

T.C.
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**OYUNCAK SEÇİMİNDE EBEVEYNLERİN CİNSİYET
ALGISI VE KİŞİLİĞİN SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Öznur ÖZER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KIRŞEHİR-2021



©2021- Öznur ÖZER

T.C.
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**OYUNCAK SEÇİMİNDE EBEVEYNLERİN CİNSİYET
ALGISI VE KİŞİLİĞİN SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**PARENTS' GENDER PERCEPTION IN TOY
SELECTION AND THE EFFECT OF PERSONALITY ON
PURCHASING CHOICES**

Hazırlayan

Öznur ÖZER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

KIRŞEHİR-2021

KABUL VE ONAY

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi, Öznur ÖZER tarafından hazırlanan “Oyuncak Seçiminde Ebeveynlerin Cinsiyet Algısı ve Kişiliğın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” adlı tez çalışması 26.08.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliğı/oyçokluğu ile **YÜKSEK LİSANS** olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Üye.....

Doç Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Üye.....

Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(İmza)

Prof. Dr. Hüseyin ŞİMŞEK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../2021

Öznur ÖZER

İmza

ÖZET
OYUNCAK SEÇİMİNDE EBEVEYNLERİN CİNSİYET ALGISI VE
KİŞİLİĞİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Öznur ÖZER

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

2021 – (X+110)

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Jüri

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Doç Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Oyuncak; çocuğun fiziksel, duygusal, zihinsel ve sosyal gelişiminde rol oynayan oldukça önemli ve işlevsel bir tüketim nesnesidir. Bir oyun nesnesi olmakla beraber ek olarak, toplumsal cinsiyet rollerinin yansıtıldığı ve toplumsal normlardan izler taşıyan bir ürün niteliği taşımaktadır. Son yıllarda oldukça çeşitlenen ve talep gören bu nesne aynı zamanda çocuk- ebeveyn- toplum üçgeni arasında cinsiyete dair toplumsal algının da aktarımını sağlayan bir araç mahiyetindedir. Mevcut toplumsal algı ebeveynlerin oyuncak konusundaki tüketim pratiklerini de önemli ölçüde etkileyerek yön vermektedir

Günümüzde markaların birçoğu oyuncakları renk, şekil, içerik, fonksiyon gibi açılardan farklılaştırıp toplumsal cinsiyet kazandırarak tüketicilere sunmaktadırlar. Reklam, animasyon film, çizgi film, youtube çocuk kanalı, gibi tutundurma faaliyetleriyle ürünün toplumsal cinsiyetini vurgulayarak pekiştirmektedirler. Kullanılan tüm bu cinsiyet göstergelerine karşın ebeveynin farkındalığı ve tutumu önem teşkil etmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, firmaların oyuncaklarda kullanmış oldukları renk, şekil ve içerik gibi cinsiyet göstergelerine karşı ebeveynlerin tutumlarını incelemek ve bu tutumlar üzerinde etkisi olan toplumsal cinsiyet algısını ve kültürel kodları belirlemektir. Bu kapsamda çalışma, nitel ve nicel araştırma metotları kullanılarak karma yöntemle tasarlanmıştır. Nicel araştırma kısmında veri toplama aracı olarak; satın alma niyeti ölçeği, cinsiyet rolleri tutum ölçeği, kişilik ölçeği kullanılmıştır. Anket çalışması, 0-6 yaş grubu çocuğu olan ebeveynlere online şekilde uygulanmıştır. Veri analizi SPSS programı ile yapılarak yorumlanmıştır. Toplumsal cinsiyet algısının oyuncak satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Ebeveynlerin satın alma niyetlerinin demografik özelliklerine ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Nitel araştırma kısmında, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile ebeveynlerle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Veriler, betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak ATLAS.ti programı ile

yorumlanmıştır. 7 adet tema belirlenmiştir. Bu temalar; aile-çocuk ilişkisi, ebeveynin cinsiyetsiz çocukluğu, oyun-oyuncak ilişkisi, oyuncak satın alma davranışı, oyuncak tercih kriteri, toplumsal cinsiyet algısı, renklerin cinsiyet algısına etkisi olarak nitelendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Oyuncak seçimi, Cinsiyet algısı, Satın alma niyeti, Toplumsal cinsiyet



ABSTRACT

PARENTS' GENDER PERCEPTION IN TOY SELECTION AND THE EFFECT OF PERSONALITY ON PURCHASING CHOICES

M.Sc.Thesis

Preparer: Öznur ÖZER

Advisor : Asst. Prof. Deniz AKGÜL

2021- (X+110)

Kırşehir Ahi Evran University, Graduate School Of Social Sciences

Department of Business Administration

Jury

Asst. Prof. Deniz AKGÜL

Assoc. Prof. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Assoc. Prof. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

The toy is a very important and functional consumption object that plays a role in the physical, emotional, mental, and social development of the child. In addition to being a game object, it is also a product that reflects gender roles and carries traces of social norms. This object, which has become very diversified and demanded in recent years, is also a tool that provides the transfer of social perception of gender between the child, parent, and society triangle. The current social perception also significantly influences the consumption practices of parents on toys.

Today, most of the brands present toys to the consumers by differentiating them in terms of color, shape, content, function, and giving them a gender. They reinforce the gender of the product with promotional activities such as advertisements, animated films, cartoons, and YouTube children's channels. Despite all these gender indicators used, the awareness and attitude of the parents are important. In this context, the aim of this study is to examine the attitudes of parents towards gender indicators such as color, shape and content that companies use in toys and to determine the gender perception and cultural codes that affect these attitudes.

In this context, the study was designed with a mixed-method using qualitative and quantitative research methods. As a data collection tool in the quantitative research part; the purchase intention scale, gender role attitude scale, personality scale were used. The questionnaire was applied online to parents who have children between the ages of 0-6. Data analysis was made with the SPSS program and interpreted. It has been found that gender perception affects the intention to buy toys. Gender perceptions of parents in choosing toys differ significantly according to their demographic characteristics. It was determined that the purchasing intentions of the parents differed significantly according to their demographic characteristics and educational status. In the qualitative research part, in-depth interviews were conducted with the parents using a semi-structured interview form. The data were interpreted with the ATLAS.ti program using descriptive and content analysis methods. 7 themes were determined. These themes are; family-child relationship, parent's genderless childhood, play- toy relationship, toy buying behavior, toy selection criteria, gender perception, the effect of colors on gender perception.

Keywords: Toy preference, Gender Perception, Buying intention, Gender

ÖNSÖZ

Günümüzde markaların birçoğu oyuncakları renk, şekil, içerik, fonksiyon gibi açılardan farklılaştırıp toplumsal cinsiyet kazandırarak tüketiciye sunmaktadırlar. Kullanılan tüm bu cinsiyet göstergelerine karşın ebeveynin farkındalığı ve tutumu önem teşkil etmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, firmaların oyuncularda kullanmış oldukları renk, şekil gibi cinsiyet göstergelerine karşı ebeveynlerin tutumlarını incelemek ve bu tutumlar üzerinde etkisi olan toplumsal cinsiyet algısını ve kültürel kodları belirlemek; bu tutumların satın alma davranışı üzerinde ne gibi etkileri olduğunu ortaya koymaktır.

Bu amaçla ebeveynlerin tüketim davranışları incelenmiş, toplumsal cinsiyet algısının etkileri değerlendirilmiştir. Ebeveynlerin tüketim kalıpları ve beklentileri analiz edilerek kavramsal değerlendirmeler yapmak bu doğrultuda markalara yönelik öneriler sunmak amaçlanmıştır. Bu çalışmada, ebeveyn odak noktası olarak görülerek ebeveynin toplumsal cinsiyet algısının çocuğa ve çocuk için yaptığı oyuncak alışverişine yansımaları üzerinden karma metot kullanılarak bir değerlendirme yapılmıştır. Bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasının bütün aşamalarında bilimsel destek ve ilgisinin yanı sıra her daim hoşgörü ile yol gösteren ve bu süreci yöneten tez danışmanım ve değerli hocam Deniz Akgül'e bana kattığı her şey için çok teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim süresince değerli bilgilerini aktaran ve tez jürisinde yer alan değerli hocam Banu Külter Demirgüneş'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez çalışması sürecinde desteklerini ve ilgilerini benden esirgemeyen annem Hatice Özer ve kardeşim Özlem Özer'e teşekkür ederim. Son olarak, bugünlere gelmemde emek sahibi olan babama sonsuz teşekkürler.

Kırşehir-2021

Öznur ÖZER

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
BÖLÜM I.....	1
1. GİRİŞ.....	1
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	2
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	2
1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	3
BÖLÜM II.....	4
2. KAVRAMSAL/KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ LİTERATÜR.....	4
2.1. TOPLUMSAL CİNSİYET.....	4
2.1.1. Cinsiyet.....	4
2.1.2. Toplumsal cinsiyet.....	4
2.1.3. Cinsiyetçilik.....	5
2.1.4. Cinsiyet Rollerı.....	6
2.2. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ KURAMLARI.....	7
2.2.1. Ebeveynlerin Toplumsal Cinsiyet Algısı.....	8
2.2.2. Ebeveynin Toplumsal Cinsiyet Algısının Oyuncak Seçimine Etkileri.....	9
2.2.3. Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Algısı.....	11
2.2.4. Youtube Ve Dijital Araçlar.....	14
2.2.5. Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Algısının Oyuncak Seçimine Etkileri.....	15
2.3. MARKA CİNSİYETİ.....	16
BÖLÜM III.....	18
3. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI.....	18
3.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	18
3.1.1. Öğrenme.....	22
3.1.2. Güdüleme.....	23
3.1.3. Algılama.....	23
3.1.4. Tutum ve İnançlar.....	24
3.1.5. Kişilik.....	24
3.1.6. Yaşam tarzı.....	24
3.1.7. Danışma Grupları.....	25
3.1.8. Aile.....	25
3.1.9. Roller ve Statüler.....	25
3.1.10. Kültürel Faktörler.....	26
3.1.11. Durumsal faktörler.....	26
3.2. PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	27
3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ.....	28
3.3.1. Problemin Tanımlanması.....	28
3.3.2. Bilgi Edinme.....	28
3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	29
3.3.4. Satın Alma Kararı.....	29
3.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	30

BÖLÜM IV.....	31
4. YÖNTEM.....	31
4.1.1. Nicel Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi.....	31
4.1.2. Nitel Araştırma Ana Kütlesi ve Örneklemi.....	31
4.2. ARAŞTIRMA MODELİ.....	32
4.3. VERİ TOPLAMA ARACI.....	32
4.3.1. Nicel Araştırmanın Veri Toplama Araçları.....	32
4.3.2. Nitel Araştırmanın Veri Toplama Araçları.....	33
4.4. VERİLERİN ANALİZİ.....	33
4.4.1. Nicel Verilerin Analizi.....	33
4.4.2. Nitel Verilerin Analizi.....	33
BÖLÜM V.....	34
5. BULGULAR.....	34
5.1. NİCEL BULGULAR.....	34
5.1.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	34
5.1.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	35
5.1.3. Çalışmada Kullanılan Ölçek İfadelerine Ait Tanımlayıcı Bilgiler.....	36
5.1.3.1. Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bilgiler.....	36
5.1.3.2. Güvenilirlik Analizi.....	38
5.1.3.3. Normal Dağılım Testi ve Güvenilirlik Analizi.....	39
5.1.3.4. Korelasyon Analizi.....	39
5.1.3.5. Regresyon Analizi Sonuçları.....	40
5.1.3.5.1. Oyuncak Seçiminde Ebeveynlerin Cinsiyet Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi İlişkin Regresyon Analizi.....	40
5.1.3.6. T-testi Sonuçları.....	41
5.1.3.6.1. Oyuncak Seçiminde Ebeveynlerin Cinsiyet Algısı İle Satın Alma Niyeti / Cinsiyet.....	41
5.1.3.7. ANOVA Testi Sonuçları.....	42
5.1.3.7.1. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi.....	42
5.1.3.7.2. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi.....	42
5.1.3.7.3. Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi.....	43
5.1.3.7.4. Mesleklere Göre ANOVA Testi.....	44
5.1.3.7.5. Ebeveynlerin Çocuklarının Cinsiyetlerine Göre ANOVA Testi.....	45
5.2. NİTEL BULGULAR.....	47
5.2.1. AİLE-ÇOCUK İLİŞKİSİ.....	48
5.2.2. EBEVEYNİN CİNSİYETSİZ ÇOCUKLUĞU.....	55
5.2.3. OYUN-OYUNCAK İLİŞKİSİ.....	59
5.2.4. OYUNCAK SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	61
5.2.5. OYUNCAK TERCİH KRİTERİ.....	66
5.2.6. TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI.....	75
5.2.7. RENKLERİN CİNSİYET ALGISINA ETKİSİ.....	81
5.3. TEMALARIN ANALİZİ.....	83
5.4. NİCEL VE NİTEL KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ.....	86
BÖLÜM VI.....	88
6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	88
6.1. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	88
6.2. ÖNERİLER.....	91
6.2.1. İleri Çalışmalara Öneri.....	92
KAYNAKÇA.....	92
EKLER.....	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 4.1: Araştırma Modeli	32
Şekil 5.1 : Aile Çocuk İlişkisi Ağ Analizi.....	48
Şekil 5.2 : Ebeveynin Cinsiyetsiz Çocukluğu Ağ Analizi.....	55
Şekil 5.3 : Oyun Oyuncak İlişkisi Ağ Analizi	59
Şekil 5.4 : Oyuncak Satın Alma Davranışı Ağ Analizi.....	61
Şekil 5.5 : Oyuncak Tercih Kriteri Ağ Analizi	66
Şekil 5.6 : Toplumsal Cinsiyet Algısı Ağ Analizi	76
Şekil 5.7 : Renklerin Cinsiyet Algısına Etkisi Ağ Analizi	81
Şekil 5.8 : Temaların Ağ Analizi	84

TABLolar LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3. 1. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler.....	19
Tablo 3.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	21
Tablo 5.1. Araştırmaya katılan ebeveynlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular	35
Tablo 5.2. Cinsiyet Rollerini Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	36
Tablo 5.3. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	37
Tablo 5.4. Normal Dağılım ve Güvenilirlik analizi sonuçları	38
Tablo 5.5. Normal Dağılım ve Güvenilirlik analizi sonuçları	39
Tablo 5.6. Pearson Korelasyonu Tablosu	39
Tablo 5.7. Oyuncak Seçiminde Ebeveynlerin Cinsiyet Algısının Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	40
Tablo 5.8. Cinsiyete göre T-testi tablosu	41
Tablo 5.9. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Tablosu	42
Tablo 5.10. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Tablosu.....	42
Tablo 5.11. Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Tablosu	43
Tablo 5.12. Mesleklere Göre ANOVA Tablosu	44
Tablo 5.13. Ebeveynlerin Çocuklarının Cinsiyetlerine Göre ANOVA Tablosu	45
Tablo 5.14. Araştırmanın hipotez sonuçları.....	45
Tablo 5.15. Katılımcı Demografik Tablo	47

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Oyuncak, çocuk için bir iletişim biçimi, kendini ifade etme aracıdır. Zihinsel, fiziksel, sosyal, psikolojik niteliği olan bir üründür. Çocuk, gerçek hayatın simülasyonu için ham madde olarak oyun ve oyuncakları kullanarak mevcut olan kültür kodlarını, algısını, psikolojisini, enerjisini bu alana yansıtır. Ebeveyn ise oyuncak satın alarak mevcut kültür kodlarını, algısını, çocuğa yansıtmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde oyuncak satın alma sürecinde çok sayıda değişken etkili olabilmektedir. Oyuncak; şekli, rengi, içeriği, fonksiyonu, üretim teknolojisi gibi unsurları açısından sembolik açıdan çok fazla şey anlatan bir nesnedir. Bu yönüyle, salt bir çocuk nesnesi olmaktan daha öte nitelikler barındırmaktadır. Oyuncakın bu farklı nitelikleri nedeniyle, araştırma konusu olarak belirlendiği takdirde farklı disiplinlerden ve bilim dallarından faydalanmak gerekmektedir. Oyuncak satın alma davranışı pazarlamanın konusudur, hangi oyuncakın hangi nedenle satın alınacağına karar vermek ise sosyoloji ve psikolojinin inceleme konusudur.

Tarihsel süreç içinde oyuncakta sürekli olarak talep olmuştur. Endüstrileşmeyle birlikte oyuncakın üretimini işletmeler ve markalar üstlenmiştir. Rekabet koşulları markaları yeni arayışlara doğru sürükleyerek ürünleri farklılaştırmaya, hedef kitleyi cinsiyet açısından ayırtmaya ve çok daha çeşitli, fazla sayıda ürün sunmaya yöneltmiştir. Pembe ya da mavi, bebek ya da araba, ev eşyası ya da teknik alet, şefkat veya şiddet uyandırıcı, bakım veren ya da teknik beceri geliştiren gibi pek çok farklılaştırıcı detay kullanılmıştır. Çocuklar da ebeveynleri kadar bu ayırt edici unsurlara karşı farkındalık kazanmışlardır.

Günümüzde çocuklar oyuncak markaları için demografik açıdan önemli bir kitle haline gelmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte markalarla ve markaların tanıtım, pazarlama faaliyetleriyle erken yaşlarda tanışmaktadırlar. Ebeveynin satın alma sürecinde giderek daha etkili olan bir faktör olmalarından ötürü markaların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmişlerdir. Markalar bu yeni tüketici kitlesi için değişen dünyaya uyum sağlayarak inovatif yöntemlerle hareket etmeye başlamışlardır. Youtube ve benzeri çocuk kanallarının yaygınlaşması, animasyon filmler ve bu filmlerdeki kahramanların, karakterlerin ürünleri, eğlence merkezlerinde deneyimsel pazarlama kullanılarak sunulan aktiviteler, lateral pazarlama örnekleri (Çikolata+ oyuncak= Kinder Surprise) markaların çocuklar konusundaki kayda değer stratejileri olarak örnek verilebilir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, ebeveynlerin oyuncak satın alma davranışlarında, toplumsal cinsiyet algısı, kültürel kodları, sosyoekonomik düzeyleri, psikolojik motivasyonları gibi unsurların ne düzeyde ve nasıl etkili olduğunu belirleyerek, ilişkisel bir tablo ortaya koymaktır. Bu amaçla ebeveynlerin tüketim davranışları incelenmiş, toplumsal cinsiyet algısının etkileri değerlendirilmiştir. Ebeveynlerin tüketim kalıpları ve beklentileri analiz edilerek kavramsal değerlendirmeler yapmak bu doğrultuda markalara yönelik öneriler sunmak amaçlanmıştır.

Bu konu ile ilgili olarak yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde birçoğunun, çocuğun toplumsal cinsiyet algısının oyuncak seçimine etkisi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmada, ebeveyn odak noktası olarak görülerek ebeveynin toplumsal cinsiyet algısının çocuğa ve çocuk için yaptığı oyuncak alışverişine yansımaları üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Tüketim kavramı, sosyolojik ve psikolojik ekseninde değerlendirilmesi gereken çok boyutlu bir nitelik arz etmektedir. Bireyler tüketim yaparken içinde buldukları toplumsal normlardan ve psikolojik durumlardan bağımsız değildir. Bu nedenle “tüketim kültürü”, “tüketici psikolojisi” gibi nitelendirmeler ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin, hangi kültürel kodlarla düşündüklerini ve hangi psikolojik motivasyonla davrandıklarını anlamak ve analiz etmek önemlidir. Bu kapsamlı analiz ile, bu tezin konusu olan, ebeveynlerin çocukları için yaptıkları oyuncak alışverişlerinde, toplumsal cinsiyet algısının ve kişiliğin etkilerini araştırmak amaçlanmıştır. Oyuncaklarda, firmaların kullanmış oldukları renk, şekil ve içerik gibi cinsiyet göstergelerine, bir müşteri olarak ebeveynlerin tepkileri ölçülmüştür

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu tezin amacı; oyuncaklarda firmaların kullanmış oldukları renk, şekil ve içerik gibi cinsiyet göstergelerine, alışveriş esnasında ailelerin tutumları ve bu tutumlar üzerinde etkisi olan değişkenleri incelemektir. Aynı zamanda cinsiyetçi tutumların, ebeveynlerin sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik durumlarına göre değişkenliğini belirleyerek oyuncak seçimlerine etkilerini genel bir analiz ile açıklamak amaçlanmıştır.

Türkçe literatür incelemesinde, bu alanda çalışmalar farklı değişkenler dikkate alınarak yapılmakla birlikte, karma yöntem kullanılan araştırmalar yeterli düzeyde görülmemektedir. Bu çalışma, nicel ve nitel araştırma yöntemlerini kullanarak ortaya

ıkarılmak istenen ilişkileri daha derinlemesine incelemeyi hedeflediğinden, konusu ve araştırma yöntemi açısından alana katkı sağlayacak niteliktedir.

1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu tez çalışması, nicel ve nitel yöntemler birlikte kullanılarak karma araştırma metodu ile tasarlanmıştır. Nitel araştırma tekniklerinden biri olan gözlem metodu da araştırma deseninin kapsamında yer almakta iken, pandemi koşulları nedeniyle bu kısım uygulanamamıştır. Milli Eğitim Müdürlüğünden gerekli izinler alınmış ve önceden belirlenen iki kreşte gözlem aşaması planlanmıştır. Çocukların kreş ortamında ne gibi oyuncakları tercih ettikleri, akranları ile etkileşimleri ve öğretmenlerin onları nasıl yönlendirdiklerini gözlemek amaçlanmıştır. Ek olarak, çocuklara kız-erkek oyuncağı şeklinde markalar tarafından ayrıştırılmış oyuncakların görselleri gösterilerek hangisi ile oynamak istediği sorusu yneltirilip ilerinden seçim yapması istenilerek analizin kapsamını genişletmek amaçlanmıştır. Pandemi nedeniyle uygulanamayan gözlem kısmı bu tez çalışmasının kısıtlarını oluşturmaktadır.

BÖLÜM II

2. KAVRAMSAL/KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ LİTERATÜR

2.1. TOPLUMSAL CİNSİYET

Cinsiyet (sex), toplumsal cinsiyet (gender) ve cinsiyet rolü (gender role) kavramları birbirinden bağımsız olarak çeşitli tanımlar içermektedirler. Son yıllarda cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) kavramları bilimsel çalışmalarda ayrı şekilde konumlanmaktadır. Kavramlar bir argümanı öne sürmek ya da tartışmak için temel enstrümanlardır. Bu açıdan düşünüldüğünde bu kavramları net olarak tanımlamak ve aralarındaki nüansları belirtmek konuyu daha anlaşılır hale getirecek ve kavramsal çerçeveyi net olarak oluşturacaktır.

2.1.1. *Cinsiyet*

Cinsiyet, doğuştan gelen biyolojik bir özellik olarak dişi ya da eril olma durumunu karşılarken aynı zamanda toplumsal anlamda da kadın ya da erkek olma durumunu da ifade etmektedir. Hem biyolojik hem de toplumsal yönü olan bir kavramdır (Vatandaş, 2011:30). TDK'nın tanımına göre cinsiyet, "Bireye üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiyi ayırt ettiren yaradılış özelliği, eşey, cinslik, seks." şeklinde tanımlanmıştır. Fausto- Sterling, cinsiyet kategorisi olarak beş çeşit olarak kategorize etmektedir. Bu kategoriler, doğuştan kadın ve erkek olmak dışında, biyolojik açıdan hem kadın hem erkek (hermaphrodites), baskın şekilde erkek olan ve kadın özellikleri de barındıran (male pseudohermaphrodites), baskın olarak kadın özellikleri taşıyıp erkek özelliklerine de sahip olan (female pseudohermaphrodites) olarak ifade edilmiştir (Fausto-Sterling, 1993).

Bern (1981), insanların çeşitli cinsiyet rollerini benimseyebileceğini savunmaktadır. Bazı insanlar kendi cinsiyet rollerini benimserken (kadınsı kadın, erkeksi erkek), bazı insanlar ise bu rolün karşıt olanını daha fazla benimseyebilmektedir (kadınsı erkek ve erkeksi kadın). Ayrıca hem kendi cinsiyetine uygun olan rolü, hem karşı cinsiyete uygun olan rolün her ikisini de benimseyen (hem kadınsı hem erkeksi- androjen), bu iki rolü düşük düzeyde benimseyen (ne kadınsı ne erkeksi- farklılaşmamış) kişiler de bulunmaktadır.

2.1.2. *Toplumsal cinsiyet*

Toplumsal cinsiyet kavramı, ilk defa Robert Stoller tarafından 1968 yılında "Sex and Gender: The Development of Masculinity and Family" adlı çalışmasında geçmektedir

(Stoller, 2020). Sosyoloji alanında ise Ann Oakley (1972)'in "Sex, Gender and Society" eseri ile kullanımı yaygınlık kazanmıştır (aktaran Vatandaş, 2011:31).

Toplumsal cinsiyet, doğumdan itibaren biyolojik cinsiyet doğrultusunda inşa edilen bir süreci ifade eder. Bu süreçte, anne babalar çocukları için seçtiği eşyalar, renkler, içerikler gibi birçok bileşen ile çocuğu toplumsal cinsiyetine hazırlamanın ilk adımlarını atmış olur. Zaman içinde çocuk için bu toplumsal kalıplar, oyuncaklar, kıyafetler, çocuğa davranış biçimi, çocuk için uygun görülen görevler ile gittikçe belirgin hale gelmektedir (Vatandaş, 2011:30). Bu kavram sadece bireylerin kazandığı bir kimlik olmaktan daha öte, yapısal düzeyde toplumsal yaşamdaki iş bölümü, sembolik düzeyde ise kadın ve erkek stereotiplerini içinde barındıracak kadar kapsamlı bir hale gelmiştir (Marshall, 1999:98).

Cinsiyet kavramı maskülenlik ve feminenlik olarak iki karşı kutupta, sınırları net olarak belirlenmiş şekilde ortaya konmuştur. Sandra L. Bem (1974) geliştirilen "Bem Cinsiyet Rolü Envanteri" ile androjen (androgyny; hem kadınsılık hem de erkeksilik özelliklerine sahip olma) ve belirsiz (belirgin olarak hiçbir boyutun özelliklerine sahip olmama) boyutları da eklenmiştir (Bem, 1974).

Toplumsal cinsiyet mitlerde, öykülerde, masallarda da kendini inşa ederek toplumun bilinçaltına kodlanmayı ve bunu nesiller boyu farklı kuşaklara aktarmayı başarmıştır (Sezer, 2010:11-12) . Tarihsel süreç incelendiğine görülmektedir ki; var olan toplumsal cinsiyetin kimi zaman çok ağır olan bedellerini hem bilim hem de insanlık ödemiştir. İlkçağda, özgür fikirli bir bilim insanı olan ve tarihsel bir figür haline gelen Hypatia, çağının ötesindeki fikirlerinden ve kadın olmasının yarattığı toplumsal infial nedeni ile vahşice öldürülmüştür. Orta çağda ise kadın, cadı olarak nitelendirilirken, modern çağda sadece anne figürüne indirgenmiştir. Süreç içinde kadın, toplumsal cinsiyet tahakkümünden tam anlamıyla kurtulamamış ve toplumsal cinsiyetin statükosu uzun süre devam etmiştir (Özsoy , Öztürk, Kahraman, 2017 :101).

2.1.3. Cinsiyetçilik

Cinsiyetçilik kavramına ilişkin Glick ve Fiske tarafından hem olumlu hem olumsuz duyguları ele alan "Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Kuramı ve Ölçeği" geliştirilmiştir. Cinsiyetçiliği, düşmanca cinsiyetçilik (hostile sexism) ile korumacı cinsiyetçilik (benevolent sexism) olarak iki yönden inceleyen bu kurama göre, düşmanca cinsiyetçilik kadınlara yönelik olumsuz tutumlar ve kadını ötekileştiren davranışları içermektedir. Korumacı cinsiyetçilik, kadınlara yönelik olumlu söylemler ile aslında geleneksel ataerkil

düzeni devam ettiren ve düşmanca cinsiyetçilik kadar işlevsel olan bir türüdür. Korumacı cinsiyetçilikte kadını korumak kollamak, sevmek gerekliliği vurgulansa da esasen cinsiyetçilik ve eşitsizliğe hizmet etmektedir (Glick ve Fiske, 1996:491; Glick ve Fiske, 1997). Korumacı cinsiyetçilik, olumlu ve koruyucu gibi görünen mesajları dolayısıyla kişilerin düşmanca cinsiyetçilikten kaçınmak için geleneksel rollere karşı çıkmamalarını sağlayan bir araçtır (Sakallı ve Ulu, 2003: 55).

Üniversite öğrencilerinin katıldığı bir araştırmada erkeklerin düşmanca cinsiyetçilik ifadelerine daha yüksek düzeyde katılım sağladığı, kadınların ise korumacı cinsiyetçiliğe dair daha yüksek düzeyde katıldığı görülmüştür. Bu durumu topluma gizli şekilde kodlanmış olan ataerkil algının bir yansıması olarak değerlendirmek mümkündür (Alptekin, D.,2014).

2.1.4. Cinsiyet Roller

Cinsiyet rolleri, kadın ve erkekte beklenen davranışların bütünü ve toplumsal düzende görev tanınmalarını içermektedir. Cinsiyet rolleri konusunda çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Biyolojik ve psikolojik açıdan irdelendiğinde doğuştan var olan birtakım farklılıklarla açıklamaya çalışır. İşlevselciler açısından cinsiyet rolleri toplumsal iş bölümü ve aile kurumu için fayda sağlamaktadır (Marshall, 1999:101). Broverman ve arkadaşları tarafından 1972 yılında yapılan cinsiyet rol stereotipleri araştırması konu ile ilgili ilk çalışmalardan biridir.

Cook ve Cook (2005) toplumsal cinsiyet konusunda çocukların gelişim evrelerini şu şekilde sınıflandırarak açıklamışlardır:

- *Doğum- 12 ay arası evre:* Çocuk henüz 7 aylıkken kadın ve erkek sesini ayırt edebilmektedir. 9 aylıkken kadın ve erkek resimlerini görsel olarak ayırt edebilir ve 1 yaşında iken kadın ve erkek sesini onların görüntüleriyle eşleştirebilir.
- *12 – 24 ay arası evre:* Erkek çocuklar kız çocuklara göre daha saldırıya meyilli davranma eğiliminde olabilirler. 2 yaşına geldiklerinde cinsiyete uygun olarak addedilen oyuncakları seçme eğiliminde olurlar. Özellikle erkek çocuklarında bu eğilim daha fazladır.
- *24-36 ay arası evre:* 26 ay civarında yetişkinlerin kullandıkları eşyalar, görünüşleri ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaya başlarlar. 30 ay civarında insanları kız-erkek olarak cinsiyet konusunda sınıflandırabilirler. 36 ay civarında ise cinsiyeti ayırt eder ve kendi cinsiyetini de algılar.

- *2,5 yaş- 3 yaş arası evre:* Bu evrede çocuklar cinsiyet kalıp yargıları oluşturarak bu doğrultuda seçimler yaparlar. Kendi cinsiyetine uygun olarak görülen oyuncak, etkinlik, nesne, arkadaş tercihinde bulunur. Kendi cinsiyetinden olan arkadaş seçme eğilimindedir.

- *3-5 yaş arası evre:* Oyun ve oyuncak tercihi konusunda cinsiyet kalıp yargıları artar ve oldukça belirleyici rol oynar. 3 yaşında iken cinsiyetin değişmeyen bir özellik olduğunu algılar. 5 yaşında iken cinsiyet kalıp yargıları daha katı şekilde belirginleşerek oyuncak, renk gibi seçimlere yansır.

- *6-7 yaş evresi:* Aynı cinsiyetten arkadaş ile oyun oynama davranışı ergenliğe kadar sürer. Roller, etkinlikler, hobiler, meslek gibi şeylere ilişkin kalıp yargılar sürdürülerek devam eder. Bazı durumlarda istisnalar olmakla birlikte genellikle kızlarda bu kalıp yargılar konusunda ve bu kalıp yargılara dayalı seçimlerde bir düşünüş görülür.

Eaton ve Vonbargen (1981) çocuğun cinsiyet kimliğini kazanması için dört temel kriteri sağlaması gerektiğini ifade etmektedirler bunlar: etiketleme, kararlılık, güdü ve değişmezlik.

- Kendinin ve başkalarının cinsiyetini doğru olarak belirleme (etiketleme)
- Cinsiyetin devamlı olduğunu anlama (kararlılık)
- Cinsiyetin istendiğinde değişmediğini anlama (güdü)
- Saç biçiminin ya da giysi şeklinin değişmesine rağmen cinsiyetin kalıcılığını kavrama (değişmezlik).

2.2. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ KURAMLARI

Toplumsal cinsiyet kimliğinin kazanılması ile ilgili çeşitli kuramlar oluşturulmuştur. Çocukların cinsiyet kimliğini, hangi dönemde ve nasıl oluşturduklarını anlamak açısından belirli kuramlar yol gösterici niteliktedir. Toplumsal cinsiyet konusunu farklı neden sonuç ilişkileri içerisinde değerlendirerek inceleyen farklı kuramlar mevcuttur.

Toplumsal cinsiyet kimliğinin kazanılması sürecinde genellikle birkaç aşamadan söz edilir. Kohlberg(1996), bilişsel gelişim kuramında bu sürecin üç aşamada tamamlandığını belirtir: Cinsiyet kimliği, cinsiyet kararlılığı, cinsiyet değişmezliği. 2 yaş civarında çocuğun artık kendinin farkına varmasıyla cinsiyet anlayışı da gelişmeye başlar. Kendi cinsiyeti hakkında tutarlı bir görüş oluşturmamıştır ama kadın ve erkeği ayırt edebilir. 3-4 yaş civarına geldiğinde ise kendi cinsiyet kimliği oluşmuştur ve cinsiyetini

doğru şekilde söyleyebilir çocuk ama hâlâ cinsiyeti kalıcı bir özellik olarak görmemektedir. Cinsiyet kimliğinin tam anlamıyla kazanıldığı 5-6 yaş itibarıyla cinsiyet değişmez bir özellik olarak görülmeye başlar.

2.2.1. Ebeveynlerin Toplumsal Cinsiyet Algısı

Toplumsal cinsiyetin inşasında tarihsel süreç incelendiğinde, kadın ve erkek arasındaki fizyolojik bazı farklılıkların önemli bir faktör olduğu yaygın görüşlerdendir. Doğum süreci, bebeğin bakımı gibi etkenler kadını daha çok ev ile ilgili işlere yönlentmektedir. Günümüzde yaygınlaşan doğum kontrol ve kadının üretim sürecine aktif katılımı gibi değişimlere rağmen kadının ev işleri ile ilgili rolünün pek fazla değişmediği görülmektedir. Toplumsal cinsiyet ve ev içi iş bölümüne dair birçok araştırma, kadınların çalışma hayatında aktif olarak çalışsalar bile ev içindeki iş yüklerinin azalmadığını göstermektedir (Vatandaş, 2011). Kadının toplum nezdinde konumlandırılmasında ev, ev işleri, çocuğun bakımı önemli bir yer tutmaktadır. Çalışan kadınlarda bile ev işlerinin yükümlülüğü ve çocukla ilgili işler, mevcut mesleğine ek olarak devam etmektedir. Erkeğin bu işlerden sorumluluğu görece daha az derecededir (Bingöl, 2014). Yani toplumsal cinsiyet kavramı sadece bireylerin kazandığı bir kimlik olmaktan daha öte, yapısal düzeyde toplumsal yaşamdaki iş bölümü, sembolik düzeyde ise kadın ve erkek stereotiplerini içinde barındıracak kadar kapsamlı bir hale gelmiştir (Marshall, 1999:98).

Toplumsal cinsiyet son yıllarda oldukça önem verilen ve somut olarak da ölçülmesi amaçlanan bir konudur. Dünya Ekonomik Forumu'nun farklı ülkeleri analiz ettiği Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi bulunmaktadır. Bu endeks, kadınlara sağlanan eğitim olanakları, fırsat eşitliği, kadınların ekonomiye katılımı, sağlık ve siyasi alanda kadınların yeri gibi temel başlıklara göre hazırlanmaktadır. Ülkemiz, Dünya Ekonomik Forumu'nun 2020 Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi'nde 153 ülke arasında 130. Sırada yer almıştır. Endekste Türkiye; kadınların ekonomiye katılımı ve fırsat eşitliği kategorisinde 136., işgücüne katılımında 135., aynı işe eşit ücrette 106., eğitim olanaklarına erişimde 13., sağlıkta 64. ve siyasi yaşamda temsilde 109. sırada yer almıştır (WeForum, 2020).

Annelerin cinsiyet rolleri ve çocuklarının oyuncak tercihi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada annelerin cinsiyet rolleri, feminen, maskülen ve androjen olarak sınıflandırmıştır. Androjen annelerin çocuklarının belirgin bir oyun ve oyuncak türünde yoğunlaşmadığı gözlenmiştir. Feminen annelerin kız çocuklarının oyuncak tercihi evcilik oyuncakları türünde iken, maskülen annelerin erkek çocuklarının taşıt türünde oyuncakları seçtikleri görülmüştür. Androjen annelerin çocukları aktif oyunlar, yap-inşa oyunları gibi

farklı oyunları tercih ettiği tespit edilmiştir (Aksoy ve Baran, 2017). Başka bir araştırmaya göre de, annenin eğitim düzeyi yükseldikçe çocukların cinsiyete ilişkin kalıp yargıları da artmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça annelerin toplumsal dinamikleri daha iyi analiz ettiği ve çocukları üzerinde toplumsal cinsiyet konusunda da daha fazla kaygılandıkları ve bunun sonucunda önyargılarının pekiştiği sonucuna ulaşılmıştır (Kahraman ve Başal, 2011).

Toplumsal cinsiyet konusunda eşitsizlikçi tutumları etkileyen faktörler kişinin cinsiyeti, yaşadığı bölge, eğitim seviyesi, çalışma durumu olarak sıralanabilir (Savaş, G . 2018). Literatürde farklı yaş gruplarında toplumsal cinsiyet konusunda eşitlikçi tutumları araştıran çalışmalar sonucunda ortak nokta; cinsiyetine göre değişkenlik gösterdiği erkeklerin kadınlara göre toplumsal cinsiyet konusunda daha eşitsizlikçi, daha kalıp yargısal olduğudur (Takkin,2020; Savaş, G . 2018). Bireylerin eğitim düzeyi ve gelir seviyesi yükseldikçe toplumsal cinsiyet konusunda eşitlikçi tutumları artmaktadır. Alt sosyoekonomik düzeydeki bireyler cinsiyet konusunda daha eşitsizlikçi ve kalıp yargısal düşünmektedirler (Savaş, G. 2018; Altuntaş ve Altınova, 2015; Kalaycı ve Hayırsever, 2014). Yüksek eğitim düzeyindeki ebeveynlerin oyuncak tercihinde ve satın almada cinsiyete dair kalıp yargılara önem vermedikleri gözlemlenmiştir. Bunun eğitim düzeyi ile ilgili olduğu düşünülmektedir (Güvenç ve Demircili, 2018).

Erkek çocukları kız çocuklarına göre toplumsal cinsiyet konusunda daha kalıp yargısal düşünmektedirler (Kuzu, 2015; Yağan ve Alabay 2016). Ev içindeki işlerde paylaşımcı olan, babanın da aktif olarak katılımı ailelerde çocuklar ev içi sorumluluklar ve roller konusunda daha az kalıp yargılara sahiptir (Zelyurt 2018:2014; Güder ve Yıldız, 2016: 440).

2.2.2. Ebeveynin Toplumsal Cinsiyet Algısının Oyuncak Seçimine Etkileri

Yüksek eğitim düzeyindeki ebeveynlerin oyuncak tercihinde de cinsiyete dair kalıp yargılara önem vermedikleri görülmüştür (Güvenç ve Demircili, 2018). Farklı sosyoekonomik düzeydeki anne babalar incelendiğinde sosyoekonomik düzeyi düştükçe eril cinsiyet rol algısının arttığı görülmektedir. Sosyoekonomik düzey ebeveynlerin cinsiyet rol algılarını etkilemekte, ebeveynler de çocukların oyuncak tercihini ve akran ilişkilerini etkilemektedirler (Aydilek ve Özgün, 2011:2259). Ebeveynlerin yaşamındaki birçok parametre onların toplumsal cinsiyet konusunda bakış açısını belirlemektedir ve ebeveynler de çocuklarına yansıtarak nedensellik zinciri oluşturmaktadırlar.

“Her oyuncak, yapıldığı yerin ve zamanının belirli bir aurasını taşır. Yetişkinlerin çocuklar için yaptıkları oyuncaklar, onların dünya görüşlerini, ideolojilerini, zevklerini, modalarını, teknolojik düzeylerini yansıtır.” (Smirnova, 2011).

Tüketici davranışı incelenirken satın alma kararlarını etkileyen unsurlar kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak sınıflandırılmaktadır. Ebeveynlerin toplumsal cinsiyet algısı bu unsurlardan biridir. Oyuncak markaları, , tutundurma faaliyetleriyle ürünün toplumsal cinsiyetini oluşturmakta ve pekiştirmektedir. Reklamlarda anne ev işlerini yapan baba ise dışarıda iş hayatını yöneten rollerde gösterilerek cinsiyet konusunda kalıp yargılar üretilmekte ve pekiştirilmektedir (Gündüz, 2010). İzlenme oranı yüksek 49 oyuncak reklamının görsel öğeleri ve reklam metinlerinin incelendiği bir araştırmada reklamların %77,6'sının cinsiyet açısından ayrıştırıcı olduğu görülmüştür (Alabay ve Yağan,2014). Benzer bir araştırmada Panarese (2015) 78 tane İtalyan oyuncak reklamı ve bu reklamlardaki karakterleri toplumsal cinsiyet bağlamında içerik analizi ile inceleyerek, oyuncakların cinsiyet bakımından ayrıştırıldığı sonucuna ulaşmıştır.

Çizgi filmlerde anne, çoğunlukla evde olan, mutfak ve çocuk bakım işlerini yürüten bir figürdür. İlettiği bu mesajlarla çocuğun zihnine kadın-erkek, anne-baba konusunda eşitsizlikçi kültür kodları yaratmaktadır (Muratoğlu,2019). Youtube ve benzeri çocuk kanallarındaki ürün yerleştirme, ürün tanıtımı ile kız ve erkek çocuğunu kullanarak etkili tutundurma faaliyetleri sürdürülmektedir. Burada çocuklar ürünü tanıtırken toplumsal cinsiyet algısının dayattığı rollere bürünerek yapay bir dünya düşü sunmaktadırlar (Salkaya, 2020). Mağaza raflarında ise oyuncaklar kız çocuk ve erkek çocuk olarak farklı alanlarda, farklı renkteki ambalaj ile sunulmaktadır (Kutner ve Levinson, 1978).

Babaların toplumsal cinsiyet konusunda sahip oldukları kalıp yargıların da çocukların oyun ve oyuncak seçimini etkilediği görülmektedir. Özellikle erkek çocuklar seçtikleri oyuncağın karşı cinsiyete uygun bir oyuncaksa babalarının bu duruma tepkisel yaklaşacağını düşünmektedirler (Raag ve Rackliff, 1998:698; Yağan ve Güler, 2016:439; Fagot ve Hagan, 1991).

Eğitim seviyesi düşük olan ebeveynlerin çocukları, eğitim seviyesi yüksek olan ebeveynlerin çocuklarına oranla daha az manipülatif ve eğitici oyuncaklara sahiptirler (Özyeşer, 2006). Eğitim seviyesi düşük olan ebeveynler alt sosyoekonomik düzeyde ya da üst sosyoekonomik düzeyde olmaları fark etmeksizin, oyuncağı çocuğu ödüllendirmek, iyi hissetmesini ve eğlenmesini sağlamak, boş vakitlerde oyalamak amaçlı aldıkları bir araç

olarak tanımlamaktadırlar. Üst sosyoekonomik düzeydeki eğitim seviyesi yüksek ebeveynler ise, oyuncacı çocuğun gelişimine katkı sağlayan, hayal gücünü ve kabiliyetlerini destekleyen bir araç olarak tanımlamaktadırlar (Özyeşer, 2006; Doğanay 1998). Genellikle, ebeveynler her iki cinsiyet ile özdeşleşmiş olan oyuncacı kız çocuklarına alırken, üniversite mezunu ve üst sosyoekonomik düzeydeki ebeveynler hem kız hem de erkek çocuklarına karşı cinsiyet ile özdeşleşmiş oyuncak satın almaktadırlar (Özyeşer, 2006). Alt sosyoekonomik düzeydeki ebeveyn için oyuncacın fiyatı önemli iken, üst sosyoekonomik düzeydeki ebeveyn için çocuğun yaşı, ilgisi, talebi önemlidir (Özyeşer, 2006; Doğanay 1998; Erden 2001). Çocukların ilk defa oyuncakla tanışması gereken dönemde, çocuğa oyuncak satın alınırken dikkat edilen kriterler konusunda da ebeveynin öğrenim düzeyinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ebeveynler, eğitim düzeyleri arttıkça çocuğun oyuncakla daha erken dönemde tanışması gerektiğini ve oyuncacı alırken anne, baba, çocuk birlikte alması gerektiğini düşünmektedirler (Erden, 2001).

Çocuklara kız ve erkek çocuğu ayrımı sadece oyuncakla değil, doğumlarından itibaren odalarındaki renk ve tasarımlarla, bebeklik dönemindeki kıyafetleriyle de yapılmaktadır. Kızların daha çok pembe ve rengarenk kıyafetlere, emziklere sahip oldukları, erkeklerin ise daha çok mavi, kırmızı ve beyaz giysiler giydikleri ve mavi emziklere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Kız odalarında sarı yatak daha sık görülürken, erkek odalarında ise mavi nevresim ve perdeler daha yaygın kullanılmaktadır. Kız ve erkek çocukların gelişimlerinin çok erken dönemlerinde, birbirine benzemeyen ortamları deneyimledikleri görülmektedir. Bu farklı ortamların, çocuklarda belirli yeteneklerin ve tercih edilen etkinliklerin gelişimi üzerinde bir etkisi olacağını varsayabiliriz (Pomerleau, vd.. 1990).

2.2.3. Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Algısı

Çocukların oyuncak seçiminde etkili olan çok sayıda değişken vardır. Bu değişkenlerden birisi de çocukların zihinlerinde şekillenen cinsiyet algısıdır. Günlük yaşam pratiğinde çevrelerinde birçok uyarana maruz kalmakta ve bunun sonucunda cinsiyet algısı oluşturmaktadırlar. Bu oluşan algılarını doğrudan ya da dolaylı olarak oyuncak tercihlerine aktarmaktadırlar.

Cinsiyete dair bu kalıp yargılar, sinema, televizyon dizileri, reklamlar gibi kitle iletişim araçları ile daha da pekiştirilmektedir. Çocuklar da bu kalıp yargıları gözlemleyerek ve model alarak bu toplumsal kalıp yargı zincirinin birer halkasını

oluşturmaktadırlar. Reklamlarda anne edilgen bir figür olarak ev ile ilgili işlerde, baba aktif bir figür olarak çalışma hayatında gösterilmektedir. Kız çocukları için evcilik, bebek ve pembe renkler ile dolu bir dünya tasarlanırken, erkek çocukları için top oynadığı, daha aktif oyunlarda yer aldığı bir dünya tasarlanmaktadır. Böylece reklamlar aracılığıyla, cinsiyete dair kalıp yargılar hem inşa edilmekte hem de pekiştirilmektedir (Gündüz, 2010). Çocuklar bu kalıp yargılar konusunda, kendi cinsiyetinden olan ebeveyni ile kendini daha çok özdeşleştirerek model almaktadır. Cinsiyet rollerini bu taklit yolu ile inşa ederek oluşturmakta ve içselleştirmektedirler (Gündüz, 2010:87). Bu yönüyle aile, toplumsal cinsiyetin oluşturulduğu ve topluma nüfuz ettiği önemli ve temel kurumlardan biridir (Bingöl, 2014:108).

Animasyon filmler (Buz Devri-I (Ice Age-I), Shrek-I ve Winx Club: Kayıp Krallığın Sırrı v.b.) içerdikleri mesajlar ve toplumsal cinsiyet açısından incelendiğinde, Shrek dışındaki animasyon filmlerin daha erkek egemen olduğu ve toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreterek geleneksel biçimde işlediği ve meşrulaştırdığı görülmektedir. Shrek'te dayatılan standart hale gelen güzellik, yakışıklılık, sportiflik imgelerinin dışına çıkmıştır. Ana karakter dış görünüm olarak diğer animasyon filmlerindeki erkek tiplerinden oldukça farklıdır. Animasyonların hem eğlendirmek hem öğretmek fonksiyonu düşünüldüğünde cinsiyet rollerini küçük yaşlardan itibaren çocuğun zihnine kodladığını söylemek mümkündür. Ayrıca, çocuklarıyla bu filmleri izleyen yetişkinlerin mevcut toplumsal cinsiyet kodları pekişerek güçlenmektedir (Zor ve Bulut, 2020).

Meslek seçimi konusunda, 36-72 aylık çocukların meslekler ile ilgili toplumsal cinsiyet algılarına yönelik yapılan bir araştırmada, hemşire, terzi, öğretmen, aşçı, temizlik elemanı mesleklerini kadın cinsiyeti için, tamirci, iş makinesi kullanıcısı, kaptan, futbolcu, pilot, itfaiyeci, polis, spiker, şarkıcı ve kabin görevlisi mesleklerini ise erkek cinsiyeti için uygun olarak gördükleri bulgusu elde edilmiştir. Ebeveynin öğrenim düzeyi arttıkça çocukta cinsiyet eşitsizliği konusunda kalıp yargılar ve meslekler konusunda kadın erkek ayrımı azalmaktadır (Alabay, ve Özdemir, 2020).

Anne babaların eğitim düzeyi, mesleki statüleri ile çocuklarının cinsiyetçilik ve muhafazakarlık durumları arasındaki ilişki incelendiğinde, özellikle annenin eğitim düzeyi ve mesleki statüsü arttıkça çocuklarında korumacı cinsiyetçilik, düşmanca cinsiyetçilik ve muhafazakârlık değerlerinin düştüğü görülmüştür. Erkek katılımcılarda da korumacı cinsiyetçilik, muhafazakârlık değerlerinin düştüğü görülmüştür (Kuzlak, Çuvaş, ve Sakallı 2017). Birçok çalışmada anne-baba eğitim düzeyi arttıkça çocuğun toplumsal cinsiyet

eşitliği algısının arttığı ve daha az kalıp yargısal düşündüğü bulgusu elde edilmiştir (Varol, Çiçeklioğlu ve Taner, 2016 ; Pınar, Taşkın ve Eroğlu, 2008 ; Altuntaş ve Altınova, 2015; Kalaycı ve Hayırsever, 2014; Kodan,2013). Çocuğun karşı cinsten bir kardeşe sahip olması, çocuğa cinsiyeti göz önünde bulundurulmadan oyuncak alınması, karşı cinsten çocuklarla bir araya gelip her iki cinsiyete özgü oyuncaklar ile oynama tecrübesi edinmesi daha az oranda cinsiyet kalıp yargıları oluşturmasını sağlamaktadır (Yağan ve Güler, 2016:438; Mchale, vd 2004:878).

Birçok araştırma sonucu; erkek çocuklarının cinsiyete dair kalıp yargılarının kız çocuklarının kalıp yargılarına göre daha fazla olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Kuzu, 2015; Yağan ve Alabay, 2016). Erkek öğrenciler, kadın-erkek anlayışı, toplumsal cinsiyet rolleri, aile düzeni, kadının aile yaşamındaki rol ve beklentilerine yönelik daha geleneksel düşüncelere sahiptirler (Pınar, Taşkın, ve Eroğlu, 2008:55; Öngen, ve Aytaç, 2013). Annenin çalışma durumu çocukların toplumsal cinsiyet rolüne ilişkin tutumları üzerinde etken bir faktör olduğu bilinmektedir, annenin çalışması, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin daha eşitlikçi bir bakış açısı sağlamaktadır (Öngen, ve Aytaç, 2013:12). Annelerin oyuncaklara dair kalıp yargıları ile çocukları arasında ilişki vardır. Anne oyuncaklara dair kalıp yargılara sahip ise çocukta da bu eğilim gözlemlenmektedir (Yağan ve Güler, 2016:439).

Kız çocukları ve erkek çocukları oyun ve oyuncak seçimleri farklılık arz etmektedir. Erkek çocukları daha çok sürat, güç, güçlü olmayı gerektiren oyunları seçerken kız çocukları daha sakin ve bakım vermeyi gerektiren oyunları tercih etmektedirler (Aydilek ve Özgün, 2011:2259). Kapsamlı bir çalışmada, çocuklar için “kız oyuncakları” ve “erkek oyuncakları” şeklinde iki kategori oluşturulup ailelerin bu oyuncaklar konusunda tepkilerini tahmin edilmesi istenmiştir ve bu çocukların aileleri cinsiyete özgü oyuncaklar ve davranışlar konusunda ankete tabi tutulmuştur. Ebeveynlerin çoğunun yaygın cinsiyet kalıp yargılarını reddettiğine dair kanıtlara rağmen, çocuklar ebeveynlerini toplumsal cinsiyet konusunda kalıpyargısal olarak değerlendirmemiştir. Bu açıdan ebeveyn ve çocuk arasında bir uyumsuzluk gözlemlenmiştir (Freeman, 2007). Bu sonuç, ölçüm yöntemlerinin de önem teşkil ettiğini göstermektedir. Doğrudan ölçümler bir çalışmadan diğerine farklılık gösterebilir, bu kapsamda oyuncak tercihlerini ölçme yöntemleri dört genel kategoriye ayrılabilir: Serbest oyun, görsel tercih, zorunlu seçim ve doğal yaklaşımlar. Serbest oyun yönteminde, daha önceden seçilmiş oyuncaklarla dolu bir mekânda çocuğun hangi oyuncakla ne kadar süre oynadığı doğal ortamında gözlemlenir. Görsel tercih yönteminde,

çocuklara belirli oyuncaklar ya da oyuncak görselleri gösterilerek çocukların ne kadar süre ile oyuncaklara baktıkları çeşitli yöntemlerle ölçülür. Çocukların görsel dikkati değerlendirilir. Zorunlu seçim yönteminde çalışmayı yapan kişi çocuklara sınırlı sayıda görsel göstererek birini seçmesini ister. Genellikle bu görseller kız ve erkek çocuk ayrımının belirgin olduğu oyuncak görselleridir. Doğal yöntem ise oyuncakları önceden belirlemeden tercihleri ölçmeye çalışır ve onları özgür bırakır. Örneğin, Downs ve Reagan, (1983) çocukların Noel Baba'ya mektuplarını toplayarak çocukların Noel hediyesi olarak talep ettiği cinsiyetle ilgili oyuncakların sayısını ölçmüştür (Davis ve Hines, 2020).

Çocukların oyuncak tercihleri konusunda literatürde çalışılmış 75 araştırmanın bulgularını değerlendirip analiz eden kapsamlı bir çalışmaya göre çıkan sonuç; çocukların cinsiyetlerine göre oyuncak tercih ettikleridir. Kızlar araştırmacıların nötr olarak sınıflandırdığı oyuncakları erkeklerden daha fazla tercih etmişlerdir. (Davis ve Hines, 2020).

2.2.4. Youtube ve Dijital Araçlar

Son yıllarda internetin daha yaygın ve kolayca ulaşılabilir olmasının etkisiyle birlikte dijital platformlar geleneksel medya pratiklerini geride bırakmıştır. Çok daha hızlı, zamansız, özgürce içerik üreten ve kolayca denetlenemeyen bir yapıda olan bu yeni dünya tüketim, reklam, pazarlama kavramlarında da değişikliklere yol açmıştır (Salkaya, 2020:94). Bu dijitalleşme sürecinde kullanıcılar hem içerik üretmekte hem de bir izleyici olarak üretilen diğer içerikleri tüketmektedirler. Özellikle Web 2.0 temelli bir uygulama olan Youtube kullanıcılar tarafından yoğun şekilde talep görmektedir. Youtube çocuk kanallarında Fenomen-etkileyici (influencer) olarak konumlandırılan ve içerik üreten çocuklar, markalı ürünleri ve oyuncakları göstermektedirler. Bu içeriklerde çocuklar aynı zamanda bir yaşam biçimini sunmakta ve toplumsal rolleri de pekiştirmektedirler. İzlenme oranları yüksek ve popüler Youtube çocuk kanallarındaki (Prenses Elif, Oyuncak Oynuyorum ve Oyuncak Avı v.b. kanallar) bazı video içerikleri incelenmiş ve kız çocuklarının toplumsal cinsiyet açısından “minyatür yetişkin” gibi davrandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çocuklar bu videolarda, markalı ürünleri tanıtmakta ve toplumsal cinsiyet rollerine bürünerek kurgusal bir hayat ideası sunmaktadırlar (Salkaya, 2020).

Bu platformda yayımlanan yiyecek ve içeceklerle ilgili bazı reklamların içerik analizleri yapıldığında bu reklamların da cinsiyete dair kalıp yargılar içerdiği bulunmuştur. İncelenen 40 adet reklamın bazılarında erkek çocukları daha aktif ve enerjik gösterilirken

kız çocukları daha az enerjik şekilde lanse edilmiştir. Reklamlarda yetişkin kadın gösterimi yetişkin erkek gösterimine oranla fazladır, yiyecek içecek sektörü reklamları açısında bu detay, kadının besleyici ve anaç rolünü pekiştirmektedir (Erbaş, 2019:202).

Çocuklara yönelik olan yapılmış televizyon programlarında ise (TRT Çocuk, minika çocuk ve Yumurcak TV gibi kanallarda) erkek temsili sayıca kadın temsilinden fazla olduğu gözlemlenmiştir. Toplumsal cinsiyet konusundaki bu eşitsizlik belirgin olarak mesleklerde ve oyuncularda görülmektedir. Erkekler için güç, zekâ, otorite, gerektiren meslekler tasvir edilirken, kadınlar ise erkeğe yardımcı rollerde gösterilerek genellikle ev içinde ve mutfakta betimlenmektedir (Günaydın, 2011). Çocuklar kendi sosyal çevrelerinde ya da televizyonda toplum tarafından kadın-erkek mesleği olarak ayrıştırılmış meslek çalışanlarını gördüklerinde o meslekler konusundaki toplumsal cinsiyet algıları da etkilenmektedir. Örneğin kadın inşaatçı olabileceğini, bunun mümkün olduğunu söyleyerek bunun nedenini izledikleri çizgi film olarak göstermişlerdir. Bazı çocuklarsa kadın otobüs şoförü görmesi deneyiminden dolayı bu mesleği kadınların da yapabileceğini ifade etmişlerdir (Güder,2014). Ayrıca çocukların okul öncesi öğretmenin erkek olması, çocukların meslekler konusunda toplumsal cinsiyet eşitliği algısını artırmaktadır(Alabay, ve Özdemir, 2020).

2.2.5. Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Algısının Oyuncak Seçimine Etkileri

Cinsiyet kavramının toplumsal açıdan algılanışının, toplum nezdinde değerlendirilme biçiminin ebeveynlerin oyuncak tercihiine yansması kaçınılmazdır. Bu açıdan, hem ebeveyn hem de çocuk bu durumdan bağımsız olarak düşünülemez. Çocukların oyuncak tercihinde; çocukların yaşları, cinsiyetleri, oyuncak reklamları, firmaların oyuncak tasarımları, oyuncağın rengi, aile, ebeveynin evdeki rolü, akran, sosyal çevre etkisi gibi faktörler oldukça etkili olarak görülmektedir. Çocuğun yaşı arttıkça cinsiyete dair kalıp yargıları da artmakta ve oyuncak tercihini bu doğrultuda yapmaktadır. Erkek çocukları, kız çocuklarına göre oyuncakları cinsiyete göre kategorileştirme eğiliminde olup, cinsiyete dair kalıp yargılara daha yüksek oranda sahiptir. Oyuncak reklamlarının ve firmaların ekonomik kaygılar güderek var olan toplumsal algıyı devam ettirerek kız oyuncağı, erkek oyuncağı ayrımı yapması da çocukların oyuncak tercihlerini etkilemektedir. Toplumsal algı oyunculara yansıtılarak çocuklara sunulmaktadır (Güder ve Alabay, 2016:105-107).

Çocuğun tüketim sürecindeki serüveni yaş, bilişsel ve sosyal gelişimler ile üç evrede ele alınabilir. Algısal Evre (3-7 yaş), Analitik Evre (7-11 yaş) ve Düşünme Evresi(11-16 yaş). Algısal evrede (3-7 yaş), çocuk genel bir yönelim ile pazarın kolayca gözlemlenebilen genel özelliklerine odaklanabilir. Ürünleri nitelik bakımından ve sadece kendi basit gözlemleri ile değerlendirebilirler, sadece basit ve sınırlı bir tüketici bilgisine sahiptirler. Markayı tanıyabilirler ama sadece semboller gibi yüzeysel özelliklerinin farkındadırlar. . Bilgiyi kodlama, analiz etme gibi yetilere sahip olmadıkları için bireysel nesnelere ya da deneyimler ile değerlendirmektedirler. Yani çocuk, kararları sınırlı bir algı ve bireysel değerlendirmeler ile almaktadır (John, 1999:86-187). Bu durum, çocuğa sunulan tanıtım faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte çocuklar da ürünler, markalar, reklamlar ile daha erken yaşta tanışmaktadırlar. Günümüzde çocuk, ailenin satın alma kararı üzerinde etkin bir hale gelmiştir. Aileler, çocukları satın alma sürecine müdahil ederek onların da fikirlerini almaya başlamıştır. Çocuğun seçim ve beğenileri, ailenin satın alma kararında reklam gibi pazarlama stratejilerinden daha etkili olmaktadır. Bu yönüyle çocuklar, markalar için önemli bir tüketici kitlesidir ve pazarlama stratejileri bakımından dikkate alınan önemli bir kitle durumundadır (Gülarıslan, 2013:135-136).

Son yıllarda, çizgi filmlerde ve animasyon filmlerde karakterlerin figürleri oyuncak olarak tasarlanarak çocuklara sunulmaktadır. Ayrıca, oyuncak firmaları ürün yerleştirme konusunda sinema ve televizyon sektörünü aktif şekilde kullanmaktadırlar. Çocuklar, ürün yerleştirme yapan bu markaları ve ürünlerini hatırlayarak, ebeveynleri üzerinde bu oyuncakları satın almaları konusunda etki oluşturmaktadırlar. Çoğu zaman bu etki sonucunda ebeveynin oyuncuğı satın aldığı görülmektedir (Sarıyer ve Ayar, 2013:92-93).

2.3. MARKA CİNSİYETİ

Markaların kız ve erkek oyuncuğı ayrımını oyuncak içerikleriyle, örneğin erkek çocuğı için tamir seti, kız çocuğı için bebek seti, yaptıkları bilinmektedir. Markalar buna ek olarak diğer unsurlardan da faydalanarak kız-erkek oyuncuğı ayrıştırmasını gerçekleştirmektedirler. Marka kişiliğı, marka cinsiyeti gibi bileşenlerden faydalanarak kız ve erkek oyuncuğı farklılaştırmasını ambalaj, sembol, yazı tipi, yaz rengi gibi detaylarla yapmaktadırlar.

Bir marka kurgulanırken “marka adı, URL, logo ve sembol, karakterler, slogan, jingle (reklam müziği) ve ambalaj” olarak altı önemli öge dikkate alınmaktadır ve bu ögeler doğru şekilde kurgulanarak sağlam marka varlıkları oluşturulur (Keller, 2012).

Marka kişiliği akademik literatürde oldukça fazla araştırılan ve firmaların dikkate aldığı bir konudur. Bunun yanında son yıllarda marka cinsiyetine dair çeşitli çalışmalar yapılmış ve literatüre yeni bulgular kazandırılmıştır. Markaların cinsiyetinin algılanması konusunda marka alanında uzman kişilerle yapılan bir çalışmada Yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin, markanın feminen ya da maskülen algılanmasında etkili olduğu görülmektedir. ‘Impact’, ‘Stencil’ ve ‘Showcard Gothic’ yazı tipleri daha maskülen olarak görülürken, ‘Kristen ITC’, ‘Brush Script’ ve ‘Lucida Handwriting’ yazı tipleri daha feminen olarak görülmüştür. Bold, italik ve bold italik olarak adlandırılan yazı yazma karakterleri de markanın algılanan cinsiyeti konusunda etkili faktörlerdir. Belirgin olarak mavi renk maskülen, pembe renk feminen algılanmaktadır. Marka cinsiyetinin bileşenleri; reklamlar ve reklamlarda kullanılan cümleler, reklamdaki kişilerin cinsiyeti, marka isminin fonetik yapısı, marka ismindeki sesli ve sessiz harf sayısı, marka isminde kullanılan renkler gibi unsurlar olarak belirlenebilir (Yıldırım ve Büyükkateş, 2020). Marka tasarım öğelerinin (logo şekli, marka ismi, yazı tipi ve rengi) markayı maskülen ya da feminen algılamada etkisi incelendiğinde, köşeli, kalın logo şekillerinin marka erkeklik algısını artırdığını, yuvarlak, ince logo şekillerinin ise marka kadınlık algısını geliştirdiğini göstermektedir (Lieven, v.d., 2015). Marka cinsiyeti aynı zamanda marka kişiliğinin en önemli boyutlarını oluşturmaktadır. Tüketiciler, kendilerini ifade etme biçimi olarak kişiliğin cinsiyet boyutlarından maskülenliği ve feminenliği kullanarak özdeşleşme sağlamaktadırlar (Grohmann, 2009:106).

Markalar ürün tasarımında bu unsurlardan faydalanmaktadırlar. Çocuklarla ilgili renk tercihi konusunda tarihsel süreç incelendiğinde, 1800’lü yıllarda kız ve erkek çocuğu için genellikle beyaz tercih edilirken zaman içinde bu tercih değişmektedir. 1940’lardan önce pembenin erkekler için kızlardan daha uygun olduğu düşünülse de zamanla pembe renk, kız çocuğu ile özdeşleşmiştir. Özellikle 1980’li yıllara gelindiğinde dünyada yükselen serbest piyasa ve tanıtım faaliyetleri ile cinsiyet ayrımına göre renk tercihinin oldukça revaçta olduğu söylenebilir (Paoletti, 1987; Paoletti, 2012).

BÖLÜM III

3. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

3.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri tercih etme, satın alma, tüketme, kullanma ve daha sonra elden çıkarma süreçlerini kapsayan bir süreçtir. (Solomon, 2004: 7). Tüketici davranışı incelenme ve araştırma alanı olarak görece yakın zamanda ortaya çıkmıştır. Bu inceleme ve araştırma yapılırken farklı disiplinlerden ve bilim dallarından faydalanılmaktadır. Sosyoloji, psikoloji, sosyal politika, kültürel antropoloji ve ekonomi bu konuda oldukça faydalanılan alanlardır. İnsan davranışının çok boyutlu ve karmaşık olması nedeni ile analiz ederken farklı alanlardan faydalanmak önemlidir. Tüketici davranışının incelenmesi ve araştırılması işletmeler için performans artırmaya, tüketiciler içinse daha isabetli ve doğru satın alma süreci geçirmelerine katkı sağlamayı amaçlar (Kardes vd. , 2011: 59).

Tüketici davranışı kavramının merkezinde tüketicilerin ürünlere ve pazarlamaya karşı zihinsel, duygusal ve davranışsal tepkileri vardır. Duygusal tepkiler tüketicinin, ruh halini yansıtırken zihinsel tepkiler, tüketicinin fikirlerini, tutumlarını, ürün ve hizmetlere yönelik niyetlerini içerir. Davranışsal tepkiler ise, tüketicinin önceden planlanmış olan satın alma, kullanım ve elden çıkarma faaliyetleri sırasındaki genel kararlarını ve eylemlerini gösterir (Kardes, vd., 2010:11).

Tüketim nosyonu, istek ve ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanmasının yanı sıra, objelerin, fikirlerin de tüketilmesini kapsayan, toplumsal olaylara, içinde yaşanan döneme, kültüre göre değişkenlik gösteren sosyal nitelikli bir olgudur (Baudrillard, 1998). Bocoock (2009:13) için tüketim, ekonomik nitelikte olma, fayda sağlamanın yanı sıra belirli bir statüyü de sembolize eden, semiyotik, sosyo-kültürel bir olgu olarak nitelendirilmektedir.

Tüketici davranışını incelemekte ortaya atılan sorular şu şekildedir: (İslamoğlu ve Altunışık, 2003).

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?

- Satın alma kimler içindir?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanır ve elden çıkarırlar?

Tüketici davranışı genel özellikleri yedi ana başlıkta toplayarak incelemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002: 30):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:

Tüketici davranışı, ihtiyaç ya da istekleri tatmin etme amacını gerçekleştirmeye yönelik olarak güdülenmiştir. İhtiyaç ya da istekleri tatmin etme amacıyla hareket eden tüketicinin davranışlarına etken nedenlerin anlaşılması pazarlama açısından oldukça önemlidir.

- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:

Tüketici davranışı, üç temel aşama olarak satın alma öncesi faaliyetler, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetler kapsamlı şekilde düşünülmelidir. Bu açıdan kapsamlı ve dinamik bir niteliktedir.

- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:

Tüketici davranışı, planlı veya plansız faaliyetler bütünü olarak özetlenebilir. Satın alma öncesinde bu faaliyetler, bilgi edinme, değerlendirme ve karar verme gibi süreçlerden geçmektedir.

Tablo 3. 1: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın alma öncesi faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma	Satın almaya karar verme	Ürünü kullanıma hazırlama
İnternette dolaşma	Hangi marka?	Ürünü kullanma
Diğerlerini gözlemleme	Ne kadara?	Deneyimini artırma
Satış elemanı ile görüşme	Hangi tür?	Ödemelerde bulunma
Reklamları izleme	Hangi ürün?	Bakımın gerçekleştirilmesi
	Nereden?	Ürünü elden çıkarma

	Nasıl? Ne zaman?	
Ürünler hakkında düşünme	Ödemeleri düzenleme	Aileye arkadaşlara anlatma
Seçenekleri değerlendirme	Ayrıntıları halletme	Satıcılara şikâyet
Bilgi kazanma	Ürünü temin etme	Bir sonraki satın almaya hazırlanma
Önerileri alma	Nakliye-montaj	

(Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002)

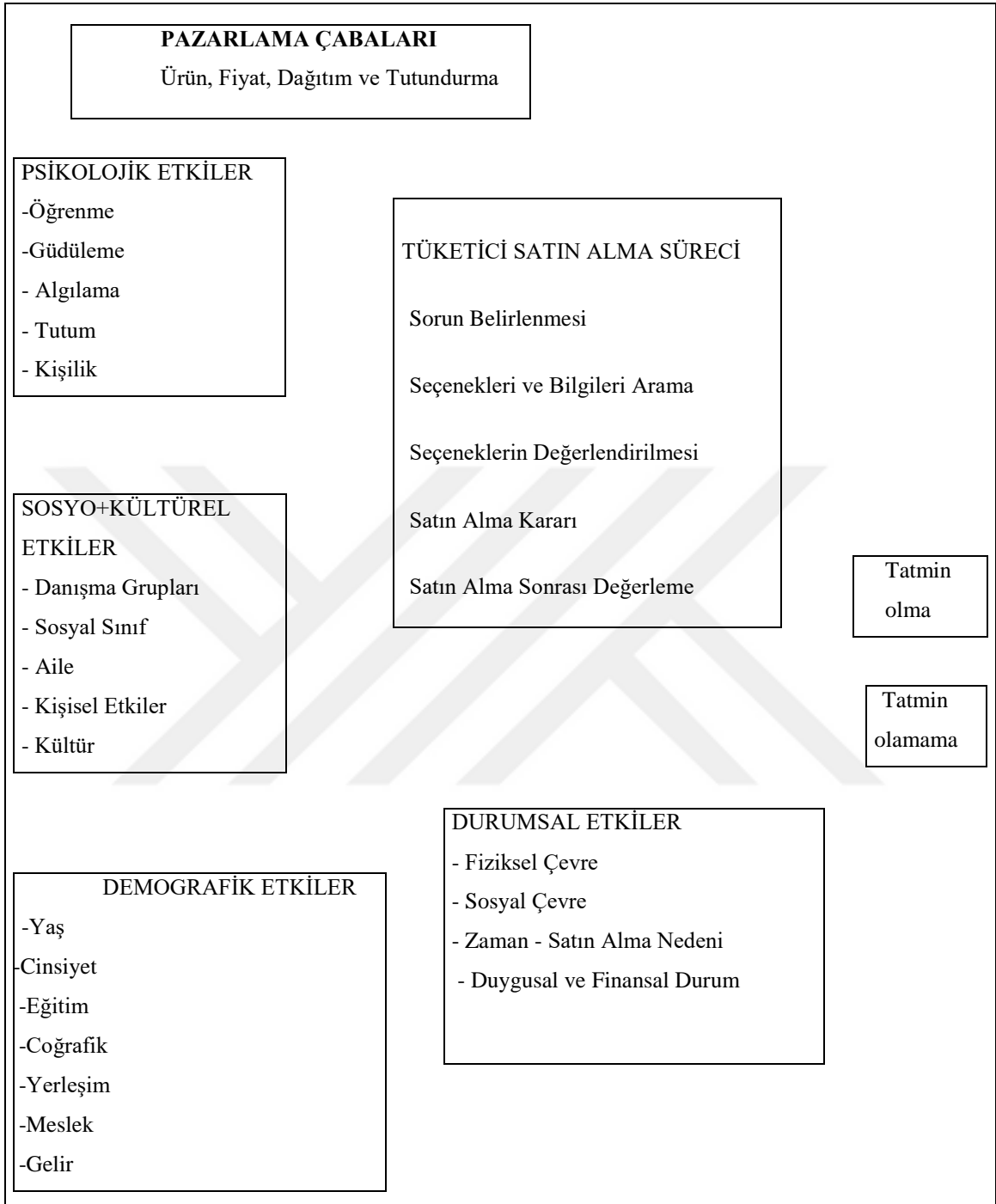
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Tüketicinin satın alma kararında farklı unsurlar etkindir ve bu süreç karmaşıktır niteliktedir. Bu karmaşık süreçte tüketicinin ihtiyaç duyduğu zaman da değişkenlik göstermektedir. Bu karmaşık süreç uzadıkça tüketici doğal olarak daha fazla zaman harcamaktadır.

- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Tüketici davranışı konusunda kişi çeşitli rollere bürünebilir. Satın alma konusunda olası roller beş başlık altında kategorize edilebilmektedir. Bunlar; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcıdır. Örneğin, ihtiyacı belirleyerek satın alma sürecini ilk olarak başlatan, satın alma sürecini davranışlarıyla veya sözleriyle olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen, nihai olarak son sözü söyleyip karar verici bir otorite niteliğinde olan, satın almayı gerçekleştiren, tüketim eyleminin sonucunda ürünü kullanan.

- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışı, dış faktörleri etkisiyle değişiklikler gösterebilir.

- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Kişisel anlamda farklılıklar, kaçınılmaz olarak tüketim davranışlarında da farklılıklara sebep olacaktır. Pazarlama stratejileri açısından bu farklılıklar önem arz etmektedir.

Tüketici davranışı konusunda çeşitli modeller geliştirilmiştir. Tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden unsurlar incelendiğinde ise temel olarak aynı kavramlar kullanıldığı görülmektedir. Farklı şekilde ifade edilseler bile özünde aynı temele işaret etmektedirler.



Tablo 3.2. :Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler (Odabaşı ve Barış, 2014:50)

Tablo 3.2.'deki modelde, tüketiciler satın almaya karar verme sürecinde, sosyokültürel etkilerden, demografik etkilerden, psikolojik etkilerden, durumsal etkilerden ve pazarlama faaliyetlerinden oldukça etkilenmektedirler. Psikolojik değişkenler tüketicinin içsel motivasyonunu ve daha kişisel unsurları ifade etmektedir. Sosyokültürel değişkenler, aile, sosyal sınıf, kültür gibi daha dış unsurlardan oluşmaktadır. Demografik

etkiler ise tüketicinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, gelir düzeyi gibi değişkenleri ihtiva etmektedir. Karar alma sürecindeki fiziki ve sosyal çevre, duygusal ve finansal durum gibi faktörler durumsal etmeni oluşturmaktadırlar. İşletmelerin, markaların pazarlama karması olarak bilinen, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ise pazarlama çabaları olarak kategorize edilmektedir . Farklı tüketici davranışları modellerinin hepsi tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ayrıntılı olarak açıklamaktadır. Açıklanan bu faktörler temel olarak aynı olmasına rağmen farklı şekillerde kategorize edilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014:48-49).

3.1.1. Öğrenme

Öğrenme, tanım olarak bireyin yaşadıkça birikimli olarak artış gösteren bilgi ve tecrübesinden faydalanarak davranışlarında gösterdiği kalıcı olan değişiklikler olarak ifade edilebilir (Schiffman vd., 2008: 208). Öğrenme konusunda kuram geliştiren çalışmacılar öğrenmenin, dürtülerin, güdülerin, imaların ve pekiştirmelerin etkileşimli aksiyonlarıyla oluştuğunu söylemektedirler. Güdü, kişiyi harekete yönelten güçlü bir içsel dürtüdür. İmalar, kişinin nerede, ne zaman ve nasıl davranacağını belirleyen ikinci derecedeki dürtüler olarak ifade edilebilir (Kotler, 2000:174).

Öğrenme, bireyin davranışlarının, tutumlarının ve değerlerinin oluşmasında oldukça etkindir. Kültür, sosyal sınıflar gibi kavramlar öğrenme sayesinde tanınmaktadır. Tüketim eğilimleri üzerinde etkili olan bu kavramlar satın alma karar sürecince önemli bir etkindir. Bireyler satın alma sürecini öğrenme kavramı aracılığıyla kavrayabilir.

Öğrenmede üç temel özelliği vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2003);

- Öğrenme bir davranış değişikliğidir.
- Öğrenme bireyin yaşantılarından ya da uygulamalarından kaynaklıdır.
- Öğrenme sonucu kazanılmış olan davranış değişikliği kalıcı niteliktedir.

Öğrenme kuramsal olarak davranışçı veya bilişsel öğrenme olmak üzere iki kategoride incelenmektedir. Davranışçı öğrenme, tepkisel koşullanma ve edimsel koşullanma; bilişsel öğrenme ise model alma olarak kategorize edilebilir.

Davranışsal öğrenmede, tüketicilerin marka, koku, slogan gibi pazarlama uyarılarına tepkilerinin öğrenilmiş bağlantılar ile verildiği düşünülmektedir (Solomon, 2004:83). Bilişsel öğrenmede, öğrenme bilme, anlama ve sezme gibi zihinsel unsurlar ön

plandadır. Ek olarak, tüketicinin düşünüş tarzı ve zihinsel birikimiyle yeni edindiği bilginin uyumu, tüketicinin çevreden gelen uyaranlar arasında seçici algılama ve anlamlandırma çabası da öğrenme sürecinde önemli durumlardandır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:124).

3.1.2. Güdüleme

Güdü kavramı, hedefe ulaşma amacıyla çaba, istikamet ve kararlılığı ifade etmektedir (Robbins ve Judge, 2013). Güdü, insan davranışlarının altında yatan önemli nedenlerden birini oluşturmaktadır. Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını başlatıcı olan, eyleme yönelten güç olarak yansımaktadır. Güdü, insanın harekete geçmesini ve davranışsal tepkiler göstermesini sağlayan bir güçtür. Güdülerin ortak özellikleri şunlardır (İslamoğlu, ve Altunışık, 2003);

- Güdüler olumlu ya da olumsuz nitelikte olabilirler.
- Güdülerin amaçları, pozitif veya negatif yönde olabilir.
- Birtakım güdüler doğuştan gelirken, bazı güdüler zaman içinde öğrenilir.
- Güdüler birbiriyle birleşebilir. Bir davranış, birden çok güdünün birlikte birbiriyle etkileşiminden kaynaklanabilir.
- Güdüler genelleştirilebilir.
- Güdüler hem işbirliği, hem çatışma içinde olabilir.
- Güdülerin bir kısmı bilinç dışı olabilir. Birey kimi zaman ortaya koyduğu davranışın esas sebebini bilemeyebilir. Çünkü güdüler iç içedir.

3.1.3. Algılama

Algı, çevreyi anlamlandırabilmek için duyuumsal izlenimleri düzenleyerek bir filtreden geçirip yorumlama süreçleridir. Algı, sadece dış ortama ve gerçeğe göre değil aynı zamanda kişilerin o ortamı nasıl gördüklerine, nasıl olduğuna inandıklarına göre değişkenlik gösterir (Robbins ve Judge, 2013).

Algılama; ürün, reklam, ürün imajı, ürünün fiyatı gibi değişkenlere yönelik olarak kişisel ve çevresel nedenlerin sonucunda tüketici davranışlarına etki etmektedir. Örneğin reklamın güdülenmeyi sağlaması satış performansına artı sağlayacaktır. Bu nedenle reklam tüketicilerin algılayacağı içerikleri içermelidir. Ürünün imajı da oldukça önemli bir konudur. Ürünün algılanışı, ürünün gerçekteki özelliklerinden çok daha fazla önemlidir. Ayrıca tüketiciler için ürünün gerçek fiyatının yanı sıra kendi fiyat beklentilerinin de

önemi vardır. Araştırmalar tüketicilerin psikolojik ve sosyal anlamda tatmin sağlayan ürünlerin fiyatının yüksek olmasını çok önemsemedikleri yönündedir (Odabaşı ve Barış, 2017:147-151).

3.1.4. Tutum ve İnançlar

İnsanlar deneyim kazanarak, yaparak ve öğrenerek çeşitli inanç ve tutumlara sahip olmaktadır. Bunların sonucunda, bu inanç ve tutumlar satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkilemektedir. İnanç, kişinin sahip olduğu tanımlayıcı düşüncesi olarak ifade edilebilir. İnsanların inançları, bilgi, fikir ve hissettikleri gibi unsurlara dayalı olabilir. İnançlar aynı zamanda ürün veya markaların imajını oluşturmaktadır ve insanlar da ürünlerin ve markaların imajlarına göre konumlanmaktadırlar. İnsanların belirli ürün ve hizmetlere karşı olan inançları ve bu inançların satın alma davranışı üzerinde etkin rolü olduğu bilinmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011).

Tutumlar genel olarak, nesnelere, insanlar, olaylar konusunda olumlu ya da olumsuz değerlendirme içeren ifadeler bütünüdür. Davranış ve tutum arasındaki ilişkiyi gösteren biliş, duygu ve davranış olmak üzere üç ana unsur vardır (Robbins ve Judge, 2013);

- Bilişsel unsur: Bir tutumun inanç veya fikir kısmını oluşturan, bir sonraki derece için zemin hazırlayan unsurdur.
- Duygusal unsur: Tutumun duygusal veya hislere yönelik olan bölümüdür.
- Davranışsal unsur: Tutumun birine veya bir şeye yönelik olarak davranma niyeti.

3.1.5. Kişilik

Kişilik, bireyin benzer durumlarda göstermiş olduğu karakteristik tepki eğilimidir. Tüketiciler benzer ya da aynı ihtiyaçları karşılamak için aynı imkanlara sahip olsalar dahi dışa dönüklük, içe dönüklük düzeyleri farklı olacağından bu ihtiyaçları karşılamak adına alacakları kararlar ve gösterecekleri davranışlar da farklılık arz edecektir (Mothersbaugh ve Hawkins , 2010:365).

3.1.6. Yaşam tarzı

Aynı alt kültür, aynı toplumsal sınıf ve aynı meslekten gelen kişiler çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler (Kotler ve Armstrong, 2011). Yaşam tarzı, bireylerin değerleri, yaşadıkları yer, yaptıkları şeyler, tüketim pratikleri gibi günlük yaşantılarının hemen her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Wilkie, 1994, s.344). Geleneksel toplumlarda bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde aile, sosyal sınıf ve ortam önemli

oranda etkilidir. Modern toplumlarda ise bireyler kendi benliklerini tanımlayarak yansıtan ve dış dünyaya kendilerini yansıtmada sosyal bir kimlik yaratan ürün, hizmet ve deneyimler seçmekte daha serbest ve isteklidirler. Yaşam tarzı, tüketicilerin birbirlerinden farklı olan yaşayışı, gelir düzeyi, kişisel faaliyetleri, ilgi alanları, fikirleri vs. ile ilgilidir (Solomon, 2004:198).

3.1.7. Danışma Grupları

Danışma grupları, kişinin tutumlarının oluşmasında davranışlarına referans aldığı gruplardır. Tüketici danışma grupları, tüketicilerin satın alma kararlarında etki altında kaldığı gruplardır. Bu danışma grupları iş, arkadaşlık, ya da alışveriş grupları şeklinde kümelenmektedir (Schiffman vd., 2008:316). Bu gruplar, kişinin tüketim kararında rehber olarak aldığı, önem verdiği gruplardır. Bu açıdan danışma gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2014);

Bilgilendirici: Kişilerin grup üyeleriyle iletişim halinde olması ve veri akışının sağlanması. Profesyonel kişiler veya ürünü deneyimlemiş kişilerden bilgi sağlamak olasıdır.

Normlandırıcı: Grubun normlarına uygun davranış kalıplarını belirtir. Gruba uygun davranışlar ödüllendirilirken uygun olmayan davranışlarda ceza yöntemine başvurulmaktadır.

Kimliklendirici: Gruplar sosyal benliğin ortaya koyulduğu, toplum içinde kabul görülen ortamlar olduğundan bu ortamlarda üyelere uygulanan normlar sonucu üyeler birbirlerine benzemekte ve kimlik kazanmaktadırlar.

3.1.8. Aile

Birey ya da çocuk, din, politika, ekonomi, kişisel istekler, sevgi ve saygı gibi birçok temel değerleri aile içinde öğrenmektedir. Bir toplumda en etkili ve güçlü tüketici satın alma organizasyonu ailedir. Ailenin üyeleri en etkili birinci referans grubunu oluşturmaktadır. Tüketim, kişilerin aile içindeki yaşam dönemi içinde şekillenmektedir. Farklı ailelere ve her grubun mali durumuna göre tüketim de farklılık göstermektedir (Kotler, 2000:165-167).

3.1.9. Roller ve Statüler

Rol, kişilerin çevrelerindeki insanlara karşı gerçekleştirmeleri beklenen faaliyetlerinden oluşur. Her bir rol, toplum tarafından bir statüyü kazanmaktır. Bireylerin

aile, sosyal medya gibi dâhil oldukları grup içindeki pozisyonları onların rolü ve statüsü olarak nitelendirilir. İnsanların toplumdaki sahip oldukları roller, statüler satın alma davranışlarına da kaçınılmaz şekilde etki etmektedir. Kişiler genel olarak kendi rol ve statüsüne uygun ürünleri seçmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2011). Böylece hem içinde yer aldıkları sosyal gruba karakterleri hakkında mesajlar iletmış olurlar hem de kullandıkları ürünler ile rollerini yansıtır.

3.1.10. Kültürel Faktörler

Kültür, topluma çeşitli özellikler kazandıran din, dil, ırk, müzik, sanat, tüketim alışkanlıkları gibi çok geniş bir perspektifte yer alan bir kavramdır. Kültür bir toplumun kimliği olarak tanımlanabilir (Schiffman vd., 2008:368). Kültür, kişinin dürtü ve davranışlarının önemli derecede belirleyicisidir. Çocuk, ailesinden ve toplumdan temel düzeydeki değerleri, algıları, davranışları öğrenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011). Kültür, yaşam tarzını, toplumun maddi ve manevi üretim gücünü kapsayarak yaşantı ve deneyimler aracılığı ile kazanılmaktadır. Kültürün özellikleri (İslamoğlu ve Altunışık, 2003);

- Kültür, ideolojik, teknolojik ve örgütsel sistemleri ihtiva etmektedir.
- Kültür aile ve çevre aracılığıyla öğrenilerek kazanılır ve aktarılır.
- Kültür geleneksel niteliktedir.
- Kültür toplumdaki paylaşılan değerler ve normlar bütünüdür.
- Kültür zaman içinde yavaş yavaş değişebilir. Teknoloji gelişmeler, diğer

kültürel baskılar istisnai olarak değişim sürecini hızlandırabilir.

Her kültür kendi içinde daha küçük alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültürü oluşturan unsurlardır ise; milliyet, din, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler olarak sıralanabilir. Pazarlama açısından, alt kültürler önemli pazar bölümlerini oluşturmaktadır. Pazarlamacılar genellikle alt kültürlerin istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlanmış ürün ve pazarlama stratejileri oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011).

3.1.11. Durumsal faktörler

Zaman, ortam, finansal imkân, duygusal durum gibi tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar önemli etkilere sahip olabilmektedir (Ertürk, 2017:374). Belk, tüketici davranışları üzerine etki eden tüm bu durumsal faktörleri, kişinin ortamı ve zamanı ile ilgili tüm faktörleri kapsayan durumlar olarak göstermiştir. Tüm bu faktörleri beş başlık altında toplamıştır (Belk, 1975:157-159);

- Fiziksel Çevre: Coğrafi olarak yaşanılan yer, dekor, ses, aydınlatma, hava gibi faktörlerdir.
- Sosyal Çevre: Tüketim kararında kişiyi etkileyebilecek diğer kişilerin özellikleri, rolleri, statüleri ve kişiler arası etkileşimleri ile ilgili unsurlardır.
- Zamansal Faktörler: Alışverişin yapıldığı zaman dilimi, saat ya da mevsim dönemlerine göre yapılan alışveriş gibi unsurları içermektedir.
- Amaçsal Faktörler: Tüketicinin hangi motivasyonla alışveriş yaptığı, ürün seçimi, bilgi edinme araştırma süreci.
- Satın Alma Öncesi Durum: Kişinin alışveriş öncesinde hissettiği geçici duygusal değişim (kaygı, stres vb.) veya diğer geçici anlık durumlar (hastalık, yorgunluk, nakit vb.) satın alma kararları üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

3.2. PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Son yıllarda çocuklar oyuncak satın alma kararında oldukça etkili hale gelmişlerdir (Yazıcı, 2018; Gülarıslan, 2013; Kalafat, 2018). Markalar bu yeni hedef kitle için daha inovatif pazarlama stratejileri geliştirerek onlara yönelik faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Animasyon filmler ve bu filmlerdeki kahramanların, karakterlerin lisanslı ürünleri son yıllardaki oldukça başarılı bir pazarlama stratejisi olarak gösterilebilir. Animasyon filmlerin perakendecilik sektörü ile birbirine entegre olarak işlediği bu sistem oyuncak satın alma oranlarını olumlu anlamda etkilemektedir.

Lisanslı markaların oyuncakları bugün dünya oyuncak pazarının %25'ini oluşturmaktadır (Pagev, 2019). Bu oranın bütünleşik pazarlama stratejisinin doğru kullanımı ve omnichannel (bütünleşik) pazarlama stratejisi sayesinde olduğunu söylemek mümkündür. Lisanslı markaların birçoğu animasyon filmleri aracılığıyla hikâye anlatıcılığı (storytelling) yöntemini kullanmaktadırlar. Bu durum rekabet konusunda avantaj sağlayarak lisanslı ürünlerin pazar şartlarında tutunmasını kolaylaştırmaktadır. Çünkü hikâyeleştirme, dikkat çekmek ve tüketici ile bağ oluşturmak konusunda etkilidir. Hikaye anlatımı, güçlü bir dildir ve güçlü duygular yaşatır (Renvoise ve Morin, 2007 :202-203). Çocuklar oyuncak seçiminde animasyon filmlerdeki karakterlerden ve hikâyelerinden etkilenmekte ve o karakterlerle özdeşleşmiş ürün ve oyuncakları ailelerinden talep ederek satın almalarını sağlamaktadırlar. Bu karakter oyuncaklarıyla oynarken, karakter ile daha güçlü bir bağ kurmaktadırlar (Yazıcı, 2018). Televizyon reklamlarında kullanılan çizgi

film karakterleri de çocukların bu reklamları daha çok benimseyip etkilenecek şekilde reklamdaki ürünü talep etmelerini oldukça kolaylaştırmaktadır (Kalafat, 2018). Yani birçok pekiştirici ürünü destekleyerek zihinde güçlü bir şekilde konumlandırma yapmaktadır.

Disney markası bu konudaki başarılı örneklerden biridir; animasyon filmlerle film endüstrisi, tema parklarıyla eğlence endüstrisi, Disney mağazaları ve Disney ürünleri ile perakendecilik sektörü gibi alanlarda aktif bir üretici olarak bütüncül bir sistem içinde, birbirini satmak üzere kurgulanmış bir sistem bulunmaktadır. Bu sistemde her sektör, diğer bir sektörü de pazarlamakta ve Disney adını satmak üzere işbirliği içinde olmaktadır (Ritzer, 2000:22).

“Bütün bunlar, en sonunda Disney adını satan ve muazzam kârlar elde eden bütünlüklü bir sistem içinde birbirini satmak üzere sinerjik bir şekilde kullanılır. Disney konulu parkları birçok anlamda devrimcidir, ama belki de en önemlisi, Disney’i daha önce benzeri görülmemiş bir ölçüde pazarlayabilen bir “satış makinesi”nin parçasıdır.” (Ritzer, 2000 : 22).

3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

Tüketicinin satın alma karar süreci ihtiyacın ortaya çıkması ve fark edilmesi, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış aşamalarından oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008:147; Schiffman vd., 2012:69; Solomon, 2004).

3.3.1. Problemin Tanımlanması

Tüketiciler için ilk aşama olan problemin tanımlanması aşaması, tüketim ihtiyacının fark edilmesi ve problemin belirlenerek karar aşamasına doğru sürecin başlamasıdır. Tüketici bir beklenti içerisinde arzulan duruma dair hedefler belirler (Odabaşı ve Barış, 2017:349). Tüketicinin bu arzusuna etken çok sayıda parametre söz konusudur.

Firmaların pazarlama stratejileri, demografik özellikler, aile, kültür, sosyal sınıflar gibi unsurlardır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:37-38). Tüketici ürün satın almaya karar vererek problemi çözmeye yönelik girişimde bulunmaktadır (Blythe, 2001:42).

3.3.2. Bilgi Edinme

Tüketiciler problemin farkına varıp ihtiyaç belirledikten sonra bilgi edinmeye yönelik çaba sarf ederler. Yeterli düzeyde bilgi edinmek için yakın çevrelerinden, internet kaynaklarından, uzman kişilerden bilgi edinirler. Yeterli düzeyde bilgi sahibi olduktan

sonra ise alternatifleri değerlendirme sürecine doğru ilerlerler (Clow ve Baack, 2016). Tüketici açısından içsel bilgi ve dışsal bilgi olmak üzere iki tür bilgi mevcuttur. Markalar mümkün olduğunca içsel bilgiyi pekiştirerek tüketicinin deneyim yoluyla kazandığı bu bilgi türünü önemsemektedir. Marka bağlılığı tüketicideki bu içsel bilginin bir tezahürü olarak gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2017:360).

Tüketiciler karar verirken dört bilgi türünde içsel araştırma yapmaktadırlar (Öztürk, 2015:11);

- Marka: Daha çok hatırlanan bir markanın satın alınma oranı daha yüksektir. Araştırmalar sonucunda tüketicilerin ortalama olarak sekiz tane markaya kadar hatırlayabildikleri bilinmektedir.

- Özellik: Hatırlama ya da içsel bilgi, marka seçimini etkileyebilen bir unsur olabilir.

- Değerlendirme: Tüketici markaya yönelik zihninde bir algı oluşturmaktadır. Bu algının olumlu yönde olması markanın avantajıdır.

- Deneyim: Satın alma kararında tüketicinin geçmiş deneyimleri önem arz eder.

3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüm alternatifler değerlendirilerek seçenekler arasından riskin en aza indirgenir ve daha sonraseçim yapılmaya çalışılır (Odabaşı ve Barış, 2017:364). Çeşitli objektif ya da sübjektif değerlendirme kriterleri ile tüketici öznel bir değerlendirme sürecini yaşar. Kullanılan kriter, ürünün niteliğine göre değişkenlik arz etmektedir. Örneğin kolayda ürün ile beğenmeli ürün kriterleri farklı değerlendirme süreçlerine tabi tutulacaktır (Odabaşı ve Barış, 2017:366). Tüketici edindiği tüm bilgiler doğrultusunda ürünleri değerlendirmeye olarak bir seçim yapacaktır (Blythe, 2001).

3.3.4. Satın Alma Kararı

Tüketiciler alternatifleri değerlendirme aşamasının sonucunda ürün ve marka belirleyerek satın alma kararını verirler. Bazen bu süreç sonucunda tüketici satın almama kararı da verebilir. Satın alma kararı verse bile ürünü ya da hizmeti tüketmeyebilir, birine verebilir veya yok edebilir. Sonuç itibarıyla tüketim gerçekleşsin ya da gerçekleşmesin tüketicinin satın alma sonrasındaki durumu aşamasına geçilmektedir. (Öztürk, 2015:11). Tüketicinin satın alma kararını etkileyen iki önemli unsur; diğer kişiler ve durumsal faktörlerdir (Kotler, 2000:182).

3.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketiciler tüm aşamaların sonunda ürün hakkında tatmin ya da tatminsizlik yaşama ihtimalleri bulunmaktadır. Tüketicinin yaşadığı tatminsizliği, ürünün nitelikleri, fiyatın kaliteyi yansıtmaması gibi pazarlama bileşenlerinden kaynaklanabileceği gibi, tüketicinin finansal durumundaki değişimlerden kaynaklı da gerçekleşebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:47-48).

Tüketiciler ürün hakkındaki beklentileri ve satın aldıkları nihai ürün arasında bir kıyaslama yaparak yargıya varmaktadırlar. Eğer ürün tüketicinin beklentilerini karşılıyorsa memnuniyet, beklentileri karşılamıyorsa çelişki ve memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Blythe, 2001).



BÖLÜM IV

4. YÖNTEM

4.1. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Bu bölümde araştırmanın evren ve örneklemeden bahsedilmektedir.

4.1.1. Nicel Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme

Araştırmanın kapsamını, 0-6 yaş aralığında çocuklar ve onların ebeveynleri oluşturmaktadır. Çocukların, oyuncaklara yönelik cinsiyet tutumlarını, bu yaş aralığında daha belirgin şekilde yansıttıkları da bilinmektedir. Bu çalışmada, sadece ebeveynlerin tutumları incelenmeye çalışıldığından çocukların yaş aralığı 0-6 olarak belirlenmiştir.

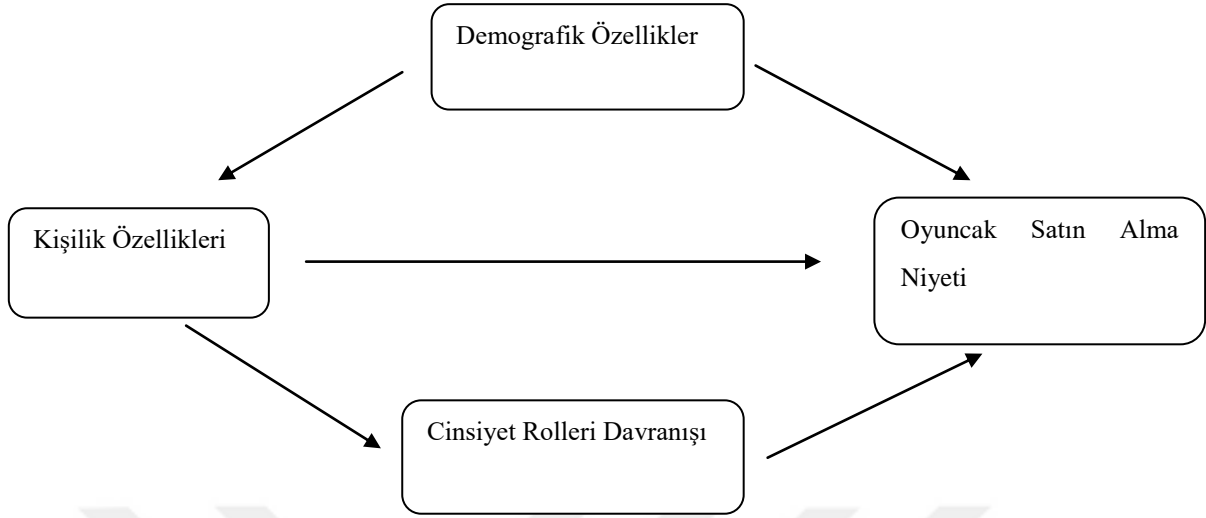
Örneklem, %95 Güven aralığında ve 0,05 hata payı ile hesaplanarak Kırşehir için 374 bulunmuştur (Nakip, 2013, s.292).Anket sayıları, Kırşehir ilinde yaşayan 0-6 yaş aralığında çocukların sayısı ve onların ebeveynleri göz önüne alınarak oransal olarak belirlenmiştir.

4.1.2. Nitel Araştırma Ana Kütlesi ve Örnekleme

Örneklem seçiminde amaçsal örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik ve kriter örneklem kullanılmıştır. Örneklem seçiminde kullanılan temel kriter 0-6 yaş grubu çocuğa sahip olmaktır. Çocukların bu dönemde oyuncak ile fazla vakit geçirmesi ve ebeveynlerin bu yaş aralığında yoğun olarak oyuncak satın alması nedeniyle bu kriteri sağlamış ebeveynler seçilerek, maksimum çeşitlilik kullanılarak katılımcılar belirlenmiştir.

Örneklem olarak, 0-6 yaş grubu arası çocuğu olan, Kırşehir ilinde ikamet eden ve farklı sosyoekonomik düzeyde olan 14 kadın 10 erkek olmak üzere toplamda 24 adet ebeveyn seçilmiştir. Çocukların cinsiyet dağılımı 15 erkek çocuğu ve 10 kız çocuğu şeklindedir.

4.2. ARAŞTIRMA MODELİ



Şekil 4.1: Araştırma Modeli

4.3. VERİ TOPLAMA ARACI

Bu bölümde, veri toplamaya esas teşkil eden araçların (anket, ölçek, görüşme formu, belge vb.) neler olduğu, bu araçların neden ve nasıl belirlendiğine ait gerekçeler açıklanmalıdır. Şayet veri toplamada kullanılan araçlar hazır ise bunlara ait kısa açıklamalar verilmelidir. Hazır veri toplama aracı kullanılması durumunda kullanım iznine ilişkin belge EKLER bölümünde sunulmalıdır. Veri toplama araç(lar)ının araştırmacı tarafından geliştirilmesi durumunda süreci, araç(lara) ait geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının nasıl yapıldığı hakkında bilgi verilmelidir. Ayrıca etik izin gerektiren araştırmalarda, sürecin uygun olarak yürütülmesinde ne tür önlemler alındığı belirtilmelidir.

4.3.1. Nicel Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmada verilerin toplanmasında online anket metodu kullanılmıştır. Anketler, belirlenen örneklem metoduna göre uygulanmıştır. Literatürde yer alan iki adet ölçekten faydalanılmıştır. Ölçekler; Cinsiyet rolleri tutum ölçeği (Burge (1981)'den uyarlama), Satın alma niyeti ölçeği (Duffett, R. 2015). Cinsiyet rolleri tutum ölçeği (Burge (1981)'den uyarlama) toplamda 19 maddelik bir ölçektir. Bu ölçek, ebeveynlerin cinsiyete özgü oyuncak seçimleri ve cinsiyete özgü davranışlarla ilgili tercihlerini açıklamak için geliştirilmiştir. Satın alma niyeti ölçeği, Duffett (2015) tarafından geliştirilmiş olup toplamda 9 maddeden oluşmaktadır ve bu çalışmada ebeveynlerin cinsiyete özgü oyuncak satın alma niyetini ölçmektedir. Anketin demografik bölümünde ebeveynlerin oyuncak

satın alırken çocuklarının seçmesine izin verme durumu ve ebeveynlerin satın aldıkları oyuncakları çocukları ile birlikte oynama durumu ile ilgili ek sorular sorulmuştur. Ankette kullanılacak olan ölçeklerin orijinalleri, İngilizcedir. Dolayısı ile Türkçeye tercümesi yapılarak uygulanmıştır. Anket, Aralık 2019 – Şubat 2020 tarihleri arasında devamlı uygulanmıştır.

4.3.2. Nitel Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Seçilen bu ebeveynlerin yazılı izinleri dahilinde, derinlemesine mülakat\görüşme esnasında ses kayıt cihazı kullanılmış ve veriler bu şekilde toplanmıştır. Görüşmeler katılımcıların tercihleri doğrultusunda yüz yüze veya online olarak gerçekleştirilmiştir ve ortalama olarak 1 saat sürmüştür. Katılımcılardan elde edilen veriler cümle yapılarında, dilbilgisi hatalarında müdahale yapılmaksızın doğrudan yazıya aktarılmıştır. Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme formu görüşmenin interaktif şekilde ilerlemesini ve katılımcıların da sorun, şikâyet, görüş, öneri, tavsiye ile katkı yapmalarını sağlamıştır.

4.4. VERİLERİN ANALİZİ

Bu bölümde, toplanan verilerin nasıl analiz edildiği, hangi analiz tekniklerinin kullanıldığı açıklanmalıdır. Ayrıca verilerin analizinde kullanılan yöntem/tekniklerin neden tercih edildiğine ilişkin gerekçeler literatüre dayalı olarak açıklanmalıdır.

4.4.1. Nicel Verilerin Analizi

Likert tipi ölçekler içeren anketler ile elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları tablolar ile gösterilerek, tabloların açıklamaları genel hatlarıyla açıklanacaktır. Anket uygulaması sonucunda toplamda 602 anket elde edilmiştir. Fakat anket formunun yanlış ya da eksik doldurulması, sorulardaki içeriklerin dikkatli okunmaması sonucunda bazı anketler elenerek sonuç itibariyle, kullanılabilir 531 adet anket verisine ulaşılmıştır.

4.4.2. Nitel Verilerin Analizi

Betimsel analiz ve içerik analizi olmak üzere iki nitel veri analiz yöntemi kullanılmıştır. Atlas.ti nitel analiz programı kullanılarak tematik analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Bilgisayar destekli nitel veri analizi imkanı sağlayan ATLAS.ti programı kodlama ve bunun sonucunda kuram geliştirme imkanı tanıyan bir yazılım olma özelliğinden dolayı seçilmiştir. Temalar daha önceden belirlenmemiş kodlama ve analiz sonucunda ortaya çıkmıştır.

BÖLÜM V

5. BULGULAR

Bu bölümde, çalışma kapsamında toplanmış olan verilerin nitel ve nicel analiz metotlarına göre değerlendirmesi ve elde edilen bulgular yer almaktadır.

5.1. NİCEL BULGULAR

5.1.1. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Oyuncak seçiminde ebeveynlerin cinsiyet algısının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₂: Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- **H_{2a}**: Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{2b}**: Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir
- **H_{2c}**: Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{2d}**: Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{2e}**: Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{2f}**: Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları çocuklarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H₃: Ebeveynlerin satın alma niyetleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- **H_{3a}**: Ebeveynlerin satın alma niyetleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{3b}**: Ebeveynlerin satın alma niyetleri yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{3c}**: Ebeveynlerin satın alma niyetleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{3d}**: Ebeveynlerin satın alma niyetleri aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- **H_{3e}**: Ebeveynlerin satın alma niyetleri mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- **H_{3f}**: Ebeveynlerin satın alma niyetleri çocuklarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

5.1.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 5.1. Araştırmaya katılan ebeveynlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Cinsiyet	F	%	Meslek	F	%
Kadın	437	82,3	Kamu Çalışanı	200	37,7
Erkek	94	17,7	Özel Sektör	128	24,1
Toplam	531	100,0	Emekli	160	30,1
Aylık Gelir	F	%	Çalışmıyor	43	8,1
2499 ve altı	37	7,0	Toplam	531	100,0
2500-4000	103	19,4	Ebeveynlerin Satın Aldıkları Oyuncakları Çocukları İle Birlikte Oynama Durumu	F	%
4001-5500	102	19,2	Her Zaman	331	62,3
5501-7000	98	18,5	Bazen	197	37,1
7001 ve üzeri	191	36,0	Hiçbir Zaman	3	,6
Toplam	531	100,0	Toplam	531	100,0
Çocukların	F	%	Ebeveynlerin Oyuncak Satın Alırken Çocuklarının Seçmesine İzin Verme Durumu	F	%
Kız	258	48,6	Her Zaman	238	44,8
Erkek	249	46,9	Bazen	286	53,9
Kız ve Erkek	24	4,5	Hiçbir Zaman	7	1,3
Toplam	531	100,0	Toplam	531	100,0
Eğitim Durumu	F	%	Yaş	F	%
İlköğretim	15	2,8	18-29	87	16,4
Lise	98	18,5	30-35	289	54,4
Lisans	308	58,0	36-39	105	19,8
Lisansüstü	110	20,7		40	9,4
Toplam	531	100,0	Topl	531	100,0

Tablo 5.1’de katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Araştırmaya katılan ebeveynlerin %82,3’ü kadın, %17,7’si erkektir.
- Ebeveynlerin aylık gelir durumlarına bakıldığında %36’lık kesimin 7001 TL ve üzeri, %19,4’lük kesimin 2500-4000 TL aralığında, %19,2’lik kesimin ise 4001-5500 TL aralığında gelir elde ettiği belirlenmiştir.
- Ebeveynlerin eğitim durumları incelendiğinde %58’lik kesimin lisans, %20,7’lik kesimin lisansüstü, %18,5’lik kesimin ise lise mezunu olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların meslekleri incelendiğinde, %37,7'lik kesimin kamu sektörü çalışanı, %30,1'lik kesimin emekli, %24,1'lik kesimin ise özel sektör çalışanı olduğu saptanmıştır.

- Ebeveynlerin yaşlarına bakıldığında %54,4'lük kesimin 30-35 yaş aralığında, %19,8'lik kesimin 36-39 yaş aralığında, %16,4'lük kesimin ise 18-29 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.

- Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının %48,6'sı kız, %46,9'u erkektir.

- Ebeveynlerin %62,3'ü satın aldıkları oyuncakları çocukları ile her zaman birlikte oynarken, %37,1'i ise satın aldıkları oyuncakları çocukları ile bazen oynamaktadır.

- Katılımcıların %53,9'u oyuncak satın alırken çocuklarının seçmesine bazen izin verirken, %44,8'i çocuklarının oyuncaklarını seçmesine her zaman izin vermektedir.

5.1.3. Çalışmada Kullanılan Ölçek İfadelerine Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılmış olan cinsiyet rolleri tutum ölçeği ve satın alma niyeti ölçeğinden elde edilmiş olan tanımlayıcı bulgular sunulmuştur.

5.1.3.1. Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Cinsiyet rolleri tutum ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5.2'de sunulmuştur.

Tablo 5.2. Cinsiyet Rollerini Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği	Ort	S.S
Hem erkeklerin hem de kızların sosyal beceriler geliştirmeleri gerekmektedir.	4,2825	1,24053
Sadece erkek çocukların rekabetçi spor yapmalarına izin verilmelidir.	1,4934	,75327
Sessiz (içine kapanık) kızlar, kendine güvenen kızlardan daha mutlu bir yaşam sürerler.	1,6535	,92781
Erkeklerin sadece canları yandığında ağlaması doğrudur.	1,5782	,88542
Oğlum, büyüyünce hemşire olmak istediğini söylerse, onu caydırmaya çalışırım.	1,6610	,90176
Oğluma ve kızıma aynı tür oyuncakları alırım.	3,1714	1,32566
Fazla kırılgan davranışlar sergileyen erkek çocuklar çevrelerine uyum sağlayamazlar.	2,3616	1,19636

Erkeksi tavırlar sergileyen kızlar çevrelerine uyum sağlayamazlar.	2,2411	1,13199
Ebeveynler, kız ve erkek çocuklar için farklı davranış standartları belirlemelidir	2,1262	1,19476
Erkek çocukların, elbise giyinme oyunu oynarken elbise giydiklerini görürsem kötü hissederim.	2,4501	1,19387
Oğluma bir bebek alabilirim.	3,4068	1,46927
Erkek bir bakıcı işe almam.	3,2994	1,44679
Erkek çocuklar, kızlardan daha fazla rekabetçi sporlara ihtiyaç duyar.	2,2147	1,18124
Oğlunu bale kursuna gönderen bir aile eleştirilir.	2,2467	1,25794
Kız çocuğuma göre, erkek çocuğumu üniversiteye göndermek için para harcamaya daha istekli olurum.	1,4331	,85823
Kızım, küçükler liginde futbol oynamak isterse üzülürüm.	1,5970	,93542
Kız çocuklarının lego vb oyuncaklar ile oyuncak kamyonlarla oynamaları daha çok teşvik edilmelidir.	2,9586	1,32686
Matematik ve fen, erkek çocukları için olduğu kadar kız çocukları için de gereklidir.	4,1620	1,41693
Kızım erkek çocuğu gibi davranırsa hayal kırıklığına uğradım.	2,4595	1,19581

Tablo 5.2.'de görüldüğü gibi Cinsiyet Rollerini Tutum ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde; sırasıyla “*Hem erkeklerin hem de kızların sosyal beceriler geliştirmeleri gerekmektedir.*” ifadesi (4,28) ve “*Matematik ve fen, erkek çocukları için olduğu kadar kız çocukları için de gereklidir.*” ifadesine (4,16) verilen cevapların ortalaması en yüksek olmuştur. “*Kız çocuğuma göre, erkek çocuğumu üniversiteye göndermek için para harcamaya daha istekli olurum.*” ifadesi (1,43) ve “*Erkeklerin sadece canları yandığında ağlaması doğrudur.*” ifadesine (1,57) verilen cevapların ortalaması en düşük olmuştur. Ebeveynlerin ölçek sorularına verdikleri cevapların genel ortalaması ise $\bar{x}=2,46$ 'dır.

Tablo 5.3. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Satın Alma Niyeti Ölçeği	Ort	S.S
Yakın zamanda kız/erkek oyuncuğu ayrımı olmayan oyuncaklar alacağım.	3,5348	1,37230
Kız/erkek oyuncuğu ayrımı olmayan oyuncaklar almayı arzularım.	3,5838	1,37156
Alacağım oyuncuğun kız/erkek oyuncuğu ayrımı yapmaması o oyuncuğu	3,2674	1,34447

satın alma niyetimi etkilemez.		
Alacağım oyuncağın kız/erkek oyuncağı ayrımı yapmaması satın alma kararımı olumlu etkiler.	3,4162	1,36604
Eğer oyuncak satın alacaksam kız/erkek oyuncağı ayrımı yapmayan oyuncakları satın alırım.	3,4162	1,31825
Özellikle kız/erkek oyuncağı ayrımı olmayan oyuncaklar almak gibi bir niyetim yok.	2,8625	1,31103
Alacağım bazı oyuncakların kız/erkek oyuncağı ayrımı olmayan oyuncaklar olma ihtimali var.	3,4859	1,30503
Özellikle, kız/erkek oyuncağı ayrımı olmayan oyuncaklar almayı planlıyorum.	3,1186	1,28528
Alacağım bir oyuncağın kız/erkek oyuncağı ayrımı olmayan oyuncaklar olması satın alma niyetimi olumsuz etkiler.	2,0471	1,05135

Tablo 5.3.'te görüldüğü gibi satın alma niyeti ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde; sırasıyla "Kız/erkek oyuncağı ayrımı olmayan oyuncaklar almayı arzularım." ifadesi (3,58) ve "Yakın zamanda kız/erkek oyuncağı ayrımı olmayan oyuncaklar alacağım." ifadesine (3,53) verilen cevapların ortalaması en yüksek olmuştur. "Alacağım bir oyuncağın kız/erkek oyuncağı ayrımı olmayan oyuncaklar olması satın alma niyetimi olumsuz etkiler." ifadesi (2,04) ve " Özellikle kız/erkek oyuncağı ayrımı olmayan oyuncaklar almak gibi bir niyetim yok. " ifadesine (2,86) verilen cevapların ortalaması en düşük olmuştur. Ebeveynlerin ölçek sorularına verdikleri cevapların genel ortalaması ise $\bar{x}=3,19$ 'dur.

5.1.3.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 5.4. Normal Dağılım ve Güvenilirlik analizi sonuçlar

Ölçekler	Güvenilirlik
Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği	0,749
Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,833

Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değerleri 0,749 – 0,833 arasındadır. Bu değerlere göre ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2017: 405).

5.1.3.3. Normal Dağılım Testi ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır.

Tablo 5.5. Normal Dağılım ve Güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçekler	Basıklık	Çarpıklık
Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği	-,197	-,075
Satın Alma Niyeti Ölçeği	-,817	,141

Nicel bir araştırmada, parametrik testlerin yapılabilmesi için elde edilen verilerin dağılımının normal dağılması gerekmektedir. Gravetter ve Wallnau (2013: 170)'a göre çarpıklık ve basıklık değerleri - 2.0 ve +2.0 arasında ise veri normal dağılmıştır. Tablo 4.5'te görüldüğü gibi verilerin normal dağıldığı belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle parametrik testlerin uygulanması uygun bulunmuştur.

5.1.3.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için kullanılan bir analiz tekniğidir. Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değişen değerler almaktadır. Korelasyon katsayısı 0-0,3 arasında değer alıyorsa ilişkinin zayıf, 0,3-0,7 arasında değer alıyorsa ilişkinin orta, 0,7-1 arasında değerler alıyorsa ilişkinin kuvvetli olduğu yorumu yapılabilir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 261-262).

Tablo 5.6. Pearson Korelasyonu Tablosu

		Satın Alma Niyeti
Ebeveynlerin Oyuncak Seçiminde Cinsiyet Algısı	Pearson Korelasyon	0,378
	P	0,000

Tablo 5.6.'da Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algısı ile satın alma niyeti arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde Ebeveynlerin oyuncak

seçiminde cinsiyet algısı ile satın alma niyeti arasındaki korelasyon katsayılarının $p=0,01$ düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algısı ile satın alma niyeti arasında (0,378) orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

5.1.3.5. Regresyon Analizi Sonuçları

5.1.3.5.1. Oyuncak Seçiminde Ebeveynlerin Cinsiyet Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 5.7. Oyuncak Seçiminde Ebeveynlerin Cinsiyet Algısının Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken		Satın Alma Niyeti						
Değişkenler	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R^2	Düzeltilmiş R^2	F	P
	B	Beta	t	P				
Sabit	1,593		9,170	0,000	0,143	0,141	88,216	0,000
Oyuncak Seçiminde Cinsiyet Algısı	,649	,378	9,392	0,000				

Tablo 5.7. incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, bağımsız değişken oyuncak seçiminde cinsiyet algısının p değerinin (0,000) 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ve katsayıları istatistik olarak anlamlıdır. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

R^2 değeri bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık. 2019: 380). Yani satın alma niyetindeki %14,3'lük ($R^2=0,143$) değişimin oyuncak seçiminde cinsiyet algısına bağlı olduğu söylenebilir.

Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algısındaki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,378 birim arttırmaktadır. Buna göre ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algısının satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğu, ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algısının arttıkça satın alma niyetinin de arttığı söylenebilir.

5.1.3.6. T-testi Sonuçları

5.1.3.6.1. Oyuncak Seçiminde Ebeveynlerin Cinsiyet Algısı İle Satın Alma Niyeti / Cinsiyet

Tablo 5.8. Cinsiyete göre T-testi tablosu

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Oyuncak Seçiminde Cinsiyet Algısı	Kadın	437	2,4121	,47886	-5,200	529	0,000
	Erkek	94	2,6993	,51693			
Satın Alma Niyeti	Kadın	437	3,2438	,87308	3,006	529	0,003
	Erkek	94	2,9539	,72053			

Tablo 5.8. 'te t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, oyuncak seçiminde cinsiyet algısının p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Grup ortalamalarına göre erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre oyuncak seçiminde cinsiyet algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

5.1.3.7. ANOVA Testi Sonuçları

5.1.3.7.1. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi

Tablo 5.9. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Tablosu

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P
Oyuncak Seçiminde Cinsiyet Algısı	18-24	87	2,4217	,52720	,134	0,095
	25-31	289	2,4367	,49599		
	38-42	105	2,4992	,48525		
	43 yaş ve üzeri	50	2,6105	,46055		
Satın Alma Niyeti	18-24	87	3,0715	,93516	887	0,447
	25-31	289	3,2388	,86723		
	38-42	105	3,1767	,82657		
	43 yaş ve üzeri	50	3,1689	,67502		

Tablo 5.9.'da ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde oyuncak seçiminde cinsiyet algısının p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için ebeveynlerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu durumda H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

Satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H_{3b} hipotezi reddedilmiştir.

5.1.3.7.2. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi

Tablo 5.10. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Tablosu

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Farklılık
Oyuncak Seçiminde Cinsiyet Algısı	İlköğretim ve Lise	113	2,4974	0,56059	0,889	0,412	

	Lisans	308	2,4385	0,48651			
	Lisansüstü	110	2,4962	0,45841			
Satın Alma Niyeti	1)İlköğretim ve Lise	113	2,9803	0,97705	6,844	0,001	1-3,2-3
	3)Lisans	308	3,1966	0,84726			
	4)Lisansüstü	110	3,3990	0,67767			

Tablo 5.10.'da ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde oyuncak seçiminde cinsiyet algısının p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için ebeveynlerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu durumda H_{3c} hipotezi reddedilmiştir.

Satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için ebeveynlerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermemesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Tablo 5.10. incelendiğinde lisansüstü eğitim durumunun ilköğretim ve lise ile lisans eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Genel olarak grup ortalamalarına göre bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça satın alma niyetlerinin de arttığı söylenebilir. Bu durumda H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

5.1.3.7.3. Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi

Tablo 5.11. Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Tablosu

Faktörler	Aylık Gelir	N	Ortalama	SS	F	P
Oyuncak Seçiminde Cinsiyet Algısı	2499 ve altı	37	2,3556	,53089	2,325	0,055
	2500-4000	103	2,4742	,54956		
	4001-5500	102	2,3875	,49255		
	5501-7000	98	2,5763	,52050		
	7001 ve üzeri	191	2,4599	,44244		
Satın Alma Niyeti	2499 ve altı	37	2,9850	,98659		
	2500-4000	103	3,0895	,93612		

	4001-5500	102	3,1111	,81859	2,027	0,089
	5501-7000	98	3,3061	,80710		
	7001 ve üzeri	191	3,2734	,81424		

Tablo 5.11.'de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde oyuncak seçiminde cinsiyet algısının p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için ebeveynlerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu durumda H_{2a} hipotezi reddedilmiştir.

Satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için katılımcıların aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H_{3a} hipotezi reddedilmiştir.

5.1.3.7.4. Mesleklere Göre ANOVA Testi

Tablo 5.12. Mesleklere Göre ANOVA Tablosu

Faktörler	Meslekler	N	Ortalama	SS	F	P
Oyuncak Seçiminde Cinsiyet Algısı	Kamu Çalışanı	200	2,4997	,49104	,722	0,539
	Özel Sektör	128	2,4630	,51873		
	Emekli	160	2,4260	,49517		
	Çalışmıyor	43	2,4296	,47631		
Satın Alma Niyeti	Kamu Çalışanı	200	3,2178	,81800	,953	0,415
	Özel Sektör	128	3,1892	,90217		
	Emekli	160	3,1201	,86273		
	Çalışmıyor	33	3,3540	,84767		

Tablo 5.12.'de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde oyuncak seçiminde cinsiyet algısının p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için ebeveynlerin mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu durumda H_{2e} hipotezi reddedilmiştir.

Satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için katılımcıların mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H_{3e} hipotezi reddedilmiştir.

5.1.3.7.5. Ebeveynlerin Çocuklarının Cinsiyetlerine Göre ANOVA Testi

Tablo 5.13. Ebeveynlerin Çocuklarının Cinsiyetlerine Göre ANOVA Tablosu

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	F	
Oyuncak Seçiminde Cinsiyet Algısı	Kız	258	2,4425	,53336	,538	0,584
	Erkek	249	2,4779	,45421		
	Kız ve Erkek	24	2,5285	,53841		
Satın Alma Niyeti	Kız	258	3,1219	,89171	1,750	0,175
	Erkek	249	3,2552	,80656		
	Kız ve Erkek	24	3,3009	,90652		

Tablo 5.13.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde oyuncak seçiminde cinsiyet algısının p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için ebeveynlerin çocuklarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu durumda H_{2f} hipotezi reddedilmiştir.

Satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için ebeveynlerin çocuklarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H_{3f} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.14. Araştırmanın hipotez sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H_1 : Oyuncak seçiminde ebeveynlerin cinsiyet algısının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H_2 : Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Desteklendi
H_{2a} : Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Desteklendi
H_{2b} : Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir	Desteklenmedi

H_{2c} : Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{2d} : Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{2e} : Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterir..	Desteklenmedi
H_{2f} : Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları çocuklarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H₃ : Ebeveynlerin satın alma niyetleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Desteklendi
H_{3a} : Ebeveynlerin satın alma niyetleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Desteklendi
H_{3b} : Ebeveynlerin satın alma niyetleri yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{3c} : Ebeveynlerin satın alma niyetleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Desteklendi
H_{3d} : Ebeveynlerin satın alma niyetleri aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{3e} : Ebeveynlerin satın alma niyetleri mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{3f} : Ebeveynlerin satın alma niyetleri çocuklarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi

5.2. NİTEL BULGULAR

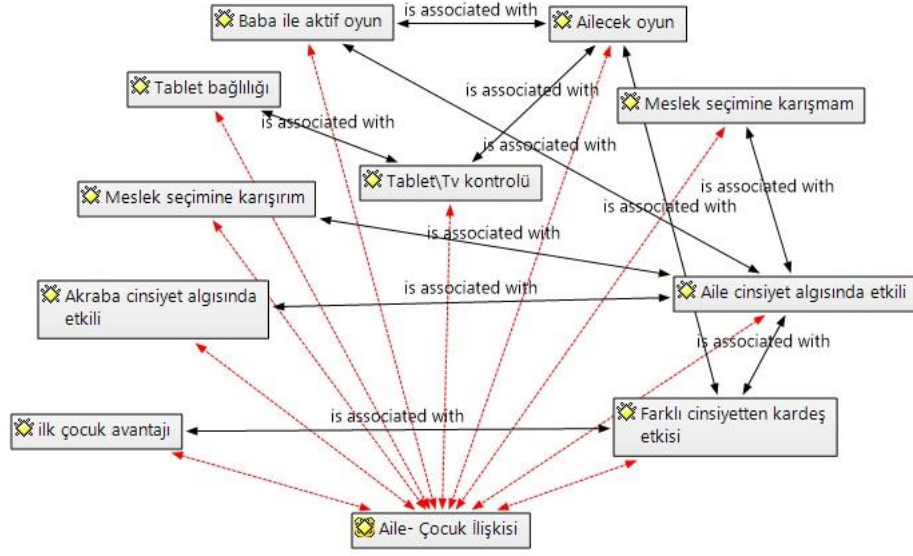
Tablo 5.15. Katılımcı Demografik Tablo

Görüşme no	Takma İsim	Yaş	Çocuğun Cinsiyeti	Çocuğun Yaşı	Görüşme no	Takma İsim	Yaş	Çocuğun Cinsiyeti	Çocuğun Yaşı
1	Katılımcı K1	39	Erkek	4	13	Katılımcı E5	40	Erkek	1
2	Katılımcı K2	31	Erkek	4,5	14	Katılımcı K9	37	Kız	3
3	Katılımcı K3	44	Erkek	4	15	Katılımcı E6	40	Erkek	4,5
4	Katılımcı E1	33	Erkek	4,5	16	Katılımcı E7	38	Kız	2
5	Katılımcı K4	35	Erkek	2	17	Katılımcı E8	44	Kız	5
6	Katılımcı K5	37	Kız	2	18	Katılımcı K10	44	Erkek	6 ay
7	Katılımcı K6	31	Erkek	1,5	19	Katılımcı K11	36	Kız	6
8	Katılımcı K7	33	Erkek	5	20	Katılımcı K12	34	Kız	2,5
9	Katılımcı E2	37	Erkek	2,5	21	Katılımcı K13	40	Kız	5
10	Katılımcı K8	32	Kız	1	22	Katılımcı E9	33	Erkek	3
11	Katılımcı E3	35	Kız	1	23	Katılımcı E10	50	Erkek	6 ay
12	Katılımcı E4	34	Kız	3	24	Katılımcı K14	33	Erkek	5

K: Kadın katılımcılar için kodlanmıştır

E: Erkek katılımcılar için kodlanmıştır

5.2.1. AİLE-ÇOCUK İLİŞKİSİ



Şekil 5.1. : Aile Çocuk İlişkisi Ağ Analizi

Ailenin çocuğun toplumsal cinsiyet algısının şekillenmesinde yadsınamaz ve önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Ebeveynlerin çocukları için tercih ettikleri oyuncaklarla, oynadıkları oyunlarla, söylemleriyle bir bütün olarak çocuğun algısını şekillendirdikleri görülmektedir. Bazen akran, akraba çevresinde ya da diğer sosyal ortamlarda edindiği toplumsal cinsiyete dair ayrımcı kalıp yargılar aile içinde yeniden işlenerek daha eşitlikçi bir hale getirilmektedir. Bazense bu durumun tam aksine çocuğun toplumsal cinsiyet konusundaki eşitlikçi tutumu aile içinde bertaraf edilerek ayrımcı kalıp yargılar ile değiştirilmektedir. Özetle aile çocuğun toplumsal cinsiyetle ilgili tutumlarının oluşmasında, değişmesinde oldukça etken bir faktördür.

Babaların toplumsal cinsiyet ile ilgili sahip oldukları kalıp yargıların çocukların oyun ve oyuncak tercihini etkilediği görülmektedir. Özellikle erkek çocuklar, seçtikleri oyuncak karşı cinsiyete uygun bir oyuncaksa babalarının bu duruma tepkisel yaklaşacağını düşünmektedirler (Raag ve Rackliff, 1998:698; Yağan ve Güler, 2016:439; Fagot ve Hagan, 1991).

Katılımcı E1: *Şimdi aynı şey bizler için de geçerli mesela ben erkek rolünün dışına çıkmasını istemiyorsam, aslında çocuğumu erkek rolüne doğru itiyorum. Biraz olsun itiyorum yani belli. İşte ona araba alıyorum mesela ya da ne bileyim kıyafet alırken mavi alıyorum. Eşcinsel evlilikler de mesela bu sefer bir erkek çocuğuna mesela dediğiniz gibi kadın kıyafeti olan mesela işte pembe alabiliyor, ya da özdeşleşmiş olduğunu*

düşündüğümüz renk olan pembe ile bir şey alabilir. Ya da tayt giydirebilir daha ziyade, hani çok fazla şekilde. Bu da onu çocuğun fikrini düşünmeden aynı benim de belki yapmış olduğum bir hatadır bu hani yönlendirmiş de olabiliriz. O yüzden ben burada böyle bir yönlendirmeyi kendim adına da yapmış olabilirim. Eşim de dâhil olmak üzere biz ikimiz. Biz böyle istiyoruz da ama yani şimdi şöyle, erkek bir çocuğumuz var toplumsal olarak da mevcut bir gerçeklik var, bu gerçekliğin dışına da bilerek ve isteyerek çocuğu itmek istemiyoruz. Gerçekliği bilsin, ileride mesela bu rolleri tamam reddedebilir ama biz onu reddedecek diye şimdiden çocuktan küçükten beri asla kodlamıyoruz. Aksine galiba biraz da böyle, erkekse erkek kimliğini de rolünü de belki de veriyoruz.

Anneanne dede gibi akrabalarda bu bence çok çok daha etkilidir. Aynı şeyi ben de yapıyorum aslında bakmayın işte, oğlum aslanım gel bir sarılayım, bu hitap bile. Bu tür şeyleri yapmıyor değilim yani yalan değil yapıyorsunuz. Kızım olsaydı mesela aslan kızım demezdim herhalde başka bir hitap bulurdum. Bu tür akrabalar işte onlar, pedagojik eğitim almadığımız için bizler hani çocuk yetiştirilmesinde olsun ya da bunun akademik eğitimini almadığımız için toplumsal roller ile alakalı bir farkındalığımız yok. Ne gördüysek ne yaşadysak büyük ihtimalle onu yansıtıyoruz çocuğumuza ya da işte torunumuz neyse. (erkek çocuğu)

Katılımcı E4: *Farkında. Mesela pembe kız rengi dediği oluyor, onu sürekli açıklamak durumunda kalıyoruz, diyoruz sen pembe de sevebilirsin mor da sevebilirsin sorun değil. Mesela senin de var diyoruz, eşya da alıyoruz kıyafet de alıyoruz pembe. Yani böyle bir sivrilmeye izin vermiyoruz. (kız çocuğu)*

Katılımcı K9: *Mesela oğlum bile diyor ki, babası yok dün, en son bana dedi 'Babam bugün yok evin reisi benim.' Öyle bir şey yok dedim. Bana göre yok ama o çocuğa bunu aşıladılar. Anneanne, babaanne, dedeler belki yeri geldi biz. Farkında olmadan biz bile bunu yapmışızdır belki. Mesela, bu çocuk bunu diyorsa demek ki bizlerden duydu. Dün bunu söyledi bana. Bence oğlum arkadaş çevresinden çok aile durumundan getirdi bunu. Okullarda evdeki kadar ayırım olduğunu düşünmüyorum. Babaannede mesela var, erkek torunum oldu diye davul çaldıracaktı. O dereceydi, bir de erkekten erkeğe çok önemlidir ya bizim toplumda. Bence onun çok büyük etkisi var oğlum üzerinde. (kız çocuğu)*

Katılımcı E7: *Ama tabii ki siz çocuğunuzun eline ne veriyorsanız siz osunuz. Çocuğunuzun eline cep telefonu veriyorsanız siz osunuz. Siz cep telefonunuz. Çocuğunuzun eline tencere tava veriyorsanız eğer siz osunuz, siz cinsiyetçisiniz o zaman.*

Bu hataya hepimiz düşüyoruz o ayrı bir boyutu için ama, bu tamamen, çocuğun şöyle bir talebi yoktur; ben mesela kızımınla bir oyuncakçıya gittiğim zaman “Baba ben bu oyuncakçı istiyorum.” demiyor. Ben beğeniyorum onun oynayacağı oyuncakçı. Dolayısıyla ailenin entelektüel seviyesine göre değişen bir şey var burada. (kız çocuğu)

Katılımcı K5: *Şöyle annem de erkek gibi, turnak içinde söylüyorum erkek gibi bir kadındır. Dalga geçerdi ama tabii onların yaşadığı dönemdeki o kültür gereği bebeği kız oynar, erkek araba oynar. Babam herhalde hep erkek çocuk istermiş, bana hiç ya bu kızım erkek oyuncakçı senin ne işin var bununla dediğini hatırlamıyorum. Mesela erkek kardeşim olmadığı için bir de kardeşimle bizim aramızda 11 yaş fark vardır. Ben onun erkek çocuğu gibi yetiştim, mesela araba pazarlarına beraber giderdik araba bakmaya falan, o yüzden bana ya kızım bu erkek oyuncakçı sen niye kamyon alıyorsun ya da evimizde bizim niye 10 tane araba var hiçbir zaman demediler. Ama hala annem esprisini yapar onun yani. (kız çocuğu)*

Tüm ebeveynler değişken oranlarda olmak üzere ailecek oyun oynamaktadırlar. Bazı ebeveynler günlük rutin şekilde çocuklarıyla oyun oynarken, bazı ebeveynler haftanın belirli günleri oynamaktadırlar. İş yoğunluğunun fazla olduğunu belirten babalar haftanın belirli periyotlarında muhakkak çocuklarına vakit ayırdıklarını vurgulamışlardır. Nihai olarak tüm ebeveynlerin oyun konusunda çocuğu yalnız bırakmadığı görülmektedir. Bu oyunlarda özellikle erkek çocuğunun baba ile daha aktif oyunları tercih ettiği belirtilmektedir. Erkek çocukları babaları ile ağırlıklı olarak top ile oynanan oyunlar, savaş ya da boğuşmalı güç gerektiren oyunlar oynamayı talep etmektedir. Kız çocuklarının hem oyun hem de oyuncak açısından, anne ya da baba ile oynarken herhangi bir ayırım yaptığı görülmemektedir.

Kız çocukları ve erkek çocukları oyun ve oyuncak seçimleri farklılık arz etmektedir. Erkek çocukları daha çok sürat, güç, güçlü olmayı gerektiren oyunları seçerken kız çocukları daha sakin ve bakım vermeyi gerektiren oyunları tercih etmişleridir (Aydilek ve Özgün, 2011:2259). Literatürdeki diğer çalışmalarda, eğitim seviyesi düşük olan ebeveynler alt sosyoekonomik düzeyde ya da üst sosyoekonomik düzeyde olmaları fark etmeksizin, oyuncakçı çocuğu ödüllendirmek, iyi hissetmesini ve eğlenmesini sağlamak, boş vakitlerde oyalamak amaçlı aldıkları bir araç olarak tanımlamışlardır. Üst sosyoekonomik düzeydeki eğitim seviyesi yüksek ebeveynler ise, oyuncakçı çocuğun gelişimine katkı sağlayan, hayal gücünü ve kabiliyetlerini destekleyen bir araç olarak

tanımlamışlardır (Özyeşer Cinel, 2006; Doğanay,1998). Bu çalışmada ebeveynlerin oyun ve oyuncak kavramlarına ilişkin görüşleri literatürdeki bu bulgu ile örtüşmektedir.

Katılımcı E1: *En çok ben oynuyorum. Çünkü beni çağırıyor. Mesela ben top oynayalım diyorum, bazen oynuyor ama topu pek beğenmiyor daha sonra mesela sıkılıyor, daha sonra kaleler yapıyoruz işte ordularımız var böyle bir şeyler satranç piyonlarından işte böyle yalandan dışın dışın bir şeyler falan öyle şeyler yapıyoruz. (erkek çocuğu)*

Katılımcı K12: *Oyuncakla oynananlar da öyle. Ama onun dışında baba ile biraz daha hani hareketli, koşmalı falan oyunları daha çok tercih ediyor. Oyuncakla oynama oyunlarını düşündüğümüzde öyle bir ayırım olmuyor. (kız çocuğu)*

Katılımcı K13: *Ahmet de hep boğuşmak istiyor, hep güreşmek istiyor babayla. (kız çocuğu)*

Katılımcı E8: *Oğlan da araba sürüyor genelde, ikimiz araba sürüyoruz, top oynuyoruz. Top oynamayı seviyor güreş yapmayı seviyor işte. (kız çocuğu)*

Akrabaların çocukların toplumsal cinsiyet algılarının şekillenmesinde rol oynadığı görülmektedir. Çocuklara hediye ettikleri oyuncaklar, çocuklarla ilgilenip severken onlara hitap biçimleri ve söylemleri akrabaların toplumsal cinsiyet algısını yansıtmaktadır. Sahip oldukları kültürel kodları bu şekilde çocuklara aktarmaktadırlar. Anneanne dede gibi aile büyükleri özellikle erkek çocuğuna karşı daha ilgili ve sevecen olabilmektedir. Bu konuda bazı ailelerde kız ve erkek çocuğu arasında erkek çocuğu lehine bir ayırım yapıldığı söylenebilir. Ebeveynler bu ayırımı kuşak farkının, geleneksel düşüncelerin, etkin rol oynadığını düşünmektedirler. Anneanne, babaanne, dede gibi aile büyüklerinin özellikle daha eşitsiz kalıp yargılara sahip olduğunu ve bu durumun nedeninin toplumdaki o dönemde var olan geleneksel düşünce yapısı olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcı E6: *Dedeler çok etkiliyor ayrı seviyorlar. Benim babam hayatta değil ama eşimin babası hayatta. Erkek çocukları ayrı seviyorlar dedeler. İşte vay aslanım, vay paşam, vay şöylem böylem diye. Benim eşim yapmaz ama bazen anneler çok yapıyor bunu oğlum, oğlum şöyledir böyledir diye. (erkek çocuğu)*

Katılımcı K11: *Tabi. Ben Antepliyim, özellikle Antep'te mesela daha ataerkil oldukları için, erkek çocuğu kız çocuğu ayrımı çok fazla. Çocuk da tabii ki ister istemez bunun etkisinde kalıyor. Ama ben çocuğumu kısıtlamadım, benim çocuğumun daha çok arkadaşları erkekti. Arkadaşlarımın çocukları da erkek olduğu için hep onlarla vakit geçiriyordu. (kız çocuğu)*

Katılımcı K6: Fazlası var eksiği yok, tam ona değinecektim bu soru geldi. Kreşi bilemem ama hem aile büyükleri hem toplumsal kesimin çok etkisi var. 'Erkek adam saç mı bağlar kız mısın sen ?' ile başlayıp 'Kızlar arabayla oynamaz, al şu bebeği' diye devam edip renklere kadar uzanan bir dayatma ile cinsiyet şekillenmesin de ne yapsın. (erkek çocuğu)

Katılımcı E4: Aile büyükleri biraz daha geleneksel bakıyor olaya. Şimdi onu değiştiremezsin annenin babanın tutumunu değiştiremezsin. Değiştirmeye çalışsan çatışmaya gidiyorsun zaten. (kız çocuğu)

İki çocuğa sahip ebeveynler ilk çocuğa daha fazla oyuncak aldıklarını, farklı cinsiyete sahip olan ikinci çocuğun bu oyuncaklarla oynadığını belirtmişlerdir. Oyuncak satın alma davranışı ikinci çocukta kayda değer oranda düşüş göstermektedir. İkinci çocuk, kardeşinin oyuncaklarıyla oyun kurarak sıkılmadan oynayabilmektedir. Katılımcı ebeveynlerden iki çocuğa sahip olanların tamamı bu görüşte birleşmişleridir.

Ebeveynler çocuklarının yeterli düzeyde veya çok fazla miktarda oyuncak olduğunu belirtmişlerdir. Kendi çocukluklarına kıyasla kendi çocuklarının çok miktarda oyuncak olduğu bütün ebeveynlerin hemfikir olduğu hususlardan biridir. Çok fazla oyuncakın çocuk için çok faydalı olmadığı görüşünü paylaşmaktadırlar.

Buna ek olarak, farklı cinsiyetten bir kardeşe sahip çocukların toplumsal cinsiyet konusunda ve oyuncak seçiminde daha ılımlı ve ayrıştırıcı olmayan bir bakış açısına sahip oldukları belirtilmiştir. Bazı ailelerde ikinci çocuğun ilk çocuktan kalan bazı kıyafetleri giydiği, ilk çocuğun oyuncaklarıyla oynadığı görülmektedir. Örneğin abisinin arabalarıyla oynayan kız çocuğu, ablasının ütü masasıyla oynayan erkek çocuğu gibi detaylar saptanmıştır. Bu noktada annelerdeki temel motivasyonun, giysi ve oyuncakların israf olmaması gerektiği düşüncesi olduğu görülmektedir.

Katılımcı E4: Biz oyuncak neredeyse almadık kıza öyle söyleyeyim, o kadar çok almışız ki oğlana yani beraber oynuyorlar. Biz de kaliteli verimli şeyler aldığımız için uzun ömürlü de oldu. Yani beraber oynadılar. Kızımıza özel doğum günü tarzı falan bir şeyler aldık. Onları da sahipleniyor oynuyor. Oğlana aldığımızın yüzde otuz yüzde 20'sine anca almışızdır onu söyleyeyim. (kız çocuğu)

Katılımcı K13: Oyuncaklarda mesela kızım arabalarla oynuyor biz hiç şey yapmıyoruz müdahil olmuyoruz. Ama kızımın şöyle bir dezavantajı var ona çok oyuncak alınmıyor. Kızım oğlumdan kalan oyuncaklarla oynuyor. Oğlumun da çok arabası var Ama

kızım da dikkat ettiğim şu, bak hiç yönlendirme yapmıyoruz, silahla da oynuyor. Çünkü büyük çocuk ön tekerlek nereye arka tekerlek oraya. İlk çocuk çok etkiliyor çünkü ikinci çocuğu.

Mesela etrafımdaki aileleri gözlemliyorum. Şimdi mesela büyük kız var ise erkek çocuk farklı oluyor. Mesela bizim aileden ablam ben sonra bir erkek kardeşim var. Erkek kardeşimin hem kişilik özellikleri hem çocukluk döneminde oynadığı oyuncaklara bakıyorum çok oğlum gibi değil. Ama oğlumun önünde bir model var mı yok, tamamen doğal ve fitri. Yani onu yönlendiren bir şey yok. Ama kızımın var, o da kendi eğilimine geçse de ama yine etkileyecek. oğlum mesela kız olsaydı daha da anaç yapılı olabilirdi oyuncakları. Oğlum hala mecbur böyle boğmalı dövüşmeli oyun istiyor e mecbur kızıma diyor ki “Bana oyun arkadaşı ol” diyor. İkisi savaşıyor yapıyorlar. (kız çocuğu)

Katılımcı K4: Ama onun haricinde yok işte sürekli alayım işte dedesi alayım anneannesi alayım teyzesi alayım dediğinde Ben hep engelleyen faktör olurum. Çünkü çok fazla her gün bir şey gelmesi durumunda çocuk ona alışacak. Akşam rutin de mutlaka bir şey bekleyecek ve artık memnuniyetsizlik başlayacak. Hep daha fazlasını isteyecek. (erkek çocuğu)

Katılımcı E8: Çok fazla oyuncağın olmasının negatif etkisi oluyor şu anda. Doyumsuz oluyor tabii. Yani artık hiçbir şeyi beğenmiyor, mutsuzluğa doğru yol açıyor aslında. Mutluluğa değil de mutsuzluğa götürüyor aslında. Yani benim param var diye aşırı oyuncak almak onu mutlu değil mutsuz ediyor aslında. (kız çocuğu)

Tablet ya da TV ailenin kontrolü dahilinde çocuk tarafından kullanılıyor. Kız ve erkek çocuğu fark etmeksizin çocukların hepsinde bu araçlarla vakit geçirme konusunda bir eğilim var. Ağırlıklı olarak oyun oynama, youtube kanalı izleme, çizgi film izleme gibi aktiviteler çocukların oldukça fazla ilgisini çekmektedir. Bazı ebeveynlerin çocukların bu bağımlılıklarından şikâyetçi olduğu görülmektedir. Sosyoekonomik düzey ya da cinsiyet fark etmeksizin tüm ebeveynler tablet, telefon gibi araçların uzun süreli kullanımının çocuklar açısından zararlı olduğu görüşünü paylaşmaktadırlar. Özellikle anneler çocuk küçük yaşlarda iken oyalanması gerektiği önemli anlarda ya da yemek yemesini teşvik amaçlı verdiklerini belirtmektedirler.

Katılımcı E8: Tabii tabii tablette çok oynuyorlar. Şu andaki zaten en büyük oyuncak o. Biraz da öbür oyuncakları oynamama sebebi bu. Oyun oynuyorlar, çok var oyunlar hepsini indirebiliyorlar. Çok yani, şu anda onun önüne geçilemiyor, aşırı. Şu anda

filtre uygulamadık, şu anda telefonları vermemeye çalışıyoruz. Günde 1 saat gibi düşünüyoruz da 1 saat çok aşıyor tabii. (kız çocuğu)

Katılımcı K5: *Maalesef izliyor, şu anda sadece Pepee, Niloya ve sevimli dostlar diye video serisi var. Böyle çığırından çıktığında koltukların tepesinden atlayıp kudurduğunda sakinleştirmemiz gerektiğinde açıyoruz. (kız çocuğu)*

Katılımcı K4: *Oynuyor, işte bu şey var yani çok bağımlı değil. Çok bağımlı değil ama yemek yememe sıkıntısı var oğlumda çok fazla hani hiçbir şey yemiyordu, telefonu verelim de onu izlerken çocuk şarkıları dinlerken yedirelim diye verdik. Şimdi mama sandalyesine oturduğunda mutlaka telefonu istiyor. Çocuklar için olan oyunlardan 2-3 tane oyunu var onlardan oynuyor. (erkek çocuğu)*

Ebeveynler, özellikle anneler, meslek seçimi konusunda çocuklarının mutluluğunun ve kişisel tercihlerinin önem arz ettiğini söylemişlerdir. Bazı ebeveynler meslekler konusunda kadın mesleği, erkek mesleği olarak ayırt etmektedirler. Bu ebeveynler sosyoekonomik açıdan eğitim seviyesi yüksek olup içinde eğitimci de barındıran bir grup arz etmektedir. Kadın ve erkek olarak demografik açıdan eşit dağılım göstermektedirler. Bu ayrımı yaparken temel kriterler, mesleğin zorluğu ve kadın için ağır bir sorumluluk ya da yük getireceği olarak ifade edilmiştir. Bu anlayış, literatürde korumacı cinsiyetçilik olarak kavramsallaştırılmaktadır. Korumacı cinsiyetçilik, kadınlara yönelik olumlu söylemler geliştirirken esasında geleneksel ataerkil düzenin devamını sağlayan ve düşmanca cinsiyetçilik kadar işlevi olan bir türdür. Korumacı cinsiyetçilikte kadını sevmek, korumak kollamak, gerekliliği vurgulansa da esasen cinsiyetçilik ve eşitsizliğe hizmet etmektedir (Glick ve Fiske, 1996: 491; 1997;). Korumacı cinsiyetçilik, olumlu ve kadını koruyucu gibi görünen mesajları dolayısıyla kişilerin düşmanca cinsiyetçiliğe ve geleneksel rollere karşı çıkmalarını sağlayan bir araç niteliğindedir (Sakallı ve Ulu, 2003: 55). Sonuç olarak meslek seçimi konusunda ebeveynlerin kayda değer çoğunluğu sevdiği ve istediği işi yapmasından yana iken bazı ebeveynler meslekleri kadın mesleği ve erkek mesleği olarak nitelendirerek çocuklarını bu yönde yönlendireceklerini belirtmektedirler.

Katılımcı K1: *Bana göre bir kadın mesleği yok. Keşke yeteneğini değerlendireceği bir alan bulup kendine iş olarak edinebilse. Mutlu olacağı bir iş yapsın önemli olan o. İşin erkeği kadını yok. Yani şeye inanırım erkek eve yardım etmez bu bir iş bölümüdür. Yani hani o destek değil iş bölümü. Onun da evi, onun da çocuğu, onun da hayatı, benim de evim, benim de çocuğum, benim de hayatım. (erkek çocuğu)*

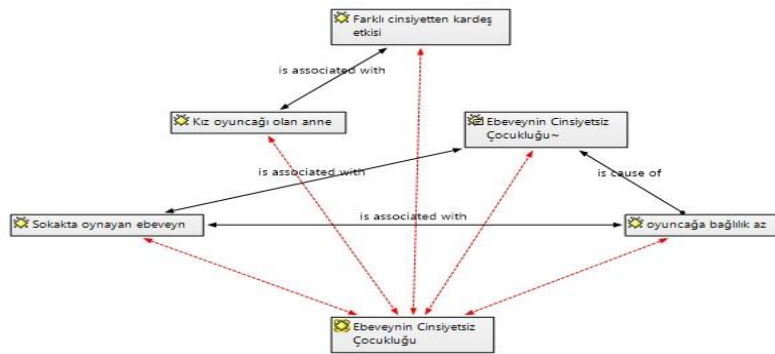
Katılımcı K2: Tabii şu an o anı yaşamadan ne hissederdim tam olarak bilemiyorum ama karşı çıkmazdım sanırım çünkü benim kardeşim okul öncesi öğretmenliği kazandığı sene hiç erkek öğrenci yokmuş mesela üniversitede o zaman. Yeni yeni alınmaya başlamıştı, biz garip karşılamamıştık. (erkek çocuğu)

Katılımcı K5: Çok isterim ben. Mesela ben şeyden çok hoşlanıyorum, ya bu iş erkek işi ama bir kadın başardı falan, bu hikayelerden çok etkilenirim ben. Mesela bir kadın sıvacının olması ya da kadın bir mühendisin çizmelerini giyip inşaatın tepesine çıkması falan beni çok etkiler. O yüzden sanırsam öyle bir şey yaparsa ben çok etkilenirim ve çok mutlu olurum diye tahmin ediyorum. Çok desteklerim eşim de destekler, ben de çok desteklerim. (kız çocuğu)

Katılımcı K3: Mesela şey bana eskiden beri öyle gelmiştir inşaat mühendisi olmak. Hep ben onu erkek işi gibi düşünürdüm. Ben onu yapamam, şu anda deseler yine yapamazmışım gibi geliyor. Yani öyle meslek gruplarını ayırırdım. Hani şu bayanlara uygun meslek, şu erkeklere uygun meslek. Mesela bir mimarlık olsun erkek mesleği gibi düşünürdüm hep. Kadın mesleği bana göre öğretmenlik, hemşire. Mesela polis mesleğini de erkek mesleği gibi düşünürüm, bayan polis yok mu var ama bana çok ters gelirdi. (erkek çocuğu)

Katılımcı E8: İyi karşılamam ya fiziki olarak, fiziki olarak yapacağı meslekleri seçmesini isterim. Mesela bir tır sürmesini istemem. Çünkü fiziki olarak ağır şartlar altında çalışmasını istemem. Oğlumun da fiziki olarak daha güçlü mesleklere daha yorucu mesleklere, çünkü dünyada yorucu mesleğe de ihtiyaç var. Onda daha yorucu, daha böyle beyni çalıştıracak vücudunu daha yoracak meslekleri seçmesini isterim tabii. (kız çocuğu)

5.2.2. EBEVEYNİN CİNSİYETSİZ ÇOCUKLUĞU



Şekil 5.2. : Ebeveynin Cinsiyetsiz Çocukluğu Ağ Analizi

Farklı cinsiyetten bir kardeşe sahip ebeveynler toplumsal cinsiyet konusunda daha az muhafazakâr tutum sergilemektedirler ve oyuncaklar konusunda daha az cinsiyetçi davranmaktadırlar. Bu analiz çocuklar için de aile-çocuk ilişkisi temasında yapılmıştır. Yani çocuklukta bu şekilde oynayan ebeveynler ileride anne-baba olduklarında mevcut toplumsal cinsiyet tutumlarını çocuklarına aktarmaktadırlar. Mevcut toplumsal kodlar bu aktarımlarla pekişmektedir. Bu açıdan aile çocuk ilişkisinin toplumsal cinsiyet kodlarının üretilmesi, pekiştirilmesi açısından önem teşkil ettiği görülmektedir.

Çocuğun karşı cinsten bir kardeşe sahip olması, çocuğa cinsiyeti göz önünde bulundurulmadan oyuncak alınması, karşı cinsten çocuklarla bir araya gelip her iki cinsiyete özgü oyuncaklar ile oynama tecrübesi edinmesi daha az oranda cinsiyet kalıp yargıları oluşturmaya neden olmaktadır (Güder ve Yıldız 2016:438; Mchale vd. 2004:878).

Katılımcı K1: *Erkek kardeşimle yaşlarımız yakın 2,5 yaş var aramızda. Yakın olduğu için onun robotlarını hatırlıyorum. Aklımda kalan en çok ışıklı robotlar yani hani. Kavga sebebi de onlar bizim için. (gülüyor) (erkek çocuğu)*

Katılımcı K2: *Çok net olmasa da oyuncaklarım vardı hatırlıyorum. İşte bebek, araba ya da evde bulduğunuz herhangi plastik bir şeyler. Benden 2 yaş küçük erkek kardeşim var onunla genelde birlikte oyun oynardık. Onunla paylaşımında bulunarak, bir sepetimiz vardı. Onun içinde farklı ayıcuktur, arabadır, oyuncaktır o tarz şeyler vardı. Birlikte oturup onları döküp bir yerde oynadığımız anları hatırlıyorum. (erkek çocuğu)*

Katılımcı E6: *5 ablam var. Biz 10 kardeşiz. Bizim ailede mümkün olduğunca eşitlik vardı, adalet vardı biz öyle çok astık kestik gibi şiddet görmedik yani. Ablalarım da annem kadar başarılı olmasalar da kısmen bu var. (erkek çocuğu)*

Ebeveynlerin büyük çoğunluğu kendi çocukluk dönemlerinde çok fazla oyuncuğa sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Bazı ebeveynler kendi yaratıcılıklarını, yeteneklerini kullanarak kendilerine oyuncak yaptıklarını ve bunlarla oynadıklarını söylemişlerdir. Genellikle sokak oyunları oynadıklarını ve bunun doğal sonucu olarak oyuncaktan daha çok oyun odaklı bir çocukluk geçirdiklerini belirtmişlerdir. Ebeveynlerin yaş aralığı ağırlıklı olarak 30-40 arasındadır ve çocukluklarını yaşadıkları dönemde çok fazla miktarda oyuncuğa sahip olmadıklarını, kendi kendilerine oyun kurup kız ve erkek karışık olarak bu oyunları oynadıklarını söylemişlerdir.

Katılımcı E10: *Tabii canım, oyuncaklarımı da hatırlıyorum. Mesela bahçedeki bir üzüm asmasının budanmış ağacı benim için bir oyuncaktı. Elim yatkın değildi yapardım. Çok elim yatkın değildi, çok güzel oyuncaklar yapamazdım ama mesela neye ilgim varsa onunla ilgili benzetirdim bir şeyi onu yaparak, mesela hazır bir şekilde oynayabilirdim. (erkek çocuğu)*

Katılımcı E6: *Bizim çok oyuncuğumuz olmazdı ben kırsalda doğdum, büyüdüm. 81 doğumluyum biz dışarıda büyüdük çok oyuncuğımın olduğunu da hatırlamıyorum. (erkek çocuğu)*

Katılımcı K7: *Kendi oyunlarım genelde dışarıda kuzenlerimle oynadım çamurla su ile oynadığım oyunlar. (erkek çocuğu)*

Katılımcı K1: *Bizim zamanımızda sokakta da çok rahat oynayabileceğimiz için hani çok oyuncuğa bağlı bir çocukluğum olmadı. Hani bebek severdim ama oturup bebeklerle oynadığımı hatırlamam. Sadece, bebekleri severdim. Sokak oyunları daha yoğundu bizde. Karışık oynardık kuzenlerimle mahalledeki arkadaşlarımla, yaş grupları yakın olanlar zaten gruplaşıyor, o tarz. (erkek çocuğu)*

Katılımcı K12: *Daha çok aslında çok fazla oyuncuğumuz olmazdı küçükken hani şimdi çocukların daha fazla var ama. Daha çok hani kendi imkânlarımızla hani oyunlar kurmaya çalışırdık. Bir de daha çok böyle dışarıda oynardık açıkçası. O yüzden hani daha çok dışarı oyunlarını hatırlıyorum. (kız çocuğu)*

Ebeveynlerin hepsi çoğunlukla sokak oyunları oynadıklarını ve oyuncuğa bağlılığın daha az olduğunu belirtmişlerdir. Sokakta dönemin klasikleşen oyunları ile çocuklarında kız ve erkek karma olarak oynadıkları anlaşılmaktadır. Bu noktada oyun ve oyuncak farklı olarak görülmekte ve oyun, oyuncaktan daha önemli düzeyde çocukluklarında yer etmektedir. Çamur, taş, toprak gibi doğal materyaller ile doğal bir ortamda ve kalabalık ile çocukluklarını doğa ile iç içe şekilde geçirdiklerini söylemişlerdir. Ebeveynlerin büyük orandaki kısmı doksanlı yıllarda çocukluklarını geçirdikleri için doğanın içinde ve güneş ile, toprak ile temas ederek ve sosyalleşerek oynadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcı K7: *Kendi oyunlarım genelde dışarıda kuzenlerimle oynadım çamurla su ile oynadığım oyunlar. Dediğim gibi çok fazla oyuncak olmadığı için genel kuzenlerim de zaten erkek kız karışık hep sokak oyunları oynardık. (erkek çocuğu)*

Katılımcı K8: *Şimdiki nesil ile biz çok farklı yetiştirildik. Biz biraz daha sokak çocukluğu olarak, mesela bir tane bebeğimiz olurdu genelde o da olursa hani açıkçası.*

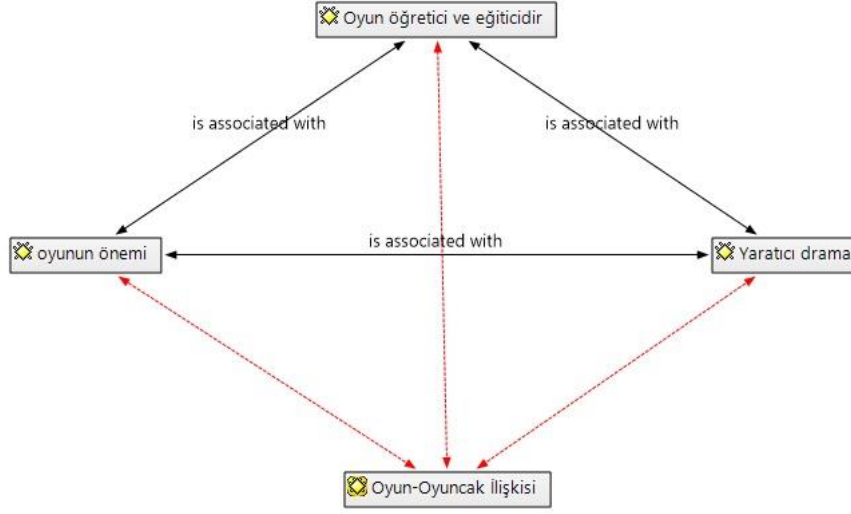
Mesela benim çocukluğumda dışarıdaki oyunlar çizgidir saklambaç körebedir hani biz bu şekilde büyüdük. Ama keşke çocuklarımız da öyle büyüse. Mesela kumla oynasa. Mesela o konuda da bizim annelerimiz de şöyle bir şey yoktu; ay çocuk gitti kalır mikrop kapar... Şimdi çocuk yerden bir şey aldığı zaman hepimiz tedirginiz ama biz öyle büyümedik. Ve çok sağlıklıyız. Hiç doktor görmedik mesela şu ana kadar diyelim. Hani güneş diyoruz ya, biz güneşi gördük mesela biz güneşin tadını aldık ya. (kız çocuğu)

Katılımcı E3: *Ya çocukken oyunlar daha güzeldi ben o oyunları söyleyeyim size; çelik çomak vardı misket oynardık, ondan sonra ne bileyim erkek oyunları dersek işte topla oynardık. Onlar o zaman çok güzeldi tabii bu kadar teknoloji gelişmemiştii o zamanlar, yani ben şimdiye göre eskileri çok arıyorum. (kız çocuğu)*

Katılımcı E4: *Çocukken çok fazla böyle aşırı bir oyuncağımız yoktu ama birçok şeyden özellikle sokak oyunlarından çok faydalandık. Sokak oyunlarının verdiği sosyalliğin bize katkısının çok olduğuna inanıyorum. Materyal olarak oyuncaklar çok olmasa da ben mandallarla bile oyun kuran bir çocuktum yani onların hayal gücüne olan katkısını biliyorum. Hayal gücümüzü onlar arttırdı ama genelde sosyal oyunlarla gelişim gösterdiğimiz için herhalde hayatı alışmamız kolay oldu diye düşünüyorum. Sosyal oyunlar daha fazlaydı. (kız çocuğu)*

Katılımcı K9: *Bence keşke eskisi gibi olsaydı oyuncakları. Oyun olarak da dışarılarda oynuyorduk daha mutluyduk kapalı alanlarda değildik. Dışarıda istediğimiz gibi taşla toprakla topla oynadığımız zaman. Şimdi evden dışarı çıkaramıyoruz. Çıkarttığımız zaman bile oyun parklarında. Parka gittiğimiz zaman rahatça oynayabiliyor muyuz, oynayamıyoruz. (kız çocuğu)*

5.2.3. OYUN-OYUNCAK İLİŞKİSİ



Şekil 5.3. : Oyun Oyuncak İlişkisi Ağ Analizi

Ebeveynlerin hepsi çocukları ile belirli periyotlarla oynamaktadırlar. Bazı ebeveynler oyun oynama aktivitesini günlük bir rutin haline getirmişken bazı ebeveynler haftanın birkaç günü mutlaka çocukları ile oynadıklarını belirtmişlerdir. İş hayatında yoğun olarak çalışan ebeveynler fırsat buldukları zamanlarda muhakkak oyun oynadıklarını söylemişlerdir. Ebeveynlerin, özellikle annelerin, görüş birliği sağladığı noktalardan biri, oyunun çocuk için çok önemli bir şey olduğu ve çocuğa önemli katkılar sağladığı konusudur. Sosyoekonomik düzeyi yüksek olan anneler, oyun kavramını eğlenmekten daha fazlası olarak tanımlayarak çocuğun fiziksel, bilişsel, zihinsel ve sosyal gelişimleri açısından önemli bir etken olarak gördüklerini, çocuklarına belirli değerleri oyun ile öğretmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcı K5: *Oyun boş vakit geçirme şeyi bir büyük için, yetişkin için ama çocuk açısından oyun, çocuğun kendini geliştirdiği bazı motor becerilerini kazandığı, onları hem eğlendirmesini hem eğitmesini beklediğimiz bir aktivite bence oyun. Yani yeterince oyun oynamayan bir çocuğun duygusal zekasının ve sosyal zekasının yeterince gelişmediğini düşünüyorum. (kız çocuğu)*

Katılımcı K7: *Oyun çocukların sosyal, bilişsel, zihinsel gelişimi için gerekli olan bir aktivite. (erkek çocuğu)*

Katılımcı E4: Benim için oyun hayata geçiş aşamasında, yani bir çocuğun ya da oynayan her kimse onun bir yansıması mıdır diyeyim hazırlığı mıdır diyeyim, yani öyle bir durumdur. Oyun çocuğu veya oynayanı gerçek durumlara hazırlamak için yapılmış simülasyon gibi bir şeydir. (kız çocuğu)

Katılımcı K1: Oyun oynarken hem paylaşmayı da öğreniyor. Her şeyi oyun oynarken öğreniyor şu an zaten, renklerden tutun bir topun ne kadar hızlı gideceğine, topun zarar verip veremeyeceğine, eşyaları ne kadar dikkatli kullanması gerektiğine kadar her şeyi sonuçta oyunla öğreniyor. (erkek çocuğu)

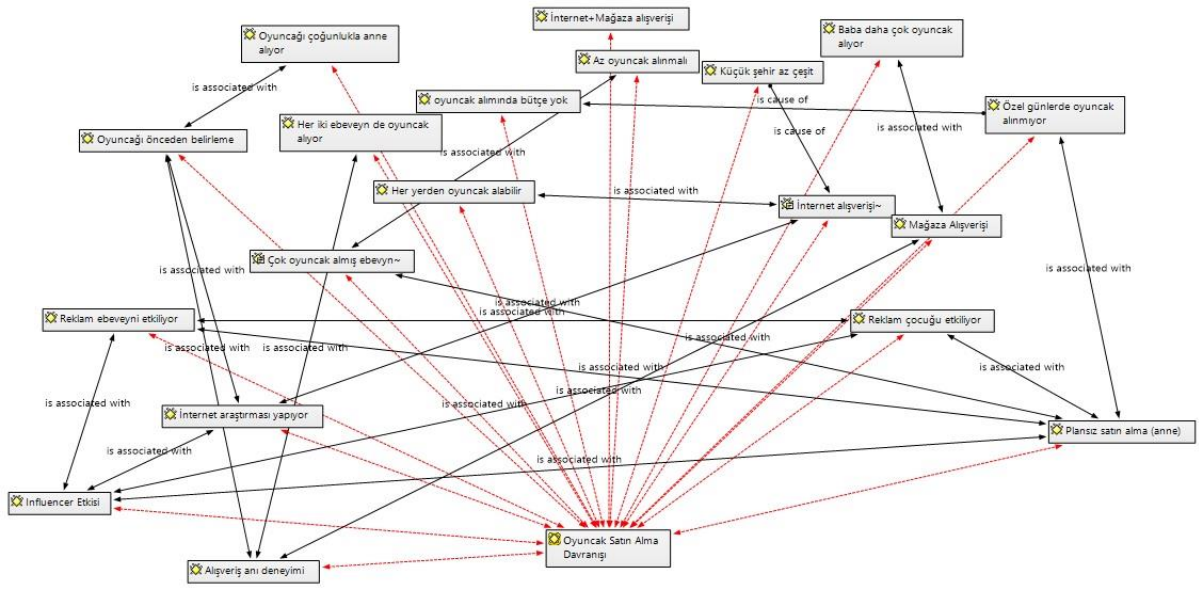
Sosyoekonomik düzeyi daha yüksek olan anneler oyunu, çocuğun yönetmeni olduğu bir dünya gibi düşünmüşlerdir. Oyunun işlevsel bir yönü olduğu, çocuğun oyun ile dünyayı anlamlandırıldığı, kendini ifade ettiği konusunda hemfikirdirler. Oyunu çocuğun iç dünyasının dışarıya yansımasındaki bir araç olarak görerek, çocuğun kurduğu mizansenlere bu bakış açısıyla yaklaşmaktadırlar. Çocuğun alfabesi, anadili oyundur gibi bir yaklaşımı benimsediklerini söylemek mümkündür. Özellikle psikoloji ve okul öncesi öğretmenliği eğitimi almış ebeveynler bu konuya daha hassasiyetle ve profesyonel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadırlar.

Katılımcı K6: Oyun; çocuğun hayal dünyasının, yaşantılarının, öğrendiklerinin dışavurumudur. Aslında basit bir eylemiş gibi görünse de çocuğun hem fiziksel ve zihinsel gelişimi için hem de yaşantılarını anlayabilmek için mükemmel bir eylemdir bence. Özellikle ebeveynler oyun kurarak oyun içerisinde çocuğa öğretmek ve aşlamak istediği bir çok bilgiyi verebilirler. (erkek çocuğu)

Katılımcı K5: Biz mesela bilinçli bir şekilde, çocuğa mesela erkek çocuğu var bebek olmasına izin veriyorsunuz çocuğun içinden geliyor evcilik oynamak istiyor, kız ve erkek ve bebeği oynatmak istiyor. Yani evde de annesi ve babası kadın ve erkek. Baba ve anneyi konuşturmak istiyor belki mizansen, drama yaratmak istiyor. Biz oynatırız ama. (kız çocuğu)

Katılımcı K13: Şimdi ben onu biraz daha mesleki şeylerle düşünürdüm. Orada bir bebek istiyorsa öyle bir psikolojik ihtiyacı olabilir diye düşünürüm. Çünkü bebekler regresyonu temsil eder, geriye dönüşü. Mesela öyle bir benimle bağlılığı ya da bağlanmayı sağlayamamıştır onun için oynamak istiyor diye düşünebilirim. (kız çocuğu)

5.2.4. OYUNCAK SATIN ALMA DAVRANIŞI



Şekil 5.4. : Oyuncak Satın Alma Davranışı Ağ Analizi

Toplumsal cinsiyet konusunda daha ılımlı olan ve çocuklarına oyuncak tercih ederken kız oyuncak\erkek oyuncak şeklinde bir ayırım yapmayan ebeveynler oyuncak alışverişi konusunda daha planlı hareket etmektedirler ve çoğunlukla ailecek alışveriş deneyimine önem vererek birlikte alışverişe çıkmaktadırlar. Bu ebeveynler alışverişi çocuğun eğitim sürecinde bir unsur olarak görmektedirler. Örneğin çocuk bir oyuncak için ısrarcı şekilde davrandığında çocuğu ikna yoluna giderek, oyuncakı neden satın almayacaklarını anlatmaktadırlar. Aynı zamanda çocuğa kurallar koyarak belirli sayıda oyuncak seçmesi konusunda yönlendirmektedirler. Bu durumda çocuk, sınırlar dahilinde bir seçim yaparak hem iradesini ortaya koymakta hem de satın alma sürecine müdahil olmaktadır. Alışveriş hem bir deneyim hem de çocuk için öğrenme süreci haline dönüşebilmektedir.

Çocuğu oyuncak seçemeyecek kadar küçük olan ebeveynler oyuncakları kendileri seçmektedirler. Çocuğun yaşını referans alarak dönemsel oynaması gerektiği oyuncakları satın alarak çocuğun hiç müdahil olmadığı bir satın alma süreci gerçekleştirmektedirler. Diğer bir etken ise özellikle çocuğun doğduğu ilk yıllarda hediye olarak gelen oyuncakların fazlalığı nedeniyle ebeveynlerin özellikle bu dönemlerde oyuncak satın almalarındaki kısmen azalıştır.

Katılımcı E4: Vallahi önceden konuşarak gidiyoruz. Öyle gidip gezmeye girmiyoruz. O zaten en büyük tehlike. Planlı giriyoruz yani gireceğimiz zaman ne alacağımızı bilerek giriyoruz veya belli bir limit ile giriyoruz. Ya da genelde ben kumbara

sonrası götürüyorum ki kendi limitini kendi belirlesin istediğini seçsin diye. O bana sıkıntı olmuyor, çünkü bazı şeyi kapalı ağlayıp zırlama tarzı hem sevmem hem de izin vermem. Öyle bir şey çok şükür olmadı. O takıntıya varmadan önce seçenek veriyorum ben. Çünkü küçük yaşlarda zaten iki seçeneğe indirmek olayı bitiriyor. Her şeyde bitiriyor yani. Yani sence ne yapalımdan önce, bunu mu yapalım bunu mu yapalım diyorsun. İkisinden birini seçmesi hem ona güven veriyor hem de tercihini kendi yapmış gibi hissediyor. Ama o 2 tercihte sana ait olunca sen de mutlusun o da mutlu yani. (kız çocuğu)

Katılımcı E10: Ben kişisel olarak mağazadan almayı diyorum. Gidiyorsun dokunuyorsun yanında çocuğun oluyor beğeniyor ya da beğenmiyor. İnternette aldığımız şeyi o an getiriyorsunuz dayıyorsunuz çocuğa. (erkek çocuğu)

Katılımcı K6: Eğer çocuğumla beraber gittiysen ona beğendiği ve istediği bir oyuncuğu seçebileceğini söylerim. İstediyin oyuncuğu alabilirsin ama bir tane seçme hakkımız var derim ve istediği oyuncak hem yaşına hem bütçemize uyuyorsa alırız. Uymuyorsa anlayacağı düzeyde açıklama yapıp farklı oyuncaklara yönlendirmeye çalışırım. (erkek çocuğu)

Katılımcı E6: Şimdi biz bir defa öyle çocuklarla gittik bir daha da pişman olmadık gitmedik. Çünkü çok saldırıyorlar. Kontrol edemiyoruz orada. Çocuklar kontrol edebildiğimiz çocuklar ama oyuncakçıda biz kontrol edemedik. Biz iki kişiyiz 3 tane çocuk var o yüzden bir daha gitmeme kararı aldık. Bir de çok şey istiyorlar onu al bunu al filan derken. Markete de götürmüyorum altımızda Şok market var binanın altında, eşim bazen kaçamak yapıyor kızıyorum. (erkek çocuğu)

Katılımcı E2: Çocuk tabii ister istemez erkek şeylerine arabalarını falan almaya gidiyor. Sürpriz Yumurtalar var onlara yönelir. Lazımsa alırız hani çok hoşuna gittiyse ama yok oğlum gerek yok aynısı evde var da diyoruz. O kötü diyoruz, kaka diyoruz, aynısı var evde diyoruz. Tamam diyor bırakıyor geri. O kendi yönlüyor bize gerek kalmadan, hiç bebeğe gittiğini görmedim bizim çocuğun. Her istediğini almıyorum, her istediğini alırsak o zaman zorlanırız. (erkek çocuğu)

Oyuncak satın alma sürecinde annelerin daha fazla araştırma yaptığı görülmüştür. Genel olarak Instagram hesapları, fenomenler (influencer) ve oyuncak firmalarının web sitelerini inceleyerek bir ön araştırma yaptıkları ve çocuğun sahip olması gereken oyuncakları belirleyerek satın aldıkları saptanmıştır.

Katılımcı K12: *Instagram'dan takip ettiğim hani bazı kişiler vardı. Onların bazen tavsiye ettiği oyuncakları oluyor. Düzenli takip etmiyorum öyle eğer karşıma çıkarsa girdiğimde, daha önce de görmediysem hani öyle bir şey öyle aldığım olmuştur. (kız çocuğu)*

Katılımcı K7: *Etkiliyor. Yani bloggerlara filan bakıyorum Fazla takipçisi olan bloggerlar var onları takip ediyorum ama bana mantıklı geldiyse araştırıyorum tabii ki hemen almıyorum. (erkek çocuğu)*

Katılımcı K11: *Ediyorum evet ben ediyorum. Psikologları, çocuk psikoloğu, çocuk eğitimcilerini takip ediyorum. Ama çocukları gerçekten internet çok fazla etkiliyor ister istemez bizi de etkiliyor yani. (erkek çocuğu)*

Katılımcı K5: *Çok fazla anneyi takip ediyorum Instagram'da. Neler alıyor anneler, nelerle eğitiyorlar, işte pedagoğları takip ediyorum neler alınmalı falan gibi. (kız çocuğu)*

Katılımcı E7: *O işlere eşim bakıyor. İnternette alma olayına. (kız çocuğu)*

Araştırmada örneklem grubu Kırşehir ilinde yaşayan ebeveynlerdir. Ebeveynlerin büyük çoğunluğu şehrin kısıtlı imkanlarından dolayı internet alışverişi yaptıklarını belirterek serzenişte bulunmuşlardır. Oyuncakları görerek, dokunarak, inceleyerek almak istediklerini ama yeterli düzeyde oyuncak mağazası olmadığı için bu konuda sıkıntı yaşadıklarını ve mecburi olarak internet alışverişine yönlendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların üzerinde durduğu bir diğer husus ise pandemi döneminde internet alışverişini daha çok tercih etmeleridir.

Bazı ebeveynler, özellikle anneler, ise interneti uygun fiyat nedeni ile tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Bir ebeveyn dışında kimse bütçe belirlemediğini söylemiştir. Çocuğun yaş grubuna göre oynamasının elzem olduğunu düşündükleri eğitici, öğretici nitelikte oyuncakları özellikle seçerek aldıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcı K5: *Mağazanın içindeyken genelde telefonumdan bakarım. Eğer internette daha ucuza bulabiliyorsam internette alırım ama fiyat aynı ise mağazadan alır çıkarım. (kız çocuğu)*

Katılımcı K7: *Genelde İnternette alıyorum. Daha uygun oluyor fiyatları, Bakıyoruz oradaki fiyatı bambaşka. Yani bir 20-30 lira oynuyor internetteki fiyatı. Artık hep internette alıyoruz. (erkek çocuğu)*

Katılımcı E3: Genelde internette alıyorum. Fiyat uygunluğu. Bir de internette biliyorsunuz daha çok seçeneğimiz var. Ondan dolayı da yani istediğim şey de oradan bulabiliyorum. (kız çocuğu)

Katılımcı K13: Var. Onlar beni etkilemiyor. Ha şunu araştırıyorum oyuncacı fiyatını araştırıyorum. Ben kafamda direkt bir şablonla oyuncaca bakıyorum. Yani oradaki sitelerden görüp de A bu da çok güzelmiş değil. Mesela oyun çadırı 4 yaşında bir oyun çadırı olsun istedim. Hadi çadırlara baktım. Ya da işte bir kitap mesela almak istiyorum. Buralara bakıyorum çok pahalı bir de internete bakayım diyorum. Ama genelde ben biraz geleneksel yapıdayım. Ya eğer Kırşehir'de bu imkanların hepsi olsa ben yine dokunarak şey yaparak alacağım. Ama o imkanlar olmadığı için interneti tercih ediyorum. (kız çocuğu)

Katılımcı K12: Hem fiyat olarak hem de şu an Corona virüsünden dolayı çok fazla gitmek istemiyoruz açıkçası AVM'ye falan o yüzden hem daha ekonomik oluyor internet genelde hem de virüsten dolayı şimdilik onu tercih ediyoruz. (kız çocuğu)

Özellikle babalar oyuncacı görerek kalitesine bakarak mağazadan satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İnternetteki ürüne ait görsellerin yanıltıcı olabileceğini, bizzat yerinde fiziksel mağazada görüp beğenerek almayı tercih ettiklerini söylemişlerdir. Anneler internet alışverişi konusunda daha araştırmacı ve internet alışverişini daha çok tercih eden bir grup iken, babalar daha çok fiziksel mağaza alışverişi yapmaktadırlar.

Katılımcı E8: İnternet alışverişi yok bende. Benim kartım zaten internete kapalı olduğu için. Normal mağazadan. Orada dokunarak almak daha faydalı oluyor. Kalitesini de elinle görüyorsun. Resimde bazen yanıltıcı oluyor. (kız çocuğu)

Katılımcı K11: Gidip kendim görüp inceleyip elimle almayı tercih ediyorum. (kız çocuğu)

Katılımcı E2: Ya tabii görerek almak daha mantıklı ama Araştırırım da tabii internette de. Fiyat konusunu araştırırım internette alacağım ürüne göre daha bir şeyse. (erkek çocuğu)

Katılımcı E7: Ben genel itibarıyla görüp alıyorum dokunmadan almıyorum yani. (kız çocuğu)

Bunun dışında oyuncak alışverişinde çok planlı hareket etmediklerini çoğunlukla mağazada görüp beğendikleri, çocuklarının talep ettiği, çevrelerinden ve reklamlardan

görerek satın almayı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Genellikle çocuklara özel günlerde rutin olarak oyuncak alınmamaktadır. Bazı doğum günlerinde ya da yılbaşında ebeveynler jest yapmak amaçlı oyuncak satın alabilmektedir. Rutinleşmiş bir gelenek haline getirmekten ziyade sürpriz yapmak amaçlı özel günlerde oyuncak alınmaktadır.

Katılımcı E6: *İçimden ne zaman gelirse. Ama bu yılbaşında özellikle aldım içimden geldi. Ama her yılbaşında özellikle oyuncak alırım diye bir şey yok. Çok da doğru bulmuyorum. Onu böyle yılbaşında hediye alırsın diye Klişe halinde şartlandırmayı çok doğru bulmuyorum çok da sevmiyorum. (erkek çocuğu)*

Katılımcı E8: *Doğum günlerinde bazı senelerde oyuncak alırız. Bazen onun dışında şunu alalım dediğinde o şekilde oldu. (kız çocuğu)*

Katılımcı K9: *Oğlum bir oyuncak istiyor atıyorum, bir dönem geçiyor hemen istediği an olmuyor. Biraz bekliyoruz uygun gördüğümüz zaman gidip alıyoruz. Yani istediği anda olmuyor. Doğum günü yaklaşmıştır çok istediği bir oyuncak vardır onu orada değerlendirebiliriz. Ya da o anda çok mutlu etmek istemişsinizdir sürpriz olsun diye istediği şeyi biliyoruz zaten genelde. (kız çocuğu)*

Teknolojinin gelişmesiyle beraber çocuklar ürünler, markalar, reklamlar ile daha erken yaşta tanışmaktadırlar. Çocuk, ailenin satın alma kararı üzerinde etkin bir hale gelmiştir. Aileler, çocukları satın alma sürecine müdahil ederek onların da fikirlerini almaya başlamıştır. Çocuğun beğeni ve seçimleri, ailenin satın alma kararında reklam gibi birçok pazarlama stratejilerinden daha etkili olmaktadır. Bu açıdan çocuklar, markalar için önemli bir tüketici kitlesidir ve pazarlama stratejileri bakımından göz önünde bulundurulması önemli bir kitle durumundadır (Gülarıslan, 2013, s.135-136).

Reklamlar genellikle hem çocuğu hem ebeveyni etkiliyor. Çocuk reklamda gördüğü bir oyuncacı anne ya da babasından talep ederek alması konusunda güçlü bir uyarıcı etkisi yapıyor. Özellikle izledikleri çizgi filmler, animasyon filmler, Youtube kanalındaki reklamlar çocuklar üzerinde oldukça etkili unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca reklamlardan etkilenen ve ailesine ürünü satın aldırarak çocuk arkadaşlarını da etkileyerek bir tür “ağızdan ağıza pazarlama” etkisi yaratabiliyor. Bu açıdan düşünüldüğünde reklamların dalgalar halinde bir etki yarattığını söylemek mümkündür.

Katılımcı E2: *Çocuklar tabii ki mesela orada bir şey gördüğü zaman “Baba bana bundan al” diyor. (erkek çocuğu)*

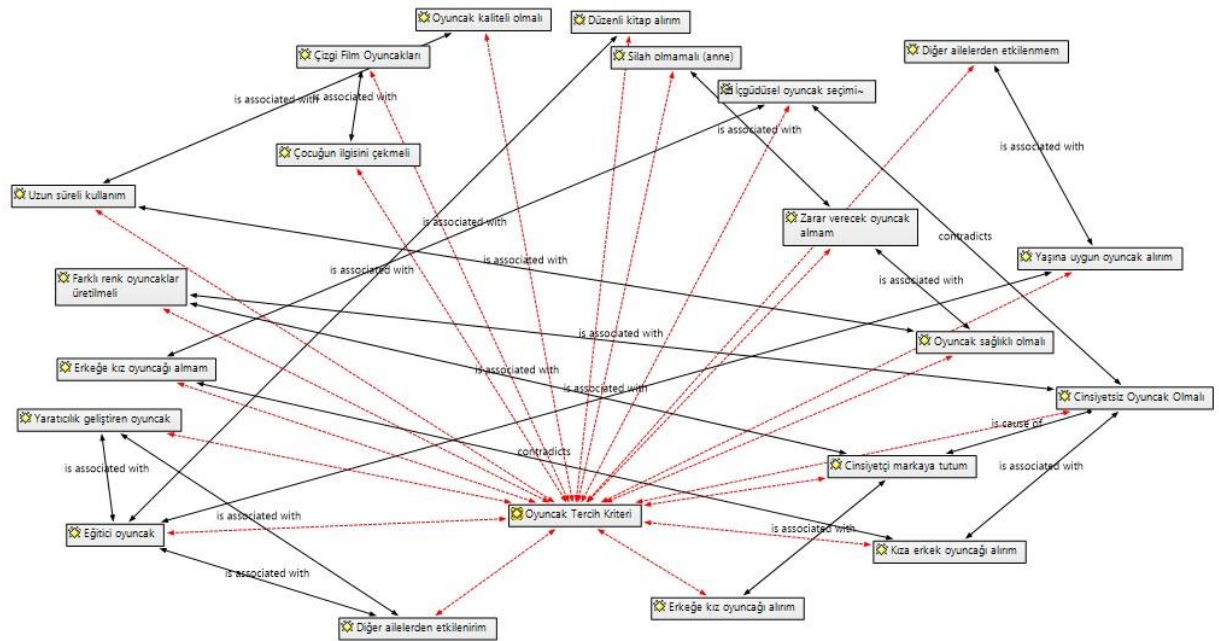
Katılımcı E4: Hiçbir şey alın demiyor sadece ikisinin de talep ettiği zamanlar çizgi film araları, reklamlarda gördükleri. Onlar çok etkiliyor. Yani reklamda görünce çok fazla etkiliyor. “Ben bundan istiyorum alacaksın değil mi baba” diyor almayacağımı bilse bile alacağım deyince tatmin oluyor bitiriyor işi. Çünkü çocuk bunu alabileceğini bilmek istiyor. Aldığı zamana kadar takmıyor kafayı sürekli de söylemiyor. Yani onu alabileceğini hissetmek mi mutlu ediyor. Ben de çözemedim o işi. (kız çocuğu)

Katılımcı K9: Ama oğlumun sürekli takip ettikleri var mesela nerf silahları var serisini yapmış çocuk, oğlum diyor işte “Anne bu silahlardan ben de istiyorum.” Youtuberlar çok takip ediyoruz. Ben internetle çok haşır neşir bir anne değilim. (kız çocuğu)

Katılımcı K11: Çok büyük çok önemli. Zaten şimdiki çocuklar tamamen internet televizyon etkisinde olduğu için benim kızım da öyle, internette ne görse televizyonda reklamlarda ne görse onu istiyor. Kesinlikle çok fazla. Çok televizyon izlemedik küçükken önce izletmedik sonra da sevmedi. Ama internet var, internete bağımlılığıydı bir ara onu da kısıtladık. Çok etkileniyor tabii ki. (kız çocuğu)

Katılımcı E8: Genelde gördüğü şu anda reklamlarda gördüğü oyuncakları biraz daha tercih ediyorlar. Reklam tabii çok etkili. (kız çocuğu)

5.2.5. OYUNCAK TERCİH KRİTERİ



Şekil 5.5. : Oyuncak Tercih Kriteri Ağ Analizi

Bazı ebeveynlerin cinsiyet konusunda ayrıştırma yapan markalara karşı bir tutum içinde oldukları ve bu markayı satın almadıkları belirlenmiştir. Markaların cinsiyete dair bu ayrıştırmaları, oyuncağın içeriği ve rengi ile yaptıklarını belirtmişlerdir. Kız oyuncaklarının ağırlıklı olarak pembe renkte olduğu, kız oyuncakları içeriklerinin ise genellikle mutfak seti, temizlik seti, bebek, bebek ve annelik temalı ürünler ve makyaj malzemeleri gibi ürünlerden oluştuğunu belirtmişlerdir. Erkek oyuncaklarında ise genellikle mavi ve koyu renkler kullanıldığı, oyuncak içeriklerinin ise yaratıcılık geliştiren ve mesleklere yönelik geniş bir yelpazede ürün seçeneği olan ürünlerden oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu ebeveynler oyuncaklardaki ayrımın farkında olup, yapılan bu ayrıma karşı eleştirel olarak yaklaşarak tüketim tercihlerine bunu yansıtmaktadırlar. Bazı markalara karşı negatif bir tutum içinde olduklarını belirtmişlerdir. Alternatif olarak cinsiyet ayrımı yapılmadan oyuncak üretilmesini, bu oyuncakların hem içerik hem de renk olarak ayrıştırılmadan piyasaya sunulmasını talep etmişlerdir.

Katılımcı K1: *Tabii özellikle Kinder sürpriz yumurtasının sırf bu yüzden almıyorum. Yani erkekler için ayrı renkte ve oyuncak çıkartıyor, yani kızlar için ayrı. Dünyanın en saçma şeyi. Benim oğlum bebekle de oynayabilir ki oynuyor. Evinde şu an şey de var mutfak da var ocak vesaire yaptığı, onunla da çok güzel oynuyor işte musluk var bulaşık yıkıyor. Yani o yüzden o tarz şeyleri hiç sevmiyorum, renklerin de cinsiyeti olmaz oyuncakların da cinsiyeti olmaz. Çocuk ne ile oynamak isterse onunla oynasın yani. (erkek çocuğu)*

Katılımcı K7: *Çok yapıyor. Kinder sürprizlerde bile artık erkek Kinder sürpriz kız Kinder sürpriz şeklinde yapıyor. Pembe mavi ayrımı oluyor erkekler mavi alıyor genelde. (erkek çocuğu)*

Katılımcı K14: *Bir gün rastgele aldım, “Anne o pembe, kız için” dedi. Bak ben fark etmedim bile, o orasına dikkat çekmiş. “Annem kızı erkeği mi var içinden oyuncak, ne olacak.” dedim. “Tamam o zaman anne” dedi, aldık mesela. (erkek çocuğu)*

Katılımcı K5: *Çok küçük ayrıntılarla kız çocuğuna filan dönüştürebiliyorlar. Kinder bile kız oyuncağı erkek oyuncağı diye ayırıyor, Lego ayırıyor bunlar çok büyük markalar. Fisher Price köpek ile ayırmış sadece. Onun dışında cinsiyetsiz hatta onların toplumsal cinsiyete karşı olduklarına dair bir şey var. Ne yapmaya çalışırsa çalışsınlar mesela çok yakında Aptamil ile yaşanan şey...*

Eşim benim Kinder yumurtayı çok sever, ben de ona erkekler için olanını alıyorum içinden ne çıkacağını merak ettiğim için. Hep böyle arabalar, yaratıcı eşyalar, birleştiren robot oluyor filan çok daha yaratıcı şeyler çıkıyor. (kız çocuğu)

Ebeveynlerin bir oyuncacı satın almalarındaki temel kriterleri;

Ebeveynlerle yapılan görüşmelerden elde edilen verilerde katılımcıların çocuklarına oyuncak satın alırken temel bazı kriterler belirledikleri tespit edilmiştir. Ebeveynler bu kriterleri dikkate alarak oyuncak satın almaya çalışmaktadır. Bunlar;

- Oyuncanın sağlık açısından uygun olması, içeriğindeki kimyasal maddelerin çocuğa zarar vermemesi.
- Oyuncanın kaliteli olması.
- Çocuğun uzun zaman oyuncacı kullanabilmesi.
- Oyuncanın çocuğun ilgisini çekmesi, çocuğun oyuncacı sevmesi.
- Oyuncanın eğitici nitelikte olması.
- Oyuncanın yaşına uygun olması.

Katılımcı K6: *Yaşına uygun olması, sağlığa zararlı madde içermemesi ya da mümkün mertebede az içermesi ve ilgi alanına hitap etmesi. (erkek çocuğu)*

Katılımcı K8: *Şu an biraz daha gelişim yaşında olduğu için biraz daha öğretici şeyler alıyoruz. Mesela dediğim gibi renk olarak, sayı o şekilde öğretici şeyler. (kız çocuğu)*

Katılımcı K12: *Ama benim için dediğim gibi hani birazcık daha eğitici olması öyle puzzle tarzı olabilir, ya da diğer eğitici öğretici tarzda oyuncaklar. (kız çocuğu)*

Katılımcı E9: *Zihinsel gelişimine katkıda bulunabilecek oyuncaklar tarzında türleri tercih ediyoruz. (erkek çocuğu)*

Katılımcı K13: *Şimdi benim gözüm hep şeye bakar oyuncaklarda, böyle zeka geliştirici, dikkat arttırıcı. Dediğim gibi doğal oyuncak olacak hep onlara bakarım. Mesela dikkat geliştirme olabilir, değişik böyle akıl oyunları oluyor ki var öyle tahta oyuncakları var. Puzzle olabilir onu çok tercih ederim. (kız çocuğu)*

Katılımcı E5: *Eğitici ve yaşına uygun olmalı. Gelişimine katkı sağlayacak oyuncaklar.*

Katılımcı E10: Şu an çocuğum 6 aylık onun için oyuncak alacak olsam, hani şey diyorlar zekasını geliştirecek, kendisini açabilecek bazı şeyler var deniliyor. O tip bir şeylerle başlamak isterim, mesela sese ilgi duyuyor çocuk o tür ilgisini çekecek oyuncak almak istersin. (erkek çocuğu)

Katılımcı K1: Sevmesi önemli, ilgisini çekmesi önemli, uzun dönem oynaması önemli. Ya mesela dün dikkatimi şeyi çekti bu Montessori oyuncakları var gökkuşağı şeklinde renkli renkli ahşap. Her rengi var ve onunla çocuğun hayal gücüne uygun her şeyi yapabiliyorsunuz. Birkaç model gördüm böyle onu almak istiyorum mesela şu an. Ki hani umarım uzun dönem oynar ilgisini çeker, üst üste bir şeyler koyar yaratır. Yani kendi şeklini kendi yapar, yol yapar, araba yapar. Yani ne bileyim kendi oynayabileceği oyuncaklar almak istiyorum şu an. (erkek çocuğu)

Katılımcı K3: Neden yapıldığı önemli benim için. O plastikler kanserojen maddeleri olmasın diye küçücük şu oyuncuğu 150 lira verdik mesela. Toyzz Shop'tan alıyoruz, babası internetten alıyor ama Hepsiburada'dan filan. (erkek çocuğu)

İçerik açısından da zarar vermeyecek şekilde olması birçok ebeveyn tarafından dikkat edilen kriterlerden biri olmuştur. Ayrıca bazı anneler çocuğuna silah almayacağını özellikle belirterek şiddet içerikli oyuncuğa karşı olduklarını dile getirmişlerdir. Çocuğun bu tür agresif oyuncaklarla oynamasını doğru bulmadıklarını ve bu tür oyuncaklarla oynayan çocuk grubundan, ortamlardan uzak tutmaya çalıştıklarını dile getirmişlerdir. Babalar silah gibi oyuncaklarla ilgili olarak olumlu ya da olumsuz herhangi bir görüş belirtmemişleridir.

Katılımcı K9: Oğlum silah istediği zaman ben istemedim mesela ama babası “oynasın ne olacak sanki” dedi. Erkek adam zaten öğrenmeyecek mi. İlk dönemler çatışmaya girdik biz bu konuda ama zamanla babasının beni anladığını düşünüyorum bu konuda. (erkek çocuğu)

Katılımcı K10: Ki zaten silaha karşıyım ama... (erkek çocuğu)

Katılımcı K1: Ondan bir tık büyük çocuklar var apartmanda silahla da oynuyorlar eşyaları vuruyorlar kırıyorlar görüştürmemeye çalışıyorum. (erkek çocuğu)

Katılımcı E1: Silahlı vesaire idi bunları aldirmamaya gayret ediyor annesi. (erkek çocuğu)

Ebeveynler yaratıcılık geliştiren belirli bir temaya sahip olmayan oyuncaklar konusunda oldukça pozitif bakış açısına sahiptirler. Bu tür oyuncakların çocuğunun yaratıcılığına katkı sağlayarak gelişiminde olumlu bir rol oynayacağını düşünmektedirler. Bazı ebeveynler son yıllarda oyuncak markalarının genellikle temalı oyuncak ürettiğini ve bunun sonucunda çocukların hayal gücünün ve yeteneklerinin sınırlandırıldığını belirtmişlerdir. Markalara hem eleştiri hem de tavsiye niteliğindeki bu görüş önem arz etmektedir.

Eğitim seviyesi yüksek olan ebeveynlerin çocukları, daha fazla manipülatif ve eğitici oyuncaklara sahiptirler (Özyeşer Cinel, 2006). Bu ebeveynler, çocukların zihinsel ve fiziksel gelişimine katkı sağlayacak nitelikte olan oyuncakları özellikle tercih etmektedirler.

Katılımcı K5: *Hatta şeyin değişimini yaşadık biz, çocukluğumuzda o 80 döneminden beri oyuncaklardaki değişimi görmek benim hoşuma gidiyor. Aslında üzüyor o kadar fonksiyonellikten uzak sabit oyuncaklara dönüştü artık oyuncaklar. Bizim zamanımızda lego'lar mesela, lego dediğin kare kare, dikdörtgen dikdörtgen şeylerdi. Biz oradan bir şey yaratırdık şimdi bir şablon var. Oyuncağın duygusal zekayı çok geliştirdiğine inanıyorum. Özellikle fonksiyonel oyuncakların değil de kendi yarattığı oyuncakların işte ne bileyim pipetleri bir yerden atmak gibi ya da işte motor becerilerini geliştiren oyuncaklar, el kaslarını , zekalarını geliştiren oyuncaklar, yani yaratıcılık gerektiren. İlk başta dediğim gibi Lego bizim zamanımızda kare, dikdörtgen parçalardı biz bir şey yapardık. Şimdi Lego bu konuda çok eleştirilen bir marka ama yapıyor. Eline bir kutu veriyor, o kutunun içinde bir grup parça var ve modeli var içinde. Bununla direkt olarak yapabileceğin sadece bu. Yaratıcılığı geliştirecek hiçbir şey yok içinde. (kız çocuğu)*

Katılımcı E3: *Artı bir de yani yapıcı bir şey olması lazım oyuncuğun. Yani çocuğun bir oyuncakla oynadığı zaman ya da parçalanmış bir oyuncuğu birleştirdiği zaman o oyuncuğa çocuğun, hani ben bunu yapıyorum Bunu beceremiyorum bunu birleştirerek oyuncak haline getirebiliyorum. Öyle bir oyuncuğu tercih ederim yani. Hani geliştirici diyelim. (kız çocuğu)*

Katılımcı E7: *Mesela gördüğün imrendiğin ve beğendiğin bir şeyi yapmalısın Lego ile. Yani bunun dışında Lego sana şunu sunmamalı; mesela Uzay gemileri falan. Şimdi mesela Lego'nun mantığı şu; fütüristik düşündürmeye çalışıyor çocukları. Halbuki bu mantık çocukları aslında bir çembere sokuyor. Mesela o çocuk ondan sadece motosiklet*

yapabiliyor. Bir motosiklet yapabilecek kadar tekerlek çıkıyor içinden. İşte bir motosikleti başarabilecek kadar, şimdi bir plan var önünde. Yani çocukları aslında plana uyumayı öğretiyor Lego. Lego dünyanın en saygın oyuncağıdır, hala da öyle. Mesela Lego buildings diye bir şey var, Lego kendini klasifiye etmiş. Eskiden mesela klasik Lego'da buildings diye bir şey yoktu, yani binalar. Bunlar hep Lego'nun yeni klasifikasyonları. Standart Lego'da klasifikasyon yoktur. Mesela 12. yüzyıla dönelim Floransa'nın kurulduğu döneme dönelim. Birisi şey demiş midir mesela Medici ailesine: "Abi biz böyle tematik şeyler yaptık, tuğlalar yaptık tematik. Sen abi bu tuğlaları al, katedrali yap mesela falan demiş mi. (kız çocuğu)

Katılımcı K13: Oyuncakta mekanikten ziyade yaratıcılıklarını geliştirebilecekleri olması da önemli. (kız çocuğu)

Katılımcı E8: Mesela hazır olan her şey bir negatif etkisi yapıyor mesela Elektrikli bisiklet mi pedallı bisiklet mi? Pedallı bisiklet. Biri hazır doğru gidiyor yormuyor vücudu bile, diğeri yoruyor enerji sarf ettiriyor spor yaptırıyor. Diğesinde de beyinde, beynin çalışmasına vesile oluyor. Hazır olan beynin çalışmasına hesap makinesi gibi yani kafadan çarpma var hesap makinesi ile yapma var öyle benzetebiliriz. Şu anda daha kolaya kaçıyorlar bir an önce alsınlar diye ama işte bir gün oynayabiliyor veya bir saat oynayabiliyor daha fazla oynayamıyor onunla. 1 saat sonra sıkılıyor. Keşke bıraksalar kendileri farklı şeyler yapabilseler öyle oyuncaklar. Pek de oyuncakçılarda o işe pek girmiyor yani. İlk başta satılmadığı için herhalde biraz ekonomik bakıyorlar olaya. Ekonomik düşünüyorlar daha zor satılıyor. Çocuklar da hemen hazırı daha çok almak istiyorlar. Veliler de pek uğraşmıyor öyle tematik şeylerle. Hemen hazırı alalım kullansın oynasın diye. (kız çocuğu)

Son yıllarda, çizgi filmlerde ve animasyon filmlerde karakterlerin figürleri oyuncak olarak tasarlanarak çocuklara sunulmaktadır. Ayrıca, oyuncak firmaları ürün yerleştirme konusunda sinema ve televizyon sektörünü aktif şekilde kullanmaktadırlar. Çocuklar, ürün yerleştirme yapan bu markaları ve ürünlerini hatırlayarak, ebeveynleri üzerinde bu oyuncakları satın almaları konusunda etki oluşturmaktadırlar. Çoğu zaman bu etki sonucunda ebeveynin oyuncağı satın aldığı görülmektedir (Sarıyer ve Ayar, 2013: 92-93). Çocukların oyuncak seçerken çizgi film karakterlerinden etkilendikleri, oradaki karakterlerin oyuncaklarını almak istediklerini söylemişleridir. Ebeveynler çocukların bazı çizgi filmlerdeki cinsiyet rollerinden etkilenerek onların zihnindeki toplumsal cinsiyet algısının pekiştirildiğini gözlemlediklerini söylemişlerdir. Çizgi filmdeki baba figürünün

işe gitmesi, çocukların önemli soruları ile baba ya da dede figürünün muhatap olması, anne figürünün genellikle mutfakta olan ve işe gitmeyen bir şekilde sunulması çocukların toplumsal cinsiyet kalıplarını edindikleri örnekler olarak görülebilir.

Katılımcı K11: *Bizi etkilemiyor ama çocukları etkiliyor. Benim kızım mesela çok YouTube'dan filan onları izlediği için, Barbie'nin eviymiş Barbie'nin gardolabıymiş onları hep onların etkisi ile aldık yani. İster istemez bizi de etkiledi. (kız çocuğu)*

Katılımcı E6: *1 tane çizgi film kahramanı var bu arabalı olan kırmızı. İkizler Ona bayılıyor özellikle biri. Daha çok onları almayı tercih ediyorum. (erkek çocuğu)*

Katılımcı K3: *Bence çok var. Özellikle şu izledikleri çizgi filmler onları çok etkiliyor gerçekten. Mesela çizgi filmi genelde YouTube'dan açıyorum ben izlerken kendine uygun olanları istiyor. Onun oyuncuğunu istiyor. Ona uygun, mesela benim 4 yaşındaki oğlum Paw Petrol diye bir çizgi film var onu çok seviyor. Orada işte erkek çocukları var köpekler var orada. Onlarla oynamayı hatta oyuncaklarını bile aldık biz onun. (erkek çocuğu)*

Kız çocuğuna erkek oyuncuğu almam diyen ebeveyn çıkmamışken, erkeğe kız oyuncuğu almam diyen ebeveyn olduğu görülmüştür. Bu durumda ebeveynin cinsiyet konusundaki yaklaşımlarında çocuğunun cinsiyetinin de önemli bir parametre olduğu sonucuna ulaşılabilir. Erkek çocuğuna sahip olmak toplumsal cinsiyet konusunda daha muhafazakâr bir algıya sebep oluşturabilir şeklinde bir çıkarım yapmak mümkündür. Ebeveynler eşcinsellik kaygısından ve toplumsal eleştiriye maruz kalmaktan çekindikleri için erkek çocuklarına oyuncak alırken, toplumsal olarak “erkek” oyuncuğu olarak kabul görmüş oyuncakları tercih etmektedirler.

Katılımcı E1: *Bu Barbie bebek tarzı şeyleri yok hayır almam onu. Şundan dolayı almam, şimdi tamam hayat müşterek, kadın erkek rollerini reddetmeye çalışıyorum elimden geldiğince vesaire ama bu sefer çocuğumun da mevcut bir gerçeklik içerisindeki, yani bu gerçeklik var toplumsal da bir gerçeklik var, gerçekliğe karşı da savunmasız olmasını ya da bu gerçekliği bir hayal, bir ütopya gibi görmesini de istemiyorum. O noktada mesela böyle bir müdahale yapıyorum evet. Barbie bebek oynayın vesaire dese... (erkek çocuğu)*

Katılımcı K4: *Bebeği seçse yani hani galiba aldırılmaz bilmiyorum. Şu an hani sorunca geldi aklıma da. Bebek yerine bir araba evet bu daha güzel falan diye yönlendirebilirim. Yani hani İşte o da dönüp dolaşıp erkek oyuncuğuna geliyor (gülüyor)*

Evet ters köşe oldu bu. Yani hani gidip alınabilir mi (düşünüyor) İllaki bebek istiyorum bebekle şöyle oynayacağım dediğinde olabilir... Yani düşününce olabilir. Ama şurada bebek burada araba ya da onun seçeceği tamir seti vesaire varsa yani benim yönlendirmem bu daha güzel olabilir Ama çok ısrarcı bir şekilde bebek bebek ya da bir kız oyuncuğu diye tutturursa da alırım. Yani hani ağlamasın üzülmesin diye alırım. (erkek çocuğu)

Katılımcı E10: *Alırız. Almayabiliriz yani bilemiyorum, alırız demek biraz önyargılı olmuş olabilir. Niye bebeği seçti diye de düşünebiliriz yani. Sorgulanabilir, araştırılabilir yani çocuğu kırmadan dökmeden. (erkek çocuğu)*

Katılımcı K3: *Onu bir şekilde ikna ederdim. Yani o erkek çocuklarının oynayacağı bir şey değil İşte kızlara göre yapılmış. Anne olanlar oynayabilir diye söyledim anne olacaklar için geçerli diye. Onu almaması için ikna etmeye çalışırdım. (erkek çocuğu)*

Katılımcı K8: *İsterse alırım, mesela şöyle bir kız çocuğunun olduğu evde kamyon traktör kepçe ya da robot gibi şeyler, ya da şudur kız çocuğudur robotlara çok fazla ilgisi vardır İleriye dönük başka bir şeyler düşünebilirim, acaba neden bu kadar seviyor Belki tamiri seçecek, belki bu onun ilerideki hayatında güzel bir mesleğe adım atmasına sebep olabilir. Ama genelde kız çocuğunun oynadığı oyuncaklar ama hep kalıplaşmıştır. (kız çocuğu)*

Katılımcı K11: *Ne isterse ona göre alıyorum ama erkek oyuncuğu isterse de alırım şahsen ama kızımın öyle bir isteği olmadı. (kız çocuğu)*

Katılımcı K9: *Onlarda sıkıntı yok zaten kızım abisinin oyuncakları ile oynuyor şimdi. Hiçbir sıkıntı yok alırdım. (kız çocuğu)*

Farklı sosyoekonomik düzeydeki anne babalar incelendiğinde sosyoekonomik düzeyi düştükçe eril cinsiyet rol algısının arttığı görülmektedir. Sosyoekonomik düzey ebeveynlerin cinsiyet rol algılarını etkilemekte, ebeveynler de çocukların oyuncak tercihini ve akran ilişkilerini etkilemektedirler (Aydilek ve Özgün, 2011:2259).

Bu tez çalışmasında sosyoekonomik düzey ve eril cinsiyet rol algısı arasında doğru orantılı bir artış gözlemlenmemiştir. Cinsiyet konusunda ayırım yapan ebeveynlerin, çocuklarının oyuncak tercihlerini ve tutumlarını etkiledikleri görülmektedir.

Bazı ebeveynler çocukların oyuncak seçimi konusunda doğal, fitri, içgüdüsel bir eğilim ile kendi cinsiyetine uygun olarak nitelendirilen oyuncakları seçtiğini

söylemişlerdir. Çocuğa hiçbir şekilde müdahalede bulunmadıklarını, çocuğun kendiliğinden kendi cinsiyetine özgü oyuncaklar ile oynamayı seçtiğini belirterek buradan hareketle oyuncaklardaki renk ve içerik ayrımının doğal ve olması gereken bir müdahale olduğunu savunmuşlardır. Toplumun, ailenin, medya ve reklamlar gibi unsurların etkisinin olmadığını ve çocuğun tamamen doğası gereği kendi cinsiyetine göre oyuncaklara yöneldiğini belirtmişlerdir. Kız çocuğunun bebeklere, erkek çocuğunun arabalara yönelmesi örneği sıklıkla verilmiştir.

Bu ebeveynlerin çocuklarının da oyuncak konusunda ayırım yaptığı, kızlarının kız oyuncakları ile erkek çocuklarının ise erkek oyuncaklarıyla oynadığı görülmektedir. Bu görüşteki ebeveynlerin bir kişi hariç sosyoekonomik düzeyleri yüksektir ve sadece anneler ya da sadece babalar şeklinde bir kategori oluşmamıştır. Bu ebeveynlerin sadece erkek çocuğu ya da hem kız hem erkek çocuğu vardır. Yani hem anneler hem de babalar toplumsal cinsiyet konusunda ayrıştırıcı şekilde düşünebilmektedir. Ebeveynlerden iki kişi evlidir ve dini referans olarak düşünce sistematığı oluşturduklarını ifade etmişlerdir. Kız ve erkek çocuğunun yaradılış gereği farklı renkler ve oyuncaklar seçme eğilimini doğalarının gereği olarak görmektedirler.

Tüm katılımcıların genel olarak bu konudaki görüşleri incelendiğinde ise anneler toplumsal cinsiyet konusunda daha eşitlikçi düşünerek çocuklarına oyuncak tercihinde bu algılarını yansıtmaktadırlar.

Katılımcı K3: “Ya da içgüdüsel olarak erkekler kendilerine göre oyuncak seçiyorlar sanki. Benim 4 yaşındaki oğlum öyle. Yani bir oyuncakçıya girdiğinde hemen araba kepçe ambulans ve polis arabası gibi şeyler seçiyor. Ama kızlar mesela çok farklı onlar direkt Barbie bebekler, Ponyler onları çok seviyorlar onlar da oraya yöneliyorlar.” Mesela kızlarda da annelik şeyi var böyle, içgüdüsi. Bebeğini alıyor ona sarıyor sarmalıyorlar Üstünü giydiriyor sallıyorlar uyutuyorlar. (erkek çocuğu)

Katılımcı E1: Ama aynı zamanda bir de biyolojik de bir gerçeklik var. Hormonal de bir durum söz konusu olduğunu düşünüyorum. Kadınların salgılamış olduğu hormonlarla bence erkeklerin salgıladığı hormonlar arasında da bir fark var. Bu da şeyi etkiliyor diye düşünüyorum yani algıyı da etkilediğini düşünüyorum. İlgisini çektiği baktığı noktaları işte hangisini daha çok ilgisini çekeceğini falan etkilediğini düşünüyorum. Bundan da şikâyetçi değilim aslında yani onu da söyleyeyim. (erkek çocuğu)

Katılımcı K6: Yani özellikle şu reyon ya da bu reyon diye koyduğumuz bir sınır yok ama içgüdüsel olarak kendisi genelde araçlar, taşıtlar reyonunda alıyor soluğu. (erkek çocuğu)

Katılımcı E2: Doğuştan yapısal olarak var evet ama tabi çizgi filmlerinde etkisi var burada. Ama yapısal olarak da var yani yapı olarak erkek yani. (erkek çocuğu)

Katılımcı K13: Çok ilginç ben doğal gözlemliyorum, mesela biz ne oğluma ne de kızıma sen şöyle ol, meslek demiyoruz. Kızım da benim gözlemlediğim şu ama arabaları alıyor arabayı ama bir kız yapıyor. Ya da işte onu bir öğrenci yapıyor, kendisi öğretmen oluyor. Bu doğal gözlemim ama biz hiç yönlendirme yapmıyoruz. Şimdi erkek bir kız oyuncuğu ile kız erkek oyuncuğu ile oynamalı oynamamalı hani çok tartışılıyor ya bilim adamları tarafından, çocukta fitri bir eğilim var. Yani tamamen yaratılış doğal bir eğilim. Mesela ben oyuncuğa hiç oynama demiyorum çocuk alıyor erkek oyuncuğu, arabayı erkek oyuncuğu sayarsan tabi orası da bir soru işareti. Onu alıyor ama kendi farklı bir figür yapıyor öğrenciler kuruyor, öğretmencilik yapıyor ve ona kız isimleri koyuyor. Şimdi oğlum da oynuyor ben hiçbir kısıtlama yapmadım. Erkek çocuklarında arabaya karşı özel bir ilgi olduğunu kendim bizzat gördüm. Bunu kitabi bir bilgi olarak düşünme kendi gözlemim yani çok seviyorlar. Agresyon oyuncaklarına karşı bir ilgileri oluyor erkek çocuklarının. Çünkü içlerinde müthiş bir enerji oluyor. Silahı otomatik istiyor, kılıcı otomatik istiyor sen buna bebek de versen onu kılıç yapar yani anlatabiliyor muyum. (kız çocuğu)

Katılımcı E8: Kızlar pembeyi seviyor genellikle. Doğuştan da öyle bir algıları var. Demek ki doğuştan gelen bir istekleri var onların. Kimse yönlendirmeden kendisi pembeyi seçiyor. oğlum da başka farklı mavi renkler seçti. (kız çocuğu)

5.2.6. TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI

Toplumsal cinsiyet algısı teması, bu tez çalışmasının ana eksenini oluşturan kavramlardan biri olma özelliğindedir. Diğer tüm temalarla doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşimli olduğunu ifade etmek mümkündür. Ebeveynlerin kendi çocuklarındaki oyun ve oyuncak seçimleri, çocuklarına seçtikleri oyuncak ve renkler, akraba çevresi, akran etkisi, kreş etkisi, oyuncak markalarının toplumsal cinsiyete uyumlu pazarlama karması stratejileri gibi unsurlardan oluşmakta ve oldukça geniş bir yelpazede analiz imkânı sunmaktadır.

yapar bunu erkek yapar gibi bir durum yok. Herkes yapabilir ben bunu destekliyorum bakın bunu çok net söyleyeyim bunu kesinlikle destekliyorum. (erkek çocuğu)

Katılımcı K5: Kreşe gidiyor mesela erkek çocuklar bebeklere yöneldiğinde evdeki aynı oyunu okulda kurmak istediğinde arkadaşları da dalga geçebilir mesela diyebilir ki oğlum sen bebeklerle mi oynuyorsun ya gel şurada arabalarla oynayalım dedi Bu çocuk eve gelecek ve bir daha asla bebeklerle oynamayacak sen kız mısın diye dalga geçebilirler Biz bunu engelleyemeyiz ki öğretmenlerde engelleyemezler. Çünkü çocukların serbest oynadığı bir süreç var sokakta oynuyor çocuklar. Yani küçük yaşta olmasa bile küçük yaştan yetiştirdin, öğretmeni çok bilinçliydi yetiştirdi Ama 7-8 yaşında sokağa saldıgın zaman sokak çok başka bir dünya erkek çocukları top oynar koşar bağırır kız çocukları lastik atlıyor filan. Sen tutabildiğin sürece tutuyorsun ama senden çıktığı andan itibaren okul kreş anneanne babaanne dede onlarla alışverişe gittikleri zaman şimdi küçük olduğu için benimki pek alışveriş şu türleri yok ama onlardan gelen şeyleri görüyorum pembeler cicili bicili kediler.

Tabii ki Tabii ki ben bir yere kadar onu o şeyi verebilirim ama benden çıktıktan sonra arkadaşlarının eleştirilerine maruz kalmamak için toplumsal kurallar gereği öğle davranacaktır eminim yani. (erkek çocuğu)

Katılımcı K7: Şu an okulda mesela kreşe başladığı dönemde 3 yaşında başladı, 3 yaşında bile kızlarla oynamama erkekler erkeklerle oynuyor, Kızlar kızlarla. Aslında şu an cinsiyet ayrımını çok yapacak bir yaş değil ama ya diğer ailelerde var ya bizde var. Yani biz de bilinçaltımızda olmadığını düşünüyorum ama çok da öyle yetiştiremedim hiç yetiştiremedim hatta. Dediğim gibi ben baleye gitsin istiyorum ama o gitmiyor. Hayır, baleye kızlar gider diyor mesela. Kreşten sonra başladı. Normalde yoktu. Sosyalleştiği dönemde başladı duyuyor herhalde bir yerlerden. (erkek çocuğu)

Katılımcı K13: Onda renkte cinsiyet ayrımı kreşe gidince oluştu. Rengi zaten pembeyi istemez o kız rengi ben almam der. Pembe bir arabası var kıyafet de hiç pembe kıyafeti yok. Genelde oğlum mavi tercih eder bak ve kırmızı. Ahmet Neyi tercih eder Bak işte şey de çok etkili. Hem televizyon hem de arkadaş çevresi çok etkili. Arkadaşları arasında mesela diyelim ki kart oyunları çok gündemde. Çocuğun gündemine kart oyunları giriyor. O nereden etkileniyor o çocuklar da gündemi belirleyen televizyon ve reklamlar var bak. Mesela kartlar nasıl girdi onun gündemine arkadaş çevresi ile girdi. Çocuğu çok koruyamazsın bir çevre bu yani. Mecbur yani. Koruma gibi bir şeyim de yok. Yani şimdi

şöyle küçükken koruyorsun da büyükken ne kadar koruyabilirsin işte. Çocuğun kendisinin iyi ile kötüyü ayırt edebilme şeyinin olması lazım. Çocuğun gündeminde hangi oyuncak varsa mesela bir arkadaşın da Hotwheels gördü çok hoşuna gitti onu almak istiyor önceden kafada onunla gidiyor çocuk oyuncakçuya. (kız çocuğu)

Katılımcı E10: *Çocuğumuzda üç beş yaşına kadar anne baba, ama ne zaman bir kreş bir anaokulu dönemi, hatta hatta ben size şu kadarını söyleyeyim çocuğunuzu bakıcıya bırakmaya başladığınız anda sizin dışınızda çıkmaya başlıyor. Bakıcıya 6 aylıkken bıraksanız 6 aylıkken bu başlıyor, 3 yaşında bırakırsanız 3 yaşında bu başlıyor. Çocuğumuzu sizin dışınızda faktörler zaten başlangıçtan itibaren etkiliyor, hele teknoloji çağında. (erkek çocuğu)*

Erkek çocuğu sahibi ebeveynlerde çocuğun kız oyuncakları ya da kız renkleri seçmesi durumunda ebeveyninde çocuğu ile ilgili eşcinsellik kaygısı oluştuğu ve ebeveyn bakış açısına göre bu durumun düzeltilmesi gereken bir nitelik taşıdığı gözlemlenmiştir. Oğlunun kız oyuncaklarına ve pembe ağırlıklı renklere yönelmesi durumunda, ebeveynler bunu bir problem olarak görerek çözülmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu nedenle oyuncakta renk ve cinsiyet ayrımını destekleyerek olması gerektiği konusunda ortak paydada buluşmuşlardır. Kız çocuğu olan ebeveynlerde bu bakış açısı gözlemlenmemiş ve kız çocuklarının erkek oyuncaklarıyla oynaması ya da erkek çocuğuna özgü renk olarak nitelendiren renkleri kullanmaları sıra dışı olarak nitelendirilmemiştir. Literatürdeki birçok çalışmadan elde edilen sonuçlar göstermektedir ki, erkek çocukları kız çocuklarına göre toplumsal cinsiyet konusunda daha kalıp yargısal düşünmektedirler (Kuzu, 2015; Yağan Güder ve Alabay 2016). Ebeveynlerin tutumlarının bu sonuca yol açtığı yorumuna ulaşılabilir.

Katılımcı E6: *Oğlum istese bebek alırsak ama özellikle biraz da annesi tedirgin olabilir. Ben de olurum herhalde ya. (erkek çocuğu)*

Katılımcı E10: *Zaten hayatımızda da çok yok bir erkek çocuğunun kız gibi yaşaması, çevrenizde kaç tane var? Yani işte dediğimiz gibi ruh hali itibarıyla farklı noktalara gelen filan, anlatabiliyor muyum belki ileride oraya da gelecek. (erkek çocuğu)*

Katılımcı E1: *Şöyle düşünün mesela, belki o çocuğun gerçekten mesela hem hormonal hem biyolojik olarak söylüyorum hem de dünya görüşü olarak vesaire cinsiyetini yaşamak veya cinsiyetini toplumsal olarak o rolde yaşamak istiyor olabilir. Yani erkekse erkek gibi davranmak, kadınsa kadın gibi davranmak. Bu toplumsal rolü kabul etmek*

istiyor olabilir. Mesela siz ailesi olarak ona başka türlü empoze edebilirsiniz, endoktrine edebilirsiniz çocuğu, çocuk bu sefer kadın rolünü benimseyebilir yani bunda sizin itici gücünüz de olabilir. Belki böyle de olabilir yani tam tersi bir toplumsal durum da söz konusu olabilir. Yani şöyle düşünün, ülkemizde yok ama işte yurt dışından örnek verelim; işte hemcins evlilikleri. (erkek çocuğu)

Katılımcı K3: Yani evet. Benim bir arkadaşımın oğlu var çocuk küçüklükten beri hep kız oyuncakları ile oynamayı istedi ama çocuk böyle sürekli içgüdüsel, çocuğu zapt edemediler yani. Ve çocuk tedavi görüyor. Yurtdışına gönderdiler. Yani tutup da bir erkek çocuğunun, diyelim ergen bir çocuğun pembe tayt giyip de sokakta gezmesi yani herkesin dönüp bakacağı bir durum. A bu çocukta bir şey mi var diye. (erkek çocuğu)

Katılımcı K5: Türkiye'de biraz bu cinsiyetsiz toplum çok yanlış anlaşılıyor. Hemen eyvah çocuğum gay mi olacak, lezbiyen mi olacak filan gibi bir şeye kayıyor. (kız çocuğu)

Ebeveynlerden erkekler kadın ürünü kullanmazken, kadınlar bu konuda daha esnek ve olumlu cevaplar vermişlerdir. Kadınların çoğunluğu daha önce kullandıklarını, eğer bir erkek ürünü beğenirlerse kullanabileceklerini söylerken erkeklerin neredeyse tamamı, kullanmadıklarını ve kullanmayacaklarını net olarak belirtmişlerdir.

Katılımcı E1: Kadın taytı kadın kıyafeti filan kullanmam. Parfüm meselesinde şöyle, kullandım. Şöyle kullandım parfümüm bitti O anda ihtiyacım vardı kullandım yani, öyle şeylerden çekinmem. Ama kıyafetti taytı ayakkabıydı Efendim işte rujdu ojeydi vesaire Tabii ki de yani öyle şeyleri yapmıyorum. (erkek çocuğu)

Katılımcı E8: Yok olmaz onlar. Yok, hiç kullanmadım şimdi o ürünler kadına yakışır, kadını güzelleştirir. Erkeğin kendine has yakışıklı olduğu şeyleri bulmalı. Herkes kendine yakışanını kullansın yani. Yoksa cinsiyetler de karışır yani sıkıntı. Bu da bir gerçek, dünyanın bir gerçeği yani. (kız çocuğu)

Katılımcı K7: Kullanırım. Erkeğe yönelik çok fazla bir ürün yok yani. (erkek çocuğu)

Katılımcı K2: Yani onu çok ayırt etmem mesela hoşuma gittiye tişört ya da kazak, erkek reyonundan alabilirim yani. Evet alıyorum da hani hoşuma gidiyorsa, bedenime uyuyorsa. (erkek çocuğu)

Ebeveynlerin hepsi oyuncak ayrımının farkındadır ve bu ayrımların renk, şekil, içerik gibi unsurlarla yapıldığını söylemektedirler. Bazı ebeveynler daha detaylı anlatarak

bu ayrımın mağaza raflarında, reyonlarında yapıldığını kız ve erkek reyonlarının ayrı ayrı konumlandığını belirtmişlerdir. Ebeveynler kız-erkek oyuncakı ayrımını desteklesin veya desteklemesin hepsi pembe-mavi, kız reyonu-erkek reyonu, kız oyuncakı-erkek oyuncakı ayrımlarını algılamaktadırlar.

Katılımcı K4: *Ya tabii ki ayrı. Yani ben mesela oyuncakçıya gittiğimde reyon olarak bile ayrı. Yani bir bakıyorum bu tarafta kız oyuncakları bu tarafta erkek oyuncakları. Erkek oyuncakları ne traktör araba işte tamir seti öbür tarafa baktığımda tabak çanak bebek gibi. Kızlarınkı pembe mor ağırlıklı erkeklerinki mavi siyah . (erkek çocuğu)*

Katılımcı K9 : *Yani reyonları bile ayırmışlar ayrı ayrı yerdeler. İçeriye girdiğimiz zaman erkeklerin tarafı bu taraf kızların tarafı bu taraf diye Onu bile ayırmışlar. Üzerindeki renklerden bile mesela kızıma alacaksam ya pembe turuncu lila o tarzlarda, Ama erkeklerin ki sırf mavi. (kız çocuğu)*

Katılımcı K5 : *Lego bile bunu yaptı kızlar için oyuncaklar ayrı, erkekler için oyuncaklar ayrı diye ayırdılar. İşte kızlar için sadece çay partisi, ev partisi, güzel bir havuzlu ev inşa ediyorsun, erkekler için böyle dozerler, gemiler, arabalar daha güzel daha doğrusu benim daha güzel gördüğüm şeyler yaratıyorsun, bu bile yanlış. Mesela erkek çocuklarına yönelik çok güzel oyuncaklar yapmışlar tornavida, çekiç, bilmem ne mavi kutuda, kız çocuklarına ilişkin oyuncaklar pembe kutuda. Makyaj malzemesi, tarak, ayna filan koymuşlar. Doktor ürünleri erkek reyonunda, doktor, tamirci ürünleri. Kız reyonunda ayrı güzellik ürünleri filan var. Şimdi bunları görünce insan üzülüyor, benim kızım da mesela erkek reyonu tarafına yöneliyor. Bunu biz asla yönlendirmiyoruz ama ilgisini onlar çekiyor demek ki. (kız çocuğu)*

Bir ebeveynin fikri oyuncakların cinsiyete göre değil, amacına göre renklendirilmesidir. Oyuncakın fonksiyonuna, eğiticiğine göre renk taşınması gerektiği ve bu rengin oyuncak içeriğinin önüne geçmemesi gerektiğini vurgulamıştır.

Katılımcı E4: *Benim fikrime göre oyuncakın amacına göre rengi olması lazım. Oyuncakın vermek istediği mesajı başka bir yöne çekecek bir renk olmaması lazım. Atıyorum sıcak renklerin kullanıldığı oyuncaklar mesela başka bir şey ifade edebilir, atıyorum oyuncakın materyaline odaklanacaksan soğuk böyle donuk renkler olacak ki çocuk o eğiticiği renk kapatmadan alacak. Ya ben böyle düşünüyorum.*

laciverti var mı yok mu diye sorardım mesela. Ama kızıma aldığım kıyafetler hep kırmızı, yeşil falandır benim. Kesinlikle asla şey yapmam. Ayrım yapmam. (kız çocuğu)

Markaların bu ayrıştırmayı yaparak onların ürün alternatifini kısıtladıklarından yakınmışlardır. Ebeveynlerin bazıları, renk ayrımının küçük yaşlarda yapılmadığını, çocuk kreşe gittiğinde akranları ile etkileşime geçtiğinde böyle bir ayrım yapmaya başladığını söylemişlerdir. Özellikle erkek çocuğa sahip olan ebeveynler, oğullarının renk ayrımı yaptığını ve pembe renge karşı mesafeli davrandığını gözlemlediklerini söylemişlerdir. Kız çocukları için mavi renge karşı bir tutum sergilenmediği görülmektedir.

Ebeveynlerden özellikle anneler, renk ayrımının özümşenerek içselleştirildiğini fark ettiklerini ifade etmişlerdir. Toplumsal normların davranışlar ve seçimler üzerindeki etkisini vurgulayarak bazı kalıplar ile hareket edildiğine dikkat çekmişlerdir. Bu noktada çocukları için renk tercihlerinde toplumsal normların belirleyici ve etken bir unsur olduğu konusunda farkındalıkları vardır. Uzun süredir kabul görmüş renk ayrımını tercihlerine otomatik olarak yansıtılmaktadırlar ama bunu yaparken aynı zamanda bir farkındalık içindedirler.

Katılımcı K11: *Giydirmezdim toplumdaki ötürü giydirmezdim. Ama benim kızıma mavi çok yakışıyordu bebekken ama çok mavi de giydirdim, mavi tulumlar ve kıyafetler. Hani ben toplumun algısından ötürü herhalde erkeğe pembe giydirmezdim. Yani olmazdı yoksa benim için olabilirdi. Kıza maviye giydiriyordum ama erkeğe pembeyi giydirmezdim herhalde. Tamamıyla toplumdaki kaynaklı bu da, yoksa benim tercihim olurdu. (kız çocuğu)*

Katılımcı K8: *Böyle alışmışız daha önce sizden önce hiç böyle bir şey düşünmedim. Gidip de bir kız çocuğuna erkek kıyafeti, erkek derken bir mavi alıyorum tabii ki ben mavi elbisesi var. Ama bir erkek çocuğuna pembe elbise alır mıydım tartışılır. Ya da pembe bir takım mesela. Kızlar biraz daha kabul ediyor ama erkekler o konuda biraz daha hassas bence kabul etmiyor. Daha önce bana hiç düşünmedim çünkü gittiğimde hep budur hani kız çocuğu pembe, erkek çocuğu mavi. (kız çocuğu)*

Katılımcı K5: *Yani ister istemez toplumda bununla ilgili yerleşmiş bir şey var mavi erkeğindir, pembe kızındır. En sevdiğim renk mavi olmasına rağmen ben bile bazen mavi şey görünce, bu erkek ürünüymüş gibi deyip dönebiliyorum. Sonra diyorum ki ne yapıyorsun sen senin kızın da mavi giyebilir. (kız çocuğu)*

Bazı ebeveynler renk ayrımını destekleyerek olması gerekenin bu olduğuna dair görüş belirtmişlerdir. Bu açıdan ebeveynin sosyoekonomik düzeyi görece düşük ya da yüksek olması önem arz etmemektedir. Eğitim düzeyi ilköğretim ya da yüksek lisans olan ebeveynler aynı görüşü paylaşabilmektedir. Toplumsal kalıpların yerleşmesinde ebeveynlerin belirli sosyo-demografik özelliklerle farklılaşmadığı görülmektedir. Literatürdeki konuya ilişkin diğer çalışmalar, bireylerin eğitim düzeyi ve gelir seviyesi yükseldikçe toplumsal cinsiyet konusunda eşitlikçi tutumlarının arttığını belirtmektedir. Alt sosyoekonomik düzeydeki bireyler toplumsal cinsiyet konusunda daha eşitsizlikçi ve kalıp yargısal düşünmektedirler (Savaş, G. 2018; Altuntaş ve Altınova, 2015; Kalaycı ve Hayırsever, 2014). Bu çalışmada bu sonuçtan farklı olarak, eğitilmiş ve ekonomik düzeyi yüksek olan ebeveynlerin çocuklarına oyuncak seçerken ve renk tercihinde bulunurken toplumsal kalıp yargılar ile hareket ettikleri görülmektedir. Ebeveynler bilinçli ya da bilinçsiz şekilde, toplumsal olarak zihinlere kodlanmış olan pembe-mavi ayrımını seçimlerine yansıtmaktadırlar.

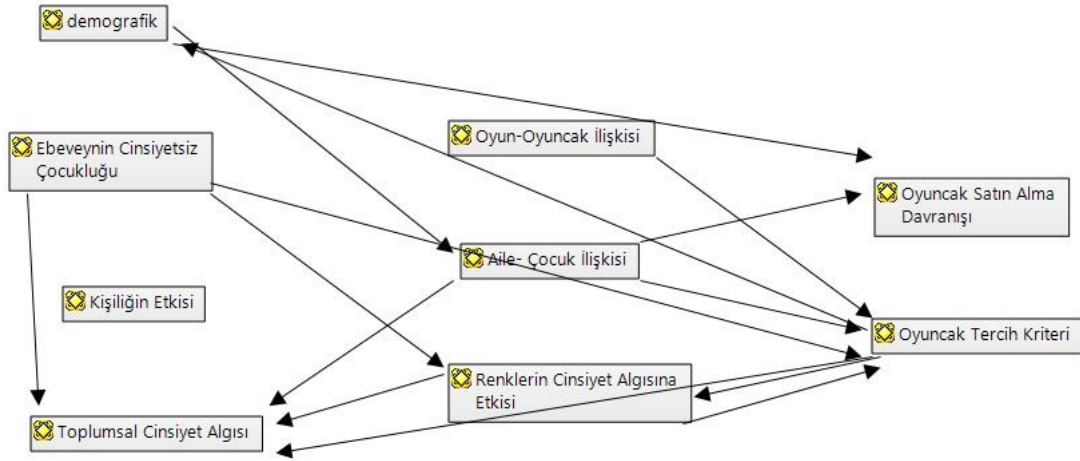
Katılımcı E3: *Eleştirim yok aslında yani. Kızın pembe ile bebeklerle oynaması en uygundur. Erkek olarak da çocuğun araba gibi uçak gibi Ya da renk olarak mavi gibi Kırmızı gibi daha dikkat çekici renkler olarak onlarla oynayabilir. Yani ben Bunu doğru olarak görüyorum. Görüş açım böyle. Normal karşılıyorum Ben bunu. (kız çocuğu)*

Katılımcı E8: *Kızlar pembeyi seviyor genellikle. Doğuştan da öyle bir algıları var. Demek ki Doğuştan gelen bir istekleri var Onların. Kimse yönlendirmeden kendisi pembeyi seçiyor. Ahmet de başka farklı mavi renkler seçti. (kız çocuğu)*

5.3. TEMALARIN ANALİZİ

Sosyal bilimleri de kapsayan araştırmalarda, bu alanın doğası gereği birçok durum, değişken ilişkiseldir ve bu nedenle bütünsel bir bakış açısıyla inceleme gerekliliği doğmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen temalar arasında da çeşitli ilişkiler mevcuttur. Toplum ve birey bir sentez oluşturmaktadır ve bu noktada bireylerin algıları, bu algıları doğrultusundaki seçimleri yaşadıkları toplumdan izler taşımaktadır.

Bu çalışmada; aile-çocuk ilişkisi, ebeveynin cinsiyetsiz çocukluğu, oyun-oyuncak ilişkisi, oyuncak satın alma davranışı, oyuncak tercih kriteri, renklerin cinsiyet algısına etkisi, toplumsal cinsiyet algısı olmak üzere toplamda yedi adet tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar arasında doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki bulunmaktadır.



Şekil 5.8. : Temaların Ağ Analizi

Aile-çocuk ilişkisi temasını, toplumsal cinsiyet algısı teması ve oyuncak tercih kriteri teması ile etkileşimli olarak değerlendirmek mümkündür. Akraba çevresinin çocuğa hediye alırken toplumsal cinsiyet kodlarıyla seçim yapması ve özellikle anane, babaanne, dede gibi figürlerin söylemleriyle erkek çocuğuna karşı daha özel, ilgili tutumları bu ilişkiyi açıklar niteliktedir. Çocuklar tablet, telefon gibi araçlarla oyun oynamakta ve videolar izlemektedirler, bunun sonucunda oradaki reklamlardan ya da çizgi filmlerden etkilenerek ailelerini istedikleri oyuncakları almaları konusunda etkilemektedirler.

Ebeveynin cinsiyetsiz çocukluğu teması, oyuncak tercih kriteri, renklerin cinsiyet algısına etkisi ve toplumsal cinsiyet algısı temalarıyla ilişkili olarak değerlendirmek mümkündür. Ebeveynin cinsiyetsiz çocukluğu teması, ebeveynlerin çocukluk dönemlerinde az miktarda oyuncak ile oynadıklarını, daha çok sokak oyunlarını oynadıklarını ifade etmektedir. Kız-erkek karma şekilde oynayan ve oyuncak konusunda cinsiyet ayrımı yapmayan ebeveynler, özellikle anneler, kendi çocuklarına oyuncak seçerken de bu ayrıştırmayı yapmamaktadırlar. Çocuk kıyafetlerinde ve oyuncaklardaki pembe-mavi ayrımına, oyuncakların, kız ve erkek oyuncakları olarak konumlandırılmasına yönelik eleştirel bir bakış açısı ile düşünmektedirler. Toplumsal cinsiyet kalıplarının kadın ve erkeği meslek, renk tercihi, iş bölümü, kullanılan ürünler açısından ayrıştırdığına yönelik farkındalığa sahiptirler ve bu ayrımı doğru bulmamaktadırlar. Kendi yaşamlarında tercihlerini ve tutumlarını, toplumsal cinsiyet rollerinden bağımsız şekilde oluşturduklarını dile getirmektedirler.

Oyun-Oyuncak ilişkisi teması, oyuncak tercih kriteri teması ile birlikte değerlendirildiğinde ebeveynler kendi çocukluklarında oyunun daha ön planda olduğu,

çocuklarının döneminde ise oyuncağın daha ön planda olduğunu belirterek oyunun eğitici ve öğretici olduğu, yaratıcılığı geliştirdiği, drama yaratmanın mümkün olduğunu vurgulamışlardır. Oyuncak tercihlerinde yaratıcılık, eğiticilik, doğal maddelerden yapılmış olma gibi özelliklere dikkat etmektedirler.

Oyuncak satın alma davranışı teması, demografik değişkenlerle ve aile-çocuk ilişkisi temasıyla oldukça ilişkilidir. Anneler daha fazla internet araştırması yaparak satın almayı tercih ederken, babalar görerek, inceleyerek almayı tercih etmektedirler. Çocuk 0-3 yaş aralığında ve ailenin ilk çocuğu ise fazla miktarda oyuncak satın alınmaktadır. Ebeveynler küçük şehirde yaşadıkları için özellikle anneler oyuncak alışverişini internetten yapmaktadırlar. Alternatiflerin fazlalığı ve fiyat uygunluğu özellikle tercih nedenlerini oluşturmaktadır.

Ailecek oyuncak alışverişi, çocuk için eğitici bir deneyim niteliği taşımaktadır. Ebeveynler, belirli seçenek sayısından çocuğun kendisi için uygun oyuncağı seçmesine olanak tanımaktadırlar ve çocuğa seçmeyi öğretmektedirler. Çocuğun alternatifleri değerlendirmesini ve sınırsız sayıda seçim hakkının olmadığını öğrenmesini amaçlamaktadırlar.

Oyuncak tercih kriteri teması, toplumsal cinsiyet algısı ve renklerin cinsiyet algısına etkisi temalarıyla, demografik unsurlardan çocuğun yaşı ve cinsiyetinden etkilenmektedir. Ebeveynlerde sosyoekonomik düzey fark etmeksizin babaların çoğu, oyuncak seçerken toplumsal cinsiyeti önemli düzeyde göz önünde bulundururken, cinsiyet konusunda ayırım yapmayan babaların sosyoekonomik düzeyi yüksektir ve kendi hayatlarında da kadın ve erkeği meslek, iş bölümü gibi alanlarda ayırıştırılmadan eşitlikçi düşünmektedirler.

Anneler oyuncak tercihinde, çoğunlukla toplumsal cinsiyete göre seçim yapmamaya özen göstermektedirler. Markaların oyuncakta renk, şekil, içerik detaylarıyla cinsiyet ayrımı olmayan oyuncaklar üretmesini talep etmektedirler. Toplumsal cinsiyet konusunda kız-erkek oyuncağı olarak ayrımı yapan annelerin sosyoekonomik düzeyleri farklıdır ve bu ayırımdaki temel motivasyonları, gelenek, alışkanlık, dini inanış olarak özetlenebilir.

Ebeveynlerin oyuncak tercihinde temel kriterleri; oyuncağın sağlık açısından uygun ve kaliteli olması, çocuğun yaşına uygun ve eğitici nitelikte olması, çocuğun ilgisini çekmesi ve uzun zaman oynayabileceği bir oyuncak olması.

Renklerin cinsiyet algısına etkisi temasını, toplumsal cinsiyet algısı, oyuncak tercih kriteri temaları ile bağlantılı olarak değerlendirmek mümkündür. Renklerle cinsiyet ayrımı yapıldığını ve bu ayrımı doğru bulmadığını ifade eden ebeveynler, bu doğrultuda daha ortak renklerin kullanıldığı ve cinsiyeti ayırtırmayan markalara yönelmektedirler. Tüm ebeveynler oyuncak markalarının renkler aracılığıyla oyuncak kutularında, mağaza reyonlarında ve reklamlarda cinsiyet ayırtırması yaptığının farkındadırlar. Pembe-mavi şeklinde olan bu ayırtırmayı onaylamayan ebeveynler, bu ayırtırmanın toplumsal cinsiyet algısından kaynaklı olduğunu düşünürken bu ayırtırmayı onaylayan ebeveynlerin bunun nedeninin çocuğun doğası ve yaratılışı gereği olduğunu dile getirmişlerdir. Sosyoekonomik düzeyi yüksek olmasına rağmen alışkanlıklardan dolayı pembe-mavi ayrımı yaptığını, bu toplumsal kalıp yargıyı farkında olmadan içselleştirdiğini belirten ebeveynler çoğunluktadır. Ebeveynler pembe-mavi ayrımının ilk olarak nasıl ortaya çıktığı konusunda genellikle bilgi sahibi değillerdir.

5.4. NİCEL VE NİTEL KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ

Oyuncak satın alma davranışı teması, demografik değişkenlerle ve aile-çocuk ilişkisi temasıyla oldukça ilişkilidir. Anneler daha fazla internet araştırması yaparak satın almayı tercih ederken, babalar görerek, inceleyerek almayı tercih etmektedirler. Nicel analiz sonucunda kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre satın alma eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani anne, babaya göre daha fazla satın alma eğilimindedir.

Ebeveynlerde sosyoekonomik düzey fark etmeksizin babaların çoğu, oyuncak seçerken toplumsal cinsiyeti önemli düzeyde göz önünde bulundururken, cinsiyet konusunda ayırım yapmayan babaların sosyoekonomik düzeyi yüksektir ve kendi hayatlarında da kadın ve erkeği meslek, iş bölümü gibi alanlarda ayırtırmadan eşitlikçi düşünmektedirler. Nicel analiz sonucunda ise baba, anneye göre daha az cinsiyetçi yaklaşım göstermektedir. Bu sonuç anketi cevaplayan erkek katılımcıların ağırlıklı olarak yüksek eğitim düzeyinde oldukları bilgisi ile birlikte değerlendirildiğinde olası olarak görülmektedir.

Toplumsal cinsiyet konusunda kız-erkek oyuncağı olarak ayrımı yapan annelerin sosyoekonomik düzeyleri farklıdır ve bu ayırmadaki temel motivasyonları, gelenek, alışkanlık, dini inanış olarak özetlenebilir. Nicel analiz kısmında ise bireylerin eğitim düzeyi arttıkça cinsiyete göre farklılaştırılmamış olan oyuncakları satın alma niyetleri de arttığı görülmektedir.

Toplumsal cinsiyet konusunda eşitlikçi bir algıya sahip ebeveynler kız ve erkek çocuğuna oyuncak seçerken cinsiyet açısından ayrıştırılmamış oyuncakları tercih etmektedirler ve renk konusunda pembe-mavi ayrımı yapmamaya özen göstermektedirler. Nicel analiz kısmında da benzer sonuca ulaşılmıştır. Cinsiyet konusunda ayrıştırıcı bir anlayış geliştirmeyerek kız ve erkek çocuklarının benzer oyuncaklarla oynaması gerektiği algısına sahip ebeveynlerin, cinsiyet konusunda farklılaştırılmamış oyuncak satın alma eğiliminde oldukları söylenebilmektedir. Cinsiyet rolleri konusunda bu tutum, satın alma niyetlerini de doğrudan etkilemektedir.

Sosyoekonomik düzeyi yüksek olmasına rağmen alışkanlıklardan dolayı pembe-mavi ayrımı yaptığını, bu toplumsal kalıp yargıyı farkında olmadan içselleştirdiğini belirten ebeveynlerin kayda değer oranda olduğu görülmektedir. Bu açıdan nicel analiz sonucu ile farklı bir bulgu elde edilmiştir. Nicel araştırma kısmında anket sorularının kısıtlı zamanda ve daha çok idealize edilmiş benlik anlayışıyla cevaplandığı düşünülebilir. Mülakat sırasında ise katılımcılar daha detaylı bilgilerle, idealize edilmiş cevaplardan ziyade kendi yaşamından yansımaları da yer vermektedirler. Bunun sonucunda kişinin algısı, cümlelerindeki satır aralarından okunup keşfedilerek kapsamlı şekilde analiz imkanı doğmaktadır. Bu detay, nicel ve nitel araştırma sonuçlarındaki kısmi farklılıkların nedeni olarak gösterilebilir.

BÖLÜM VI

6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

6.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu tez çalışmasında ebeveynlerin çocukları için yaptıkları oyuncak alışverişlerinde, toplumsal cinsiyet algısının etkilerini araştırmak amaçlanmaktadır. Oyuncaklarda, firmaların kullanmış oldukları renk, şekil gibi cinsiyet göstergelerine karşı, bir tüketici olarak ebeveynlerin tepkileri ve satın alma niyetleri analiz edilmiştir. Temel amaç; ebeveynlerin toplumsal cinsiyet algılarının ve kişiliklerinin oyuncak seçimi üzerindeki etkilerini araştırmak ve tüketim pratiğine yansımalarını analiz etmek olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda karma metot kullanılarak değişkenler, kapsamlı şekilde değerlendirilmiş ve sonuçlar açıklanmıştır.

Araştırmanın nicel araştırmada veri toplama aracı olarak sadece anketin kullanılması katılımcıların tüm ifadelerine doğru yanıtlar verdiğinin varsayılmasını gerektirmekte ve araştırma sonuçlarının mutlak kesin sonuçlar olarak değerlendirilmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle nitel araştırma metodu ile zenginleştirilerek karma bir yöntem ile daha açıklayıcı ve sağlıklı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmüştür. Bu tez çalışmasının konusu toplumsal normlar, kültürel kodlar, kişisel özellikler gibi etkenler ile sosyolojik ve psikolojik bir ekseninde yer almaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde, nitel araştırma metodu kullanmak geniş kapsamlı şekilde ve birçok açıdan analiz etme imkânı sunmaktadır. Katılımcılardan veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış; bu şekilde görüşmenin interaktif şekilde ilerlemesi ve katılımcıların da sorun, şikâyet, görüş, öneri, tavsiye ile katkı yapmaları sağlanmıştır.

Literatürde, kişilik özellikleri ile toplumsal cinsiyete ilişkin tutumlar arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet konusundaki tutumun kişilik özellikleri ve demografik unsurlara göre değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca, kişilik özelliklerinin tüketime ve tüketim türüne etkisi konusunda çeşitli ürün ve hizmet gruplarında oldukça fazla sayıda çalışma yapılmıştır ve anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Bu nedenle bu araştırma tasarlanırken kişilik parametresi eklenerek, ebeveynin kişilik türüne göre oyuncak satın alma davranışı, satın aldığı oyuncaklar ile kişilik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılarak kişilik özellikleri ve toplumsal cinsiyet algısı arasında nasıl bir ilişki olduğu ortaya koymak amaçlanmıştır. Fakat nitel ve nicel verilerin analizi kısmında, bazı katılımcıların kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik sorulara tutarlı olmayan cevaplar verdikleri görülmüştür. Anket formunun

yanlış ya da eksik doldurulması, sorulardaki içeriklerin dikkatli okunmaması nedeniyle oluşan bu durumdan dolayı kişilik kısmı nicel çalışmadan çıkarılarak analiz yapılmıştır. Nitel araştırma kısmında kişilik değişkeni, on maddeli kişilik ölçeği kullanılarak katılımcılara soru olarak yöneltilmiştir. Katılımcıların birbirlerine benzer cevaplar verdiği ve bu cevapların sosyoekonomik düzeylerine ya da toplumsal cinsiyet algıları gibi unsurlara göre belirgin olarak değişmediği görülmüştür. Katılımcı ebeveynlerin kendilerini genel olarak, dışadönük ve istekli, güvenilir ve öz disiplinli, düzenli ve dikkatli, sakin ve duygusal dengeli, sıradan olmayan ve yaratıcı olarak gördükleri belirlenmiştir. Cevaplarda bu kısımlarda yığılma gözlemlenmiştir. Örneğin toplumsal cinsiyet konusunda kız ve erkek çocuğuna oldukça ayrımcı davranan bir ebeveyn ile eşitlikçi davranan başka bir ebeveyn kişilik özelliklerini benzer şekilde tanımlamışlardır. Bu nedenle kişilik kavramını oyuncak satın alma tercihinde mutlak belirleyici bir kriter olarak düşünmek bu çalışma kapsamında mümkün olmamaktadır.

Nitel araştırma kısmında veriler Atlas.ti nitel analiz programı kullanılarak tematik analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. İlk olarak veriler üzerinde iki aşamalı şekilde kodlama yapılmış ve temalar belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci aşamada, yapılan kodlamalar doğrultusunda en doğru ve kodları temsil gücü yüksek temalar oluşturulmuştur. Temalar daha önceden belirlenmemiş kodlama ve analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda; aile-çocuk ilişkisi, ebeveynin cinsiyetsiz çocukluğu, oyun-oyuncak ilişkisi, oyuncak satın alma davranışı, oyuncak tercih kriteri, toplumsal cinsiyet algısı, renklerin cinsiyet algısına etkisi, olmak üzere 7 adet tema elde edilmiştir. Bu temalar arasında çeşitli yönden ilişkiler bulunmaktadır. Birey ve toplum bir sentez oluşturmaktadır ve bu noktada bireylerin algıları, bu algıları doğrultusundaki seçimleri yaşadıkları toplumdan izler taşımaktadır.

Literatürdeki diğer çalışmalarda, eğitim seviyesi düşük olan ebeveynler alt sosyoekonomik düzeyde ya da üst sosyoekonomik düzeyde olmaları fark etmeksizin, oyuncacı çocuğu ödüllendirmek, iyi hissetmesini ve eğlenmesini sağlamak, boş vakitlerde oyalamak amaçlı aldıkları bir araç olarak tanımlamışlardır. Üst sosyoekonomik düzeydeki eğitim seviyesi yüksek ebeveynler ise, oyuncacı çocuğun gelişimine katkı sağlayan, hayal gücünü ve kabiliyetlerini destekleyen bir araç olarak tanımlamışlardır (Özyeşer Cinel, 2006; Doğanay,1998). Bu çalışmada ebeveynlerin oyun ve oyuncak kavramlarına ilişkin görüşleri literatürdeki bu bulgu ile örtüşmektedir.

Ebeveynlerin tümünün çocukları ile belirli periyotlarla oynadığı görülmektedir. Bu oyunlarda özellikle erkek çocuğunun baba ile daha aktif oyunları tercih ettiği belirtilmektedir (Aydilek & Özgün, 2011:2259).

Bazı ebeveynler meslekler konusunda kadın mesleği, erkek mesleği olarak ayırt etmektedirler. Bu ayrımı yaparken temel kriterler, mesleğin zorluğu ve kadın için ağır bir sorumluluk ya da yük getireceği olarak ifade edilmiştir. Bu anlayış literatürde korumacı cinsiyetçilik olarak kavramsallaşmıştır. Korumacı cinsiyetçilik, kadını sevmek, korumak kollamak, gerekliliği vurgulansa da esasen cinsiyetçilik ve eşitsizliğe hizmet etmektedir (Glick ve Fiske, 1996: 491; 1997;).

Çocuğun karşı cinsten bir kardeşe sahip olması, çocuğa cinsiyeti göz önünde bulundurulmadan oyuncak alınması, karşı cinsten çocuklarla bir araya gelip her iki cinsiyete özgü oyuncaklar ile oynama tecrübesi edinmesi daha az oranda cinsiyet kalıp yargıları oluşturmaya neden olmaktadır (Güder ve Yıldız 2016: 438 ; Mchale vd. 2004:878). Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgularda da farklı cinsiyetten kardeşe sahip olmak toplumsal cinsiyet algısında daha eşitlikçi bakış açısına yol açmaktadır.

Çocuk, ailenin satın alma kararı üzerinde etkin bir hale gelmiştir. Çocuğun beğeni ve seçimleri, ailenin satın alma kararında reklam gibi birçok pazarlama stratejisinden daha etkili olmaktadır. Bu açıdan çocuklar, markalar için önemli bir tüketici kitlesidir ve pazarlama stratejileri bakımından göz önünde bulundurulan önemli bir kitle durumundadır (Gülarslan, 2013, s.135-136). Çocuklar, çizgi ve animasyon filmlerde ürün yerleştirme yapan markaları ve ürünlerini hatırlayarak, ebeveynleri üzerinde bu oyuncakları satın almaları konusunda etki oluşturmaktadırlar. Çoğu zaman bu etki sonucunda ebeveynin oyuncuğu satın aldığı görülmektedir (Sarıyer ve Ayar, 2013: 92-93). Analizler sonucunda, reklamlar genellikle hem çocuğu hem ebeveyni etkilediği görülmektedir. Çocuk reklamda gördüğü bir oyuncuğu anne ya da babasından talep ederek alması konusunda güçlü bir uyarıcı etkisi yapıyor. Özellikle izledikleri çizgi filmler, animasyon filmler, Youtube kanalındaki reklamlar çocuklar üzerinde oldukça etkili unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Eğitim seviyesi yüksek olan ebeveynlerin çocukları, daha fazla manipülatif ve eğitici oyuncaklara sahiptirler (Özyeşer Cinel, 2006). Bu çalışmada da ebeveynler yaratıcılık geliştiren belirli bir temaya sahip olmayan oyuncaklar konusunda oldukça

pozitif bakış açısına sahiptirler. Bu tür oyuncakların çocuğunun yaratıcılığına katkı sağlayarak gelişiminde olumlu bir rol oynayacağını düşünmektedirler.

Kız çocuğu olan ebeveynlerde bu bakış açısı gözlemlenmemiş ve kız çocuklarının erkek oyuncaklarıyla oynaması ya da erkek çocuğuna özgü renk olarak nitelendiren renkleri kullanmaları sıra dışı olarak nitelendirilmemiştir. Literatürdeki birçok çalışmadan elde edilen sonuçlar göstermektedir ki, erkek çocukları kız çocuklarına göre toplumsal cinsiyet konusunda daha kalıp yargısal düşünmektedirler (Kuzu, 2015; Yağan Güder ve Alabay 2016). Ebeveynlerin tutumlarının bu sonuca yol açtığı yorumuna ulaşılabilir.

Literatürdeki konuya ilişkin diğer çalışmalar, bireylerin eğitim düzeyi ve gelir seviyesi yükseldikçe toplumsal cinsiyet konusunda eşitlikçi tutumlarının arttığını belirtmektedir. Alt sosyoekonomik düzeydeki bireyler toplumsal cinsiyet konusunda daha eşitsizlikçi ve kalıp yargısal düşünmektedirler (Savaş, G. 2018; Altuntaş ve Altınova, 2015; Kalaycı ve Hayırsever, 2014). Bu çalışmada bu sonuçtan farklı olarak, eğitilmiş ve ekonomik düzeyi yüksek olan ebeveynlerin de çocuklarına oyuncak seçerken ve renk tercihinde bulunurken toplumsal kalıp yargılar ile hareket ettikleri görülmektedir. Ebeveynler bilinçli ya da bilinçsiz şekilde, toplumsal olarak zihinlere kodlanmış olan pembe-mavi ayrımını seçimlerine yansıtmaktadırlar.

6.2. ÖNERİLER

- Son yıllarda toplumsal cinsiyet algısı değişkenlik göstererek, kadın ve erkek rollerini keskin hatlarla birbirinden ayırmak yerine daha fazla ortak paydada buluşturmuştur. Bu noktada oyuncak markaları oyuncaklarda renk, şekil gibi cinsiyet göstergeleri kullanmak yerine daha nötr oyuncaklar üreterek ebeveynlerin değişen taleplerini karşılayabilirler.

- Androjen olarak nitelendirilen ebeveynlerin çocuklarına yönelik olarak nötr oyuncak kategorisi oluşturabilirler.

- Üretim ve tanıtım aşamasında oyuncakları türleri bakımından kategorize etmeyerek üretip sunabilirler. Örneğin tamir setini mavi renk üretmeyip, erkek çocuğu oyuncakları reyonunda sergilememek. Bebekleri, mutfak setlerini pembe renkte üretmeyip kız çocukları reyonunda sergilememek gibi...

- Oyuncak markaları, reklamlarında ve diğer tüm tanıtım faaliyetlerinde kız ve erkek çocuklarını toplumsal cinsiyet açısından ayırtırmadan konumlandırabilirler.

- Oyuncak markaları, reklamlarında anne ve baba figürünü toplumsal cinsiyet açısından farklılaştırmayıp, anneyi edilgen babayı ise etken bir figür olarak göstermeden konumlandırabilirler.

- Oyuncak markaları oyuncak tasarım aşamasında çeşitli anketler uygulayarak ebeveynlerin sürece müdahil olmasını sağlayabilirler.

6.2.1. İleri Çalışmalara Öneri

Bu çalışmada Kırşehir ilindeki ebeveynler ile görüşülmüştür, araştırmaya farklı parametreler ve şehirler dahil edilerek oyuncak seçiminde etken diğer unsurlar keşfedilebilir. Nitel araştırma yöntemlerinin farklı türleri kullanılarak kapsamlı şekilde nedenler analiz edilebilir.

Oyuncak ve toplumsal cinsiyeti irdeleyen araştırmalarda çoğunlukla çocuklar katılımcı olarak örnekleme dâhil edilirken, ebeveynler ve eğitimciler üzerinde çok fazla çalışılmadığı görülmektedir. Bu alanda uzman, eğitimci kişiler de örneklem olarak seçilerek veri sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, P. ve Baran, G. (2017). Annelerin cinsiyet rollerine ilişkin özellikleri ile çocukların oyuncak tercihleri ve oynadıkları oyun türleri arasındaki ilişki üzerine bir çalışma. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi* , 5 (1) , 102-136.

Alabay, E. ve Yağan Güder, S. (2014). Oyuncak reklamlarının mesajı: “Bana cinsiyetini söyle, sana oyuncuğunu söyleyeyim...” Akdeniz Üniversitesi I. Dil, Kültür ve Edebiyat Çalıştayı, 5 Haziran 2015, Antalya, 1-16.

Alabay, E., Özdemir, G. (2020). 36-72 aylık çocukların mesleklere yönelik oluşturdukları toplumsal cinsiyet algıları, *Turkish Studies*, 15(1), 13-29.

Alptekin, D. (2014). Çelişik Duygularda Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı Sorgusu: Üniversite Gençliğinin Cinsiyet Algısına Dair Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.32: 203-211.

Altuntaş, O. ve Altınova, H. H. (2015). “Toplumsal Cinsiyet Algısı İle Sosyo-Ekonomik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi”, *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10:6: ss. 83-100.

Aydilek Çiftçi, M, Özgün, Ö. (2011) Okul Öncesi Dönemdeki Çocukların Oyuncak Tercihlerinin Ve Akran Etkileşimlerinin Ebeveyn Cinsiyet Rollerini Algısı Bağlamında İncelenmesi Issn:1306-3111 *E-Journal Of New World Sciences Academy* 2011, Volume: 6, Number: 3, Article Number: 1c0438

Baudrillard, Jean, *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage, London, England, 1998.

Belk, R. W. (1975). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World, *Journal of Consumer Research*. December, Vol. 2 Issue 3, s.157-164.

Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1–62. doi:10.1016/s0065-2601(08)60024-6

Bern SL (1981) Bern Sex-Role Inventory. Professional manual. Palo Alto: Consulting Psychologists Press, Inc.

Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye'de kadınlık. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3 , 108-114 .

- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Bilim Teknik Yayınları
- Bocock, Robert (2009), *Tüketim*, (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Broverman, I. K., Vogel, S. R., Broverman, D. M., Clarkson, F. E. Ve Rosenkrantz, P. S. (1972). Sex-role stereotypes: A current appraisal.
- Burge, Lee P. (1981). Parental child-rearing sex-role attitudes related to social issue sex-role attitudes and selected demographic variables. *Home Economics Research Journal*, 9(3), 193–199.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications* (Gülay Öztürk Çev). Ankara: Nobel Akademik Yayınları
- Cook, J. L., & Cook, G. (2005). *Child development: Principles and perspectives*. Pearson Education New Zealand.
- Davis, J.T.M., Hines, M. (2020). How large are gender differences in toy preferences? A systematic review and meta-analysis of toy preference research. *Archives of Sexual Behavior*, 49, 373–394
- Doğanay, J. (1998). Anasınıfına devam eden çocukların ebeveynlerinin çocuk oyun ve oyuncakları hakkındaki görüşlerinin incelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Downs, A. C., & Reagan, M. A. (1983). Recognition, Development and Correlates of Self-Defined Physical Attractiveness among Young Children. *Presented at the Western Psychological Association*; San Francisco, CA. 1983.
- Duffett, R. (2015). "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials", *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Eaton, WO ve Von Bargen, D. (1981). Okul öncesi çocuklarda cinsiyet anlayışının eşzamansız gelişimi. *Çocuk Dev.* 52: 1020–1027.
- Erbaş, S. (2019). Küçük Zihinlere Yerleştirilen Toplumsal Cinsiyet Rollerini. *Mavi Atlas*, 7 (1), 185-210 .
- Erden, Ş. (2001). Anaokullarına devam eden çocukların ebeveynlerinin ve öğretmenlerinin çocuk oyun ve oyuncakları hakkındaki görüşlerinin incelenmesi.

(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Fagot B.I. ve Hagan R. (1991) Observations of parent reactions to sex-stereotyped behaviors: age and sex effects. *Child Dev.* 62(3), 617-28. doi: 10.1111/j.1467-8624.1991.tb01556.x. PMID: 1914629.

Fausto-Sterling, A. J. S.-N. Y.-. (1993). The five sexes: Why male and female are not enough. 33, 20-20.

Freeman, N. K. (2007). Preschoolers' perceptions of gender appropriate toys and their parents' beliefs about genderized behaviors: Miscommunication, mixed messages, or hidden truths?. *Early Childhood Education Journal*, 34(5), 357-366.

Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). "The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (3), s. 491-512.

Glick, P., & Fiske, S. T. (1997). "Hostile and Benevolent Sexism Measuring Ambivalent Sexist Attitudes Toward Women", *Psychology of Women Quarterly*, 21 (1), s. 119-135.

Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2013). Statistics For The Behavioral Sciences (9th Ed.). *Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning*.

Grohmann, B. J. J. o. m. r. (2009). Gender dimensions of brand personality. 46(1), 105-119.

Güder, Y., (2014). Okul öncesi dönemdeki çocukların toplumsal cinsiyet algılarının incelenmesi. Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Güder: Y. ve Alabay, E. (2016). 3-6 yaş arasındaki çocukların oyuncak tercihlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(2), 91-111.

Gülarslan, A . (2013). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi . *Selçuk İletişim* , 6 (4) , 126-137.

Günaydın, B. (2011).Çocuklara yönelik programlarda toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu: TRT çocuk ve yumurcak tv. Uzmanlık Tezi, T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.

Gündüz Kalan, Ö . (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: 'Kinder' reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (38) , 75-89.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güvenç, D. ve Demircili, E. (2018). Oyuncakların pazarlanmasında toplumsal cinsiyet. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(1),1-17.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları

İslamoğlu, A. ve H.. Alnıaçık, Ü. (2019) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınevi, İstanbul.

John D. R (1999) Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty – five years research, *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183 -213.

Kahraman, P.B. ve Başal, H.A. (2011). Anne eğitim düzeyine göre çocukların cinsiyet kalıpyargıları ile oyun ve oyuncak tercihleri. *E-Journal of New World Sciences Academy Education Sciences*. 6 (1),1344-1366.

Kalafat Çat, A. (2018). Reklamlardaki Çizgi Film Karakterlerinin Çocuk Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi, *International Journal of Eurasian Education and Culture*, Issue: 5, pp. (155-171).

Kalaycı, N. ve Hayırsever, F. (2014). “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Vatandaşlık ve Demokrasi Eğitimi Ders Kitabına Yönelik Bir İnceleme ve Bu Konuya İlişkin Öğrenci Algılarının Belirlenmesi”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 14:3: ss. 1-26.

Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (8. Baskı). Ankara: Dinamik Akademi.

Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). *Consumer Behavior. South-Western College Publication.*

Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education*

Kodan Çetinkaya, S. (2013). Üniversite eğitiminde şiddete yönelik eğitimlerinin ve eğitime yönelik rollerine yönelik tutumlarının incelenmesi. *Nesne*, 1(2): 21-43.

Kohlberg, L. (1996). Moral reasoning. In Parker, W.C. (Ed.), *Educating the democratic mind*, (pp. 201-221). NY: SUNY Press.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi: Milenyum Bask* (Nejat Muallimoğlu Çev). İstanbul: Beta Yayınları

Kotler, P. ve Armstrong G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Prentice Hall

Kutner, NG, Levinson, RM Oyuncak satıcısı: Cinsiyet rolü stereotiplerinde değişim için bir ses mi? *Cinsiyet Roller* 4, 1-7 (1978). <https://doi.org/10.1007/BF00288372>

Kuzlak, A, Çuvaş, B. ve Sakallı-Uğurlu, N. (2017). Anne ve babaların eğitim düzeyi ve mesleki statüleri ile üniversite öğrencilerinin cinsiyetçilik ve muhafazakârlığı arasındaki ilişki. *Nesne*, 5(9), 89-109.

Kuzu İnci, Ç. (2015). Okul öncesi dönemdeki çocukların cinsiyet önyargıları ile oyuncak seçimi ve ebeveynlerin buna etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8(39), 2246-2261.

Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr Jan, R., & van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 146-169. doi:10.1108/EJM-08-2012-0456

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Trans.): Bilim ve Sanat Yayınları.

McHale, S. M., Kim, J.-Y., Whiteman, S., & Crouter, A. C. J. D. p. (2004). Links between sex-typed time use in middle childhood and gender development in early adolescence. 40(5), 868.

Mothersbaugh, D. L. ve Hawkins D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy, New York: McGraw-Hill Education.*

Muratoğlu Pehlivan, B . (2019). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türk Çizgi Filmlerinde Anne ve Baba Temsili Üzerine Bir Çalışma . *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*,1(2),15-27.

Nakip, M. (2013) *Pazarlama Araştırma Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. İstanbul: Mediacat.

Öngen, B , Aytaç, S . (2013). Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları Ve Yaşam Değerleri İlişkisi . *Istanbul Journal of Sociological Studies* , 0 (48) , 1-18 .

Özsoy, S , Öztürk, Ü , Kahraman, Y . (2017). Toplumsal Cinsiyet ve Bilim İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme . *Dört Öge* , (12) , 93-104 .

Öztürk, E. B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınları

Özyeşer, N. (2006). Farklı sosyo ekonomik düzeydeki 3-6 yaş grubu çocuğu olan anne babaların oyuncak ve oyun materyalleri hakkındaki görüşlerinin ve bu yaş grubu çocukların sahip oldukları oyuncak ve oyun materyallerinin incelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü /Ankara.

PAGEV,(2019) Türkiye Oyuncak Sektör İzleme Raporu , Erişim tarihi 03.02.2021
<https://pagev.org/upload/files/Oyuncak%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202019%20-%206%20Ay.pdf>

Panarese, P. (2015). Selling Gender. The Representation of Boys and Girls in Italian Toy Commercials. *Italian Journal of Sociology of Education*, 7(3), 335-361. doi: 10.14658/pupj-ijse2015-3-14

Paoletti, J. B. (1987). Clothing and gender in America: Children's fashions, 1890-1920. *Signs*, 13, 136-143.

Paoletti, J. B. (2012). Pink and blue: Telling the boys from the girls in America. *Bloomington, IN: Indiana University Press*

Pınar, G., Taşkın, L. ve Eroğlu, K. (2008). Başkent Üniversitesi öğrenci yurdunda kalan gençlerin toplumsal cinsiyet rol kalıplarına ilişkin tutumları. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, 15(1), 47-57.

Pomerleau, A., Bolduc, D., Malcuit, G. *et al.* Pink or blue: Environmental gender stereotypes in the first two years of life. *Sex Roles* 22, 359–367 (1990). <https://doi.org/10.1007/BF00288339>

Raag, T., ve Rackliff, C. L. (1998). Preschoolers' awareness of social expectations of gender: Relationships to toy choices. *Sex Roles* 38(9-10), 685-700.

Renoise P, ve Morin C. (2007). Neuromarketing: understanding the buy buttons in your customer's brain. *Nashville (TN): Thomas Nelson.*

Ritzer, G. *Büyüğü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (2000) (çev. Şen Süer Kaya), 2. Bs. Ayrıntı Yay..

Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış* (İnci Erdem Çev). Ankara: Nobel Akademik Yayınları

Sakallı-Uğurlu, N. & Ulu, S. (2003). “Evlilikte Kadına Yönelik Şiddete İlişkin Tutumlar: Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik, Yaş, Eğitim ve Gelir Düzeyinin Etkileri, *Türk Psikoloji Yazıları (Turkish Psychological Articles)*, 6, s. 53-65.

Salkaya, A. (2020). Yeni medyada çocuk içerik üreticileri: Yaşam biçimi sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden YouTube çocuk kanalları. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sarıyer, N. ve Ayar, H. (2013). Filmlere yerleştirilen markaların çocuklar tarafından hatırlanması - Toy Story III filmi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 15 (1) , 79-99 .

Savaş, G . (2018). Türkiye’de Yaşayan Bireylerin Toplumsal Cinsiyet Eşit(siz)liği Algısı - Gender (In) Equality Perception of Individuals Living in Turkey . *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi* , 1 (2) , 101-121 .

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L ve Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour. A European Outlook* Pearson Education Prentice Hall

Sezer, Melek Özlem (2010). *Masallar ve Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Kor Yayınları.

Smirnova, E. O. (2011). Character toys as psychological tools, *International Journal of Early Years Education*, 19(1), 35-45.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having And Being*. USA: *Pearson Prentice Hall*.

Stoller, R. J. (2020). *Sex and gender: The development of masculinity and femininity*: Routledge.

Takkin, T.(2020).Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet tutumlarının özgüven, kişilik özellikleri ve sosyo-demografik değişkenler ile ilişkisinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin

The World Economic Forum, (2020). Küresel cinsiyet eşitsizliği endeksi verileri. 2.3.2020 tarihinde http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf adresinden erişilmiştir.

Varol, Z. , Çiçeklioğlu, M. ve Taner, Ş . (2016). Bir tıp fakültesi birinci sınıf öğrencilerinde toplumsal cinsiyet algı düzeyi ve ilişkili faktörlerin değerlendirilmesi. *Ege Tıp Dergisi* , 55(3), 122-128 . DOI: 10.19161/etd.344208.

Vatandaş, D. (2011). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Istanbul Journal Of Sociological Studies* , 35 , 29-56.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley Sons

Yağan G. ve Güler Yıldız, T. (2016). Okul öncesi dönemdeki çocukların toplumsal cinsiyet algılarında ailenin rolü. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(2), 424-446.

Yağan Güder, S. ve Güler Yıldız, T. (2016). Okul öncesi dönemdeki çocukların toplumsal cinsiyet algılarında ailenin rolü. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(2), 424-446.

Yağan Güder, S., Alabay, E. (2016). 3-6 yaş arasındaki çocukların oyuncak tercihlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında ıncelenmesi, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, Cilt 17, Sayı 2, s. 91-111.

Yağan-G. ve Güler-Yıldız, T. (2016). Okul öncesi dönemdeki çocukların toplumsal cinsiyet algılarında ailenin rolü. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)* 31(2), 424-446.

Yazıcı, Tülay. (2018). Sinema Animasyon Filmlerinin Çocukların Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *the Journal of Academic Social Sciences*. 72. 405-425. 10.16992/ASOS.13809.

Yildirim, Y., ve Büyükkateş, S. (2020). Yazı Tipi, Yazı Karakteri Ve Yazı Renginin Marka Cinsiyet Algılamasına Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2215-2244. doi:10.15295/bmij.v8i2.1455

Zelyurt, Hikmet. (2018). Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Gelişimi Üzerinde Ailenin Etkisinin İncelenmesi. *Journal of Turkish Studies*. 13. 2001-2017. 10.7827/TurkishStudies.13819.

Zor, İ. ve Bulut, S . (2020). Toplumsal Cinsiyet Kavramına Animasyon Filmleriyle Bakmak: Buz Devri, Shrek ve Winx Club: Kayıp Krallığın Sırrı Örnekleri . *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* , 11 (1) , 58-69 .

EKLER

EK 1. Anket Formu

Bu anket, Öznur ÖZER tarafından Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL danışmanlığında, yüksek lisans programı kapsamında yapılacak olan tez çalışması için hazırlanmıştır. Ankete verilen yanıtlar gizli tutulacak ve bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katılımınız ve değerli katkınız için çok teşekkür ederiz.

	ÇOCUKLARINIZA OYUNCAK SEÇİMİNİ NASIL YAPIYORSUNUZ?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Hem erkeklerin hem de kızların sosyal becerileri geliştirmeleri gerekmektedir.					
2	Sadece erkek çocukların rekabetçi spor yapmalarına izin verilmelidir.					
3	Sessiz (içine kapanık) kızlar, kendine güvenen kızlardan daha mutlu bir yaşam sürerler.					
4	Erkeklerin sadece canları yandığında ağlaması doğrudur.					
5	Oğlum, büyüyünce hemşire olmak istediğini söylerse, onu caydırmaya çalışırım.					
6	Oğluma ve kızıma aynı tür oyuncakları alırım.					
7	Fazla kırılgan davranışlar sergileyen erkek çocuklar çevrelerine uyum sağlayamazlar.					
8	Erkeksi tavırlar sergileyen kızlar çevrelerine uyum sağlayamazlar.					
9	Ebeveynler, kız ve erkek çocuklar için farklı davranış standartları					

	belirlemelidir					
10	Erkek çocukların, elbise giyinme oyunu oynarken elbise giydiklerini görürsem kötü hissederim.					
11	Oğluma bir bebek alabilirim.					
12	Erkek bir bakıcı işe almam.					
13	Erkek çocuklar, kızlardan daha fazla rekabetçi sporlara ihtiyaç duyar.					
14	Oğlunu bale kursuna gönderen bir aile eleştirilir.					
15	Kız çocuğuma göre, erkek çocuğumu üniversiteye göndermek için para harcamaya daha istekli olurum.					
16	Kızım, küçükler liginde futbol oynamak isterse üzülürüm.					
17	Kız çocuklarının lego vb oyuncaklar ile oyuncak kamyonlarla oynamaları daha çok teşvik edilmelidir.					
18	Matematik ve fen, erkek çocukları için olduğu kadar kız çocukları için de gereklidir.					
19	Kızım erkek çocuğu gibi davranırsa hayal kırıklığına uğradım.					
20	Yakın zamanda kız/erkek oyuncacı ayrımı olmayan oyuncaklar alacağım.					
21	Kız/erkek oyuncacı ayrımı olmayan oyuncaklar almayı arzularım.					
22	Alacağım oyuncacın kız/erkek oyuncacı ayrımı yapmaması o oyuncacı satın alma niyetimi					

	etkilemez.					
23	Alacağım oyuncağın kız/erkek oyuncağı ayrımı yapmaması satın alma kararımı olumlu etkiler.					
24	Eğer oyuncak satın alırsam kız/erkek oyuncağı ayrımı yapmayan oyuncakları satın alırım.					
25	Özellikle kız/erkek oyuncağı ayrımı olmayan oyuncaklar almak gibi bir niyetim yok.					
26	Alacağım bazı oyuncakların kız/erkek oyuncağı ayrımı olmayan oyuncaklar olma ihtimali var.					
27	Özellikle, kız/erkek oyuncağı ayrımı olmayan oyuncaklar almayı planlıyorum.					
28	Alacağım bir oyuncağın kız/erkek oyuncağı ayrımı olmayan oyuncaklar olması satın alma niyetimi olumsuz etkiler.					
29	Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum.					
30	Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.					
31	Kendimi genellikle güvenilir biri olarak görüyorum.					
32	Kendimi başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum.					
33	Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum.					
34	Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum.					
35	Kendimi rahat ve stresle başa					

	çıkabilen biri olarak görüyorum.					
36	Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum.					
37	Kendimi çok az sanatsal ilgisi olan biri olarak görüyorum.					
38	Kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum.					

Çocuğunuzun Cinsiyeti : Kız Erkek

Çocuğunuzun Yaşı :

Çocuğunuza oyuncacı kim satın alıyor?

Anne Baba Diğer

Çocuğunuza oyuncak satın alırken, oyuncacı çocuğunuzun seçmesine izin verir misiniz?

Her zaman Bazen Hiçbir zaman

Çocuğunuza aldığınız oyuncakları, çocuğunuz ile birlikte oynar mısınız?

Her zaman Bazen Hiçbir zaman

Cinsiyetiniz : Kadın Erkek

Yaşınız :

Eğitim Durumunuz :

İlköğretim Lise Lisans Lisansüstü

Mesleğiniz :

Kamu çalışanı Özel sektör çalışanı Emekli Çalışmıyor

Diğer

Ailenizin aylık toplam geliri?

2499 ve altı 2500-4000 4001-5500 5501-7000

7000 ve üzeri



EK 2. Nitel Araştırma Yöntemi için Kullanılacak Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

1. Sizce oyun nedir?
2. Çocukken kendi oyuncaklarınızdan ve oyunlarınızdan bahseder misiniz?
3. Sizin oyuncaklarınız konusunda ailenizin tavrını hatırlıyor musunuz?
4. Oğlunuz/kızınız, toplum tarafından kadın/erkek mesleği olarak görülen bir meslek seçmek istedi. Tepkiniz?
5. Toplumun kadına/erkeğe biçtiği rolleri siz yapar mısınız? Ya da ürünleri kullanır mısınız?
6. Oyuncaklarda kız/erkek oyuncak ayrımının farkında mısınız?
 - a. Çocuğunuz oyuncak alırken kız/erkek oyuncak ayrımının farkında mı?
 - b. Çocuğunuzun beğendiği oyuncak kız/erkek içinse yine de alır mısınız?
7. Çocuğunuzun cinsiyet algılarının şekillenmesinde çizgi film, çocuk kitapları, reklamlar veya dizilerin etkisi var mıdır?
 - a. Peki çevresinin? Kreş, dede/anneanne vs.
8. Çocuğunuza oyuncak almak için oyuncakçıya gittiniz. İçeride genellikle olanları anlatabilir misiniz?
 - a. Kim satın alıyor?
 - b. Hangi reyon?
9. Size göre bir oyuncak satın alabilmeniz için hangi özelliklere sahip olması gerekir?
10. Çocuklarınıza genellikle hangi türde oyuncaklar alırsınız
11. Çocuğunuza oyuncak seçerken ve satın alırken, diğer ailelerin oyuncak tercihleri sizi etkiliyor mu?
 - a. Sosyal medyadaki ailelerin tavsiyeleri sizin oyuncak tercihinizi etkiliyor mu?
 - b. Reklamlar?
12. Çocuğunuza alacağınız oyuncaklar için aylık bir bütçe belirliyor musunuz?
13. Çocuğunuza oyuncakları nerelerden satın alırsınız?
 - a. Belirli tercih ettiğiniz oyuncak markaları var mı? Neden?
14. İki çocuğunuza aldığınız oyuncaklar sizce nasıl? (birden fazla çocuğu varsa)
15. Çocuğunuza ne zaman oyuncak alırsınız?
16. Çocuğunuzla aldığınız oyuncaklarla birlikte oynar mısınız?

- a. Hangi ebeveyn çocukla hangi oyuncakları oynuyor?
- b. Ne kadar süre oynuyor?
- 17. Çocuğunuzun bağıllık derecesinde sevdiği oyuncak var mı?
- 18. Çocuğunuz tablet/telefondan video izliyor mu? Oyun oynuyor mu?
 - a. Ne tür oyunlar oynuyor?
 - b. Ne tür videolar izliyor?
 - c. Siz müdahale ediyor musunuz?
- 19. Çocukların oyuncaklarını, ileride mesleki eğilimlerini etkileyecek bir faktör olarak düşünüyor musunuz?
- 20. Oyuncakların cinsiyet ile ilgili mesajlar taşıması konusunda oyuncak markalarına öneriniz var mı?



EK 3. Resmi Yazışma ve İzin Belgeleri



SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURUL DEĞERLENDİRME FORMU

Başvuru Sahibinin, Unvanı, Adı Soyadı	Öznur ÖZER
Araştırmanın Türü	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans Tezi <input type="checkbox"/> Doktora Tezi <input type="checkbox"/> Araştırma Projesi <input type="checkbox"/> Diğer (TÜBİTAK)
Araştırmanın Başlığı:	Oyuncak Seçiminde Ebeveynlerin Cinsiyet Algısı ve Kişilik Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi
Kararın Alındığı Toplantı Tarihi	15.01.2020
Toplantı / Karar Sayısı	36/04

SONUÇ

1.	<input checked="" type="checkbox"/>	Kabul
2.	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme gereklidir.
3.	<input type="checkbox"/>	Ret
Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:		

Prof. Dr. Cemalettin İPEK
Başkan
(İmza)

Prof. Dr. Mustafa ÖNAL
Üye
(İmza)

Doç. Dr. Kubilay KOLUKIRIK
Üye
(İmza)

Doç. Dr. Hülya ÖZTÜRK
Üye
(İmza)

Doç. Dr. Mahmut ERBEY
Üye
(İmza)

Doç. Dr. Mustafa ERDEM
Üye
(İmza)

Doç. Dr. Menderes ÜNAL
Üye
(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Selma BOYACI
Üye
(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Selim BİÇEN
Üye
(İmza)



(Form No: FR- 471; Revizyon Tarihi :/...../.....; Revizyon No:)



T.C.
KIRŞEHİR VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 24512418-605.01-E.4817083
Konu : Öznur ÖZER'in
Araştırma izni

05/03/2020

VALİLİK MAKAMINA

Ahi Evran Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığının 19.02.2020 tarih ve 226066 sayılı yazıları ile; Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Öznur ÖZER'in "Oyuncak Seçiminde Ebeveynlerin Cinsiyet Algısı ve Kişiliğın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi" konulu araştırmaı yapma isteği bildirilmektedir.

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Öznur ÖZER'in söz konusu araştırmasını, Fatma Muzaffer Mermer Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Kreşi ve Özel Kırşehir Koleji Kreşi öğrencilerine Millî Eğitim Bakanlığı Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü'nün 22.08.2017 tarih 12607291 sayılı (2017/25 nolu genelge) emirleri doğrultusunda, araştırmacının sorumluluğunda, okul yönetiminin ve velilerin izni ile gönüllülük esasına göre müdürlüğümüz tarafından mühürlenene anket formlarının uygulaması müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamımızca da uygun görüldüğü takdirde olurlarımıza arz ederim.

Şevket KARADENİZ
İl Millî Eğitim Müdürü

OLUR
05/03/2020

Adnan KAYIK
Vali a.
Vali Yardımcısı

Adres: Yenice Mahallesi 182. Sokak No2 / P.K.40100
Merkez/KIRŞEHİR
Elektronik Ağ: kirsehir.meb.gov.tr
e-posta: kirsheirmem@meb.gov.tr

Bilgi için: Sevim AKGÖL Şef

Tel: 0 (386) 213 51 50
Faks: 0 (386) 213 10 03

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <http://evm.ksgsi.meb.gov.tr> adresinden **dab5-6ab0-33b3-aeaa-5dd1** koda ile teyit edilebilir.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı : ÖZNUR ÖZER

Taranmış
Fotoğraf (isteğe bağlı)
(3.5cm x 3cm)

Eğitim Durumu

**Lisans : Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Kamu Yönetimi**

**Yüksek Lisans: Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü,
İşletme Ana Bilim Dalı**

Yayımlar :

Özer, Ö. Akgül, D. (2021). Oyuncak Seçiminde Ebeveynlerin Cinsiyet Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17 (38) , 5332-5353 . DOI: 10.26466/opus.891026

Özer, Ö. (2019). Arketipsel Marka Kişiliğinin Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 3 (2) , 85-107 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aeuiibfd/issue/51141/645813>

Özer, Ö. ve Akgül, D. (2021). Oyuncak seçiminde ebeveynlerin cinsiyet algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. Pearson Journal International Conference on Social Sciences & Humanities, Ankara.

Özer, Ö. ve Akgül, D. (2021). Ebeveynler Nasıl Oyuncak Satın Alır? Cinsiyet Algısında Kişiliğin Etkisi. 25. Pazarlama Kongresi, Ankara: Ankara Üniversitesi.