kesid

KÜÇÜK EV ALETLERİ SANAYİCİ
VE İHRACATÇILARI DERNEĞİ

SEKTÖRÜN GELECEĞİNE DAİR ÖNGÖRÜLER

ARALIK 2024

Önsöz

Küçük Ev Aletleri Sanayici ve İhracatçıları Derneği (KESİD), Türkiye'de faaliyet gösteren küçük ev aletleri sanayici ihracatçılarının oluşturduğu alt sektörün büyümesi, geliştirilmesi, çağdaş normlara kavuşturulması istikametinde kalite ve kayıt disiplininin sağlanması, her türlü haksız rekabete yönelik karşı düzenlemelerin geliştirilmesi ve ülkemizin uluslararası üretim merkezi haline gelmesi için alt sektörün küresel rekabet gücüne kavuşturulması yönünde ilgili faaliyetleri sürdürmek amacıyla 16 Nisan 2002 tarihinde kuruldu.

Sektördeki üretici ve ihracatçıların, uluslararası düzeydeki rekabet gücünün geliştirilmesi misyonu ve sektör temsilcilerinin katma değeri yüksek ürünleriyle Türkiye'nin küçük ev aletleri sektöründe uluslararası üretim merkezi haline gelmesini sağlama vizyonuyla yoluna devam eden KESİD, stratejisini "birlik ve dayanışma" kavramları üzerine şekillendirdi.

Küçük ev aletleri sanayiinin uluslararası rekabet gücünü artırmaya yönelik faaliyetleri hedefleyen KESİD, Türkiye'de sektörün talep dinamiklerini takip etmek, mevcut ürün sahipliğini, memnuniyet seviyesini ve tüketicinin satın alma niyetli olduğu ürün gruplarını tespit ederek sektörün geleceğine dair öngörüde bulunmak amacıyla bir araştırma gerçekleştirdi. Research İstanbul tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, Türk tüketicilerin ev aletleri tüketim alışkanlıkları ve gelecekteki tüketim eğilimlerine dair kapsamlı bir analiz sunuyor. "Sektörün Geleceğine Dair Öngörüler" başlıklı rapor, mevcut sahiplik, memnuniyet düzeyleri ve tüketicilerin gelecekte satın almayı düşündüğü ürünleri anlamayı hedefleyerek pazarın gelecekteki seyrine dair değerli veriler sağlıyor.

Raporun hazırlanması sürecinde emeği geçen KESİD üyelerine, Research İstanbul ekibine ve katılımcılara teşekkür ederiz.

KESİD YÖNETİM KURULU

Aralık 2024

SEKTÖRÜN GELECEĞİNE DAİR ÖNGÖRÜLER

ARAŞTIRMA, RAPORLAMA

Research İstanbul

info@researchistanbul.com

içindekiler

1. Giriş

    1.1. Sektördeki mevcut pazar dinamikleri

    1.2. Tüketici davranışını etkileyen faktörler

        1.2.1. Demografik değişimler

        1.2.2. Pandemi etkisi

        1.2.3. Ev deneyiminin premiumlaşması

        1.2.4. Sağlık trendleri

    1.3. Teknolojik imkan ve hizmetlerin gelişimi

2. Araştırma yöntemi

3. Araştırma bulguları

    3.1. Demografik profil

    3.2. Ürün sahipliği & satın alma niyeti

    3.3. Satın alım süreci

    3.4. Yeni teknolojilere yaklaşım & gelecek beklentileri

4. Tüketici segmentasyonu analizi

5. Sonuç

    5.1. Giriş

    5.2. Araştırma Bulguları

1. Giriş

Ev elektroniği, beyaz eşyalar, küçük ev aletleri, bilgisayarlar, ev eğlence sistemleri, taşınabilir elektronik cihazlar, kişisel bakım elektroniği gibi çeşitli ürünlerin son kullanıcılara satışını ifade eder. Sürekli yenilenen ve gelişen bu sektör, geniş ürün yelpazesiyle modern yaşamda giderek daha fazla yer edinmektedir. Teknolojik ilerlemeler, gündelik işlerin daha az zahmetle gerçekleştirilmesine yol açmakta, iletişimde ve bilgiye erişimde kolaylıklar sağlamakta, uzaktan eğitime ve ev içi eğlenceye katkıda bulunmaktadır. Sektör, tüketicinin değişen ihtiyaçlarına yanıt vermek üzere gelişirken aynı zamanda teknolojinin ilerlemesiyle birlikte tüketici davranışlarını da şekillendirmektedir. Toplum pratikleri ile teknolojinin gelişmesi arasındaki bu mütekabil ilişki sebebiyle tüketici davranışının nasıl şekillendiğini ve teknolojiye dair güncel eğilimleri tespit etmek büyük önem teşkil eder.

Bu araştırma, Türkiye'de ev elektroniği sektörünün talep dinamiklerini takip etmek amacıyla mevcut ürün sahipliğini, memnuniyet seviyesini ve tüketicinin satın almaya niyetli olduğu ürün gruplarını tespit ederek sektörün geleceğine dair öngörüde bulunmayı hedeflemiştir. Satın alma öncesi bilgi edinme süreci ve satın alma kararı üzerinde etkili faktörler irdelenmiş, yeni teknolojilere yaklaşım ve geleceğe dair beklentiler araştırılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin genel eğilimlerinin anlaşılmasının yanı sıra, uygulanan tüketici segmentesyon analizi sayesinde farklı tüketici tipleri ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma bulgularının detaylı raporlanmasına geçmeden önce giriş bölümünde ev elektroniği sektöründe pazarın mevcut durumu, pazardaki dönüşümler ve bu dönüşümleri tetikleyen faktörler ile güncel teknolojik trendler özetlenmiştir. Bu literatür taraması mevcut durumu anlayıp sektörün tarihsel gelişimi, gelecekteki olası yönelimleri hakkında derinlemesine bilgi sağlayarak araştırma bulgularını daha iyi anlamlandırabileceğimiz bir bağlama oturtmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

1.1. Sektördeki mevcut pazar dinamikleri

Türkiye ev elektroniği sektörü son yıllarda önemli büyüme kaydetmiştir ve ürünler sürekli olarak çeşitlenmeye devam etmektedir. Türkiye'nin global pazardaki konumuna bakıldığında 2021 yılında dünya beyaz eşya ve elektrikli küçük ev aletleri ticaret

hacmi içinde 6.1 milyar dolarlık ihracatla dördüncü sıraya yerleşmiştir (Beyaz Eşya ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Sektör Notu, 2023). Üretimde Avrupa'da birinci, dünyada ise ikinci sırada yer alan Türkiye'de beyaz eşya pazarında 2023 yılı itibarıyla toplamda 34 milyon birim üretim yapılmış, bunun 26 milyonu ihraç edilmiş, 7,7 milyonu ise iç pazarda satışa sunulmuştur. İç pazarda, özellikle kurutucular %115'lik bir artışla büyük bir talep görmüştür (TÜRKBESD, 2023). 2022-2023 arası %107 büyüyen tüketici teknolojisi pazarında en fazla büyüme %155 ile küçük ev aletleri kategorisinde gerçekleşmiştir ("2024 beklentileri: Beyaz eşya", 2024). Global küçük ev aletleri pazarının ise 2030 yılına kadar 271,23 milyar dolar büyüklüğe ulaşması bekleniyor (Foreks, 2023). Tüketicinin daha bilinçli hale gelmesi ve araştırma geliştirme faaliyetlerine verilen önemin artması, son on yıl içinde sektörde büyük gelişmelerin yaşanmasını sağlayan kalite yarışı ve rekabet ortamını başlatmıştır.

1.2. Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Türkiye'de tüketici davranışları; iktisadi koşullar, dijitalleşme, demografik değişimler, pandemi, sağlık trendleri gibi faktörlerden etkilenerek sürekli evrilmektedir. Sektördeki gelişmeleri tüketici ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimler kadar teknoloji ve hizmetlere dair ilerlemeler de yönlendirmektedir.

1.2.1. Demografik değişimler

Türkiye'de kentleşme süreci, Cumhuriyet'in kuruluşundan bu yana önemli değişiklikler geçirmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında kentleşme oranı %24 seviyesindeyken, köylerde yaşayan nüfus büyük bir çoğunluğu oluşturuyordu. Sanayileşme ve ekonomik kalkınma politikaları, kırsal alanlardan kentsel bölgelere göçü hızlandırarak şehirleşme oranının artmasına sebep oldu. 1980'lere gelindiğinde, kentleşme oranı %50'yi aştı. Bu dönemde şehirler, büyük ölçüde plansız ve kontrolsüz bir şekilde büyüyerek çarpık kentleşme sorunlarıyla karşı karşıya kaldı. 2023 yılına gelindiğinde ise il ve ilçe merkezlerinde yaşayan nüfus oranı %93'e ulaşmıştır (TÜİK, 2024a).

Kentleşme süreci ve ekonomik koşullardaki değişimle birlikte Türkiye'deki konut sahipliği ve kiracılık oranlarında da belirgin değişiklikler gözlemlenmiştir. 2006 yılından beri istikrarlı bir biçimde azalan konut sahipliği oranı 2013 yılında %61 iken 2023 yılında %56'ya düşmüştür. Buna karşılık, kirada oturanların oranı son 10 yılda %21'den %28'e yükselmiştir (İPA, 2024). Şehirlerin büyümesi ve nüfusun artması ile birlikte konut talebi

de artmış, ancak konut fiyatlarında ciddi artışlar yaşanmıştır. Bu durum, özellikle genç nüfusun ev sahibi olmasını zorlaştırmış ve kiracılık oranlarının yükselmesine neden olmuştur. Ayrıca, kentsel alanlarda konut metrekarelerinin küçülmesi de yaşam pratiklerini etkileyen bir diğer dikkat çekici değişimdir. (Emlak Kulisi, 2023).

Şehirlerdeki yoğun yaşam tarzı ve konutlardaki alanın kısıtlı olması, zamanı etkin kullanma ihtiyacını artırarak otomatik ve çok fonksiyonlu ev aletlerine olan talebi güçlendirmiştir. Özellikle metropollerde, daha küçük yaşam alanları için tasarlanmış, yerden tasarruf sağlayan cihazlar popüler hale gelmiştir. Küçük metrekareli konutlarda yaşayanlar, çok işlevli ve kompakt ev aletlerine yönelmektedir. Örneğin, kombine çamaşır ve kurutma makineleri, küçük mutfak aletleri (örneğin, mikrodalga fırın, mini fırın) ve çok amaçlı elektrikli süpürgeler bu ihtiyaçları karşılamak üzere öne çıkmaktadır. Ayrıca, akıllı ev teknolojileri de bu süreçte popülerlik kazanmıştır. Zamanı verimli kullanma ihtiyacı, akıllı telefonlardan kontrol edilebilen ev aletlerine olan talebi artırmıştır. Uzaktan kontrol edilebilen aydınlatma sistemleri, termostatlar ve güvenlik kameraları gibi cihazlar, modern şehir yaşamında ortaya çıkan bu ihtiyaçlara yöneliktir.

Nüfusun yoğunluğunun yaşadığı yerin uğradığı değişimin yanı sıra insanların birlikte yaşama biçimlerinin de tüketici davranışını etkilediği bilinmektedir. Türkiye'de hane halkı büyüklüğü verileri gösteriyor ki 2008 yılında 4 kişi olan hane halkı, azalma eğilimi göstererek 2023 yılında 3,14 kişiye düşmüştür. Aynı zamanda yalnız yaşayan fertlerden oluşan tek kişilik hane halklarının oranı 2015'te %14 iken 2023 yılında %20'ye yükselmiş; geniş aile yapısından oluşan hane halklarının oranı 2015 yılında %16 iken 2023 yılında %13'e düşmüştür. (TÜİK, 2024b). Daha küçük hanelerde, özellikle tek kişilik hanelerde, bireysel elektronik cihazlara olan talebin artış göstermesi beklenir. Tek başına yaşayan bireylerin daha fazla televizyon, dizüstü bilgisayar ve mobil cihaz sahibi olma eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Diğer yandan, çekirdek ailelerde ise çocukların eğitim ve eğlence ihtiyaçları doğrultusunda ev elektroniği harcamaları artış göstermektedir. Özellikle çocukların uzaktan eğitim gördüğü veya evde daha fazla zaman geçirdiği dönemlerde, tablet, bilgisayar ve oyun konsolu gibi cihazlara olan talep önemli ölçüde artmaktadır.

Kadınların iş hayatına katılımının artması, toplumsal cinsiyet rollerinde ve hane içi iş bölümünde önemli değişimlere yol açmaktadır. Türkiye'de kadınların iş gücüne katılım oranı, son yıllarda istikrarlı bir şekilde artış göstermektedir. TÜİK verilerine göre, 2000'li yılların başında %21 civarında olan kadın iş gücüne katılım oranı, günümüzde %35'e ulaşmıştır (TÜİK, 2023a). Bu değişim, hane içindeki iş bölümü ve tüketici davranışla-

rı üzerinde doğrudan etkiler yaratmaktadır. Kadınların iş hayatına daha fazla katılım göstermesi, hane içindeki iş yükünün ve zaman yönetiminin yeniden düzenlenmesini gerektirmektedir.

Geleneksel olarak kadınların sorumluluğunda olan ev işleri, artık aile bireyleri arasında daha eşit bir şekilde paylaşılmakta veya teknoloji desteğiyle kolaylaştırılmaktadır. Özellikle zaman tasarrufu sağlayan ve ev işlerini kolaylaştıran hane içinde daha pratik ve hızlı çözümler sunan ürünlere yönelimler artmaktadır. Örneğin, robot süpürgeler, otomatik çamaşır makineleri ve bulaşık makineleri gibi cihazlar, ev işlerine ayrılan zamanı azaltarak daha fazla boş zaman yaratmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, çift gelirli hanelerde satın alma gücünün artması, ev elektroniği ürünlerine yapılan harcamaların da artmasına neden olmaktadır. Çalışan kadınlar, evdeki konfor ve yaşam kalitesini artırmak için daha fazla elektronik cihaza yatırım yapma eğilimindedir. Akıllı ev sistemleri, yüksek teknolojiye sahip mutfak aletleri ve kişisel bakım cihazları gibi ürünler, bu talebi karşılamak üzere piyasada daha fazla yer almaktadır. Tüketici trendlerinin Türkiye ve 14 ülke arasında nasıl farklılaştığını kıyaslamaya imkan veren bir araştırmaya göre Türkiye'de robot süpürgeler ve akıllı ev aletleri kategorilerinde sahiplik oranınında global ortalamaya kıyasla büyük bir ayrışma görülmektedir (Deloitte Türkiye, 2021).

1.2.2. Pandemi etkisi

COVID-19 pandemisi, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de günlük yaşam ve tüketici alışkanlıklarında köklü değişimlere yol açmıştır. Pandemi sürecinde uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları, evden çalışma düzeni ve sosyal izolasyon, insanların evlerinde daha fazla zaman geçirmelerine neden olmuştur. Bu durum, ev elektroniği ürünlerine olan talebi ve kullanım alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilemiştir.

Pandemi döneminde evde geçirilen sürenin artması, ev elektroniği ürünlerine olan talebin önemli ölçüde yükselmesine yol açmıştır. Özellikle evde çalışma ve uzaktan eğitim süreçlerinde, bilgisayar, tablet ve internet bağlantısı gibi temel ihtiyaçlar ön plana çıkmıştır. Çalışanlar ve öğrenciler, evde verimli çalışabilmek için bu tür cihazlara yatırım yapma gereği duymuşlardır. 2020 yılında %45 seviyesinde olan hanelerde taşınabilir bilgisayar (Dizüstü, tablet, netbook vb.) bulunma oranı pandemiyle birlikte 2021 yılında %50 seviyesine yükselmiş, ardından 2022 yılında %47 ve 2023 yılında %45 seviyesine gerilemiştir. Global istatistiklere göre 2021'de bilgisayar satışları %34, TV satışları %12 artarken, akıllı telefon satışları sadece %1 artmıştır. Bununla birlikte evde eğlence, fitness ve kişisel üretkenlik için yapılan harcamalar da önemli ölçüde yükseldi. Bu süreçte evde yemek yapma ve mutfakta geçirilen zamanın artmasıyla birlikte yemek

yapma alışkanlıkları değişime uğradı. Global tüketici elektroniği piyasası, pandemi süresince önemli bir büyüme kaydetmiştir ve 2028 yılına kadar 1.9 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Global Newswire, 2023).

Pandemi akabinde sektörde görülen gelişmelerin bazıları zaman içinde eski haline dönerken bazılarının kalıcı olduğu görülmektedir. Evde yapılan harcamalar ve evde geçirilen zamanın azalmasıyla dışarıda yemek yeme ve eğlence aktivitelerine yönelik harcamalar arttı. Özellikle yüksek gelirli tüketiciler, ev içi harcamalarını %8 oranında azalttı.

Pandemi öncesinde zaten artmakta olan çevrimiçi alışveriş trendi, pandeminin başlamasıyla daha da hız kazanmıştır. Bu dönüşüm, Türkiye dahil birçok ülkede tüketici elektroniği tercihlerini de etkiledi. Bu değişimde, çevrimiçi alışveriş platformlarının geniş ürün yelpazesi, rekabetçi fiyatlar ve hızlı teslimat seçeneklerinin de önemli bir rol oynadığına şüphe yok. Pandemi sonrası da devam eden bazı trendler arasında, e-ticaretin güçlü kalması ve çok kanallı (multichannel) alışveriş alışkanlıklarının sürmesi bulunuyor. ABD'de yapılan bir araştırmaya göre e-ticaretin penetrasyonu %25 seviyesinde devam ederken, tüketicilerin %81'i alışveriş yapmadan önce birden fazla kanal üzerinden araştırma yapıyor.

1.2.3. Ev deneyiminin premiumlaşması

Geçim maliyeti krizine rağmen, tüketicilerin kişiselleştirilmiş veya premium deneyimler sunan ürünlere olan ilgisi devam etmektedir. McKinsey'in 2023 Tüketici Nabzı Anketi'ne göre, tüketicilerin %40'ı ekonomik sıkıntılara rağmen kendilerini ödüllendirme arzusuyla harcamaya istekli. Bu durum özellikle genç ve yüksek gelirli tüketiciler arasında belirgin olup, bu gruplar modaya, yiyeceklere ve restoranlara harcama yapmayı tercih etmektedir (McKinsey, 2023). Hayat pahalılığına rağmen tüketicilerin sadece %16'sı evde kullanılan geniş bant, mobil bağlantı veya akış hizmetlerine harcamalarını azaltmayı planlamaktadır. Bu, tüketicilerin evlerinde kaliteli ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunan ürünlere olan taleplerinin devam ettiğini göstermektedir (Curtis, 2023). Aynı zamanda dışarıda harcama yapmaktan kaçınanların evde premium ürünler tüketme eğiliminde olduğu ve uygun fiyatlı lüks kavramı benimsenmeye başladığı söylenebilir (FMCG Gurus, 2023). Küçük ev aletleri sektörü kişiselleştirme ve premium ürünler sunarak tüketicilerin değişen taleplerine yanıt verme konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Evcil hayvan sahipleri için özel elektrikli süpürgeler veya belirli saç ihtiyaçlarına yönelik saç aletleri gibi ürünler, bu trendi değerlendirmek için ideal örneklerdir.

1.2.4. Sağlık trendleri

Teknolojinin spor ve sağlık alanında sunduğu yenilikler, tüketici elektroniği sektöründe yeni fırsatlar yaratmaktadır. Sağlıklı beslenme trendleri, akıllı blender ve su şişeleri, su arıtma sistemleri gibi mutfak aletlerine olan talebi artırmış, akıllı saatler ve fitness bileklikleri gibi giyilebilir teknolojiler, akıllı koşu bantları gibi spor ekipmanları bu alanda popülerlik kazanmıştır. 2020 yılından sonraki süreçte pandemi, uzaktan çalışmayla birlikte evde geçirilen vaktin artması, bu dönemde gelişen sağlık & wellness trendleri ile en çok ve en az satılan ürün kategorilerinde belirgin değişimler yaşanmıştır. Özellikle küçük ev aletleri alanında mikrop öldürme veya havayı temizleme özelliğine sahip ürünlerin yanı sıra hava fritözleri ve elektrikli süpürge gibi cihazlar popülerlik kazanmıştır (Fortune Business Insights, 2024).

1.3. Teknolojik imkan ve hizmetlerin gelişimi

Yıllar içinde tüketicilerin yaşam alışkanlıkları ve ihtiyaçlarının geçirdiği dönüşümün yanı sıra teknolojik imkan ve hizmetlerin gelişmesi hem sektör trendlerini belirlemiş, hem de ihtiyaçların dönüşmesine öncülük etmiştir. Geçmişte her evde bulunan ev telefonlarının gereksiz hale gelip piyasadan silinmesi buna güzel bir örnek oluşturur. 2006 yılında %80 seviyesinde olan sabit hat kullanımı 2020 yılında %10'a kadar gerilemiştir (TÜİK, 2021). Günümüzde de teknolojik gelişmelerin bazı ihtiyaçları kısa zaman içinde gereksiz kılıp tüketici davranışlarını yönlendirdiği durumlar gözlenmektedir.

Yapay zeka ve otomasyon teknolojileri, ev elektroniği ürünlerinde büyük yenilikler ve gelişmeler sağlamaktadır. Bu teknolojiler, ürünlerin daha akıllı, kullanıcı dostu ve enerji verimli olmasına katkıda bulunmaktadır. Bu gelişmelere akıllı ev asistanları ve ses kontrollü cihazlar, akıllı termostatlar, akıllı güvenlik sistemleri, enerji yönetimi ve akıllı aydınlatma ve giyilebilir teknolojiler ve sağlık izleme cihazları örnek verilebilir. Çeşitli ev asistanları, kullanıcıların akıllı cihazları sesli komutlarla kontrol etmelerini sağladıkları gibi kullanıcıların ısıtma ve soğutma sistemlerini optimize etmelerine yardımcı olurken enerji tasarrufu sağlarlar. Akıllı güvenlik uygulamaları ve akıllı kilitler yapay zeka kullanarak hareket algılama ve yüz tanıma özellikleri sunarak kullanıcıların evlerini uzaktan izlemelerini ve kontrol etmelerini sağlıyor (Hovsepyan, Mosinyan & Kotolyan, 2023). Tüm bu teknolojik gelişmelerin yaygınlaşması zaman içinde tüketici beklentilerini de değiştirmektedir. Kitlelerin teknolojik adaptasyonlarına bağlı olarak daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve kesintisiz hizmet talepleri artabilir.

Nesnelerin interneti (IoT) olarak adlandırılan fiziksel nesnelerin (ev aletleri, araçlar, giyilebilir cihazlar gibi) internet üzerinden veri alışverişi yapabilmeleri için sensörler,

yazılımlar ve diğer teknolojilerle donatılarak birbirleriyle ve daha büyük sistemlerle bağlantılı hale getirilmesi son dönemde önemli bir gelişme olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, ev elektroniği ürünlerinin bir ekosistem içinde birbirleriyle entegre şekilde çalışması, kullanıcı deneyimini optimize eden ve ev otomasyonunu kolaylaştıran önemli bir etkendir. Ev elektroniğinde ekosistem yaklaşımı tüketicilere yönetim imkânı sağladığı için kolaylık ve konfor, optimizasyon nedeniyle enerji verimliliği, kamera ve sensörlerin entegrasyonu sayesinde güvenlik, alışkanlıklara bağlı çalıştıklarından kişiselleştirme özelliği sunarlar (Atwell, 2023).

AI ve IoT teknolojileri, büyük miktarda veri toplayarak bu verilerin analizini kullanarak işletmelerin ve tüketicilerin daha bilinçli kararlar almasını sağlar. Sağladıkları faydaların yanı sıra veri koruma ve kullanıcı gizliliği konuları da büyük önem taşır. IoT'nin yaygınlaşmasıyla birlikte, cihazların ve ağların güvenliğini sağlamak büyük bir sorun haline gelmiştir. Bu cihazların kötüye kullanılma potansiyeli, gizlilik ihlalleri ve veri güvenliği konuları, karşı karşıya olunan başlıca zorluklardandır. Kullanıcıların hangi verilerin toplandığı, nasıl kullanıldığı ve kimlerle paylaşıldığı konusunda ne derece bilgili oldukları gittikçe daha büyük önem arz etmektedir (AI Index Report, 2024). Regülasyonlar hızlı teknolojik gelişmelere henüz uyum sağlayamazsa bu durumda oluşan belirsizlik yeni teknolojilerin benimsenmesini yavaşlatabilir. Bu endişeler regülasyon kurumlarını harekete geçirerek ileride bazı sıkı düzenlemelere sebebiyet verebilir.

Elektronik ürünlerin gördüğü talep, hizmet imkanları ve avantajlardaki genişlemeyle de oldukça yakından ilişkilidir. Yukarıda değinildiği üzere e-ticaretin kolaylaşması, mobil ödeme imkanları, yüksek değerli yatırımlar, kampanya ve indirimler, teslimat ve kurulum hizmetleri bu anlamda önemli gelişmeler olmuştur. 2022'ye göre %115 artarak 2023 yılı itibarıyla 1,85 trilyon Türk lirasına ulaşan Türkiye e-ticaret hacminin genel ticaret içindeki payı %20 olmuştur. Kampanya dönemlerinin, kargo teslimatındaki hızlanmanın bu büyümedeki payı yadsınamaz. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe airfryer, klima, mutfak ve yemek aletleri, çamaşır makinesi ve buzdolabı en çok satılan ürünler arasında yer alıyor (T.C. Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü, 2024). Buna paralel olarak, 2023'te Türkiye'de internete erişim imkanı olan hane oranı %96'ya ulaşırken internet üzerinden mal satın alma veya sipariş verme oranı ise %50'ye yükseldi (TÜİK, 2023b). İnternet üzerinden alışveriş yapmanın ve ürünler hakkında bilgi edinmenin kolaylaşmasının tüketicilerin çevrimiçi mecralara ilgi duymasına yol açması kaçınılmazdır.

2. Araştırma yöntemi

Araştırma kapsamında 18 yaş üzeri 1.521 katılımcıyla Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS-I) kapsamında Türkiye temsili 12 bölgede CAWI (Bilgisayar destekli çevrimiçi anket) yöntemiyle görüşülmüştür. Araştırmanın sahası Nisan 2024'te tamamlanmıştır. İkamet edilen il, cinsiyet, yaş, sosyoekonomik statü (SES) değişkenlerinde kota takip edilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda katılımcılara 4 ana başlıkta çeşitli sorular yöneltilmiştir.

İlk olarak «Demografi» modülünde yaş, ikamet edilen il, eğitim durumu, gelir, çocuk sahipliği, konut ve araç sahipliği, sorularak örneklem ana hatlarıyla tanımlanmıştır.

«Ürün sahipliği & satın alma niyeti» başlığı altında bir dizi ev ve tüketici elektroniği ürününün sahipliği ve gelecekte sahip alma niyeti sorgulanmıştır. Listeye dahil edilen 26 üründen 5 tanesi araştırma sonuçları raporlanırken dışarıda bırakılmıştır. Tüketicilerin akıllı fırın, akıllı buzdolabı ve traş makinesi ürünleriyle neyin kast edildiğini tam kavrayamadıkları tespit edilmiştir. Benzer bir biçimde seramik tabanlı ve buharlı ütü ürünleri ayrı ayrı sorgulandığında katılımcıların sahip oldukları ürünün türüne dair kafa karışıklıkları yaşadıkları anlaşılmıştır. Mevcut sahiplik ve satın alma niyetinin yanı sıra sahip olunan ürünlerden ne derece memnun oldukları da bu başlık altında ele alınmıştır. Ürün bazlı soruların yarı sıra katılımcılara seçenek sunmadan açık uçlu olarak evlerinde en çok hangi ürünü kullandıkları, en çok sahip olmak istedikleri ürün ve yeni alacakları bir ürünün hangi işlerini çözmesini istedikleri sorulmuştur.

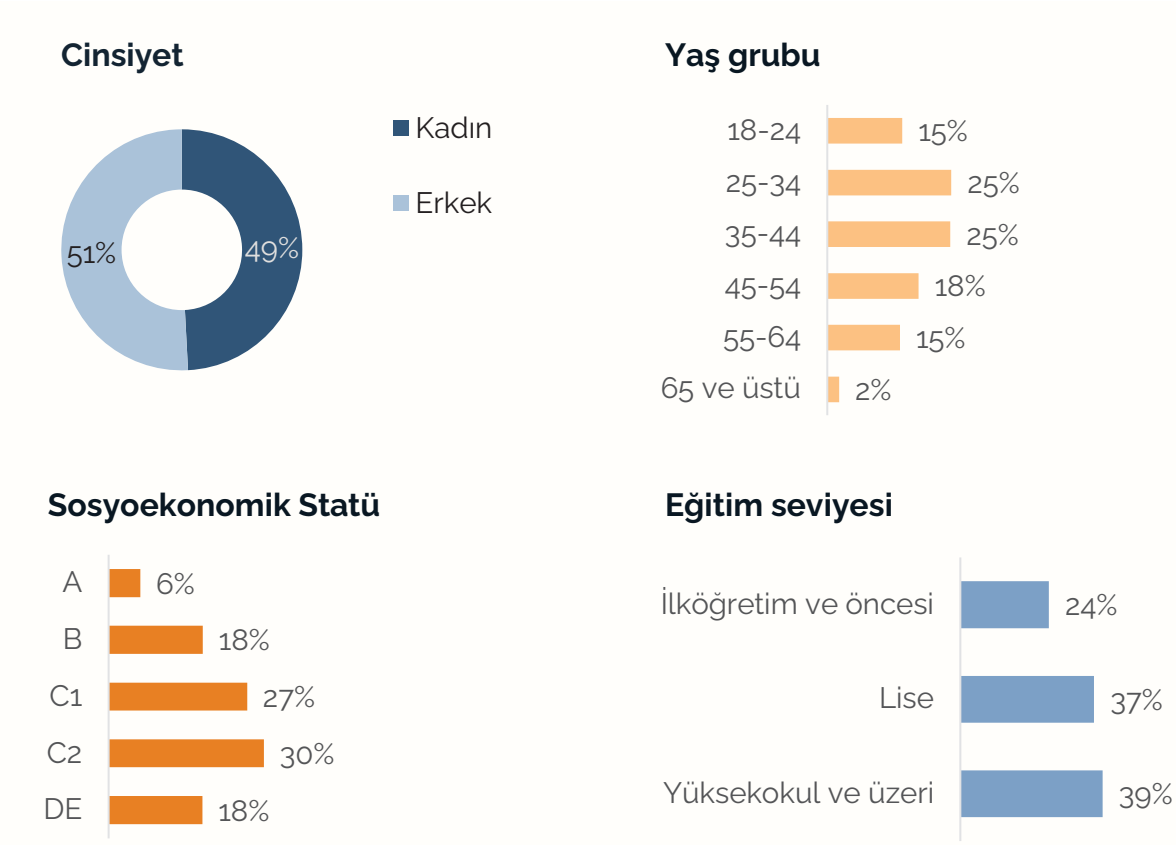
Satın alım sürecinde kullanılan araştırma kanalları, satın almaya niyetli olunan ürünleri satın almaya ne derece yakın oldukları ve satın alma kararı üzerinde etkili faktörler «Satın alım süreci» bölümünde incelenmiştir.

«Yeni teknolojilere yaklaşım & gelecek beklentileri» bölümünde ise yeni teknolojilere yaklaşımlar, endişeler ve olası bariyerler araştırılmış, akıllı teknolojilerin yaygınlığına dair öngörüler sorulmuş ve hava, su, yemek kalitesine verilen önem ölçülmüştür.

Son olarak, yukarıda özetlenen başlıklar altında elde edilen verilerle bir segmentasyon analizi gerçekleştirilerek tüketici tipleri belirlenmiş ve özellikleri tanımlanmıştır

3. Araştırma bulguları

3.1. Demografik profil

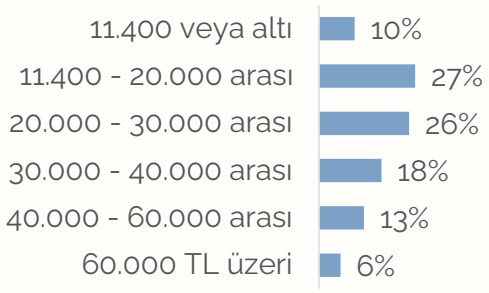


Hedef kitlenin tüketici elektroniği alanındaki alışkanlıkarını, yeni teknolojilere yaklaşımlarını derinlemesine incelemeden önce bu bölümde araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların demografik özellikleri tanımlanacaktır. Bu bölümde yüzde dağılımları veya ortalama değerleri üzerinden tanımlanan demografik değişkenler raporun ilerleyen bölümlerinde analiz edilen ana bulgularla bir arada değerlendirilerek farklı grupların alışkanlıkları, davranışları ve yaklaşımlarının nasıl farklılaştığı ortaya koyulacaktır.

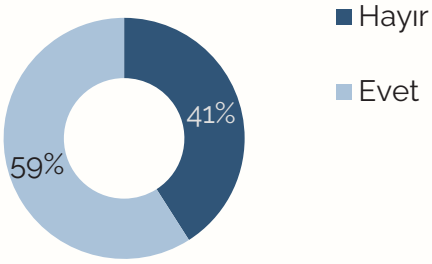
Yarısını kadınların yarısını erkeklerin oluşturduğu araştırma örnekleminin yaş ortalaması 39,3'tür. Dengeli bir dağılım elde etmek için kota takip edilen yaş değişkenin dağılımına bakıldığında örneklemin yarısının 25-44 yaş aralığında olduğu ve 55 yaş üzeri katılımcıların oranının %17 olduğu görülüyor. Katılımcıların %24'ü AB sosyoekonomik statü grubunda yer alırken %27'si C1,%30'u C2 ve %18'i DE grubunda sınıflandırılmıştır.

Elektronik ürün sahipliği ve gelecek beklentileri üzerinde önemli etkisi olduğu bilinen ekonomik imkanların çeşitli göstergeleri araştırma kapsamında ölçülmüştür. Ekonomik kaynakların kullanımı ve hane içi ihtiyaçlarla ilişkili araştırma değişkenleri incelendiğinde katılımcıların %59'unun çocuk sahibi, %52'sinin kendi evlerinde yaşadığı görülüyor. Öte yandan, kiralık evde yaşayanların %30 seviyesinde önemli bir orana sahip olduğu dikkat çekiyor. Ulusal seviyedeki istatistiklerin zamansal değişimi incelendiğinde 2006 yılından beri istikrarlı bir biçimde azalan konut sahipliği oranı 2013 yılında %61 iken 2023 yılında %56'ya düşmüştü. Buna paralel olarak kirada oturanların oranı son 10 yılda %21'den %28'e yükselmişti. Türkiye hane halklarının sosyoekonomik durumu ve yaşam biçimine dair bu değişim araştırma örnekleminde de kendini gösteriyor. Mal sahipliğinin önemli bir bileşeni olan araç sahipliğine bakıldığında ise her 10 katılımcıdan 6'sının kendilerine ait veya evlerinde ortak kullandıkları bir aracı bulunuyor. Değişen nüfus yapısına ve ekonomik yeterliliğe dair önemli bilgiler sunan bu bulguların tüketici davranışını nasıl etkilediği ilerleyen bölümlerde incelenmiştir.

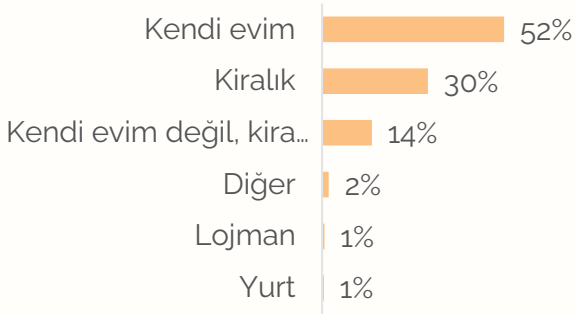
Aylık gelir



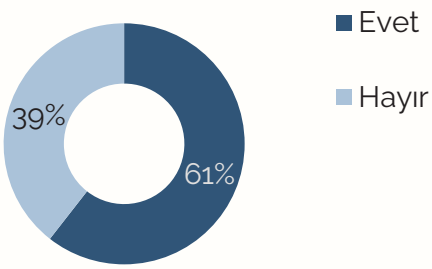
Çocuk sahipliği



Konut sahipliği

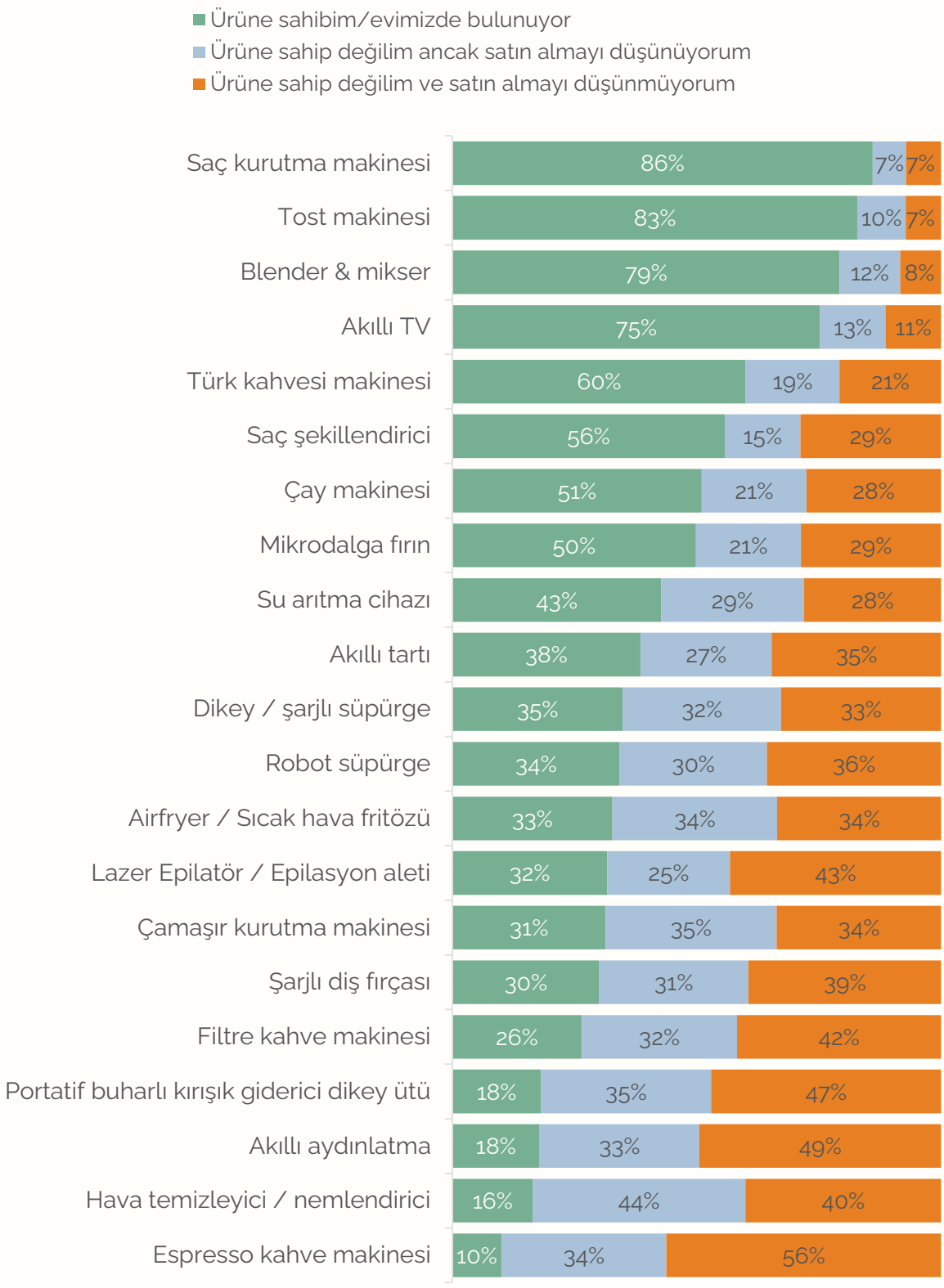


Araç sahipliği

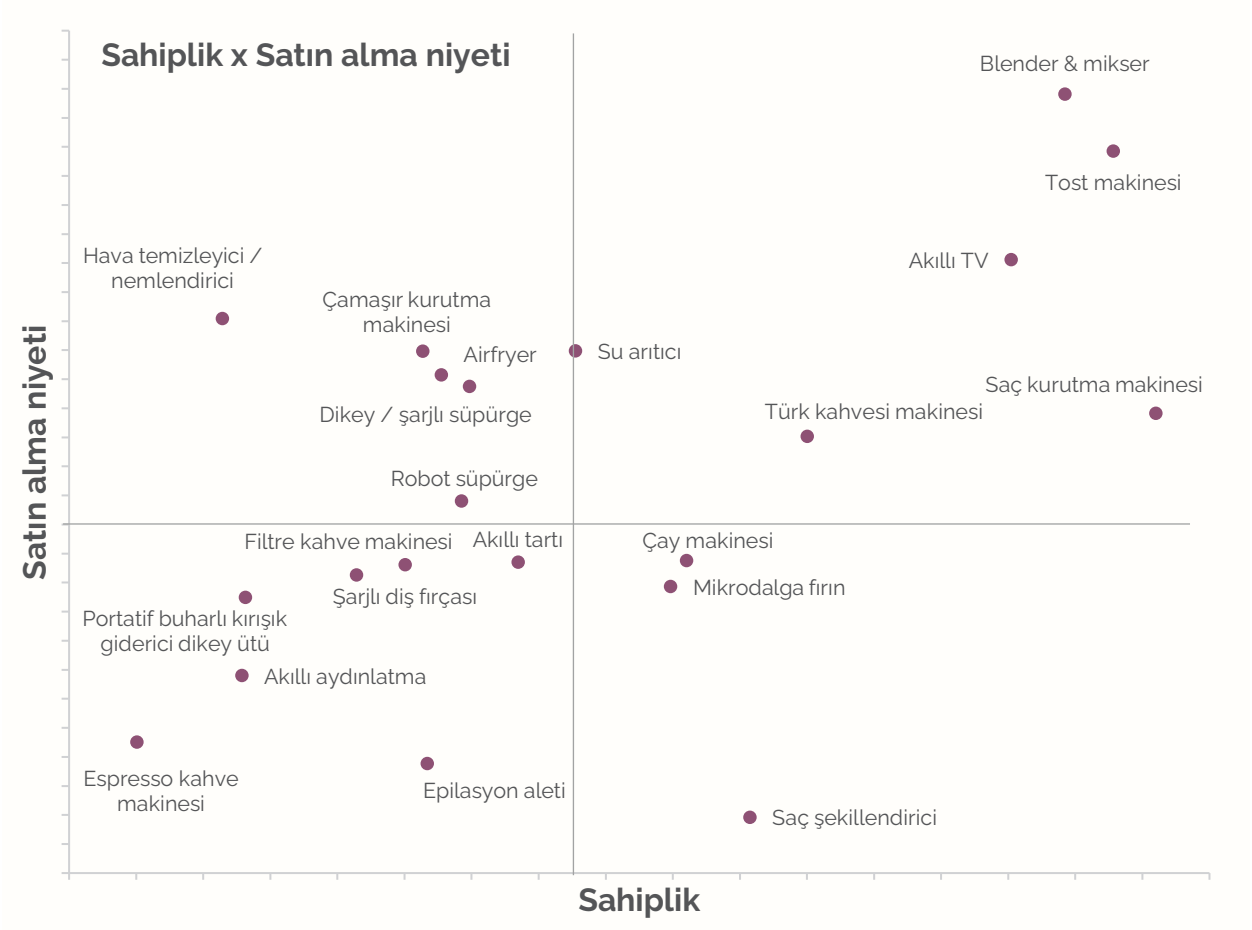


3.2. Ürün sahipliği & satın alma niyeti

Aşağıdaki ürünlerin hangileri evinizde bulunuyor?



Ürün sahipliği ve satın alma niyetine dair bulgular, tüketicilerin hangi ürünleri halihazırda kullandığını, hangi ürünleri satın almaya niyetleri olduğunu veya ilgilerinin düşük olduğunu gösterir. Önceki sayfada yer alan dağılımları gösteren grafiğe ek olarak mevcut sahiplik ve satın alma niyeti iki boyuttan oluşan bir harita üzerinde analiz edildiğinde aşağıdaki gibi 4 farklı ürün grubu ortaya çıkıyor. Sağ üst kadranda yer alan ürünler hem yüksek sahiplik oranlarına hem de yüksek satın alma niyeti oranlarına sahiptir. Saç kurutma makinesi, tost makinesi, blender/mikser, akıllı TV ve Türk kahvesi makinesi tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılayan ve yaygın olarak kullanılan ürünler olarak bir arada konumlanmıştır. Haritadaki konumlarının bir gereği olarak bir nevi «olmazsa olmaz» olarak değerlendirildiği anlaşılan bu ürünlerin her evde bulunması beklenmekte ve sahip olmayan az sayıda kişi tarafından da gelecekte yüksek ihtimalle satın alınması beklenmektedir. Pazarda güçlü bir konuma sahip bu ürünlerin sürekli talep görmeye devam etmesi muhtemeldir.



1. Kategori: «Demirbaş"	2.Kategori: "Trend"	3. Kategori: "Gölgede"	4. Kategori: "Doygun"
Saç kurutma makinesi	Dikey / şarjlı süpürge	Akıllı tartı	Saç şekillendirici
Tost makinesi	Robot süpürge	Filtre kahve makinesi	Çay makinesi
Blender & mikser	Çamaşır kurutma makinesi	Portatif buharlı kırışık giderici dikey ütü	Mikrodalga fırın
Akıllı TV	Airfryer	Şarjlı diş fırçası	
Türk kahvesi makinesi	Hava temizleyici / nemlendirici	Epilasyon aleti	
	Su arıtma cihazı	Espresso kahve makinesi	
		Akıllı aydınlatma	

Sol üst kadranda yer alan ürünlerin sahiplik oranı düşük, satın alma niyet oranları yüksektir. Bu kadranda birbirine yakın konumlanan ürünlerin robot süpürge, dikey/şarjlı süpürge, airfryer, çamaşır kurutma makinesi ve hava temizleyici/nemlendirici gibi son dönemde popülerleşen yenilikçi ürünlerden oluşması dikkat çekicidir. Hanelerdeki yerini henüz sağ üst kadranda yer alan ürünler kadar sağlamlaştırmamasına rağmen şu an için gelecek potansiyeli vaat ettikleri ortadadır. Bu ürünlere nispeten daha az kişi sahiptir ancak sahip olmayanların önemli bir bölümü ileride satın almayı düşünmektedir. Kullanıcılar bu ürünlerin faydalarını yeni keşfetmekte veya bu ürünlere olan ilgi yeni artmaktadır. Bu ürünlerin algılanan faydası yüksek olduğu sürece gelecekte pazarda daha büyük bir yer kaplamaları beklenir.

Haritanın üst yarısında bulunan ve ilk iki kadranı kapsayan alandaki ürünlerin geneline baktığımızda su arıtma cihazının iki kategori arasında konumlandığı göze çarpıyor. Yakın geçmişte potansiyel vaat eden ürünler arasında yer alan su arıtma cihazının son yıllarda özellikle su fiyatlarındaki artış ve sağlık endişeleri sebebiyle yaygınlaştığı göz önüne alındığında tüketicinin algısında «demirbaş» ürün kategorisine yaklaşmış olması kaydadeğer bir bulgu.

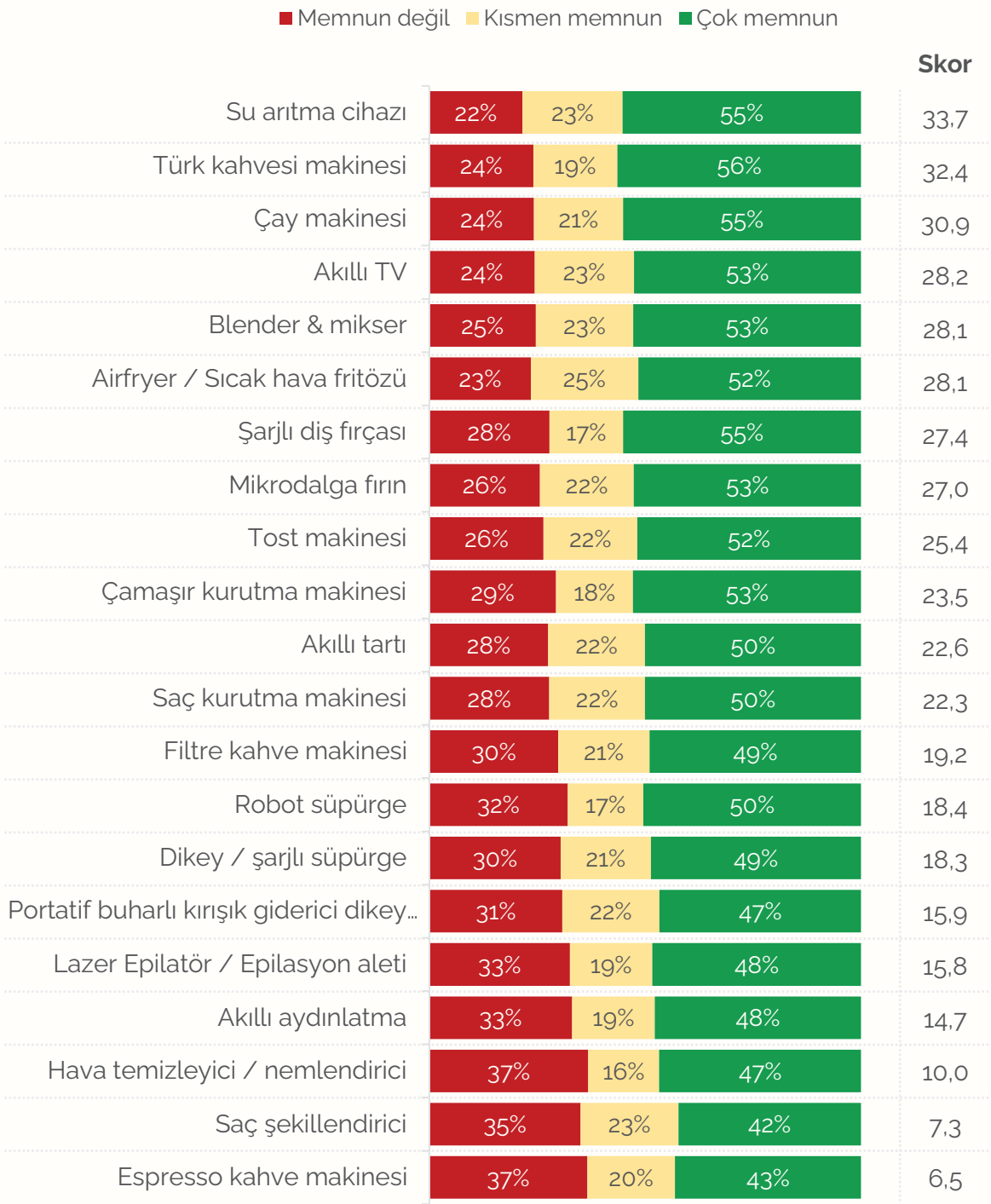
Sol alt kadranda yer alan ürünler, hem düşük sahiplik oranlarına hem de düşük satın alma niyeti oranlarına sahiptir. Espresso kahve makinesi, akıllı aydınlatma, şarjlı diş fırçası, filtre kahve makinesi, akıllı tartı, epilasyon aleti, gibi ürünler kullanıcılar arasında yeterince yaygın değil ve talep görmemektedir. Önemli bir bölümünü yeni teknolojik ürünlerin oluşturduğu bu ürünlerin sağlayabileceği faydaları kullanıcılar gerekli görmüyor olabilirler veya bu ürünler sol üst kadranda yer alan ürünler kadar geniş bir kitleye hitap etmiyor olabilir. Sol üst kadranda yer alan ürünler gibi yenilikçi özellik sahibi olsalar da daha düşük talep oluşturdukları, henüz popülerlik kazanamadıkları görülüyor.

Sağ alt kadranda konumlanan ürünlerin sahiplik oranları yüksek, ancak satın alma eğilimleri düşüktür. Bu ürünlerin satışının doygunluğa ulaşmış olması muhtemeldir. Çay makinesi ve mikrodalga fırının mutfaklarda kapladığı yer göz önüne alındığında yaşam alanlarındaki daralmanın bir sonucu olarak daha kısıtlı bir kitle tarafından tercih edilmesi şaşırtıcı değildir. Benzer şekilde saç şekillendiriciler ağırlıklı olarak kadınlar tarafından kullanıldığı için bu ürünü satın almayı hiçbir şekilde düşünmeyen belirli bir tüketici kitlesi olması mümkündür. Cinsiyet, ekonomik durum, yaşam alanı büyüklüğüne dair bazı koşulları sağlayan kişiler için gerekli görülse de belirli grup tüketiciler tarafından tercih edilmesi güç olduğundan ileride de bu kitlelerin satın alma olasıkları düşük olabilir.

Sahip olunan toplam ürün sayısı demografik kırılımlarda incelendiğinde kadınların sahip olduklarını belirttikleri ürün sayısı ortalamada 10,8 iken erkelerde bu sayı 8,7 olarak bulunmuştur ve iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Benzer bir biçimde 18-24 yaş grubunda da sahip olunan ortalama ürün sayısı (8,8) anlamlı olarak daha düşüktür. SES grupları arasında da anlamlı farklar görülmektedir: statü yükseldikçe sahip olunan ürün sayısı da artmaktadır.

Sahiplik ve satın alma niyetinin ötesine geçerek satın alma sonrası kullanıcı deneyimini anlamak, gelecek vaat eden ürünlerin gerçek potansiyellerini tespit etmemize yardımcı olur. Özellikle geniş kitlelerin ileride satın almayı düşündükleri ürünlerin popülerliklerinin kalıcılığına dair çıkarımda bulunmak için önemli içgörü sağlar. Pazara hızlı giriş yapan ancak kullanıcı memnuniyeti düşük olan ürün gruplarının konumlarını kaybetmeleri olasıdır. Bu bağlamda, katılımcılara sahip oldukları ürünlerin her birinden ne derece memnun oldukları soruldu ve 1-10 arası ölçekte değerlendirmeleri istendi. Gelen yanıtların ortalama puanının 7,6, en düşük puanın 6,9 ve en yüksek puanın 8,0 olduğu göz önüne alındığında memnuniyetin genel olarak yüksek olduğu söylenebi-

Sahip olduğunuz aşağıdaki ürünlerden ne derece memnunsunuz?



lir. Ürünler arası memnuniyet değerlendirmelerindeki ayrışmayı daha net görebilmek için pazar araştırmada NPS skoru olarak bilinen analize benzer bir özel bir memnuniyet skoru hesaplanmıştır. 1-6 arası puan veren katılımcılar «Memnun değil», 7-8 arası puan verenler «Kısmen memnun» ve 9-10 arası puan verenler «Çok memnun» olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma üzerinden her bir ürün için «Çok memnun» oranı «Memnun değil» oranından çıkarılarak Memnuniyet Skoru hesaplanmıştır.

En yüksek memnuniyet skoruna sahip ürünün 33,7 ile su arıtma cihazı olduğu dikkat çekiyor. Sahiplik-satın alma niyeti haritasındaki konumuyla birlikte düşünüldüğünde yükselen talep olumlu kullanıcı deneyimiyle tamamlandığında ürünün pazardaki yerinin sağlamlaştığı aşikar. Su arıtma cihazının ardından en yüksek memnuniyete sahip Türk kahvesi makinesi, çay makinesi, akıllı TV, blender/mikser ürünlerinin aynı zamanda sahiplik oranlarının da yüksek olması şaşırtıcı değil. Her ne kadar marka özelinde olumsuz deneyimler yaşanabilse de tüketicinin bu ürünlerin faydasına dair hayal kırıklığı yaşama ihtimali düşüktür. Hanelerin önemli bir bölümünde bulunarak pazarda belirli bir süredir güçlü bir konuma sahip kategorilerdeki ürünlerin işlevleri ve gerekliliğine tüketicinin ikna olmuş olması beklenir.

Memnuniyet skorlarını incelerken «trend» ve «gölgede» kategorilerinde yer alan gelecek vaat eden ürünlere odaklanmakta fayda var. Bu kategorilerde yer alıp memnuniyet skoru görece yüksek olan ürünler arasında airfryer, şarjlı diş fırçası, çamaşır kurutma makinesi ve akıllı tartı bulunuyor. Ev elektroniği ürünlerinde ağızdan ağıza yayılan değerlendirmeler (word of mouth), raporun sonraki bölümünde gösterildiği üzere özellikle tanıdık tavsiyesi ve internetteki kullanıcı yorumları satın alma öncesi bilgi kaynağı olarak büyük önem arz ediyor. Kısa zamanda popülerlik kazanan, sohbetlerde kendine yer bulan ve sosyal medyada sıkça rastlanan bu ürünleri satın almayı düşünen tüketicilerin olumsuz deneyimlerle karşılaşması, beklenen potansiyelin gerçekleşmemesine yol açabilir.

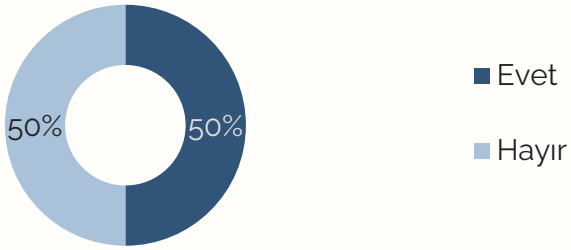
Yukarıda sıralanan yüksek memnuniyet skoruna sahip ürünlerin görece daha fazla potansiyel vaat ettiğini söylemek mümkünse de memnuniyet skorlarının genel olarak yüksek olduğu unutulmamalı. Bu sebeple gelecek değerlendirmesi yapmak için listenin sonuna bakmak önemli içgörü sağlayacaktır. En düşük memnuniyet skoruna sahip ürün grupları arasında espresso kahve makinesi, saç şekillendirici, hava temizleyici/nemlendirici, akıllı aydınlatma yer alıyor. Ev deneyiminin premiumlaşması, sağlık endişeleri ve yenilikçi teknolojilerin trend haline gelmesinin sonucu olarak satın alınan ürünler bazı tüketicilerin beklentilerini karşılamamış olabilir.

Katılımcılara herhangi bir seçenek sunulmadan açık uçlu olarak halihazırda evde en çok kullandıkları ürün sorulduğunda ilk sırada %21 ile TV/Akıllı TV geliyor. TV'yi akıllı telefon (%12) ve çamaşır makinesi (%11) takip ediyor. Örneklem genelindeki dağılım incelendiğinde hangi ev elektroniği ürünlerinin temel ürün olarak görüldüğünü anlamamıza yarayan bu sorunun demografik değişkenlerdeki kırılımlarına baktığımızda öncelikle cinsiyet temelli ev içi iş bölümüyle ilgili bulgular dikkat çekiyor.

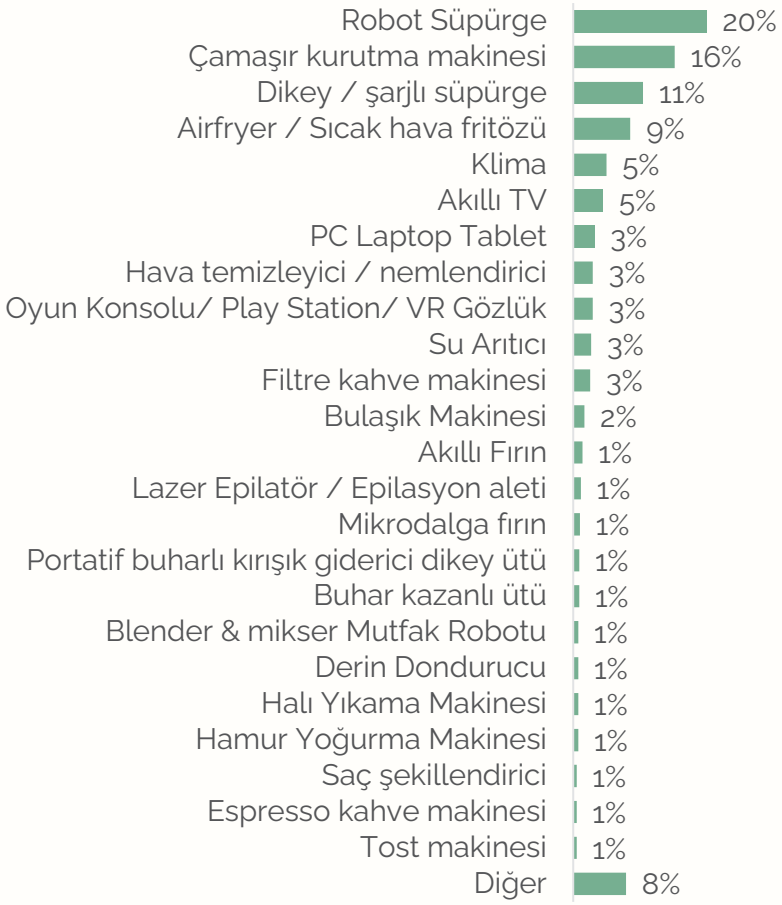
Erkek katılımcılar arasında TV/akıllı TV, akıllı telefon ve buzdolabını en çok kullandığını belirtenlerin oranı kadınlara göre anlamlı olarak daha yüksekken kadın katılımcılar çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, elektrikli süpürge, dikey/şarjlı süpürge, ocak ürünlerini anlamlı olarak daha fazla kullanıyor.

Yaş grupları incelendiğinde ise 18-34 yaş arası genç grupların akıllı telefon, PC/Laptop/Tablet ürünlerini anlamlı olarak daha fazla kullandıkları görülüyor.

Evinizde olmasını istediğiniz fakat olmayan ürün var mı?

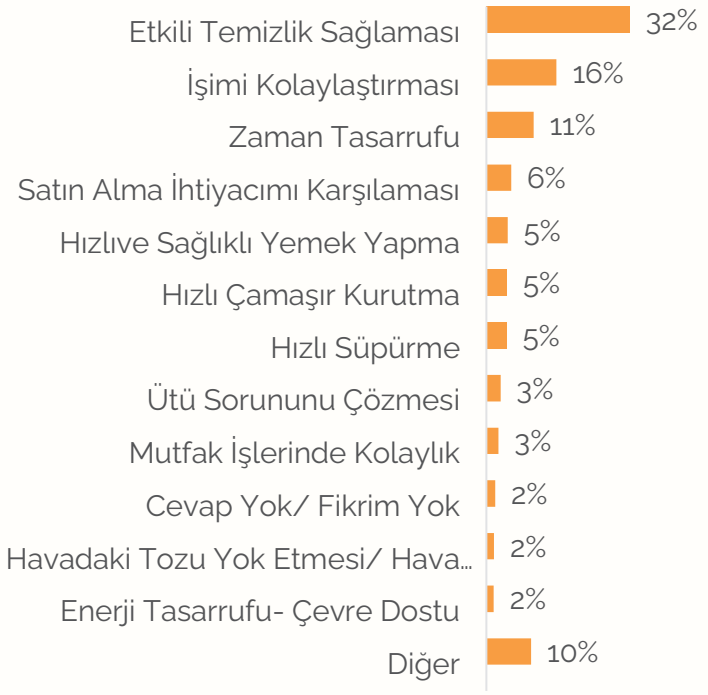


Evinizde olmasını istediğiniz fakat olmayan ürün nedir?



Evinizde olmasını istediğiniz fakat olmayan bir ürün var mı sorusuna katılımcıların yarısı evet yanıtını veriyor. Evet yanıtı verenlerin açık uçlu olarak belirttikleri ürünler incelendiğinde beşte birinin sahip olmak istediği ürün robot süpürge. Son dönemde popülerleşen bu ürünün tüketicilerin önemli bir bölümünün ilgisini çektiği ortada. Robot süpürgeyi %16 ile çamaşır kurutma makinesi takip ediyor. Türkiye'de konut metrekarelerinin düşmesi ve balkonların azalmasıyla birlikte çamaşır kurutma makinesinin öneminin arttığı görülüyor.

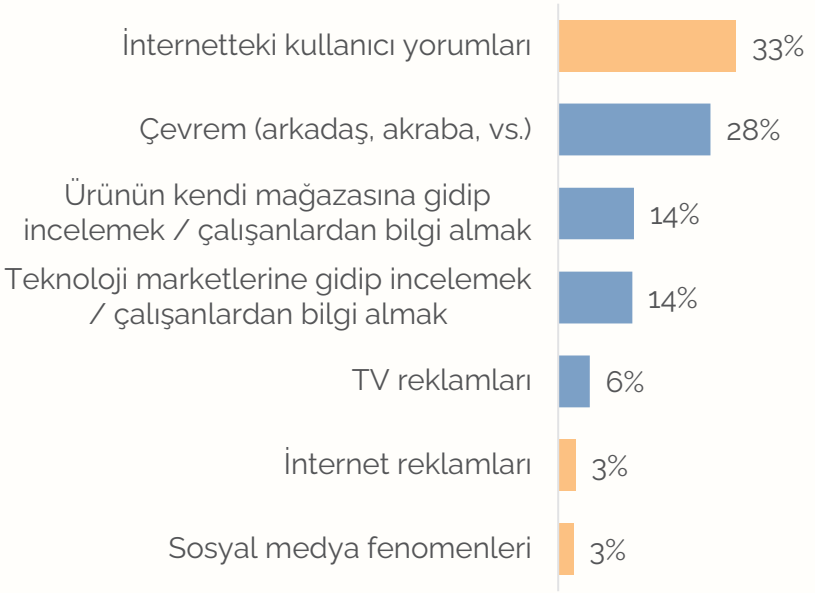
Yeni alacağınız bir ürünün evde en çok hangi işinizi çözmesini isterdiniz?



Açık uçlu olarak yönelttiğimiz «Yeni alacağınız bir ürünün evde en çok hangi işinizi çözmesini isterdiniz» sorusuna her üç katılımcıdan biri etkili temizlik ile ilgili yanıt vermiştir. Bu yanıtı işimi kolaylaştırması ve zaman tasarrufu gibi biraz daha genel sayılabilecek unsurlar takip etmektedir. Tüketicilere yardımsız olarak böyle bir soru yöneltildiğinde gelen yanıtların önemli bir bölümünün ev işlerinin temizlikle alakalı alanlarına odaklandığı dikkat çekiyor. Demografik kırılımlar incelendiğinde ise çamaşır kurutma ve süpürmenin hızlandırılmasına dair yanıtları kadınların anlamlı olarak daha fazla belirttiği dikkat çekiyor.

3.3. Satın alım süreci

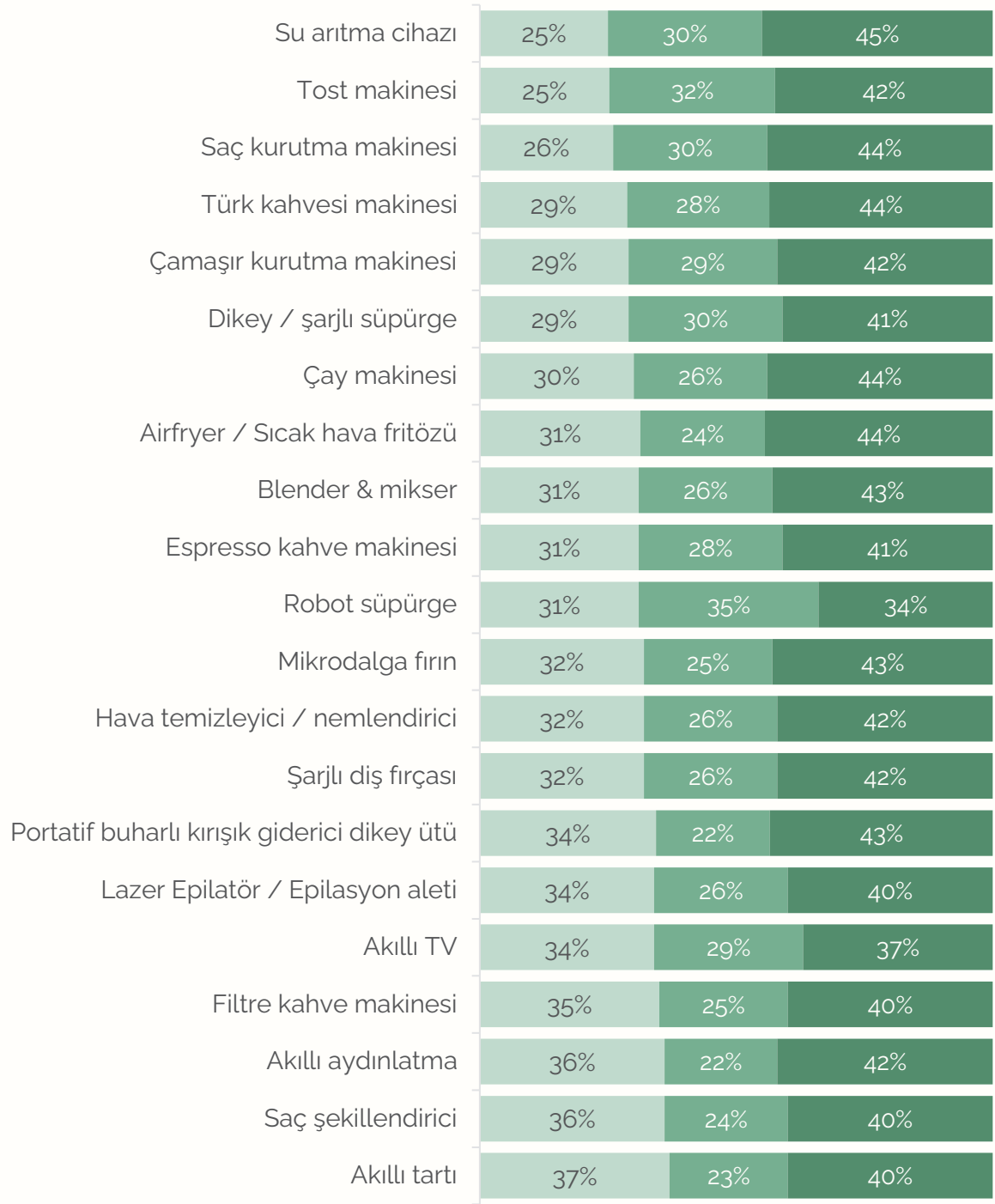
Evinize elektronik bir ürün satın alırken bilgi edindiğiniz kaynaklar arasında en etkili bulduğunuz hangisi?



Geleneksel bilgi kaynakları: 61
Online bilgi kaynakları: 39

Satın alım öncesi araştırma sürecinde en etkili buldukları bilgi kaynağı sorulduğunda katılımcıların %33'ü internetteki kullanıcı yorumlarını, %28'i ise çevrelerinden (arkadaş, akraba, vs.) edindikleri bilgilerin en etkili olduğunu belirtti. En yüksek orana sahip bu iki kanaldan birisi geleneksel diğeri online olsa da tüketicinin ürünü deneyimlemiş kişilerin değerlendirmelerine kıymet verdiği aşikar. Ürünün kendi mağazasında veya teknoloji marketlerde inceleyerek edindikleri bilgilerin etkili olduğu düşünenlerin oranı da %14 seviyesinde. %6 oranındaki TV reklamları da dahil edildiğinde geleneksel bilgi kaynaklarını etkili bulanların oranı %61'e çıkıyor. Öte yandan kullanıcı yorumlarına internet reklamları (%3) ve sosyal medya fenomenleri (%3) eklendiğinde online bilgi kaynaklarının oranı %39 oluyor. İnternetteki kullanıcı yorumları az zahmetle çok çeşitli ürün değerlendirmelerine erişim sağladığı için ilk sırada yer alsa da kullanıcıların önemli bir kısmı hala yüz yüze etkileşimlere, mağaza ziyaretlerine ve kişisel tavsiyelere güvendiği görülüyor. Bu, teknoloji ve dijitalleşmenin hızla ilerlemesine rağmen, insan etkileşimlerinin ve fiziksel mağaza deneyimlerinin önemini koruduğunu ortaya koymaktadır.

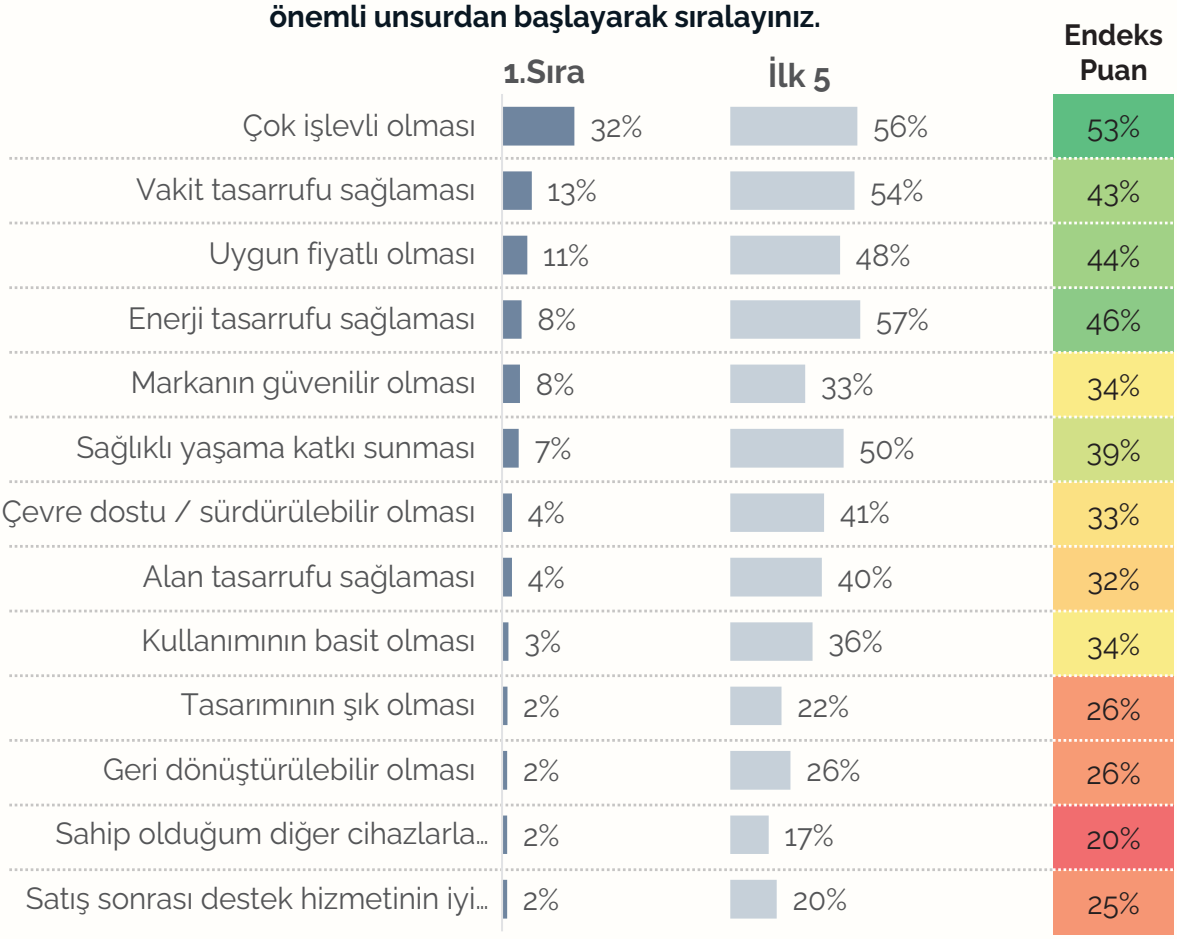
Evinizde bulunmayan ancak satın almayı planladığınız ürünlerle ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin için geçerlidir?



Sahiplik ve satın alma niyetinin ölçüldüğü soruda «Ürüne sahip değilim ancak satın almayı düşünüyorum» yanıtı verilen ürünler için satın alma niyetinin ne derece güçlü olduğunu ve satın alma eyleminin gerçekleşmeye ne kadar yakın olduğunu anlamak için «Evinizde bulunmayan ancak satın almayı planladığınız ürünlerle ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin için geçerlidir?» şeklinde bir takip sorusu soruldu. Soruya gelen yanıtlardan anlaşıldığı üzere katılımcıların önemli bir çoğunluğu satın almayı düşündükleri ürünler için ya satın alacakları ürün/markaya karar vermiş ancak doğru zamanı bekliyor ya da aktif olarak araştırma yapmaya başlamış. Ürün bazlı bakıldığında bu oranın özellikle su arıtma cihazı, tost makinesi ve saç kurutma makinesi için yüksekken akıllı tartı, saç şekillendirici, akıllı aydınlatma için düşük olduğu görülüyor.

Satın almayı değerlendirirken aktif olarak araştırma yapma oranlarının yüksekliği günümüzde özellikle e-ticaretin yaygınlaşması ve online kaynaklardan araştırma yapmanın kolaylığıyla ilişkilendirilebilir. Etkili bulunan bilgi kaynakları sorusuyla bir arada analiz edildiğinde iki üründe istatistiksel olarak anlamlı bir ayrışma ortaya çıkıyor. Su arıtma cihazı için aktif araştırma yapanlar online bilgi kaynaklarını daha etkili bulurken satın alacakları ürüne/markaya karar verip doğru zamanı bekleyenler geleneksel bilgi kaynaklarını daha etkili buluyor. Robot süpürge için ise aktif araştırma yapan ve satın alacağı ürüne/markaya karar verenler online bilgi kaynaklarını daha etkili buluyor. Ürünlerin tamamına genellemek mümkün olmasa da bu bulgulara dayanarak yapılabilecek bir çıkarım, online ve geleneksel bilgi kaynaklarının satın alma öncesi farklı aşamalara farklı şiddette etkisi olabileceği. Çok kanallı araştırma alışkanlığına işaret eden bu bulgu değerlendirilirken tüketicilerin farklı ürün türleriyle ilgili bilgiye erişimde çeşitli kaynaklardan faydalandıkları göz önüne alınmalı. Örneğin yeni teknolojik özelliklere sahip bir ürünü satın alma fikrinin ilk oluştuğu aşamada online kaynaklar baskın olurken marka ve model tercihi aşamasına gelindiğinde fiziksel deneyimler ve tanıdık tavsiyesi devreye giriyor olabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda bu konu farklı yöntemlerle derinlemesine irdelenmelidir.

Yeni teknolojik özelliklere sahip bir elektronik ürünü satın almanızı sağlayacak unsurlar nelerdir? Lütfen sizin için en önemli unsurdan başlayarak sıralayınız.



Yeni teknolojik özelliklere sahip ürünlerde hangi faktörlerin tercih sebebi olarak öne çıktığını ortaya koymak için katılımcıların 13 unsuru en önemli bulduklarından başlayarak sıralamaları istendi. En az 5, en fazla 10 unsurun sıralanabildiği soruya gelen yanıtlar 1.sırada yer alma oranı, ilk 5 sırada yer alma oranı ve endeks puanı olarak yukarıdaki grafikte gösterilmişti. Endeks puanı hesaplanırken ürünün tüm sıralamaları veya sıralamaya dahil edilmeme oranları bir arada değerlendirilmiştir.

Katılımcıların %32'si çok işlevliliği, %13'ü vakit tasarrufunu ve %11'i ise uygun fiyatı en önemli unsur olarak ilk sırada belirtmiştir. Ürünlerin fonksiyonelliğini ifade eden «Çok işlevli olması», «Vakit tasarrufu sağlaması», «Alan tasarrufu sağlaması», «Kullanımının basit olması» gibi unsurların «Uygun fiyatlı olması», «Enerji tasarrufu sağlaması» gibi ekonomik faktörlere kıyasla daha fazla önemsendiği ilgi çekici bir bulgu. Satın alma üzerinde etkili faktörler benzer araştırmalarda ölçüldüğünde özellikle ekonomik kriz

dönemlerinde tüketiciler genellikle fiyata dair unsurları daha fazla önemseme eğiliminde olurlar. Ancak mevcut araştırma özelinde bu soru «yeni teknolojik özelliklere sahip ürünler» düşünülerek yanıtlandığı için katılımcıların gelişmiş teknolojik aletler için belirli bir miktar para ödemeye razı oldukları söylenebilir. Bu tarz ürünlerin işlevselliği ve hayatı kolaylaştırma kapasitesinin baskın gelerek fiyatı ikinci plana attığı görülüyor. Sonuçlar demografik kırılımlarda incelendiğinde ise cinsiyet bazlı anlamlı bir fark dikkat çekiyor. Ekonomik faktörleri kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla önemsiyor.

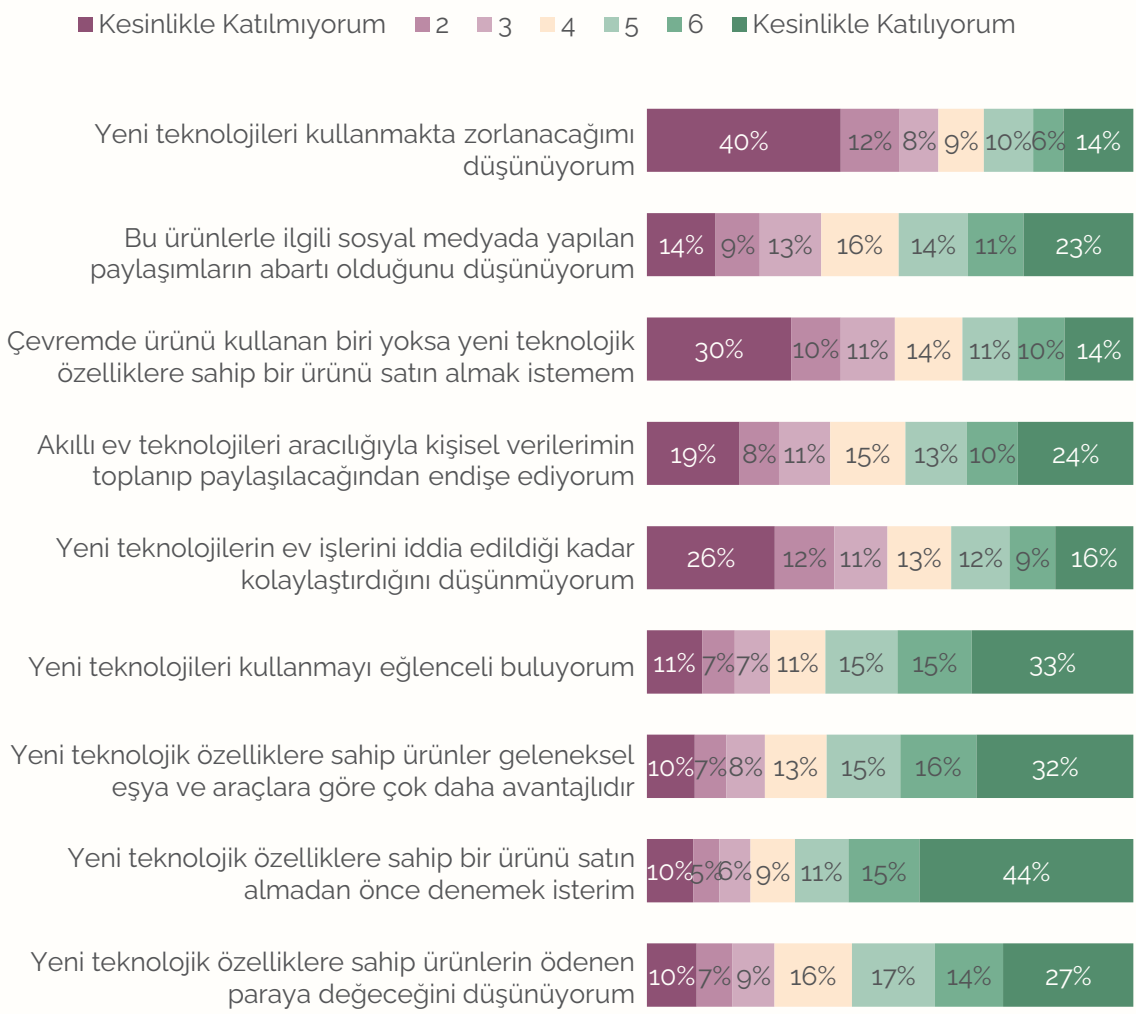
"Enerji tasarrufu sağlaması" ve «Sağlıklı yaşama katkı sunması" gibi özellikler, tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve sağlık konularına da önem verdiğini gösterir. Enerji verimliliği sağlayan ürünler, hem çevre dostu olmaları hem de uzun vadede maliyet tasarrufu sağlamaları açısından tercih edilmektedir. Sağlıklı yaşama katkı sağlayan ürünler ise, kullanıcıların sağlık bilincinin artmasıyla birlikte daha fazla talep görmektedir. Bu iki unsurun özellikle endeks puanlarının yüksek olması birinci sıraya alan kişi oranı nispeten az olsa da daha geniş bir kitle tarafından listelerin üst sıralarına dahil edildiği anlamına geliyor. İlk 5'e alınma oranları yüksek olduğu için çoğu katılımcının değer verdiğini ancak en önemli unsur olarak görmeyenlerin de fazla olduğunu görebiliriz. Bu durumun tersini ilk 5 sıraya alınma oranının ilk sıraya alınma oranına göre düşük olduğu «Markanın güvenilir olması» unsurunda gözlemliyoruz. Buradan yola çıkarak bu unsurun daha dar bir grup için kritik öneme sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu unsurların farklı tüketici grupları için ne anlam ifade ettiği bir sonraki bölümde incelenmiştir. En az önemsenen unsurlar satış sonrası destek hizmeti, sahip olunan diğer cihazlarla uyum, geri dönüştürülebilirlik ve şık tasarım olmuştur. Bu unsurların Türkiye'de tüketicinin değerlendirme kriter setinde yer edinmediği görülüyor.

3.4. Yeni teknolojilere yaklaşım & gelecek beklentileri

Tüketicilerin yeni teknolojilere ne kadar mesafeli oldukları ve farklı boyutlara dair yaklaşımlarını anlamak üzere bir dizi ifadeye ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu ifadelerin bir kısmı genel yakınlık ve ilgi seviyesini ölçmeye yarayacağı gibi bir kısmı daha özel endişeleri, adaptasyonun önündeki engelleri tespit etmeyi sağlayacak şekilde düzenlenmiştir.

Kullanım kolaylığı, gerek geçmiş kötü deneyimler gerekse yenilik karşısında oluşabilecek önyargılar sebebiyle ileri teknoloji ürünlerin yaygınlaşmasının önünde potan-

Yeni teknolojik özelliklere sahip elektronik ürünlerle ilgili aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz?



siyel bir bariyerdir. Ancak araştırma sonuçları gösteriyor ki Türkiye'de tüketiciler yeni teknolojilere adapte olma konusunda kaydadeğer bir endişe duymuyor. Katılımcıların %40'ı «Yeni teknolojileri kullanmakta zorlanacağımı düşünüyorum» ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Ölçekteki diğer katılmayanların oranıyla birlikte düşünüldüğünde her 10 katılımcıdan 6'sı bu anlamda bir endişe duymamaktadır. Bu bulguya paralel olarak yeni teknolojik özelliklere sahip ürünleri kullanmayı eğlenceli bulanların oranı %64 ve bu ürünlerin geleneksel eşya ve araçlara göre çok daha avantajlı olduğuna katılanların oranı %63'tür. Katılımcıların yaklaşık %26'sı «Yeni teknolojilerin ev işlerini iddia edildiği kadar kolaylaştırdığını düşünmüyorum» ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtirken ölçekteki diğer katılmayanlar da dahil edildiğinde bu oran %49'a ulaşıyor. Genel anlamda tüketiciler gelişmiş teknolojilere ilgi duyuyor ve bu ürünlerin algılanan faydası yüksek.

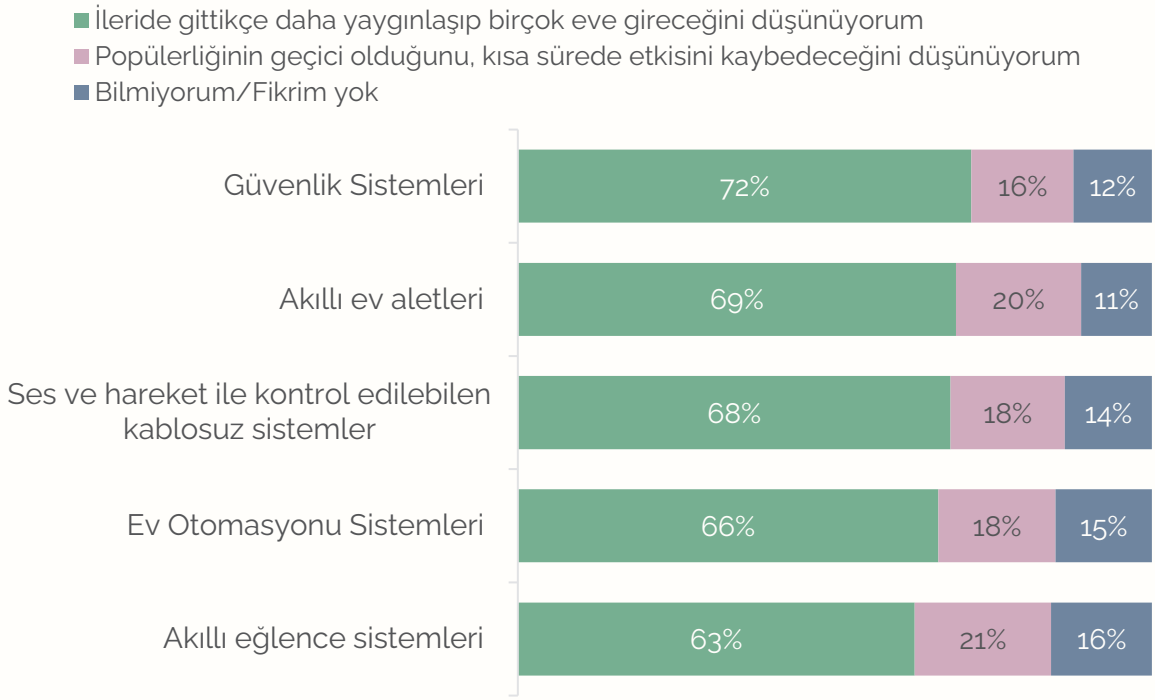
Belirli bir kitle daha mesafeli yaklaşsa da kullanım kolaylığı, ilgi eksikliği ve algılanan fayda faktörlerinin sektörde gelişmiş teknolojilerin geleceği için önemli bir risk oluşturmadığı söylenebilir. Öte yandan, ürünlerin sosyal medyada pazarlanışını yanıltıcı bulanlar örneklemin yaklaşık olarak yarısını oluşturuyor ve bu soruya gelen yanıtlar biraz daha dağılmış durumda. Bilgi kaynakları sorusunda internetteki kullanıcı yorumlarına verilen önem ile birlikte değerlendirildiğinde online kaynaklara önem veren ancak özellikle sosyal medyadaki bilgilere ihtiyatla yaklaşan bir tüketici kitlesinin varlığından söz edilebilir.

Soruda sıralanan ifadeler arasında en yüksek fikir birliği gördüğümüz ifade, %44 kesinlikle katılıyorum oranıyla «Yeni teknolojik özelliklere sahip bir ürünü satın almadan önce denemek isterim» olmuştur. Elektronik ürün satın alırken özellikle yeni ve karmaşık ürünlerde güvenilir bilgiye ihtiyaç duyulur. Katılımcıların önemli bir bölümü bu güvenilirlik ihtiyacını ikinci el bilgiden ziyade ürünü kendileri deneyerek gidermeyi tercih ediyorlar. Bilgi kaynağı olarak tanıdık tavsiyesine büyük önem atfedilse de «Çevremde ürünü kullanan biri yoksa yeni teknolojik özelliklere sahip bir ürünü satın almak istemem» gibi keskin bir ifadeye katılımcıların %30'u kesinlikle katılmıyor.

«Akıllı ev teknolojileri aracılığıyla kişisel verilerimin toplanıp paylaşılacağından endişe ediyorum» ifadesine katılımcıların %47'si katıldığını belirtse de sonuçların ölçek boyunca nispeten dağınık olduğu görülüyor. Sonuçların bu şekilde dağılması bu konudaki bilgi eksikliğiyle ilişkilendirilebilir. Veri güvenliği konusu son dönemde sıkça gündeme gelse de özellikle ev teknolojilerinde nasıl bir risk oluşturduğunun tüketici tarafından tam olarak bilinmediği söylenebilir.

Katılımcıların %58'i ürünlerin ödenen paraya değeceğini düşünüyor. Satın alma kararı üzerinde etkili faktörlerde de işlevselliğin ekonomik unsurlardan daha fazla önemsenmesiyle tutarlı bir biçimde tüketicinin yeni teknolojik özelliklere sahip bir üründen fiyattan öte beklentileri var. İfadeye katılım oranlarının ölçek boyunca dağılmış olması bu konuda örneklem genelinde net bir kanaat olmadığını, ekonomik kaygıları yüksek olan tüketiciler için fiyatın, yeni teknolojik özelliklerden daha önemli olduğu anlamına gelebilir.

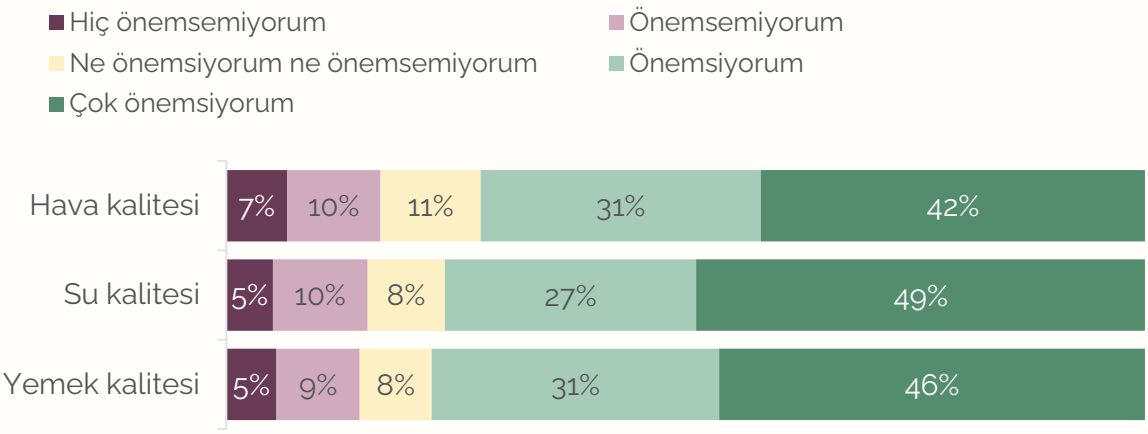
Aşağıdaki teknolojilerle / ürünlerle ilgili düşüncelerinizi hangisi en iyi ifade eder?



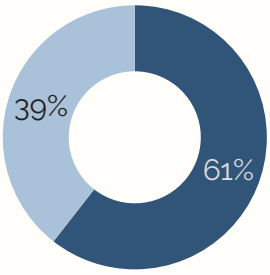
Akıllı ev teknolojilerinin gelecekteki yaygınlığına dair öngörüleri ölçmek için katılımcılara «Güvenlik sistemleri», «Akıllı ev aletleri», «Ses ve hareket ile kontrol edilebilen kablosuz sistemler», «Ev otomasyonu sistemleri» ve «Akıllı eğlence sistemleri» ile ilgili görüşleri soruldu. Sorulan teknoloji sistemleri ve ürünler arasında dikkate değer bir ayrışma bulunmuyor.

«İleride gittikçe daha yaygınlaşıp birçok eve gireceğini düşünüyorum» yanıtı en yüksek oranda (%72) «Güvenlik sistemleri» için verilirken en düşük orana «Akıllı eğlence sistemleri» sahip (%63). Sistemlerin gelecekte yaygınlaşacağını düşünenlerin oranı sistem fark etmeksizin yüksek olduğu için bu sorunun maddelerinden tek bir birleşik değişken oluşturuldu. Bu değişkenin dağılımına göre katılımcıların %41'i bütün akıllı ev teknolojilerinin gelecekte yaygınlaşacağını düşünürken, %59'u bazı akıllı ev teknolojilerinin gelecekte yaygınlaşacağını düşünmektedir.

Günlük yaşantınızda aşağıdakileri ne derece önemsiyorsunuz?



Önümüzdeki dönemde bu üç bileşene ya da bileşenden herhangi birine hizmet edecek bir ürün satın almayı düşünüyor musunuz?



	Evet	Hayır
Hava Kalitesi	**4,0**	**3,6**
Su Kalitesi	**4,1**	**3,8**
Yemek Kalitesi	**4,1**	**3,8**

Günlük yaşantılarında hava, su ve yemek kalitesine ne derece önem verdikleri sorulduğunda katılımcıların önemli bir çoğunluğu bu bileşenlerin tümünü çok önemsediklerini belirtiyor. Unsurlar arası önemli bir ayrışma görülmese de su kalitesinin biraz daha fazla önemsendiği ortaya çıkıyor. Önümüzdeki dönemde bu üç bileşenden herhangi birine hizmet edecek bir ürünü satın almayı düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda ise her 10 katılımcıdan 6'sı satın almayı düşündüğünü belirtiyor. Satın alma eğilimleri hava, su ve yemek kalitesine verilen önemin ortalama puanlarıyla birlikte incelendiğinde satın almayı düşünenlerin bileşenleri anlamlı olarak daha fazla önemsedikleri görülüyor. Bu iki soru, ileride tekrar ölçülerek zamansal değişimin takip edilebileceği bir referans noktası oluşturabilir.

4. Tüketici segmentasyonu analizi

Ana bulgular başlığı altında katılımcıların demografik profilleri, ürün sahipliği ve satın alma niyeti, satın alma sürecinde etkili faktörler, yeni teknolojilere yaklaşım ve gelecek beklentileri tanımlanmıştı. Sorulara verilen yanıtların örneklemdeki dağılımları ve ortalama puanlar üzerinden genel eğilimleri anladıktan sonra bu genel eğilimler altında yatan belirli tüketici tiplerini ortaya çıkarmak ve bu tiplerin birbirlerinden nasıl ayrıştıklarını incelemek için segmentasyon analizi yapıldı. Mevcut sorular üzerinden aşağıdaki değişkenler oluşturularak benzer davranış ve yaklaşımlara sahip katılımcıları segmentler altında toplamak için kümeleme analizi uygulandı.

Kümeleme analizine dahil edilen değişkenler	
Ürün sahipliği	Tüketici elektroniği kategorisinde sahip olunan toplam ürün sayısını ölçer.
Yeni teknolojilere yakınlık	Yeni teknolojilere yaklaşımı ölçen bir dizi ifadeye katılım durumu üzerinden ortalama alınarak oluşturulan ölçek. Olumsuz ifadeler ters kodlanmıştır. Yüksek değerler kişinin yeni teknolojilere daha sıcak baktığını ifade eder.
Popüler ürünlere ilgi	Son dönemde popüler olan teknolojik ürünleri satın alma niyeti. Sahiplik x Satın alma niyeti haritasında konumlar dikkate alınarak ürünler seçilmiştir. İlgi duyulan toplam ürün sayısını ölçer.
Satın alma kararı üzerinde etkili faktör	Ürün satın alırken önemsenen unsurlar ana temalarda gruplanarak alt değişkenler oluşturuldu: Fonksiyonellik, ekonomik, sağlık/çevre, marka bazlı unsurlar.
Bilgi kaynağı	Ürün satın almadan önce bilgi edinmek için kullanılan kaynaklar: Geleneksel & online.

Bu değişkenler üzerinden yapılan kümeleme analizi sonucu 3 farklı segment tespit edilmiştir. Segment-1 örneklemin %19'unu, Segment-2 %40'ını, Segment-3 ise %41'ini oluşturmaktadır. Üç tüketici grubunu birbirinden ayıran en önemli değişkenler sahip olunan toplam ürün sayısı ve popüler ürünlere duyulan ilgi: 1.segmentten 3.segmente bu iki değişkende istatistiksel olarak anlamlı kademeli bir azalma görülüyor. Segment-1'de sahip olunan ortalama ürün sayısı 16,7 iken Segment-2'de bu sayı 11,1'e, Segment-3'te ise 5,8'e düşüyor. Benzer bir biçimde son dönemde popüler olan teknolojik ürünleri satın alma eğilimi üzerinden ölçülen ilgi duyulan ortalama ürün sayısı Segment-1'de 6,2, Segment-2'de 3,2'ye ve Segment-3'te 1,1'e düşüyor. Öte yandan,

	Segment-1	Segment-2	Segment-3
Büyüklük *(Örneklem içindeki oranı)*	19%	40%	41%
Ürün sahipliği *(Ortalama ürün sayısı)*	16,71	11,12	5,83
Popüler ürünlere ilgi *(Ortalama ürün sayısı)*	6,18	3,21	1,13
Yeni teknolojilere yakınlık *(Ortalama katılım puanı)*	4,81	4,65	4,31
Satın alma kararı üzerinde etkili faktör *(1.sırada yer alma oranı)*			
Fonksiyonellik	59%	50%	50%
Ekonomik	16%	21%	20%
Sağlık & çevre	14%	12%	16%
Marka bazlı	9%	14%	12%
Bilgi kaynağı *(Tercih oranı)*			
Geleneksel	57%	62%	61%
Online	43%	38%	39%

yeni teknolojilere yakınlık anlamında daha farklı bir tablo ortaya çıkıyor. Analize göre bu değişkenin ortalama katılım puanında Segment-1 ile (4,8) Segment-2 (4,7) arasında anlamlı bir fark bulunmazken Segment-3 (4,3) diğer iki gruptan anlamlı olarak düşük.

Satın alma kararı üzerinde etkili faktörlerde istatistiksel olarak anlamlı bir ayrışma bulunmamasına rağmen gruplar arasında sayısal farklar göze çarpıyor. Fonksiyonellik tüm segmentlerin yarısından fazlası için en önemli faktör olmasına rağmen Segment-2 ve Segment-3 için ekonomik kaygılar Segment-1'e kıyasla satın alma kararı üzerinde biraz daha fazla etkili. Geleneksel bilgi kaynakları tüm gruplarda daha etkili bulunuyor.

Kümeleme analizine dahil edilen değişkenler üzerinden segmentlerin hangi noktalarda ayrıştığı göz önüne alındığında tüketicilerin beşte birini oluşturan Segment-1, sayıca fazla ev teknolojisi ürününe sahip, popüler ürünleri ileride satın alma ihtimalleri yüksek ve yeni teknolojilere sıcak bakan bir grup olarak tanımlanabilir. Örneklemin %40'ını oluşturan Segment-2, yeni teknolojilere sıcak bakmasına rağmen Segment-1'e kıyasla daha az ev teknolojisi ürününe sahip, popüler ürünleri satın alma ihtimali daha düşük bir grubu ifade etmektedir. Ekonomik faktörlere verilen önem ile birlikte değerlendirildiğinde bu grubun maddi yetersizlik sebebiyle teknolojik ürünlere duydukları merakı hayata geçirmekte zorlandıkları söylenebilir. Bu sebeple bu grubu «Fiyat performansçılar» olarak isimlendirdik. Örneklemin kalan %41'ini oluşturan hem sahiplik ve satın alma niyeti düşük hem de yeni teknolojilere daha mesafeli yaklaşan Segment-3

	Segment-1 «Rahatına Düşkünler»	Segment-2 «Fiyat performansçılar»	Segment-3 «Tekno uzaklar»
Demografi	Yüksek gelir	Orta gelir	Düşük gelir
	Yüksek eğitim seviyesi	Yüksek eğitim seviyesi	Düşük eğitim seviyesi
	Kadın oranı daha fazla	Kadın oranı daha fazla	Erkek oranı daha fazla
	Genç yaş grubunun oranı az	Çocuk sahipliği yüksek	Çocuk sahipliği düşük
	Ev sahipliği yüksek		Kirada oturma oranı yüksek
Ürün sahipliği & satın alma niyeti	Sahip olunan ürün sayısı yüksek	Sahip olunan ürün sayısı ortalama	Sahip olunan ürün sayısı düşük
	Yeni ürün gruplarına ilgi/satın alma niyeti yüksek	Yeni ürün gruplarına ilgi/satın alma niyeti orta	Yeni ürün gruplarına ilgi/satın alma niyeti düşük
	"Evinizde olmasını istediğiniz fakat olmayan bir ürün var mı?" sorusuna Hayır cevabı verenler çoğunlukta		
	Evinde "Hava temizleyici/nemlendirici" olmasını isteyenlerin oranı yüksek		Evinde "Akıllı TV" olmasını isteyenlerin oranı yüksek
Bilgi kaynağı	Online kanalların etkisi diğer gruplara kıyasla nispeten yüksek olsa da yine de geleneksel kanallar daha fazla önemseniyor	Geleneksel kaynakların etkisi yüksek	Geleneksel kaynakların etkisi yüksek
			Tanıdık tavsiyesine istinat yüksek
Ürün tercih sebebi	Fonksiyonellik en önemli faktör	Fonksiyonellik en önemli faktör olsa da ekonomik kaygılar satın alma kararı üzerinde Segment-1'e göre biraz daha fazla etkilidir.	Fonksiyonellik en önemli faktör olsa da ekonomik kaygılar satın alma kararı üzerinde Segment-1'e göre biraz daha fazla etkilidir.
		Marka bazlı sebepleri nispeten daha fazla önemserler. Fiyat kalite odaklı oldukları söylenebilir.	
Yeni teknolojilere yaklaşım	Sıcak	Sıcak	Mesafeli
	Yeni teknolojiyi geleneksel ürünlere tercih yüksek	Yeni teknolojiyi geleneksel ürünlere tercih yüksek	Yeni teknolojiyi geleneksel ürünlere tercih düşük
	Ödenen paraya değeceğini düşünür	Ödenen paraya değeceğini düşünmez	Ödenen paraya değeceğini düşünmez
	Satın almadan önce denemek ister	Satın almadan önce denemek ister	
	Yeni teknolojilere kişisel merak duyarlar		
Akıllı teknolojilerin geleceği	Gelecekte her çeşit akıllı teknolojinin yaygınlaşacağını düşünenler çoğunluktadır	Gelecekte bazı akıllı teknolojilerin yaygınlaşacağını düşünenler çoğunluktadır	Gelecekte bazı akıllı teknolojilerin yaygınlaşacağını düşünenler çoğunluktadır
Hava, su, yemek kalitesi	Bileşenlere atfedilen önem yüksek	Bileşenlere atfedilen önem orta	Bileşenlere atfedilen önem düşük
	Satın alma eğilimi yüksek	Satın alma eğilimi orta	Satın alma eğilimi düşük

ise «Tekno uzaklar» olarak adlandırıldı.

Segmentasyon analizinin yardımıyla analiz değişkenleri üzerinden belirlediğimiz bu üç segmentin neden ve nasıl farklılaştığına dair çıkarımda bulunmamızı sağlayan ayırt edici değişkenler bir önceki sayfada yer alan tabloda gösterilmiştir.

Segment-1 «Rahatına Düşkünler», tüketicilerin %19'unu oluşturur ve yüksek gelirli, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerden oluşur. Bu tüketiciler arasında kadın oranı daha fazladır ve genç yaş grubunun oranı azdır. Ayrıca ev sahipliği yüksektir. Buradan yola çıkarak segmentteki tüketicilerin genellikle daha yaşlı ve oturmuş bir hayat tarzına sahip olduğu görülüyor. Aşağıda ayrıntıları açıklanan bu segmentin tüketim davranışları ve yeni teknolojilere yaklaşımını en iyi açıklayan etkenin maddi imkanların şekillendirdiği demografik değişkenler olduğu söylenebilir.

Bu segmentte, sahip olunan ürün sayısı oldukça yüksektir ve yeni ürün gruplarına ilgi ve satın alma niyeti de yüksektir. Teknolojik yeniliklere olan ilgi ve sahiplik bu grupta belirgin olarak yüksektir. Kullanıcıların çoğunluğu, evlerinde eksik bir ürün olmadığını belirtirken, hava temizleyici veya nemlendirici gibi ürünlere olan ilgi özel olarak yüksektir.

Yeni teknolojilere karşı sıcak bir yaklaşım sergilerler. Yeni teknolojilere kişisel merakları yüksektir ve kullanmayı eğlenceli bulurlar. Teknolojik yeniliklerin bu gruptaki algılanan faydası oldukça yüksektir ve diğer iki gruptan ayrışan bir biçimde yeni teknolojik özelliklere sahip ürünlere ödenen paraya değeceğini düşünürler. Satın almadan önce ürünleri denemek istemeleri, bilinçli tüketici davranışlarının bir göstergesidir. Gelecekte her çeşit akıllı teknolojinin yaygınlaşacağını öngörürler. Teknolojik yeniliklerin hayatlarına getireceği kolaylıkları ve avantajları benimsemeye hazırdırlar.

Fonksiyonellik bu kullanıcılar için en önemli faktördür. Ürünlerin çok işlevli olması, kullanıcı dostu olması, vakit ve alan tasarrufu sağlaması, satın alma kararlarını etkileyen başlıca unsurlardır. Ekonomik kaygılar bu segmentte daha az önemlidir. Satın alma öncesi bilgi kaynakları arasında online kanalların etkisi diğer gruplara kıyasla nispeten yüksektir, ancak yine de geleneksel kanallar biraz daha fazla önemsenir. Teknolojik adaptasyonları yüksek olan bu grubun dahi hala geleneksel yöntemlere güven duymaları dikkate değer.

Su, hava, yemek kalitesine önem veren bu kitlenin bu bileşenlere hizmet edecek bir

ürün satın alma eğilimleri yüksektir. Sağlıklı ve kaliteli yaşam ürünlerine yatırım yapma eğiliminde olan bu tüketi segmenti yaşam standartlarını yüksek tutma çabası güder.

Segment 2 «Fiyat Performansçılar», tüketicilerin %40'ını oluşturur ve orta gelirli, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerden oluşur. Bu kullanıcılar arasında kadın oranı daha fazladır ve çocuk sahipliği yüksektir. Genellikle aile odaklı bir yaşam süren bireylerden oluşur.

Bu segment, sahip olunan ürün sayısının ortalama olduğu ve yeni ürün gruplarına ilgi ve satın alma niyetinin de orta düzeyde olduğu bir gruptur. Teknolojik yeniliklere ilgi duysalar da, genellikle daha temkinli davranırlar ve bu ilginin satın almaya dönüşü maddi imkanlar sebebiyle kısıtlıdır. Segment-1 gibi teknolojik yeniliklerin algılanan faydası yüksektir; yaşamlarına katkı sağlayacağını düşünürler ancak Segment-1'den farklı olarak ödenen paraya değeceğini düşünmezler. Satın almadan önce ürünleri denemek istemeleri, bu kullanıcıların ürünlerin performansını deneyimleyerek karar vermek istediklerini gösterir. Bu segmentte geleneksel bilgi kaynaklarının etkisi yüksektir. Satın almadan önce bilgi edinmek için daha çok geleneksel yöntemlere güvenirler.

Fonksiyonellik ilk sırada gelse de, uygun fiyat ve enerji tasarrufu gibi ekonomik kaygılar satın alma kararı üzerinde Segment-1'e göre biraz daha etkilidir. Markanın güvenilirliği, satış sonrası destek hizmeti ve cihazlar arası uyum gibi marka temelli faktörleri de nispeten daha fazla önemserler. Bu özellikler segmentin alışverişlerinde fiyat-kalite odaklı hareket ettiklerini gösterir.

Bu kullanıcılar, gelecekte bazı akıllı teknolojilerin yaygınlaşacağını düşünmektedir. Teknolojik yeniliklerin bazı alanlarda faydalı olabileceğini kabul ederler, ancak tüm teknolojik gelişmelere aynı düzeyde ilgi göstermezler.

Tüketicilerin %41'ini oluşturan Segment-3 «Tekno uzaklar» düşük gelirli, düşük eğitim seviyesine sahip bireylerden oluşur. Bu kullanıcılar arasında erkek oranı daha fazladır ve çocuk sahipliği düşüktür. Kirada oturma oranı yüksektir.

Bu segment hava, su, yemek kalitesine nispeten az önem verir ve satın alma eğilimleri de düşüktür. Kaliteye verdikleri düşük önem, genellikle ekonomik faktörleri ön planda tuttuklarını ve maliyet odaklı kararlar almalarıyla tutarlıdır.

Bu tüketici segmentinde sahip olunan ürün sayısı ve yeni ürün gruplarına ilgi ve sa-

tın alma niyeti oldukça düşüktür. Örneklem genelinde sahiplik oranı yüksek olan Akıllı TV'ye sahip olmak isteyenlerin oranı bu segmentte anlamlı olarak yüksektir. Birçok eve girmiş olan bu ürün Segment-3 için hala arzulanan bir üründür.

Yeni teknolojilere karşı mesafeli bir yaklaşım sergilerler. Diğer iki grubun aksine teknolojik yeniliklerin algılanan faydası düşüktür ve yeni teknolojik özelliklere sahip ürünlerin ödenen paraya değeceğini düşünmezler. Maddi imkanların çok kısıtlı olmasının bir sonucu olarak ürün sahipliği ve satın alma niyetinin de ötesinde yeni teknolojilerin hayatlarına sağlayabileceği faydaları gereksiz görmeleri muhtemeldir. Bu segmentte geleneksel bilgi kaynaklarının etkisi yüksektir ve dahası tanıdık tavsiyesine dayalı kararlar alma eğilimindedirler. Bu kullanıcılar, yeni ürünler hakkında bilgi edinmek için çevrelerindeki kişilerin önerilerine güvenirler, bu da sosyal çevrenin etkisinin önemli olduğunu gösterir.

Tıpkı Segment-2 gibi fonksiyonellik ilk sırada gelse de, ekonomik kaygılar satın alma kararı üzerinde Segment-1'e kıyasla daha fazla etkilidir.

5.Sonuç

5.1. Giriş

Bu rapor, Türk tüketicilerin ev aletleri tüketim alışkanlıkları ve gelecekteki tüketim eğilimlerine dair kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Çalışma, mevcut sahiplik, memnuniyet düzeyleri ve tüketicilerin gelecekte satın almayı düşündüğü ürünleri anlamayı hedefleyerek pazarın gelecekteki seyrine dair değerli içgörüler sunmaktadır.

Ev elektroniği sektörü, beyaz eşyalar, küçük mutfak aletleri, bilgisayarlar, ev eğlence sistemleri, taşınabilir elektronik cihazlar ve kişisel bakım elektroniklerini kapsayan çeşitli ürünleri içerir. Sürekli gelişen ve genişleyen bu sektör, teknolojik ilerlemelerle birlikte modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu ilerlemeler, günlük işleri kolaylaştırmakta, iletişimi ve eğitimi ev ortamında daha erişilebilir kılmakta ve eğlenceyi artırmaktadır. Toplum pratikleri ve teknolojik gelişmeler arasındaki karşılıklı etkileşim, tüketici davranışlarını ve güncel teknolojik trendleri anlamayı zorunlu kılmaktadır.

Küresel olarak, küçük ev aletleri pazarının 2030 yılına kadar önemli ölçüde büyümesi ve 271.23 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Türkiye, bu sektörde önemli bir oyuncu olarak öne çıkmakta ve 2021 yılında 6.1 milyar dolarlık ihracatla dünya sıralamasında dördüncü sırada yer almaktadır. 2023 yılında Türkiye, 34 milyon beyaz eşya üretmiş, bunun 26 milyonunu ihraç etmiş ve 77 milyonunu iç pazarda satmıştır. Kurutma makineleri gibi belirli ürünlere olan talep, iç pazarda %115 artış göstermiştir. 2022-2023 arasında tüketici teknolojisi pazarı %107 büyümüş, küçük ev aletleri kategorisi ise %155 ile en yüksek büyümeyi kaydetmiştir.

Türkiye'deki tüketici davranışları, ekonomik koşullar, dijitalleşme, demografik değişimler ve sağlık trendleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren hızla artan kentleşme, ülkenin demografik yapısını önemli ölçüde dönüştürmüştür. 2023 yılında nüfusun %93'ü kentsel alanlarda yaşamaktadır. Bu değişim, konut sahipliği ve kira oranlarını da etkilemiş,

2013 yılında %61 olan konut sahipliği oranı 2023 yılında %56'ya düşmüş, kiracılık oranı ise %21'den %28'e yükselmiştir. Artan kentleşme ve küçülen yaşam alanları, daha küçük, çok fonksiyonlu ev aletlerine olan talebi artırmıştır. Özellikle metropollerde, kombinasyon çamaşır ve kurutma makineleri, mikrodalga fırınlar ve çok amaçlı elekt-

rikli süpürgeler popüler hale gelmiştir. Ayrıca, akıllı ev teknolojileri de bu süreçte yaygınlaşmıştır.

COVID-19 pandemisi, tüketici alışkanlıkları üzerinde derin etkiler yaratmış, ev elektroniği ürünlerine olan talebi artırmıştır. Kapanmalar, uzaktan çalışma ve sosyal izolasyon, insanların evlerinde daha fazla zaman geçirmesine neden olmuş ve bu da ev konforunu ve verimliliğini artıran ürünlere olan talebi tetiklemiştir. Pandemi süresince taşınabilir bilgisayar sahipliği %45'ten %50'ye yükselmiştir. Pandemi, fitness ve kişisel üretkenlik ürünlerinin satışını da artırmıştır. Pandeminin etkisiyle oluşan bazı tüketici davranışları kalıcı olurken, bazıları zamanla eskiye dönebilir.

Teknolojik ilerlemeler, tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zeka (AI) ve Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi yenilikler, ev aletlerini daha akıllı, kullanıcı dostu ve enerji verimli hale getirmiştir. Akıllı ev asistanları, ses kontrollü cihazlar, akıllı termostatlar ve güvenlik sistemleri gibi ürünler modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ancak, bu teknolojilerin hızlı benimsenmesi, veri gizliliği ve güvenliği konusundaki endişeleri de beraberinde getirmektedir.

5.2. Araştırma Bulguları

Anket, Türk tüketiciler arasında ürün sahipliği ve satın alma niyetlerine dair önemli bulgular ortaya koymuştur.

Saç kurutma makineleri, tost makineleri ve akıllı TV'ler gibi temel ürünlerde yüksek sahiplik ve satın alma niyeti tespit edilmiştir. Robot süpürgeler, hava fritözleri ve çamaşır kurutma makineleri gibi yeni ürünler, gelecekteki satın alma niyetlerinde yüksek oranda belirtilmiştir.

Tüketiciler, çok işlevlilik, zaman tasarrufu ve kullanım kolaylığı sunan ürünlere büyük ilgi göstermektedir. Ekonomik faktörler, uygun fiyat ve enerji verimliliği gibi unsurlar da satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır.

Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken hem geleneksel hem de çevrimiçi bilgi kaynaklarına büyük ölçüde güvenmektedir. Çevrimiçi yorumlar ve kullanıcı değerlendirmeleri oldukça etkili olurken, kişisel tavsiyeler ve mağaza deneyimleri de önemini korumaktadır. Bu, dijital kanalların yükselişine rağmen insan etkileşimlerinin ve fiziksel mağaza deneyimlerinin önemini vurgulamaktadır.

Raporda, ürün sahipliği, satın alma niyetleri ve yeni teknolojilere yönelik tutumlarına

göre üç farklı tüketici segmenti belirlenmiştir. "Rahatına Düşkünler" olarak adlandırılan ilk segment, yüksek gelirli, iyi eğitimli ve yeni teknolojilerin erken benimseyenlerinden oluşmaktadır. Bu segment, fonksiyonelliği ön planda tutar ve premium ürünlere yatırım yapmaya isteklidir. "Fiyat Performansçılar" olarak adlandırılan ikinci segment, orta gelirli tüketicileri kapsar ve fiyat-kalite dengesine önem verir. Yeni teknolojilere ilgi duysalar da, satın alma kararlarını ekonomik kaygılar etkiler. "Tekno Uzaklar" olarak adlandırılan üçüncü segment ise, düşük gelirli ve yeni teknolojilere mesafeli yaklaşan bireylerden oluşur. Bu grup, ekonomik faktörleri önceliklendirir ve uygun fiyatlı ürünleri tercih eder.

Türk ev elektroniği pazarının gelecekteki görünümü, teknolojik yenilikler ve değişen tüketici ihtiyaçları tarafından yönlendirilecektir. Rahatına Düşkünler segmenti, yüksek kaliteli ve çok fonksiyonlu ürünlere olan talebi sürdürürken, Fiyat Performansçılar ve Tekno Uzaklar segmentleri, özel ihtiyaçlarına yönelik daha uygun yaklaşımlar gerektirecektir. Şirketler, ürünlerinin algılanan değerini artırmak ve tüketici endişelerini gidermek için etkili iletişim stratejileri geliştirmelidir.

Sonuç olarak, farklı tüketici segmentlerinin ihtiyaç ve tercihlerinin anlaşılması, dinamik ev elektroniği pazarında sürdürülebilir büyüme için kritik öneme sahiptir. Teknolojik yeniliklerden yararlanarak ve tüketici endişelerini ele alarak, şirketler artan talebi karşılayabilir ve bu sektörde uzun vadeli başarı elde edebilir.

kesid

KÜÇÜK EV ALETLERİ SANAYİCİ
VE İHRACATÇILARI DERNEĞİ

www.kesid.org