda Costa Rica ve El Salvador ürünlerinden daha yüksek düzeyde değerlendirildiği saptanmıştır. Burada kurulan bir ülkeye kökeninin etkisi var ama ülke kökenin ne gibi etkileri olduğu yönünü araştırmamıştır (Schooler 1965:18- 19).

Nagashima, Amerikalı ve Japon işadamlarının bazı ülke ürünlerine karşı tutumunu araştırmıştır. Çalışmada Japon ve Amerikan işadamlarının Amerikan, Japon, Alman, İngiliz ve Fransız ürünlerine karşı olan tutumlarını incelemiştir. Japon işadamları Amerikan malı imajını otomobil, yiyecek, elektronik ürünler, bilgisayar, makine ve uçak ile Japon malı imajını ise kamera, elektronik ürünler, hesap makineleri, saat ve gemi ile ilişkilendirmişlerdir. Japon işadamları kendi ürünlerini, Amerikalı işadamlarının kendi ürünlerini değerlendirmelerine oranla daha düşük değerlendirmişlerdir. Japon işadamlarınca İngiliz malı yüksek prestij sağlamaktadır. Fransız malı, diğer ülkeler içinde en düşük prestije sahip olmasının yanı sıra Japon işadamlarınca değerli bulunmuştur. Çalışmada ülke orijininin ülke ürünlerine olan tanınırlıktan, ulaşılabilirlikten ve ülkenin klişe örneklerinden etkilendiği bulunmuştur (Nagashima 1970).

Nagashima 1977 yılındaki çalışmasında ilk çalışmasının bir benzerini, Japon işadamlarına yönelik olarak tekrarlamış ve 1970'den itibaren Japon işadamlarının yabancı ürünlere yönelik tutumlarının nasıl değiştiğini incelemiştir (Nagashima 1977). Araştırma kapsamına geçmiş çalışmasında olduğu gibi Amerikan, Japon, Alman, İngiliz ve Fransız ürünlerine ek olarak İtalya da dâhil etmiştir. Araştırmanın sonucunda Japon işadamlarının ülkelere göre ürün çağrışımlarında ve ürün tercihlerinde farklılık bulunmamasına rağmen Amerikan malı imajının geçen zaman içerisinde kötüleştiği saptanmıştır (Dinnie 2003: 5).

Bilkey ve Nes çalışmalarında ülke orijininin, özellikle ithalata ihtiyacı olan gelişmekte olan ülkeler ve ürünlerini farklı ülkelerden temin eden firmalar için önemli olduğunu bildirmişlerdir. Ülke orijini etkisinin daha iyi anlaşılması için teorik açıklamalara ihtiyaç olduğunu savunmuşlardır (Bilkey ve Nes 1982:89 99).

Bozbay'a göre Roth ve Romeo (1992) tüketicilerin, belirli ürün gruplarında ünleri olan ülkelerin ürünlerine ilişkin satın alma niyetlerinin olduğunu bulmuşlardır. Yani, ülke orijini etkisi ürüne göre değişmektedir. Aynı zamanda ülke orijini etkisi ülkeden ülkeye değişmektedir (Bozbay 2007: 7). Ürün değerlemelerinde ülke orijini etkisinin aşağıdaki faktörlere bağlı olarak değişeceğini göstermektedir (Okechuku 1994: 5-19).

- Ürünlerin teknik yönden karmaşıklıkları,
- Yabancı ürünlerin yerli ürünlere oranla ulaşılabilirlikleri, tanınırlıkları ve hizmetleri,
- Tüketicilerin yabancı ürün satın almaya ilişkin inançları ve tüketicilerin milliyetçi olmaları,
- Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri ve
- Ülkelerin yabancı ülkeye olan ekonomik, kültürel ve politik benzerlikleridir.

Ülke orijini etkisi ürün değerlemelerini etkileyen bilgi veren bir ipucu olarak rol oynamaktadır (Peterson ve Jolibert 1995: 883). Ülke orijininin yapmış olduğu etki genel ürün değerlemeleri üzerinde olabileceği gibi, ürün sınıfları, spesifik ürün türleri, tüketici ürünleri ve endüstriyel ürünler üzerinde de olabilir (Bozbay 2007: 7).

Ülke orijini etkisi çalışılırken üzerinde durulması gereken önemli bir konu da, ülke imajı konusudur. Bir ülkenin algılanan imajı, tüketicinin satın alma kararı verirken, ürün ya da marka hakkında fikir verebilmektedir (Han 1989:222- 229). Tüketiciler ürünü satın alırken, ürünün üretildiği ülke hakkındaki kanaatlerini ürüne yansıtarak, satın alıp almamaya karar vermektedirler. Çin malları kaliteli değildir ama çok ucuzdur. İtalyan derisi kalitelidir, iyi dizayn edilmiş gibi düşünceler o ülkelerin teknolojik gelişimleri,

işçilik ücretlerinin düşük olması gibi ülke üzerindeki tüketicinin düşüncelerinden de kaynaklanmaktadır (Yaraş 2009: 7).

Tüketicilerin bir ürünün ülke orijini ürünün veya ürün gruplarının diğer özelliklerine ilişkin bilgilerinin olmadığı durumlarda stereotip olarak kabul ettiklerini savunmuştur. Tüketicilerin ürün özellikleri ve ürün grupları hakkında bilgi sahibi olmaları durumunda ise, ülke orijininin, tüketicilerin karar verme süreçlerinde elde edecekleri bilgi miktarını azaltan özet kavramı olarak etki edeceği bildirilmiştir (Han 1989:222- 229).

Han (1989) çalışmasında tüketicilerin televizyon ve otomobil ürünlerini değerlendirmelerinde ülke imajının rolünü incelemiştir. Ülke imajının ürün değerlemede “halo” etkisi (halo effect) veya özet kavramı (summary construct) fonksiyonunu yerine getirip getirmediği test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin ülkenin ürünlerini tanıdıkları durumlarda, ülke imajının “halo” etkisi yarattığı ve tüketicilerin markaya ilişkin tutumlarını dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur (Han 1989:222- 229).

Peterson ve Jolibert çalışmalarında ülke orijininin tüketicilerin karar verme süreçlerinde algıları, tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde farklı etkilerinin bulunduğunu saptamışlardır. Çalışmalarının sonuçlarına göre, ülke orijini etkisi tek boyutlu çalışmalardan çok boyutlu çalışmalara kaydıka azalmaktadır (Peterson ve Jolibert 1995:883- 900).

Bozbay (2007) çalışmasında, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ürünün üretildiği ülke imajı ve marka imajının etkilerini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin gelişmiş ülkede üretilen ürünleri, gelişmekte olan ülkede üretilen ürünlere oranla daha kaliteli algıladıklarını belirlemiştir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin gelişmiş ülkede üretilen ürünlere ilişkin satın alma niyetlerinin, gelişmekte olan ülkede üretilen ürünlere oranla daha yüksek olduğunu saptamıştır. Çalışmada ayrıca yüksek marka imajına sahip Sony ile düşük marka imajına sahip Sanyo marka dijital fotoğraf makinelerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi sayesinde üretimin yapıldığı ülke imajının ürün değerlemedeki etkisinin marka imajına göre değişkenliği de test edilmiş ve zayıf marka olan Sanyo'nun fonksiyonel kalitesine ilişkin değerlendirmelerinin markanın gelişmiş ülkede üretimini gerçekleştirmesi durumunda arttığı gözlemlenmiştir. Güçlü marka ve zayıf markanın sembolik kaliteleri ve satın alma niyetleri itibariyle değerlendirmelerinde ise markanın etkisi ön plana çıkmaktadır (Bozbay 2007).

Türk malı ürünlerin algılanmasında ülke orijinin etkisini araştırmış sonuç olarak da ülke algılaması ve benzerlik algılaması ile ülke ürünlerini algılama arasında önemli bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca çalışma ülke imajı ve sosyo-ekonomik ve kültürel yakınlık ile ürün algılaması ilişkisi konusunda önemli bulgular ortaya koymuştur. Bu çalışmaya dayalı olarak, ülkenin tanıtılması ve sosyo-ekonomik ve kültürel yakınlığı geliştirmek için yapılan çalışmaların, yalnızca bir harcama olmadığı, uzun vadede ülke ekonomisine katkılar sağlayan faaliyetler olduğunu söylemiştir (Yaraş 2009).

2.2. Ülke Orjini Etkisi ve Ülke İmajı

İmaj, bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda oluşan imge olarak tanımlanır (Özenç 2002: 38). Daha açık anlatımla, çeşitli kanallardan reklamlara, reklamlardan doğan ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip olunan ön yargılara kadar elde edilen bilgilerin değerlendirilmesidir.

Ülke imajı kişinin, ülke hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür. Çağrışımlar, medyada o ülke ile ilgili çıkan haberler, o ülke ile siyasi ilişkiler, o ülke sanatçılarının, sporcularının dünyadaki yeri, başarıları, başarısızlıkları, eserleri kısaca popüleriteleri, o ülke menşeli ürünlerin veya firmaların imajları gibi değişik kaynaklardan edinilebilir. Burada göz önünde bulundurulması gereken bir nokta, çağrışımların kişiden kişiye değişeceği, yani nesnel değil öznel olacaktır (Yalçinkaya 2006: 16). Örneğin tüketicilerin oyuncak markalarına karşı tutumları tercihlerini etkiliyorsa, insanların belirli bir ülkeye ilişkin sahip oldukları imaj da o ülkeye yönelik ürün tercihlerini etkiler. Bu etki, o ülkeyi ziyaret edip etmeme kararında görülebileceği gibi, o ülkenin ürünü tüketip tüketmeme kararında da görülebilir.

Her ülke uluslararası arenada kendi imajını iyi yönetebilmelidir, bu durum o ülkede üretilen ürünlerin algılanışını doğrudan etkileyecektir. Her ülkenin sahip olduğu kendi özel imajı ve buna bağlı marka değeri vardır (Özenç 2002: 38). Ülkeler de artık birer ürün gibi marka olarak değerlendirilmekte ve markalaşma yönünde çaba sarf etmektedirler. Elbette somut bir ürünün markalaştırılması ile daha karmaşık, daha geniş ve heterojen yapıya sahip olan ülkelerin markalaştırılması arasında farklılıklar olacaktır (Saran ve Karpat 2002: 46).

Dış dünya için ABD ve “Made in USA” bireysel özgürlük ve zenginlik ifade ederken, BMW ve Mercedes Alman mühendisliğinin güvenilirliği ile sürülmektedir (Öztürk 2002: 52). Burada dikkatimizi çekmesi gerek önemli konulardan biri bu ülkelerin bu şekilde algılanıyor oluşunun uzun bir süre içindeki gelişmelerle doğrudan ilişkili altyapılarının imajlarını etkilediğidir. Bazı ülkeler belirli ürünlerde oldukça etkileyici bir üne sahiptir. Örneğin Japonya, otomobil ve elektronik eşyalar; Amerika ileri teknoloji yenilikleri, meşrubat, oyuncak, sigara ve kot pantolon; Fransa şarap, parfüm ve lüks tüketim ürünlerinde haklı bir üne sahiptir. Ülke imajının daha etkileyici ve tercih edilir olması, etikette ve markanın tanıtımında ülke orijininin daha göze çarpıcı bir şekilde yer alması anlamına gelmektedir (Onay 2008: 102-112).

Uluslararası platformlarda bir ülkenin kaliteli bir marka gibi algılanmasını sağlamak kapsamlı iletişim faaliyetlerinin yanında ürünün de kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Teknolojik olarak gelişmemiş bir ülkenin teknolojik ürünlerde iddialı olduğunu belirtmesi ve böyle bir imaja sahip olmaya çalışması gerçekçi olmayacaktır. Ülke imajı, tüketicinin her hangi bir ülkede yapılan ürünlere yönelik algıladığı genel kalitedir. Ülke imajı satın alma kararında çok önemli ve belirleyici bir faktördür. Ülke imajı, şahsi tecrübeler, ülkenin insanları, sosyal, politik ve ekonomik durumu hakkındaki güncel bilgileri ile oluşur (Özenç 2002: 39)

Ürünlerin üretildiği yerden çok, bir marka tüketicilerin zihninde en çok hangi ülkeye ait olarak algılanıyor ise o ülke orijin ülke olarak düşünülmektedir. Alıcıların riski azaltmak için tercih ettiği ülkeler: İran halısı, Belçika el işlemleri-dantel, İskandinav mobilyacılığı, Fransız ve İtalyan konfeksiyon tasarımı, Kolombiya kahvesi, Kanada kürkü, Fransız şarabı, Güney Afrika değerli taşları, bilgisayar yazılımı ve savunma sanayinde ABD, tarım alanında biyogenetik uygulamalarda Kanada, yüksek hızlı taşıma sistemlerinde Fransa, elektronik eşyalarda Japonya gibi (Onay 2008:102- 112).

Bir ülkenin imajı çeşitli etkilerin bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkar. Etkilerin bazıları ekonomiktir. Kişi başına düşen milli gelir, ihracat ve ithalat çeşitleri, düzeyi gibi. Ancak kalkınma düzeyi ile ilgili olmayan birçok etki bir ülkenin imajını ve marka değerini etkiler. Siyasi ve askeri düşmanlık, milliyetçi tutumlar, yerel gelenekler, müzik, yiyecek, kostüm ve turistik çekicilik gibi. Reklam, gazeteler, televizyon, sinema, kültürel algılamalar dışarıdakilerin ülke hakkında zihinsel bir harita oluşturmaya

yardımcı olur (Onay 2008: 108). Örneğin İngiltere klas ve köklü, Fransa kaliteli yaşam ve etik, İtalya stil ve çekicilik, Almanya kaliteli, güvenilir ve sağlam, İsviçre hassas ve dürüst, Japonya fonksiyonellik ve teknoloji özelliklerine dayalı ülke imajlarına sahiptir. Bu özellikler global pazarda söz konusu ülkelerin öne çıkan ürün ve ürün gruplarını belirler (Özenç 2002: 38).

Ülke imajı konusunda yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda şu bulgular elde edilmiştir (Yalçınkaya 2006: 88):

- Ülke imajının etkisi, üründen ürüne değişir. Tüketiciler bir arabanın nerede yapıldığını bilmek ister, ancak motor yağının nereden geldiğiyle ilgilenmezler,
- Yüksek düzeyde sanayileşmiş ülkelerdeki tüketiciler, en yüksek notu kendi ülkelerinin ürünlerine verirken, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler yabancı ürünleri daha değerli bulma eğilimindedir,
- Ülke imajının ürün kalitesi ve performansı açısından tüketiciler için anlam taşıdığını göstermiştir,
- Ülke imajının markaları üzerinde etkisi olduğu gibi markaların da ülke imajı üstünde etkisi vardır. Örneğin; BMW ve Mercedes Almanken, Ferrari İtalyandır, Coca-Cola, Levi's ve Nike Amerikandır,
- Özellikle talep edilen ürünle ilgili edinilen bir deneyim yoksa mense ülke imajı ürünün değerlendirilmesinde etkili olur. Olumlu ülke imajı dünya markası yaratımında etkili olabilmektedir,
- Halkı, yerli malı ürünleri kullanmaya ikna etmeye çalışan kampanyalar, bu ürünlerin yabancı emsalleri karşısında daha kalitesiz olarak görülmesi nedeniyle nadiren başarılı olmaktadır,
- Araştırmalar zaman içinde ülke imajına yönelik tutumların değişebileceğini göstermiştir. Bazı uluslararası pazarlama araştırmaları, güçlü markaların olumsuz ülke imajını değiştiremeyeceğini göstermesine rağmen diğer çalışmalar değiştirebileceğini göstermiştir,

- Bazı ülkeler belirli ürünlerde oldukça etkileyici bir üne sahiptir. Örneğin; Japonya: otomobil ve elektronik eşyalar, Amerika: ileri teknoloji yenilikleri, meşrubat, oyuncak, sigara ve blue-jean, Fransa: şarap, parfüm ve lüks tüketim ürünlerinde üstünlüğe sahiptir,
- Ülke imajının daha etkileyici ve tercih edilir olması, etikette ve markanın tanıtımında ülke orijininin daha göze çarpıcı bir şekilde yer alması anlamına gelir,
- Ülke orijiniyle ilgili tutumlar zamanla değişebilir. Japonya'nın İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemiyle karşılaştırıldığında bugün sahip olduğu imaj dikkati çeken bir noktadır (Yalçınkaya 2006: 88).

Araştırmalar ülke imajının iki farklı yolla biçimlenerek tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir:

Hale Etkisi (Halo Effect): Tüketicilerin ürünün üretildiği ülke ile ilgili sahip oldukları imajı ürüne de yüklemeleridir. Burada ülkenin imajı olumluysa ürününki de olumlu olur, olumsuzsa ürünün imajı da olumsuzdur. “Hale etkisi, ürünle ilgili az bilgi varsa ya da hiç bilgi yoksa ülke imajından veya o ülkeye ait diğer ürünlerin imajından doğar (Yalçınkaya 2006).

Özetleme Etkisi (Summary Construct): Ülke imajını oluşturmak için ürün imajından yararlanır. Kişinin ülke ürünleri hakkındaki bilgisi ülke hakkındaki bilgisinden fazla ise ürün ile ilgili sahip olduğu bilgileri ülkeye uyarlar.

1914 yılından önce ürünün menşesine önem verilmemekteydi. Birinci Dünya Savaşından sonra Alman ihracatçıların İngilizce ifadelerle “Made in Germany” (Almanya menşelidir) etiketini kullanmaları zorunlu tutulmuştur. Savaşı kazanan taraflar, Almanlara menşe ülke etiketini ceza olarak kullandırmışlar böylece Avrupa ve Amerika'daki tüketicilerin eski düşmanın ürünlerini kullanmalarını engellemeye çalışmışlardır (Cai 2002: 1). Bugün “made in ...” etiketi hemen hemen tüm ürünlerde kullanılmaktadır. Üretimin küreselleşmesi, bazı ülkelerin sahip oldukları olumlu imajları koruyabilmek amacıyla bu etiketin kullanımına ilişkin sınırlamalar getirmesine neden olmuştur. Jaffe ve Nebenzahl (2001) de tüketicilerin, ülke imajı açısından satın

alma tutumlarına göre dört grupta incelenebileceğini belirtmiştir (Yalçınkaya 2006: 86). Bunlar:

Vatanseverler: Bu gruba giren tüketiciler, kendi ülkelerinde üretilen ürünleri satın almayı tercih ederler. Bunun dış ticaret açığını olumsuz etkilemesini önlemek, işsizliği önlemek ve ulusal itibarı korumak gibi değişik nedenleri olabilir. Örneğin, Kaynak ve Dalgıç bazı İrlandalı tüketicilerin işsizliği önlemek amacıyla yerli ürünleri satın aldıklarını gözlemlemiştir (Yalçınkaya 2006: 86).

Granzin ve Olsen, Amerikalı tüketicilerin yerel üreticilere destek olmak ve vatanseverlik duygusu nedenleriyle yerli ürünleri aldıklarını bulmuşlardır (Cai 2002: 11). Ziamou'nun yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre Bulgarlar, ithallerinin daha kaliteli olduğunu düşünmelerine rağmen yerel markalı kozmetik ürünlerini tercih etmektedirler (Yalçınkaya 2006: 87).

Evrenseller: Bu tüketiciler tüm ürünlere ister ithal ister yerel olsun aynı mesafede dururlar, ülke imajını ise ürünün bir niteliği olarak görürler.

Düşmanlar: Uluslararası platformda kötü davranış sergilediğini düşündüğü ülkelerin ürünlerini almayan tüketicilerdir. Örneğin; insan haklarına saygılı olmadığını düşündükleri ülkelerin ürünlerini almayan Avustralyalı tüketiciler Fransa Pasifik okyanusunda nükleer testler yaptığı için Fransız ürünlerini boykot etmektedir (Cai 2002: 12).

Hainler: Jaffe ve Nebenzahl' e göre bu gruba giren tüketiciler ise ithal ürünleri yerli ürünlere tercih eden kişilerdir. Bazı ülkelerde ithal ürünler statü sembolü olarak görüldüğü için tercih edilebilmektedir. Bunun dışında ithal ürünlerin daha kaliteli olduğu imajı da hâkim olabilir. Örneğin; "Jaffe ve Martinez Meksikalıların kendi ülkelerinde üretilen elektronik ürünleri Amerika'da üretilenlerden daha kalitesiz olarak değerlendirdiklerini, ayrıca Amerikan ve Japon ürünlerine sahip olmanın gurur verici bir statü sembolü olarak gördüklerini bulmuşlardır (Yalçınkaya 2006: 87).

2.3. Ülke Orjini Etkisi ve Demografik Özellikler

Literatürde yapılan çalışmalarda ülke imajını etkilediği düşünülen tüketici özellikleri çoğunlukla tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinden yaşları, gelir

durumları, cinsiyetleri, eğitim durumları ve aile büyüklükleri boyutlarında araştırılmıştır. Birçok konuda olduğu gibi ülke orijini etkisi incelendiğinde de demografik özelliklerin farklılık yarattığı gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin şarap ve bira tercihlerinde yaşlarının, sosyo-ekonomik durumlarının ve cinsiyetlerinin ülke orijinine olan etkilerini araştırmış ve çalışmanın sonuçlarına göre, yaşlı tüketicilerin ülke orijininin daha çok etkilendikleri, yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip tüketicilerin şarap tercihlerinde, düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip tüketicilerin ise bira tercihlerinde ülke orijininin etkilendikleri bulunmuştur. Bu durum farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip tüketicilerin bu ürün grupları için farklı tüketim kalıplarının ve deneyimlerinin olmasından kaynaklanmaktadır. Bunlara ek olarak çalışmada cinsiyetin ülke orijini üzerinde bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır (Schaefer 1995 :56- 72).

Tüketici profillerinin ülke orijini algılarını nasıl etkilediğini araştırmışlar ve çalışmada örnek kapsamına giren profesör ve işçi meslek gruplarının yabancı ürün sahiplikleri yüksek, orta, düşük seviyelerde ele alınarak, Japon ve Alman malı ürünleri değerlendirmeleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre farklı seviyelerde yabancı ürün sahiplikleri olan tüketicilerin Japon ve Alman ürünlerine karşı olan tutumları meslek grupları itibariyle farklı bulunmuştur. Yabancı ürünlere sahip profesörler bu ürünlere karşı olumlu tutumlara sahip iken, işçiler için bu geçerli değildir. Tüketiciler arasında Japon ürünlerine sahip olanlar, Alman ürünlerine sahip olanlara oranla ilgili ülkelerin ürünlerine karşı daha olumlu tutum sergilemektedirler (Chao ve Rajendran 1993:22- 39).

Bozbay'a göre Hui ve Wan (2003), Singapur'un turistik yer olarak imajını değerleyen çalışmalarında Singapur havaalanındaki turistlerin değerlemeleri arasında cinsiyetleri, yaşları ve eğitim durumları bakımından farklılıkların bulunduğunu ortaya koymuşlardır (Bozbay 2007: 50).

Gürhan-Canlı ve Maheswaran (2000) çalışmaları kapsamına Japon ve Amerikalı tüketicilerin, her iki ülkede de üretilen dağ bisikletlerini değerlemelerini ele almışlardır. Japon tüketicilerin kendi ülkelerindeki ürünleri rekabetteki üstünlüklerine bakmaksızın tercih etmelerinin yanı sıra Amerikalı tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri sadece rekabette üstün oldukları durumda tercih ettikleri bulunmuştur. Araştırmada

Amerikalı ile Japon tüketicilerin ülke orijini değerlemelerinde bireysellik ve toplumsalcılık boyutları itibarıyla kültürel farklılıkların etkili olduğu saptanmıştır.

Bozbay'a göre Inch ve Bride (2004), Amerikalı ve Meksikalı tüketicilerin aynı ürünleri değerlemelerindeki farklılıkları, tüketicilerin toplumdaki kişiler ile olan ilişkileri sayesinde algıladıkları sosyal eşitsizliklerin derecesi olan güç uzaklığı kavramı ile açıklamışlardır (Bozbay 2007: 51).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını birçok konuda etkileyen demografik özellikler, ülke orijini etkisi incelendiğinde de farklılıklar yaratmaktadır. Örneğin, Schooler'ın 1971'de yaptığı çalışmaya göre:

- Kadınlar yabancı markalı ürünleri erkeklere göre daha fazla tercih etme eğilimindedirler,
- Gençler ve yaşlılar farklı ülke gruplarını tercih etme eğilimindedirler,
- Eğitim seviyesi yüksek olanlar yabancı markalı ürünleri sınırlı eğitime sahip kişilere oranla daha fazla tercih etme eğilimindedirler.

Birçok konuda olduğu gibi ülke orijini etkisi incelendiğinde de, demografik özelliklerin farklılık yarattığı gözlemlenmiştir. Örneğin yaşla ilgili bulgularımıza baktığımızda, yaşlı kişilerin yabancı markalı ürünleri gençlere oranla daha olumlu değerlendirme eğiliminde oldukları görülmüştür. Ayrıca kadınlar erkeklere göre ülke orijini etkisi hakkında daha olumlu eğilim göstermektedirler (Al-Sulaiti ve Baker 1998:150- 199).

Tüketicilerin ürün bilgi düzeylerinin ülke imajına olan etkileri incelendiğinde çelişen bulgulara rastlanmaktadır. Bir bakış açısına göre tüketiciler ürüne ilişkin bilgi sahibi olmadıkları durumlarda ülke orijinini ürün değerlemelerinde kullanırlar (Mahesweran 1994:354- 365). Bu sonuca rağmen birçok araştırmacı ise, yüksek bilgi düzeyine sahip tüketicilerin ülke orijinini daha çok kullandıklarına dair sonuçlar bulmuşlardır (Gökalan 2009: 58).

Ürün ve marka bilgi düzeyi orta düzeyde olan kişilerin, ülke orijini bilgisini, düşük düzeyde bilgi sahibi olan kişilere oranla daha çok önemsedikleri bulunmuştur. Ülke

bilgi düzeyi düşük olan tüketicilerin ise ülke bilgi düzeyi yüksek olan tüketicilere oranla ülke orijini bilgisine daha çok güvendikleri, saptanmıştır (Lee ve Ganesh 1999:18- 39).

Belirli ürün grubunda bilgi sahibi olan tüketicilerin o ürünü değerlendirmelerinde daha yüksek beceriye sahip olduklarını, daha az düzeyde bilgi sahibi olan tüketicilere oranla ürünü daha olumlu veya daha olumsuz değerlendirdiklerini bulmuşlardır. Bu nedenle, tüketicilerin ülke orijininin etkilenmelerinin ürün deneyimlerine bağlı olduğunu iddia etmişlerdir. Bunun yanı sıra çalışmalarda, yerel ürün tercihleri, ekonomik yönden gelişmemiş ülkelerde daha düşük düzeyde bulunmuştur (Bozbay 2007: 55).

Eğitim seviyesine baktığımızda ise eğitim ile ürün ve ülke orijini algılanması arasında tutarlı bir korelasyon bulunmaktadır. Birçok araştırma sonucuna göre, eğitim seviyesi yüksek olan kişiler, yabancı markalı ürünleri daha az eğitime sahip kişilere oranla daha çok tercih eğilimindedirler (Al-Sulaiti ve Baker 1998:150- 199).

Gelir seviyesi yükseldikçe yerli ürünlerin satın alımı azalmaktadır. Ancak McLain ve diğerleri (1991) gelirin tüketicilerin etnosentrik tutumlarını belirgin bir şekilde etkilemediği bulgusuna ulaşmıştır (Gökalan 2009: 49).

Maheswaran çalışmasında tüketicilerin deneyimlerinin ve ürün özelliklerine ilişkin bilgi türlerinin ürün değerlendirmede kullanılan ülke orijini üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre eğer niteliklere ilişkin bilgiler belirli ise deneyim sahibi kişiler değerlendirmelerini niteliklerin gücüne göre, deneyimsiz kişiler ise değerlendirmelerini ülke orijinlerine göre yapmaktadırlar. Ürün niteliklerine ilişkin bilgilerin belirsiz olduğu durumlarda ise, hem deneyim sahibi kişiler hem de deneyimsiz kişiler değerlendirmelerini ülke orijinlerine göre yapmaktadırlar (Maheswaran 1994:354-365).

Tüketicilerin markaya ilişkin bilgi düzeylerinin ülke imajına olan etkisi ise markayı bildikleri durumlarda çok fazla dışsal bilgiye gerek kalmaksızın değerlendirmelerini çabuk ve basit şekilde gerçekleştirmeleri şeklindedir (Schafer 1995:56-72).

Tüketicilerin ülkeye ilişkin bilgi düzeylerinin ülke imajına olan etkisi incelendiğinde, ülke bilgisi düşük olan tüketicilerin ülke orijini etkisine, ülke bilgisi yüksek olan tüketicilere oranla daha çok maruz kaldıkları gözlenmektedir. Bazı araştırmacılar, tüketicilerin ülke orijini bilgisini ülkeyi bildikleri durumlarda kullandıklarını

savunmuşlardır. Örneğin Japon ve Amerikan otomobillerini bilen tüketicilerin otomobil modellerini de iyi bildiklerini ve bunun ürün özelliklerini değerlendirmelerini etkilediğini savunmuşlardır (Bozbay 2007: 56).

2.4. Ülke Orjini Etkisi ve Algılanan Kalite

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir (Odabaşı ve Barış 2002: 128). Algılama ise “kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir şekilde yorumlamaları” olarak tanımlanabilir (Karafakioğlu 1998: 73). Bir başka deyişle, algılama insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışmaları sürecidir. İnsanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya programlanmıştır. Duyu organları birer bilgi toplayıcı (sensör) olarak çalışmakta ve çevreyi tanımak, anlamak ve öğrenmek için bilgi toplamaktadırlar (Koç 2007: 66).

Algılama sürecinde, ilk grup değişkenleri oluşturan görüntüler, sesler, kokular, tatlar ve dokunma uyarıcılar olarak tanımlanmaktadır. Uyarıcılar, duyularımıza gelen girdilerdir. Görüntüler, sesler, kokular, tatlar ve dokunma gibi çevreden gelen fiziksel uyarıcıların yanı sıra kişinin kendisi tarafından ortaya çıkan uyarıcılar da söz konusudur. Kişisel uyarıcılar ise beklentiler, güdüler ve deneyimlerden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış 2002). Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, ihtiyaçlarının, isteklerinin, tutumlarının ve beklentilerinin farklı olması nedeniyle farklı algıları vardır. Tüketicilerin farklı algılarının bilinmesi tüketici davranışlarını anlamada olduğu kadar pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde de çok önemlidir (Okumuş 2003).

Yapılan çalışmalarda ürün kalitesine ilişkin farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Ürün kalitesi, ürünlerin, tüketicilerin gereksinimlerini karşılayabilme kapasitesidir. Kalite, birbirinden bağımsız boyutları olan çok boyutlu bir kavramdır. Kalitenin boyutları, ürün ya da hizmetin niteliğine göre farklılık göstermektedir. Bir ürün ya da hizmette kalitenin bir boyutu düşük düzeyde tutulurken, başka bir boyutu ön plana çıkartılabilir (Garvin 1987:101- 109).

Algılanan kalite, üretilen ürünlerin gerçekte kaliteli olmasından öte tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanması ve kaliteli olarak kabul görmesi demektir.

Algılanan kalite, objektif veya gerçek kaliteden, ürün temelli kaliteden ve üretim kalitesinden farklıdır (Aaker 1991).

Objektif (gerçek) kalite, ürünün mevcut teknik mükemmelliği ya da üstünlüğü olarak tanımlanmıştır. Objektif kalite, daha önceden belirlenmiş standartlara göre ölçülebilir (Zeithaml 1988:2- 22). Ürün kalitesinin firmaya yarar sağlayabilmesi için, üretilen ürünün kaliteli olduğunun tüketici tarafından algılanması gerekmektedir. Algılanan kalite, tüketici memnuniyetini, satın alma davranışını ve değer algılarını etkileyen bir faktördür. Algılanan kalite ile tüketicilerin satın alma kararı birbiri ile ilişkili olduğu için, algılanan kalite bütün pazarlama programlarının daha etkili ve verimli olmasını sağlamaktadır (Bhuian 1997:217- 234).

Algılanan kalite ile tüketicilerin satın alma kararı birbiri ile ilişkili olduğu için, algılanan kalite bütün pazarlama programlarının daha etkili ve verimli olmasını sağlamaktadır. Pazarlama literatürü ülke imajının algılanan kaliteyi etkilediğini bildirmektedir Benzer şekilde, somut ürünler kullanıldığında Bilkey ve Nes (1993) ürünün üretildiği ülke ve marka imajının algılanan kalite üzerinde etkilerinin olduğunu bulmuşlardır. Bunun yanı sıra marka imajı ile ürün kalitesinin pozitif yönde ilişkili olduğu da bilinmektedir (Bilkey ve Nes 1982:89- 99; Samiee 1994:579- 604).

Araştırmacılar yabancı kökenli ürünlere karşı tutumların oluşmasında ve tüketici davranışlarının şekillenmesinde tüketici inançlarının belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ancak köken ülke etkisinin etkinliği ürün kalite algılamasından tutumlara ve tutumlardan da davranışsal boyuta geçtikçe azalmaktadır (Sancaklı 2003).

Buna göre köken ülke bilgisi en fazla tüketici inançlarının şekillenmesinde doğrudan ve en fazla etkili iken, tutumların oluşmasında görece olarak daha az etkili ve dolaylı olacağı düşünülmektedir. Davranışların belirlenmesinde ise daha az etkili olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla köken ülke etkisi tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasında farklı etki yapacaktır. Sonuç olarak, yabancı menşeli ürünler açısından köken ülke bilgisi daha çok ürünün geldiği ülkenin imajının oluşmasında etkili olacaktır (Gökalan 2009: 65).

Cameron ve Elliot'ın yaptığı, ülke orjini etkisinin üretim kalitesi ve fiyattan daha az öneme sahip olduğudur. Tüketicilerin yerel ürünleri almaya teşvik etmek için üretim

kalitesi ve fiyatının aynı olması gerekmektedir. Ancak ürünleri içsel kalitelerine göre ayırt etmek mümkün olmadığında, tüketicilerin kalitenin göstergesi olduğunu düşündükleri ülke orijini bilgisine başvurumaktadırlar (Cameron ve Elliot 1994:49- 62).

Ülke imajının kalite/güvenilirlik algılaması üzerinde satın alma niyetine göre daha etkili olduğunu bulmuşlar ve ülke imajının satın alma niyetine göre kalite/güvenilirlik yönünden daha güçlü bir önleri olduğu sonucuna varmışlardır (Özmen 2004: 10). İlk bakışta ülke imajı ile algılanan kalite kavramları farklı gibi görünse de literatürde, ülke imajı etkisi tüketicilerin farklı ülkelerin ürünlerine ilişkin kalite algıları olarak değerlendirilmiştir (Bozbay 2007: 43).

Bhuian çalışmasında gelişmiş bir ülke olan Arabistan'da ülke orijininin pazarlama ipuçları ve algılanan kalite üzerindeki etkilerini incelemiştir. Arap tüketiciler, Amerikan, Alman, İtalyan, İngiliz ve Fransız ürünlerine ilişkin çeşitli pazarlama ipuçlarını ve kalite algılarını değerlendirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda kişisel övgü, işçilik, makul fiyat ve garanti gibi birçok pazarlama ipuçları ile görünüm, güvenilirlik, ulaşılabilirlik ve tamir hizmetinin algılanan kalite üzerindeki etkilerinin ülke orijini bilgisinden etkilendiği bulunmuştur (Bhuian 1997:217- 234).

Al-Sulaiti ve Baker çalışmalarında, ürün/hizmete ilişkin tüketici tutumları arasında ülke orijinine göre önemli farklar bulunmuştur. Tüketici tutumları üzerinde özellikle ürün ve hizmetlere ilişkin yeterli bilginin bulunmadığı durumlarda ülke orijininin önemli bir etkisinin olduğu bilinmesine rağmen ülke orijininin etki düzeyine ilişkin yeterli bilgi bulunmamaktadır (Al-Sulaiti ve Baker 1998:150- 199).

Agarwal ve Teas (2001:1- 14) ise ülke imajı ve marka imajı ile algılanan kalite arasındaki ilişkiyi geliştirdikleri model çerçevesinde incelemiştir. Araştırma modeline göre, algılanan kalite ve algılanan fedakârlıklar dışsal faktörler (fiyat, marka, mağaza adı ve ülke orijini gibi), algılanan performans risk ve algılanan finansal risk ilişkilerinin arasında yer almaktadır. Modelde algılanan performans risk ve algılanan finansal risk, algılanan kalite, fedakârlıklar ve algılanan değer arasındaki ilişkilerin arasında yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan kalite yüksek tutularak algılanan performans risk ve algılanan finansal risk düşürülebilir veya algılanan değer artırılabilir. Algılanan kalite ise marka ve mağaza adı, ülke orijini ve fiyat değişkenlerine ilişkin kalite algılarını artırarak sağlanabilir.

Agarwal ve Teas (2001:1- 14), geliştirdikleri ve İsveçli tüketiciler üzerinde uyguladıkları modeli, 2004 yılında Amerikalı tüketiciler üzerinde de test etmişlerdir. Araştırmada, marka adı, fiyat, perakendeci tanınırlığı ve ülke orijini gibi dışsal faktörlerin tüketicilerin algıladıkları değer ve algıladıkları kalite, fedakârlıklar ve algıladıkları risk üzerindeki etkilerini gösteren modelin bütününün ülkeler arasında genellenebilir olmasının yanı sıra dışsal ipuçlarının önem derecesinin ülkeden ülkeye değışmekte olduğu bulunmuştur.

Araştırmalar, ülke imajının ürün kalitesi ve performansı açısından tüketiciler için anlam taşıdığını göstermiştir. Özellikle ülkelerin gelişmişlik düzeyleri kalite/performans algılamasında etkilidir. Araştırmacılar, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin öncelikle kendi ülkelerinin, sonra daha gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ettiklerini, az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin ise yerel ürünlerden gelişmiş ülke ürünlerine göre daha az hoşlandıklarını bulmuşlardır. Ülke imajının kalite/güvenilirlik algılaması üzerinde satın alma niyetine göre daha etkili olduğunu bulmuşlar ve ülke imajının satın alma niyetine göre kalite/güvenilirlik yönünden daha güçlü bir ön veri olduğu sonucuna varmışlardır (Altayev ve Hashimovankara 2007).

2.5. Ülke Orjini Etkisi ve Satın Alma Niyeti

Tüketiciler çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerinin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılması için ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alarak karşılama yoluna gitmektedirler. Bu haliyle satın alma bir problem çözümünden başka bir şey olmayıp, satın alma kararı ise bireyin belirli şartlar altında karar alma sürecini işletmesi veya harekete geçirmesinden ibarettir. Satın alma kararı sürecinde tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı; yani tüketicilerin birer rasyonel karar vericiler olduğu ve sunulan ihtiyaç karşılamaya yönelik alternatifler arasından kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı (tatmini) sağlayan ürün ve hizmetleri objektif olarak değerlendirir ve markalar/ürünler arasında tercihini yaptığı varsayılır (İslamoğlu 2003).

Satın alma niyeti, tüketicinin uyarılara karı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir (Tek 1999: 215). Tüketicisi, alternatifler arasında yaptığı değerlendirme sonucunda kendisi için en uygunu olduğuna

karar verdiği ürünü satın alma niyeti içindedir. Beklenmeyen bir durum veya etken söz konusu olmadığı sürece bu niyet satın alma kararına dönüşür.

Satın alma niyeti aşamasında ise, satın almayla ilgili küme içindeki nesnelere sıraya dizilmesi gerçekleşir ve satın alma niyeti oluşur. Satın alma niyeti ürün seçimini, marka seçimini, satın alma zamanını ve alınacak miktarın saptanmasını da beraberinde getirir. Tüketiciler, farklı seçeneklerden, markalardan seçim yaparlar. Tüketiciler, çoğunlukla ürün/hizmetin özellikleri, ürünün özelliklerine verdikleri nisbi önem, marka imajları, her ürün özelliği için fayda fonksiyonları, çeşitli değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tutumlar doğrultusunda seçimlerini yaparlar. Satın alma kararı aşaması, satın alma niyeti ile iç içedir. Ancak, satın alınan ürün/hizmet ile niyetlenen ürün/hizmet son anda başkalarının etkisi (aile gibi) ve beklenmedik durumlar dolayısıyla farklı da olabilir. Tüketici, satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya bu karardan tamamen vazgeçebilir (Tek 1999: 213).

Tüketici, hangi ürün aradığı özelliği en iyi şekilde tatmin ediyorsa satın alma kararını o yönde verir. Tüketicinin satın alma niyeti bazen mağazadaki satış elemanı tarafından değiştirilebilir. Belirli bir model müzik seti satın almaya karar veren tüketici, hiç aklında olmayan bir başka bir modeli satın alıp mağazadan ayrılabilir (Arslan 2004:14-15).

Yaraş'a göre Parameswaran ve Pisharodi (2002) tarafından yapılan çalışmada, asimilasyonun ülke orijini etkisi ve satın alma niyeti üzerinde etkisi üzerine yapılan çalışmada, satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür (Yaraş 2009: 7). Gürhan- Canlı ve Maheswaran'ın (2000) ülke orijini etkisi ve kültürel çeşitlilik üzerine yaptıkları çalışmada, ülke orijini konusundaki bilgilerin, Amerikalı ve Japon tüketiciler tarafından farklı değerlendirildiği sonucunda ulaşımlardır. Tüketicilerin başka ülkelerin ürünlerini satın almalarında, dini ve etnik özelliklerinin de etkili olduğu gösteren çalışmalar da yapılmıştır (Yaraş 2009: 7).

Bazı çalışmalarda ülke imajı ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki bulunurken, diğerlerinde ülke imajı ile satın alma niyeti arasında ilişki bulunamamıştır. Örneğin, Hester ve Yuen (1987) çalışmalarında Amerikalı ve Kanadalı tüketicilerin giyim ürünlerine ilişkin tutumları ile satın alma davranışları arasındaki tutarlılığı araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, farklı kültürlere sahip tüketiciler arasında ülke

orijinine ilişkin bilgilerin satın alma davranışlarını belirlemede yeterli olmadığı görülmüştür (Bozbay 2007: 48).

Chinen vd. (2000) çalışmalarında ürünün üretildiği ülkenin ekonomik olarak gelişmişliği ile Amerikalı tüketicilerin satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu bulmuşlardır. Araştırmaya göre Amerikalıların Japon ürünlerine karşı, gelişmiş olan ülkelerin ürünlerine oranla daha olumlu tutum sergiledikleri fakat yerel ürünleri tercih ettikleri saptanmıştır.

Bozbay'a göre Haubl (1996) çalışmasında tüketicilerin yeni otomobil değerlemeleri üzerinde ülke orijini ve marka adının etkilerini incelemiştir. Araştırma verileri 309 Alman ve 313 Fransız otomobil sahiplerinden elde edilmiştir. Çalışmada ürün olarak Mercedes Benz'in Vision A serisi, otomobilin üretildiği ülke olarak da Çek Cumhuriyeti belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, Japonya ve Almanya'daki tüketicilerin yeni ürün değerlemelerinde ülke orijini ve marka adı bilgilerinden etkilendikleri bulunmuştur. Tutum modeline göre inançlar tutumları, tutumlar satın alma niyetini etkilemektedir. Ülke orijininin ve marka adının tüketicilerin yeni otomobile karşı olan tutumlarında etkili olduğu bulunmuştur. Ülke orijini tüketicilerin otomobile ilişkin olan inançlarını, inançlar tutumlarını ve tutumlar da satın alma niyetlerini etkilemektedir (Bozbay 2007: 48).

İkinci bölümde, ülke orijini etkisi kavramı, ülke imajı, ürün imajı, algılanan kalite, demografik özellikler ve satın alma niyeti ilgili bilgilere verildikten sonra, tüketicilerin oyuncak satın alma davranışlarını, Çin'in genel ülke imajını, Çin malı ürünlerin imajını, Çin mallarının kalite algılarını, Çin malı oyuncakların imajını ve Çin malı oyuncakların satın alma niyetini görebilmek için uygulama aşamasına geçilmesi yerinde olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN OYUNCAK SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ÜLKE ORJİNİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Birinci bölümde tüketici davranışları ve Türkiye deki oyuncak sektörü ile ilgili genel bilgiler incelendikten sonra ikinci bölümde, ülke orjini etkisi kavramı, ülke imajı, ürün imajı, algılanan kalite, demografik özellikler ve satın alma niyeti ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde ise tüketicilerin bilinçli oyuncak satın alma eğilimi, tüketicilerin oyuncak satın alma özellikleri, demografik özellikler, Çin'in ülke imajı, Çin mallarının imajı, Çin malı oyuncakların algılanan kalitesi, Çin malı oyuncakların imajı ve Çin malı oyuncakların satın alma niyeti üzerine bir araştırma yapılmış ve incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklardan dolayı tüketim içerisindeki tutumlar ve değerler değişmiş ve ülkeler arasında çeşitli farklılıklara sebep olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi bulunan bir ürünün dış nitelikleri olarak değerlendirilen fiyat, görünüm, renk, marka, ambalaj vb. yanı sıra üretildiği ülke bilgisi de büyük önem taşımakta ve literatürde menşei ülke veya ülke orijini olarak adlandırılarak farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Ülkeler de ürünler gibi tüketime konu olurlar. Nerede yaşayacağımıza karar verirken seçeneklerimizi oluşturan ülkeler, şehirler, kasabalar ya da köyler veya yatırım yapmayı düşündüğümüz ülkeler, bölgeler aslında farklı ihtiyaçlarımızı gidermeye yönelik seçtiğimiz ürünlerdir. Bu nedenle her bir “yer” kendi başına bir üründür ve bu ürünlerin de ayrı ayrı imajları vardır.

İnternetin ve uluslararası ticaretin yaygınlaşması ile teknolojik gelişmeler ve bunların ortaya koyduğu iletişim ve bilgi ağındaki ilerlemeler dünyayı adeta ‘global bir köy’e

dönüştürerek sınırların ortadan kalkmasını sağlamıştır. Böylece sadece firmaları değil ülkeleri de küresel rekabetin içine sokmuştur. Bu rekabet ortamında ülkeler, hızlı teknolojik gelişmelerden etkilendikleri gibi sahip oldukları ülke imajından da etkilenmektedir. Tüketicilerin, herhangi bir ülke hakkındaki düşünceleri o ülkenin ürünlerini satın alma niyetlerini etkilemektedir. Örneğin seyahate çıkmayı düşünen turistler de seyahat planlarını hazırlarken seçeneklerini oluşturan ülkeler hakkındaki düşüncelerini göz önüne alarak karar verirler. Firmaların girdilerini temin etmekle görevlendirdikleri satın alma sorumluları, ülkeler hakkındaki düşüncelerini o ülkelerin ürünlerine yayarak ülke imajını ürüne aktarmaktadırlar.

Tüketiciler gerek bireysel gerekse sosyal açılardan(ülke orijini etkisi, aile, çevre v.b.) birçok etmenin etkisi altındadırlar. Bu etmenler tüketicilerin ürün değerlemelerinde ve satın alma davranışı kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Tüketiciler, bir ürünü satın alırken optimal faydayı elde etmeye çalışmaktadırlar. Harcadıkları zaman, çaba ve paraların sayesinde en yüksek kalite, en son teknoloji, en hızlı teslim şekli ve en düşük fiyatta mal ve hizmet istemektedirler. Ancak tüketiciler her ne kadar elde etmek istedikleri faydaları maksimize etmeye çalışsalar da, bir ürünün ya da hizmetin tüm özelliklerini tam anlamıyla değerlendirebilecek bilgi ve birikime sahip olamayacaklarından dolayı, rasyonel olmayan değerlendirme kriterlerine başvurmak zorunda kalmaktadırlar. Tüketicilerin bir ürünü değerlendirirken üzerinde durdukları konulardan biri de ürünün üretildiği ülkenin etkisi, o ülkenin imajı ve bu imajın o ülkenin ürünlerine yansımadır.

Ülke orijini etkisi, uluslar arası pazarda rekabet avantajı kazanabilmek için önemli bir imaj unsurudur (Parameswaran ve Pisharodi: 2004). Ülke orijini etkisi, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Dünya ticaret örgütünün(WTO) çalışmaları, tüketicilerin farklı ülkelerinin ürünlerini satın almaktan hoşlandıklarını göstermektedir ve ticareti artıracak çalışmalar yapmaktadır. Şirketler ürünlerini küresel pazarlarda konumlandırırken, marka imajının dışında ülke imajı üzerinde çalışmaları şirketlerin uzun vadeli rekabet avantajları açısından önemlidir. Ülke imajı, tüketicinin ürünü değerlendirmedeki satın alma sürecine dâhil olmaktadır. Tüketici ürün özelliklerini değerlendirirken, ürünün üretildiği ülkeyi de bu süreçte değerlendirmektedir (Lin ve Chen 2006:248- 265). İşletmelerin iç ve dış pazarda karşı karşıya kaldıkları rekabet

koşularının küreselleşen dünya ile birlikte giderek ağırlaşmaktadır. Bu nedenle varlıklarını sürdürmeye çalışan işletmeler hem iç pazarda hem de dış pazarda rakipleri karşısında bazı avantajlar elde etmek istemektedirler. Sürdürülebilir rekabet gücü olarak tanımlayabildiğimiz bu avantajın elde edilmesini etkileyebilecek bazı faktörlerin varlığından söz edilebilir. Bu faktörlerden en önemlisi ülke orijin etkisi veya ülke imajıdır.

Araştırmada öncelikle literatür taramasına dayalı olarak, konunun daha iyi kavranması açısından kavramsal bir düzlem oluşturulmaya çalışılmıştır. Daha sonra, alan araştırmasının amaç, kapsam, araştırma modeli ve hipotezler gibi araştırma metodolojisi hakkında ayrıntılı bilgiler verilerek, araştırmada elde edilen bilgilerin daha doğru yorumlanmasının sağlamaya çalışılmıştır. Son olarak da araştırma sonucunda elde edilen verilere çeşitli istatistikî teknikler uygulanarak elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışmada tüketicilerin oyuncak satın alma davranışına ülke orjini etkisi araştırılmaktadır. Çalışmada Aksaray il merkezindeki 3-6 yaş arasında MEB bağlı okul öncesi eğitim alan öğrencilerin velilerine, “Çin malı oyuncakları tercih etme konusundaki eğilimleriyle ve ülke orjini etkisi” ile ilgili anket soruları sorulmuştur. Araştırma kapsamında Çin malı oyuncakların seçilmesindeki nedenler; Çin’in dünyada en çok oyuncak ithalat ve ihracat yapan ülke olması, ürünlerinde “Made in China” yerine “Made in PRC” kavramını kullanması ve Türkiye’deki oyuncak pazarının çoğunluğunu da Çin malı oyuncaklar oluşturmaktadır.

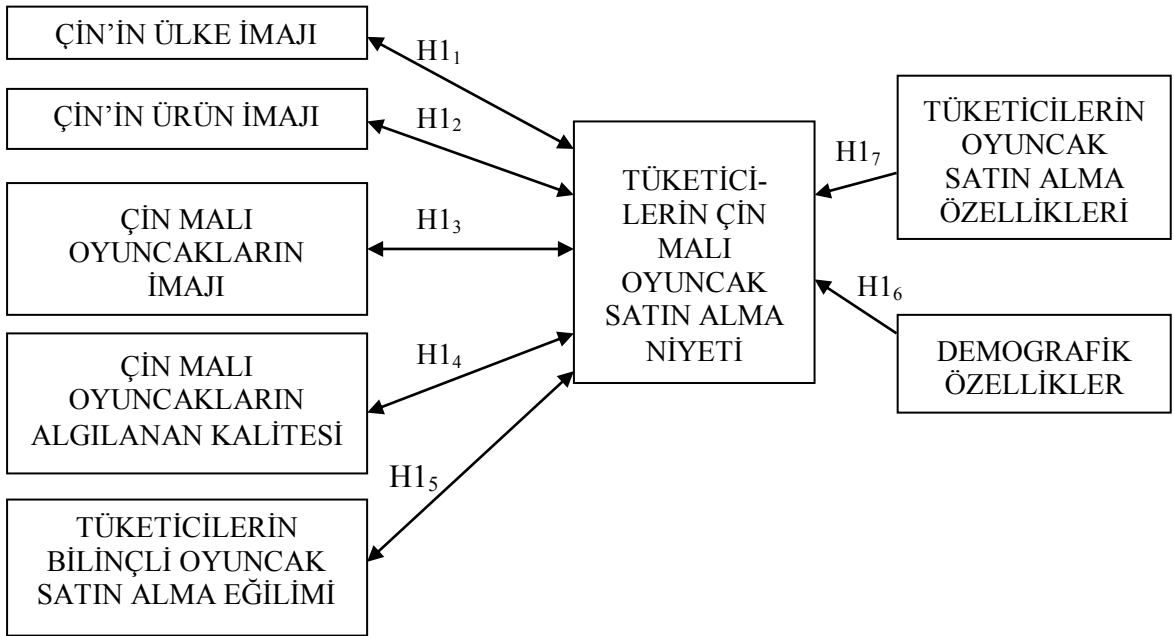
3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, tüketicilerin oyuncak satın alma davranışları ve ülke orjini etki düzeyini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler göz önünde bulundurularak; tüketicilerin oyuncak satın alma özellikleri, tüketicilerin bilinçli oyuncak satın alma eğilimi, Çin’in ülke imajı algıları, Çin mallarının imaj algıları, Çin malı oyuncaklara bakış açısı ve Çin malı oyuncaklara satın alma niyetini araştırılmıştır.

Bu amaçların yanı sıra konuyla elde edilecek bilgi ve bulgular ışığında, konuyla ilgili araştırma yapacak olanlara, iş dünyasında bu konuda çalışanlara, faydalı olabilecek bilgiler elde etmek te amaçlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde; tüketicilerin demografik özellikleri, tüketicilerin oyuncak satın alma özellikleri, tüketicilerin bilinçli oyuncak satın alma eğilimi, Çin'in ülke imajı, Çin'in ürün imajı, Çin mali oyuncakların imajı, Çin mali oyuncakların algılanan kalitesi ve Çin mali oyuncakları satın alma niyeti bulunmaktadır. Araştırma modelin şekli:



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1₁: Tüketicilerin Çin'in ülke imajı algılaması ile Çin mali oyuncakları satın alma niyeti arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H1₂: Tüketicilerin Çin'in ürün imajı algılaması ile Çin mali oyuncakları satın alma niyeti arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H1₃: Tüketicilerin Çin mali oyuncakların imaj algılaması ile Çin mali oyuncakları satın alma niyeti arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H1₄: Tüketicilerin Çin malı oyuncakların algılanan kalitesi ile Çin malı oyuncakları satın alma niyeti arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H1₅: Tüketicilerin bilinçli oyuncak satın alma eğilimi ile Çin malı oyuncakları satın alma niyeti arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H1₆: Tüketicilerin Çin malı oyuncakları satın alma niyeti demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

H1₇: Tüketicilerin Çin malı oyuncakları satın alma niyeti Tüketicilerin oyuncak satın alma özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmaya, tüketicilerin oyuncak satın alma özellikleri, tüketicilerin demografik özellikleri, tüketicilerin bilinçli oyuncak satın alma eğilimi, Çin'in ülke imajı algıları, Çin'in ürün imajı algıları, Çin malı oyuncakların imaj algıları, Çin malı oyuncakların algılanan kaliteleri ve Çin malı oyuncakları satın alma niyetleri dahil edilmiştir ve bu konular ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma örneklemini Aksaray il merkezindeki okul öncesi eğitim kurumlarına giden 3-6 yaş grubu çocukların anne ve babaları ile sınırlandırılmıştır. Katılımcıların, araştırmada kullanılan anket formunu doğru ve içten yanıtladıkları ve içinde buldukları ortamı değerlendirebilecekleri kabul edilmiştir, kullanılan anket formu; tüketicilerin özelliklerini ve içinde buldukları ortamı ölçebilecek durumdadır. Anket formu 20 Nisan 2011–10 Mayıs 2011 tarihlerinde uygulanmış ve bu tarihleri kapsamaktadır.

3.5. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili olarak gerekli literatür taraması yapılmıştır.

Anket formu 4 bölümden ve 65 sorudan oluşmaktadır. Araştırma da tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili 7 değişken, oyuncak satın alma davranışı ile ilgili 15 değişken, tüketicilerin bilinçli oyuncak satın alma eğilimi ile ilgili 6 değişken, Çin'in

ülke imajı ile ilgili 6 değişken, Çin'in ürün imajı ile ilgili 9 değişken, Çin malı oyuncakların imajı ile ilgili 11 değişken, Çin malı oyuncakların algılanan kalitesi ile ilgili 6 değişken ve Çin malı oyuncak satın alma niyeti ile ilgili 5 değişken kullanılmıştır. Toplam 65 sorudan oluşan ankette çoktan seçmeli sorular, açık uçlu sorular ile derecelendirmeli sorular yer almaktadır.

Anket formunun hazırlanmasında kullanılan ölçekler ve bu ölçeklerin alındığı kaynaklar aşağıdaki tablodadır:

Tablo 3.1. Kullanılan Ölçekler ve Bu Ölçeklerin Alındığı Kaynaklar

Ölçek Adı	Değişken Sayısı	Kaynak
Tüketicilerin Çin malı oyuncak satın alma niyeti	5	Laroche vd.(2005); Dodds vd. (1991), Bozbay (2007)
Tüketicilerin bilinçli oyuncak satın alma eğilimi	6	Konunun uzmanı üç akademisyenin fikirleri ve düşünceleri çerçevesinde hazırlandı
Çin'in ülke imajı algılaması	6	Parameswaran vd.(1994), Yaraş (2009)
Çin'in ürün imajı algılaması	9	Parameswaran vd.(1994), Yaraş (2009)
Çin malı oyuncakların imajı	11	Sohail (2005), Cengiz ve Kırkbir (2007), Yaraş (2009)
Tüketicilerin kalite algıları	6	Grewal vd. (1997); Dodds vd. (1991), Bozbay (2007)
Tüketicilerin oyuncak satın alma özellikleri	15	Konunun uzmanı üç akademisyenin fikirleri ve düşünceleri çerçevesinde hazırlandı
Sosyo-demografik özellikler	7	Konunun uzmanı üç akademisyenin fikirleri ve düşünceleri çerçevesinde hazırlandı

Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğini ve cevap verme süresini tespit edebilmek için kasti(kararsal) örnekleme yöntemine göre belirlenen 33 kişilik bir örnek üzerinde ön anket uygulanarak, anket formundaki soruların açıklığı ve anlaşılabilirliği test edilmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında anket formunda gerekli düzeltmeler ve sadeleştirmeler yapılarak anket formu uygulamaya hazır hale getirildikten sonra uygulama aşamasına geçilmiştir.

Veri toplama iki hafta boyunca 20 Nisan 2011 - 10 Mayıs 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasına geçilmeden önce ankete katılanlara gerekli bilgiler aktarılmıştır.

3.6. Örnekleme Süreci

Araştırmamızın anakütlesi, Aksaray ilinde okul öncesi eğitim kurumlarına giden 3-6 yaş arası çocukların anne ve babalarıdır. Araştırmamızın örnek kütlesi, Aksaray il merkezindeki okul öncesi eğitim kurumlarına giden farklı sosyo-ekonomik düzeydeki 3-6 yaş arası çocukların anne ve babalarıdır.

Örneklemin temsil gücünü arttırmak için; Aksaray il merkezindeki okul öncesi eğitim kurumlarının sosyo-ekonomik düzeylerini belirlemek için okul öncesi eğitim kurumlarının bulunduğu mahalleleri okul öncesi eğitim kurumları düşük, orta ve yüksek diye belirlenmiş ve buna göre anketlerin uygulanacağı okul öncesi eğitim kurumları belirlenmiştir. Böylece düşük, orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip anne ve babalara kolayca ulaşılabilecektir. Sosyo-ekonomik düzeyleri bilinen mahallelerdeki okul öncesi eğitim kurumlarında farklı sosyo-ekonomik düzeyde ebeveynlerin olabileceği düşünülerek düşük, orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeylerinin sınıflandırılması ebeveynlerin eğitim, gelir, meslek, cinsiyet, yaş, ailedeki kişi sayısı ve okul öncesi eğitim kurumunun bulunduğu mahalleye dayanılarak yapılmıştır. Araştırmada kullanacağımız örnekleme yöntemi ise kolayda örnekleme yöntemidir.

Örnek büyüklüğü hesaplanırken, ana kütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini, oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu $(0,5*0,5=0,25)$ değeri esas alınabilir. Aşağıdaki formülde görülen e değeri gerçek veya oransal değerlerden ne kadar bir yanılmanın kabul edilebileceğini göstermektedir. Z değeri ise amaçlanan güven sınırına ilişkin standart sapma miktarını göstermektedir (Kurtuluş 2006).

Araştırmanın örnek büyüklüğü $e=0,04$ ve %95 güven aralığında $\alpha=0,05$ düzeyine göre,

$n = \frac{p \cdot q}{(e/z)^2}$ $n = \frac{0,5 \cdot 0,5}{(0,04/1,96)^2}$ $n = 600$ 'dür.	e: Hata payı p: Tahmin oranı n: Örnek büyüklüğü	z: Güven aralığı q: Standart sapma
---	---	---------------------------------------

Araştırmanın dizaynına uygun olacak şekilde hazırlanan her bir anket türü için eşit sayıda olacak şekilde örneklem büyüklüğünün 600 kişi olması gerektiği saptanmıştır.

3.7. Verilerin Analizi ve Analizlerde Kullanılan Yöntemler

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda çok değişkenli istatistiksel analizlerden ve tanımsal istatistiklerden faydalanılmıştır. Öncelikli olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla SPSS 18 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla kullanılan istatistikî analizler özet olarak aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.2. Hipotezler ve İstatistikî Analizleri Tablosu

Hipotezler	İstatistikî Analizler
H1 ₁	Korelasyon analizi
H1 ₂	Korelasyon analizi
H1 ₃	Korelasyon analizi
H1 ₄	Korelasyon analizi
H1 ₅	Korelasyon analizi
H1 ₆	Tek yönlü varyans analizi veya t testi
H1 ₇	Tek yönlü varyans analizi veya t testi

İki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistik yöntemi, korelasyon (karşılıklı ilişki) analizidir. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkaran bu analiz, doğrusal olmayan bir ilişkide anlamlı çıkmayabilir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir. Karşılıklı ilişkiyi gösteren korelasyon, sebep-sonuç ilişkisini göstermediği için, bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasında aranabildiği gibi, iki bağımlı ya da iki bağımsız değişken arasında da aranabilir (Nakip 2003: 321).

Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır. En basit varyans analizi formunda bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunur. Bağımlı değişkenin metrik, bağımsız değişkeninde metrik olmayan değerler olması şarttır. Böyle bir tasarım söz konusu olduğunda, buna tek yönlü varyans analizi denir (Nakip 2003: 353).

İki aritmetik ortalama arasındaki farkın anlamlılığını test etmede t testi kullanılır. Bir grubun bir niteliğe ait ölçümlerinin ortalaması önceden bilinen bir değerden farkı ve iki ayrı grubun aynı veya ayrı niteliğe ait ölçümlerinin ortalamaları farkını tespit etmek için t testinden yararlanılır. (Akdağ 2008: 3)

3.8. Araştırmanın Bulguları ve Hipotezlerin Analizleri

3.8.1. Demografik Özellikler ile İlgili Bulgular

Araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine ilişkin sayı ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3.3. Demografik Özelliklere İlişkin Veriler

Demografik Özellikler	Sayı	Yüzde %	Demografik Özellikler	Sayı	Yüzde %
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın / Anne	270	45	Evli	575	95,8
Erkek / Baba	330	55	Bekâr	25	4,2
Toplam	600	%100	Toplam	600	%100
Eğitim durumu			Meslek		
İlköğretim	136	22,7	İşçi	97	16,2
Lise	185	30,8	Memur	194	32,3
Yüksekokul	95	15,8	Esnaf- sanatkâr	96	16
Fakülte	153	25,5	Ev hanımı	145	24,2
Lisansüstü eğitim	31	5,2	Serbest meslek	68	11,3
Toplam	600	%100	Toplam	600	%100
Gelir durumu			Yaşınız		
0-1000 TL	144	24	18-25	22	3,7
1001-2000 TL	225	37,6	26-30	151	25,2
2001-3000 TL	143	23,8	31-35	244	40,7
3001- 4000	63	10,5	36-40	128	21,3
4001 ve üstü	25	4,1	41-45	41	6,8
Toplam	600	%100	46 ve üstü	14	2,3
Ailedeki birey sayısı			Toplam	600	%100
2 ve 3 kişi	173	28,8			
4 kişi	285	47			
5 kişi	111	18,5			
6 ve üzeri kişi	34	5,7			
Toplam	600	%100			

Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %55'ini erkekler/babalar, %45'ini de kadınlar/anneler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %95,8'i evli iken %4,2'si bekârdır. Tabloda araştırmaya katılanların yaşları itibariyle dağılımları görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların %3,7'si 18-25 yaşları arasında, %25,2'si 26-30 yaşları arasında, %40,7'si 31-35 yaşları arasında, %21,3'ü 36-40 yaşları arasında, %6,8'i 41-45 yaşları arasında ve %2,3'ü 46 ve üstü yaşları arasında yer almaktadır.

Tablo incelendiğinde %22,7'si ilköğretim, %30,8'i lise, %15,8'i yüksekokul, %25,5'i fakülte %5,2'sinin de lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Meslek dağılımına

bakıldığında %16,2'sinin işçi, %32,3'ünün memur, %16'nın esnaf/sanatkâr, %24,2'sinin ev hanımı ve %11,3'ünün serbest meslek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların ailelerinin aylık toplam net gelir düzeyleri itibariyle dağılımları tabloda görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmaya katılanların %24'ü 1001TL ve altı arasında gelir düzeyine, %37,6'sı 1001TL-2000TL gelir düzeyine, %23,8'i 2001TL-3000TL arasında gelir düzeyine, %10,5'i 3001TL-4000TL arasında gelir düzeyine ve %4,1'i 4001TL ve üstü gelir düzeyine sahiptir. Tablo'dan da görüleceği üzere araştırmaya düşük, orta ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler dâhil edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%47) ailedeki kişi sayısı dördtür. Araştırmaya katılanların %28,8'inin ailedeki kişi sayısı iki ve üç, %18,5'ünün ailedeki kişi sayısı beş ve %5,7'sinin ailedeki kişi sayısı altı ve üzeridir.

3.8.2. Tüketicilerin Oyuncak Satın Alma Davranışları ile İlgili Bulgular

Tablo 3.4. Oyuncakın Ebeveyn İçin Taşıdığı Anlam

Seçenekler	Sayı	Yüzde %
Oyalayıcı ve eğlendirici	49	8,2
Gelişimi, hayal gücü ve yaratıcılığı geliştiren	414	69
Çocuğun istediğinde alınan oyun malzemesi	71	11,8
Ebeveynlerin çocuklarını mutlu etmek ve ödüllendirmek için aldıkları oyun malzemesi	66	11
Toplam	600	100

“Çocuğunuza aldığınız oyuncaklarla ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz?” sorusuna tüketicilerin; %8,2'si oyalayıcı ve eğlendirici, %69'u gelişimi, hayal gücü ve yaratıcılığı geliştiren, %11,8'i çocuğun istediğinde alınan oyun malzemesi ve %11'i de ebeveynlerin çocuklarını mutlu etmek ve ödüllendirmek için aldıkları oyun malzemesi olarak yanıtladıkları belirlenmiştir. Tabloya göre anne/baba oyuncak; çocuklarının gelişimini, hayal gücünü ve yaratıcılığını geliştiren bir oyun malzemesi olduğunu görmektedir.

Tablo 3.5. Oyuncanın Satın Alındığı Yer

Seçenekler	Sayı	Yüzde %
Oyuncakçılardan	560	93,3
Diğer	40	6,7
Toplam	600	100

“Çocuğunuzun oyuncaklarını nereden satın alıyorsunuz?” sorusuna tüketicilerin; %93,3’ü oyuncakçılardan yani alışveriş merkezlerindeki oyuncak reyonları ve oyuncak mağazalarından satın alırken, %6,7’si diğer yani bakkallar, seyyar satıcılar, pazarlar ve kendim yapıyorum diyenleri kapsamaktadır.

Tablo 3.6. Oyuncak Satın Alma Periyodu

Seçenekler	Sayı	Yüzde %
Haftada bir	46	7,7
Ayda bir	289	48,2
İki ayda bir	134	22,3
Üç ayda bir	66	11
Dört ayda bir	65	10,8
Toplam	600	100

“Çocuğunuza ne sıklıkla oyuncak satın alıyorsunuz?” sorusuna tüketicilerin; %7,7’si haftada bir, %48,2’ si ayda bir, %22,3’ü iki ayda bir, %11’i de üç ayda bir ve %10,8’i de dört ayda bir oyuncak aldıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %48,2’sinin yani yarısına yakınının ayda bir oyuncak satın aldığı dikkat çekicidir.

Tablo 3.7. Oyuncak İçin Aylık Harcama

Seçenekler	Sayı	Yüzde %
20TL ve altı	258	43
21 TL - 40 TL	207	34,5
41 TL - 60 TL	53	8,8
61 TL - 80 TL	58	9,7
81 TL ve üstü	24	4
Toplam	600	100

“Çocuğunuza oyuncak satın almak için aylık ortalama ne kadar harcama yapıyorsunuz?” sorusuna tüketicilerin; %43’ü 20TL ve altı, %34,5’i 21TL-40TL, %8,8’i 41TL-60TL, %9,7’si 61TL-80TL ve %4’ü 81TL ve üstü harcama yaptıkları belirlenmiştir. Tabloda tüketicilerin %77,5’inin 40TL ve altında harcama yaptığını görmekteyiz. Bu harcamanın da %43’ü 20TL ve altını kapsamaktadır.

Tablo 3.8. Çocuğunuzun Yeterli Oyuncağa Sahip Olup Olmadığı Düşüncesi

Seçenekler	Sayı	Yüzde %
Evet	431	71,8
Hayır	169	28,2
Toplam	600	100

“Çocuğunuzun yeterli sayıda oyuncucağa sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna tüketicilerin; %71,8’i evet diyerek çocuklarının yeterli sayıda oyuncucağa sahip olduğunu düşünürken %28,2’si de hayır diyerek çocuklarının yeterli sayıda oyuncaklarının olmadığını düşünmektedir.

Tablo 3.9. Made in PRC İfadesinin Bilinirliği

Seçenekler	Sayı	Yüzde %
Çin olarak bilenler	422	70,3
Çin olarak bilmeyenler	178	29,7
Portekiz	30	5
Porto Riko	133	22,2
Brezilya	15	2,5
Toplam	600	100

“Made in PRC kavramındaki ‘PRC’ hangi ülkeyi ifade etmektedir?” sorusuna tüketicilerin; %5’i Portekiz, %22,2’si Porto Riko ve %2,5’i de Brezilya olarak yanıtladıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin PRC kavramının Çin’i temsil ettiğini bilenlerin oranı ise %70,3’tür. PRC kavramının bu derece bilinmesi bu üründe mi yoksa başka ürünlerde de geçerli olup olmadığı hemen dikkat çekmektedir.

Tablo 3.10. Oyuncakların Kim Tarafından Satın Alındığı

Seçenekler	Sayı	Yüzde %
Yalnızca anne	39	6,5
Yalnızca baba	44	7,3
Anne ve baba	416	69,3
Ağabey veya abla	4	0,7
Anne, baba ve kardeşler	97	16,2
Toplam	600	100

“Ailenizde çocuğunuzun oyuncaklarını kim satın alıyor?” sorusuna tüketicilerin; %6,5’i yalnızca anne, %7,3’ü yalnızca baba, %69,3’ü anne ve baba,%0,7’si ağabey veya abla ve %16,2’i de anne, baba ve kardeşler olarak yanıtladıkları belirlenmiştir. Tabloya göre %69,3 oranında çocuğa oyuncuğun anne ve baba tarafından alındığı görülmektedir.

Tablo 3.11. Oyuncak Satın Alma Durumu/Koşulu

Seçenekler	Sayı	Yüzde %
Ayırt etme becerileri kazandırmasını	37	6,2
Eğitici olmasını	333	55,5
Eğlendirici olmasını	107	17,8
El becerisini geliştirmesini	55	9,2
Yaratıcı olmasını	68	11,3
Toplam	600	100

“Oyuncak satın alırken hangi amaca dönük olmasını tercih ediyorsunuz?” sorusuna tüketicilerin; %6,2’si ayırt etme becerileri kazandırmasını, %55,5’i eğitici olmasını, %17,8’i eğlendirici olmasını, %9,2’si el becerisini geliştirmesini ve %11,3’ü de yaratıcı olması olarak yanıtladıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.12. Hangi Durumlarda Oyuncak Satın Almıyor

Seçenekler	Sayı	Yüzde %
Çocuğum istediği zaman	57	9,5
Ödüllendireceğim zaman	172	28,7
Ben istediğim zaman	80	13,3
Çocuğumun ihtiyacı olduğu zaman	189	31,5
Doğum günü ve özel günlerde	102	17
Toplam	600	100

“Hangi durumlarda çocuğunuza oyuncak satın alıyorsunuz?” sorusuna tüketicilerin; % 9,5’i çocuğum istediği zaman, %28,7’si ödüllendireceğim zaman, %13,3’ü ben istediğim zaman, % 31,5’i çocuğumun ihtiyacı olduğu zaman ve %17’i de doğum günü ve özel günlerde olarak yanıtladıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.13. Tercih Edilen Oyunağın Türü

Seçenekler	Sayı	Yüzde %
Yumuşak oyuncaklar(Bebekler/hayvanlar)	69	11,5
Maketler	33	5,5
Elişi oyuncakları	17	2,8
Güncel kahramanlar	34	5,7
Müzikli oyuncaklar	30	5
Hareketli oyuncaklar	58	9,7
Eğitici oyuncaklar	305	50,9
Oyuncak silahlar	15	2,5
Elektronik oyuncaklar	32	5,3
Minyatür nesnelere	5	0,8
Masa oyunları	2	0,3
Toplam	600	100

“Hangi oyuncak türlerini tercih ediyorsunuz?” sorusuna tüketicilerin; %11,5’i bebekler/hayvanlar/yumuşak oyuncaklar, %5,5’i maketler, %2,8’i elışı oyuncakları, %5,7’si güncel kahramanlar, %5’i müzikli oyuncaklar, %9,7’si hareketli oyuncaklar, %50,9’u eğitici oyuncaklar, %2,5’i oyuncak silahlar, %5,3’ü elektronik oyuncaklar, %0,8’i minyatür nesnelere ve %0,3’ü de masa oyunları olarak yanıtladıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.14. Tercih Edilen Oyunağın malzemesi

Seçenekler	Sayı	Yüzde %
Cam ve Seramik oyuncaklar	31	5,2
Ahşap oyuncaklar	55	9,2
Metal oyuncaklar	41	6,8
Kumaş/Peluş oyuncaklar	140	23,3
Plastik oyuncaklar	333	55,5
Toplam	600	100

“Hangi malzeme ile yapılmış oyuncakları tercih ediyorsunuz?” sorusuna tüketicilerin; %5,2’si cam ve seramik oyuncaklar, %9,2’si ahşap oyuncaklar, %6,8’i metal oyuncaklar, %23,3’ü kumaş/peluş oyuncaklar ve %55,5’i de plastik oyuncaklar olarak yanıtladıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.15. Oyuncak Satın Alırken En Önemli Faktör

Seçenekler	Sayı	Yüzde %
Yaş ve gelişim düzeyine uygun olması	123	20,5
Ekonomik olması	49	8,2
Eğitici olması	142	23,7
Çocuğun ilgi ve isteğine uygun olması	70	11,7
Oyuncağın markası ve dayanıklılığı	19	3,1
Eğlendirici olması	92	15,3
Çocuğun cinsiyetine uygun olması	34	5,7
Oyuncağın tehlike unsuru taşıyıp taşıyamaması	71	11,8
Toplam	600	100

“Çocuğunuza oyuncak satın alırken sizin için en önemli faktör aşağıdakilerden hangisidir?” sorusuna tüketicilerin; %20,5’i yaş ve gelişim düzeyine uygun olması, %8,2’si ekonomik olması, %23,7’si eğitici olması, %11,7’si çocuğun ilgi ve isteğine uygun olması, %3,1’i oyuncanın markası ve dayanıklılığı, %15,3’ü eğlendirici olması, %5,7’si çocuğun cinsiyetine uygun olması ve %11,8’i oyuncanın tehlike unsuru taşıyıp olarak yanıtladıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.16. Çocuğunuzun Cinsiyeti

	Sayı	Yüzde %
Kız	244	40,7
Erkek	356	59,3
Toplam	600	100

“Çocuğunuzun cinsiyeti nedir?” sorusuna göre cevaplayıcıların %40,7’sinin kız çocuğu olduğu ve %59,3’ünün de erkek çocuğu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.17. Çocuğunuzun Yaşı

	Sayı	Yüzde %
3 yaşında	65	10,8
4 yaşında	107	17,9
5 yaşında	155	25,8
6 yaşında	273	45,5
Toplam	600	100

“Çocuğunuzun yaşı kaçtır?” sorusuna göre cevaplayıcıların %10,8’inin çocuğunun 3 yaşında olduğu, %17,9’unun çocuğunun 4 yaşında olduğu, %25,8’inin çocuğunun 5 yaşında olduğu ve %45,5’inin çocuğunun 6 yaşında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.18. 3-6 Yaş Arası Çocuk Sayısına Göre Dağılım

	Sayı	Yüzde %
1 çocuk	530	88,3
2 çocuk	63	10,5
3 çocuk	7	1,2
Toplam	600	100

“3-6 yaş arası kaç çocuğunuz var?” sorusuna cevaplayıcıların %88,3’ü bir çocuğunun olduğunu, %10,5’i iki çocuğunun olduğunu ve %1,2’si de üç çocuğunun olduğunu belirlenmiştir.

3.8.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmalarda çok değişkenli ölçek kullanıldığı zaman ölçeğin doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ölçeğin değerlendirilmesinde ölçmenin doğruluğu temel teşkil etmektedir. Ölçme, ilgilenilen durumun gerçek değerini değil sadece gözlemlenen değerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla her ölçüm bir miktar hata barındırmaktadır (Bozbay 2007: 143). Bu bağlamda ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmelidir.

Güvenilirlik kavramı, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan arındığını gösteren bir ölçüttür (Kurtuluş 2006: 303).

Bu araştırmada, kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla yaygın kullanılan yöntemlerden biri olması nedeniyle Cronbach’s alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Cronbach’s alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliğini test etmede en yaygın kullanılan yöntemdir. Cronbach’s alfa katsayısı bir grup değişkenin aralarında var olan iç korelasyonun ölçümünü yapmakta, diğer bir deyişle her bir değişkenin skorunu hesaplayarak, söz konusu değişkenin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına yani ölçeğin ortak değerini ne kadar temsil ettiğine bakarak söz konusu grup değişkeninin güvenilirliğini belirlemektedir (Şekerkaya 1995). Cronbach’s alfa katsayısının değeri sıfır ile bir arasında değişmektedir. Cronbach’s alfa katsayısı bire yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Cronbach’s alfa katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70’dir. Fakat bazı keşfedici araştırmalar için bu sınır 0,60’a kadar düşebilmektedir (Yeniçeri 2004: 97).

Geçerlilik, davranış bilimlerinde, toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür (Kurtuluş 2006: 302). Bir başka deyişle geçerlilik, ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçüyor olmasıdır. Bu bağlamda geçerliliğe etki eden en önemli unsur sistematik hatadır. Zira ölçek sistematik hatadan arındığı ölçüde geçerli olacaktır. Sistematik hata, verilerin tanımlanmasında, gözlenmesinde, toplanmasında ve tabule edilmesinde ortaya çıkan hatalardır (Kurtuluş 2006: 184).

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizinde amaç, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır (Kurtuluş 2006:397- 398).

Bu araştırmada, ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO Örnekleme Uygunluğu Ölçümü (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Bartlett's Test(Bartlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır. Hair ve diğerleri, keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olarak kabul edilebilmesi için KMO ölçüsünün 0,50 ve üzerinde bir değerde olması ve Bartlett's test sonucunu istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir (Yeniçeri 2004: 119).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri detaylı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle her bir ölçeğin tanımlayıcı istatistikî bilgileri verilmiş, daha sonra her bir değişkene ilişkin uygulanan güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin istatistikî değerleri ayrıntılı olarak sunulmuştur.

3.8.3.1. Bilinçli Oyuncak Satın Alma Eğilimi Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tüketicilerin bilinçli oyuncak satın alma eğilimi ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizine ilişkin toplam altı değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek oluşturulurken oyuncakla ilgili olduğu düşünülen bilinç boyutlarına yönelik ifadelerle

yer verilmiştir. Bu altı değişkenin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.19. Bilinçli Oyuncak Satın Alma Eğilimi Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizine İlişkin Değerler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör yükleri
B1. Oyuncak alırken oyuncakların fiyatına dikkat ediyorum.	3,980	1,158	0,639
B2. Oyuncak alırken oyuncakların bilgi etiketlerini okuyorum.	3,871	1,130	0,843
B3. Oyuncak alırken oyuncakların markasına bakıyorum.	3,543	1,176	0,635
B4. Oyuncak alırken oyuncakların tehlike unsuru taşıyıp taşımadığına bakıyorum.	4,131	1,065	0,861
B5. Oyuncak alırken oyuncakların çocuk sağlığı açısından zararlı olup olmadığına bakıyorum.	4,106	1,091	0,838
B6. Oyuncak alırken oyuncakların menşesine bakıyorum.	3,390	1,257	0,626
Toplam açıklanan varyans			%55,948
Cronbach Alfa Değeri			0,832
KMO örnekleme uygunluk ölçümü değeri			0,803
Bartlett testi sonucu ortalama Ki-Kare			1628,152
Anlamlılık			0,001

3.8.3.2. Çin'in Ülke İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Çin'in ülke imajı ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizine ilişkin toplam altı değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu altı değişkenin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.20. Çin'in Ülke İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizine İlişkin Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör yükleri	
			1	2
B9. Çin yüksek standartlara ulaşmış bir ülkedir.	2,783	1,094	0,797	-0,023
B10. Çin zengin bir ülkedir.	2,795	1,112	0,875	-0,092
B11. Çin teknoloji yönünden gelişmiş bir ülkedir.	2,918	1,194	0,855	-0,130
B12. Çin de yaşayan insanların eğitim seviyesi yüksektir.	2,666	1,052	0,782	-0,121
Açıklanan varyans			%49,307	%25,547
Toplam açıklanan varyans			%49,307	%69,443
Cronbach Alfa Değeri				0,853
KMO örnekleme uygunluk ölçümü değeri				0,732
Bartlett testi sonucu ortalama Ki-Kare				1524,984
Anlamlılık				0,001

Çalışmada değişkenlerin faktör yükleri için alt sınır olarak 0,60 değeri esas alınmış olup 0,60 değerinin altında faktör yüküne sahip olan değişkenler tespit edilerek ölçekten çıkarılmıştır. Ülke imajını ölçen ölçekte faktör yükleri 0,60'ın altında olan Çin'de hayat koşulları çok kötüdür ve Çin ekonomik bakımından çok geri bir ülkedir, olmak üzere iki değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerin 0,60'tan daha az bir faktör yüküne sahip olmaları nedeniyle ölçekten çıkartılmaları uygun bulunmuştur. Ölçek istatistik değerlerinden toplam açıklanan varyans %69,443 olarak ve alfa katsayısı da 0,853 olarak bulunmuştur.

3.8.3.3. Çin'in Ürün İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Çin mallarının imajı ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizine ilişkin toplam dokuz değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu dokuz değişkenin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.21. Çin Mallarının İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizine İlişkin Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör yükleri
B13. Çin malları güvenilirdir.	2,033	0,936	0,810
B14. Çin malları dayanıklı ürünlerdir.	2,005	0,976	0,869
B15. Çin malları lüks ürünlerdir.	2,043	0,983	0,850
B16. Çin malları ileri teknoloji ürünleridir.	2,238	1,039	0,722
B17. Çin malları kaliteli ürünlerdir.	2,011	0,967	0,867
B18. Çin mallarına ödediğimiz paranın karşılığını alırız.	2,101	0,960	0,796
B19. Çin mallarının marka adları genelde bilinir.	2,340	1,104	0,629
B20. Çin malları titiz ve çok dikkatli işçilikle üretilir.	2,208	1,090	0,755
Toplam açıklanan varyans			%57,329
Cronbach Alfa Değeri			0,909
KMO örnekleme uygunluk ölçümü değeri			0,925
Bartlett testi sonucu ortalama Ki-Kare			3041,554
Anlamlılık			0,001

Ürün imajını ölçen ölçekte faktör yükleri 0,60'ın altında olan Çin malları ucuzdur olmak üzere bir değişken bulunmaktadır. Bu değişkenin 0,60'tan daha az bir faktör yüküne sahip olması nedeniyle ölçekten çıkartılması uygun bulunmuştur. Ölçek istatistik değerlerinden toplam açıklanan varyans %57,329 olarak ve alfa katsayısı da 0,925 olarak bulunmuştur.

3.8.3.4. Çin Malı Oyuncakların Algılanan Kalitesi Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çin malı oyuncakların algılanan kalitesi ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizine ilişkin toplam altı değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu altı değişkenin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.22. Çin Malı Oyuncakların Algılanan Kalite Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör yükleri
B22. Çin malı oyuncaklara güvenirim.	2,058	1,004	0,799
B23. Çin malı oyuncakları dayanıklı buluyorum.	2,021	0,986	0,858
B24. Çin malı oyuncaklar yüksek kaliteye sahiptir.	1,978	0,935	0,895
B25. Çin malı oyuncaklar uzun ömürlüdür.	1,981	0,974	0,897
B26. Çin malı oyuncakların performanslarını beğenirim.	2,076	0,979	0,862
B27. Çin malı oyuncaklar kaliteli işçilikle üretilir.	2,043	0,996	0,807
Toplam açıklanan varyans			%72,929
Cronbach Alfa Değeri			0,925
KMO örnekleme uygunluk ölçümü değeri			0,898
Bartlett testi sonucu ortalama Ki-Kare			2712,552
Anlamlılık			0,001

3.8.3.5. Çin Malı Oyuncakların Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çin malı oyuncakların satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizine ilişkin toplam beş değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu beş değişkenin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.23. Çin Malı Oyuncakların Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör yükleri
B28. Çin malı oyuncakları satın alma niyetim vardır.	2,258	1,011	0,864
B29. Çin malı oyuncakları satın alma olasılığım yüksektir.	2,305	1,015	0,884
B30. Çin malı oyuncakları satın alsın diye arkadaşlarıma öneririm.	2,061	1,016	0,858
B31. Çin malı oyuncakları satın almayı düşünürüm.	2,223	1,009	0,926
B32. Çin malı oyuncakları satın almayı tercih ederim.	2,190	0,991	0,884
Toplam açıklanan varyans			%78,079
Cronbach Alfa Değeri			0,930
KMO örnekleme uygunluk ölçümü değeri			0,894
Bartlett testi sonucu ortalama Ki-Kare			2375,155
Anlamlılık			0,001

3.8.3.6. Çin Malı Oyuncakların İmaj Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

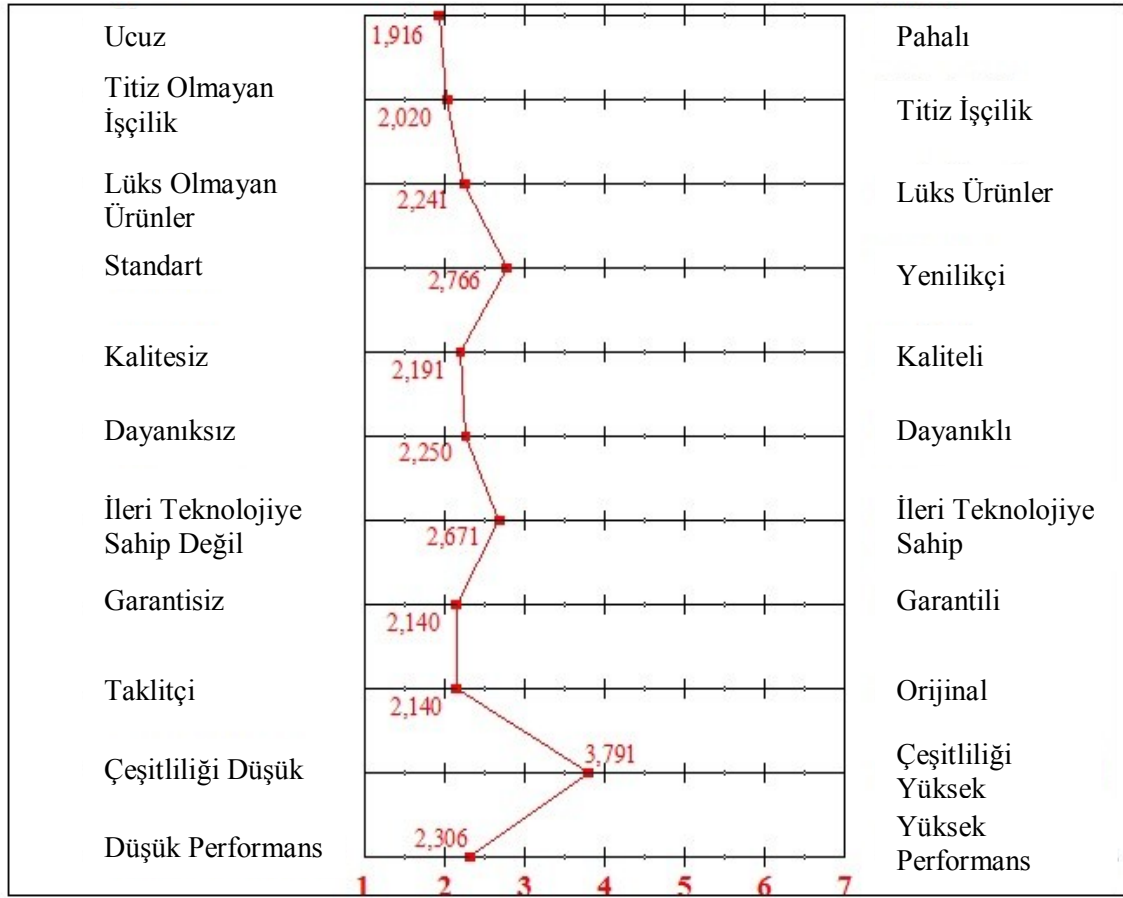
Çin malı oyuncakların imaj ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizine ilişkin toplam onbir değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu onbir değişkenin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.24. Çin Malı Oyuncakların İmajı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör yükleri	
			1	2
C1. Pahalı	1,916	1,227	0,843	0,073
C2. Titiz işçilik	2,020	1,240	0,884	0,137
C3. Lüks ürünler	2,241	1,265	0,801	0,334
C5. Kaliteli	2,191	1,290	0,822	0,372
C6. Dayanıklı	2,250	1,348	0,760	0,449
C8. Garantili	2,140	1,310	0,769	0,325
C9. Orijinal	2,140	1,491	0,649	0,230
C11. Yüksek performans	2,306	1,313	0,612	0,557
Açıklanan varyans			%59,861	%11,198
Toplam açıklanan varyans			%59,861	%69,224
Cronbach Alfa Değeri				0,934
KMO örnekleme uygunluk ölçümü değeri				0,925
Bartlett testi sonucu ortalama Ki-Kare				4816,024
Anlamlılık				0,001

Çin malı oyuncakların imajını ölçen ölçekte faktör yükleri 0,60'ın altında olan çeşitliliği yüksektir, ileri teknolojiye sahip ve yenilikçi, olmak üzere üç değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerin 0,60'tan daha az bir faktör yüküne sahip olmaları nedeniyle ölçekten çıkartılmaları uygun bulunmuştur. Ölçek istatistik değerlerinden toplam açıklanan varyans %69,224 olarak ve alfa katsayısı da 0,934 olarak bulunmuştur.

Aşağıda Çin malı oyuncakların imajının semantik diferansiyel ölçeğindeki şekli verilmiştir.



Şekil 3.2. Çin Malı Oyuncakların İmajı

Çin malı oyuncaklarının imaj ortalaması 2,403 olduğunun göz önünde bulundurursak Çin malı oyuncakların imajının: ucuz, kalitesiz, taklitçi, dayanıksız, garantisiz, düşük performans, titiz olmayan işçilikle üretilmesi, lüks olmayan, ileri bir teknolojide üretilmeyen ve standart bir ürün olduğunu söyleyebiliriz. Ancak ürün çeşitliliği konusunda tüketicilerin %40,2'sinin Çin malı oyuncakların çeşitliliğinin yüksek olduğunu belirtmesi dikkat çekicidir.

3.8.4. Hipotez Testleri ile İlgili Analizler ve Değerleri

Hipotez testleri ile ilgili istatistiksel analizler yapılmış ve hipotez testlerinin analiz tabloları ve ilgili değerleri verilmiştir.

Tablo 3.25. Korelasyon analizi sonuçları

		Çin mali oyuncak satın alma niyeti	Çin mali oyuncakların imajı	Tüketicilerin bilinçli oyuncak satın alma eğilimi	Çin'in ülke imajı	Çin'in ürün imajı	Çin mali oyuncakların algılanan kalitesi
Çin mali oyuncak satın alma niyeti	r	1	0,213**	-0,168**	0,116**	0,537**	0,670**
	p		0,001	0,001	0,005	0,001	0,001
	n	600	600	600	600	600	600

** Korelasyon analizi $\alpha= 0. 01$ anlamlılık seviyesinde ilişki vardır.
r = Korelasyon katsayısı (İlişkinin kuvveti ve yönünü ifade eder)
p = Anlamlılık düzeyi (Anlamlı bir ilişki olup olmadığını ve anlamlılık düzeyini ifade eder)
n = örnek büyüklüğü

Korelasyon katsayısının pozitif olması, bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerinin de artması veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin de azalması anlamına gelir ve değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır.

Korelasyon katsayısının negatif olması, bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerinin azalması veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin artması anlamına gelir ve değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır.

H₁ hipotezimiz için $r=0,116$, $P<0,005^{**}$ biçiminde sonuçlanmış ve iki değişken arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki söz konusu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin Çin'in ülke imajı algıları itibariyle, Çin mali oyuncak satın alma niyetleri arasında, $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş ve hipotezimiz H₁ kabul olmuştur.

H₂ hipotezimiz için $r=0,537$, $P<0,001^{**}$ biçiminde sonuçlanmış ve iki değişken arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde bir ilişki söz konusu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin Çin mallarının imaj algıları ile Çin mali oyuncak satın alma niyetleri arasında, $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş ve H₂ kabul olmuştur.

H1₃ hipotezimiz için $r=0,213$, $P<0,001^{**}$ biçiminde sonuçlanmış ve iki değişken arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki söz konusu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin Çin malı oyuncakların imaj algıları ile Çin malı oyuncak satın alma niyetleri arasında, $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş hipotezimiz H1₃ kabul olmuştur.

H1₄ hipotezimiz için $r=0,670$, $P<0,001^{**}$ biçiminde sonuçlanmış ve iki değişken arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde bir ilişki söz konusu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin Çin malı oyuncakları algılama kalitesi ile Çin malı oyuncak satın alma niyetleri arasında, $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş hipotezimiz H1₄ kabul olmuştur.

H1₅ hipotezimiz için $r=-0,168$, $P<0,001^{**}$ biçiminde sonuçlanmış ve iki değişken arasında negatif yönde zayıf ve düşük düzeyde bir ilişki söz konusu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin oyuncak satın alma davranışları ile Çin malı oyuncak satın alma niyetleri arasında, $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş hipotezimiz H1₅ kabul olmuştur.

Sosyo-demografik özelliklerden cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir ve ailedeki kişi sayısı açısından Çin malı oyuncakları satın alma niyeti arasındaki farka bakılmıştır. Çin malı oyuncakları satın alma niyeti demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır hipotezinin analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.26. Demografik Özelliklere Göre Çin Malı Oyuncakları Satın Alma Niyetinin İncelenmesi

Varyansın Kaynağı	n	Ortalama	F Değeri veya t Değeri Anlamlılık	Hipotez Testi Sonucu
Çin malı oyuncak satın alma niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır				
Kız	270	1,477	F: 3,497 T:-1,694 P: 0,063	H1, Ret
Erkek	330	1,595		
Çin malı oyuncak satın alma niyeti eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır				
İlköğretim	136	2,144	F: 1,338 P: 0,254	H1, Ret
Lise	185	2,217		
Yüksekokul	95	2,366		
Fakülte	153	2,194		
Lisansüstü	31	2,207		
Çin malı oyuncak satın alma niyeti mesleğe göre farklılaşmaktadır				
İşçi	97	2,278	F: 0,494 P: 0,740	H1, Ret
Memur	194	2,171		
Esnaf/sanatkâr	96	2,129		
Ev hanımı	145	2,242		
Serbest meslek	68	2,244		
Çin malı oyuncak satın alma niyeti ailenin aylık toplam gelirine göre farklılaşmaktadır				
1000 TL ve altı	144	2,156	F: 1,099 P: 0,356	H1, Ret
1001-2000 TL	225	2,269		
2001-3000 TL	143	2,243		
3001-4000 TL	63	2,123		
4001 ve üstü	25	1,952		
Çin malı oyuncak satın alma niyeti ailedeki kişi sayısına göre farklılaşmaktadır				
2 ve 3 kişi	173	2,173	F: 0,722 P: 0,539	H1, Ret
4 kişi	282	2,183		
5 kişi	111	2,317		
6 ve üzeri	34	2,229		

Tablo incelendiğinde, Çin malı oyuncakları satın alma niyeti ile demografik özellikler arasında, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde, istatistikî bakımdan anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiş ve hipotezimiz H_{16} reddedilmiştir.

Oyuncak satın alma özelliklerinin tüketicilerin Çin malı oyuncak satın alma niyeti ile arasında farkın olduğu düşünülmüştür ve bunun için verilere uygunluğuna göre t testi veya varyans analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda ayırma kriterine göre ikiden az olan gruplara t testi, ikiden fazla olan gruplara da varyans analizi uygulanmıştır. Uygulamada makul görülen özellikler birleştirilmiş ve grup sayıları minimize edilmeye çalışılmıştır. Ancak analiz sonuçlarında sadece fark olan ve gerek duyulan sonuçlar tabloda

gösterilmiştir. Tüketicilerin Çin malı oyuncakları satın alma niyeti tüketicilerin oyuncak satın alma özelliklerine göre farklılaşmaktadır hipotezinin analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.27. Oyuncak Satın Alma Özelliklerine Göre Çin Malı Oyuncakları Satın Alma Niyetinin İncelenmesi

Varyansın Kaynağı	n	Ortalama	F Değeri veya t Değeri Anlamlılık	LSD Testi
Çin malı oyuncak satın alma niyeti oyuncak satın alma periyoduna göre farklılaşmaktadır				
1. Grup: Haftada bir	46	2,030	F: 3,541 P: 0,007 H1₇ Kabul	1 ile 3 (α:0,033) 2 ile 5 (α:0,011) 3 ile 4 (α:0,021) 3 ile 5 (α:0,003)
2. Grup: Ayda bir	289	2,263		
3. Grup: İki ayda bir	134	2,352		
4. Grup: Üç ayda bir	66	2,045		
5. Grup: Dört ayda bir	65	1,953		
Çin malı oyuncak satın alma niyeti çocuğun yeterli sayıda oyuncuğa sahip olup olmadığı düşüncesine göre farklılaşmaktadır				
1. Grup: Evet	431	2,162	F: 11,722 P: 0,049 t:-1,971 H1₇ Kabul	
2. Grup: Hayır	169	2,321		
Çin malı oyuncak satın alma niyeti Made in PRC kavramını bilinirliğine göre farklılaşmaktadır				
1. Grup: PRC kavramını bilmeyenler	178	2,114	F: 4,700 P: 0,097 t: -1,664 H1₇ Ret	
2. Grup: PRC kavramını bilenler	422	2,246		
Çin malı oyuncak satın alma niyeti oyuncak satın alma amacına göre farklılaşmaktadır				
1. Grup: Ayırt etme becerisi kazandırmak	37	1,848	F: 4,780 P: 0,001 H1₇ Kabul	1 ile 2 (α:0,038) 1 ile 3 (α:0,001) 1 ile 5 (α:0,014) 2 ile 3 (α:0,001) 3 ile 4 (α:0,005)
2. Grup: Eğitici olması	333	2,165		
3. Grup: Eğlendirici olması	107	2,480		
4. Grup: El becerisini geliştirmesi	55	2,072		
5. Grup: Yaratıcı olması	68	2,291		
Çin malı oyuncak satın alma niyeti oyuncak satın alırken en önemli faktöre göre farklılaşmaktadır				
1. Grup: Yaş ve gelişim düzeyine uygun	123	2,000	F: 4,113 P: 0,001 H1₇ Kabul	1 ile 2 (α:0,001) 1 ile 4 (α:0,022) 1 ile 6 (α:0,001) 1 ile 7 (α:0,012) 2 ile 3 (α:0,033) 2 ile 8 (α:0,001) 3 ile 8 (α:0,024) 4 ile 8 (α:0,010) 6 ile 8 (α:0,001) 7 ile 8 (α:0,006)
2. Grup: Ekonomik olması	49	2,518		
3. Grup: Eğitici olması	142	2,208		
4. Grup: Çocuğun ilgi ve isteğine uygun	70	2,300		
5. Grup: Oyuncuğun markası ve dayanıklılık	19	2,100		
6. Grup: Eğlendirici olması	92	2,408		
7. Grup: Çocuğun cinsiyetine uygunluk	34	2,429		
8. Grup: Oyuncuğun tehlike unsuru taşımaması	71	1,921		
Çin malı oyuncak satın alma niyeti çocuğun cinsiyetine göre farklılaşmaktadır				
1. Grup: Kız	244	2,063	F: 0,142 P: 0,001 t: -3,318 H1₇ Kabul	
2. Grup: Erkek	356	2,306		

Çin malı oyuncakları satın alma niyeti ile oyuncak satın alma periyodu arasında, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde, istatistikî bakımdan anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. LSD testi sonuçlarıyla hangi gruplar arasında farklar olduğu tabloda belirtilmiştir. LSD testi sonuçları incelendiğinde Çin malı oyuncakların imajının kalitesiz, dayanıksız ve tehlike unsuru taşıdığı algısını dikkate alan oyuncak satın alma periyodu daha uzun olan cevaplayıcıların Çin malı oyuncak satın alma niyeti, oyuncak satın alma periyodu daha kısa olan cevaplayıcılara göre daha az olduğu söylenebilir.

Çin malı oyuncakları satın alma niyeti ile çocuğun yeterli sayıda oyuncuğa sahipliği arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre çocuğunun yeterli sayıda oyuncuğı olmadığını düşünenler yeterli sayıda oyuncuğı olduğunu düşünenlere göre daha çok Çin malı oyuncakları satın alma niyeti içindedir. Çin malı oyuncakları satın alma niyetine sahip kişilerin, gelir durumlarının iyi olmaması ve Çin malı oyuncak fiyatlarının ucuz olmasından dolayı tercih edildiği söylenebilir.

Çin malı oyuncakları satın alma niyeti ile PRC kavramının bilinirliği arasında istatistikî değerler $F:4,700$, $P:0,097$ ve $t:-1,664$ 'dür. t testi sonucunda ortaya çıkan değerler incelendiğinde, PRC kavramını bilenlerin PRC kavramını bilmeyenlere göre daha çok Çin malı oyuncak satın alma niyeti içinde olduğunu görmekteyiz. Bu bilgilere dayanarak cevaplayıcıların anketi ellerine aldıkları anda PRC kavramını bilmemelerine rağmen anket de Çin ile ilgili değişkenleri gördüklerinden dolayı PRC kavramını bildiklerini belirttikleri düşünülmektedir. Bu bilgi PRC kavramının neden bu kadar yüksek derecede bilindiği göstermektedir.

Çin malı oyuncakları satın alma niyeti ile oyuncak satın alma amacı arasında, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde, istatistikî bakımdan anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde, Çin malı oyuncak tercih etmeyen kişiler, Çin malı bir oyuncuğun çocuğunun eğitimine, eğlenmesine ve yaratıcılığına herhangi bir katkısının olmayacağını düşünmektedirler. Çin malı oyuncak tercih eden kişiler ise Çin malı bir oyuncuğun çocuğun ayırt etme becerisine ve el becerisine bir katkısının olacağını düşünmektedirler. Çocuğuna Çin malı oyuncak tercih eden kişi bu oyuncuğun çocuğunun eğitimine, eğlenmesine ve yaratıcılığına bir faydasının olmayacağı bilincinde ve oyuncak satın alma amacını bu çerçevede belirlemektedir.

Çin malı oyuncakları satın alma niyeti ile oyuncak satın alırken en önemli faktör arasında, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde, istatistikî bakımdan anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Çin malı oyuncakları satın alma niyetine daha az sahip olan kişilerin oyuncak satın alırken en önemli faktörlerinin oyuncanın tehlike unsuru taşımaması, eğitici olması ve oyuncanın markası olduğunu söyleyebiliriz. Çin malı oyuncakların boyalarının ve plastiklerinin kanserojen madde bulunma riskinin fazla olması bunu daha iyi açıklar.

Çin malı oyuncakları satın alma niyeti ile çocuğun cinsiyeti arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Çocuğunun cinsiyeti erkek olan cevaplayıcılar kız olanlara göre daha çok Çin malı oyuncak satın alma niyetine sahip olduğu söylenebilir. Bunun nedeni olarak Çin malı oyuncakların çoğunlukla erkek çocuklara uygun şekilde üretilmesi olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmada test edilen hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.28. Hipotez Testlerinin Sonuç Tablosu

Hipotezler	Hipotez Testlerinin Sonuçları
H1₁: Tüketicilerin Çin'in ülke imajı algılaması ile Çin malı oyuncakları satın alma niyeti arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H1₂: Tüketicilerin Çin'in ürün imajı algılaması ile Çin malı oyuncakları satın alma niyeti arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H1₃: Tüketicilerin Çin malı oyuncakların imaj algılaması ile Çin malı oyuncakları satın alma niyeti arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H1₄: Tüketicilerin Çin malı oyuncakların algılanan kalitesi ile Çin malı oyuncakları satın alma niyeti arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H1₅: Tüketicilerin bilinçli oyuncak satın alma eğilimi ile Çin malı oyuncakları satın alma niyeti arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.	<i>Kabul</i>
H1₆: Tüketicilerin Çin malı oyuncakları satın alma niyeti demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.	<i>Ret</i>
H1₇: Tüketicilerin Çin malı oyuncakları satın alma niyeti Tüketicilerin oyuncak satın alma özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	<i>Kabul</i>

Hipotez testlerinin sonuçları tablosunda da görüldüğü gibi: H1₁, H1₂, H1₃, H1₄, H1₅ ve H1₇ hipotezleri kabul edilmiştir. H1₆ hipotezi ise reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyamızda ülke orijin etkisinin önemi gittikçe artmaktadır. Bütün ülkeler dünya genelindeki imajının(ülke imajı, ürün imajı ve spesifik ürün imajı) olumsuz yönde olmasını istemez ve imajını her zaman geliştirme konusunda çaba sarf etmektedir.

Bu çalışma, tüketicilerin oyuncak satın alma davranışları ve ülke orjini etki düzeyini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler göz önünde bulundurularak; tüketicilerin oyuncak satın alma davranışları, tüketicilerin bilinçli oyuncak satın alma eğilimi, Çin'in ülke imajı algıları, Çin mallarının algıları, Çin mallarının kalite algıları, Çin malı oyuncakların imajı ve Çin malı oyuncaklara satın alma niyetini araştırılmıştır. Bu amaçların yanı sıra konuyla elde edilecek bilgi ve bulgular ışığında, konuyla ilgili araştırma yapacak olan kişilere, iş dünyasında bu konuda çalışan kişilere, faydalı olabilecek bilgiler elde etmekte amaçlanmıştır.

Tüketicilerin oyuncak satın alma davranışları incelenmiş ve Aksaray da ki tüketicilerin oyuncak satın alma özellikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin oyuncak satın alırken: oyuncanın fiyatına dikkat ettiğini, bilgi etiketini okuduğunu, çocuğunun sağlığına zararlı olabilecek oyuncakları tercih etmediğini ve tehlike unsuru taşıyan oyuncakları tercih etmediği tespit edilmiş bunun yanı sıra tüketicilerin, oyuncakların markasına ve menşesine bakıp bakmama konusunda yaklaşık olarak yarısının satın aldığı oyuncanın markasına ve menşesine baktığını görürken geri kalan tüketicilerin ise yarısının kararsız olduğunu diğer yarısının ise satın aldığı oyuncanın markasına ve menşesine bakmadan aldığı saptanmıştır.

Çin'in genel ülke imajına yönelik cevapları incelediğimizde, tüketicilerin %53,2'lik bir kesmi Çin'i teknolojik yönden gelişmemiş bir ülke olduğunu, %43,2'lik bir kesim Çin'in zengin bir ülke olmadığını, %33,7'lik bir kesim Çin de hayat koşullarının kötü olduğunu, %33,7'si Çin de yaşayan insanların eğitim seviyesinin yüksek olduğunu ve %34,8'i Çin'in yüksek standartlara ulaştığı konusunda kararsız olduğu görülmektedir. Tüketicilerin Çin'in genel ülke imajı konusunda aritmetik ortalaması 2,88'dir ve tüketicilerin Çin'in genel ülke imajını konusunda kararsız olduğu ve kararsızlığında kötüye gitme eğiliminin olduğu söyleyebiliriz.

Çin'in genel ürün imajına yönelik değerlerini incelediğimizde: Tüketicilerin %72,7'si Çin mallarının güvenli olmadığını, %74,2'si Çin mallarının dayanıksız olduğunu, %72,5'i Çin mallı bir ürünün lüks statüsüne girmeyeceğini, %74,3'ü Çin mallarının kalitesiz olduğunu, %64'ü Çin mallı ürünlerin ileri bir teknoloji ile üretilmediğini, %61,2'si Çin mallı ürünlerin titiz ve dikkatli bir işçilikten geçmediğini, %61,8'i Çin mallarının marka adlarını bilmediğini, %67,8'i Çin mallarının ucuz olduğunu düşünmekte ve %71,8'i de Çin mallı bir ürüne ödediği paranın karşılığını alamayacağını belirtmişlerdir. Tüketicilerin Çin'in genel ürün imajının aritmetik ortalamasının 2,0755 olduğunu da göz önüne alırsak Çin'in genel ürün imajının düşük ve kötü olduğunu görmekteyiz.

Çin mallı oyuncaklarının imaj ortalaması 2,403'dür. Bu oran ışığında Çin mallı oyuncakların imajının: ucuz, kalitesiz, taklitçi, dayanıksız, garantisiz, düşük performans, titiz olmayan işçilikle üretilmesi, lüks olmayan, ileri bir teknolojide üretilmeyen ve standart bir ürün olduğunu söyleyebiliriz. Ancak ürün çeşitliliği konusunda tüketicilerin %40,2'si Çin mallı oyuncakların çeşitliliğinin yüksek olduğunu belirtmesi de dikkate değerdir.

Çin mallı oyuncakların algılanan kalitelere yönelik değerleri incelenmiş ve tüketicilerin %74,5'inin Çin mallı oyuncaklara güvenmediği, %74,2'sini Çin mallı oyuncakları dayanıksız bulduğu, %75'inin Çin mallı oyuncakları düşük kaliteye sahip ürün olarak gördüğü, %74,3'ünün Çin mallı oyuncakları kısa ömürlü olarak gördüğünü, %70,5'inin Çin mallı oyuncakların performansını beğenmediğini ve %71,8'inin de Çin mallı oyuncakların kalitesiz bir işçilikle üretilmediğini düşünmektedir. Çin mallı oyuncakları algılanan kalitelere yönelik değerlerinin aritmetik ortalamasının 2,026 olduğunu da göz önüne alırsak, Çin mallı oyuncakların algılanan kalitesinin düşük olduğunu görmekteyiz.

Tüketicilerin Çin mallı oyuncak satın alma niyetleri konusunda: %59,2'si Çin mallı oyuncak satın alma niyetinin olmadığını, %56,7'si Çin mallı oyuncak satın alma olasılığının düşük olduğunu, %58,8'i Çin mallı oyuncak satın almayı düşünmediğini, %59,5'i Çin mallı oyuncak satın almayı tercih etmeyeceğini ve %67,7'si de Çin mallı oyuncak satın alsınlar diye arkadaşlarına önermeyeceğini belirtmişlerdir. Çin mallı oyuncak satın alma niyetinin aritmetik ortalamasının da 2,207 olduğu tespit edilmiştir.

Buna dayanarak tüketicilerin Çin malı oyuncak satın alma niyetinin olmadığını söyleyebiliriz.

Tüketicilerin, Çin'in ülke imajı algılaması ile Çin malı oyuncakları satın alma niyeti arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu incelenmiş ve iki değişken arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki söz konusu olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin, Çin'in ürün imajı algılaması ile Çin malı oyuncakları satın alma niyeti arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu incelenmiş ve iki değişken arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde bir ilişki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin gözünde Çin mallarının imajı ne kadar artarsa tüketicilerin Çin malı oyuncak satın alma niyeti de o kadar artacaktır.

Tüketicilerin, Çin malı oyuncakların imaj algılaması ile Çin malı oyuncakları satın alma niyeti arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu incelenmiş ve iki değişken arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin Çin malı oyuncakların imaj algıları değiştikçe satın alma niyetleri de aynı şekilde değişmektedir.

Tüketicilerin, Çin malı oyuncakların algılanan kalitesi ile Çin malı oyuncakları satın alma niyeti arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu incelenmiş ve iki değişken arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde bir ilişki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Çin malı oyuncakların algılanan kalitesi arttıkça satın alma eğilimi de artmaktadır.

Tüketicilerin bilinçli oyuncak satın alma eğilimi ile Çin malı oyuncakları satın alma niyeti arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu incelenmiş ve iki değişken arasında negatif yönde zayıf ve düşük düzeyde bir ilişki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani tüketicilerin bilinç düzeyi ne kadar artarsa Çin malı oyuncak satın alma niyeti de o kadar azalmaktadır.

Çin malı oyuncakları satın alma niyeti ile demografik özellikler arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiş.

Çin malı oyuncakları satın alma niyeti ile tüketicilerin oyuncak satın alma özellikleri arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiş.

Çin'in ülke imajı, Çin'in ürün imajı, Çin malı oyuncakların imajı, tüketicilerin bilinçli oyuncak satın alma eğilimi ve Çin malı oyuncakların algılanan kalitesi itibariyle Çin malı oyuncak satın alma niyetleri arasında, istatistikî bakımdan anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin Çin malı oyuncakları satın alma niyeti tüketicilerin oyuncak satın alma özelliklerine göre farklılaşmaktadır hipotezi sonucunda şu sonuçlara varılmıştır:

- Çin malı oyuncakların imajının kalitesiz, dayanıksız ve tehlike unsuru taşıdığı algısına sahip olan kişilerin oyuncak satın alma periyodunun daha uzun olduğu söylenebilir.
- Çocuğunun yeterli sayıda oyuncuğu olmadığını düşünenlerin daha fazla Çin malı oyuncak satın alma niyeti içinde oldukları söylenebilir.
- Çin malı oyuncakları satın alma niyetine sahip kişilerin, gelirlerinin düşük olmasından ve Çin malı oyuncakların fiyatlarının ucuz olmasından dolayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.
- Çin malı oyuncak tercih eden kişiler genel olarak Çin malı bir oyuncuğun çocuğun ayırt etme becerisine ve el becerisine bir katkısının olacağını düşünmektedirler.
- Tüketiciler Çin malı oyuncuğun çocuğunun eğitimine, eğlenmesine ve yaratıcılığına bir faydasının olmayacağı bilincinde olarak Çin malı oyuncuğu tercih etmektedir.
- Çin malı oyuncakları satın alma niyeti içine daha az giren tüketicilerin nedeni Çin malı oyuncakların tehlike unsuru taşıması, eğitici olmaması ve Çin malı oyuncakların marka olmamasıdır. Çin malı oyuncakların boyalarının ve plastiklerinin kanserojen madde bulunma riskinin fazla olması bunu daha iyi açıklamaktadır.
- Çocuğunun cinsiyeti erkek olan tüketiciler kız olanlara göre daha çok Çin malı oyuncak satın alma niyetine sahip olduğu tespit edilmiş ve bunun nedeninin Çin

malı oyuncakların çoğunlukla erkek çocuklara uygun şekilde üretilmesinden kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Öneriler

Bu tez çalışmasında tüketicilerin oyuncak satın alma özellikleri, tüketicilerin bilinçli oyuncak satın alma eğilimi, Çin'in ülke imajı algıları, Çin'in ürün imajı algıları, Çin mallarının algılanan kalitesi, Çin malı oyuncakların imajı ve Çin malı oyuncakların satın alma niyetini araştırılmıştır.

Çalışmanın sonucunda tüketicilerin Çin malı oyuncakları satın alma niyetinin: tüketicilerin oyuncak satın alma özellikleri, bilinçli oyuncak satın alma eğilimi, Çin'in ülke imajı algıları, Çin ürün imajı algıları, Çin mallarının algılanan kalitesi, Çin malı oyuncakların imajı yönünden istatistikî bakımdan anlamlı farkların ve ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Uluslar arası pazarlamada özellikle ülke imajı, genel ve spesifik ürün imajı, ülkenin algılanan kalitesi ve firma imajı dış pazarlara açılmak isteyen firmalar açısından çok önemlidir faktörlerdir. Bu yüzden ülke orjini etkisini göz önünde bulundurmaları zorundadırlar ve yatırımlarını ona göre yapmalıdırlar.

Tüketiciler oyuncak satın alırken oyuncağın fiyatına, bilgi etiketine, oyuncakların markasına, çocuğunun sağlığına zararlı olabilecek oyuncakları ve tehlike unsuru taşıyan oyuncakları tercih etmemeye dikkat etmelidirler.

Oyuncak satın alan tüketiciler oyuncağı, çocuklarının gelişimini ve hayal gücünü destekleyen, eğitici ve eğlendirici oyun malzemesi olarak görmektedirler. Bu bağlamda oyuncak üretimi yapan firmalar ar-ge ve üretim çalışmalarında, oyuncak satan firmalar ise oyuncak tedarik ederken ve satış aşamasında bu bilgiyi göz önünde bulundurmalıdırlar.

Tüketicilerin, ayda bir kez oyuncak satın aldıkları ve oyuncağı oyuncakçılardan veya AVM'lerden aldıklarını göz önünde bulundurarak satış yapan firmaların oyuncak için düzenleyeceği kampanyalarında bu bilgiyi değerlendirmelidirler.

Özel bir hukuki düzenleme ile her oyuncağın yanında: oyuncağın kullanım şekillerini, oyuncağın tehlike unsurlarını, oyuncağın faydalarını, oyuncağın çocuğun hangi fiziksel ve zihinsel gelişim ihtiyacını karşıladığını gösterir bir oyuncak kullanım kılavuzu verilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., 1991. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: The Free Press.
- Agarwal, S. ve Teas K.R., 2001. "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk", Journal of Marketing Theory and Practice, 9, (4), 1-14.
- Ahmed, S.A. ve d'Astous, A., 2005. "Country Images of Technological Products in Taiwan" **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**,17, (2), 44-70.
- Akdağ, M., 2008. **SPSS'de İstatistiksel Analizler** Malatya, 3
- Al-sulaiti, K. ve Baker M.J., 1998. 'Country-of-Origin Effects: A Literature Review', Marketing Intelligence & Planning, 16, 3, 150-199.
- Altayev İ. ve Hashimovankara S., 2007. **Orijini Etkisi Ürün ve Marka Politikaları**, T.C.Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Altunışık, R. ve Çallı, L., 2004. "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kasım, 25 – 26, Eskişehir, 231 – 240.
- Arpacı, vd., 1992. **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara.
- Arslan, F. M.,2004. **Mağazacılıkta Atmosfer**, Der Yayınları, İstanbul, 56.
- Askegaard, S. and Ger, G. 1998. "Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach", European Advances in Consumer Research, 3, 50-58.
- Bhuian, S.N.,1997. "Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France", Journal of Quality Management, 2, (2), 217-234..
- Bilkey, W.J. ve Nes, E., 1982. "Country of Origin Effect on Product Evaluations", Journal of International Business Studies, 13, (1), Spring- Summer, 89-99.
- Bozbay, Z., 2007. **Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değerlemelerinde Ürünün Üretildiği Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Doktora tezi, İstanbul.
- Bozkurt, İ., 2005. **İletişim Odaklı Pazarlama**, Kapital Yayınları, 2, İstanbul.
- Bruning, E.R. 1997. "Country-of-Origin, National Loyalty and Product Choice: The Case of International Air Travel", International Marketing Review,14,(1),59-74.

- Cai, Y., 2002. **Country of Origin Effects on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making**, Georgia Univ., Yüksek Lisans Tezi, Atina.
- Cemalcılar İ., 1987. **Pazarlama**, y.y., Beta, 75-76.
- Cengiz, E. ve Kirkbir F. 2007. Turkish Consumers' Evaluation Of Products Made In Foreign Countries, Innovative Marketing, 3, (2), 72-98.
- Chao, P., Rajendran, K., 1993. "Consumer Profiles and Perceptions: Country of Origin Effects", International Marketing Review, 10, (2), 22-39.
- Chinen, K. vd. 2000. "Product Quality, Market Presence, and Buying Behaviour: Aggregate Images of Foreign Products in the U.S." Multinational Business Review, 8, (1), Spring, 29-38.
- Chisik, R. 2003. "Export Industry Policy and Reputational Comparative Advantage", Journal of International Economics, 59, (2), 423-451.
- Cialdini, R.B., 2005. **İknanın Psikolojisi**, MediaCat, İstanbul.
- Cüceloğlu, D., 1991. **İnsan ve Davranışı**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2, 404.
- Çevik U., 1978. **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara, Kalite Matbaası, 18.
- Demirel, D., 2006. **Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercihi Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Dinnie, K., 2003. Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review Version 2003 Accepted for Journal of Customer Behaviour.
- Dodds, W. vd. 1991. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", Journal of Marketing Research, August, 28, (3), 307-319.
- Elliot, G.R., and Cameron, R.C., 1994. 'Consumer Perception of Product Quality and The Country of Origin Effect', Journal of International Marketing, 2, (2), 49-62.
- Erdoğan, İ., 1987. **İşletmelerde Davranış**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 86.
- Eroğlu, F., 1998. **Davranış Bilimleri**, İstanbul, Beta, 104.
- Grewal D. vd. 1997. "Development of a Multidimensional Measure of Perceived Product Quality", Journal of Quality Management, 2, (1), 87-111.
- Garvin, D.A., 1987. "Competing on the Eight Dimensions of Quality", Harvard Business Review, 101-109.

- Gökalan, B., 2009. **Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orjininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans tezi.
- Gurhan-Canli, Z., Maheswaran, D., 2000. Cultural Variations in Country of Origin Effects JMR, Journal of Marketing Research; Aug., 37, (3), 309–317.
- Han, M., 1989. Country Image: Halo Or Summary Construct JMR, Journal of Marketing Research, May., 26, (2), 222–229.
- Hatiboğlu, Z., 1986. **Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi**, İstanbul, Temel Araştırma A.Ş. Yayınları, 8.
- İlgün, E., 2006. **Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları ile İlişkisi ve Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- İslamoğlu, A.H., 2002. **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., 2003. İstanbul.
- Jaffe, D.vd. 1984. “Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies”, Journal of Marketing Research, November, 21, 463-471.
- Johansson, J.K. vd., 1985. “Assessing The Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, Journal of Marketing Research, 22, 388-396.
- Karabulut, M., 1998. **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, Bilimsel Yayınlar.
- Karafakioğlu, M., 1984. **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Dünya Yayınları, İstanbul.
- Karafakioğlu, M., 1998. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:271.
- Koç, E., 2007. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Konya, Ü., 1996. **Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Kurtuluş, K., 2006. **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2006.
- Kwok, S. vd., 2006. “Brand Preferences and Brand Choices Among Urban Chinese Consumers: An Investigation of Country of Origin Effects”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18, (3), 163-172.

- Laroche, M.vd, 2005. "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products", International Marketing Review, 22, (1), 96-115.
- Lee, D., and Ganesh, G., 1999. "Effects of Partitioned Country Image in The Context of Brand Image and Familiarity: A Categorization Theory Perspective", International Marketing Review, 16, (1), 18-39.
- Lin, L., and Chen, C., 2006. "The Influence of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan" Journal of Consumer Marketing, 23, (5), 248-265.
- Maheswaran, D., 1994. "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", Journal of Consumer Research, 21, (2), September, 354-365.
- Mucuk, İ., 2004. **Pazarlama İlkeleri**, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nagashima, A., 1970. "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products" Journal of Marketing, 34,(1), January, 68-74.
- Nagashima, A., 1977. "A Comparative "Made in" Product Image Survey Among Japanese Businessmen," Journal of Marketing, 41, (3), 95-100.
- Nakip, M., 2003. **Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve SPSS Destekli Uygulamaları**, Kayseri.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2002. **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Okechuku, C., 1994. "The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands", European Journal of Marketing, 28, (4), 5-19.
- Okechuku, C. and Onyemah, V. 1999. "Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products", Journal of International Business Studies, 30,(3), 611-622.
- Okumuş, A., 2003. **Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Özellikler ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**, Doktora Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oluç, M., 1991. **Satın Alıcıların Davranış Dinamikleri I**, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran.
- Onay, A., 2008. **Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı**, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi(102-112) Selçuk İletişim, 5, 2.
- Özenç, H., 2002. **Türkiye'nin İmaj Sorunu ve İhracat**, Kalder Forum, 2, 8.

- Özmen, E., 2004. **The effect of Country of Origin on Brand Image: Tha Case Study of Mavi Jeans-A Turkish Brand in U.S.**, California State Univ., Yüksek Lisans Tezi, ABD.
- Öztek, M.Y., 2004. **Yayımlanmamış Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Ders Notları**, Marmara Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Bölümü, İstanbul.
- Öztürk, S.A., 2002. **Ülkelerin Marka Olma Sürecinde Türk Markasının Değeri ve Rekabet Gücü Üzerine Bir Değerlendirme**, Kalder Forum, 2, 8.
- Papadopoulos, N.L. and Heslop, J.B. 2003. "National Stereotyping and Product Evaluations: An Empirical Investigation of Consumers in a Socialist Country", 1990, Management International Review, 43, (4), 383-406.
- Parameswaran, R. vd. 1994. "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assesment", Journal of Advertising, March, 23, (1), 43-56.
- Peterson, R.A., and Jolibert A.P., 1995. "A meta-Analysis of Country-of-Origin Effects" Journal of International Business Studies; Fourth Quarter, 26, (4), 883–900.
- Quelch, J., 2003. "The Return of The Global Brand", Harvard Business Review, 81, (8), 22-26.
- Samiee, S., 1994. "Customer Evaluation of Products in a Global Market", Journal of International Business Studies, 25, 3, Third Quarter, 579-604.
- Sancaklı, A., 2003. **Yabancı Markalı Ürünlerin Değerlendirilmesinde Köken Ülke Etkisi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Danışman, Remzi, Altunışık.
- Saran, M., ve Karpat I., 2002. **Türkiye'nin İmajı ve Marka Değerinin Arttırılmasında İletişim Çabaları**, Kalder Forum, 2, 8.
- Schaefer, A., 1995. "Consumer Knowledge and Country of Origin Effects", European Journal of Marketing, 31, 1, 56- 72.
- Schooler, R.D. and Sunoo, D.H., 1969. "Consumer Perceptions of International Products", Social Science Quarterly, 49, March, 886-90.
- Schooler, R.D., 1965. "Product Bias in The Central American Common Market", Journal of Marketing Research, II, November.
- Sohail, M.S., 2005. Malaysian Consumers' Evaluation of Products Made in Germany: The Country of Origin Effect, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 17, (1), 89–105

- Spillan, J.E., vd. 2007. "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product- Country Images and Ethnocentrism in Guatemala", The Business Review, 8, (1), 283-289.
- Şeker kaya, A., 1995. **Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Çok Parçalı Bir Ölçeğin Geliştirilmesi ve Perakende Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, İ.Ü. İşletme Fakültesi, Doktora Tezi, İstanbul.
- Tatlıldil, R., 1983. **Tüketici Davranışları**, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F., 9.
- Tatlıldil, R., ve Oktav, M., 1992. **Pazarlama Yönetimi**, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 45.
- Tek, Ö.B., 1999. **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul, Beta Basım,8.
- Thakor, M.V., and Kohli, C.S., 1996. "Brand Origin: Conceptualization and Review", Journal of Consumer Marketing, 13, (3), 27-42
- Tuncer, D., 1992. **Pazarlama, Tüketici Davranışı ve Karar Verme**, Ankara, Gazi Yayınları.
- Ünal, S. ve Erciş, A., 2006. "Tüketicilerin Satın Alma Tarzları Üzerinde Kişisel Değerlerinin Etkisi", Journal of Commerce & Tourism Education Faculty 1, 23.
- Wang, C., Lamb, W.C., 1983. "The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products", Academy of Marketing Science, 11, Winter/Spring, 71-84.
- Wilkie, W.L., 1994. **Consumer behavior**, New York: John Wiley&Sons, 3.
- Yalçınkaya, G., 2006. **Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi, Türkiye Değerlendirmesi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yaprak, A. 1978. "Formulating a Multinational Marketing Strategy: a Deductive Cross-National Consumer Behaviour Model", PhD Dissertation, Georgia State University.
- Yaraş, E., 2009. **Türk Malı Ürünlerin Algılanmasında Ülke Orijinin Etkisi Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma ve Ukrayna (Kırım) Örneği**, T.C.Başbakanlık Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı Alan Araştırması Raporu.
- Yeniçeri, T., 2004. **Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Rolü**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Danışman Prof. Dr. Kemal Kurtuluş, İstanbul.

Zeithaml, V.A., 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, July, 52, 2- 22.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1, (<http://comtrade.un.org>) 28.01.2011

URL-2, (<http://www.oyder.org.tr>) 18.03.2011

URL-3, (<http://www.dtm.gov.tr>) 28.01.2011

EKLER

EK 1: Ürün Algılamasında Ülke Orijinin Etkisini Ölçmeye Yönelik Anket Formu

Bu çalışma ürün algılanmasında ülke orijinin etkisi konusunda tüketicilerin tutum ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Bu nedenle anketle ilgili sorulara içtenlikle cevap verebilirsiniz. Değerli vaktinizi ayırarak yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Danışman: Doç. Dr. Eyyup YARAŞ

Mevlüt ÇİÇEK

Aksaray Üniversitesi

Aksaray Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Fakültesi

İşletme Bölümü

BÖLÜM A: Aşağıdaki ifadelerden her biri için size en uygun olanı işaretleyiniz.

1. Çocuğunuza aldığınız oyuncaklarla ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

Çocuğumu oyalayıcı ve eğlendirici oyun malzemesidir.

Çocuğumun gelişimini destekleyen, hayal gücünü ve yaratıcılıklarını geliştiren oyun malzemesidir.

Çocuğumun istediği ve alınması gereken oyun malzemesidir.

Ebeveynlerin çocuklarını mutlu etmek ve ödüllendirmek için aldıkları oyun malzemesidir.

2. Çocuğunuzun oyuncaklarını nereden satın alıyorsunuz?

Oyuncakçılardan Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

3. Çocuğunuza ne sıklıkla oyuncak satın alıyorsunuz?

Haftada da bir Ayda bir İki ayda bir

Üç ayda bir Dört ayda bir

4. Çocuğunuza oyuncak satın almak için aylık ortalama ne kadar harcama yapıyorsunuz?

20TL ve altı 21 TL - 40 TL 41 TL - 60 TL

61 TL - 80 TL 81 TL üstü

5. Çocuğunuzun yeterli sayıda oyuncuğa sahip olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet Hayır

6. Made in PRC kavramındaki 'PRC' hangi ülkeyi ifade etmektedir?

Portekiz Porto Riko Çin Brezilya

7. Ailenizde çocuğunuzun oyuncaklarını kim satın alıyor?
() Yalnızca anne () Yalnızca baba () Anne ve baba
() Ağabey veya abla () Anne, baba ve kardeşler
8. Oyuncak satın alırken hangi amaca dönük olmasını tercih ediyorsunuz?
() Ayırt etme becerileri kazandırmasını () Eğitici olmasını
() Eğlendirici olmasını () El becerisini geliştirmesine
() Yaratıcı olmasını
9. Hangi durumlarda çocuğunuza oyuncak satın alıyorsunuz?
() Çocuğum istediği zaman () Ödüllendireceğim zaman
() Ben istediğim zaman () Çocuğumun ihtiyacı olduğu zaman
() Doğum günü ve özel günlerde
10. Hangi oyuncak türlerini tercih ediyorsunuz?
() Bebekler/hayvanlar/yumuşak oyuncaklar () Maketler
() Elişi oyuncakları () Güncel kahramanlar
() Müzikli oyuncaklar () Hareketli oyuncaklar
() Eğitici oyuncaklar () Oyuncak silahlar
() Elektronik oyuncaklar () Minyatür nesnelere
() Masa oyunları
11. Hangi malzeme ile yapılmış oyuncakları tercih ediyorsunuz?
() Cam ve Seramik oyuncaklar () Ahşap oyuncaklar
() Metal oyuncaklar () Kumaş/Peluş oyuncaklar
() Plastik oyuncaklar
12. Çocuğunuza oyuncak satın alırken sizin için en önemli faktör aşağıdakilerden hangisidir?
() Yaş ve gelişim düzeyine uygun olması
() Ekonomik olması
() Eğitici olması
() Çocuğun ilgi ve isteğine uygun olması
() Oyunağın markası ve dayanıklı olması
() Eğlendirici olması
() Çocuğun cinsiyetine uygun olması
() Oyunağın tehlike unsuru taşıyıp taşıyamaması
13. Çocuğunuzun cinsiyeti nedir? () Kız () Erkek
14. Çocuğunuzun yaşı kaçtır? () 3 () 4
() 5 () 6
15. 3-6 yaş arası kaç çocuğunuz var?(Lütfen belirtiniz)

BÖLÜM B: Aşağıdaki ifadelerden her biri için size en uygun olan yeri işaretleyiniz.



1) Kesinlikle katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum ve 5) Kesinlikle katılıyorum.	1	2	3	4	5
1. Oyuncak alırken oyuncakların fiyatına dikkat ediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Oyuncak alırken oyuncakların bilgi etiketlerini okuyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Oyuncak alırken oyuncakların markasına bakıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Oyuncak alırken oyuncakların tehlike unsuru taşıyıp taşımadığına bakıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Oyuncak alırken oyuncakların çocuk sağlığı açısından zararlı olup olmadığına bakıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Oyuncak alırken oyuncakların menşesine(üretildiği ülkeye) bakıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Çin ekonomik bakımından çok geri bir ülkedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Çin'de hayat koşulları çok kötüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Çin yüksek standartlara ulaşmış bir ülkedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Çin zengin bir ülkedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Çin teknoloji yönünden gelişmiş bir ülkedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Çin de yaşayan insanların eğitim seviyesi yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Çin malları güvenilirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Çin malları dayanıklı ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Çin malları lüks ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Çin malları ileri teknoloji ürünleridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Çin malları kaliteli ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Çin mallarına ödediğimiz paranın karşılığını alırız.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Çin mallarının marka adları genelde bilinir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Çin malları titiz ve çok dikkatli işçilikle üretilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Çin malları ucuzdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Çin malı oyuncaklara güvenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Çin malı oyuncakları dayanıklı buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Çin malı oyuncaklar yüksek kaliteye sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. Çin malı oyuncaklar uzun ömürlüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. Çin malı oyuncakların performanslarını beğenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27. Çin malı oyuncaklar kaliteli işçilikle üretilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. Çin malı oyuncakları satın alma niyetim vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

29. Çin malı oyuncakları satın alma olasılığım yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30. Çin malı oyuncakları satın alsınlar diye arkadaşlarıma öneririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31. Çin malı oyuncakları satın almayı düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32. Çin malı oyuncakları satın almayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

BÖLÜM C: Çin malı oyuncakları aşağıdaki kriterlerin her birini dikkate alarak değerlendiriniz.

Ürün özellikleri	7	6	5	4	3	2	1	Ürün özellikleri
Pahalı	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Ucuz
Titiz işçilik	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Titiz olmayan işçilik
Lüks ürünler	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Lüks olmayan ürünler
Yenilikçi	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Standart
Kaliteli	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Kalitesiz
Dayanıklı	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Dayanaksız
İleri teknolojiye sahip	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	İleri teknolojiye sahip değil
Garantili	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Garantisiz
Orijinal	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Taklitçi
Çeşitliliği yüksektir	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Çeşitliliği düşüktür
Yüksek performans	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Düşük performans

BÖLÜM D: Sosyo-Demografik özelliklerinizle ilgili aşağıdaki ifadeleri lütfen değerlendiriniz.

CİNSİYET	YAŞ	MEDENİ DURUM	EĞİTİM DURUMU	MESLEK	AİLENİZİN AYLIK TOPLAM NET GELİRİ	AİLENİZ KAÇ KİŞİDEN OLUŞMAKTADIR
<input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> EVLİ	<input type="checkbox"/> İLKÖĞRETİM	<input type="checkbox"/> İŞÇİ	<input type="checkbox"/> 1000- altı	----- (Lütfen Belirtiniz)
	<input type="checkbox"/> 26-30	<input type="checkbox"/> BEKÂR	<input type="checkbox"/> LİSE	<input type="checkbox"/> MEMUR	<input type="checkbox"/> 1001-2000	
	<input type="checkbox"/> 31-35		<input type="checkbox"/> YÜKSEK OKUL	<input type="checkbox"/> ESNAF-SANATKÂR	<input type="checkbox"/> 2001-3000	
	<input type="checkbox"/> 36-40		<input type="checkbox"/> FAKÜLTE	<input type="checkbox"/> EV HANIMI	<input type="checkbox"/> 3001-4000	
	<input type="checkbox"/> 41-45		<input type="checkbox"/> LİSANSÜSTÜ EĞİTİM	<input type="checkbox"/> SERBEST MESLEK	<input type="checkbox"/> 4001 ve üstü	
	<input type="checkbox"/> 46 ve üstü					

EK: 2

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Mevlüt ÇİÇEK

Doğum Yeri: Kadınhanı / Konya

Doğum Yılı: 27.06.1986

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise: Ilgın Anadolu Lisesi (1997-2004)

Lisans: Aksaray Üniversitesi (2005-2009)

Yüksek Lisans: Aksaray Üniversitesi (2009-)

Haberleşme Bilgileri

Adres: Milli Egemenlik Mahallesi, Beyaz Evler, 23. Blok, No: 2 Ilgın / Konya

Telefon: 0537 975 00 75

E-posta: mevlut0319@hotmail.com