



**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MOBİLYA SEÇİMİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN  
BELİRLENMESİ**

**Orm.End.Müh. Kamer DÜLGEROĞLU  
Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı  
Orman Endüstrisi Makinaları ve İşletme Programı**

**Danışman  
Prof.Dr. Ahmet KURTOĞLU**

**Ekim, 2011**

**İSTANBUL**



**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MOBİLYA SEÇİMİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN  
BELİRLENMESİ**

**Orm.End.Müh. Kamer DÜLGEROĞLU  
Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı  
Orman Endüstrisi Makinaları ve İşletme Programı**

**Danışman  
Prof.Dr. Ahmet KURTOĞLU**

**Ekim, 2011**

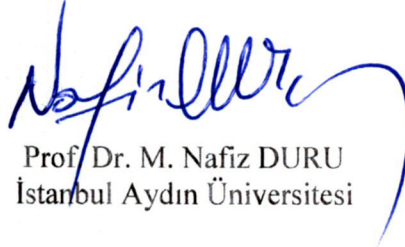
**İSTANBUL**

Bu çalışma 23/09/2011 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Orman Endüstrisi Makinaları ve İşletme Programı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Jürisi



Prof. Dr. Ahmet KURTOĞLU  
(Danışman)  
İstanbul Üniversitesi



Prof. Dr. M. Nafiz DURU  
İstanbul Aydın Üniversitesi



Prof. Dr. Hüseyin KOÇ  
İstanbul Üniversitesi



Prof. Dr. Ercan TANRITANIR  
İstanbul Üniversitesi



Yard. Doç. Dr. E. Seda ERDİNLER  
İstanbul Üniversitesi

## ÖNSÖZ

“Mobilya Seçiminde Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi” adlı bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Orman Endüstrisi Makinaları ve İşletme Program’ında Yüksek Lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Lisans ve yüksek lisans eğitim süresi boyunca, bilgi ve tecrübelerini bizlerle paylaşan, yüksek lisans tezimin planlanması, çalışmanın yönlendirilmesi ve değerlendirilmesinde ilgisini ve emeğini esirgemeyen değerli hocam sayın Prof. Dr. Ahmet KURTOĞLU’na ve diğer tüm öğretim üyelerine en içten dileklerle teşekkür ederim.

Tez çalışmasındaki en önemli safhalardan biri olan anketlerin tüketicilere belirlenen mevkilerde tatbiki ile alakalı görev alan ve emeklerini esirgemeyen kardeşime, kuzenlerime ve tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi borç bilirim.

Tüm yaşantımda olduğu gibi, öğrenim hayatım boyunca da bana destek olan AİLEME minnet ve şükranlarımı sunarım.

Çalışmanın, mobilya ile ilgisi olan veya olmayan herkese yararlı olmasını dilerim.

**Ekim, 2011**

**Kamer DÜLGEROĞLU**

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
SEMBOL LİSTESİ .....	ix
KISALTMALAR.....	ix
ÖZET.....	x
SUMMARY.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL KISIMLAR.....	6
<b>2.1. MOBİLYA HAKKINDA GENEL BİLGİ</b> .....	6
<b>2.1.1. Mobilyanın Tanımı</b> .....	6
<b>2.1.2. Mobilyanın Sınıflandırılması</b> .....	7
<b>2.1.3. Mobilyanın Tarihçesi</b> .....	10
2.1.3.1. Yapımında Kullanılan Aletler Yönünden Mobilyanın Tarihi Gelişimi.....	11
2.1.3.1.1. Balta İle Mobilya Yapımı.....	11
2.1.3.1.2. El Aletleri İle Mobilya Yapımı.....	11
2.1.3.1.3. Makinalar İle Mobilya Yapımı.....	12
2.1.3.2. Mobilya Stillerinin Çağlar Boyunca Geçirdiği Evreler.....	12
2.1.3.2.1. İlkçağ Mobilya Sanatı-Antik Dönem (MÖ 4000 - MS 476).....	14
2.1.3.2.2. Ortaçağ Mobilya Sanatı-Roman ve Gotik Dönemi (MS.476 - 1550).....	14
2.1.3.2.3. Rönesans Mobilya Sanatı-Rönesans Dönemi (MS.1500 - 1600).....	14
2.1.3.2.4. Barok ve Rokoko Mobilya Sanatı-Klasik Dönem (MS 1600 - 1780).....	15
2.1.3.2.5. Yeniçağ Mobilya Sanatı-Neoklasik Dönem (MS 1770 - 1850).....	16
2.1.3.2.6. Yakınçağ Mobilya Sanatı-Yenileşme Dönemi (1789 - 1900).....	16
2.1.3.2.7. Çağımız Mobilya Sanatı (1900 - ....).....	17
<b>2.1.4. Bir Mobilya Ünitesinde Aranılan Genel Özelliklerin Sınıflandırılması</b> .....	17
<b>2.1.5. Mobilya-Kullanıcı İlişkileri</b> .....	19
<b>2.1.6. Kullanıcının Mobilya Satın Alırken Dikkat Edeceği Hususlar</b> .....	22
<b>2.1.7. Türkiye’de Mobilya Satın Alımı ile İlgili Tüketici Şikayetlerinin Yoğunlaştığı Konular</b> .....	25

<b>2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri</b> .....	<b>28</b>
<b>2.2.3. Tüketici Davranışı Genel Modeli</b> .....	<b>30</b>
<b>2.2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler</b> .....	<b>32</b>
2.2.4.1. <i>Kültürel Faktörler</i> .....	33
2.2.4.2. <i>Sosyal Faktörler</i> .....	33
2.2.4.3. <i>Kişisel Faktörler</i> .....	34
2.2.4.4. <i>Psikolojik Faktörler</i> .....	35
2.2.4.5. <i>Durumsal Faktörler</i> .....	37
<b>2.2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları</b> .....	<b>39</b>
2.2.5.1. <i>Problemin Farkına Varılması</i> .....	40
2.2.5.2. <i>Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama</i> .....	40
2.2.5.3. <i>Alternatiflerin Değerlendirilmesi</i> .....	41
2.2.5.4. <i>Satın Alma Kararının Verilmesi</i> .....	41
2.2.5.5. <i>Satın Alma Sonrası Davranışlar</i> .....	42
<b>2.2.6. Satın Alma Kararında Tüketim Rollerini</b> .....	<b>43</b>
<b>2.3. MOBİLYA SEKTÖRÜ</b> .....	<b>45</b>
<b>2.3.1. Sektörün Türkiye’deki Genel Durumu</b> .....	<b>45</b>
2.3.1.1. <i>Sektörün Yapısal Görünümü</i> .....	46
2.3.1.2. <i>Sektörün Dış Ticareti</i> .....	48
2.3.2.2.1. <i>İhracat</i> .....	48
2.3.2.2.2. <i>İthalat</i> .....	49
2.3.2.3. <i>Sektörün 2013–2023 Projeksiyonu</i> .....	50
<b>3. MALZEME VE YÖNTEM</b> .....	<b>52</b>
<b>3.1 MALZEME</b> .....	<b>52</b>
3.1.1. <i>Araştırma Bölgesinin Seçimi</i> .....	52
3.1.2. <i>Araştırmanın Kapsamı</i> .....	53
3.1.3. <i>Araştırmanın Amacı</i> .....	53
<b>3.2. YÖNTEM</b> .....	<b>54</b>
3.2.1. <i>Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi</i> .....	54
3.2.2. <i>Araştırma Verilerinin Kaynakları</i> .....	55
3.2.3. <i>Anket Sayılarının İlçelerde Dağılımları</i> .....	55
3.2.4. <i>Anket Formlarının Tasarlanması ve Uygulama Biçimi</i> .....	56
3.2.5. <i>Araştırmadaki Analiz ve Sunumlarda Kullanılan İstatistiksel Yöntemler</i> .....	57
3.2.5.1. <i>SPSS 15.0 Veri Analiz Programı</i> .....	57
3.2.5.2. <i>Ki-kare Analizi ve Kontenjans (Çapraz) Tabloları</i> .....	58
3.2.5.3. <i>Frekans Dağılım Tablosu</i> .....	59
3.2.5.4. <i>Güvenilirlik Analizi</i> .....	59
3.2.5.5. <i>Grafikler (Çubuk, Pasta grafik)</i> .....	59
<b>4. BULGULAR</b> .....	<b>61</b>
<b>4.1. BULGULAR</b> .....	<b>61</b>
<b>4.1.1. Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri</b> .....	<b>61</b>
4.1.1.1. <i>Cinsiyet</i> .....	62
4.1.1.2. <i>Yaş</i> .....	62
4.1.1.3. <i>Medeni Durum</i> .....	63
4.1.1.4. <i>Eğitim Durumu</i> .....	64

4.1.1.5. Aylık Gelir Durumu.....	65
<b>4.1.2. Mobilya İhtiyacının Ortaya Çıkmasındaki Önemli Faktörlerin Seçimi.....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.3. Bilgi Toplama ve Değerlendirme Kaynağı Seçimi.....</b>	<b>67</b>
<b>4.1.4. Mobilya Satın Alımındaki Öncelikli Faktör Sıralaması.....</b>	<b>68</b>
4.1.4.1. Cinsiyet Bakımından İncelenmesi.....	68
4.1.4.2. Yaş Bakımından İncelenmesi.....	69
4.1.4.3. Medeni Hal Bakımından İncelenmesi.....	70
4.1.4.4. Eğitim Düzeyi Bakımından İncelenmesi.....	70
4.1.4.5. Aylık Gelir Bakımından İncelenmesi.....	71
<b>4.1.5. Mobilya Ürün Grupları Tercihleri.....</b>	<b>72</b>
4.1.5.1. Koltuk Grupları Özelliklerinin Tercihleri.....	72
4.1.5.1.1. Koltuk Stil Seçimi.....	73
4.1.5.1.2. Koltuk Biçim Seçimi.....	74
4.1.5.1.3. Koltuk Oturma Minder Sertliği Seçimi.....	76
4.1.5.1.4. Koltuk Minder Dizaynı Seçimi.....	77
4.1.5.1.5. Koltuk İskelet Malzemesi Seçimi.....	79
4.1.5.1.6. Koltuk Ayak Malzemesi Seçimi.....	80
4.1.5.1.7. Koltuk Döşeme Malzemesi Seçimi.....	82
4.1.5.1.8. Koltuk Döşeme Deri Cinsi Seçimi.....	83
4.1.5.2. Yemek Odası Grupları Tercihleri.....	85
4.1.5.2.1. Yemek Odası Takımında Stil Seçimi.....	85
4.1.5.2.2. Masa Tipi Seçimi.....	86
4.1.5.2.3. Masa Şekli Seçimi.....	88
4.1.5.2.4. Masa Üst Tabla Malzemesi Seçimi.....	89
4.1.5.2.5. Sandalye Tipi Seçimi.....	91
4.1.5.2.6. Sandalye İskelet Malzemesi Seçimi.....	92
4.1.5.2.7. Sandalye Döşeme Malzemesi Seçimi.....	94
4.1.5.2.8. Sandalye Döşemesi Görünüşünün Seçimi.....	96
4.1.5.3. Yatak Odası Grupları Tercihleri.....	97
4.1.5.3.1. Yatak Odası Takım Stil Seçimi.....	97
4.1.5.3.2. Yatak Tipi Seçimi.....	99
4.1.5.3.3. Yatak Mobilyası Malzemesi Seçimi.....	100
4.1.5.3.4. Elbise Dolabı Tipinin Seçimi.....	102
4.1.5.3.5. Elbise Dolabı Kapak Görünüşünün Seçimi.....	103
<b>4.1.6. Mobilya İle İlgili ÖnYargılara Katılım Tercihleri.....</b>	<b>105</b>
4.1.6.1. “Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil eder.” ÖnYargısına Katılım Tercihleri.....	105
4.1.6.2. “Düşük fiyatlı ürünler kalitesizdir.” ÖnYargısına Katılım Tercihleri.....	107
4.1.6.3. “Mobilyayı gördüğüm haliyle satın alırım.” ÖnYargısına Katılım Tercihleri.....	108
4.1.6.4. “En fazla tercih edilen modeli ve rengi seçerim.” ÖnYargısına Katılım Tercihleri.....	110
4.1.6.5. “Yaygın olmayan modeli ve renk uyumunu seçerim.” ÖnYargısına Katılım Tercihleri.....	111
4.1.6.6. “Standartlara uygun fabrikasyon ürünler daha iyidir.” ÖnYargısına Katılım Tercihleri.....	113
4.1.6.7. “Özel üretim (Sipariş usulü) ürünler daha iyidir.” ÖnYargısına Katılım Tercihleri.....	114
4.1.6.8. “Ürünün ismi satın alma tercihini etkiler.” ÖnYargısına Katılım Tercihleri.....	116
4.1.6.9. “Firma isminin yabancı olması tercihte etkilidir.” ÖnYargısına Katılım Tercihleri.....	117
4.1.6.10. “Yatakolur kanepeler ortamı basitleştirir.” ÖnYargısına Katılım	

<i>Tercihleri</i> .....	118
<b>4.1.7. Mobilyada Kullanılan Ağaç Malzeme Türlerinin Bilinirliği</b> .....	<b>120</b>
<b>4.1.8. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Değerlendirmeler</b> .....	<b>121</b>
4.1.8.1. <i>Mobilya Kullanımı Esnasında Koku, Vb. Gibi Rahatsız Edici Bir Durumla Karşılaşma</i> .....	122
4.1.8.2. <i>Boya, Vernik, Tutkal, Ahşap Malzeme Vb. Maddelerin Sağlığı Tehdit Ettiğini Düşünme</i> .....	123
4.1.8.3. <i>Mobilya Üreticilerinin, Tüketicilerin İstek ve İhtiyaçlarını Tam Olarak Karşılama</i> .....	123
4.1.8.4. <i>Mobilya Teslim Süresinde Problem Yaşanması</i> .....	124
4.1.8.5. <i>Mobilyanın Mekâna Yerleştirilirken Çarpma, Vurma, Düşürme Gibi Tahribatların Oluşması</i> .....	125
4.1.8.6. <i>Satış Sonrası Hizmetten Memnun Kalma Durumu</i> .....	126
<b>4.1.9. Tüketicilerin Ödeme Tercihleri</b> .....	<b>126</b>
<b>4.1.10. Mobilyalarda Kullanımda Oluşan Tahribatlar</b> .....	<b>128</b>
<b>5.SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	<b>129</b>
<b>5.1. SONUÇ</b> .....	<b>129</b>
5.1.1. <b>Demografik Özellikler</b> .....	<b>129</b>
5.1.2. <b>Mobilya İhtiyacının Doğmasındaki Önemli Faktörlerin Seçimi</b> .....	<b>129</b>
5.1.3. <b>Bilgi Toplama ve Değerlendirme Kaynağı Seçimi</b> .....	<b>130</b>
5.1.4. <b>Mobilya Satın Alımındaki Öncelikli Faktör Sıralaması</b> .....	<b>131</b>
5.1.5. <b>Mobilya Ürün Grupları Tercihleri</b> .....	<b>135</b>
5.1.6. <b>Mobilya İle İlgili Yargılara Katılım Tercihleri</b> .....	<b>141</b>
5.1.7. <b>Mobilyada Kullanılan Ağaç Malzeme Türlerinin Bilinirliği</b> .....	<b>145</b>
5.1.8. <b>Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Değerlendirmeler</b> .....	<b>146</b>
5.1.9. <b>Tüketicilerin Ödeme Tercihleri</b> .....	<b>148</b>
5.1.10. <b>Mobilyalarda Oluşan Tahribatlar</b> .....	<b>149</b>
<b>5.2. ÖNERİLER</b> .....	<b>150</b>
<b>KAYNAKLAR</b> .....	<b>154</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>159</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>162</b>



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 : Uyarıcı – tepki (Kara kutu) modeli.....	31
Şekil 2.2 : Tüketici davranışı genel modeli.....	32
Şekil 2.3 : Algılama süreci.....	36
Şekil 2.4 : Algılama ile ilgili tanımlamalar.....	36
Şekil 2.5 : Satın alma davranışını etkileyen durumsal faktörler.....	38
Şekil 2.6 : Satın alma karar süreci aşamaları.....	39
Şekil 2.7 : Türkiye Mobilya Sektörü temel verileri .....	45
Şekil 3.1 : Mobilya satın almada örnek iş akış diagramı.....	53
Şekil 3.2 : Örneklem sayısının hesaplanması.....	54
Şekil 4.1 : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları.....	62
Şekil 4.2 : Tüketicilerin yaşlarına göre dağılımları.....	63
Şekil 4.3 : Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları.....	64
Şekil 4.4 : Tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımları.....	64
Şekil 4.5 : Tüketicilerin aylık gelir durumlarına göre dağılımları.....	65
Şekil 4.6 : Mobilya ihtiyacının ortaya çıkmasındaki önemli faktörlerin seçim sıralaması.....	66
Şekil 4.7 : Mobilya tercihindeki bilgi kaynakları seçim sıralaması.....	67
Şekil 4.8 : Mobilya kullanımı esnasında koku, vb. gibi rahatsız edici bir durumla karşılaşma.....	122
Şekil 4.9 : Boya, vernik, tutkal, ahşap malzeme vb. maddelerin sağlığı tehdit ettiğini düşünme.....	123
Şekil 4.10 : Mobilya üreticilerinin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılması.....	124
Şekil 4.11 : Mobilya teslim süresinde problem yaşanması.....	125
Şekil 4.12 : Mobilyanın mekâna yerleştirilirken çarpma, vurma, düşürme gibi tahribatların oluşması.....	125
Şekil 4.13 : Satış sonrası hizmetten memnun kalma durumu.....	126

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 2.1:</b> Bir mobilya ünitesinde aranılan genel özelliklerin sınıflandırılması.....	18
<b>Tablo 2.2:</b> Kullanıcı – mobilya ilişkisi.....	20
<b>Tablo 2.3:</b> Mobilya seçiminde sistem açılım tablosu.....	21
<b>Tablo 2.4:</b> Türkiye Mobilya Sektörü temel verileri .....	45
<b>Tablo 2.5:</b> Mobilya sektöründe illere göre faaliyet gösteren firma ve çalışan sayısı.....	47
<b>Tablo 2.6:</b> Mobilya üretim sektöründeki önemli kuruluşlar.....	47
<b>Tablo 2.7:</b> Mobilya ihracatı ürün grubu dağılımı.....	49
<b>Tablo 2.8:</b> Mobilya ithalatı ürün grubu dağılımı.....	50
<b>Tablo 3.1:</b> İstanbul ilçelerinin hane aylık gelirlerine göre gruplandırılması.....	52
<b>Tablo 3.2:</b> $\alpha=0.05$ için Örneklem büyüklükleri.....	55
<b>Tablo 3.3:</b> Anket sayılarının ilçelere dağılımları.....	56
<b>Tablo 4.1:</b> Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları.....	62
<b>Tablo 4.2:</b> Tüketicilerin yaşlarına göre dağılımları.....	63
<b>Tablo 4.3:</b> Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları.....	63
<b>Tablo 4.4:</b> Tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımları.....	64
<b>Tablo 4.5:</b> Tüketicilerin aylık gelir durumlarına göre dağılımları.....	65
<b>Tablo 4.6:</b> Mobilya ihtiyacının ortaya çıkmasındaki önemli faktörlerin seçimi.....	66
<b>Tablo 4.7:</b> Mobilya tercihindeki bilgi kaynakları seçimi.....	67
<b>Tablo 4.8:</b> Mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin genel tercih sıralaması.....	68
<b>Tablo 4.9:</b> Mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin cinsiyetlere göre tercih sıralaması.....	69
<b>Tablo 4.10:</b> Mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin yaşlara göre tercih sıralaması.....	69
<b>Tablo 4.11:</b> Mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin medeni durumlara göre tercih sıralaması.....	70
<b>Tablo 4.12:</b> Mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin eğitim durumlarına göre tercih sıralaması.....	71
<b>Tablo 4.13:</b> Mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin aylık gelirlere göre tercih sıralaması.....	72
<b>Tablo 4.14:</b> Tüketicilerin koltuk stil seçimi.....	73
<b>Tablo 4.15:</b> Tüketicilerin koltuk biçim seçimi.....	75
<b>Tablo 4.16:</b> Koltuk oturma minder sertliği seçimi.....	76
<b>Tablo 4.17:</b> Koltuk minder dizaynı seçimi.....	77
<b>Tablo 4.18:</b> Koltuk iskelet malzemesi seçimi.....	79
<b>Tablo 4.19:</b> Koltuk ayak malzemesi seçimi.....	81
<b>Tablo 4.20:</b> Koltuk döşeme malzemesi seçimi.....	82
<b>Tablo 4.21:</b> Koltuk döşeme deri cinsi seçimi.....	84
<b>Tablo 4.22:</b> Yemek odası takımında stili seçimi.....	85
<b>Tablo 4.23:</b> Masa tipi seçimi.....	87
<b>Tablo 4.24:</b> Masa şekli seçimi.....	88
<b>Tablo 4.25:</b> Masa üst tabla malzemesi seçimi.....	90
<b>Tablo 4.26:</b> Sandalye tipi seçimi.....	91
<b>Tablo 4.27:</b> Sandalye iskelet malzemesi seçimi.....	93
<b>Tablo 4.28:</b> Sandalye döşeme malzemesi seçimi.....	94
<b>Tablo 4.29:</b> Sandalye döşemesi görünüşünün seçimi.....	96
<b>Tablo 4.30:</b> Yatak odasında takım stili seçimi.....	98
<b>Tablo 4.31:</b> Yatak tipi seçimi.....	99

<b>Tablo 4.32:</b> Yatak mobilyası malzemesi seçimi.....	<b>101</b>
<b>Tablo 4.33:</b> Elbise dolabı tipinin seçimi.....	<b>102</b>
<b>Tablo 4.34:</b> Elbise dolabı kapak görünüş seçimi.....	<b>104</b>
<b>Tablo 4.35:</b> “Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil eder.” önyargısına katılım tercihleri.....	<b>106</b>
<b>Tablo 4.36:</b> “Düşük fiyatlı ürünler kalitesizdir.” önyargısına katılım tercihleri.....	<b>107</b>
<b>Tablo 4.37:</b> “Mobilyayı gördüğüm haliyle satın alırım.” önyargısına katılım tercihleri.....	<b>109</b>
<b>Tablo 4.38:</b> “En fazla tercih edilen modeli ve rengi seçerim.” önyargısına katılım tercihleri.....	<b>110</b>
<b>Tablo 4.39:</b> “Yaygın olmayan modeli ve renk uyumunu seçerim.” önyargısına katılım tercihleri.....	<b>112</b>
<b>Tablo 4.40:</b> “Standartlara uygun fabrikasyon ürünler daha iyidir.” önyargısına katılım tercihleri.....	<b>113</b>
<b>Tablo 4.41:</b> “Özel üretim (Sipariş usulü) ürünler daha iyidir.” önyargısına katılım tercihleri.....	<b>115</b>
<b>Tablo 4.42:</b> “Ürünün ismi satın alma tercihini etkiler.” önyargısına katılım tercihleri.....	<b>116</b>
<b>Tablo 4.43:</b> “Firma isminin yabancı olması tercihte etkilidir.” önyargısına katılım tercihleri.....	<b>118</b>
<b>Tablo 4.44:</b> “Yatakolur kanepeler ortamı basitleştirir.” önyargısına katılım tercihleri.....	<b>119</b>
<b>Tablo 4.45:</b> Mobilyadaki Ağaç malzemelerin cinslerini bilme.....	<b>120</b>
<b>Tablo 4.46:</b> Mobilya kullanımı esnasında koku, vb. gibi rahatsız edici bir durumla karşılaşma.....	<b>122</b>
<b>Tablo 4.47:</b> Boya, vernik, tutkal, ahşap malzeme vb. maddelerin sağlığı tehdit ettiğini düşünme.....	<b>123</b>
<b>Tablo 4.48:</b> Mobilya üreticilerinin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılaması.....	<b>124</b>
<b>Tablo 4.49:</b> Mobilya teslim süresinde problem yaşanması.....	<b>124</b>
<b>Tablo 4.50:</b> Mobilyanın mekâna yerleştirilirken çarpma, vurma, düşürme gibi tahribatların oluşması.....	<b>125</b>
<b>Tablo 4.51:</b> Satış sonrası hizmetten memnun kalma durumu.....	<b>126</b>
<b>Tablo 4.52:</b> Tüketicilerin ödeme tercihleri.....	<b>127</b>
<b>Tablo 4.53:</b> Mobilyalarda kullanımda oluşan tahribatlar.....	<b>128</b>

## SEMBOL LİSTESİ

<b>d</b>	: Örnekleme hatası
<b>p</b>	: Olma olasılığı
<b>q</b>	: Olmama olasılığı
<b><math>\alpha</math></b>	: Alfa katsayısı

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AR-GE</b>	Araştırma Geliştirme
<b>DIN</b>	Deutsches Institut für Normung (Alman Standartları Enstitüsü)
<b>DPT</b>	Devlet Planlama Teşkilatı
<b>GSİS</b>	Genel İşyerleri Sayımı
<b>GTİP</b>	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
<b>İBB</b>	İstanbul Büyükşehir Belediyesi
<b>ISO</b>	International Organization for Standardization
<b>MASKO</b>	İstanbul Mobilya ve Ahşap Eşya İmalatçıları Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi
<b>MDF</b>	Medium Density Fiberboard
<b>MODOKO</b>	İstanbul Anadolu Yakası Doğramacılar ve Mobilyacılar Sitesi İşletme Kooperatifi
<b>MOSDER</b>	Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneği
<b>MÖ</b>	Milâttan Önce
<b>MS</b>	Milâttan Sonra
<b>SITC</b>	Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması
<b>SPSS</b>	Statistical Packages for the Social Sciences
<b>TL</b>	Türk Lirası
<b>TOBB</b>	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
<b>TS</b>	Türk Standardı
<b>TSE</b>	Türk Standartlar Enstitüsü
<b>TUİK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu

## ÖZET

### MOBİLYA SEÇİMİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ

Bu tez çalışması ile tüketicilerin konut mobilyası tercihleri ve tutumları incelenmiş, bazı tercihleri demografik özellikleri ile ilişkilendirilmiştir. Mobilya sektörüne önemli veriler sağlama ve kaynak teşkil etme amacı güdülen bu çalışma, mobilya üreticilerine, satıcılarına ve tüketicilerine fikir veren, bilimsel bir araştırma tezi olarak hazırlanmıştır.

Çalışma çeşitli başlıklar altında bölümlere ayrılmış ve her bölümdeki konular da kendi içinde ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Tüketicilerin demografik özellikleri, mobilya ihtiyacının ortaya çıkmasındaki önemli faktörlerin seçimi, bilgi toplama ve değerlendirme kaynağı seçimi, mobilya satın alımındaki öncelikli faktör sıralaması, mobilya ürün gruplarının tercihleri, mobilya ile ilgili yargılara katılım tercihleri, mobilyada kullanılan ağaç malzeme türlerinin bilinirliği, müşteri memnuniyeti, ödeme tercihleri ve mobilyalarda oluşan tahribatlar çalışma kapsamında incelenen konulardır.

İstanbul ilinin 6 ilçesinde ikamet eden farklı sosyo-demografik özelliklere sahip, tesadüfi olarak seçilen 565 tüketiciye yüzyüze anket uygulaması yapılarak, konut mobilyası ile ilgili tercihleri hakkında bilgi toplanmıştır.

Araştırmadan edinilen bulgular, istatistiki yöntemler ile analiz edilmiş ve önemli sonuçlar ortaya çıkarılmıştır. Materyal ve metod bölümünde başlıklar içinde sunulan veriler, sonuçlar bölümünde benzer tezler ve çeşitli çalışmalar ile kıyaslanarak yorumlanmıştır.

Buna göre; tüketicilerin yeni bir mobilya alımına gitmeleri için mevcudun eskimesi gerektiği ve daha önceki bilgi ve tecrübeleri ışığında satın alma tercihlerini şekillendirdikleri ortaya çıkmıştır. Mobilya satın alımında %58 oranla önceliğin kaliteli olması faktörü yönünde olduğu, satın alma tercihinde ürün isminin etkili olduğu, yaş ve eğitim düzeyine göre ise tercihlerin farklılaştığı saptanmıştır. Yaşın artmasıyla klasik mobilyaya yönelildiğini, eğitim düzeyinin artması ve yaşın azalmasıyla modern tip mobilya özelliklerinin seçildiği elde edinilen bulgular içersindedir. Tüketiciler, Özel üretim (sipariş usulü) mobilyaların, fabrikasyon (standart) mobilyalara göre daha iyi olduğunu ifade etmişlerdir. Mobilyalarda kullanılan ağaç malzeme türlerinin bilinirliğinde, yaşı yüksek, evli ve aylık geliri yüksek olan tüketicilerin daha bilinçli olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin mobilyalarında oluşan tahribatların başında minderlerin çökmesi faktörü gelmekte olup, yaklaşık %40 oranla çeşitli konularda memnuniyetsizlik tespit edilmiştir.

## **SUMMARY**

### **DETERMINATION OF CONSUMER PREFERENCES IN FURNITURE SELECTION**

In this thesis study, the preferences of consumer for house furniture as well as their attitudes were examined and some of their preferences were associated with demographic features. This study which intends to provide important data for furniture sector and to represent resource was prepared as a scientific research thesis which gives an idea to furniture producers, sellers and consumers.

The study was divided into parts under different titles, and the subjects in each part were examined in detail. The subjects which are examined under the study are as follows: the demographic features of the consumers, selection of important factors regarding the occurrence of furniture requirement, selection of information collection and assessment source, privileged factor listing for purchase of furniture, preferences of furniture product groups, agreement preferences for furniture decisions, recognition of wood material types used in furniture, customer satisfaction, payment preferences and the damages occurring on furniture.

Information was collected regarding the preference of house furniture by making a questionnaire application face to face with 565 consumers who reside in 6 counties of Istanbul province, who have different socio demographic features and who were selected randomly.

The findings obtained from the research were analyzed with statistical methods and important results were obtained. The data presented in topics in the material and method part was interpreted by being compared with similar thesis and various studies in results part.

Accordingly, it was found that the present furniture should get worn for consumers to buy new furniture and that they shape their purchase preferences in the light of previous information and experiences of them. It was found that the priority for furniture purchase is quality with a rate of %58, that the product name is effective in purchase preference and that the preferences vary according to age and education. Among the findings there are the facts that classic furniture is preferred much with the increase of age and modern type furniture features are selected with the increase of education level and with the decrease of age. Consumers stated that customized production (via order) furniture is better than fabrication (standard) furniture. It was found that the consumers who are older, married and whose monthly income is high are more aware of recognition regarding wood material types used in furniture. The main damage

occurring in the furniture of consumers is slumping of cushions and dissatisfaction in a rate of approximately 40% was determined regarding various subjects.

## 1. GİRİŞ

Mobilya yüzyıllar boyunca, insanlık tarihine eşlik etmiş ve birlikte gelişim göstermiştir. Gereksinimlerin çoğalması, yapım alet ve makinalarının icadıyla da mobilya stil ve modellerinin gelişmesi hızlanmış, sanatkarlar kendilerine özgü bir estetik, beceri ve düşünme kavramlarını mobilyaya aksettirmişler, yaşadıkları çağın yaşayış tarzı ve sanat üslubunu yansıtmışlardır. Her çağa göre stili, rengi, şekli vb. özellikleri başkalaşmış, ama asıl keşfedilme amacı olan insana hizmet özelliği hep aynı çizgide ilerlemiştir. İlkel tiplerinden doğarak, günümüz modern, çok işlevselli, birçok fiziksel özellikli hale gelmiştir.

Mobilyalar genel olarak konut ve ofis mobilyası olarak ikiye ayrılmakta ve kendi içlerinde de kullanım yerlerine göre sınıflandırılmaktadır. Mobilya yerleşimlerinde çoğunlukla kalıplaşmış olarak uygulanan bu ayrım, günümüzde yerini konut-ofis tarzı yerleşim anlayışına bırakarak, konut ve ofis mobilyasını içiçe kullanma şeklini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte gelişen ve değişen mimari yerleşim tarzında ana amaç, mobilyaların birbiri ile takım olma zorunluluğu değil, çok çeşitli ve birbirinden bağımsız olabilen tasarım ürünlerinin aynı mekânda bir arada kullanımınıdır.

Günümüz konutlarında mekânlar, içinde geçecek eylemlere göre bölünmüştür. Bir yemek odasında sadece yemek yeme eylemi gerçekleştirilmekte, dolayısıyla mekânlar o eylemlere olanak sağlayacak şekilde döşenmektedir. Örneğin, bir dinlenme mekânında donatıların rahat oturulabilir ve gerektiğinde uzanmaya elverişli olması gerekmektedir. Oturma düzleminin zemin etkisinden korunacak ve diz bükümünü karşılayacak kadar yükseltilmesi, omurgaya gelen baş ve kol yüklerinin başka yerlere aktarılması, dinlenmek için şarttır. Düz bir zemine oturmak dinlenme konforu açısından yetersizdir. Oturulan düzlemin kan dolaşımını kolaylaştıracak bir yumuşaklıkta olması, omurgadaki basıncı azaltmak için sırtın bir yere dayanması kol ağırlıklarının kolçak, yastık gibi bir elemana aktarılması gerekmektedir. Bunu karşılayacak elemanlar bağdaş kurulan



sedirden başlayarak günümüz teknolojisinde yaratılan çok çeşitli kanepelere kadar gelmiştir (Anonim, 2011a).

Sürekli değişen ve kendini yenileyen mobilya sektörü, kullanıcılar ile mobilya arasında var olan ilişkiyi sorgulamaktadır. Pazarlarını genişletmek ve hedeflerini büyütmek adına üreticiler ve mobilya ticareti yapanlar, ürün gruplarını en yüksek satış rakamlarına ulaştırmak için kitleleri ve onların seçimlerini öğrenme zorunluluğu hissetmektedir. Bu amaçla çeşitli araştırmalar yapılmakta ve tüketicilerin seçimleri hakkında fikir sahibi olunmaktadır. Mobilya sektörüyle uğraşanların kendi çalışmalarının yanında çok çeşitli yerli yabancı akademik-bilimsel kaynaklar, mobilya ile ilgili önemli verilerin sektöre kazandırılmasını sağlamaktadır. Aşağıda mobilya tüketici tercihleri ile ilgili önceden yapılmış çeşitli kaynaklar hakkında bilgi verilmiştir.

Mosder (2009)'in Nielsen Araştırma Şirketi ile birlikte yürüttüğü, 14 ilde 1003 kişi ile yüz-yüze yapılan, "Tüketici Satın Alma Kararları" başlıklı araştırmasında; tüketicilerin %75'inin markalı mobilyayı tercih ettiği, mobilya yenileme sıklığının 8 yılın altına düştüğü, tüketicilerin mobilya tercihlerinde %67 oranında ürünün kalitesine göre karar verdikleri, tüketicilerin ödeme tercihlerinin %70 ile taksitli-vadeli tipte olduğu belirlenmiştir.

Andaç (2008) tarafından Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi bünyesinde Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanan "Kayseri İli Mobilya Tüketici Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma" başlığı olan çalışmada; Kayseri ilinin 5 merkez ilçesinde ikamet eden 476 kişiye uygulanan anketlerin analizi neticesinde, tüketicilerin tercihleri hem genel olarak hem de cinsiyet açısından incelenerek irdelenmiştir.

Akyüz (2006) tarafından Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü bünyesinde Doktora Tezi olarak hazırlanan "Mobilya Satın Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi" başlığını taşıyan çalışmada; mobilya satın almada tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo psikolojik ve sosyo kültürel faktörler doğrultusunda araştırma kapsamında mobilya tüketicilerinin profilini oluşturmak, satın alma karar sürecinde etkili olan faktörleri belirlemek, tüketici demografik özelliklerine göre

mobilya satın alma sürecinde etkili olan faktörleri karşılaştırarak mobilya üreticilerinin nasıl bir pazarlama ve üretim stratejileri izleyebilecekleri sorusuna katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Burdurlu (2005)'nin "Farklı Demografik Özellikli Mobilya Kullanıcılarının Klasik Sandalye Stil ve Renk Tercihlerinin Belirlenmesi" başlığı olan çalışmasında; demografik özelliklerin klasik sandalye stil ve renk seçimlerine etkisi incelenmiş ve irdelenmiştir. Cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi gibi değişkenlerin renk tercihinine etkisine bakıldığında tüm değişkenlere bağlı olarak kahverengi ve tonlarının en çok tercih edilen renk olduğu saptanmıştır.

Burdurlu (2004)'nin "Mobilya Ürün Özellikleri ile İlgili Tüketici Tercih Öncelikleri" başlıklı makalesinde, Ankara ilinde ikâmet eden farklı sosyo-demografik ve ekonomik özellikli 685 kişiye yüz-yüze tüketici tercihleriyle ilgili uygulanan anket çalışmasının sonuçlarına göre; cinsiyet dışındaki tüm tüketici özellikleri açısından, fiyat öncelikli göz önüne alınan ürün özelliği durumundadır. Ürünün kaliteli olması ve kalite belgesine sahip olması ve kullanım kolaylığı daha sonra gelmektedir. Mobilya satın alırken birey yaşı dışındaki tüm tüketici özellikleri öne çıkarılan ürün özelliği üzerinde etkili görülmektedir.

Göktaş (2003)'ün "Mobilya Kullanıcılarının Karşılaştıkları Problemlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma" başlığı olan makalesinde; mobilyalarını özel siparişle alanların %85'inin beklentilerinin karşılandığı, kullanıcıların en fazla karşılaştıkları sorunun çekmece ve boya-vernük problemleri olduğu, şikayetlerin başında ise kendilerine verilen mobilya teslim sürelerinin tutmaması ve birçok bulgu ortaya çıkmıştır.

Çabuk (2000) tarafından Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü bünyesinde Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanan "Mobilya tercihinde tüketici davranışlarının cinsiyet açısından araştırılması (Ordu ili merkez ilçe örneği)" başlığını taşıyan çalışmada; Ordu ilinin merkezinde ikamet eden bireylerin mobilya satın alma sürecinin öncesini ve sonrasını etkileyen etmenleri incelenmiştir. Ayrıca cinsiyet faktörüne göre de bu süreç tahlil edilmiştir. Sonuçlar Trabzon ilinde yapılan çalışmayla benzer çıkmıştır.

Akyüz (1998) tarafından, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü bünyesinde Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanan “Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon ili merkez ilçe örneği)” başlığını taşıyan çalışmada; Trabzon ili merkez ilçesinde ikamet eden bireylerin mobilya satın alma sürecinin öncesini ve sonrasını etkileyen etmenler incelenmiştir. Ayrıca cinsiyet faktörüne göre bu süreç tahlil edilmiştir. Mobilya seçiminde kadınların ön planda olduğu kullanılabilirlik, kalite-dayanıklılık ve estetik unsurların seçimde öncelikli etkenler olduğu belirlenmiştir.

Mobilya hedef kitlesinin tercihlerine yönelik yapılan çalışmalardan bazılarında aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır (Burdurlu, 2005);

“Teisl (2002)’ye göre ahşap ürünlerde çevreye uygunluk etiketinin (Eco-Label) yer alması tercihte önemli görülmektedir.

Vlosky (2002)’ye göre mobilya kullanıcıları emprenye edilmiş ahşap ürünlerinin emniyeti ve bu ürünlerin sağlığa etkisi açısından olumlu düşünmekle beraber sağlık açısından bazı tereddütlere de sahiptirler.

Bigsby (2001)’ye göre Yeni Zelanda’da mobilya üretiminde kullanılan ahşabın temin edildiği orman tipi, çevreye uygunluk etiketinin olup olmadığı (plantasyonlar doğal ormanlara tercih edilmemektedir) ve garanti süresi tüketici tercihlerinde etkili olan en önemli üç etkidir.

Pakarinen (2001)’e göre Finlandiya’da ahşap konut mobilyası tercihinde sırası ile kalite, tasarım, stil, reklam ve fiyat öncelikle etkili olmaktadır.

Bumgardner (2001)’a göre ahşap konut mobilyalarında yapısal özellik göstergeleri mevcudiyeti ürün seçiminde bir dereceye kadar önemlidir.

Karki (2000)’ye göre Güney Almanya’da mobilya pazarlamada etkili olan etkenler tasarım, malzeme, fiyat, çevreye zararsızlık ve üst yüzey işlemleri şeklinde sıralanmaktadır.

Sun (1999)'a göre Çin mobilya endüstrisinde yonga levha, sert ağaç keresteleri, işlenmiş ara ürünler ve Mdf en çok kullanılan malzemeler olup, yüksek gelir gruplarında masif veya kaplamaların laminasyonu ile oluşturulmuş mobilyalar daha çok tercih edilmektedir.

Radeloff (1989)'a göre döşemelik kumaşlarla ilgili yapılan bir çalışmada kolej öğrencilerinin renk tercihinde ton, değer ve parlaklık etkili bulunmuştur.”

## **2. GENEL KISIMLAR**

### **2.1. MOBİLYA HAKKINDA GENEL BİLGİ**

#### **2.1.1. Mobilyanın Tanımı**

Mobilya Latince'de "Mobilius" sözcüğünden türetilmiş olup, İtalyanca'da "Mobilis", Fransızca'da "Mobilier", Almanca'da "Möbel" ve İngilizce'de "Furniture" olarak adlandırılmaktadır. Mobilya, belli bir eylemin yerine getirilmesindeki etkinliği artırmak amacıyla kullanılan eşya olarak tanımlanabilir (Kurtoğlu, 2006-1).

Guggenbühl (1962)'ya göre, mobilya oturlan yerlerin süslenmesi ve her türlü kullanım amaçları için donatılmasına yarayan yeri değiştirilebilen eşya olarak tanımlanmaktadır.

Türk Standartları (TSE 4521)'na göre ağaç mobilya şöyle tanımlanmaktadır. Ağaç mobilya: Oturma, yemek yeme, çalışma, yatma vb. işlerin yapılmasında kolaylık ve rahatlık sağlayan, parçalarının büyük çoğunluğu masif, lif, yonga ve tabakalı ağaç malzemedен yapılan, taşınabilir veya sabit olarak kullanılan eşyalardır.

Genel bir tanımla ise mobilya; masif ağaç veya yonga levha, lif levha, kontrplak, kontrtabla ve kaplama levha gibi ağaç malzemeler ile plastik ve metallerin şekil verilmek üzere çeşitli işlemlerden geçirilmesi, koruyucu ve güzelleştirici üst yüzey işlemleri yanında vida, cam, mermer, vb. diğer tamamlayıcı gereçlerle, tekstil, sentetik deri, yapay sünger, montaj ve döşeme malzemelerinin işlevsel ve estetik özellikler kazandırılarak konut, büro, otel, lokanta ve okul gibi yerlerde çeşitli amaçlar için kullanılmak üzere yapılan, sabit ve hareket ettirilebilen masa, sandalye, koltuk, kanepeler, mufak dolaplar, karyola, komodin, şifonyer, kütüphane vesaire gibi dayanıklı tüketim mallarına denilmektedir.

### 2.1.2. Mobilyanın Sınıflandırılması

“Mobilya” sözcüğünün kökünün “Mobil (Hareketli)” olmasına ve genelde “Taşınabilir eşya” olarak kabul edilmesine karşın: Sabit, yerinden oynamayan (örneğin gömme dolap, mutfak dolapları gibi) mobilyalar da bulunmaktadır. Genelde mobilyanın konuta bağlı olarak ortaya çıkmasına karşın büro mobilyası, hastane mobilyası gibi çeşitli işlevlere dayalı eylemler için tasarlanıp üretilen mobilya tipleri vardır (Kurtoğlu, 2006-1).

Sıkça rastlanan bir diğer sınıflandırma da “Yumuşak Mobilya” ve “Sert Mobilya” ayrımıdır. Kumaş ve deri gibi malzemelerden yapılan yastık, minder gibi mobilya öğelerine “Yumuşak Mobilya” adı verilirken, ahşap metal vb. malzemelerden yapılanlara ise “Sert Mobilya” denilmektedir.

Hangi sınıflandırma içinde olursa olsun, mobilya ile kullanıcı arasındaki temel bağ eylemdir. Kullanıcının antropometrik, duyuşal, algısal ve zihinsel boyutları ancak mobilyaya ilişkin olarak gündeme gelecek eylem cinsi, eylem yapılış biçimi, eylem bağları, eylem organizasyonu gibi eyleme özgü özellikleri yoluyla, mobilyanın, dayanıklılık ve benzeri performansları ile cins, biçim, boyut gibi tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesini etkilemektedir.

Mobilyalar günümüzde farklı ülke standartları, kurumlar ve kişilere göre çok çeşitli şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalardan “Türk Standartlarına göre (TS 4521), Alman Standartlarına göre (DIN 6880), Roland/Siebert’e göre, Dış Ticarete kullanılan sınıflandırmalar ve Fonksiyon, Estetik ve Mühendislik Teknik değerlendirme Açıklarına göre sınıflandırmalar” en önemlilerindendir. Ülkemizdeki Türk Standartları Enstitüsü’ne (TS 4521) göre mobilyalar aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Kurtoğlu, 2006-1);

#### 1-Görevlerine Göre Mobilyalar

- Kutu (Muhafaza) Mobilyası
- Aksesuar Mobilya
- Yatma Mobilyaları (karyola, divan)
- Oturma Mobilyası (bank, puf, tabure, koltuk, kanep, sandalye, kolçaklı sandalye, sallanan koltuk)

**2-Kullanım Durumlarına Göre Mobilyalar**

- Tek (münferit) Mobilya
- Sistem Mobilya
  - Grup Mobilya
  - İki Taraflı Kullanılan Sistem Mobilya
- Sabit Mobilya
- Portatif Mobilya

**3-Yapılarına Göre Mobilyalar**

- Komodin
- Çamaşır Dolabı (şifonyer)
- Tuvalet Masası
- Elbise Dolabı (gardırop)
- Çalışma Dolabı
- Vitrin
- Büfe
- Müzik Dolabı
- Sandık
- Portmanto (vestiyer)
- Raf (kitap rafı)
- Masa
  - Yemek Masası
  - Çalışma Masası
  - Orta Masa ve Sehpa
- İskelet Mobilya

**4-Kullanım Amacına Göre Mobilyalar**

- Çalışma Odası Takımı
- Yatak Odası Takımı
- Yemek Odası Takımı
- Oturma Odası (Salon) Takımı
- Çocuk Odası Takımı
- Antre Takımı
- Mutfak Mobilyası

### 5-Stillerine Göre Mobilyalar

- Antika Mobilya
- Taklit Mobilya
- Stil Mobilya
- Modern Mobilya

### 6-Malzemesine Göre Mobilyalar

- Masif Ağaç Mobilya
- Kaplamalı Mobilya

### 7-Üst Yüzey İşlemine Göre Mobilyalar

- Tabii Görünümde Olan Mobilya
- Tabii Rengi Değişen Mobilya
- Matlaştırılmış Yüzeyli Mobilya
- Parlak Yüzeyli Mobilya
- Polyester Yüzeyli Mobilya
  - Şeffaf Polyester Yüzeyli Mobilya
  - Renkli Polyester Yüzeyli Mobilya
- Taklit Yüzeyli Mobilya
- Lake Yüzeyli Mobilya

Ülkemizde, 01.01.1989 tarihinden itibaren yürürlüğe giren Armonize Sistem Nomanklatörü esas alınarak yapılan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonlarına (GTİP) göre, ev mobilyası kapsamında değerlendirilebilecek mobilyalar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Yeniçeri, 2005).

#### ● **Kaplanmış Olanlar**

- 940161 Ahşap iskeletli, döşenmiş oturmaya mahsus mobilyalar
- 940171 Metal iskeletli, döşenmiş oturmaya mahsus mobilyalar

#### ● **Kaplanmamış Olanlar**

- 940140 Yatak haline gelebilen oturmaya mahsus mobilyalar (Kamp ve bahçede kullanılanlar hariç)
- 940169 Ahşap iskeletli, döşenmemiş oturmaya mahsus mobilyalar
- 940179 Metal iskeletli, döşenmemiş oturmaya mahsus mobilyalar



940180 Diğer oturmaya mahsus mobilyalar

- **Rattan/Hasır Mobilyalar**

940150 Kamış, sorgun ağacı, bambu vb.'den oturmaya mahsus mobilyalar

940380 Diğer maddelerden mobilyalar (roten kamışı, sepetçi söğüdü, bambu benzeri maddeler dahil )

- **Mutfak Mobilyası**

940340 Mutfaklarda kullanılan türde ahşap mobilyalar

94034010 Ahşap hazır mutfak üniteleri

94034090 Mutfaklarda kullanılan türden diğer ahşap mobilyalar

- **Yemek ve Oturma Odası Mobilyaları**

94036010 Yemek odaları ve Oturma odaları için ahşap mobilyalar

- **Yatak Odası Mobilyaları**

940350 Yatak odalarında kullanılan türde ahşap mobilyalar

94032091 Metalden diğer amaçlı karyolalar

- **Diğer Mobilyalar**

94032099 Diğer amaçlı yemek dolapları

94036090 Diğer ahşap mobilyalar

94037090 Diğer amaçlı plastik maddelerden mobilyalar

Armonize Sistem Nomanklatürü (Harmonized System Nomenclature): Gümrük tarifelerinin uygulanmasında kullanılan bir eşya tasnif sistemidir. Bu sistemin hazırlanmasında Brüksel Nomanklatürü ile Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırması (SITC) esas alınmıştır. Armonize sistem ülkeler arasındaki farklı uygulamaları ortadan kaldırarak, uluslar arası istatistiklerin toplanmasını, karşılaştırılmasını, sınıflandırılmasını kolaylaştıracak, ticari belgelerde standartlık sağlayacak, kodlama ve sınıflandırma masraflarını azaltacak bir sistem olarak kabul edilmektedir (Yeniçeri, 2005).

### 2.1.3. Mobilyanın Tarihçesi

Tarih boyunca, ekonomik duruma ve modaya bağlı olarak bazen estetik bazen de işlevsel yani daha ağırlıklı vurgulanan mobilya insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

Mobilya ilk insanlarca önceleri taş, ağaç, metal gibi malzemelerden yapılmıştır. Yaşamın daha karmaşık ve çok yönlü bir hal alması ve gereksinimlerin artması ile mobilyada çeşitlilik doğmuştur. Zamanla farklı kullanım amaçları için çoğaltılan mobilyalar form ve estetik yönden de geliştirilerek, her çağın kendine özgü çizgi, işleme ve zevklerini içermiştir.

Mobilyanın tarihi gelişimi yapımında kullanılan aletler ve mobilya stillerinin çağlar boyunca geçirdiği evreler başlıkları altında incelenebilir (Kurtoğlu, 2006-1).

### **2.1.3.1. Yapımında Kullanılan Aletler Yönünden Mobilyanın Tarihi Gelişimi**

Mobilyanın tarihi gelişimini Guggenbühl (1962)'ya göre, yapımında kullanılan aletler yönünden incelediğimizde 3 ayrı bölüme ayrıldığını görmekteyiz. Bunlar “Balta ile mobilya yapımı”, “El aletleri ile mobilya yapımı” ve “Makinalar ile mobilya yapımı” olup detaylı olarak açıklanacaktır (Kurtoğlu, 2006-1).

#### **2.1.3.1.1. Balta ile Mobilya Yapımı**

Ağaç malzeme yapımında kullanılan alet ve makinaların ilki baltadır. Tarih öncesi çağlarda balta, insanların en büyük yardımcısı olan bir gereç olmuştur. Balta bugün daha çok ağaçların kesilmesi, gövdelerin budanması, yontulması ve doğramacılık işlerinde kullanılmaktadır. Balta ile yontularak yapılmış çok az sayıda mobilya ancak günümüze kadar özellikle ormanca zengin İskandinav ve Orta Avrupa Ülkelerinde görülmektedir.

Balta ile ağaç kütüklerinin içinin boşaltılması ve üzerine kapak yapılması ve kütüklerin mobilya şeklinde kesilmesi ile yarıdoğal mobilyalar yapılmıştır.

Oyma ve yontma ile kaba birleştirme şekilleriyle yapılmış olan sandık, masa, sandalye tipi bazı mobilyaları halen Avusturya, İsviçre ve İskandinav ülkelerindeki müzelerde bulunduğu görülmektedir.

#### **2.1.3.1.2. El Aletleri İle Mobilya Yapımı**

Bu dönem ortaçağın ilk yarısından, 19. yüzyıla kadar devam etmektedir. Mısırlılarla başlayan el aletleri ile yüksek kalitedeki mobilya yapımında başta; keser, testere,

matkap ve keski gibi birçok el aletleri geliştirilmiş ve bugün bile mobilya endüstrisini etkileyen değerli ve kaliteli el yapımı mobilyalar bulunmaktadır. Bu dönemin en dikkat çeken aleti el rendesi olmaktadır. Diğer el aletlerine daha önce de rastlanmasına rağmen rende ilk olarak Ortaçağ Mobilya Sanatı Roman döneminde 1100 yılından itibaren kullanılmıştır.

Bu devirde, ağaç malzemelerin özellikleri hakkındaki bilgiler gelişmiş, birleşme şekilleri, masif ağaç malzeme oymacılığı , kaplama ve çeşitli yüzey işlemleri büyük bir gelişim göstermiştir.

#### **2.1.3.1.3. Makinalar ile Mobilya Yapımı**

Motor ile çalışan çeşitli ağaç malzeme işleyen makinaların sürekli olarak gelişim göstermelerine rağmen, yine de el aletleri tamamen mobilya yapımının dışında bırakılmamıştır. Kalitede azalma olmaksızın, el aletlerinin yerini ağaç malzeme işleyen makinalar almıştır.

Makinalaşma ile tek tek üretim yerine, seri üretim gerçekleştirilerek, daha ucuz, daha kaliteli mobilyalar yapılmaktadır. Makinalar ile çok sayıda, aynı mobilya tiplerinden üretilerek ekonomi sağlanmaktadır. Makinalar ile üretilen mobilyaların seri üretime uygun formlarda olması gerekmektedir. Ancak bu görüş çok yavaş yerine gelmektedir. Bugüne kadar daima eski mobilya formlarına öncelik tanınmaktadır.

#### **2.1.3.2. Mobilya Stilllerinin Çağlar Boyunca Geçirdiği Evreler**

Mobilyanın çağlar boyunca geçirdiği aşamaları ve bu aşamalar süresince uğradığı belli başlı değişiklikleri (stilleri) açıklayan bilim dalı denilince “Mobilya Sanat Tarihi” anlaşılmaktadır (Kurtoğlu, 2006-1).

Genelde her sanat akımı kendinden bir önceki sanat akımına tepki olarak ortaya çıkmıştır. Fakat eskinin süreklilik arz eden izlerini de birlikte taşımaktadır. Sanat akımları kendiliğinden ortaya çıkmamakta, bunları oluşturan çeşitli etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler dinsel inançlar, coğrafi durum, malzeme durumu, siyasal güç, ekonomik durum, eski sanatların etkisi, ülke ilişkileri, toplumun kültür düzeyi ve sanatçıdır. Bu etkenler nedeniyle mobilyanın çağlar boyunca gelişiminde zamanın

mimari stillerinin oldukça geniş etkisi olmuştur. Mobilyanın çağlar boyunca geçirdiği evreleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Kurtoğlu, 2006-1);

- 1) İlkçağ Mobilya Sanatı – Antik Dönem (MÖ 4000 - MS 476)
  - I- Mısır Mobilya Sanatı (MÖ 2700 - 1075)
  - II- Mezopotamya Mobilya Sanatı (MÖ 4000 - 700)
  - III- Anadolu Mobilya Sanatı (MÖ 700 - 500)
  - IV- Yunan Mobilya Sanatı (MÖ 450 - 190)
  - V- Roma Mobilya Sanatı (MÖ 500 - MS 450)
- 2) Ortaçağ Mobilya Sanatı – Roman ve Gotik Dönemi (MS 476 - 1550)
  - I- Bizans Mobilya Sanatı (MS 527 - 1025)
  - II- Türk Mobilya Sanatı (MS 1000 - 1200)
  - III- Roman Mobilya Sanatı (MS 1000 - 1250)
  - IV- Gotik Mobilya Sanatı (MS 1250 - 1550)
- 3) Rönesans Mobilya Sanatı – Rönesans Dönemi (MS 1500 - 1600)
- 4) Barok ve Rokoko Mobilya Sanatı – Klasik Dönem (MS 1600 - 1780)
  - I- Barok Mobilya Sanatı (1600 - 1715)
  - II- Rokoko Mobilya Sanatı (Louis XV Stili) (1710 - 1775)
- 5) Yeniçağ Mobilya Sanatı – Neoklasik Dönem (MS 1770 - 1850)
  - I- Louis XVI Stili (Zopfstil) (1774 - 1793)
  - II- Directorie Stili (1750 - 1830)
  - III- Queen Anne Stili (1665 - 1714)
  - IV- Georgian Mobilya Sanatı (1714 - 1820)
  - V- Dört Büyükler Dönemi (1718 - 1806)
    - i. Thomas Chippendal (1718 - 1779)
    - ii. George Hepplewhite (1786)
    - iii. Robert Adam (1728 - 1792)
    - iv. Thomas Sheraton (1751 - 1806)
  - VI- Empire (Ampir) Mobilya Sanatı (1800 - 1815)
  - VII- Louis Philippe Stili
  - VIII- Biedermeier Stili (1815 - 1850)
- 6) Yakınçağ Mobilya Sanatı – Yenileşme Dönemi (1789 - 1900)
- 7) Çağımız Mobilya Sanatı (1900 - .....)

### **2.1.3.2.1. İlkçağ Mobilya Sanatı-Antik Dönem (MÖ 4000 - MS 476)**

İlkçağ mobilya sanatı, yaklaşık MÖ 4000 yıllarında başlamakta ve Batı Roma İmparatorluğunun çöküş tarihi olan MS 476 yılına kadar sürmektedir. Mısır, Mezopotamya, Anadolu, Yunan ve Roma uygarlıklarının eserlerini simgeleyen bu çağ “Antik Dönem” olarak adlandırılmaktadır (Kurtoğlu, 2006-1).

### **2.1.3.2.2. Ortaçağ Mobilya Sanatı-Roman ve Gotik Dönemi (MS 476 - 1550)**

Ortaçağ mobilya sanatını daha çok Roma sanatına dayanan Roman sanatı ile bunu takip eden Gotik Sanatı oluşturmaktadır (Kurtoğlu, 2006-2).

Bunun yanında Bizans'ta, Arap Ülkeleri'nde, Anadolu'da ve Uzakdoğu ülkelerinde mobilya ile ilgili örnekler görülmekle beraber çağa damgasını vuran dinsel etkilerin ağır bastığı Gotik Sanatı Dönemi olmuştur.

Ortaçağ, Doğu Roma İmparatorluğu'nun yıkılışı (1453) ile son bulmasına rağmen, Gotik sanatı bir süre daha etkisini sürdürmüş ve Rönesans ile yeni bir sanat anlayışına yerini bırakmıştır.

### **2.1.3.2.3. Rönesans Mobilya Sanatı-Rönesans Dönemi (MS 1500 - 1600)**

Rönesans mobilya sanatı, yaklaşık bin yıl süren ortaçağın derebeylik düzenine, ekonomik yapısına ve dine dayalı katı kültürel anlayışına duyulan tepkiden doğmuştur (Kurtoğlu, 2006-2).

Rönesans dönemini simgeleyen belli başlı stiller Fransa'da Louis'ler dönemi çalışmalarıdır. Rönesans döneminde her ülkede kendi bölgesel özelliklerine göre birbirinden oldukça farklı stiller gelişmiştir. Rönesans'ın kaynağı olan İtalya'da mobilyada hızlı bir gelişme görülmüş, daha çok doğu süslemeciliğine dayanan oyma ve kabartmalar önem kazanmıştır. Mobilya döşemelerinde altın işlemeli kadifeler, gümüş ve pirinç raptiyeler kullanılmıştır. Dolap kapaklarına yağlı boya ile gerçek bir tablo değeri taşıyan resimler yapılmıştır. Felemenk Rönesans'ında çok ince ve nefis oyma işçiliği, İspanya'da Arap motiflerini Rönesans sanatıyla bağdaştırma çabası, Almanya'da ise daha yalın ve sağlam konstrüksiyona dayalı yapıtlara yönelinmiştir. 16. yüzyılın başlarında kaplama kesme makinasının bulunması ile kaplama tekniğinin

gelişmesi sağlanmıştır. Böylece geleneksel çerçeve konstrüksiyonuna uyum gösterilmektedir.

İngiltere’de Rönesans sanatı II. Henri stili diye adlandırılan ve bol geometrik motiflere ağırlık veren bir özellik göstermektedir. Yüz yıl kadar süren Rönesans dönemi sonunda özellikle Avrupa’nın Katolik ülkelerinde dinsel konuları etkileyici bir şekilde yansıtan, tümüyle eğri çizgilere ve bol figürlü biçim anlayışına dayanan Barok sanatı doğmuştur (Kurtoğlu, 2006-2).

#### **2.1.3.2.4. Barok ve Rokoko Mobilya Sanatı-Klasik Dönem (MS 1600 - 1780)**

Barok mobilyası; Rönesans’a göre daha serbest form ve gösterişli öğeler kullanılmış, zenginlik ve güç gösterisi belirtilmiştir (Durmuş, 2005). Tüylüoğlu (2004)’na göre Barok daha çok saray sanatıdır. Barok üslubu, hareketi, yenilik heveslisi, sonsuzluk ve sınırsızlığa büyük eğilimli olan aykırılıkları ve bütün sanat biçimlerini korkusuz kaynaştıran bir biçimdir. Eserler çok süslü ve azametlidir. Yapı yüzeyleri yuvarlak, parçalı ve ayrıntılı hatlarla girintili - çıkıntılı, fonksiyonsuz bir hal alır.

Barok mobilya sanatının başlıca özelliği üstten görünüşlerde genellikle dairesel dönüşlü köşeler, ön ve yandan görünüşlerde iç ve dış bükey yüzeyler, çok süslü kıvrımlı oymaları olarak özetlenebilir (Kurtoğlu, 2006-2).

Rokoko Mobilyası; hiyerarşi kalkmış mobilyalara hafiflik gelmiştir. Doğa objelerinin çok fazla kullanılmasıyla ortaya çıkmış, aristokrasi ve burjuva geliştirilmiştir (Durmuş, 2005). Tüylüoğlu (2004)’na göre Rokoko çok süslü ve hareketli bir akımdır. Rokoko, süslemelerin, renklerin ve asimetrik eğrilerin toplanmasına önem veren Alman Barok’un bir dalını belirtmek için kullanılır.

Tavşan (2002)’a göre Rokoko döneminde mobilyalar ince işlenmiş oymalarla süslenmiştir. Yıldızlı ve yakut kırmızı kadifeyle kaplanmıştır. Derin oymalı, canlı ve kontrast renklerle fantezi ürünü düzgün olmayan şekiller bolca kullanılmıştır. Kolçakları kumaşla kaplı divanları, berjer koltukları, markiz ve şezlonglar bu dönemde ortaya çıkmıştır. 1750 yıllarına doğru “Osmanlı” denilen Sedirler, iki başuçlu, hasır örgülü kanepe – divan (türkuaz)’lar moda olmuştur (Kurtoğlu, 2006).

### **2.1.3.2.5. Yeniçağ Mobilya Sanatı-Neoklasik Dönem (MS 1770 - 1850)**

XVIII. yüzyılın sonlarına doğru Barok ve Rokoko stilleri Avrupa ülkelerinde ekonomik nedenler ile daha yalın mobilya tipleri aranmaya başlamıştır. Başta Fransa ve İngiltere’de olmak üzere “Neo Klasizm” diye adlandırılan Yeni Çağ’a ait stiller gelişme göstermeğe başlamıştır (Kurtoğlu, 2006-1).

Tavşan (2002)’a göre 18. yüzyılın ikinci yarısında, önce İtalya daha sonrada Fransa, Almanya ve öteki Avrupa ülkelerinde gelisen ve eski Yunan ve Roma örneklerine dayanan sanat üslubu olarak bilinir. Yeniçağ’da Barok ve Rokoko’nun gösterişli görünüşüne tepki olarak doğan yalın mobilya tiplerinin yapılmasında Fransa’da XVI. Louis, Directorie, Empire, Louis Philippe, İngiltere’de Queen Anne, Dört büyükler denilen Chippendale, Adam, Hepplewhite, Sheraton, Georgian I., II ve III ile Almanya’da Biedemeier stilleri görülmüştür (Kurtoğlu, 2006). Durmuş (2005)’a göre Antik mobilya özelliklerinin ön plana çıktığını, mobilyanın endüstrileşmeye yöneldiği, dikey ve yatay özelliklerin ortaya çıktığı bir dönemdir.

### **2.1.3.2.6. Yakınçağ Mobilya Sanatı-Yenileşme Dönemi (1789 - 1900)**

Eski üslupların yenilenmesi ve konstrüksiyon tekniklerine ağırlık verilen bir dönemdir (Durmuş, 2005). Toksarı (2004)’ya göre 19. yüzyıl mobilya çalışmaları modern stile geçiş veya yenileme dönemi olarak nitelendirilmektedir. 19. yüzyılın ortalarına doğru ağaç işleme makinelerinin bulunuşu ile o döneme kadar yalnız saray ve çevresine dönük mobilya gereksinimi, sosyal değişmeler ve ekonomik gelişmeler nedeniyle geniş halk kitlelerine yayılmaya başlamıştır. Makine sanayinin gelişmeye başlaması, özellikle Avusturya, Fransa ve İtalya’da sürekli üretim mobilyası “Hezaren” sandalyelerinin yapımına başlanmıştır.

Hazeren bir tür bambu Hint kumaşının adı olup, yerlilerce bu kamışlardan bükülerek ve ağaç lifleriyle örülerek yapıldığı için bu adı almış olması düşünülmektedir. Aynı yöntem günümüzde çok tutulan hasır sandalye ve koltuklara uygulanmaktadır.

İlk fabrikasyon bükme mobilyayı Avusturyalı Michael Thonet 1840 yılında gerçekleştirmiş ve 1841 yılında patentini Fransa, İngiltere ve Belçika’ya satmıştır (Kurtoğlu, 2006-1).

### **2.1.3.2.7. Çağımız Mobilya Sanatı (1900 - .....)**

19. yüzyıldan itibaren geçmiş çağlardaki akımlar etkilerini kaybetmişlerdir ve modern sanat akımlarına geçilmeye başlanmıştır (Dinçel ve Işık, 1979; Tüylüoğlu, 2004).

Durmuş (2005)'a göre kullanım amacına, malzemeye uygun mobilya üretilmiş, kullanışlılık ve rahatlık ön planda tutulmuş, yapım stili, her ülkeye göre de farklılık göstermiştir. Rönesans ve Fransız devrimi etkileri, insanı konu alan sanatın geniş kitlelere ulaşması nedeni ile mobilya sanatını derinden etkilemiştir. Buhar makinesinin bulunması, ağaç ve metal gövdeli makinaların yapılması, elektrik motorunun icadı, mobilya endüstrisinin oluşumunu hızlandırmıştır.

Dinçel ve Işık (1979)'a göre modern mobilya dönemine gelindiğinde ise mobilyada kullanışlılık ve rahatlık ön planda gelir. Oturma mobilyası alçak, esnek ve rahattır. Dolaplar bol çekmeceli ve kapakla donatılmıştır. Küçük konutlarda hacim iyi değerlendirilmesi gerekir. Elbise dolapları en çok elbise alabilecek şekilde hazırlanır. Üst boşlukları, gerekirse tavana kadar, bavul vb. eşya için kapatılır. Kitap dolaplarında çoğunlukla kapak bulunmamaktadır. Yemek masaları büyüyebilir ve ölçüleri altlarına yeterli sayıda sandalye girebilecek şekilde ayarlanır. Kanepe ve divanlar genişletilerek gerektiğinde yatak olarak kullanılmaktadır (Andaç, 2008).

### **2.1.4. Bir Mobilya Ünitesinde Aranılan Genel Özelliklerin Sınıflandırılması**

Mobilyanın kullanım amacı ve mobilyadan istenen en önemli özelliklerin iyi bir şekilde analiz edilerek belirlenmiş ve standartlarının da buna göre geliştirilmiş olması şarttır (Kurtoğlu, Koç, Erdinler, 1997).

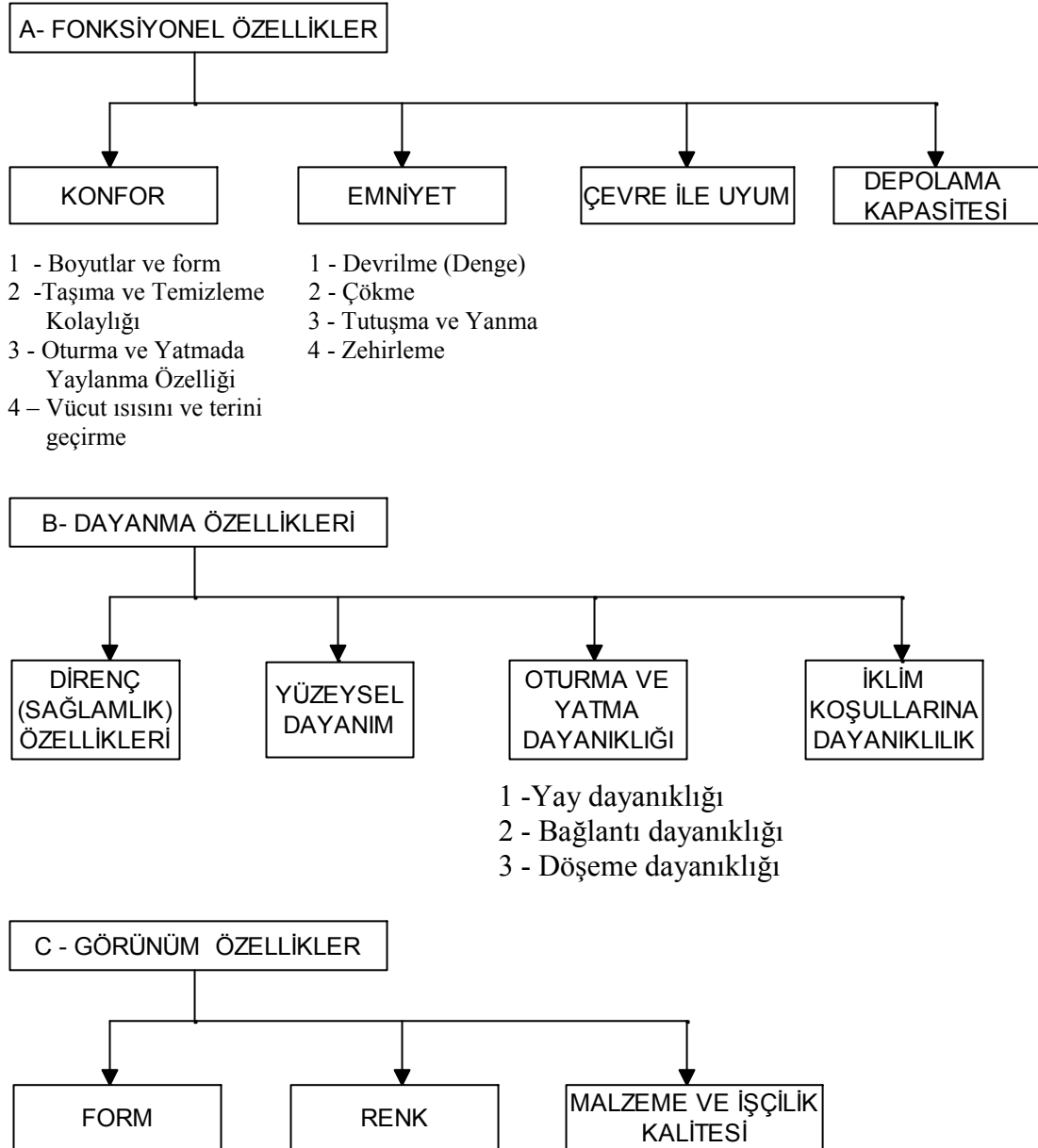
Mobilyalar günlük hayatta her an kullanıldığı için gereğince dayanıklı ve dengeli olmalı, kullanım sırasında çökme, kırılma, sallanma ve devrilme gibi kusurların olmaması, mobilyanın uzun süreli kullanımı için kalitenin ön koşuludur.

Mobilyada bulunması gereken diğer önemli özellikler ise, yüzeylerin kolayca renk değiştirmemesi, bozulmaması ve çizilmemesidir. Uzun süreli kullanımlar için oturma ve yatma üniteleri bozulmamalı, vücut ile iyi bir uyum sağlayan dinlendirici özelliklerini korumalıdır.



Bir mobilya ünitesinde aranan genel özellikler şematik olarak aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Bir mobilya ünitesinde aranan genel özelliklerin sınıflandırılması  
(Kurtoğlu, Koç, Erdinler, 1997)



Şekildeki özelliklerden en önemlileri fonksiyonel özelliklerdir. Taban, kapak, çekmece gibi mobilya elemanlarının tümünün fonksiyonel olması gerekmektedir. Bu elemanlardan birinin görevini yerine getirmemesi, mobilyanın tümünün fonksiyonunu yerine getirmesini engellemektedir.

Sağlam bir konstrüksiyon ile yüklemelere karşı elemanların şekil değiştirmeleri önlenerek, mobilyanın sağlam duruşu sağlanmalıdır. Önceleri pek göz önünde tutulmayan, mobilya statü adı altında özetlenen bu husus son zamanlarda gittikçe önem kazanmaktadır. Bu nedenle çeşitli ülkelerde farklı yüklemeler altında mobilya elemanlarının fonksiyonlarını yerine getirip getirmediğinin kontrolü için yönergeler çıkarılmıştır.

Eski Doğu Almanya’da yapılan araştırmalarda mobilyalarda oturma yeri (taban), ayak iskeletleri ve birleştirme yerlerinin doğru seçilmesi halinde mobilyanın kullanım ömrünün %30 civarında arttığı saptanmıştır (Kurtoğlu, Koç, Erdinler, 1997).

Genelde mobilyaların kullanım süreleri uzun olup, bazen tüm yaşam boyu kullanılmaktadır. Bu bağlamda dayanıklılık ve fonksiyonellik özellikleri öne çıkmaktadır. Mobilya tercihlerinde başlarda aranılan görünüm özellikleri iyi olan mobilya üniteleri yerini, daha dayanıklı ve kullanımı rahat mobilya gruplarına bırakmaktadır. Örnek olarak, açık renkli koltukların görüntüsünün çekici olduğu fakat kullanımı ve temizliği bakımından zahmet verici olduğu bilinmektedir. Mobilyaların kullanımına başladıktan ve belirli bir süre geçtikten sonra, görünüm özelliklerinin önemli olmadığı buna karşın kişilerin kullanım özelliklerini önemseydiği görülmektedir.

### **2.1.5. Mobilya-Kullanıcı İlişkileri**

Mobilya ile kullanıcı ilişkileri ve uygulamada ortaya çıkan sorunları irdeleyebilmek için; önce “Kullanıcı” ve “Mobilya” terimlerinin tanımlanmasında yarar bulunmaktadır.

Ünügür (1997)’e göre Kullanıcı “Belli bir eylemi yerine getiren birey veya grup”, Mobilya ise “Oturma, yatma, yemek yeme ve benzeri eylemlerin yerine getirilmesindeki etkinliği arttırmak amacıyla kullanılan eşya (donatı)” olarak tanımlanabilir.

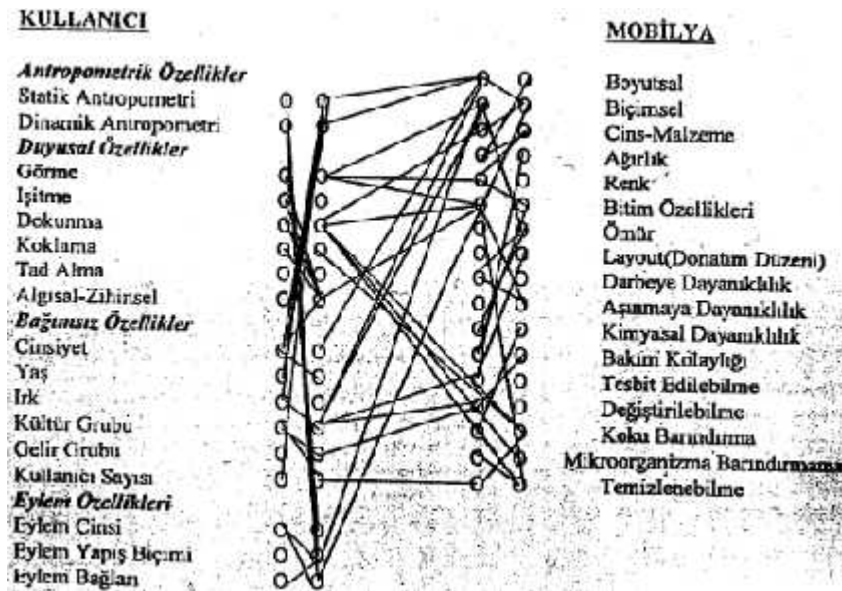
Mobilyalar çeşitli standartlarda görevleri, kullanım durumları, yapıları, kullanım amacı, stilleri, malzemeleri, yüzey işlemleri ve konstrüksiyonlarına göre de farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır (Kurtoğlu, 2006-1).

Ünügür (1997)'e göre hangi esasa göre sınıflandırma yapılırsa yapılsın mobilya ve kullanıcı arasındaki temel bağlantı eylemdir. Kullanıcının antropometrik, duyuşal, algısal ve zihinsel boyutları, ancak mobilyaya ilişkin olarak gündeme gelecek eylem cinsi, eylem yapılış biçimi, eylem bağları, eylem organizasyonu gibi eyleme özgü özellikleri yoluyla, mobilyanın dayanıklılık ve benzeri performansları ile cins, biçim, boyut gibi tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesini etkilemektedir.

Örneğin; kullanıcının bağımsız özellikleri olarak tanımlanan, cinsiyet, yaş, ırk, kültür grubu, gelir grubu karakteristikleri belirlenip, söz konusu eylem özellikleri bazında antropometrik, duyuşal, algısal ve zihinsel boyutları saptanmadan; kullanıcıya uygun mobilyanın tanımlayıcı özelliklerinden söz edilmez, başka bir deyişle kullanıcı ve mobilya özellikleri arasında dolaylı ve doğrudan etkileşimler bulunmaktadır.

Çok karmaşık olan kullanıcı, mobilya etkileşimleri bazında mobilyanın özellikleri ancak kullanıcının belli özelliklerinden yola çıkarak belirlenebilmektedir.

Tablo 2.2: Kullanıcı – mobilya ilişkisi (Ünügür, 1997)

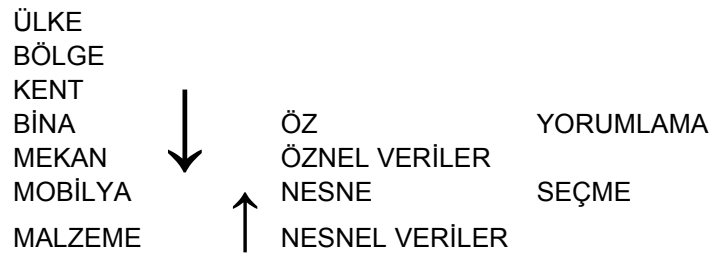


Örneğin; bir koltuğun boyutsal ve biçimsel özellikleri, kullanıcının antropometrik, duyuşal, algısal ve zihinsel boyutlarına, kültür ve gelir grubu özelliklerine, kullanıcının oturma eylemine ilişkin eylem yapılış biçimi, eylem bağları gibi özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Kullanıcı-Mobilya ilişkilerinin analiz ve teorik irdelemelerinin yanısıra, mobilya ile ilgili uğraş veren mimar, mühendis, dekoratör gibi meslek adamlarının konu ile ilgilerinin yoğunlaştığı temel odak olan “kullanıcıya uygun mobilya seçimi” sorununun çözümlenmesinde de yarar vardır. Zira mimarlık ve mobilya tarihi ve günlük pratik “kullanıcıya uygun olmayan mobilyanın hızla tahrip olduğu, kullanılmadığı ve değiştirildiği” ne ilişkin çok sayıda örneklerle doludur (Kurtoğlu, Koç, Erdinler, 1997).

Özellikleri bilinen kullanıcıların yanı sıra, örneğin bir çalışma alanında özellikleri bilinmeyen kişilere yönelik mobilya seçimi yapılması gerekebilir. Burada mobilya, bir grup çalışanın özelliklerine göre belirlenecektir. Bu durumda olası kullanıcı profiline belirlenmesi gerekecektir. Özellikle kullanıcı sayısı, kültür ve gelir gruplarının bilinmesi yoluyla diğer kullanıcı özelliklerine ulaşmak mümkün görülmektedir. Bu seçim ve yorumlama sürecinde mobilya düzenleyicilerine yardımcı olması amacıyla geliştirilen sistem açılım şeması aşağıda gösterilmektedir (Kurtoğlu, 2006-1).

Tablo 2.3: Mobilya seçiminde sistem açılım tablosu



Tablo 2.3'ten anlaşılacağı üzere kullanıcıya uygun mobilyanın seçimi sorunda mobilyanın içinde yer alacağı mekanı; bu mekânın yer aldığı bina, kent, bölge ve ülkeyi göz önünde bulundurarak belirleyici koşullar bütünü olarak tanımlanabilen “Öz”ü yorumlayarak; mevcut alt sistemler içinden; mobilya ve malzemelerine ilişkin olarak seçim yapmak durumundadır. Bir konut düzenlenmesi ile bir ofis veya okul düzenlenmesinde seçilecek mobilyanın özellikleri farklı olacaktır.

Bu doğrultuda gerçekleştirilmeye çalışılan bazı gözlem ve analizlere dayalı olarak ortaya çıkan sonuç ve öneriler aşağıda özetlenmektedir (Kurtoğlu, 2006-1).

Kullanıcı sayısı fazla, kullanıcının kültür seviyesi düşük ise, özel nitelikli mobilyalardan kaçınmak için genel özellikli, kolay temizlenip, bakım onarımı yapılabilecek, basit, yalın ve düz hatlı mobilyaları tercih etmek daha uygun görülmektedir.

Kullanıcının gelir düzeyi yüksek ise; sosyal statü ve sosyo-ekonomik gösteriş ağırlıklı bir yaklaşımla; özel nitelikli mobilyaya, özel biçimi, renk ve malzeme seçimine de yönelinebileceği gözlenmektedir.

Kullanıcının kültür düzeyi yüksek ise mobilyada çeşitliliğe ve düzenlemelerin hatasız olmasına özen göstermek gerekmektedir. Mekanı oluşturan diğer öğelerin (duvar, döşeme kaplaması, kapı-pencere seperatör gibi elemanların) konum, boyut, renk ve malzemeleri ile uyum, devamlılık, birlikte çeşitlilik ve bütünlük aranmalı; mobilya düzeni kullanıcı kimliğini vurgulayan ve hatta kuvvetlendiren bir öğe olarak ele alınmalıdır.

Kullanıcı özelliklerinin kesin olarak belirlenememesi veya kullanımının çok değişken olması halinde sabit düzenli ve strüktürlü mobilyalar yerine; esnek ve çok farklı amaçlarla kullanılabilen mobilyalar tercih edilmelidir.

#### **2.1.6. Kullanıcının Mobilya Satın Alırken Dikkat Edeceği Hususlar**

Konuk (2010)'a göre mobilyaların insan hayatındaki önemi çok büyüktür. Bedenen ve fikren dinlenmeye ihtiyacı olan insanın aradığı rahatlık ve huzur, kullanışlı ve iyi döşenmiş mobilya ile elde edilebilir. Kötü bir mobilya, sebep olduğu sırt, adale, bel ve ayak ağrıları gibi zararları yanında psikolojik olarak da kişiyi rahatsız ve huzursuz eder. Bunun yanı sıra vaktinden önce bozulur, eskir ve kısa bir zaman sonra da onarılması ve yenilenmesi zorunlu hale gelir. Bu yüzden mobilyaların seçiminin iyi yapılması gerekir. Aile bütçesi ön planda tutularak mobilyanın kullanılma amacı, dekorasyondaki yeri ve önemi dikkate alınıp, ihtiyaç durumu ortaya çıkarılmalıdır. Bu durumda yalnız yeni alınacaklar değil, varsa eski eşyaları da dikkate almak ve düşünmek gerekir. Mobilyaların seçiminde ihtiyaçlar, ekonomik durum ve zevk oldukça önemlidir. Ayrıca kullanışlılık, sağlamlık ve uzun ömürlülük gibi hususlar da önemle göz önünde tutulmalıdır.

Kullanıcıya uygun mobilya kriterleri belirlendikten sonraki aşama olan mobilya satın alımında aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir (Kurtoğlu, Koç, Erdinler, 1997);

1 - Hazır mobilya satın alınmıyor da sipariş veriliyor ise, mutlaka teknik şartname hazırlanmalıdır. İmalatçı ile karşılıklı olarak ürünün bütün özellikleri, renk, desen, yüzey özellikleri belirlenmeli ve bitmiş üründe uygunluğu kontrol edilmelidir.

2 - Satın alacağınız mobilyanın üretiminde kullanılan malzemelerin (ağaç malzeme, metal, cam, sert metal) kalitesi gözden geçirilmelidir.

3 - Mobilyanın kullanım amacına uygunluğunu, yani fonksiyonlarını yerine getirip getirmediği incelenmeli, örneğin masa ve sandalyelerde denge ve sağlamlık, koltukta rahatlık ve sağlamlık, yük taşıyan raflı dolaplarda ise yük taşıma kapasitesine uygunluğu belirlenmelidir.

4 - Mobilyaların hareketli elemanları el ve göz muayenesi ile kontrol edilmelidir. Örneğin; kapaklar ve çekmeceleri birkaç kez açıp kapayarak fonksiyonel işlevlerini kolaylıkla yerine getirip getirmediği belirlenmelidir.

5 - Mobilyaların normal konumda gözükmeyen iç ve arka kısımları kontrol edilmeli, bu kısımlardaki malzeme kalitesi ile görünen yüzeylerdeki malzeme kalitesi karşılaştırılmalıdır.

6 - İşçilik kalitesi ile birleştirilme yerlerindeki uyum veya uyumsuzluklar kontrol edilmelidir.

7 - Mobilya duvara asılacak ise mobilyayı duvarda tutacak elemanlarının sağlamlığı geometrik ve mekanik olarak doğru tutturulduğu kontrol edilmelidir.

8 - Mobilya yüzeylerindeki görünen çizik, leke, kırık, kalkık kısımlar belirlenmelidir.

9 - Ayrıca üst yüzey kalitesi, yüzey pürüzsüzlüğü, parlaklığı saptanmalı, tozları ve kirlenmeyi daha belirgin yansıtacağından fazla parlak görünümlü yüzeye sahip

mobilyaları tercih etmek yerine ipek-mat diye tanımlanan %40 parlaklığa sahip yüzey işlemleri görmüş yüzeyler kullanım amacı göz önünde tutularak tercih edilmelidir.

10 - Yüzeyde temizlik kolaylığı nedeniyle döşemeli mobilyalarda kolay temizlenebilir kumaş türleri tercih edilmelidir. Açık renkli döşeme mobilyaların temizliği, koyu renkli olanlara nazaran daha zor olması bakımından, günlük kullanımdaki mobilyalarda açık tonlar daha az tercih edilmelidir. Koltukların oturma minderi sırt minderlerine göre daha sert olmalıdır.

11 - Mobilya yüzeylerine monte edilmiş kulp, menteşe, askılık vb. yardımcı donanımların yerlerine sağlam tutturulmuş olup olmadıkları kontrol edilmelidir.

12 - Mobilyalarda TSE, ISO belgesinin bulunması tercih edilmelidir. Çünkü bu belgeler standartlara uygun üretimin ve ürün sorumluluğunun göstergesidir.

13 - Kitaplık ve dolaplarda yük taşıyan rafların yük taşıma kapasitelerinin uygunluğu kontrol edilmelidir.

14 - Mobilyanın performans testlerinden geçirilip geçirilmediği araştırılmalıdır.

15 - Mobilya alırken satıcıya garanti belgesinin olup olmadığı sorulmalıdır.

16 - Bir mobilyanın satın alınması için kalite, sağlamlık ve uygun fiyat yeterli olarak görülmemelidir. Mobilya imalatçısı veya satıcısının daha sonra kullanım sırasında iyi hizmet vermesinin ve meslek ahlakına uygun davranmasının 1. derece önemi vardır. Mobilya imalatçıları ve satıcıları satıştan sonra da mobilya tüketicilerinin memnun edilmesi gerektiğinin bilincinde olmalıdırlar.

Diğer ev eşyalarına oranla daha pahalı olan mobilyalar, kullanıcı-mobilya ilişkileri göz önünde tutularak iyi bir seçim yapılarak seçilirse uzun yıllar kullanılabilir. Bu nedenle fiyat, kalite, sağlamlık ve çeşit konusunda iyi bir araştırma yapmadan mobilya satın alınmamalıdır. Bu nedenlerden dolayı mobilya alımını aceleye getirmemek gerekir (Kurtoğlu, Koç, Erdinler, 1997).

Sonuç olarak satıcıların, alıcıların bu davranışlarından rahatsız olmamaları hatta alıcıların bu tür isteklerinin kendilerine bir kalite kontrol hizmeti olarak görmeleri ve tüketicilere bu anlayışla davranmaları ülkemiz iç ve dış alım satımlarında ihtilafları en aza indirecektir.

Tüketici olarak dayanıklı bir tüketim malı olan mobilyayı satın alırken (Kurtoğlu, Koç, Erdinler, 1997);

- 1 - Satın almaya karar vermeden önce modelleri mutlaka incelemeli,
- 2 - Mutlaka gereksinimimize en uygun olanı seçmeli,
- 3 - Firmanın yaygın ve etkin bir servis örgütüne sahip olup olmadığı araştırılmalı,
- 4 - Satıcıdan malın fiyatının dışında taşıma veya servis ücreti adı altında ek ödeme yapıp yapmayacağımız öğrenilmeli,
- 5 - Garanti belgesinin neleri içerdiğine dikkat edilmeli,
- 6 - Ürünü satın aldıktan sonra garanti belgesinin satıcı firma ya da yetkili servisçe mutlaka imzalanması unutulmamalıdır.

#### **2.1.7. Türkiye’de Mobilya Satın Alımı ile İlgili Tüketici Şikayetlerinin Yoğunlaştığı Konular**

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Tüketici Hakları Derneği verilerine göre Türkiye’de mobilya ile ilgili aşağıdaki şikayetler yaşanmaktadır (Kurtoğlu, Koç, Erdinler 1997);

- 1 - Üreticiler sipariş koşullarına teslim süresi ve mobilyanın özellikleri itibariyle uymamakta,
- 2 - Satış sonrası hizmetler son derece yetersiz bulunmakta,
- 3 - Ürün ve hizmet kalitesi genellikle düşük bulunmakta, örneğin;
  - a-Yüzey işlemlerinin katmanları çatlamakta,
  - b-Süngerler ezilmekte (çökmekte),
  - c-Döşeme kumaşlarında renk atmakta,
  - d-Montaj sorunları yaşanmakta,



e-Taksitli satılarda 4077 sayılı kanunun 6. maddesine aykırılıklar yaşanmaktadır. Özellikle sözleşme yapılmamakta, yapılsa bile sözleşme koşullarına uyulmamakta, sözleşmenin bir sureti tüketiciye verilmemektedir.

- 4 – Mobilyaların konuta taşınması aşamasında da sorunlar yaşanmaktadır. Firmalar bu görevi kuralına uygun olarak yerine getirmemektedir.
- 5 - Hammaddenin hazırlanma sürecinde yeterli hazırlık işlemleri (kurutma vs.) yeterince yapılmamaktadır.
- 6 - Derneklere ve kamuya ulaşan tüketici şikayetlerinden en çok %40'ı çözüme kavuşturulabilmektedir.
- 7 - Garanti belgesi, tanıtma ve kullanım kılavuzu ise verilmemektedir.

Tüketicilerin bilinçlenmesi ve haklarını bilmesi, bu şikayetlerin çözümü husularında önemli olmaktadır. Mobilyalarıyla ilgili sorun yaşadıkları firmalara karşı yasal haklarını kullanarak maddi manevi uğradıkları zararları karşılatmalı, çeşitli internet, basın yayınlarıyla yaşadıkları mağduriyetlerini daha çok kişiye ulaştırmalıdır.

Günümüzde rekabetin arttığı ve alternatiflerin çoğaldığı mobilya sektöründe mobilya firmaları iç dinamiklerinde ve vizyonlarında hızla gelişmekte ve Avrupa standartlarına uygun hale gelmektedir. Gelecek büyüme hedeflerini olumsuz etkileyecek müşteri sorunlarına, eskiye nazaran daha hızlı ve bu konuyu önemseyerek çözüm odaklı yaklaşmaktadırlar.

## **2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

### **2.2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları**

Tüketim; faydalı ürün ve hizmetlerin, insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kullanılmasıdır. Tüketim, bütün ekonomik faaliyetlerin sürecinin son aşamasıdır (Günçavdı, 2011).

Kömürcü (2007)'ye göre tüketim kavramı üzerine birçok tanım yapılmış ve yapılan bu tanımlamalar da zaman içerisinde farklılaşmaktadır. Son yıllarda tüketimin açıklanmasında fiziksel anlamdaki gereksinimleri giderme tanımının yanında bu

kavramın sosyal, kültürel içerikleri kapsadığı görülmektedir. Tüketim, toplumun gündelik yaşantısının ve kültürel sisteminin parçası olan bir etkinliktir. Tüketim, kültürün biçimlendiği yer olarak görülmektedir.

Tüketici kavramının çeşitli kaynaklarda yapılmış birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan birinde Korkmaz (2006)'a göre tüketici, "Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ve satın alma kapasitesinde olan kişi" olarak tanımlanmıştır. Diğerinde ise tüketici, bir ürün ve/veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen kişilerdir.

Denli (2007)'ye göre tüketici sadece elde ettiğini tüketmeye çalisan bir varlık değil, aynı zamanda ekonomik bir varlıktır. Buna göre, "tüketim ünitesinden çok, ekonomik bir ünite olarak tüketici bireysel veya ailenin ihtiyaçlarını karşılamak üzere, satın alma davranışında bulunan ve satın alma gücü olan gerçek kişidir".

Penpeçe (2006)'ye göre tam tanımıyla tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları ürün ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir. Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi ürünlerin, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir.

Öztürk (2006)'e göre tüketicilerin incelenmesi, demografik (nüfusun dağılımı, cinsiyet, yas, eğitim, meslek vb. gibi) açıdan yapılabileceği gibi, ekonomik (gelir, gelir dağılımı, krediler, harcama modeli vb. gibi) olarak da yapılabilir. Gerek demografik, gerekse ekonomik incelemeler, pazar yerinde tüketicinin davranışını açıklamaya yetmemekte ve dikkatleri davranış biçiminin incelenmesine yöneltmektedir.

### 2.2.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketicilerin, satın alma eylemlerini gerçekleştirirken hangi şekilde davrandıklarının bilinmesi, pazarlama bilimi açısından büyük önem arz etmektedir. Satış stratejileri, ürün tipleri, ürün çeşitliliği ve özellikleri, tüketici davranışları çerçevesinde şekillendirilmektedir.

Tüketici Davranışı, ihtiyacın hissedilmesi anında başlayan, ihtiyacın karşılanması için satın alınan ürün ya da hizmetlerin kullanılması ve kullanılma sonrasında sağlanan faydanın değerlendirilmesini de içine alan bir süreçtir (Altunışık ve Diğerleri, 2004).

Kavas, Katrinli, Özmen (1995)'e göre Tüketici Davranışı, tüketicilerin neyi satın aldıkları, nereden satın aldıkları, neden satın aldıkları gibi sorulara cevap bulmaya çalışırken, bu konuyla niçin ilgilenildiği üç başlık altında özetlenebilir (Andaç, 2008);

- Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir,
- Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır,
- Tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri önceden kestirebilmeyi olanaklı kılar.

Müşteri memnuniyetinin önem kazandığı ve tüketicilerin bilinçlendiği günümüz pazarlama dünyasında, şirketler hedef kitlelerini arttırmaya, onlara yönelik pazarlama stratejilerini belirlemeye, ürün gamını bu doğrultuda geliştirmeye, müşterileri maksimum düzeyde memnun edip olumlu geri dönüşler sağlamaya, satın alma isteklerini arttırmaya, daha fazla kitleye ulaşmaya yönelik çalışmalarda bulunmaktadırlar. Bu doğrultuda sağlıklı çalışmalar yapabilmek adına, tüketici davranışları özelliklerini alt yapı olarak kullanma ihtiyacı hissetmektedirler.

Odabaşı ve Barış (2007)'a göre Tüketici Davranışlarına ait özellikler aşağıda başlıklar altında sunulmaktadır;

- **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışı karşılanmadığı zaman sorun olabilecek arzu ve istekleri tatmin etmeye yönelik çözüm yollarını geliştirmeyi amaç edinen güdülenmiş bir davranıştır. İhtiyaç ve isteklerin tatminini sağlayacak faktörlerin bilinmesi pazarlamacılar için önemlidir.
- **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve aşamalarındaki farklı boyutlar ile satın alma sonrasında meydana gelen davranışlar da incelenir. Süreç, birbirine bağlıdır ve birbirini zincirleme şekilde takip eder. İhtiyacın ortaya çıkması, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler bu süreci oluşturur.
- **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Tüketici davranışı tesadüfi veya planlanmış olarak gerçekleşebilir. Planlanarak yapılan faaliyetlere, satın alma kararını gerekli bilgileri toplayarak vermek örnek olarak gösterilebilir. Tesadüfi olarak yapılan faaliyetlere ise satın almayı düşünmediğimiz farklı bir ürün veya markayı almak örnek olarak verilebilir.
- **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:** Farklı ürün çeşitleri için verilecek satın alma kararları karmaşık ve zaman alıcıdır. Karmaşıklık, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve zorluğunu, zamanlama ise kararı verirken geçen süreyi ifade etmektedir. Satın alma kararını kısa sürede ve rahat bir şekilde verebilmek için marka bağımlılığı gibi yöntemlere başvurulabilir.
- **Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir:** Satın alma karar sürecinde başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş farklı tüketim rolü mevcuttur. Alınacak ürün veya hizmete göre, bütün rolleri oynayan tek bir kişi olabilmekteyken, her bir rolü farklı kişilerde oynayabilmektedir. Karar verme işleminin bu rollerin hepsini kapsayan bir süreç olduğu bilinmelidir.
- **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:** Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Faktörlerin etki süreleri ve dereceleri farklılıklar gösterir. Örneğin kültürün etkisi uzun dönemli iken reklamın etkisi kısa sürmektedir.

- **Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:** Kişisel özelliklerin doğal sonucu olarak tüketici davranışları farklı kişilerde farklılıklar gösterebilir. Kişilerin farklılıklar göstermesi tüketici davranışlarının anlaşılması güç ve zor olmasına neden olmaktadır. Bunun için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir.

Temel (2006)'e göre tüketici davranışlarının temel özellikleri şunlardır;

- Tüketici davranışı kıt olan ürün ve hizmetlerle ilgilidir,
- Tüketici davranışı somut, elle tutulur ürünlerin satın alınması biçiminde olabileceği gibi, soyut hizmetlerin satın alınmasını da içermektedir,
- Tüketici davranışı her zaman ussal ve önceden tasarlanmış olmayabilir,
- Tüketici davranışı kimi zaman alışkanlıklara sıkı sıkıya bağlı kalabilmektedir,
- Tüketici davranışı bireylerin davranışlarının yanı sıra grupların davranışını da kapsamaktadır,
- Kâr amaçlı işletmeler, kâr amacı gütmeyen örgütler ya da çeşitli toplumsal hizmetleri sağlayan kamu kuruluşları tüketici davranışları ile doğrudan ilgilidir.

### 2.2.3. Tüketici Davranışı Genel Modeli

İslamoğlu (2003)'na göre Tüketici Davranış Modeli, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlayan veya açıklayan mantık yoludur. Bu modeller, tüketicinin satın alma kararını vermesindeki tüm süreçlerin ve işlemlerin nasıl oluştuklarını ve oluşumlarını etkileyen değişkenleri açıklamak ve tanımlamak amacıyla güderler (Bursalı, 2008).

Kotler ve Armstrong (1996)'a göre tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilen en önemli model kara kutu modeli ve uyarıcı-tepki modeli olarak da bilinen genel modeldir. Bu modele göre tüketiciler karar verirken pazarlama uyarıcıları ve çevresel uyarıcılar olmak üzere iki tür uyarıcının etkisinde kalmaktadır (Bursalı, 2008).

Karafakioğlu (2005)'na göre pazarlama uyarıcıları işletmenin müşterisine sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, önerdiği fiyat, vade vb. kontrol edilebilir olan ve pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) olarak bilinen pazarlama değişkenleridir.

Çevresel uyarıcılar ise kararın verildiği zamanda müşterinin içinde yaşadığı çevreye ilişkin örneğin; örf ve adetler, gelir, demografik ve teknolojik yapı gibi işletmenin kontrolü dışındaki ancak talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen faktörlerdir (Bursalı, 2008).



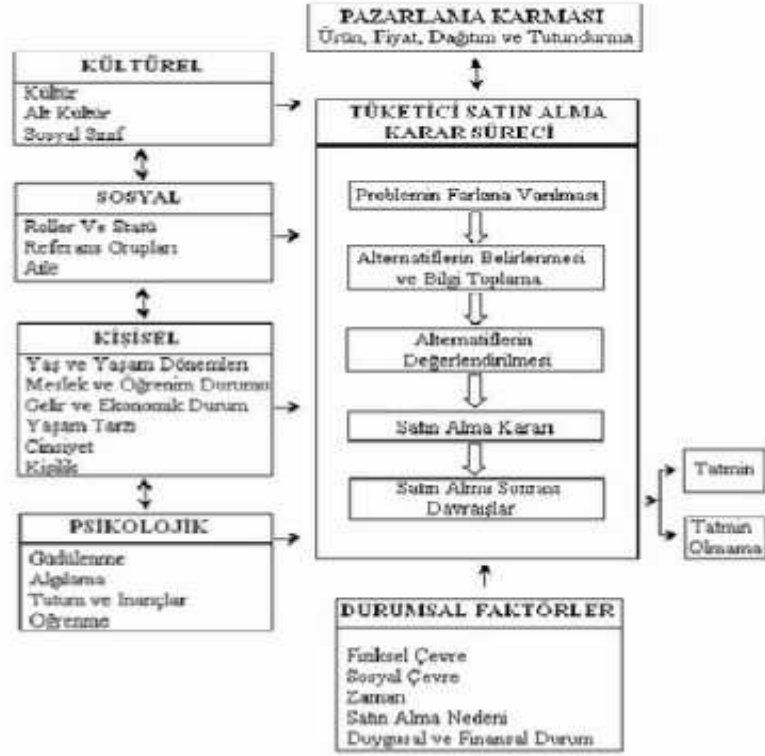
Şekil 2.1: Uyarıcı – Tepki (Kara Kutu) modeli (Kotler ve Armstrong, 1996)

Modelde pazarlanacak olan ürün veya hizmet diğer uyarıcıların etkisiyle tüketicinin karar verme süreci olan kara kutusuna girmektedir. Tüketici kendisine sunulan ürün veya hizmeti kara kutusu içinde yer alan kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde değerlendirmekte ve buna göre tepkiler göstermektedir.

Tüm modellerin ortak noktası tüketicileri etkileyen değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2007) ;

- İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler,
- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler olarak tanımlanan etmenler,
- Demografik etmenler,
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler,
- Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenler.

Gruplandırılan bu değişkenler, tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmekte ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır. Tüketici davranışı genel modeli Şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2: Tüketici davranışı genel modeli (Odabaşı ve Barış, 2007)

#### 2.2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Temel (2006)'e göre tüketicinin karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir, bu sebeple literatürde tüketici davranışlarının çeşitli faktörlerden etkilendikleri kabul edilmektedir. Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen bir model olmamasına rağmen, bütün modeller tüketici davranışlarının çeşitli bireysel ve çevresel faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Çünkü ;

- Tüketici davranışı, bir insan davranışı olduğu için insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkilemektedir,
- Tüketici davranışı bir süreç halinde gerçekleştiğinden bu süreç ister istemez iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir,
- İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan ürün ya da hizmetleri satın alırlar. Bu çevrede değişikliklerin olması tüketicinin satın alma davranışını da etkilemektedir,
- Satın alma bir amacı gerçekleştirmek içindir. Kişilerin amacı ise her zaman çevresindeki kişilerle uyumlayabilir. Bu da kişinin amacını sınırlayarak satın alma davranışını etkilemektedir.

Dış ve iç faktörler olarak da gruplandırılan tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik ve durumsal faktörler olmak üzere beş başlık altında toplanmaktadır.

#### **2.2.4.1. Kültürel Faktörler**

Kotler ve Armstrong (1996)'a göre Kültürel Faktörler, tüketici davranışlarında en derin ve en geniş etkiyi gösterirler. Bu faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Bursalı, 2008).

Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin karışımıdır. Yani inanç, değer, norm, davranışlar ve bir nesilden diğer bir nesile aktarılan maddi öğelerden oluşan bir bütündür (Çevikbaş, 2007).

Bir başka deyişle kültür; bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası itibariyle kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan gayet girift bir bütündür. Her bir kültür “alt kültürler” içerir. Alt kültürler milletler, dinler, ırksal gruplar, aynı coğrafik bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir (Andaç, 2008). Karafakioğlu (2005)'na göre Alt kültürler, “benzer durumlarda benzer yaşam deneyimleri geçirmiş kişilerin oluşturduğu ortak değerler sistemi” olarak tanımlanır (Bursalı, 2008).

Türk (2004)'e göre sosyal sınıf, bireylerin ya da ailelerin benzer değerlerinin, yaşam biçimlerinin, ilgilerinin ve davranışlarının sınıflara ayrılabilirdiği, toplumda nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturması olarak tanımlanabilir.

Bu sınıflama genellikle meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı, yaşam biçimi, aile temeli, değer hükümleri, başarı vb. kriterlere göre yapılmakta ve bu kriterler açısından benzerlik gösteren bireyler topluca onlara uygun olan sınıfın üyesi olarak kabul edilmektedir (Andaç, 2008).

#### **2.2.4.2. Sosyal Faktörler**

Tüketici davranışları roller ve statü, referans grupları ve aileden oluşan sosyal faktörlerden etkilenmektedir.



Karafakioğlu (2005)'na göre referans grupları, kişilerin ve ailelerin satın alma kararını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları, kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir (Bursalı, 2008). Danışma gruplarının yeleri, sadece bilgi, tutum ve değerler bakımından değil aynı zamanda belirli ürün markalarının satın alınmasında, hatta bunların satın alınacağı mağazanın seçimi esnasında etkileşimde bulunurlar (rc ve Tavşancı, 2001).

Her insanın buldukları gruplarda, örgütlerde, kurumlarda vb. yerlerde bir statüsü vardır. Kişilerin sahip oldukları statüler ve bu statülere bağlı olarak oynadıkları roller davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.

Kişilerin tüketim davranışlarının belirlenmesinde ailenin rolü büyüktür. Çünkü aile, gelirin kazanılması ve harcanmasını şekillendirmenin yanı sıra üyelerinin tüketimle ilgili değerlerini normlarını ve standartlarını da ortaya çıkarmaktadır. Örneğin; kadının çalışıp çalışmama durumuna göre ailenin tüketim öncelikleri farklılaşmaktadır (Andaç, 2008). Aile bireylerinin, tüketici satın alımındaki etki ve rollerinin, biri birkaçı kimi zamansa tümü bir kişi de toplanabilir. Bu roller; fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak ayrılır (Çevikbaş, 2007).

#### **2.2.4.3. Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör olan kişisel faktörleri; yaş ve yaşam dönemi, meslek ve öğrenim durumu, gelir ve ekonomik durum, yaşam tarzı, cinsiyet ve kişilik olmak üzere altı başlık altında toplamak mümkündür.

Her yaş grubunun kendine özgü istek ve ihtiyaçları vardır. Bu yüzden kişilerin yaşları ve içinde buldukları yaşam dönemleri satın alma kararlarını etkilemektedir. Pazarlamacılar, rn ve hizmetlerin hangi yaş grubuna hitap ettiğini belirlemeli, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerini buna göre oluşturmalıdır.

Tüketiciler meslekleri ve öğrenim durumları nedeniyle belirli ürünlere ihtiyaç duyarlar. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile doktor meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca

tüketicilerin öğrenim durumlarının yükselmesi ihtiyaç ve isteklerin artmasına sebep olmaktadır.

İslamoğlu (2003)'na göre Yaşam Tarzı, "Geniş anlamda insanın zamanını nasıl geçirdiği, çevresinde nelere önem verdiği, dünya ve kendi hakkında düşüncelerini içeren bir yaşam biçimi olarak tanımlanabilir". Bu nedenle yaşam tarzına bağlı olarak kişinin tüketimi ve tercihleri farklılık göstermektedir (Bursalı, 2008).

Tüketici davranışlarının farklılık göstermesinde etkili olan faktörlerden biri de cinsiyettir. Tüketicinin kadın veya erkek olması satın alma davranışlarında, talep ettikleri mallarda ve marka seçimlerinde farklılık göstermesine sebep olmaktadır.

"Kişilik, kişinin kendine özgü psikolojik ve bedensel özelliklerinin tümüdür." Tüketicilerin kişilik özellikleri onların algılarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Cemalcılar, 1999). Kişilik karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen kişilik faktörünün temel olarak doğuştan gelen kalıtsal özelliklerle mi, yoksa dış çevrenin etkisi olan tecrübelerle mi şekillendiğini söylemek güçtür. Kişilik ve çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışları etkilemektedir (Mucuk, 2004).

Maslowun ihtiyaçlar hiyerarşisindeki Fizyolojik, Saygı ve Kendini gerçekleştirme ihtiyacını, tüketici davranışlarıyla bağdaştırmak mümkündür. Kişiler, oturma, yatma, yemek yeme vb. eylemler gibi fizyolojik ihtiyaçlarını yerine getirmesi için eşya satın alımına gereksinim duymaktadır. Aynı zamanda saygı kazanmak ve kendini alt kültürlerden ayırtmak adına da satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler.

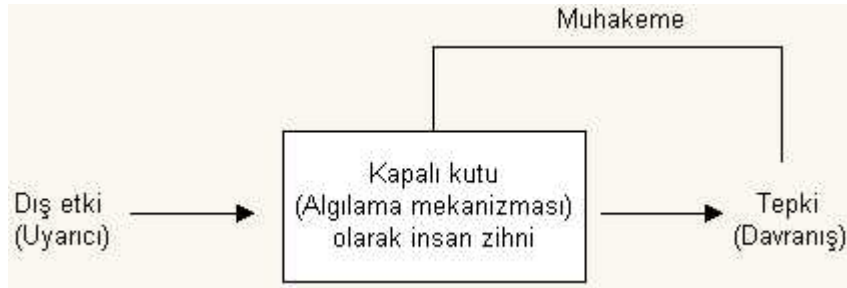
#### **2.2.4.4. Psikolojik Faktörler**

Tüketici davranışları, güdülenme (motivasyon), algılama, tutum ve inançlar, öğrenme olmak üzere dört psikolojik faktörden etkilenmektedir (Bursalı, 2008).

İslamoğlu (1989)'na göre motivasyon ya da güdü; eğilimlerin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen, iç ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçirmesidir. Güdüler biyolojik ve psikolojik olarak iki grupta toplanabilirler. Biyolojik güdüler açlık,

susuzluk vb. fiziksel ihtiyaçlardan; psikolojik güdüler acıma, sevmeye ve nefret gibi ruhsal eğilimlerden kaynaklanır (Akyüz, 1998). Erimçağ (1979)'a göre motivasyon araştırmaları psikoloji, psikiyatri ve özellikle psiko-analiz ve Gestalt Psikolojisi'nde uygulanan metotlar göz önünde tutularak geliştirilmiştir. Amaç, ürün ve hizmet tüketicilerinin rasyonel ve duygusal motivlerinin kompleks bir karışımı sonucu ortaya çıkan davranışlarını incelemektir. Bir tüketicinin aldığı ürünleri hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güdülere denir ve bunlar fiyat, servis, ürün çeşitliliği, dürüstlük, satıcıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanır (Akyüz, 1998).

Tokol (1991)'a göre Algılama Şekil 2.3'te görüldüğü gibi bir dış etkinin duyu organlarıyla alınması "Kapalı Kutu" adı verilen zihinsel mekanizmada canlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklindeki bir süreçtir (Akyüz, 2008).



Şekil 2.3: Algılama süreci (Akyüz, 1998)

İki kişi aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilirler. Çünkü aynı olaya birlikte şahit olmuşlar; ancak onu farklı şekilde algılamışlardır. Algılamanın derecesi, kişinin tatmin edilmesine, ihtiyaçlara, bu ihtiyaçların şiddet derecesine, öncelik sırasına ve kişinin beklentilerine bağlıdır.

Algılamak = Herhangi bir	Olayı	Görmektir
	Nesneyi	Duymaktır
	İlişkiyi	Dokunmaktır
	Belli bir yönde	Koklamaktır
		Tatmaktır
		Hissetmektir

Şekil 2.4: Algılama ile ilgili tanımlamalar (Akyüz, 1998)

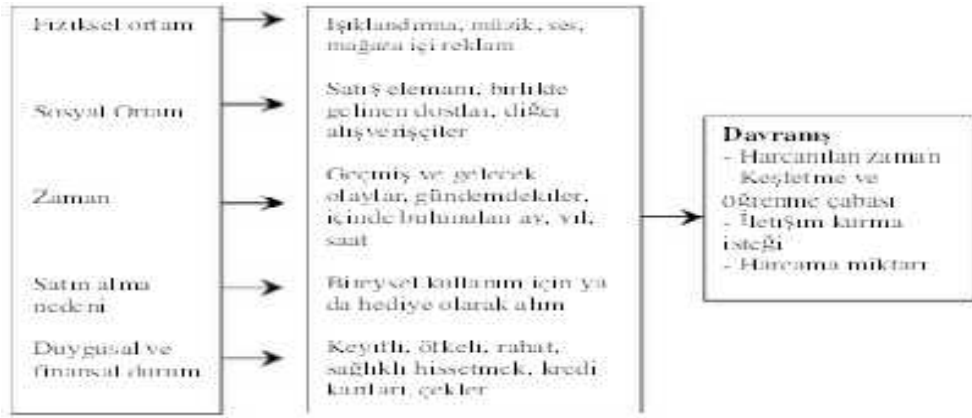
Burada dikkat edilmesi gereken konu, algılamının sadece fizyolojik bir olay olmadığını bilinmesidir.

Tokol (1991)'a göre pazarlama kararları çok ayrıntılı bilgiyi gerektirdiği için pazarlamada öğrenme, tüketici davranışlarının temel özelliklerinden birisi olarak kabul edilir (Akyüz, 1998). İslamoğlu (1989)'na göre Öğrenme; kişinin bilgi ve tecrübesinden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Örneğin, reklam-satın alma, çok reklam-çok satın alma. Pazarlama açısından önemli olan, tüketicilerde oluşturulacak davranış değişikliğinin işletme amaçları yönünde olmasıdır. Öğrenmenin oluşmasında ilgi, ihtiyaç ve amaç gibi üç temel faktör en önemli rolü oynar. Bunlarsız öğrenme olmaz (Akyüz, 1998).

Tokol (1991)'a göre Tutum ve İnançlar; zevk, görünüş ve üstünlük gibi kişilik etkenleri yanında daha önce geçirilmiş deneyimler de alışkanlığın oluşmasına etki eder. Kazanılan bir alışkanlığın değiştirilmesi kolay değildir. Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler (Akyüz, 1998). Öztürk (1998)'e göre ürün türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Güçlü markalar işletmelerin önemli varlıkları arasında yer alır. Tüketicilerin belirli markaları satın almak için daha fazla çaba göstermeye ya da ödeme yapmaya istekli oldukları bir gerçektir (Akyüz, 1998).

#### **2.2.4.5. Durumsal Faktörler**

Durumsal faktörler; “Belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir”. Kişilerin satın alma davranışını etkileyen durumsal faktörleri, fiziksel ortam, sosyal ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum başlıkları altında toplamak mümkündür (Bursalı, 2008).



Şekil 2.5: Satın alma davranışını etkileyen durumsal faktörler (Odabaşı ve Barış, 2007)

Fiziksel ortam, tüketicilerin satın alma davranışlarında buldukları ortam ile ilgili faktördür. Alışveriş yerindeki atmosfer, ses, müzik, ışıklandırma, mağaza yerleşim düzeni, koku vb. özellikler tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Fransa’da yapılan bir çalışma sonucunda, çilek ve vanilya kokusunun, insanları satın alma davranışına yönelttiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda Paris’teki çeşitli dükkanlarda, özel standlar kurularak, içersine kilolarca çilek konulmakta ve hoş kokularını yaydığı sürece satışların arttığı ifade edilmektedir (Asal, 2007).

Zaman faktörü de tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Satın alımların bazı mevsimlerde, aylarda, günlerde hatta saatlerde değiştiği bilinmektedir. Tüketicilerin geçmişte yaptıkları davranışlar, mevcut zamandaki ve gelecekte yapacağı satın alma davranışlarını da şekillendirmektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmek ve ürünü tüketmek için ne kadar zaman ihtiyaç duydukları satış faaliyetlerini etkilemektedir.

Tüketicinin bir ürünü veya hizmeti hangi amaçla aldığı da önemlidir. Örnek olarak tüketici kendisi için ayrı, hediye etmek için ayrı ürünler alabilmektedir. Bir başka örnek vermek gerekirse, kişinin satın almayı amaçladığı ürün, özel günleri doğrultusunda şekillenecektir (doğum günü, evlilik yıl dönümü, vb.).

Sosyal ortam faktörü, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu faktörlerin içinde, satın elemanları, tüketicinin çevresi, alışveriş yapan kimseler olabilmektedir.

Kişinin alışveriş anındaki duygusal durumu, bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışlarını etkileyebilir (Odabaşı ve Barış, 2007). Tüketici hasta iken veya fazla zamanının olmadığı durumlarda alacağı ürün için fazla zaman harcamak istemeyebilir (Bursalı, 2008).

Kişinin finansal durumuda satın alma davranışını etkilemektedir. Finansal açıdan sıkıntı çekmeyen tüketiciler, ürün fiyatına bakmaksızın, kendi zevkleri ve istekleri doğrultusunda ürün satın alırken, belli bir bütçesi olan tüketici profili, seçimlerini kendi ekonomik imkanları doğrultusunda yönlendirmektedir.

### 2.2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketici davranışları çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmeleri, rekabet üstünlüğü elde etmeleri ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmeleri için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışta bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir.

Satın alma süreci, satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında, alıcının geçirdiği aşamalar 5 grupta ve belirli bir sıra içinde basit bir model olarak gösterilebilir (Bursalı, 2008).



Şekil 2.6: Satın alma karar süreci aşamaları (Bursalı, 2008)

### 2.2.5.1. Problemin Farkına Varılması

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın hissedilmesi ile başlamaktadır. Bu ihtiyaç, tatmin olmamış, doygunluk sağlamamış güdünün gerilim oluşturmasıyla başlar.

Pazarlamacılar açısından önemli olan bu güdülerin ortaya çıkmasını sağlayacak uyarıcıların geliştirilmesidir. Bunun başarılabilmesi için en önemli faktörlerden biri reklamdır. Reklamlardaki vurgular sayesinde tüketicilerin doyuma ulaşmamış güdülerini harekete geçirilebilir ve sonucunda bir problemin ortaya çıkması sağlanabilir.

Tüketici sorunu algılar ve bunu çözmek için harekete geçer. Karar alma sürecinin diğer aşamaları ortaya çıkan probleme çözüm bulma ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2007).

### 2.2.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama

Ortaya çıkan ihtiyacı karşılayacak ürünle ilgili bilgilerin toplandığı ve soruna çözüm getirecek seçeneklerin belirlendiği aşamadır (Bursalı, 2008).

Tüketici ilk önce deneyimlerinden elde edilerek hafızasında oluşan bilgileri kullanarak soruna çözüm üretmeye çalışacaktır ki buna “içsel arama” denir. Eğer içsel arama sonucunda bilgiler yetersiz kalırsa tüketici bu sefer dış bilgi kaynaklarına başvurarak “dışsal arama” yapar. Tüketicilerin başvurduğu dışsal kaynaklar (Bursalı, 2008);

- **Kişisel kaynaklar**, Tüketicilerin yakın çevresinden, aile, arkadaşlar, komşular ve diğer tanıdıklardan elde ettikleri bilgilerdir.
- **Ticari kaynaklar**, Reklam, afiş, satış temsilcileri, bayiler gibi kaynaklardan sağlanan bilgilerdir.
- **Kamusal kaynaklar**, Gazete haberleri, makaleler ve raporlardan elde edilen bilgilerdir.
- **Deneysel kaynaklar**, Müşterinin ürünü inceleyerek, sınyarak ve kullanarak bilgi elde edindiği kaynaklardan oluşur.

Karafakioğlu (2005)'na göre bu kaynaklardan oransal önemi, üründen ürüne, müşterinin içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimine göre farklıdır (Bursalı, 2008).

Tüketicilerin araştırma yapmasının temel nedenleri: Diğer ürünler hakkında bilgi edinerek kuşkularını azaltmak ve alternatifler arasından en iyi seçimi yapmaktır. Yapılan dışsal arama sonucunda tüketici daha önce kullandığı üründen vazgeçip başka ürünü seçebilir. Bu aşamada pazarlama yöneticisinin görevi, tüketicinin dışsal aramaya gerek duymayacağı şekilde marka bağımlılığı yaratmaktır.

### **2.2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Bu aşamada tüketici belirlediği alternatifler arasından hangisini seçeceğini belirli kriterler altında değerlendirmesini yapmaktadır.

Blythe (2000)'e göre tüketici topladığı ve hatırladığı bilgiler ışığında birbirine rakip olan birkaç ürün seçeneğini değerlendirmeye alır. Tüketici bunu fiyat gibi belirlediği bir kriter üzerinden ürünleri belli bir sıraya sokarak yapmaktadır.

Kullanılan kriterlerden hangilerinin önemli olduğuna tüketici karar verir. Bu kriterler, maliyet ve performans gibi objektif kriterler olabileceği gibi prestij, marka, imaj ve moda gibi subjektif kriterler de olabilmektedir. Tüketici tarafından kullanılan değerlendirme kriterlerinin sayısı ürüne, tüketiciye ve duruma bağlıdır. Kolayda ürünler için kriterlerin sayısı oldukça az olurken, beğenmeli ürünlerde kriter sayısı fazladır (Odabaşı ve Barış, 2007).

### **2.2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Satın alma karar aşamasında tüketici daha önce belirlediği kriterler ve özelliklere göre sıraladığı ürünler arasından arzuladığı markayı ve güven duyduğu mağazayı seçmektedir.

Satın alınacak ürünün belirlenmesinden sonra ürünün nereden, ne zaman ve nasıl alınacağı önemlidir. Bu aşamada ürünün alınacağı mağaza, ürünün fiyatı, ödeme ve garanti koşulları gibi faktörler devreye girmekte ve satın alma kararını etkilemektedir.

Satın alma kararı her zaman satın alma eylemine dönüşmeyebilir. Tüketiciler karşı karşıya olduğu, algıladığı risklere paralel olarak satın alma kararını etkileyebilir,



değiştirebilir veya karardan tamamen vazgeçebilir (Mucuk, 2004). Burada algılanan en önemli risk kişinin ödeme durumunu etkileyen finansal risktir (Bursalı, 2008).

#### **2.2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Satın alma sürecinin bu son aşamasında tüketici, ürünü satın alıp kullandıktan sonra, üründen beklediği ve üründe bulduğu özellikleri karşılaştırarak değerlendirme yapar. Tüketici, ürünün, isteklerini karşıladığı kanıdaysa bir tatmin olabilir. Fakat beklediğini bulamaz ise bu sefer tatminsizlik durumu ortaya çıkmaktadır.

Karafakioğlu (2005)'na göre tüketici yaptığı satın almadan tatmin olmuşsa, bunu etrafındakilere anlatarak onların satın alma kararında etkili olabilir, marka bağımlılığı gerçekleştirerek bir sonraki aynı satın almalarda aynı mağazayı ve markayı seçebilir. Tatminsizliğin olduğu durumlarda ise tüketici şikayeti gibi önemli bir konu ortaya çıkmaktadır (Bursalı, 2008).

Odabaşı ve Barış (2007)'a göre ürünün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamadığı durumlarda, tüketiciler tarafından eylemsizlik ve eyleme geçme şeklinde iki davranış söz konusudur. Eyleme geçme durumunda, tüketiciler tepkilerini, sesli tepkiler, özel tepkiler ve üçüncü şahıs tepkileri olmak üzere üç şekilde dile getirmektedirler. Odabaşı ve Barış (2007)'a göre tüketicilerin tatminsizlik sonucunda gösterdikleri davranışlar aşağıdaki gibidir ;

- 1. Sesli tepkiler:** Müşteri geri gelir ve şikayette bulunur.
- 2. Özel tepkiler:** Müşteri arkadaşlarına şikayette bulunur.
- 3. Üçüncü şahıs tepkileri:** Tüketici kuruluşlarına, ticaret derneklerine, maliyeye yapılan şikayetleri ve yasal eylemler içerir.
- 4. Eylemsizlik:** Tüketicinin memnun kalmadığı ürün hakkında hiçbir şey yapmamasıdır.

Şikayetlerine çözüm bulunan tüketiciler, şikayetleri çözülmemeyenlere göre daha sadık müşteriler haline gelmektedirler. Eldeki müşteriyi kaybetmemenin maliyetinin, yeni müşteriyi bulmanınkinden daha düşük olduğu kesindir. Bu yüzden pazarlamacılar,

müşterilerine ürün ya da hizmet hakkındaki sorunlarını iletmeleri için her türlü olanağı yaratmaya çalışmaktadırlar (Blythe, 2000).

### 2.2.6. Satın Alma Kararında Tüketim Roller

Tüketicilerin satın alma kararında kimlerin ne derecede etkili olduğunun bilinmesi pazarlamacılar açısından pazarlama çalışmalarına yön verebilmeleri için önemlidir. Satın alma kararında farklı kişiler ve farklı roller mevcuttur. Özellikle kişisel ürünler başta olmak üzere bazı ürünlerin satın alımında, bütün rolleri aynı kişi oynamaktayken, ortak kullanımın söz konusu olduğu ürünlerde genellikle satın alma kararında farklı kişiler ve farklı roller mevcuttur. Pazarlamacılar bu aşamada karara katılanları ve oynadıkları rolleri belirlemeye çalışırlar.

Satın alma kararına katılanların oynadığı roller beş farklı şekildedir. Bunlar (Cemalcılar, 1999) ;

1. **Başlatan:** Belirli bir ürünün ya da hizmetin satın alma önerisini ilk yapan yada satın alma düşüncesini ilk ortaya atan kişidir.
2. **Etkileyen :** Satın alma kararının verilmesinde görüşlerinin ya da önerilerinin ağırlığı olan kişidir.
3. **Karar Veren :** Satın alma kararının bir bölümünü ya da tümünü veren kişidir. Karar ya satın alma ya da satın almama biçiminde ortaya çıkar. Satın alma kararı verilirse, neyin, ne zaman, nasıl ve nereden alınacağı belirlenir.
4. **Satın Alan :** Satın alma işini gerçekleştiren kişidir.
5. **Kullanan :** Ürünü ya da hizmeti tüketen ya da kullanan kişidir.

Odabaşı ve Barış (2007)'a göre genel olarak tüketici karar veren birim olarak görülmektedir. Ancak karar verme, kişiden aileye kadar genişleyen geniş bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir.

Bir ekonomik birim olarak aile, gelirin kazanılmasının ve şekillendirilmesinin yanı sıra üyelerinin tüketimle ilgili değerlerini, normlarını ve standartlarını da onaya çıkartır.

- Aile, bireyin tek başına tüketimini etkileyen birimdir.
- Aile, önemli danışma grubudur.

- Aile, toplumsallaşılan ortamdır.

Ekonomik ve toplumsal yaşantıda meydana gelen değişmeler neticesinde aile üyelerinin satın alma kararları üzerindeki rolleri ve etkileri değişmektedir. Tüketim alışkanlıklarında önemli etkiye sahip olan ailenin ve üyelerinin incelenmesi, hedef pazar seçimi, pazara yönelik ürün tasarımı ve konumlandırma çalışmaları için önemli bilgilerin elde edilmesini sağlamaktadır.

## 2.3. MOBİLYA SEKTÖRÜ

### 2.3.1. Sektörün Türkiye'deki Genel Durumu

Mobilya özellikleri bakımından tüm dünya kültürleri tarafından kullanıldığından, son yıllarda artan rekabet karşısında ekonomik ölçekte ve dünya standartlarında üretim yapan tesisler kurulmuş, bayilik teşkilatlarıyla ülke sathına ve dünyaya ürün satar bir konuma ulaşılmıştır. Mobilya sektörü Türkiye'nin en eski ve en gelişen sektörlerinden biridir. Sektör her yıl ürünlerini geliştirmekte ve çeşitliliğini artırmaktadır.

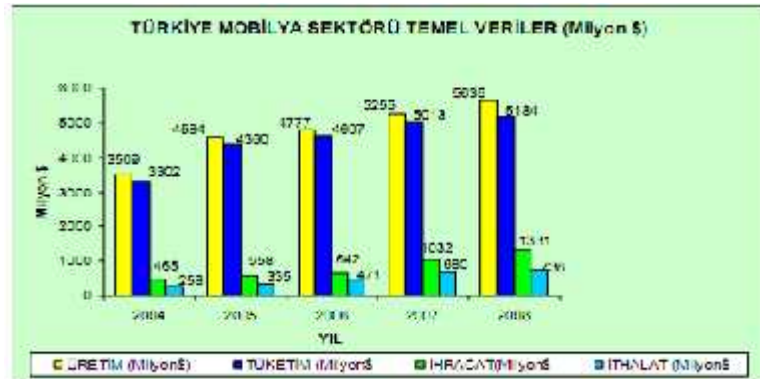
Mobilya sanayi katma değer açısından da ülkemizin önde gelen sektörlerinden olup ihracatta yerli kaynakları en çok kullanan ve ithal ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerden biri olarak ekonomiye katkısı artarak devam etmektedir.

Sektörün, mevcut potansiyelini ve stratejik pozisyonun önemini kavrayarak yurtdışı tanıtım ve ihracat çalışmaları ile uluslararası mobilya pazarında yükselme olanağı bulunmaktadır.

Türkiye mobilya sektörünün, üretici firma sayısı, üretim miktarları, satış fiyatları, ihracat rakamları vb. hususlar ve inşaat sektörünün büyüklüğüyle sektördeki yüksek orandaki kayıt dışılık da dikkate alındığında, üretimin 7,5 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir.

Tablo 2.4: Türkiye Mobilya Sektörü temel verileri (CSIL, 2008)

YIL	2004	2005	2006	2007	2008	Dünya Sıralaması
ÜRETİM (Milyon\$)	3.509	4.584	4.777	5.255	5.636	14
TÜKETİM (Milyon\$)	3.302	4.360	4.607	5.013	5.184	14
İHRACAT(Milyon\$)	465	558	642	1.032	1.331	25
İTHALAT (Milyon\$)	258	335	471	680	738	32



Şekil 2.7: Türkiye Mobilya Sektörü temel verileri (CSIL, 2008)

### 2.3.1.1. Sektörün Yapısal Görünümü

Türkiye mobilya sektörü pazarın yoğunlaştığı veya orman ürünlerinin yoğun olduğu belirli bölgelerde toplanmıştır. Türkiye'nin neredeyse her ilinde mobilya üretimi yapan işletmelere rastlamakla birlikte Kayseri, Bursa (İnegöl), İzmir, Ankara, İstanbul ve Adana'da üretim tesislerinin sıklaştığı görülmektedir. İstihdam düzeyi sıralamasında İstanbul'u sırası ile Ankara, Kayseri, Bursa ve İzmir takip etmektedir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2011).

Türkiye genelinde TOBB'un verilerine göre 2162 adet firma kayıtlı görülmektedir. Bu rakam içerisinde İstanbul ilinde 417 adet firma, Ankara ilinde 302 adet firma, Bursa ilinde 289 adet firma, Kayseri ilinde 187 adet firma, İzmir ilinde 116 adet firma ile ön plana çıkmaktadır (Andaç, 2008).

İstanbul'da mobilya sektörü muhtelif yerlere dağılmış olmakla beraber en önemli iki merkez İkitelli Organize Sanayi Bölgesi'ndeki 778 mağaza ile "MASKO" (S.S.Masko İstanbul Mobilya ve Ahşap Eşya İmalatçıları Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi) ve 350 mağazası ile küçük sanayi sitesi "MODOKO" (S.S. İstanbul Anadolu Yakası Doğramacılar ve Mobilyacılar Sitesi İşletme Kooperatifi)'dur. İstanbul mobilya sektörü işletme başına ortalama 3,7 kişilik istihdam düzeyi ile Türkiye ortalaması olan 3,2 kişinin üzerinde bir istihdam yapısına sahiptir (Yeniçeri, 2005). TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2002 Genel İşyerleri Sayımı (GSİS), Özel Sektör İmalat İşgücü Verimliliği Yoğunlaşma Katsayısı, il ticaret sanayi odaları öncelikleri ve ihracat bazında öne çıkan sektörler arasında mobilya sektörü, İstanbul ilinde ilk üçte yer almaktadır (DPT, 2006).

Ankara'da mobilya sektörü "Siteler" semtiyle özdeşleşmiştir. Siteler 1960'lı yıllarda Marangozlar Odasının önderliğinde kurulmuş olup, bugün 5.000 dönüm arazi üzerinde faaliyet gösteren büyük bir organize sanayi bölgesidir. Bölge küçük ve orta ölçekli mobilya üretimi yapan birçok işletmeyi barındırmaktadır. Ankara'daki işletmelerin çoğu emek yoğun işletmeler olup, büyük ölçekli üretim yapan firma sayısı çok azdır (Andaç, 2008).

Bursa İnegöl bölgesi tarihi İpekyolu üzerinde olması ve hammadde kaynaklarına yakın olması nedeniyle mobilyacılıkta önemli bir rol oynamaktadır. İzmir bölgesi TÜİK verilerindeki belirtilen istihdam düzeyine göre Bursa'dan sonra gelmektedir.

Türkiye mobilya sektöründeki firma sayısı ve çalışan sayısı ile ülke genelindeki önemli kuruluşlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 2.5: Mobilya sektöründe illere göre faaliyet gösteren firma ve çalışan sayısı (MOBSAD, 2008)

Şehir	Firma Sayısı	Çalışan Sayısı
İstanbul	6.458	35.633
Ankara	5.361	30.062
İzmir	2.379	14.142
Bursa	2.130	16.096
Kayseri	740	20.280
Diğer	12.278	42.000
Toplam	29.346	158.213
Perakende Satışı	32.382	100.000
Genel Toplam	61.728	258.213

Tablo 2.6: Mobilya üretim sektöründeki önemli kuruluşlar (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2011)

Sıra No	Kuruluş Adı	Yer	Yabancı Sermaye Payı(%)	İşçi Sayısı	Kuruluş Tarihi
<b>Özel Sektör Kuruluşları</b>					
1	İstikbal	Kayseri	-	4000	1992
2	Bellona	Kayseri	-	4000	1995
3	Yataş	Kayseri	50	1350	1987
4	Tepe Mobilya	Ankara	-	1224	1993
5	Kilim	Kayseri	-	1200	1977
6	İpek Mobilya	Kayseri	-	753	1991
7	Doğtaş Mobilya	Çanakkale	-	600	1987
8	Kelebek	Düzce	-	550	1935
9	Alfemo	İzmir	-	550	1989
10	İdaş	İstanbul	-	500	1960
11	Konfor	İzmir	-	475	2003
12	Çilek	Bursa	-	474	1995
13	Koleksiyon	Tekirdağ	-	318	1971
14	Seray	Ankara	-	300	1950
Toplam				16.294	
<i>Kaynak: Sektör Temsilcileri ve MOSDER, 2006</i>					
<i>Not: * 300 ve üzeri işçi çalıştıran kuruluşlar dikkate alınmıştır.</i>					

Sektörde küçük işletmelerin varlığına rağmen, modern tasarımın öneminin anlaşılması, marka bilincinin oluşması/oluşturulması, mobilya tasarımcılarının yetiştirilmesine gereken ilginin gösterilmesi ve istihdamlarının sağlanması, sektörün gelişimi açısından önem arz etmektedir.

### **2.3.1.2. Sektörün Dış Ticareti**

#### **2.3.1.2.1. İhracat**

Mobilya sektörü, mevcut üretim potansiyeli, kapasitesi, işyeri sayısı ve yarattığı istihdam bakımından önemli olmasına rağmen ihracat rakamları düşük kalmaktadır. Mobilya sektörü, üretiminin yaklaşık sadece %15'ini ihraç edebilmektedir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2011).

Türkiye'de mobilya sektörü 2001 yılından itibaren dış ticarete fazla vermeye başlamıştır. Yıllar içinde iç piyasada yaşanan daralmalar ve krizler ihracat ile aşılmaya çalışılmıştır. Ülkemizin mobilya pazarlarına coğrafi yakınlığı firmalarımızın uluslararası pazarlara açılmasını sağlamaktadır.

TÜİK verilerine göre; mobilya ihracatında son yıllarda en büyük pazarın Irak olduğu görülmektedir. Bu ülkeye 2009 yılında 136 milyon Dolarlık mobilya ihracatı yapılmış, 2010 yılı Kasım ayı verilerine göre ise 157 milyon Dolar mobilya ihracatı gerçekleştirilmiştir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2011).

Mobilya ihraç edilen diğer önemli pazarlar ise Almanya, İran, Azerbaycan, Fransa, Libya, Türkmenistan'dır. 2010 yılı Ocak - Kasım döneminde en fazla ihracat Irak, Almanya, İran, Azerbaycan, Libya'ya yapılmıştır. 2009 yılına göre, bu dönemde Libya'ya yapılan mobilya ihracatı %50, Irak'a olan ihracat ise %16 oranında artmıştır (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2011).

Kayseri ilimiz, toplam mobilya ihracatınının 1/3'ünü tek başına yaparak Türkiye'nin en önemli mobilya üretim ve ihracat merkezi konumundadır. İhracatın bölgelerimize göre dağılımında İnegöl, Kayseri ve İstanbul'un ardından üçüncü sırada yer almaktadır.

İzmir sahip olduğu ulaşım kolaylığı ve limanı ile ihracatta önemli atılımlar yapmaktadır (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2011).

Aşağıdaki tabloda 2008 yılı itibariyle mobilya ihracatının ürün gruplarına dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 2.7: Mobilya ihracatı ürün grubu dağılımı (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2011)

Ürün Grubu	Toplam İhracat (Bin ABD \$)	Oran
Kanape-Oturma Grubu	311,366	23,4%
Panel Mobilya	308,665	23,2%
Mobilya Aksam ve Parçalar	183,857	13,8%
Oturak-Sandalye	175,776	13,20%
Diğer	155,731	11,7%
Ofis Mobilyası	129,823	9,7%
Yatak	45,543	3,4%
Mutfak Mobilyası	20,004	1,5%
Bahçe Mobilyası	1,088	0,1%
Genel Toplam	1.331.853	100,0%

Başlıca ürün grupları itibariyle mobilya ihracatımıza baktığımız zaman özellikle oturmaya mahsus mobilyalar ve panel mobilya grubunun %59,8 gibi yüksek bir pay aldığını bunu ofis, mutfak, yatak odası mobilyalarının takip ettiğini görmekteyiz.

### 2.3.1.2.2. İthalat

Özellikle 90'lı yıllarda artarak devam eden ithalat, 2001 yılında yaşanan krizden sonra ekonomik büyüme trendine paralel olarak artmış ve 2008 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık %6 büyüyerek 696,8 milyon dolar, 2009 yılında ise yaklaşık %25 azalarak 518,7 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2011).

Mobilya ithalatımızın büyük kısmı AB ülkelerinden yapılmaktadır. Son yıllarda Çin sahip olduğu maliyet avantajı ile toplam ithalatımızın %29'luk kısmını karşılayarak ilk sıralarda yer almaktadır (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2011).

AB ülkeleri toplamda 396,7 milyon dolar ile mobilya ithalatımızın büyük bir kısmını sağlamaktadır. AB ülkeleri içinde en fazla ithalat yapılan ülkeler 2009 yılı için 64,1 milyon dolar ile İtalya ve 53,2 milyon dolar ile Almanya'dır. Dünya çapında büyük



üretici ve ihracatçı konumundaki bu ülkelerden ürün alınması Türkiye’de tarz, tasarım ve kalite odaklı müşterilerin varlığını ortaya koymaktadır (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2011).

Aşağıdaki tabloda 2008 yılı itibariyle mobilya ithalatının ürün gruplarına dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 2.8: Mobilya ithalatı ürün grubu dağılımı (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2011)

Ürün Grubu	Toplam ithalat (Bin \$)	Oran
Mobilya Aksam ve Parçalar	186,953	25,3%
Kanepe Oturma Grubu	177,977	24,1%
Diğer	130,481	17,7%
Panel Mobilya	123,498	16,7%
Mutfak Mobilyası	45,334	6,1%
Oturak-Sandalye	44,954	6,1%
Ofis Mobilyası	13,452	1,8%
Bahçe Mobilyası	8,823	1,2%
Yatak	6,655	0,9%
<b>Genel Toplam</b>	<b>738,127</b>	<b>100,0%</b>

### 2.3.1.3. Sektörün 2013–2023 Projeksiyonu

Mobilya sektörü, küreselleşme, teknoloji ve bilgiye kolay ulaşım sonucu yeni bir dönemin içinde bulunmaktadır.

1970’lerden sonra endüstriyellemeye başlayan mobilya sektörü, gerek yapı sektörünün gelişmesi gerekse mobilya kullanım alanının artması ile hızla büyümüş ve özellikle gelişmiş ülkelerde, hem tüketim hem de üretimde önemli bir hacme ulaşmıştır.

Artan işçilik ve enerji maliyetleri, mobilya sektörünün yoğun emek isteyen bir sektör olması ve hammadde kaynaklarının azalması birçok gelişmiş ülkenin yavaş yavaş sektörden çekilmesine neden olmuştur. Bundan dolayı gelişmiş ülkeler üretimin bir bölümünü düşük maliyetli ülkelere kaydırmış veya yeni yatırımları bu bölgelerde yapmaya başlamıştır.

İtalya, Almanya ve Çin’de olduğu gibi organize sadece mobilyaya yönelik, ihtisaslaşmış üretim sahaları, entegre olmuş üretim ve bunlarla beraber çalışan AR-GE birimleri yapılması hedeflenmektedir.

Bu bağlamda, üniversitelerde mobilya pazarlaması, mobilya tasarımı, genel iç mimari olarak değil tamamen mobilyaya yönelmiş üretim-istihdam eğitiminin sağlanması Türk mobilya sanayinin gelişimine önemli katkılar sağlayacaktır.

Sektör temsilcileri; sektörün ufuktaki hedefleri için 2023 yılını belirlediklerini, mobilya sektörünün hacmini 2023’te iç pazarda 15 milyar dolar, ihracatta ise 3,5 milyar dolara ulaştırmayı planladıklarını ifade etmişlerdir.

Mobilya sektöründe 2023 yılındaki hedef olan 18,5 milyar dolar ciroya, markalaşma ve yeni ihracat pazarlarının bulunmasıyla ulaşılabileceği düşünülmektedir.

2023 yılında Türkiye’nin 500 milyar dolar olarak hedeflenen ihracatında sektörün alacağı pay oranını %1,5’tan %2’ye çıkarması için gerekli çalışmalar yapılacaktır (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2011).

### 3. MALZEME VE YÖNTEM

#### 3.1. MALZEME

##### 3.1.1. Araştırma Bölgesinin Seçimi

Mobilya tercihleriyle ilgili anket çalışması, İstanbul ilinin farklı gelir gruplarını temsil eden 6 ilçede yapılmıştır. İlçelerin seçilmesinde, gelir sınıflarının araştırıldığı bir çalışma ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi verilerine göre konut sayıları güncel ilçeler dikkate alınmıştır (Anonim, 2011b). Bu bağlamda; Bayrampaşa, Sultanbeyli düşük, Beyoğlu, Eyüp orta, Beşiktaş ve Şişli ilçeleri yüksek gelir grubundan anket uygulama bölgesi olarak seçilmiştir.

Tablo 3.1: İstanbul ilçelerinin hane aylık gelirlerine göre gruplandırılması (Anonim, 2011b)

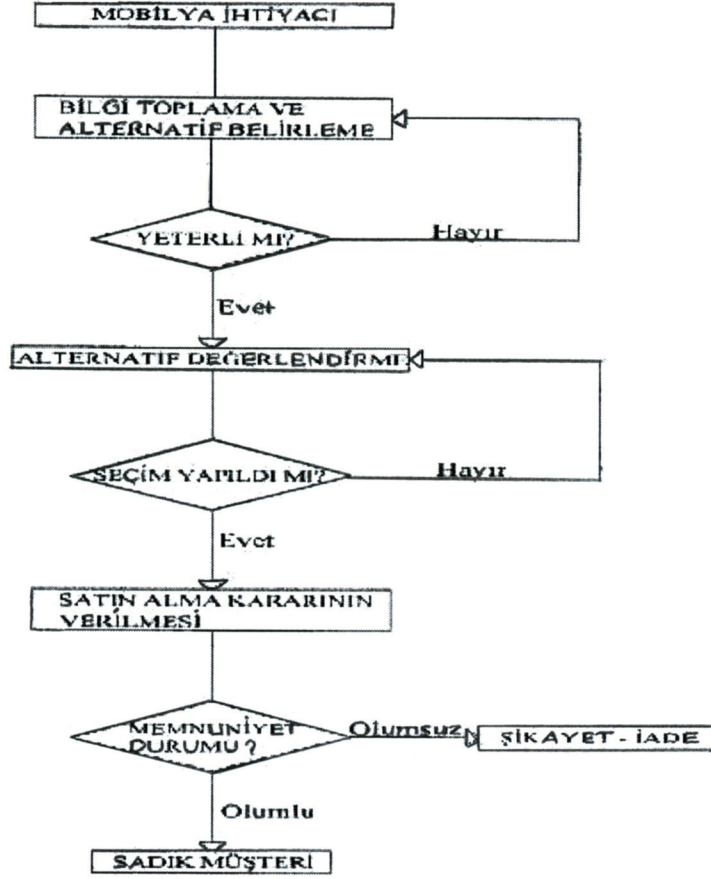
<b>YÜKSEK GELİR</b>	<b>Gelir (TL/ay)</b>	<b>ORTA GELİR</b>	<b>Gelir (TL/ay)</b>	<b>DÜŞÜK GELİR</b>	<b>Gelir (TL/ay)</b>
<b>Beşiktaş</b>	<b>7811</b>	Zeytinburnu	2634	<b>Bayrampaşa</b>	<b>2022</b>
Sarıyer	5992	<b>Beyoğlu</b>	<b>2602</b>	Bağcılar	2015
<b>Şişli</b>	<b>4525</b>	Kağıthane	2534	Esenler	1963
Bakırköy	4058	Fatih	2508	Avcılar	1921
Kadıköy	3940	Bahçelievler	2472	Küçükçekmece	1837
Beykoz	3343	Ümraniye	2129	Pendik	1784
Üsküdar	3098	<b>Eyüp</b>	<b>2127</b>	Gaziosmanpaşa	1585
Büyükçekmece	3081	Kartal	2085	Tuzla	1547
Maltepe	2716	Güngören	2038	<b>Sultanbeyli</b>	<b>1348</b>

Yapılan anket çalışmasının, geçerliliği ve gerçekçi sonuçlar ortaya çıkarması bakımından araştırma bölgelerinin seçimi çok önemli olmaktadır. Bu bağlamda seçilen ilçeler farklı ekonomik gelir gruplarını temsil etmekte, tüketicilere uygulanacak anket çalışmasının sonuçlarının her tabakada ayrı olması ve tercihlerin çeşitlilik arz etmesi planlanmaktadır.

### 3.1.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma İstanbul ilindeki farklı gelir gruplarındaki ve farklı Sosyo-Demografik özelliklere sahip 6 ilçedeki konut mobilyası tüketicilerini kapsamaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, İstanbul ilindeki konut mobilyası tüketicilerinin tercihlerini belirleyecektir.

Tüketicilerin mobilya satın almalarındaki örnek iş akış diagramı Şekil 3.1'de görülmektedir.



Şekil 3.1: Mobilya satın almada örnek iş akış diagramı

### 3.1.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, mobilya tüketici profilleri ve mobilya tercihleri ile ilgili önemli veriler sağlanmasıdır. Çalışmanın içeriğinde mobilya ihtiyacının doğmasındaki faktörler, bilgi toplama kaynakları, satınalma tercihleri, mobilya ürün seçimleri, mobilya ile ilgili ön yargılara katılım, malzeme bilgisi, müşteri memnuniyeti, ödeme şekli ve mobilyada oluşan tahribatlara ilişkin çeşitli sorular bulunmaktadır.

Çalışmada tercihlerin analizleri sonucunda hem seçimlerle ilgili veri ortaya çıkacak, hem de tüketicilerin demografik özellikleriyle yaptıkları tercihlerin arasında ilişki olup olmadığı belirlenecektir. Anket sonuçlarına göre ortaya çıkacak bilgilerin, mobilya sektöründeki Ar-Ge, üretim ve satış & pazarlama departmanlarına kaynak oluşturması planlanmaktadır. Böylece bu çalışma bir bilimsel araştırma tezi olmakla kalmayıp, özel sektöre ve kamuya da bilgi aktarma işlevini yerine getirmesi amaçlanmaktadır.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar, farklı demografik özelliklere sahip mobilya tüketicilerinin neyi, nasıl, hangi derecelerde tercih ettikleri hususlarında bilgi sahibi olarak, üretimlerini, satış & pazarlama alt yapılarını bu veriler doğrultusunda daha sağlıklı şekillendirebileceklerdir. Ayrıca tüketicilerin memnuniyetleri ve mobilyalarda oluşan tahribatlar ile ilişkili soruların analizleri vasıtasıyla, üreticiler, müşterilerin sorunlarını önleme konusunda daha bilinçli olacaktır.

## 3.2. YÖNTEM

### 3.2.1. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

İstanbul ilinin farklı gelir gruplarına dahil olan, Bayrampaşa, Sultanbeyli, Beyoğlu, Eyüp, Beşiktaş, Şişli olmak üzere 6 ilçede anket uygulaması yapılmıştır. Anket çalışmalarında farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketicilerin ikamet ettiği bu bölgeler, ana kütle olan İstanbul ilini temsil etmiştir. Anket uygulamasının tüm İstanbul ilinde hem maliyet hem de zaman konusunda güçlükler çekilme olasılığı nedeniyle, İstanbul ilindeki mobilya tüketicilerinin tercihlerini yansıtacak örneklem sayısının hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılarak, tablodaki değere ulaşılmıştır.

$$n = \frac{P.Q}{(e/Z)^2}$$

- P: Olma olasılığı  
 Q: Olmama olasılığı  
 e: Hata payı (0,05)  
 Z: %95 güven aralığı için formül katsayısı (1,96)  
 n: Örneklem sayısı

Şekil 3.2: Örneklem sayısının hesaplanması (Okumuş ve Asil, 2007)

Tablo 3.2:  $\alpha=0.05$  İçin Örneklem büyüklükleri (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004)

Ana Kütle	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	<b>384</b>	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Gerek formül gerekse tablodan yardımı ile belirlenmiş 384 örneklem sayısı, araştırmanın daha güvenilir sonuçlar verebilmesi için artırılarak 565'e yükseltilmiştir. %95 güven aralığında sürdürülen çalışmada, ölçmek istediğimiz tercihlerin ana kütlede bulunma oranı %50 olarak baz alınmıştır.

### 3.2.2. Araştırma Verilerinin Kaynakları

Araştırmanın temel hatları, anketlerin oluşturulması, analizleri ve yorumlanması hususlarıyla ilgili, daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır. Ayrıca çalışmaya veri sağlaması için İstanbul Büyükşehir Belediyesi İmar Müdürlüğü'nden ilçelere ait konut sayıları ile ilgili bilgi sağlanmıştır.

### 3.2.3. Anket Sayılarının İlçelerde Dağılımları

Araştırma 565 anket sayısının, 6 farklı ilçedeki kişilere uygulanması neticesinde planlanmıştır. Gerçekçi veriler elde edilmesi amacıyla hesaplanan bu sayının ilçelere dağılımları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.3: Anket sayılarının ilçelere dağılımları

	İlçeler	Konut Sayısı	Anket Sayısı	Toplam Konut	Toplam Anket Sayısı
<b>Düşük Gelir</b>	Bayrampaşa	74.911	80	153.355	163
	Sultanbeyli	78.444	83		
<b>Orta Gelir</b>	Beyoğlu	87.671	93	171.646	182
	Eyüp	83.975	89		
<b>Yüksek Gelir</b>	Beşiktaş	84.130	90	206.541	220
	Şişli	122.411	130		
				<b>531.542</b>	<b>565</b>

Anket sayılarının ilçelere dağılımlarında, İstanbul Büyükşehir Belediyesi İmar Müdürlüğü'nden alınan ilçelere ait konut sayıları baz alınmış ve oranlanarak hesaplanmıştır. Buna göre düşük gelir grubuna giren Bayrampaşa ilçesinde 80, Sultanbeyli'de 83 anket sayısı uygulanmış, orta gelir grubundan Beyoğlu'nda 93, Eyüp'te 89 adet olurken, yüksek gelir grubuna ait Beşiktaş ilçesinde 90, Şişli ilçesinde ise 130 olmuştur.

#### 3.2.4. Anket Formlarının Tasarlanması ve Uygulama Biçimi

Araştırma modeli olarak genel tarama modeline ait bu çalışma, tasarlanan anket formlarının, belirlenen bölgelerde, hesaplanmış örnek büyüklüğü sayısına göre kişilere uygulanması neticesinde ortaya çıkan verilerin analizi ve yorumlanmasını içermektedir.

Anket formları, mobilya tüketicilerinin tercihleriyle ilgili soruları barındırmaktadır. Formların hazırlanmasında geçmiş çalışmalardan, makalelerden, sektörde çalışan bireylerden ve akademik ünvana sahip kişilerden bilgi sahibi olunmuştur. Anket formunun ilk haline çeşitli revizyonların ve değişikliklerin yapılması neticesinde son halini almış ve uygulamaya hazır hale gelmiştir.

Anket formundaki sorular kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Bunların arasında iki seçenekli sorular, sıralama soruları, likert ölçekli sorular en fazla kullanılan tiplerdendir. Kapalı uçlu sorular, cevapları önceden belirlenmiş birkaç seçenek içinden seçim yaptırılması amacıyla hazırlanmış soru tipidir. Verilerin analizi konusunda yanıtlar sınırlandırılmış olduğu için kolaylık sağlar. Sıralama soruları seçeneklerde bulunan faktörlerin anketi yanıtlayan tarafından belli bir amaca yönelik sıraya sokulması prensibini barındıran soru tipidir. Likert ölçekli soru tipi; sosyal bilimlerde

yaygın olarak kullanılan tip olup, deneklere çeşitli yargılar ve ifadeler yönelterek bu yargılara katılıp katılmama derecelerini belirtmelerini sağlayan soru tipidir. Daha çok kişilerin tutum ve eğilimlerini ölçme amaçlı kullanılır. En önemli dezavantajı doldurma için gerekli sürenin uzunluğudur. Kategori sayısı olarak 5,7,9 ve 11’li olabilir. En sık kullanılanı 5’li olanıdır (Altunel, 2009). Bu araştırmada 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket uygulaması, Mayıs-Haziran 2010 aylarında, seçilen ilçelerin merkez bölgelerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklerin seçilmesinde Olasılıklı Örneklem Yöntemleri’nden Tabakalı Rastgele Örneklem tipi kullanılmıştır. Seçilecek örneklerin yeri ve miktarı, hem gelir sınıflarına hem de konut sayılarına göre hesaplanmıştır. Tamamen tesadüfi olarak seçilen kişilere yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. Örneklerin tesadüfi olarak seçilmesi, araştırmanın farklı tercihler barındırmasını ve doğru sonuçlar ortaya çıkarmasını sağlamıştır. Anketi yanıtlamadan önce kişilere hem mevcut bölgede ikamet edip etmedikleri hem de geçen iki yıl içinde herhangi bir konut mobilyası satın alımı yapıp yapmadıkları sorulmuş, yanıtı olumlu olanlarla anket uygulaması başlatılmıştır.

### **3.2.5. Araştırmadaki Analiz ve Sunumlarda Kullanılan İstatistiki Yöntemler**

Anketlerin hesaplanan yeterli örnek sayısına ulaştıktan sonraki aşamada, toplanan formların SPSS 15.0 istatistik analiz programına girişi yapılmıştır. Bu program ile çeşitli istatistiki analizler ve sunumlar hazırlanmıştır. Bu tezde SPSS programı aracılığıyla oluşturulan Ki-kare Analizi ve Kontenjans (Çapraz) Tabloları, Frekans Dağılım Tablosu ve Grafikler (çubuk, pasta grafik)’den yararlanılmıştır. Anketin güvenilirliği  $\alpha$  güven katsayısı ile değerlendirilmiştir.

#### **3.2.5.1. SPSS 15.0 Veri Analiz Programı**

SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı araştırmacıların ve akademisyenlerin kullandığı çok kapsamlı bir istatistik programıdır. Bu program verileri güçlü istatistik hesaplamalar yaparak doğru sonuçlar ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Böylece araştırmacılara ve akademisyenlere yoğun destek vermektedir. Programın çok çeşitli versiyonları olmakla birlikte bu araştırmada kullanılan versiyonu SPSS 15.0’dır.



### 3.2.5.2. Ki-kare Analizi ve Kontenjans (Çapraz) Tabloları

Ki-kare analiz yöntemi özellikle sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda yaygın olarak kullanılan bir analiz yöntemidir. “Ki-kare” analiz yöntemi frekans dağılımları üzerinden işlem yapan bir analiz yöntemidir. İki değişkenin birbirlerinden bağımsız olması aralarında bir ilişkinin bulunmadığı anlamına gelir. “Ki-kare” testi değişkenlerin bağımsızlığını ölçmede yaygın olarak kullanılır. Aslında “Ki-kare” analiz yöntemi iki değişken arasında sistematik bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemeye yardımcı eder. Yani “Ki-kare” analiz yöntemi bir çapraz tabloda yer alan değişkenler arasındaki gözlenen ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır (Andaç, 2008). “Ki-kare” analiz yöntemi gözlenen frekans değerleri ile teorik olarak beklenen frekans değerlerinin karşılaştırmasını yapar. Bir çapraz tabloda yer alan her bir hücre için bu iki değer arasındaki farkın kareleri alınır. Beklenen değere olan oranı bulunur. Bu oranların toplamı ise “Ki-kare” değerini verir. Bulunan bu değer kritik tablo değerinden büyük ise anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

“Ki-kare” analiz yöntemi verilerin sunulduğu biçimine göre “Ki-kare uygunluk testi” ve “Ki-kare bağımsızlık testi” olmak üzere iki ana gruba ayrılır. Bu çalışmada kullanılan Ki-kare bağımsızlık testidir. Veri setindeki değişkenlerin farklı ölçütlere ya da belirli bir amaca göre iki ya da çok yönlü çapraz tablo biçiminde sınıflandırılması halinde değişkenlerin belirlenen özellikleri arasında bir bağımlılığın olup olmadığı test edilmek istenebilir. Değişkenlerin alt grupları arasında bağımlılık, birlikte değişim olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla uygulanan Ki-kare testi “Ki-kare bağımsızlık testi” olarak adlandırılır. Bu test yapılırken Kontenjans tablosundan (çapraz tablo) yararlanılmaktadır. Bu tablo, incelenen iki değişkenin sınıflarına düşen gözlenen frekansların yazıldığı, yatay (satırlar) ve dikey (sütunlar) bantlardan oluşan, çift yönlü tablodur. Bu tabloya her hücre düşmesi beklenen gözlem sayıları yerleştirilir ve gözlenen ile beklenen değerlerin birbirinden uzaklaşmaları dikkate alınarak test gerçekleştirilir. Bir çapraz tabloda her bir gözlenen frekansa karşılık gelen olasılık kurallarına göre bazı hipotezlere bağlı olarak hesaplanmış bir beklenen (veya teorik) frekans vardır. Çapraz tablonun hücrelerinde yer alan bu frekanslara hücre frekansı denilmektedir (Andaç, 2008).

### 3.2.5.3. Frekans Dağılım Tablosu

Verileri anlamlı hale getirmenin en kolay ve kullanışlı yollarından birisi, bunları tablolar halinde düzenlemektir. İstatistik verilerin oluşturduğu tablolara frekans dağılım tablosu denir. Frekans dağılım tablosu; ne gibi ölçümlerin gözlendiği ve bunların herbirinin tekrar sayısını gösterir. Bu tablo seçimlerin oranlarını ve nerelerde yoğunlaştığını en doğru şekilde görmemize ve böylece doğru sonuçları yorumlamamıza yardımcı olur (Anonim, 2011d).

### 3.2.5.4. Güvenilirlik Analizi

Hazırlanan bir ankette kullanılmak üzere geliştirilen ölçekler kusursuz olmayabilir, ayrıca davranış değişkenlerinin ölçülmesinde her zaman hata yapılabilir. Daha iyi araçların kullanılması daha doğru sonuçlar verecektir, bu da araştırmanın bilimsel açıdan kalitesini artıracaktır. Bu nedenle geliştirilen ölçeklerin ne kadar iyi olduklarının bir şekilde değerlendirilmesi gereklidir. Yani kullandığımız ölçüm araçlarının ölçmeleri gereken değişkenleri gerçekten ölçtüklerinden ve doğru olarak ölçtüklerinden emin olmamız beklenir. Geliştirilmiş olan bir ölçeğin ne kadar iyi olduğunu tespit etmek ve anketten elde edilen verilerin iyilik seviyesinin analizi için güvenilirlik analizi yapılır ve ölçeğin geçerliliği incelenir. Güvenilirlik, ölçümlerin doğruluk ve kesinliğidir. Verilerin zaman içinde değişmemesi ve tutarlılığını içerir. Güvenilirlik analizi bize ölçüm ölçeklerinin ve bunları oluşturan maddelerin niteliklerini inceleme imkanı sağlar. Bir ölçümün güvenilirliği, ne kadar hatasız olduğunun göstergesidir ve ölçüm aracının zaman ve değişik maddeler karşısında tutarlı bir ölçüm yaptığını belirtir. Diğer bir deyişle bir ölçümün güvenilirliği, o ölçümün istikrarı/dengesi ve tutarlılığıdır. Bu çalışma için güvenilirlik analizi yapılmış ve Alfa güvenilirlik katsayısı 0,589 değeriyle güvenilir seviyede çıkmıştır ( $0,40 < \text{güvenilir}$ ) (Anonim, 2011c)

### 3.2.5.5. Grafikler (Çubuk, Pasta grafik)

İstatistik verilerini görsel olarak sunmak için kullanılan şekillere grafik denir. Bunlar çok çeşitli olmakla birlikte bu çalışmada kullanılan tipler çubuk ve pasta grafiktir. Çubuk grafik istatistik analizlerde yaygın olarak kullanılan bir grafik türüdür. Yükseklikleri önemlidir ve basit bir gösterim sağlar. Pasta grafik ise her bir kategori içinde toplamın oranını temsil eden dilimlerin bulunduğu dairesel grafiklerdir. Diğer bir

ifade ile pasta grafik bir bütünü parçalarını karşılaştırmalı olarak göstermek için kullanılacak bir grafik türüdür (Anonim, 2011d).

## **4. BULGULAR**

### **4.1.BULGULAR**

İstanbul ilindeki 6 ilçede, tamamen tesadüfi olarak seçilen 565 kişiye, yüzyüze uygulanan anketlerin, istatistiki verilerinin açıklandığı ve ayrıntılı sunumlarının yapıldığı bulgular bölümünde, mobilya tercihleri ile ilgili veriler ve bunların demografik özelliklerle olan ilişkileri belirlenmiştir. Bu bölümde incelenen hususlar kısaca şöyledir;

Tüketicilerin demografik özellikleri, mobilya ihtiyacının ortaya çıkmasındaki önemli faktörlerin seçimi, bilgi toplama ve değerlendirme kaynağı seçimi, mobilya satın alımındaki öncelikli faktör sıralaması, mobilya ürün gruplarının tercihleri, mobilya ile ilgili ön yargılara katılım tercihleri, mobilyada kullanılan ağaç malzeme türlerinin bilinirliği, müşteri memnuniyeti ile ilgili konular, ödeme tercihleri ve mobilyalarda oluşan tahribatlardır.

Tüm konularda veriler çapraz tablolarda analiz edilerek tablo ve şekiller vasıtasıyla sunulmuştur.

#### **4.1.1. Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri**

Ankete katılan kişilere yönelik anket formunun ilk beş sorusu, tamamiyle demografik özellikler hakkında bilgi sağlama amacıyla tasarlanmıştır. Anketi cevaplayan 565 kişinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık geliri hakkında analizi yapılan veriler aşağıda başlıklar halinde ayrıntılı olarak incelenmiştir. Demografik özellikler, ankete katılan bireyler ile ilgili genel bilgi sağlamanın yanında, katılımcıların yapmış oldukları tercihlerle karşılaştırılmasında kullanılmaktadır.

#### 4.1.1.1. Cinsiyet

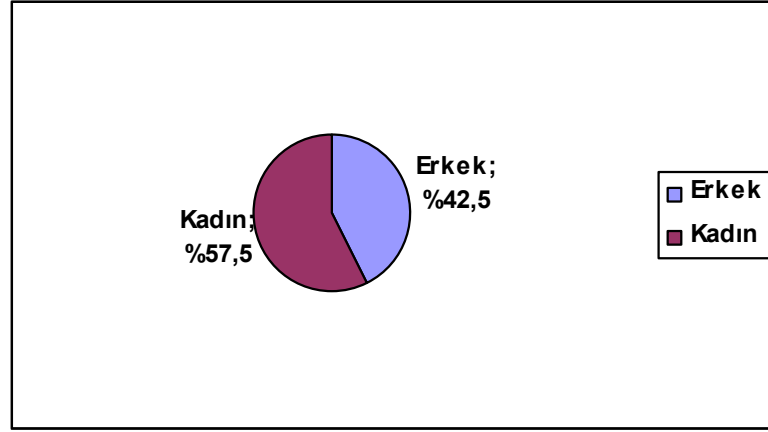
Ankete katılan bireylerin cinsiyet yönünden dağılımları Tablo 4.1’de belirtilmiştir. Buna göre 565 kişiden 240’ı erkek, 325’i kadın olmuştur. Toplam olarak bakıldığında ankete katılanların %42,5’i erkek, %57,5’i ise kadındır.

Tablo 4.1: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları

Cinsiyet	N	%
Erkek	240	42,5
Kadın	325	57,5
<b>Toplam</b>	<b>565</b>	<b>100</b>

N: Sınıf sayıları

#: Yüzdellik Değer



Şekil 4.1: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları

#### 4.1.1.2. Yaş

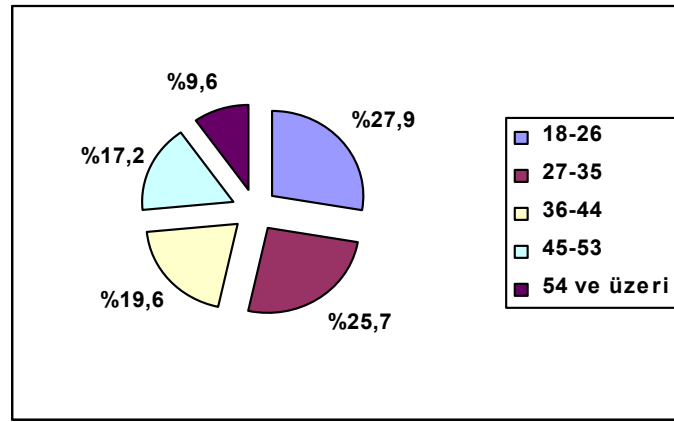
Ankete katılan bireylerin yaş yönünden dağılımları Tablo 4.2’de belirtilmiştir. Buna göre 565 kişinin %27,9’u 18-26, %25,7’si 27-35, %19,6’sı 36-44, %17,2’si 45-53 ve %9,6’sı 54 ve üzeri yaş grubundandır. Görüldüğü üzere 18-26 yaş aralığında olanlar %27,9’la en fazla iken, 54 ve üzeri yaş grubuna ait olanlar %9,6 ile en az olmuştur. Yaş sınıflarının seçimlerinde, yapılan bilimsel çalışmaların ortalaması alınmış ve her yaş sınıfı eşit aralıklarla bölümlendirilmiştir.

Tablo 4.2: Tüketicilerin yaşlarına göre dağılımları

Yaş	N	%
18-26	158	27,9
27-35	145	25,7
36-44	111	19,6
45-53	97	17,2
54 ve üzeri	54	9,6
<b>Toplam</b>	<b>565</b>	<b>100</b>

N: Sınıf sayıları

%: Yüzdellik Değer



Şekil 4.2: Tüketicilerin yaşlarına göre dağılımları

#### 4.1.1.3. Medeni Durum

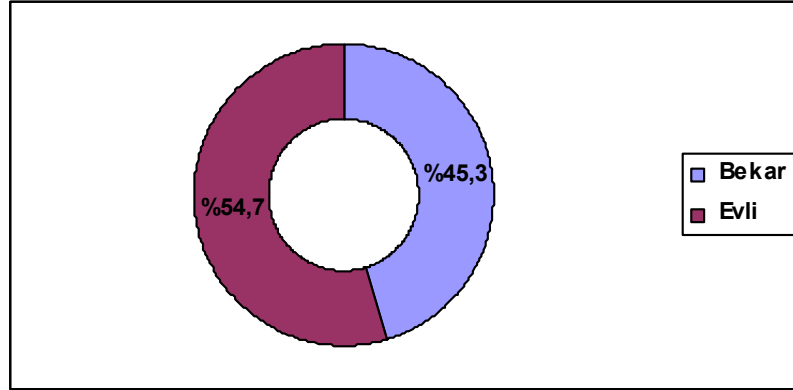
Ankete katılan bireylerin medeni durum yönünden dağılımları Tablo 4.3'te belirtilmiştir. Buna göre 565 kişiden 256'sı bekar, 309'u evlidir. Toplam olarak bakıldığında ankete katılanların %45,3'ü bekar, %54,7'si evlidir.

Tablo 4.3: Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları

Medeni Durum	N	%
Bekar	256	45,3
Evli	309	54,7
<b>Toplam</b>	<b>565</b>	<b>100</b>

N: Sınıf sayıları

%: Yüzdellik Değer



Şekil 4.3: Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları

#### 4.1.1.4. Eğitim Durumu

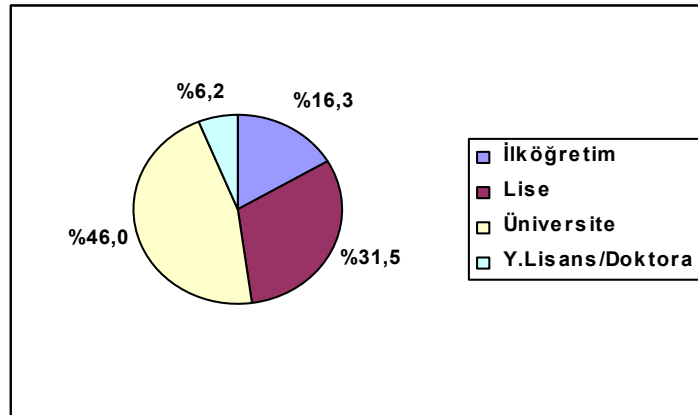
Ankete katılan bireylerin eğitim durumları yönünden dağılımları Tablo 4.4’de belirtilmiştir. Buna göre 565 kişinin %16,3’ü İlköğretim, %31,5’i Lise, %46’sı Üniversite, %6,2’si Y.lisans/Doktora mezunudur. Görüldüğü üzere Üniversite mezunu olanlar %46 ile en fazla iken, Y.Lisans/Doktora mezunu olanlar %6,2 ile en az olmuştur.

Tablo 4.4: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımları

Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	92	16,3
Lise	178	31,5
Üniversite	260	46
Y.Lisans/Doktora	35	6,2
<b>Toplam</b>	<b>565</b>	<b>100</b>

N: Sınıf sayıları

#: Yüzdelerik Değer



Şekil 4.4: Tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımları

#### 4.1.1.5. Aylık Gelir Durumu

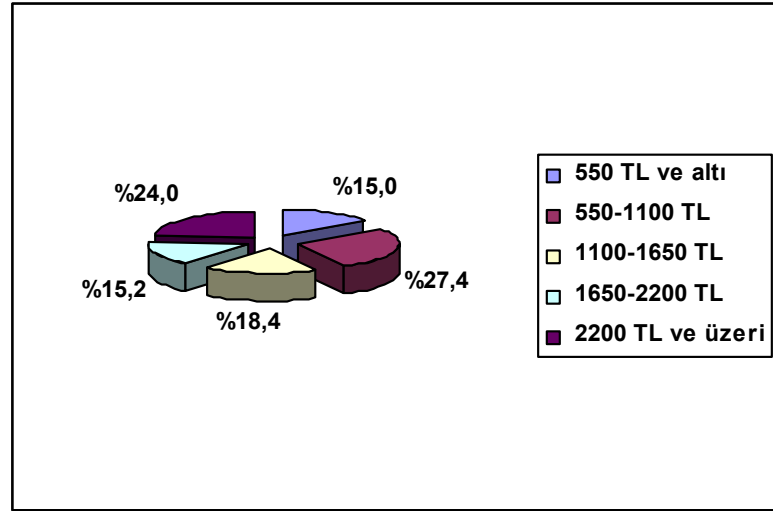
Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumları yönünden dağılımları Tablo 4.5'te belirtilmiştir. Buna göre 565 kişinin %15'i 550 TL ve altı, %27,4'ü 550-1100 TL, %18,4'ü 1100-1650 TL, %15,2'si 1650-2200TL, %24'ü ise 2200 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Görüldüğü üzere 550-1100 TL arası gelire sahip olanlar %27,4 ile en fazla iken, 550 TL ve altı gelire sahip olanlar %15 ile en az olmuştur. Aylık gelir gruplarının sınıflandırılmasında ortalama asgari ücret baz alınarak, eşit aralıklara sahip beş gelir grubu oluşturulmuştur.

Tablo 4.5: Tüketicilerin aylık gelir durumlarına göre dağılımları

Aylık Gelir Durumu	N	%
550 TL ve altı	85	15
550-1100 TL	155	27,4
1100-1650 TL	104	18,4
1650-2200 TL	86	15,2
2200 TL ve üzeri	135	24
<b>Toplam</b>	<b>565</b>	<b>100</b>

N: Sınıf sayıları

#: Yüzdelerik Değer



Şekil 4.5: Tüketicilerin aylık gelir durumlarına göre dağılımları

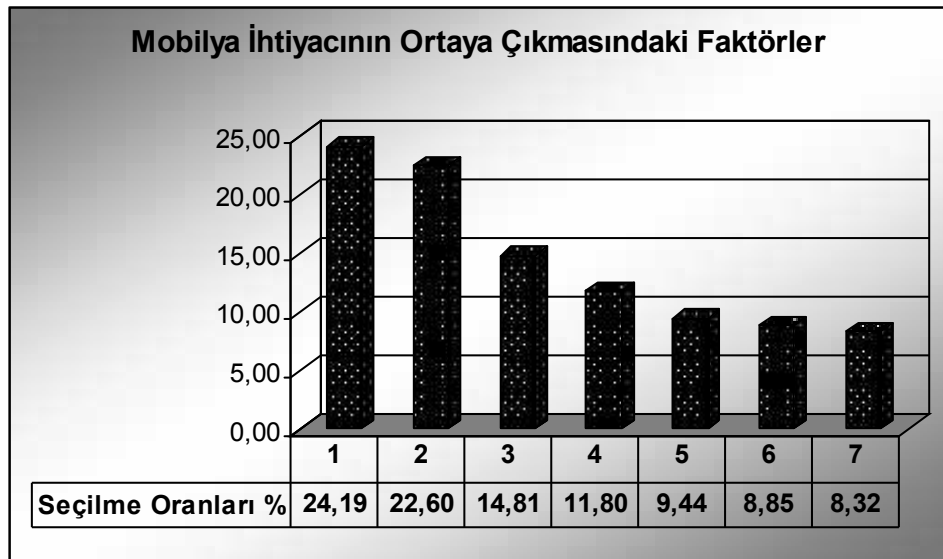


#### 4.1.2. Mobilya İhtiyacının Ortaya Çıkmasındaki Önemli Faktörlerin Seçimi

Mobilya tüketici tercihlerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan anket uygulamasının bu bölümünde, mobilya ihtiyaçlarının ortaya çıkmasındaki önemli faktörlerden seçim yaptırılmıştır. En fazla tercih edilen faktör 410 kişinin seçimi olan “Mevcut mobilyanın eskimesi”dir. %24,19 oranıyla seçilen bu faktörü, %22,60 ile “Zorunlu bir ihtiyacın doğması”, %14,81 ile “Mekan değişikliği”, %11,80 ile “Evlilik”, %9,44 ile “Çocukların büyümesi”, %8,85 ile “Gelir artışı” ve %8,32 ile “Mevcut Mobilyanın demode olması” faktörleri izlemiştir.

Tablo 4.6: Mobilya ihtiyacının ortaya çıkmasındaki önemli faktörlerin seçimi

Tercih Toplamı	Mob. İht. Ortaya Çıkmasındaki Faktörler	SEÇİLEN	
		N	%
1	Mevcut mobilyanın eskimesi	410	24,19
2	Zorunlu bir ihtiyacın doğması	383	22,60
3	Mekan değişikliği	251	14,81
4	Evlilik	200	11,80
5	Çocukların büyümesi	160	9,44
6	Gelir artışı	150	8,85
7	Mevcut mobilyanın demode olması	141	8,32
		<b>1695</b>	<b>100</b>



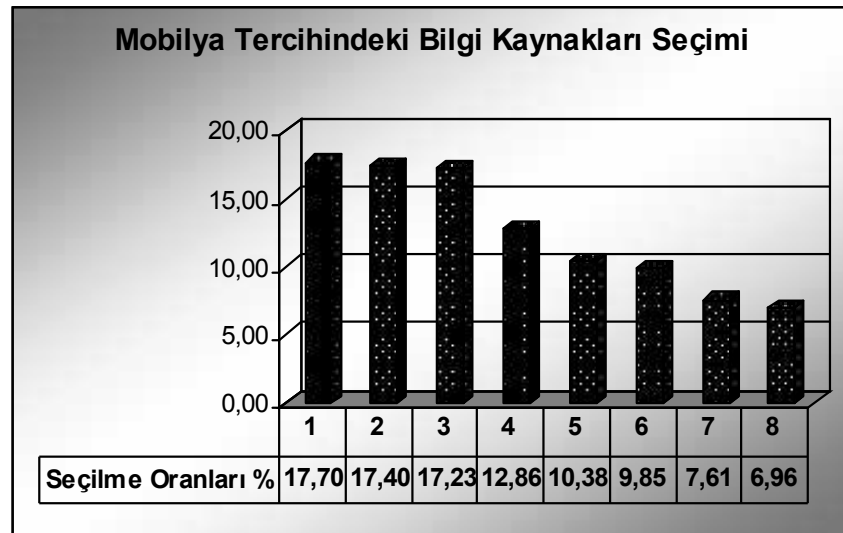
Şekil 4.6: Mobilya ihtiyacının ortaya çıkmasındaki önemli faktörlerin seçim sıralaması

#### 4.1.3. Bilgi Toplama ve Değerlendirme Kaynağı Seçimi

Mobilya tüketicileri, tercihlerini yapmadan önce çeşitli kaynaklara başvurmuşlardır. Bunlardan başlıcaları, anket uygulaması çerçevesinde bu bölümde, kişiler tarafından değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda çıkan sonuçlara göre, ankete katılanlar %17,70 oranla “Daha önceki bilgi ve tecrübeler” ışığında mobilya seçimlerini yaparken, %17,40 oranla “Kampanyalar”, %17,23 ile “İlgili katalog ve broşürler”, 12,86 ile “Eş-dost önerileri”, %10,38 ile “Mağaza özellikleri”, %9,85 ile “İnternet”, %7,61 ile “Reklamlar” ve %6,96 ile Aile faktörlerinden yararlanarak mobilya seçimi ile ilgili bilgi toplamakta ve bu çerçevede değerlendirmektedir.

Tablo 4.7: Mobilya tercihindeki bilgi kaynakları seçimi

Tercih Toplamı	Mobilya Tercihindeki Bilgi Kaynakları Seçimi	SEÇİLEN	
		N	%
1	Daha önceki bilgi ve tecrübeler	300	17,70
2	Kampanyalar	295	17,40
3	İlgili katalog ve broşürler	292	17,23
4	Eş-Dost önerileri	218	12,86
5	Mağaza özellikleri	176	10,38
6	İnternet	167	9,85
7	Reklamlar	129	7,61
8	Aile	118	6,96
		<b>1695</b>	<b>100</b>



Şekil 4.7: Mobilya tercihindeki bilgi kaynakları seçim sıralaması

#### 4.1.4. Mobilya Satın Alımındaki Öncelikli Faktör Sıralaması

Mobilya satın alımında, bireyler tercihlerini yaparken çeşitli faktörler doğrultusunda seçimlerini şekillendirirler. Bu amaçtan yola çıkarak, bu bölümde ankete katılanlara, mobilya satın alımında etkili olan başlıca faktörlerden öncelik sıralamasına göre tercih yapmaları istenmiştir. Birden altıya kadar sıralanan faktörlerin sonuçlarına göre; birinci sırada (%58,20) “Kaliteli olması”, ikinci (%25,10) ve üçüncü (%25) sırada “Fiyatı & Ödeme koşulları”, dördüncü (%19,30) ve beşinci (%26) sırada “Kullanım kolaylığı”, altıncı (%23,90) sırada ise “Markanın güvenilirliği” faktörü seçilmiştir.

Tablo 4.8: Mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin genel tercih sıralaması

Mobilya satın alımında etkili olan faktörler	Tercih Sıralaması											
	Birinci		İkinci		Üçüncü		Dördüncü		Beşinci		Altıncı	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kaliteli olması	329	58,20	104	18,50	67	11,90	42	7,40	10	1,80	13	2,30
Malzeme cinsi	37	6,50	103	18,20	82	14,40	99	17,50	111	19,60	133	23,50
Fiyatı & Ödeme koşulları	71	12,60	142	25,10	141	25,00	100	17,80	64	11,30	47	8,30
Görünüş güzelliği ve kişisel beğeni	67	11,90	86	15,20	88	15,60	107	18,90	102	18,10	115	20,40
Markanın güvenilirliği	34	6,00	64	11,30	93	16,50	108	19,10	131	23,20	135	23,90
Kullanım kolaylığı	27	4,80	66	11,70	94	16,60	109	19,30	147	26,00	122	21,60
<b>TOPLAM</b>	<b>565</b>	<b>100</b>	<b>565</b>	<b>100</b>	<b>565</b>	<b>100</b>	<b>565</b>	<b>100,00</b>	<b>565</b>	<b>100,00</b>	<b>565</b>	<b>100,00</b>

Genel tercih oranları sunulan bu faktörler, demografik özelliklere göre ayrıntılı olarak 5 ayrı kısımda incelenecektir. Cinsiyet, Yaş, Medeni Hal, Eğitim Düzeyi ve Aylık Gelir özelliklerine göre düzenlenen tablolarda tercih oranları sunulurken, ayrı ayrı yorumlanacaktır.

##### 4.1.4.1. Cinsiyet Bakımından İncelenmesi

Mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin öncelik sıralamasının, cinsiyet özellikleri bakımından karşılaştırılmasında birinci tercih olarak erkeklerin %53 oranla, kadınların ise %62 oranla “Kaliteli olması” faktörünü seçtiği belirlenmiştir. İkinci tercih olarak erkeklerin %30’u kadınların ise %22’si üçüncü tercih olarak da erkeklerin %19, kadınların %29 oranla “Fiyatı & Ödeme koşulları” faktörünü seçtiği tespit edilmiştir. İlk üç tercih baz alınarak yapılan incelemede, erkekler ve kadınlar arasında seçim oranlarının farklılığı dışında, tercihlerde değişik sonuçlar gözlenmemektedir.

Tablo 4.9: Mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin cinsiyetlere göre tercih sıralaması

Cinsiyet	Tercih Sıralaması	Kaliteli olması		Malzeme cinsi		Fiyatı Ödeme koşulları		Görünüş güzelliği ve kişisel beğeni		Markanın güvenilirliği		Kullanım kolaylığı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Erkek	1	127	53	14	5,8	38	16	23	9,58	20	8,33	18	7,5	240	100
Kadın		202	62	23	7,1	33	10	44	13,54	14	4,31	9	2,77	325	100
Erkek	2	50	21	35	15	72	30	36	15	20	8,33	27	11,3	240	100
Kadın		54	17	68	21	70	22	50	15,38	44	13,54	39	12	325	100
Erkek	3	32	13	36	15	46	19	44	18,33	45	18,75	37	15,4	240	100
Kadın		35	11	46	14	95	29	44	13,54	48	14,77	57	17,5	325	100

#### 4.1.4.2. Yaş Bakımından İncelenmesi

Mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin öncelik sıralamasının, yaş özellikleri bakımından karşılaştırılmasında birinci tercih olarak 18-26 yaş sınıfı %54, 27-35 yaş sınıfı %56, 36-44 yaş sınıfı %63, 45-53 yaş sınıfı %62, 54 ve üzeri yaş sınıfına girenlerin tercihi de %61 oranıyla “Kaliteli olması” faktörü yönündedir. Birinci tercih olarak tüm yaş sınıflarının seçimi aynı olmasına karşın ikinci ve üçüncü tercih sıralamasındaki sonuçlar yaş sınıflarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.10: Mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin yaşlara göre tercih sıralaması

Yaş	Tercih Sıralaması	Kaliteli olması		Malzeme cinsi		Fiyatı Ödeme koşulları		Görünüş güzelliği ve kişisel beğeni		Markanın güvenilirliği		Kullanım kolaylığı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
18-26	1	85	54	8	5,1	22	14	32	20,25	5	3,16	6	3,8	158	100
27-35		81	56	12	8,3	17	12	19	13,1	9	6,21	7	4,83	145	100
36-44		70	63	10	9	7	6,3	6	5,41	12	10,81	6	5,41	111	100
45-53		60	62	6	6,2	14	14	6	6,19	6	6,19	5	5,15	97	100
54 ve üzeri		33	61	1	1,9	11	20	4	7,41	2	3,70	3	5,56	54	100
18-26	2	32	20	24	15	33	21	36	22,78	21	13,29	12	7,59	158	100
27-35		35	24	26	18	32	22	27	18,62	9	6,21	16	11	145	100
36-44		15	14	26	23	28	25	11	9,91	14	12,61	17	15,3	111	100
45-53		15	15	13	13	31	32	10	10,31	16	16,49	12	12,4	97	100
54 ve üzeri		7	13	14	26	18	33	2	3,70	4	7,41	9	16,7	54	100
18-26	3	18	11	14	8,9	48	30	30	18,99	20	12,66	28	17,7	158	100
27-35		13	9	16	11	34	23	23	15,86	35	24,14	24	16,6	145	100
36-44		12	11	18	16	32	29	15	13,51	17	15,32	17	15,3	111	100
45-53		15	15	23	24	20	21	13	13,4	13	13,40	13	13,4	97	100
54 ve üzeri		9	17	11	20	7	13	7	12,96	8	14,81	12	22,2	54	100

İkinci tercih olarak 18-26 yaş sınıfı %22,78’le “Görünüş güzelliği ve kişisel beğeni” faktörünü, 27-35 yaş sınıfı %24’le “Kaliteli olması” faktörünü seçerken, 36-44 yaş sınıfı %25’le, 45-53 yaş sınıfı %32’le ve 54 ve üzeri yaş sınıfı da %33’le “Fiyatı &

Ödeme koşulları” faktörünü seçmiştir. Üçüncü tercih olarak 18-26 yaş sınıfı %30 ile, 36-44 yaş sınıfı %29 ile “Fiyatı &Ödeme koşulları” faktörünü seçerken, 27-35 yaş sınıfı %24,14 ile “Markanın güvenilirliği” faktörünü, 45-53 yaş sınıfı %24 ile “Malzeme cinsi” faktörünü, 54 ve üzeri yaş sınıfındakiler ise %22,2 ile “Kullanım kolaylığı” faktörünü seçmiştir. Elde edilen sonuçlara göre birinci tercihte tüm yaş sınıflarının seçimi aynı olmakta, ikinci ve üçüncü sıralama tercihleri yaş sınıflarına göre farklılık göstermektedir.

#### 4.1.4.3. Medeni Hal Bakımından İncelenmesi

Mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin öncelik sıralamasının, medeni hal özellikleri bakımından karşılaştırılmasında birinci tercih olarak bekarların %57 ile evlilerin %60 ile “Kaliteli olması” faktörünü seçtikleri tespit edilmiştir. İkinci tercih olarak bekarlar eşit %22 oranla “Görünüş güzelliği ve kişisel beğeni” faktörünü ve “Fiyatı & Ödeme koşulları” faktörünü, evliler ise %28 oranla “Fiyatı & Ödeme koşulları” faktörünü seçmiştir. Üçüncü tercih olarak bekarlar %28’le, evliler %23’le “Fiyatı & Ödeme koşulları” faktörünü seçmiştir. Tüm tercihler incelendiğinde seçimlerin benzer doğrultuda olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.11: Mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin medeni durumlara göre tercih sıralaması

Medeni Hal	Tercih Sıralaması	Kaliteli olması		Malzeme cinsi		Fiyatı Ödeme koşulları		Görünüş güzelliği ve kişisel beğeni		Markanın güvenilirliği		Kullanım kolaylığı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bekar	1	145	57	15	5,9	34	13	44	17,19	10	3,91	8	3,13	256	100
Evli		184	60	22	7,1	37	12	23	7,44	24	7,77	19	6,15	309	100
Bekar	2	53	21	34	13	57	22	57	22	34	13,28	21	8,2	256	100
Evli		51	17	69	22	85	28	29	9,39	30	9,71	45	14,6	309	100
Bekar	3	27	11	27	11	71	28	40	15,63	42	16,41	49	19,1	256	100
Evli		40	13	55	18	70	23	48	15,53	51	16,5	45	14,6	309	100

#### 4.1.4.4. Eğitim Düzeyi Bakımından İncelenmesi

Mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin öncelik sıralamasının, Eğitim düzeyi özellikleri bakımından karşılaştırılmasında birinci tercih olarak İlköğretim mezunları %63 ile, lise mezunları %64 ile, üniversite mezunları %54 ile ve Y.lisans/doktora mezunları da %46 oranla “Kaliteli olması” faktörünü seçmiştir. İkinci tercih olarak İlköğretim mezunları %30,4 ile, lise mezunları %26,4 ile, üniversite mezunları %23,5



ile “Fiyatı &Ödeme koşulları” faktörünü seçerken, Y.lisans/doktora mezunları ise %31 ile “Kaliteli olması” faktörünü seçmiştir.

Tablo 4.12: Mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin eğitim durumlarına göre tercih sıralaması

Eğitim Düzeyi	Tercih Sıralaması	Kaliteli olması		Malzeme cinsi		Fiyatı Ödeme koşulları		Görünüş güzelliği ve kişisel beğeni		Markanın güvenilirliği		Kullanım kolaylığı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İlköğretim	1	58	63	7	7,6	11	12	4	4,35	7	7,61	5	5,4	92	100
Lise		114	64	16	9	24	13,5	6	3,37	9	5,06	9	5,1	178	100
Universite		141	54	14	5,4	27	10,4	50	19,23	15	5,77	13	5	260	100
Y.Lisans/Doktora		16	46	0	0	9	25,7	7	20	3	8,57	0	0	35	100
İlköğretim	2	14	15	19	21	28	30,4	9	9,78	12	13,04	10	11	92	100
Lise		30	17	40	22	47	26,4	27	15,17	15	8,43	19	11	178	100
Universite		49	19	41	16	61	23,5	44	16,92	32	12,31	33	13	260	100
Y.Lisans/Doktora		11	31	3	8,6	6	17,1	6	17,14	5	14,29	4	11	35	100
İlköğretim	3	9	9,8	24	26	19	20,7	7	7,61	19	20,65	14	15	92	100
Lise		20	11	27	15	46	25,8	29	16,29	26	14,61	30	17	178	100
Universite		34	13	27	10	68	26,2	47	18,08	40	15,38	44	17	260	100
Y.Lisans/Doktora		4	11	4	11	8	22,9	5	14,29	8	22,90	6	17	35	100

Üçüncü tercih seçiminde İlköğretim mezunları %26 oranla “Malzeme cinsi” faktörünü seçerken, lise mezunları %25,8 ile üniversite mezunları %26,2 ile “Fiyatı &Ödeme koşulları” faktörünü seçmiştir. Y.lisans/Doktora mezunlarının üçüncü tercihi ise eşit %22,90 oranıyla “Fiyatı &Ödeme koşulları” faktörü ve “Markanın güvenilirliği” faktörü olmuştur. Seçimlerin birbirine yakın olması gözlenmekle beraber ilköğretim mezunlarının üçüncü tercihte, Y.lisans/doktora mezunlarının ise hem ikinci hem üçüncü tercihte diğer eğitim düzeyindekilere göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

#### 4.1.4.5. Aylık Gelir Bakımından İncelenmesi

Mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin öncelik sıralamasının, Aylık gelir düzeyi bakımından karşılaştırılmasında birinci tercih olarak 550TL ve altı aylık gelire sahip olanlar %61’le, 550-1100TL %48’le, 1100-1650TL %64 ile, 1650-2200TL %58 ile, 2200TL ve üstü aylık gelire sahip kişilerde %63 ile “Kaliteli olması “ faktörünü seçmiştir. İkinci tercih olarak 550TL ve altı aylık gelire sahip kişiler %22 oranla “Malzeme cinsi” faktörünü seçerken, 550-1100TL %24,5 ile, 1100-1650TL %29,8 ile, 1650-2200TL %23,3 ile, 2200 TL ve üstü aylık gelire sahip kişilerde %25,9 ile “Fiyatı & Ödeme koşulları” faktörünü seçmiştir.

Üçüncü tercih olarak 550TL ve altı %24,7 ile, 550-1100TL %27,7 ile, 1100-1650TL %20,2 ile, 1650-2200TL %30,2 ile, 2200TL ve üstü aylık gelire sahip kişiler %22,2 oranı ile “Fiyatı & Ödeme koşulları” faktörünü seçmiştir. Aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde seçimlerin belirgin farklılıklar göstermediği belirlenmiştir..

Tablo 4.13: Mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin aylık gelirlere göre tercih sıralaması

Aylık Gelir	Tercih Sıralaması	Kaliteli olması		Malzeme cinsi		Fiyatı Ödeme koşulları		Görünüş güzelliği ve kişisel beğeni		Markanın güvenilirliği		Kullanım kolaylığı		Toplam	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
550 TL ve altı	1	52	61	1	1,2	13	15,3	13	15,29	3	3,53	3	3,5	85	100
550-1100 TL		75	48	19	12	20	12,9	18	11,61	13	8,39	10	6,5	155	100
1100-1650 TL		67	64	8	7,7	14	13,5	7	6,73	3	2,88	5	4,8	104	100
1650-2200 TL		50	58	5	5,8	10	11,6	13	15,12	7	8,14	1	1,2	86	100
2200 TL ve üstü		85	63	4	3	14	10,4	16	11,85	8	5,93	8	5,9	135	100
550 TL ve altı	2	15	18	19	22	18	21,2	15	17,65	13	15,29	5	5,9	85	100
550-1100 TL		35	23	29	19	38	24,5	20	12,90	13	8,39	20	13	155	100
1100-1650 TL		21	20	17	16	31	29,8	15	14,42	13	12,50	7	6,7	104	100
1650-2200 TL		17	20	15	17	20	23,3	13	15,12	9	10,47	12	14	86	100
2200 TL ve üstü		16	12	23	17	35	25,9	23	17,04	16	11,85	22	16	135	100
550 TL ve altı	3	9	11	13	15	21	24,7	15	17,65	11	12,94	16	19	85	100
550-1100 TL		20	13	19	12	43	27,7	23	14,84	26	16,77	24	15	155	100
1100-1650 TL		9	8,7	20	19	21	20,2	16	15,38	19	18,27	19	18	104	100
1650-2200 TL		11	13	12	14	26	30,2	14	16,28	12	13,95	11	13	86	100
2200 TL ve üstü		18	13	18	13	30	22,2	20	14,81	25	18,52	24	18	135	100

#### 4.1.5. Mobilya Ürün Grupları Tercihleri

Bu bölümde, Koltuk, Yemek Odası ve Yatak Odası gruplarını oluşturan mobilya ürünlerine ait tip, görünüş, malzeme vb. özelliklerin seçimler üzerine etkisi belirlenmiştir. Ankete katılanların yapmış oldukları tercihler üç ayrı başlıkta sunulmuştur.

##### 4.1.5.1. Koltuk Grupları Özelliklerinin Tercihleri

Koltuk grupları özelliklerinin tercihlerine ilişkin bu başlıkta koltuk stil seçimi, koltuk biçim seçimi, koltuk oturma minder sertliği seçimi, koltuk minder dizaynı seçimi, koltuk iskelet malzemesi seçimi, koltuk ayak malzemesi seçimi, koltuk döşeme malzemesi seçimi ve koltuk döşeme deri cinsi seçimi olmak üzere koltuk grubuna ilişkin 8 konudaki tercihler ayrıntılı olarak incelenmiştir.

#### 4.1.5.1.1. Koltuk Stil Seçimi

Koltuk stil seçimi olarak modern, yarı klasik ve klasik olmak üzere 3 seçenektan birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.14: Tüketicilerin koltuk stil seçimi

Bağımsız Değişkenler		Koltuk Stil Seçimi		
		Modern	Yarı Klasik	Klasik
<b>CİNSİYET</b> **p:0,029	Erkek	%54,20	%29,50	%16,30
	Kadın	%63,70	%26,50	%9,80
<b>YAŞ</b> **p:0,000	18 - 26	%74,60	%20,30	%5,10
	27 - 35	%66,90	%24,10	%9,00
	36 - 44	%55,00	%34,20	%10,80
	45 - 53	%46,40	%32,00	%21,60
	54 ve üzeri	%29,60	%38,90	%31,50
<b>MEDENİ HAL</b> **p:0,000	Bekar	%68,70	%26,20	%5,10
	Evli	%52,10	%29,10	%18,80
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> **p:0,000	İlköğretim	%45,60	%28,30	%26,10
	Lise	%57,90	%26,40	%15,70
	Üniversite	%65,80	%27,30	%6,90
	Y.Lisans/Doktora	%60,00	%37,10	%2,90
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,679	550 TL ve altı	%63,50	%22,40	%14,10
	550 - 1100 TL	%56,80	%28,40	%14,80
	1100 - 1650 TL	%56,70	%34,60	%8,70
	1650 - 2200 TL	%61,60	%25,60	%12,80
	2200 TL ve üstü	%61,40	%26,70	%11,90
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%59,60</b>	<b>%27,80</b>	<b>%12,60</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Tablo 4.14'ten elde edilen sonuçlara göre koltuk stil seçimi ile cinsiyet, yaş, medeni hal ve eğitim durumu arasında önemli bir fark ( $p<0,05$ ) gözlemlenirken, aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet bakımından koltuklarda stil seçimi olarak erkeklerin %54,20'si ve kadınların %63,70'i Modern tipi tercih etmiştir.

Yaş grupları bakımından koltuk stil seçiminde 18-26 yaş arası %74,60 ile, 27-35 yaş arası %66,90 ile, 36-44 yaş arası %55 ile, 45-53 yaş arası %46,40 ile Modern tipi tercih ederken, 54 ve üzeri yaş grubundakilerin tercihi %38,90 ile Yarı Klasik koltuk stili olmuştur. Yaş arttıkça modern tipi seçenlerin oranının azaldığı, buna paralel olarak Klasik tipi seçenlerin oranının arttığı tespit edilmiştir.



Medeni durum bakımından, bekarların %68,70'i, evlilerin ise %52,10'u modern tipi seçmiştir. Evlilerin bekarlara nazaran yarı klasik ve klasik tipi daha fazla oranla tercih ettiği saptanmıştır.

Eğitim durumlarına göre koltuk stil tercihlerinde İlköğretim mezunlarının %45,60'ı, Lise mezunlarının %57,90'ı, Üniversite mezunlarının %65,80'i ve Y.Lisans/Doktora mezunlarının %60'ı, modern tipi seçmiştir.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %63,50, 550-1100TL %56,80, 1100-1650TL %56,70, 1650-2200TL %61,60 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %61,40 ile modern tipte yapmıştır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, koltuklarda stili seçimi olarak ankete katılanların %59,60'ı modern tipi, %27,80'i yarı klasik tipi, %12,60'ı ise klasik tipi tercih etmiştir.

#### **4.1.5.1.2. Koltuk Biçim Seçimi**

Koltuk biçim seçimi olarak keskin hatlı ve yuvarlak hatlı, olmak üzere 2 seçenekten birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.15'ten elde edilen sonuçlara göre koltuk biçim seçimi ile medeni hal ve aylık gelir arasında önemli bir fark ( $p < 0,05$ ) gözlemlenirken, cinsiyet, yaş ve eğitim durumu ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p > 0,05$ ).

Cinsiyet bakımından koltuk biçimi tercihi olarak, erkeklerin %61,20 ile, kadınların ise %68,30'la yuvarlak hatlı tipi seçtiği belirlenmiştir.

Yaş grupları bakımından koltuk biçim seçiminde 18-26 yaş arası %59,50 ile, 27-35 yaş arası %60,70 ile, 36-44 yaş arası %70,30 ile, 45-53 yaş arası %69,10 ile, 54 ve üzeri yaş grubundakiler %77,80 ile yuvarlak hatlıyı tercih etmiştir. Yaş arttıkça keskin hatlıyı seçenlerin oranının azaldığı, buna paralel olarak yuvarlak hatlı seçenlerin oranının arttığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.15: Tüketicilerin koltuk biçim seçimi

Bağımsız Değişkenler		Koltuk Biçimi	
		Keskin Hatlı	Yuvarlak Hatlı
<b>CİNSİYET</b> *p:0,081	Erkek	%38,80	%61,20
	Kadın	%31,70	%68,30
<b>YAŞ</b> *p:0,055	18 - 26	%40,50	%59,50
	27 - 35	%39,30	%60,70
	36 - 44	%29,70	%70,30
	45 - 53	%30,90	%69,10
	54 ve üzeri	%22,20	%77,80
<b>MEDENİ HAL</b> **p:0,007	Bekar	%40,60	%59,40
	Evli	%29,80	%70,20
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> *p:0,513	İlköğretim	%39,10	%60,90
	Lise	%36,50	%63,50
	Üniversite	%31,50	%68,50
	Y.Lisans/Doktora	%37,10	%62,90
<b>AYLIK GELİR</b> **p:0,049	550 TL ve altı	%37,60	%62,40
	550 - 1100 TL	%34,20	%65,80
	1100 - 1650 TL	%37,50	%62,50
	1650 - 2200 TL	%44,20	%55,80
	2200 TL ve üstü	%25,20	%74,80
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%34,70</b>	<b>%65,30</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Medeni durum bakımından, bekarların %59,40'ı, evlilerin ise %70,20'si yuvarlak hatlıyı seçmiştir.

Eğitim durumlarına göre koltuk biçim tercihlerinde İlköğretim mezunlarının %60,90'ı, Lise mezunlarının %63,50'si, Üniversite mezunlarının %68,50'si ve Y.Lisans/Doktora mezunlarının %62,90'ı, yuvarlak hatlıyı seçmiştir.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %62,40, 550-1100TL %65,80, 1100-1650TL %62,50, 1650-2200TL %55,80 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %74,80 ile yuvarlak hatlı olarak yapmıştır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, koltuk biçim seçimi olarak ankete katılanların %34,70'i keskin hatlıyı, %65,30'u ise yuvarlak hatlıyı tercih etmiştir.

#### 4.1.5.1.3. Koltuk Oturma Minder Sertliği Seçimi

Koltuk oturma minder sertliği seçimi olarak yumuşak, orta sertlikte ve sert olmak üzere 3 seçenekten birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.16'dan elde edilen sonuçlara göre koltuk oturma minder sertliği seçimi ile medeni hal ve yaş arasında önemli bir fark ( $p < 0,05$ ) gözlemlenirken, cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p > 0,05$ ).

Tablo 4.16: Koltuk oturma minder sertliği seçimi

Bağımsız Değişkenler		Koltuk Oturma Minder Sertliği		
		Yumuşak	Orta Sertlikte	Sert
CİNSİYET *p:0,411	Erkek	%18,80	%67,00	%14,20
	Kadın	%22,50	%66,10	%11,40
YAŞ **p:0,006	18 – 26	%27,20	%67,10	%5,70
	27 – 35	%20,70	%65,50	%13,80
	36 – 44	%15,30	%73,00	%11,70
	45 – 53	%14,40	%64,00	%21,60
	54 ve üzeri	%25,90	%59,30	%14,80
MEDENİ HAL **p:0,001	Bekar	%22,70	%70,70	%6,60
	Evli	%19,40	%63,10	%17,50
EĞİTİM DÜZEYİ *p:0,053	İlköğretim	%20,70	%62,00	%17,30
	Lise	%17,40	%65,20	%17,40
	Üniversite	%23,50	%68,80	%7,70
	Y.Lisans/Doktora	%20,00	%68,60	%11,40
AYLIK GELİR *p:0,970	550 TL ve altı	%22,40	%65,80	%11,80
	550 - 1100 TL	%20,00	%67,70	%12,30
	1100 - 1650 TL	%22,10	%65,40	%12,50
	1650 - 2200 TL	%20,90	%69,80	%9,30
	2200 TL ve üstü	%20,00	%64,40	%15,60
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%20,90</b>	<b>%66,50</b>	<b>%12,60</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Cinsiyet bakımından koltuk oturma minder sertliği tercihi olarak, erkeklerin %67, kadınların ise %66,10 ile orta sertlikte olanları seçtiği belirlenmiştir.

Yaş grupları bakımından koltuk oturma minder sertliği seçiminde 18-26 yaş arası %67,10 ile, 27-35 yaş arası %65,50 ile, 36-44 yaş arası %73 ile, 45-53 yaş arası %64 ile, 54 ve üzeri yaş grubundakiler %59,30 ile orta sertlikte olanları tercih etmiştir.

Medeni durum bakımından, bekarların %70,70'i, evlilerin ise %63,10'u orta sertlikte tercihini yapmıştır.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %62'si, Lise mezunlarının %65,20'si, niversite mezunlarının %68,80'i ve Y.Lisans/Doktora mezunlarının %68,60'ı, orta sertlikteyi seçmiştir.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %65,80, 550-1100TL %67,70, 1100-1650TL %65,40, 1650-2200TL %69,80 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %64,40 ile orta sertlikte olarak yapmıştır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, koltuk oturma minder sertliği seçimi olarak ankete katılanların %20,90'ı yumuşak, %66,50'si orta sertlikte, %12,60'ı ise sert minderleri tercih etmiştir.

#### 4.1.5.1.4. Koltuk Minder Dizaynı Seçimi

Koltuk minder dizaynı seçimi olarak sabit döşemeli ve minderli olmak üzere 2 seçenekten birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.17: Koltuk minder dizaynı seçimi

Bağımsız Değişkenler		Koltuk Minder Dizaynı	
		Sabit Döşemeli	Minderli
<b>CİNSİYET</b> *p:0,06	Erkek	%41,30	%58,70
	Kadın	%33,50	%66,50
<b>YAŞ</b> **p:0,04	18 – 26	%39,20	%60,80
	27 – 35	%31,00	%69,00
	36 – 44	%30,60	%69,40
	45 – 53	%40,20	%59,80
	54 ve üzeri	%51,80	%48,20
<b>MEDENİ HAL</b> *p:0,694	Bekar	%35,90	%64,10
	Evli	%37,50	%62,50
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> **p:0,038	İlköğretim	%42,40	%57,60
	Lise	%40,40	%59,60
	niversite	%35,00	%65,00
	Y.Lisans/Doktora	%17,10	%82,90
<b>AYLIK GELİR</b> **p:0,011	550 TL ve altı	%35,30	%64,70
	550 - 1100 TL	%44,50	%55,50
	1100 - 1650 TL	%44,20	%55,80
	1650 - 2200 TL	%29,10	%70,90
	2200 TL ve üstü	%28,10	%71,90
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%36,80</b>	<b>%63,20</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Tablo 4.17'den elde edilen sonuçlara göre koltuk minder dizaynı seçimi ile yaş, eğitim durumu ve aylık gelir arasında önemli bir fark ( $p<0,05$ ) gözlemlenirken, cinsiyet ve medeni hal ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet bakımından koltuk minder dizaynı tercihi olarak, erkeklerin %58,70 ile, kadınların ise %66,50 ile minderli şikkını seçtiği belirlenmiştir.

Yaş grupları bakımından 18-26 yaş arası %60,80 ile, 27-35 yaş arası %69 ile, 36-44 yaş arası %69,40 ile, 45-53 yaş arası %59,80 ile minderliyi seçerken, 54 ve üzeri yaş grubundakiler ise %51,80 ile sabit döşemeliyi tercih etmiştir. Yaş arttıkça minderliyi seçenlerin oranı azalırken, sabit döşemeliyi seçenlerin oranı artmıştır.

Medeni durum bakımından, bekarların %64,10'u, evlilerin ise %62,50'si minderli tercihini yapmıştır.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %57,60'ı, Lise mezunlarının %59,60'ı, Üniversite mezunlarının %65'i ve Y.Lisans/Doktora mezunlarının %82,90'ı minderliyi seçmiştir. Verilerden görüldüğü üzere, eğitim düzeyi arttıkça sabit döşemeliyi seçenlerin oranı azalmakta buna paralel olarak minderliyi seçenlerin oranı artmaktadır. Minderliyi seçenlerin oranı Y.Lisans/Doktora mezunlarında %82,90 ile en fazladır.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %64,70, 550-1100TL %55,50, 1100-1650TL %55,80, 1650-2200TL %70,90 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %71,90 ile minderli olarak yapmıştır. Minderliyi seçenlerin oranı 2200TL ve üzeri gelire sahip kişilerde %71,90 ile en fazladır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, koltuk minder dizaynı seçimi olarak ankete katılanların %36,80'i sabit döşemeliyi, %63,20'si ise minderli olanları tercih etmiştir.

#### 4.1.5.1.5. Koltuk İskelet Malzemesi Seçimi

Koltuk iskelet malzemesi seçimi olarak ahşap, metal ve ahşap & metal olmak üzere 3 seçenektan birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.18: Koltuk iskelet malzemesi seçimi

Bağımsız Değişkenler		Koltuk İskelet Malzemesi		
		Ahşap	Metal	Ahşap+Metal
<b>CİNSİYET</b> *p:0,235	Erkek	%59,20	%10,40	%30,40
	Kadın	%66,20	%8,60	%25,20
<b>YAŞ</b> **p:0,000	18 – 26	%55,70	%12,70	%31,60
	27 – 35	%55,10	%9,70	%35,20
	36 – 44	%65,80	%7,20	%27,00
	45 – 53	%74,30	%4,10	%21,60
	54 ve üzeri	%81,40	%13,00	%5,60
<b>MEDENİ HAL</b> **p:0,000	Bekar	%53,90	%11,70	%34,40
	Evli	%70,90	%7,40	%21,70
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> **p:0,001	İlköğretim	%77,20	%10,90	%12,00
	Lise	%63,50	%6,20	%30,30
	Üniversite	%60,80	%9,60	%29,60
	Y.Lisans/Doktora	%42,90	%20,00	%37,10
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,944	550 TL ve altı	%60,00	%9,40	%30,60
	550 - 1100 TL	%62,00	%10,30	%27,70
	1100 - 1650 TL	%66,30	%7,70	%26,00
	1650 - 2200 TL	%59,30	%9,30	%31,40
	2200 TL ve üstü	%66,70	%9,60	%23,70
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%63,20</b>	<b>%9,40</b>	<b>%27,40</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Tablo 4.18'den elde edilen sonuçlara göre koltuk iskelet malzemesi seçimi ile yaş, eğitim durumu ve medeni hal arasında önemli bir fark ( $p<0,05$ ) gözlemlenirken, cinsiyet ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet bakımından koltuk iskelet malzemesi tercihi olarak, erkeklerin %59,20'si, kadınların ise %66,20'si ahşap koltuk iskeletini seçmiştir.

Yaş grupları bakımından 18-26 yaş arası %55,70, 27-35 yaş arası %55,10, 36-44 yaş arası %65,80, 45-53 yaş arası %74,30, 54 ve üzeri yaş grubundakiler %81,40 ile ahşap iskelet malzemesini tercih etmiştir. Yaş arttıkça ahşap iskelet malzemesi seçenlerin oranı buna bağlı olarak artmıştır. Ahşap iskelet malzemesi tercihinin %81,40 ile 54 ve üzeri yaş grubundakiler tarafından yapıldığı gözlemlenmiştir.

Medeni durum bakımından, bekarların %53,90'u, evlilerin ise %70,90'ı ahşap iskelet tercihini yapmıştır.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %77,20'si, Lise mezunlarının %63,50'si, Üniversite mezunlarının %60,80'i ve Y.Lisans/Doktora mezunlarının %42,90'ı ahşap iskeleti seçmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça ahşap iskeleti seçenlerin oranı azalmakta buna paralel olarak metal ve ahşap & metal iskelet malzemesini seçenlerin oranı artmaktadır. Ahşap iskelet malzemesini seçenlerin oranı İlköğretim mezunlarında %77,20 ile en fazladır. Ahşap & metal iskelet malzemesini seçenlerin oranı %37,10 ile en fazla Y.Lisans/Doktora mezunlarındadır.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %60, 550-1100TL %62, 1100-1650TL %66,30, 1650-2200TL %59,30 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %66,70 ile ahşap iskelet olarak yapmıştır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, koltuk iskelet malzemesi seçimi olarak ankete katılanların %63,20'si ahşap, %9,40'ı metal, %27,40'ı ise ahşap & metal iskeleti tercih etmiştir.

#### **4.1.5.1.6. Koltuk Ayak Malzemesi Seçimi**

Koltuk ayak malzemesi seçimi olarak ahşap, metal ve plastik olmak üzere 3 seçenekten birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.19'dan elde edilen sonuçlara göre koltuk ayak malzemesi seçimi ile yaş, eğitim durumu, medeni hal, cinsiyet ve aylık gelir arasında önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet bakımından koltuk ayak malzemesi tercihi olarak, erkeklerin %66,70'i, kadınların ise %72,60'ı ahşap şikkını seçmiştir.

Tablo 4.19: Koltuk ayak malzemesi seçimi

Bağımsız Değişkenler		Koltuk Ayak Malzemesi		
		Ahşap	Metal	Plastik
CİNSİYET *p:0,239	Erkek	%66,70	%27,90	%5,40
	Kadın	%72,60	%24,00	%3,40
YAŞ *p:0,106	18 – 26	%63,90	%30,40	%5,70
	27 – 35	%66,90	%29,70	%3,40
	36 – 44	%74,80	%20,70	%4,50
	45 – 53	%70,10	%25,80	%4,10
	54 ve üzeri	%87,00	%11,10	%1,90
MEDENİ HAL *p:0,207	Bekar	%66,80	%27,70	%5,50
	Evlü	%72,80	%23,90	%3,30
EĞİTİM DÜZEYİ *p:0,381	İlköğretim	%71,70	%26,10	%2,20
	Lise	%72,40	%24,20	%3,40
	Üniversite	%68,50	%26,90	%4,60
	Y.Lisans/Doktora	%65,70	%22,90	%11,40
AYLIK GELİR *p:0,561	550 TL ve altı	%65,90	%25,90	%8,20
	550 - 1100 TL	%68,40	%27,10	%4,50
	1100 - 1650 TL	%74,00	%23,10	%2,90
	1650 - 2200 TL	%66,30	%30,20	%3,50
	2200 TL ve üstü	%74,00	%23,00	%3,00
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%70,10</b>	<b>%25,70</b>	<b>%4,20</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Yaş grupları bakımından 18-26 yaş arası %63,90, 27-35 yaş arası %66,90, 36-44 yaş arası %74,80, 45-53 yaş arası %70,10, 54 ve üzeri yaş grubundakilerin %87'si ahşap ayak malzemesini tercih etmiştir. Yaş arttıkça ahşap seçenlerin oranı artmakta buna paralel olarak metal ve plastik ayak malzemesini seçenlerin oranı azalmaktadır. Metal ayak malzemesinin %30,40 ile en fazla tercih edildiği yaş grubu 18-26'dır.

Medeni durum bakımından, bekarların %66,80'i, evlilerin ise %72,80'i ahşap tercihini yapmıştır.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %71,70'i, Lise mezunlarının %72,40'ı, Üniversite mezunlarının %68,50'si ve Y.Lisans/Doktora mezunlarının %65,70'i ahşap ayak malzemesini seçmiştir.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %65,90, 550-1100TL %68,40, 1100-1650TL %74, 1650-2200TL %66,30 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %74 ile ahşap ayak malzemesi olarak yapmıştır.



Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, koltuk ayak malzemesi seçimi olarak ankete katılanların %70,10'u ahşap, %25,70'i metal, %4,20'si ise plastik ayak malzemesini tercih etmiştir.

#### 4.1.5.1.7. Koltuk Döşeme Malzemesi Seçimi

Koltuk döşeme malzemesi seçimi olarak kumaş, deri, deri & kumaş ve diğer olmak üzere 4 seçenekten birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.20: Koltuk döşeme malzemesi seçimi

Bağımsız Değişkenler		Koltuk Döşeme Malzemesi			
		Kumaş	Deri	Deri+Kumaş	Diğer
<b>CİNSİYET</b> **p:0,005	Erkek	%51,20	%16,30	%30,40	%2,10
	Kadın	%56,00	%7,10	%35,70	%1,20
<b>YAŞ</b> **p:0,002	18 – 26	%41,80	%15,80	%40,50	%1,90
	27 – 35	%49,60	%9,70	%37,90	%2,80
	36 – 44	%59,50	%10,80	%29,70	%0,00
	45 – 53	%62,90	%5,20	%29,90	%2,00
	54 ve üzeri	%74,10	%11,10	%14,80	%0,00
<b>MEDENİ HAL</b> **p:0,045	Bekar	%48,40	%13,70	%35,50	%2,40
	Evlü	%58,60	%8,70	%31,70	%1,00
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> **p:0,013	İlköğretim	%64,10	%16,30	%19,60	%0,00
	Lise	%55,10	%8,40	%34,30	%2,20
	Üniversite	%52,70	%10,80	%35,00	%1,50
	Y.Lisans/Doktora	%31,40	%11,40	%54,30	%2,90
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,171	550 TL ve altı	%49,40	%15,30	%35,30	%0,00
	550 - 1100 TL	%49,70	%12,30	%34,20	%3,80
	1100 - 1650 TL	%59,60	%11,50	%27,00	%1,90
	1650 - 2200 TL	%52,30	%10,50	%36,00	%1,20
	2200 TL ve üstü	%58,50	%6,70	%34,80	%0,00
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%54,00</b>	<b>%11,00</b>	<b>%33,40</b>	<b>%1,60</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Tablo 4.20'den elde edilen sonuçlara göre koltuk döşeme malzemesi seçimi ile yaş, eğitim durumu, medeni hal ve cinsiyet arasında önemli bir fark ( $p<0,05$ ) gözlemlenirken, aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet bakımından koltuk döşeme malzemesi tercihi olarak, erkeklerin %51,20'sinin, kadınların ise %56'sının kumaşı seçtiği belirlenmiştir.

Yaş grupları bakımından 18-26 yaş arası %41,80, 27-35 yaş arası %49,60, 36-44 yaş arası %59,50, 45-53 yaş arası %62,90, 54 ve üzeri yaş grubundakiler %74,10 kumaş döşeme malzemesini tercih etmiştir. Yaş arttıkça kumaş döşeme malzemesini seçenlerin oranının arttığı, buna paralel olarak deri & kumaş döşeme malzemesini seçenlerin oranının azaldığı tespit edilmiştir.

Medeni durum bakımından bekarların %48,40'ı, evlilerin ise %58,60'ı kumaşı tercih etmiştir.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %64,10'u, Lise mezunlarının %55,10'u, Üniversite mezunlarının %52,70'i koltuk döşeme malzemesi olarak kumaşı seçerken, Y.Lisans/Doktora mezunları %54,30 oranla deri & kumaşı seçmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça kumaş döşeme malzemesini seçenlerin oranının azaldığı, buna paralel olarak deri & kumaş döşeme malzemesini seçenlerin oranının arttığı tespit edilmiştir.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %49,40, 550-1100TL %49,70, 1100-1650TL %59,60, 1650-2200TL %52,30 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %58,50 ile kumaş olarak yapmıştır. Aylık gelirin artmasına paralel olarak, deri tercihinin benzer doğrultuda azaldığı görülmektedir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, koltuk döşeme malzemesi seçimi olarak ankete katılanların %54'ü kumaş, %11'i deri, %33,40'ı deri & kumaş, %1,60'ı ise diğer şikkını tercih etmiştir.

#### **4.1.5.1.8. Koltuk Döşeme Deri Cinsi Seçimi**

Koltuk döşeme deri cinsi seçimi olarak suni deri ve doğal deri olmak üzere 2 seçenekten birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.21'den elde edilen sonuçlara göre koltuk döşeme deri cinsi seçimi ile eğitim durumu arasında önemli bir fark ( $p<0,05$ ) gözlemlenirken, aylık gelir, yaş, cinsiyet ve medeni hal ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Tablo 4.21: Koltuk döşeme deri cinsi seçimi

Bağımsız Değişkenler		Koltuk Döşeme Deri Cinsi	
		Suni Deri	Doğal Deri
<b>CİNSİYET</b> *p:0,527	Erkek	%30,40	%69,60
	Kadın	%32,90	%67,10
<b>YAŞ</b> *p:0,890	18 – 26	%32,30	%67,70
	27 – 35	%30,30	%69,70
	36 – 44	%35,10	%64,90
	45 – 53	%32,00	%68,00
	54 ve üzeri	%27,80	%72,20
<b>MEDENİ HAL</b> *p:0,794	Bekar	%32,40	%67,60
	Evlü	%31,40	%68,60
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> **p:0,049	İlköğretim	%42,40	%57,60
	Lise	%32,60	%67,40
	Üniversite	%29,20	%70,80
	Y.Lisans/Doktora	%20,00	%80,00
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,069	550 TL ve altı	%30,60	%69,40
	550 - 1100 TL	%40,60	%59,40
	1100 - 1650 TL	%30,80	%69,20
	1650 - 2200 TL	%29,10	%70,90
	2200 TL ve üstü	%25,20	%74,80
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%31,90</b>	<b>%68,10</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Cinsiyet bakımından koltuk döşeme deri cinsi tercihi olarak, erkeklerin %69,60'ı, kadınların ise %67,10'u doğal deriyi seçmiştir.

Medeni durum bakımından, bekarların %67,60'ı, evlilerin ise %68,60'ı doğal deriyi tercih etmiştir.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %57,60'ı, Lise mezunlarının %67,40'ı, Üniversite mezunlarının %70,80'i, Y.Lisans/Doktora mezunlarının %80'i koltuk döşeme malzemesi olarak doğal deriyi seçmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça suni deri döşeme cinsini seçenlerin oranının azaldığı, buna paralel olarak doğal deri döşeme cinsini seçenlerin oranının arttığı tespit edilmiştir.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %69,40, 550-1100TL %59,40, 1100-1650TL %69,20, 1650-2200TL %70,90 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %74,80 ile doğal deri olarak yapmıştır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, koltuk döşeme deri cinsi seçimi olarak ankete katılanların %31,90'ı suni deriyi, %68,10'u doğal deriyi tercih etmiştir.

#### 4.1.5.2. Yemek Odası Grupları Tercihleri

Yemek odası grupları tercihlerine ait bu başlıkta yemek odası takımı stil seçimi, masa tipi, şekli, üst tabla malzemesi seçimi, sandalye tipi, iskelet malzemesi, döşeme malzemesi ve döşeme görünüş seçimi olmak üzere yemek odası grubuna ilişkin 8 konudaki tercihler ayrıntılı olarak incelenmiştir.

##### 4.1.5.2.1. Yemek Odası Takımında Stil Seçimi

Yemek odası takım stil seçimi olarak modern, yarı klasik ve klasik olmak üzere 3 seçenekten birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.22: Yemek odası takımında stili seçimi

Bağımsız Değişkenler		Yemek Odası Takım Stil Seçimi		
		Modern	Yarı Klasik	Klasik
<b>CİNSİYET</b> **p:0,006	Erkek	%55,40	%28,80	%15,80
	Kadın	%62,10	%30,50	%7,40
<b>YAŞ</b> **p:0,000	18 – 26	%74,00	%20,90	%5,10
	27 – 35	%66,90	%25,50	%7,60
	36 – 44	%57,70	%36,90	%5,40
	45 – 53	%40,20	%37,10	%22,70
	54 ve üzeri	%33,30	%38,90	%27,80
<b>MEDENİ HAL</b> **p:0,000	Bekar	%69,90	%25,00	%5,10
	Evli	%50,40	%33,70	%15,90
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> **p:0,000	İlköğretim	%42,40	%35,90	%21,70
	Lise	%59,00	%27,00	%14,00
	Üniversite	%65,00	%28,80	%6,20
	Y.Lisans/Doktora	%62,80	%34,30	%2,90
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,472	550 TL ve altı	%56,50	%34,10	%9,40
	550 - 1100 TL	%62,50	%25,20	%12,30
	1100 - 1650 TL	%53,80	%38,50	%7,70
	1650 - 2200 TL	%60,50	%27,90	%11,60
	2200 TL ve üstü	%60,70	%26,70	%12,60
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%59,30</b>	<b>%29,70</b>	<b>%11,00</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Tablo 4.22'den elde edilen sonuçlara göre yemek odası takım stil seçimi ile yaş, eğitim durumu, medeni hal ve cinsiyet arasında önemli bir fark ( $p<0,05$ ) gözlemlenirken, aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet açısından yemek odası takım stil tercihi olarak, erkeklerin %55,40'ı, kadınların ise %62,10'u modern olanı seçtiği belirlenmiştir.

Yaş grupları bakımından 18-26 yaş arası %74 ile, 27-35 yaş arası %66,90 ile, 36-44 yaş arası %57,70 ile ve 45-53 yaş arası %40,20 ile modern stili seçerken, 54 ve üzeri yaş grubundakilerin %38,90'ı yarı klasik yemek odası stilini tercih etmiştir. Yaş arttıkça modern yemek odası takım stilini seçenlerin oranı azalmakta, buna paralel olarak yarı klasik ve klasik stili seçenlerin oranı artmaktadır. Modern yemek odası stili tercihi en yüksek olarak %74 ile 18-26 yaş grubuna aittir.

Medeni durum bakımından, bekarların %69,90'ı, evlilerin ise %50,40'ı modern stili tercih etmiştir.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %42,40'ı, Lise mezunlarının %59'u, Üniversite mezunlarının %65'i, Y.Lisans/Doktora mezunlarının %62,80'i modern stili seçmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça klasik yemek odası takım stilini seçenlerin oranının azaldığı belirlenmiştir.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %56,50, 550-1100TL %62,50, 1100-1650TL %53,80, 1650-2200TL %60,50 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %60,70 ile modern stil olarak yapmıştır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, yemek odası takım stil seçimi olarak ankete katılanların %59,30'u modern, %29,70'i yarı klasik ve %11'i ise klasik stilleri tercih etmiştir.

#### **4.1.5.2.2. Masa Tipi Seçimi**

Masa tipi seçimi olarak sabit ve açılır-kapanır olmak üzere 2 seçenekten birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.23'ten elde edilen sonuçlara göre masa tipi seçimi ile eğitim durumu arasında önemli bir fark ( $p<0,05$ ) gözlemlenirken, cinsiyet, yaş, medeni hal ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Tablo 4.23: Masa tipi seçimi

Bağımsız Değişkenler		Masa Tipi	
		Sabit	Açılır-Kapanır
<b>CİNSİYET</b> *p:0,940	Erkek	%24,60	%75,40
	Kadın	%24,30	%75,70
<b>YAŞ</b> *p:0,267	18 - 26	%27,80	%72,20
	27 - 35	%22,10	%77,90
	36 - 44	%22,50	%77,50
	45 - 53	%19,60	%80,40
	54 ve üzeri	%33,30	%66,70
<b>MEDENİ HAL</b> *p:0,203	Bekar	%27,00	%73,00
	Evli	%22,30	%77,70
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> **p:0,025	İlköğretim	%28,30	%71,70
	Lise	%16,90	%83,10
	Üniversite	%28,80	%71,20
	Y.Lisans/Doktora	%20,00	%80,00
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,346	550 TL ve altı	%21,20	%78,80
	550 - 1100 TL	%23,20	%76,80
	1100 - 1650 TL	%29,80	%70,20
	1650 - 2200 TL	%18,60	%81,40
	2200 TL ve üstü	%27,40	%72,60
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%24,40</b>	<b>%75,60</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Cinsiyet bakımından masa tipi tercihi olarak, erkeklerin %75,40 ile, kadınların ise %75,70 ile açılır-kapanır masa tipini seçtiği belirlenmiştir.

Yaş grupları açısından 18-26 yaş arası %72,20, 27-35 yaş arası %77,90, 36-44 yaş arası %77,50, 45-53 yaş arası %80,40, 54 ve üzeri yaş grubundakiler %66,70 ile açılır-kapanır masa tipini tercih etmiştir. Açılır kapanır masa tercih edenlerin oranı %80,40 ile en yüksek olup, 45-53 yaş grubuna aitken, 54 ve üzeri yaş grubuna ilişkin tercihlerin %66,70 olarak en düşük orana sahip olduğu belirlenmiştir.

Medeni durum bakımından, bekarların %73'ü, evlilerin ise %77,70'i açılır-kapanır masa tipini tercih etmiştir.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %71,70'i, Lise mezunlarının %83,10'u, Üniversite mezunlarının %71,20'si, Y.Lisans/Doktora mezunlarının %80'i açılır-kapanır masa tipini seçmiştir.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %78,80, 550-1100TL %76,80, 1100-1650TL %70,20, 1650-2200TL %81,40 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %72,60 ile açılır-kapanır masa tipi olarak yapmıştır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, masa tipi seçiminde olarak ankete katılanların %24,40'ı sabit, %75,60'ı ise açılır-kapanır olanı tercih etmiştir.

#### 4.1.5.2.3. Masa Şekli Seçimi

Masa şekli seçimi olarak kare, dikdörtgen, yuvarlak, elips ve diğer olmak üzere 5 seçenektan birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.24: Masa şekli seçimi

Bağımsız Değişkenler		Masa Şekli				
		Kare	Dikdörtgen	Yuvarlak	Elips	Diğer
<b>CİNSİYET</b> *p:0,771	Erkek	%23,30	%47,80	%16,30	%11,30	%1,30
	Kadın	%20,60	%50,90	%13,80	%13,50	%1,20
<b>YAŞ</b> *p:0,158	18 – 26	%19,00	%52,50	%13,90	%12,70	%1,90
	27 – 35	%20,00	%56,60	%11,00	%11,00	%1,40
	36 – 44	%22,50	%53,20	%17,10	%7,20	%0,00
	45 – 53	%24,70	%38,10	%18,60	%16,50	%2,10
	54 ve üzeri	%27,80	%35,10	%16,70	%20,40	%0,00
<b>MEDENİ HAL</b> *p:0,449	Bekar	%19,50	%51,60	%15,20	%11,70	%2,00
	Evli	%23,60	%47,90	%14,60	%13,30	%0,60
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> **p:0,001	İlköğretim	%28,30	%38,00	%15,20	%16,30	%2,20
	Lise	%25,80	%39,30	%19,20	%12,90	%2,80
	Üniversite	%18,10	%59,20	%12,70	%10,00	%0,00
	Y.Lisans/Doktora	%11,40	%60,00	%8,60	%20,00	%0,00
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,143	550 TL ve altı	%21,20	%51,70	%18,80	%7,10	%1,20
	550 - 1100 TL	%27,70	%39,40	%16,80	%14,20	%1,90
	1100 - 1650 TL	%22,10	%48,00	%13,50	%13,50	%2,90
	1650 - 2200 TL	%18,60	%51,20	%15,10	%15,10	%0,00
	2200 TL ve üstü	%17,00	%60,00	%11,10	%11,90	%0,00
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%21,80</b>	<b>%49,50</b>	<b>%14,90</b>	<b>%12,60</b>	<b>%1,20</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Tablo 4.24'ten elde edilen sonuçlara göre masa şekli seçimi ile eğitim durumu arasında önemli bir fark ( $p<0,05$ ) gözlemlenirken, cinsiyet, yaş, medeni hal ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet bakımından masa şekli tercihi olarak, erkeklerin %47,80 ile, kadınların ise %50,90 ile dikdörtgen masaları seçtiği belirlenmiştir.

Yaş grupları açısından 18-26 yaş arası %52,50, 27-35 yaş arası %56,60, 36-44 yaş arası %53,20, 45-53 yaş arası %38,10, 54 ve üzeri yaş grubundakiler %35,10 ile dikdörtgen masa şeklini tercih etmiştir. Yaş arttıkça, dikdörtgen masa şeklini seçenlerin oranı azalmakta buna paralel olarak kare masa tercih oranı artmaktadır.

Medeni durum bakımından, bekarların %51,60'ı, evlilerin ise %47,90'ı dikdörtgen masa şeklini tercih etmiştir.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %38'i, Lise mezunlarının %39,30'u, Üniversite mezunlarının %59,20'si, Y.Lisans/Doktora mezunlarının %60'ı dikdörtgen masaları seçmiştir. Eğitim düzeyinin arttıkça kare masa şeklini seçenlerin oranı azalmakta, dikdörtgen masa tercih edenlerin oranı ise artmaktadır.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %51,70, 550-1100TL %39,40, 1100-1650TL %48, 1650-2200TL %51,20 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %60 ile dikdörtgen masa şekli olarak yapmıştır.

Genel olarak bir değerlendirme yapmak gerekirse, masa şekli seçimi olarak ankete katılanların %21,80'i kare, %49,50'si dikdörtgen, %14,90'ı yuvarlak, %12,60'ı elips, %1,20'si ise diğer masa şekillerini tercih etmiştir.

#### **4.1.5.2.4. Masa Üst Tabla Malzemesi Seçimi**

Masa üst tabla malzemesi seçimi olarak cam, ahşap ve diğer olmak üzere 3 seçenekten birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.25'ten elde edilen sonuçlara göre masa üst tabla malzemesi seçimi ile yaş arasında önemli bir fark ( $p < 0,05$ ) gözlemlenirken, cinsiyet, eğitim durumu, medeni hal ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p > 0,05$ ).

Cinsiyet bakımından masa üst tabla malzemesi tercihi olarak, erkeklerin %75,90 ile, kadınların ise %79,40 ile ahşap kökenli malzemeleri seçtiği belirlenmiştir.



Tablo 4.25: Masa üst tabla malzemesi seçimi

Bağımsız Değişkenler		Masa Üst Tabla Malzemesi		
		Cam	Ahşap	Diğer
<b>CİNSİYET</b> *p:0,554	Erkek	%20,80	%75,90	%3,30
	Kadın	%17,20	%79,40	%3,40
<b>YAŞ</b> **p:0,029	18 – 26	%25,30	%71,50	%3,20
	27 – 35	%23,40	%74,50	%2,10
	36 – 44	%13,50	%82,90	%3,60
	45 – 53	%8,20	%87,70	%4,10
	54 ve üzeri	%16,70	%77,70	%5,60
<b>MEDENİ HAL</b> *p:0,142	Bekar	%22,30	%74,20	%3,50
	Evli	%15,90	%80,90	%3,20
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> *p:0,883	İlköğretim	%16,30	%80,40	%3,30
	Lise	%20,20	%76,40	%3,40
	Üniversite	%18,10	%78,10	%3,80
	Y.Lisans/Doktora	%22,90	%77,10	%0,00
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,350	550 TL ve altı	%25,90	%69,40	%4,70
	550 - 1100 TL	%16,80	%79,30	%3,90
	1100 - 1650 TL	%23,10	%73,10	%3,80
	1650 - 2200 TL	%16,30	%80,20	%3,50
	2200 TL ve üstü	%14,80	%83,70	%1,50
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%18,80</b>	<b>%77,80</b>	<b>%3,40</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Yaş grupları bakımından 18-26 yaş arası %71,50, 27-35 yaş arası %74,50, 36-44 yaş arası %82,90, 45-53 yaş arası %87,70, 54 ve üzeri yaş grubundakiler %77,70 ile ahşap kökenli masa üst tabla malzemesini tercih etmiştir.

Medeni durum bakımından, bekarların %74,20'si, evlilerin ise %80,90'ı ahşap kökenli masa üst tabla malzemesini tercih etmiştir.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %80,40'ı, Lise mezunlarının %76,40'ı, Üniversite mezunlarının %78,10'u, Y.Lisans/Doktora mezunlarının %77,10'u ahşap kökenli malzemeleri seçmiştir.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %69,40, 550-1100TL %79,30, 1100-1650TL %73,10, 1650-2200TL %80,20 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %83,70 ile ahşap kökenli masa üst tabla malzemesi olarak yapmıştır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, masa üst tabla malzemesi seçimi olarak ankete katılanların %18,80'i cam, %77,80'i ahşap, %3,40'ı ise diğerlerini tercih etmiştir.

#### 4.1.5.2.5. Sandalye Tipi Seçimi

Sandalye tipi seçimi olarak kolçaklı-kollu, kolçaksız-kolsuz ve her ikisi olmak üzere 3 seçenektan birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.26: Sandalye tipi seçimi

Bağımsız Değişkenler		Sandalye Tipi		
		Kolçaklı-Kollu	Kolçaksız-Kolsuz	Her ikisi
<b>CİNSİYET</b> **p:0,021	Erkek	%26,70	%39,50	%33,80
	Kadın	%21,80	%51,40	%26,80
<b>YAŞ</b> **p:0,015	18 – 26	%31,00	%44,90	%24,10
	27 – 35	%28,30	%46,20	%25,50
	36 – 44	%16,20	%42,30	%41,50
	45 – 53	%16,50	%50,50	%33,00
	54 ve üzeri	%20,40	%51,80	%27,80
<b>MEDENİ HAL</b> **p:0,007	Bekar	%30,00	%43,00	%27,00
	Evlü	%18,80	%49,20	%32,00
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> **p:0,017	İlköğretim	%13,00	%48,90	%38,10
	Lise	%26,40	%41,60	%32,00
	Üniversite	%26,90	%46,20	%26,90
	Y.Lisans/Doktora	%17,10	%65,80	%17,10
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,094	550 TL ve altı	%29,40	%44,70	%25,90
	550 - 1100 TL	%26,40	%51,00	%22,60
	1100 - 1650 TL	%19,20	%45,20	%35,60
	1650 - 2200 TL	%26,70	%47,70	%25,60
	2200 TL ve üstü	%19,30	%42,20	%38,50
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%23,90</b>	<b>%46,40</b>	<b>%29,70</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Tablo 4.26'dan elde edilen sonuçlara göre sandalye tipi seçimi ile cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu arasında önemli bir fark ( $p<0,05$ ) gözlemlenirken, aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet bakımından sandalye tipi tercihi olarak, erkeklerin %39,50'si, kadınların ise %51,40'ının kolçaksız-kolsuz sandalyeleri seçtiği belirlenmiştir. Erkeklerin kadınlardan farklı olarak seçimlerinde kolçaklı-kollu ve her ikisi seçeneğini daha fazla oranla tercih ettikleri saptanmıştır.

Yaş grupları bakımından 18-26 yaş arası %44,90, 27-35 yaş arası %46,20, 36-44 yaş arası %42,30, 45-53 yaş arası %50,50, 54 ve üzeri yaş grubundakiler %51,80 ile kolçaksız-kolsuz sandalye tipini tercih etmiştir.

Medeni durum bakımından, bekarların %43'ü, evlilerin ise %49,20'si kolçaksız-kolsuz sandalye tipine öncelik vermiştir.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %48,90'ı, Lise mezunlarının %41,60'ı, Üniversite mezunlarının %46,20'si, Y.Lisans/Doktora mezunlarının %65,80'i kolçaksız-kolsuz sandalyeleri seçmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça, her ikisi seçeneğini seçenlerin oranı azalmaktadır.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %44,70, 550-1100TL %51, 1100-1650TL %45,20, 1650-2200TL %47,70 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %42,20 ile kolçaksız-kolsuz sandalye tipi olarak yapmıştır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, sandalye tipi seçimi olarak ankete katılanların %23,90'ı kolçaklı-kollu, %46,40'ı kolçaksız-kolsuz, %29,70'i ise her iki tipi tercih etmiştir.

#### **4.1.5.2.6. Sandalye İskelet Malzemesi Seçimi**

Sandalye iskelet malzemesi seçiminde ahşap, metal, plastik ve diğer olmak üzere 4 seçenekten birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.27'den elde edilen sonuçlara göre sandalye iskelet malzemesi seçimi ile cinsiyet ve medeni hal arasında önemli bir fark ( $p<0,05$ ) gözlemlenirken, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet bakımından sandalyelerde iskelet malzemesi olarak, erkeklerin %81,20'si, kadınların ise %89,90'ı ahşap kökenli malzemeleri seçtiği belirlenmiştir. Metali tercih edenlerin oranı kadınlarda %8,60 iken, erkeklerde %15'tir.

Tablo 4.27: Sandalye iskelet malzemesi seçimi

Bağımsız Değişkenler		Sandalye İskelet Malzemesi			
		Ahşap	Metal	Plastik	Diğer
<b>CİNSİYET</b> **p:0,027	Erkek	%81,20	%15,00	%1,70	%2,10
	Kadın	%89,90	%8,60	%0,90	%0,60
<b>YAŞ</b> *p:0,180	18 – 26	%79,70	%17,70	%1,30	%1,30
	27 – 35	%85,50	%11,00	%1,40	%2,10
	36 – 44	%89,20	%9,00	%0,90	%0,90
	45 – 53	%92,80	%6,20	%0,00	%1,00
	54 ve üzeri	%88,90	%7,40	%3,70	%0,00
<b>MEDENİ HAL</b> **p:0,013	Bekar	%81,20	%16,00	%1,20	%1,60
	Evlü	%90,30	%7,40	%1,30	%1,00
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> *p:0,170	İlköğretim	%87,00	%9,80	%2,20	%1,10
	Lise	%92,10	%7,30	%0,00	%0,60
	Üniversite	%82,40	%13,80	%1,90	%1,90
	Y.Lisans/Doktora	%82,90	%17,10	%0,00	%0,00
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,638	550 TL ve altı	%85,90	%14,10	%0,00	%0,00
	550 - 1100 TL	%87,20	%9,00	%1,90	%1,90
	1100 - 1650 TL	%85,60	%12,50	%0,00	%1,90
	1650 - 2200 TL	%81,40	%15,10	%2,30	%1,20
	2200 TL ve üstü	%88,90	%8,90	%1,50	%0,70
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%86,30</b>	<b>%11,30</b>	<b>%1,20</b>	<b>%1,20</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Yaş grupları bakımından 18-26 yaş arası %79,70, 27-35 yaş arası %85,50, 36-44 yaş arası %89,20, 45-53 yaş arası %92,80, 54 ve üzeri yaş grubundakiler %88,90 ile ahşap kökenli sandalye iskelet malzemesini tercih etmiştir. Yaş grubu 18-26 olanların tercihi %79,70 ahşap kökenli, %17,70 metal iken bu oran 45-53 yaş grubunda %92,80 ile %6,20'dir. Yaş grubunun artışıyla beraber, ahşap kökenli malzemeyi seçme oranının arttığı, buna karşın metal malzemeyi seçenlerin oranının azaldığı saptanmıştır.

Medeni durum bakımından, bekarların %81,20'si, evlilerin ise %90,30'u ahşap kökenli sandalye iskelet malzemesini tercih etmiştir. Bekarlarda metal malzemeyi seçenler %16 iken evlilerde %7,40'tır.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %87'si, Lise mezunlarının %92,10'u, Üniversite mezunlarının %82,40'ı, Y.Lisans/Doktora mezunlarının %82,90'ı ahşap kökenli malzemeleri seçmiştir.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %85,90, 550-1100TL %87,20, 1100-1650TL %85,60, 1650-2200TL %81,40 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %88,90 ile ahşap kökenli sandalye iskelet malzemesi olarak yapmıştır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, sandalye iskelet malzemesi seçiminde ankete katılanların %86,30'u ahşap kökenli, %11,30'u metal, %1,20'si plastik, %1,20'si ise diğer malzemeleri tercih etmiştir.

#### 4.1.5.2.7. Sandalye Döşeme Malzemesi Seçimi

Sandalye döşeme malzemesi seçiminde kumaş, suni deri, doğal deri ve diğer olmak üzere 4 seçenekten birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.28: Sandalye döşeme malzemesi seçimi

Bağımsız Değişkenler		Sandalye Döşeme Malzemesi			
		Kumaş	Suni Deri	Doğal Deri	Diğer
CİNSİYET **p:0,031	Erkek	%61,20	%15,40	%19,20	%4,20
	Kadın	%64,60	%11,70	%22,80	%0,90
YAŞ **p:0,001	18 – 26	%49,40	%20,30	%25,90	%4,40
	27 – 35	%64,80	%11,70	%22,10	%1,40
	36 – 44	%64,00	%10,80	%24,30	%0,90
	45 – 53	%69,10	%11,30	%16,50	%3,10
	54 ve üzeri	%87,00	%5,60	%7,40	%0,00
MEDENİ HAL *p:0,325	Bekar	%59,40	%15,60	%22,70	%2,30
	Evli	%66,30	%11,30	%20,10	%2,30
EĞİTİM DÜZEYİ *p:0,633	İlköğretim	%72,80	%7,60	%17,40	%2,20
	Lise	%62,40	%12,90	%21,90	%2,80
	Üniversite	%61,50	%15,40	%21,20	%1,90
	Y.Lisans/Doktora	%54,20	%14,30	%28,60	%2,90
AYLIK GELİR *p:0,453	550 TL ve altı	%51,70	%20,00	%25,90	%2,40
	550 - 1100 TL	%61,30	%14,20	%21,30	%3,20
	1100 - 1650 TL	%70,20	%10,60	%17,30	%1,90
	1650 - 2200 TL	%61,60	%12,80	%22,10	%3,50
	2200 TL ve üstü	%68,10	%10,40	%20,70	%0,80
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%63,20</b>	<b>%13,30</b>	<b>%21,20</b>	<b>%2,30</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Tablo 4.28'den elde edilen sonuçlara göre sandalye döşeme malzemesi seçimi ile cinsiyet ve yaş arasında önemli bir fark ( $p<0,05$ ) gözlemlenirken, medeni hal, eğitim durumu ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet açısından sandalye döşeme malzemesi tercihi olarak, erkeklerin %61,20'si, kadınların ise %64,60'ının kumaşı seçtiği belirlenmiştir. Kadınların %64,60 ile kumaşı ve %22,80 ile doğal deriyi erkeklere nazaran daha fazla tercih ederken, erkeklerin %15,40 ile suni deriyi ve %4,20 ile diğer seçeneğini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Yaş grupları bakımından 18-26 yaş arası %49,40, 27-35 yaş arası %64,80, 36-44 yaş arası %64, 45-53 yaş arası %69,10, 54 ve üzeri yaş grubundakiler %87 ile kumaştan sandalye döşeme malzemesini tercih etmiştir. Yaşın artmasıyla birlikte, suni deri ve doğal deri tercih oranlarının azaldığı, buna karşın kumaş döşeme malzemesi tercihinin hızla yükseldiği saptanmıştır.

Medeni durum bakımından, bekarların %59,40'ı, evlilerin ise %66,30'u kumaş sandalye döşeme malzemesini tercih etmiştir.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %72,80'i, Lise mezunlarının %62,40'ı, Üniversite mezunlarının %61,50'si, Y.Lisans/Doktora mezunlarının %54,20'si kumaş döşeme malzemesini seçmiştir. Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte, kumaş tercih oranı azalmakta buna karşın suni deri ve doğal deri tercihleri artmaktadır.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %51,70, 550-1100TL %61,30, 1100-1650TL %70,20, 1650-2200TL %61,60 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %68,10 ile kumaş sandalye döşeme malzemesi olarak yapmıştır. Gelirin artmasıyla birlikte kumaş malzeme tercih oranı artmakta, suni deri ve doğal deri tercih oranı azalmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, sandalye döşeme malzemesi seçimi olarak ankete katılanların %63,20'si kumaş, %13,30'u suni deri, %21,20'si doğal deri, %2,30'u ise diğer döşeme malzemelerini tercih etmiştir.

#### 4.1.5.2.8. Sandalye Döşemesi Görünüşünün Seçimi

Sandalye döşemesi görünüşünün seçiminde düz, çizgili ve desenli olmak üzere 3 seçenekten birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.29: Sandalye döşemesi görünüşünün seçimi

Bağımsız Değişkenler		Sandalye Döşemesi Görünüşü		
		Düz	Çizgili	Desenli
<b>CİNSİYET</b> **p:0,020	Erkek	%60,80	%17,50	%21,70
	Kadın	%72,00	%12,90	%15,10
<b>YAŞ</b> *p:0,205	18 – 26	%68,40	%13,90	%17,70
	27 – 35	%66,90	%15,20	%17,90
	36 – 44	%73,00	%9,00	%18,00
	45 – 53	%63,90	%22,70	%13,40
	54 ve üzeri	%59,30	%14,80	%25,90
<b>MEDENİ HAL</b> *p:0,587	Bekar	%66,80	%16,40	%16,80
	Evli	%67,60	%13,60	%18,80
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> *p:0,164	İlköğretim	%73,90	%7,60	%18,50
	Lise	%64,60	%20,20	%15,20
	Üniversite	%66,90	%13,50	%19,60
	Y.Lisans/Doktora	%65,80	%17,10	%17,10
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,200	550 TL ve altı	%77,70	%9,40	%12,90
	550 - 1100 TL	%65,20	%14,20	%20,60
	1100 - 1650 TL	%58,60	%21,20	%20,20
	1650 - 2200 TL	%64,00	%16,30	%19,70
	2200 TL ve üstü	%71,90	%13,30	%14,80
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%67,20</b>	<b>%14,90</b>	<b>%17,90</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Tablo 4.29'dan elde edilen sonuçlara göre sandalye döşemesi görünüşünün seçimi ile cinsiyet arasında önemli bir fark ( $p<0,05$ ) gözlemlenirken, yaş, medeni hal, eğitim durumu ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet bakımından sandalye döşemesi görünüş tercihinde, erkeklerin %60,80'i, kadınların ise %72'si düzü seçmiştir. Kadınların seçim oranı düzde daha fazla olurken, erkeklerin çizgili ve desenli tercihleri daha yüksektir.

Yaş grupları bakımından 18-26 yaş arası %68,40, 27-35 yaş arası %66,90, 36-44 yaş arası %73, 45-53 yaş arası %63,90, 54 ve üzeri yaş grubundakiler %59,30 ile düz sandalye döşemesi görünüşünü tercih etmiştir.

Medeni durum bakımından, bekarların %66,80'i, evlilerin ise %67,60'ı sandalye döşeme görünüşü olarak düzü tercih etmiştir.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %73,90'ı, Lise mezunlarının %64,60'ı, Üniversite mezunlarının %66,90'ı, Y.Lisans/Doktora mezunlarının %65,80'i düz sandalye döşemesi görünüşünü seçmiştir.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %77,70, 550-1100TL %65,20, 1100-1650TL %58,60, 1650-2200TL %64 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %71,90 ile düz sandalye döşeme görünüşü olarak yapmıştır.

Genel olarak bir değerlendirme yapmak gerekirse, sandalye döşeme malzemesi seçimi olarak ankete katılanların %67,20'si düz, %14,90'ı çizgili, %17,90'ı ise desenli şikkını tercih etmiştir.

#### **4.1.5.3. Yatak Odası Grupları Tercihleri**

Yatak odası grupları tercihlerine ait bu başlıkta yatak odası takımında stil seçimi, yatak tipi seçimi, yatak malzemesi seçimi, elbise dolabı tipi seçimi ve elbise dolabı kapak görünüş seçimi olmak üzere yatak odası grubuna ait 5 konudaki tercihler ayrıntılı olarak incelenmiştir.

##### **4.1.5.3.1. Yatak Odası Takım Stil Seçimi**

Yatak odası takım stil seçimi olarak modern, yarı klasik ve klasik olmak üzere 3 seçenekten birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.30'dan elde edilen sonuçlara göre yatak odası takımında stil seçiminde yaş, eğitim durumu, medeni hal arasında önemli bir fark ( $p < 0,05$ ) gözlemlenirken, cinsiyet, aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p > 0,05$ ).

Cinsiyet bakımından yatak odası takımında stil tercihi olarak, erkeklerin %60,40'ı, kadınların ise %61,20'si modern seçtiği belirlenmiştir.



Tablo 4.30: Yatak odasında takım stili seçimi

Bağımsız Değişkenler		Yatak Odası Takım Stil Seçimi		
		Modern	Yarı Klasik	Klasik
CİNSİYET *p:0,587	Erkek	%60,40	%25,40	%14,20
	Kadın	%61,20	%27,40	%11,40
YAŞ **p:0,000	18 - 26	%75,90	%16,50	%7,60
	27 - 35	%69,70	%23,40	%6,90
	36 - 44	%58,60	%35,10	%6,30
	45 - 53	%43,30	%32,00	%24,70
	54 ve üzeri	%29,60	%37,00	%33,40
MEDENİ HAL **p:0,000	Bekar	%70,30	%21,10	%8,60
	Evli	%53,00	%31,10	%15,90
EĞİTİM DÜZEYİ **p:0,000	İlköğretim	%43,50	%32,60	%23,90
	Lise	%60,70	%23,60	%15,70
	Üniversite	%66,90	%25,80	%7,30
	Y.Lisans/Doktora	%62,90	%31,40	%5,70
AYLIK GELİR *p:0,200	550 TL ve altı	%69,40	%21,20	%9,40
	550 - 1100 TL	%57,40	%25,20	%17,40
	1100 - 1650 TL	%54,80	%34,60	%10,60
	1650 - 2200 TL	%62,80	%23,20	%14,00
	2200 TL ve üstü	%63,00	%27,40	%9,60
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%60,90</b>	<b>%26,50</b>	<b>%12,60</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Yaş grupları bakımından 18-26 yaş arası %75,9, 27-35 yaş arası %69,70, 36-44 yaş arası %58,60 ve 45-53 yaş arası %43,30 ile modern seçerken, 54 ve üzeri yaş grubundakiler ise %37 ile yarı klasik yatak odası stilini tercih etmiştir. Yaş arttıkça modern yatak odası takım stilini seçenlerin oranı azalmakta, buna paralel olarak yarı klasik ve klasik stili seçenlerin oranı artmaktadır. Modern yemek odası stili tercihi %75,90 ile 18-26 yaş grubuna aittir.

Medeni durum bakımından, bekarların %70,30'u, evlilerin ise %53'ü modern tercih etmiştir.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %43,50'si, Lise mezunlarının %60,70'i, Üniversite mezunlarının %66,90'ı, Y.Lisans/Doktora mezunlarının %62,90'ı modern şikkını seçmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça klasik yatak odası takım stilini seçenlerin oranının azaldığı tespit edilmiştir.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %69,40, 550-1100TL %57,40, 1100-1650TL %54,80, 1650-2200TL %62,80 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %63 ile modern stil olarak yapmıştır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, yatak odası takımı stil seçiminde ankete katılanların %60,90'ı modern, %26,50'si yarı klasik ve %12,60'ı ise klasik olanları tercih etmiştir.

#### 4.1.5.3.2. Yatak Tipi Seçimi

Yatak tipi seçimi olarak Sandıklı-bazalı ve karyola-latalı üzere 2 seçenektan birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.31: Yatak tipi seçimi

Bağımsız Değişkenler		Yatak Tipi	
		Sandıklı-Bazalı	Karyola-Latalı
<b>CİNSİYET</b> *p:0,303	Erkek	%72,50	%27,50
	Kadın	%76,30	%23,70
<b>YAŞ</b> **p:0,024	18 – 26	%79,70	%20,30
	27 – 35	%73,80	%26,20
	36 – 44	%77,50	%22,50
	45 – 53	%74,20	%25,80
	54 ve üzeri	%57,40	%42,60
<b>MEDENİ HAL</b> *p:0,727	Bekar	%75,40	%24,60
	Evli	%74,10	%25,90
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> *p:0,174	İlköğretim	%71,70	%28,30
	Lise	%79,20	%20,80
	Üniversite	%74,20	%25,80
	Y.Lisans/Doktora	%62,90	%37,10
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,605	550 TL ve altı	%80,00	%20,00
	550 - 1100 TL	%76,80	%23,20
	1100 - 1650 TL	%73,10	%26,90
	1650 - 2200 TL	%70,90	%29,10
	2200 TL ve üstü	%72,60	%27,40
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%74,70</b>	<b>%25,30</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Tablo 4.31'den elde edilen sonuçlara göre yatak tipi seçimi ile yaş, arasında önemli bir fark (p<0,05) gözlemlenirken, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemiştir (p>0,05).

Cinsiyet bakımından yatak tipi tercihi olarak, erkeklerin %72,50'si, kadınların ise %76,30'u sandıklı-bazalı olanı seçtiği belirlenmiştir.

Yaş grupları bakımından 18-26 yaş arası %79,70, 27-35 yaş arası %73,80, 36-44 yaş arası %77,50, 45-53 yaş arası %74,20, 54 ve üzeri yaş grubundakiler %57,40 ile sandıklı-bazalı yatak tipini tercih etmiştir.

Medeni durum bakımından, bekarların %75,40'ı, evlilerin ise %74,10'u sandıklı-bazalı yatak tipini seçmiştir.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %71,70'i, Lise mezunlarının %79,20'si, Üniversite mezunlarının %74,20'si, Y.Lisans/Doktora mezunlarının %62,90'ı sandıklı-bazalı olanları seçmiştir. Sandıklı-bazalı yatak tercihi en fazla lise mezunları tarafından %79,20 oranıyla olup, Karyola-latalı yatak tercihi yapanlar ise %37,10 oranıyla yüksek lisans/doktora mezunlarındadır.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %80, 550-1100TL %76,80, 1100-1650TL %73,10, 1650-2200TL %70,90 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %72,60 ile sandıklı-bazalı yatak tipi olarak yapmıştır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, yatak tipi seçiminde ankete katılanların %74,70'i sandıklı-bazalı, %25,30'u karyola-latalı olanları tercih etmiştir.

#### **4.1.5.3.3. Yatak Mobilyası Malzemesi Seçimi**

Yatak malzemesi seçimi olarak ahşap, deri ve kumaş olmak üzere 3 seçenekten birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.32'den elde edilen sonuçlara göre yatak malzemesi seçimi ile yaş, medeni hal arasında önemli bir fark ( $p<0,05$ ) gözlemlenirken, cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet bakımından yatak mobilyası malzemesi tercihinde, erkeklerin %69,20, kadınların ise %64,90'ı ahşap olanı seçtiği belirlenmiştir.

Tablo 4.32: Yatak mobilyası malzemesi seçimi

Bağımsız Değişkenler		Yatak Mobilyası Malzemesi		
		Ahşap	Deri	Kumaş
<b>CİNSİYET</b> *p:0,569	Erkek	%69,20	%17,90	%12,90
	Kadın	%64,90	%20,60	%14,50
<b>YAŞ</b> **p:0,003	18 – 26	%57,60	%29,70	%12,70
	27 – 35	%66,20	%21,40	%12,40
	36 – 44	%67,60	%16,20	%16,20
	45 – 53	%74,20	%9,30	%16,50
	54 ve üzeri	%79,60	%9,30	%11,10
<b>MEDENİ HAL</b> **p:0,029	Bekar	%60,90	%23,10	%16,00
	Evli	%71,50	%16,50	%12,00
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> *p:0,165	İlköğretim	%66,30	%13,00	%20,70
	Lise	%69,60	%18,00	%12,40
	Üniversite	%64,60	%21,90	%13,50
	Y.Lisans/Doktora	%68,60	%25,70	%5,70
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,398	550 TL ve altı	%64,70	%22,40	%12,90
	550 - 1100 TL	%61,90	%21,30	%16,80
	1100 - 1650 TL	%71,20	%17,30	%11,50
	1650 - 2200 TL	%60,50	%24,40	%15,10
	2200 TL ve üstü	%74,00	%14,10	%11,90
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%66,70</b>	<b>%19,50</b>	<b>%13,80</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Yaş grupları bakımından 18-26 yaş arası %57,60, 27-35 yaş arası %66,20, 36-44 yaş arası %67,60, 45-53 yaş arası %74,20, 54 ve üzeri yaş grubundakiler %79,60 ile ahşap yatak malzemesini tercih etmiştir. Yaşın arttıkça ahşap yatak malzemesini tercih edenlerin oranı artmakta buna paralel olarak deri tercih edenlerin oranı azalmaktadır.

Medeni durum bakımından, bekarların %60,90'ı, evlilerin ise %71,50'si yatak mobilyası malzemesi olarak ahşabı tercih etmiştir.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %66,30'u, Lise mezunlarının %69,60'ı, Üniversite mezunlarının %64,60'ı, Y.Lisans/Doktora mezunlarının %68,60'ı ahşap olanları seçmiştir. Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte yatak mobilyasında deri malzemesini tercih edenlerin oranı artmakta, kumaştan yatak mobilyası malzemesini tercih edenlerin oranı azalmaktadır.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %64,70, 550-1100TL %61,90, 1100-1650TL %71,20, 1650-2200TL %60,50 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %74 ile ahşap yatak malzemesi olarak yapmıştır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, yatak mobilyası malzemesi seçiminde ankete katılanların %66,70'i ahşap, %19,50'si deri, %13,80'i ise kumaş olanları tercih etmiştir.

#### 4.1.5.3.4. Elbise Dolabı Tipinin Seçimi

Elbise dolabı tipinin seçimi olarak sürgülü kapaklı ve normal (yan dönел) kapaklı olmak üzere 2 seçenekten birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.33: Elbise dolabı tipinin seçimi

Bağımsız Değişkenler		Elbise Dolabı Tipi	
		Sürgü Kapaklı	Normal Kapaklı
CİNSİYET *p:0,605	Erkek	%68,70	%31,30
	Kadın	%70,80	%29,20
YAŞ **p:0,000	18 – 26	%80,40	%19,60
	27 – 35	%77,20	%22,80
	36 – 44	%65,80	%34,20
	45 – 53	%58,80	%41,20
	54 ve üzeri	%48,10	%51,90
MEDENİ HAL **p:0,003	Bekar	%76,20	%23,80
	Evli	%64,70	%35,30
EĞİTİM DÜZEYİ **p:0,001	İlköğretim	%56,50	%43,50
	Lise	%67,40	%32,60
	Üniversite	%77,30	%22,70
	Y.Lisans/Doktora	%62,90	%37,10
AYLIK GELİR *p:0,232	550 TL ve altı	%77,60	%22,40
	550 - 1100 TL	%68,40	%31,60
	1100 - 1650 TL	%62,50	%37,50
	1650 - 2200 TL	%70,90	%29,10
	2200 TL ve üstü	%71,90	%28,10
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%69,90</b>	<b>%30,10</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Tablo 4.33'ten elde edilen sonuçlara göre elbise dolabı tipi seçimi ile yaş, medeni hal, eğitim durumu arasında önemli bir fark ( $p<0,05$ ) gözlemlenirken, cinsiyet ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet bakımından elbise dolabı tipi tercihi olarak, erkeklerin %68,70'i, kadınların ise %70,80'i sürgü kapaklı olanı seçmiştir.

Yaş grupları bakımından 18-26 yaş arası %80,40, 27-35 yaş arası %77,20, 36-44 yaş arası %65,80, 45-53 yaş arası %58,80 ile elbise dolabı tipi olarak sürgü kapaklıyı

seçerken, 54 ve üzeri yaş grubundakiler ise %51,90 ile normal (yan dönül) kapaklı elbise dolabı tipini tercih etmiştir. Yaş arttıkça sürgü kapaklı elbise dolabı tipini tercih edenlerin oranı azalmakta, normal kapaklı elbise dolabı tipini tercih edenlerin oranı ise artmaktadır.

Medeni durum bakımından, bekarların %76,20'si, evlilerin ise %64,70'i sürgü kapaklı elbise dolabı tipini tercih etmiştir.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %56,50'si, Lise mezunlarının %67,40'ı, Üniversite mezunlarının %77,30'u, Y.Lisans/Doktora mezunlarının %62,90'ı sürgülü kapaklı olanı seçmiştir. Sürgülü kapaklı tercihi %77,30 oranıyla en fazla üniversite mezunları tarafından tercih edilirken, normal kapaklı elbise dolabını tercih edenler %43,50 oranıyla ilköğretim mezunları tarafından yapılmıştır.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %77,60, 550-1100TL %68,40, 1100-1650TL %62,50, 1650-2200TL %70,90 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %71,90 ile sürgülü kapaklı elbise dolabı tipi olarak yapmıştır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, elbise dolabı tipi seçimi olarak ankete katılanların %69,90'ı sürgü kapaklı, %30,10'u ise normal kapaklı olanları tercih etmiştir.

#### **4.1.5.3.5. Elbise Dolabı Kapak Görünüşünün Seçimi**

Elbise dolabı kapak görünüşünün seçimi olarak camlı, aynalı ve ahşap kapak olmak üzere 3 seçenekten birisini tercih şeklinde olmuştur.

Tablo 4.34'ten elde edilen sonuçlara göre elbise dolabı kapak görünüş seçimi ile yaş, medeni hal, eğitim durumu arasında önemli bir fark ( $p<0,05$ ) gözlemlenirken, cinsiyet, aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet bakımından elbise dolabı kapak görünüşü tercihi olarak, erkeklerin %56,30'u, kadınların ise %59,10'u aynalı kapak olanı seçmiştir.

Tablo 4.34: Elbise dolabı kapak görünüş seçimi

Bağımsız Değişkenler		Elbise Dolabı Kapak Görünüş		
		Camlı	Aynalı	Ahşap Kapak
CİNSİYET *p:0,779	Erkek	%12,90	%56,30	%30,80
	Kadın	%12,60	%59,10	%28,30
YAŞ **p:0,000	18 – 26	%12,00	%74,70	%13,30
	27 – 35	%15,20	%61,40	%23,40
	36 – 44	%14,40	%53,20	%32,40
	45 – 53	%10,30	%42,30	%47,40
	54 ve üzeri	%9,30	%37,00	%53,70
MEDENİ HAL **p:0,000	Bekar	%12,90	%66,40	%20,70
	Evli	%12,60	%50,80	%36,60
EĞİTİM DÜZEYİ **p:0,000	İlköğretim	%16,30	%38,00	%45,70
	Lise	%11,20	%56,80	%32,00
	Üniversite	%12,30	%66,20	%21,50
	Y.Lisans/Doktora	%14,30	%54,30	%31,40
AYLIK GELİR *p:0,316	550 TL ve altı	%12,90	%65,90	%21,20
	550 - 1100 TL	%10,30	%63,90	%25,80
	1100 - 1650 TL	%14,40	%51,90	%33,70
	1650 - 2200 TL	%15,10	%54,70	%30,20
	2200 TL ve üstü	%12,60	%52,60	%34,80
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%12,70</b>	<b>%57,90</b>	<b>%29,40</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Yaş grupları bakımından 18-26 yaş arası %74,70, 27-35 yaş arası %61,40, 36-44 yaş arası %53,20 ile elbise dolabı kapak görünüşü olarak aynalıyı seçerken, 45-53 yaş arası %47,40, 54 ve üzeri yaş grubundakiler de %53,70 ile ahşap kapaklıyı tercih etmiştir. Yaş arttıkça aynalı kapak görünüşünü tercih edenlerin oranı azalmakta, ahşap kapaklı tipini tercih edenlerin oranı artmaktadır.

Medeni durum bakımından, bekarların %66,40'ı, evlilerin ise %50,80'i elbise dolabı kapak görünüşü olarak aynalıyı tercih etmiştir.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %45,70'i ahşap kapaklıyı seçerken, Lise mezunlarının %56,80'i, Üniversite mezunlarının %66,20'si, Y.Lisans/Doktora mezunlarının %54,30'u aynalı şikkını seçmiştir. Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte aynalı kapaklıyı tercih edenlerin oranı artmakta, ahşap kapaklıyı tercih edenlerin oranı azalmaktadır.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %65,90, 550-1100TL %63,90, 1100-1650TL %51,90, 1650-2200TL %54,70 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini

%52,60 ile aynalı kapak olarak yapmıştır. Aynalı kapağı tercih edenler en çok 550TL ve altı aylık gelir grubuna girenlerde %65,90 oranıyla olurken, ahşap kapaklıyı tercih edenler 2200TL ve üzeri gelir sınıfına ait olup %34,80'dir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, elbise dolabı kapak görünüş seçimi olarak ankete katılanların %12,70'ı camlı, %57,90'ı aynalı, %29,40'ı ise ahşap kapakları tercih etmiştir.

#### **4.1.6. Mobilya İle İlgili Önyargılara Katılım Tercihleri**

Mobilya satınalma tercihleriyle ilgili, zaman içinde tüketicilerin bilinçlerinde oluşan çeşitli yargılar ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan bu bölümde, ankete katılan kişilere, bu önyargılara;

- Yüksek fiyat kaliteyi temsil eder,
- Düşük fiyatlı ürünler kalitesizdir,
- Mobilyayı gördüğüm haliyle satın alırım,
- En fazla tercih edilen modeli ve rengi seçerim,
- Yaygın olmayan modeli ve renk uyumunu seçerim,
- Standartlara uygun fabrikasyon ürünler daha iyidir,
- Özel (Sipariş usulü) ürünler daha iyidir,
- Ürünün ismi satın alma tercihini etkiler,
- Firma isminin yabancı olması tercihte etkilidir,
- Yatakolur kanepeler ortamı basitleştirir,

hangi derecede katılıp katılmadıkları, Likert 5'li ölçek tipinde şıkları olan sorularla sorgulanarak, değerlendirme yapılmıştır. Her yargı kendi içinde, katılımcıların demografik özellikleri ile verdikleri yanıtların karşılaştırılması neticesinde ayrı ayrı detaylandırılmıştır.

##### **4.1.6.1. “Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil eder.” Önyargısına Katılım Tercihleri**

Tablo 4.35'ten elde edilen sonuçlara göre, ankete katılanların “Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil eder” önyargısına verdikleri yanıtlar ile cinsiyet, eğitim düzeyi arasında önemli bir fark ( $p < 0,05$ ) gözlemlenirken, yaş, medeni hal ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemektedir ( $p > 0,05$ ).



Tablo 4.35: “Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil eder.” önyargısına katılım tercihleri

Bağımsız Değişkenler		"Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil eder."				
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
<b>CİNSİYET</b> **p:0,028	Erkek	%9,20	%20,80	%19,20	%35,40	%15,40
	Kadın	%8,90	%21,20	%17,20	%45,00	%7,70
<b>YAŞ</b> *p:0,080	18 - 26	%7,60	%27,80	%17,10	%38,60	%8,90
	27 - 35	%6,20	%16,60	%22,80	%38,60	%15,80
	36 - 44	%9,00	%16,20	%17,10	%47,70	%10,00
	45 - 53	%11,30	%18,60	%15,50	%46,40	%8,20
	54 ve üzeri	%16,70	%27,80	%14,80	%29,60	%11,10
<b>MEDENİ HAL</b> *p:0,181	Bekar	%7,00	%22,70	%20,30	%37,50	%12,50
	Evli	%10,70	%19,70	%16,20	%43,70	%9,70
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> **p:0,043	İlköğretim	%12,00	%27,20	%18,50	%31,50	%10,80
	Lise	%14,60	%16,30	%16,30	%43,30	%9,50
	Üniversite	%4,60	%21,20	%18,80	%43,50	%11,90
	Y.Lisans/Doktora	%5,70	%28,60	%20,00	%34,30	%11,40
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,432	550 TL ve altı	%12,90	%30,60	%17,60	%32,90	%6,00
	550 - 1100 TL	%10,30	%20,60	%18,10	%37,60	%13,40
	1100 - 1650 TL	%5,80	%18,30	%20,20	%42,30	%13,40
	1650 - 2200 TL	%5,80	%19,80	%18,60	%44,20	%11,60
	2200 TL ve üstü	%9,60	%18,50	%16,30	%46,70	%8,90
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%9,00</b>	<b>%21,00</b>	<b>%18,10</b>	<b>%40,90</b>	<b>%11,00</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Cinsiyete göre bireylerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde, erkeklerin %35,40, kadınların ise %45 oranla bu yargıya katılmadıkları tespit edilmiştir.

Yaş sınıflarına göre “Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil eder” önyargısına verilen yanıtlar katılmıyorum ağırlıklı olup, 36-44 yaş sınıfında %47,70 ile en yüksek oranda olurken, en düşük %29,60 ile 54 ve üzeri yaş grubuna aittir. Yaş arttıkça, kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı doğru orantılı olarak artmaktadır.

Medeni durum bakımında bu önyargıya verilen yanıtlar irdelendiğinde, bekarların %37,50 ile, evlilerin ise %43,70 ile katılmadıkları belirlenmiştir.

“Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil eder” önyargısına verdikleri yanıtlar bakımından, katılımcıların eğitim düzeyleri ile karşılaştırma yapıldığında, tüm eğitim sınıflarının yargıya katılmadığı tespit edilmiştir. Yargıya katılmama oranı en yüksek %43,50 ile üniversite mezunlarına ait iken, en düşük %31,50 ile ilköğretim mezunlarına aittir.

Aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde ortak görüşün bu önyargıya katılmama yönünde olduğu görülmektedir. Katılmama oranı en düşük %32,90 ile 550TL ve altı aylık gelire sahip kişilere ait iken, en yüksek %46,70 2200TL ve üstü aylık gelire sahip kişilere aittir. Yargıya katılmama oranının, aylık gelirle ilişkilendirildiği zaman, aylık gelirin artmasıyla birlikte yargıya katılmama oranının da yükseldiği saptanmıştır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, katılımcıların “Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil eder” önyargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde, çoğunluğun yanıtının %40,90 oranla katılmama yönünde olduğu belirlenmiştir.

#### 4.1.6.2. “Düşük fiyatlı ürünler kalitesizdir.” Önyargısına Katılım Tercihleri

Tablo 4.36’den elde edilen sonuçlara göre, ankete katılanların “Düşük fiyatlı ürünler kalitesizdir” yargısına verdikleri yanıtlar ile cinsiyet, eğitim düzeyi arasında önemli bir fark ( $p < 0,05$ ) gözlemlenirken, yaş, medeni hal ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemektedir ( $p > 0,05$ ).

Tablo 4.36: “Düşük fiyatlı ürünler kalitesizdir.” önyargısına katılım tercihleri

Bağımsız Değişkenler		“Düşük fiyatlı ürünler kalitesizdir.”				
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
<b>CİNSİYET</b> **p:0,028	Erkek	%6,70	%20,80	%22,90	%38,80	%10,80
	Kadın	%7,70	%19,70	%23,70	%44,90	%4,00
<b>YAŞ</b> *p:0,056	18 - 26	%5,10	%17,10	%22,20	%50,50	%5,10
	27 - 35	%6,90	%15,90	%24,80	%44,80	%7,60
	36 - 44	%9,00	%26,10	%19,80	%34,30	%10,80
	45 - 53	%6,20	%23,70	%22,70	%44,30	%3,10
	54 ve üzeri	%13,00	%22,20	%31,50	%24,10	%9,20
<b>MEDENİ HAL</b> *p:0,064	Bekar	%4,70	%17,20	%23,80	%46,50	%7,80
	Evli	%9,40	%22,70	%23,00	%38,80	%6,10
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> **p:0,007	İlköğretim	%15,20	%21,70	%22,80	%31,60	%8,70
	Lise	%11,20	%19,70	%21,90	%41,60	%5,60
	Üniversite	%2,70	%19,60	%24,60	%45,80	%7,30
	Y.Lisans/Doktora	%0,00	%22,90	%22,90	%48,60	%5,60
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,948	550 TL ve altı	%10,60	%17,60	%25,90	%41,20	%4,70
	550 - 1100 TL	%7,10	%22,60	%20,60	%42,00	%7,70
	1100 - 1650 TL	%5,80	%17,30	%22,10	%46,10	%8,70
	1650 - 2200 TL	%5,80	%16,30	%27,90	%43,00	%7,00
	2200 TL ve üstü	%7,40	%23,70	%23,00	%40,00	%5,90
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%7,30</b>	<b>%20,20</b>	<b>%23,40</b>	<b>%42,20</b>	<b>%6,90</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Cinsiyete göre bireylerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde, erkeklerin %38,80, kadınların ise %44,90 oranla önyargıya katılmadıkları tespit edilmiştir.

Yaş sınıflarıyla katılımcıların önyargıya verdikleri yanıtlar karşılaştırıldığında, 18-26, 27-35, 36-44 ve 45-53 yaş sınıfına ait katılımcıların önyargıya katılmadıkları, 54 ve üzeri yaş grubundakilerin ise kararsız oldukları belirlenmiştir.

Medeni durum bakımında yargıya verilen yanıtlar irdelendiğinde, bekarların %46,50 ile, evlilerin ise %38,80 ile yargıya katılmadıkları tespit edilmiştir.

“Düşük fiyatlı ürünler kalitesizdir” önyargısına verdikleri yanıtlar bakımından, katılımcıların eğitim düzeyleri ile karşılaştırma yapıldığında, tüm yaş sınıflarının önyargıya katılmadığı tespit edilmiştir. Yargıya katılmama oranı en yüksek %48,60 ile Y.lisans/doktora mezunlarına ait iken, en düşük %31,60 ile ilköğretim mezunlarına aittir. Eğitim düzeyinin artmasına paralel olarak, önyargıya katılmama oranı yükselmektedir.

Aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde ortak görüşün önyargıya katılmama yönünde olduğu görülmektedir.

“Düşük fiyatlı ürünler kalitesizdir” önyargısına katılımcıların %42,20 oranla katılmadıkları belirlenmiştir.

#### **4.1.6.3. “Mobilyayı gördüğüm haliyle satın alırım.” Önyargısına Katılım Tercihleri**

Tablo 4.37’den elde edilen sonuçlara göre, ankete katılanların “Mobilyayı gördüğüm haliyle satın alırım” önyargısına verdikleri yanıtlar ile medeni hal arasında önemli bir fark ( $p < 0,05$ ) gözlemlenirken, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemektedir ( $p > 0,05$ ).

Cinsiyete göre bireylerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde, erkeklerin %36,70, kadınların ise %37,80 oranla bu önyargıya katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.37: “Mobilyayı gördüğüm haliyle satın alırım.” önyargısına katılım tercihleri

Bağımsız Değişkenler		“Mobilyayı gördüğüm haliyle satın alırım.”				
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
<b>CİNSİYET</b> *p:0,399	Erkek	%20,00	%36,70	%16,30	%23,20	%3,80
	Kadın	%14,50	%37,80	%20,30	%22,80	%4,60
<b>YAŞ</b> *p:0,196	18 - 26	%12,70	%38,60	%23,40	%20,90	%4,40
	27 - 35	%13,80	%33,80	%18,60	%29,70	%4,10
	36 - 44	%22,50	%36,90	%15,30	%23,50	%1,80
	45 - 53	%18,60	%37,10	%14,40	%22,70	%7,20
	54 ve üzeri	%22,20	%44,40	%18,50	%11,10	%3,80
<b>MEDENİ HAL</b> **p:0,008	Bekar	%11,30	%39,50	%22,30	%23,80	%3,10
	Evli	%21,40	%35,60	%15,50	%22,30	%5,20
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> *p:0,325	İlköğretim	%22,80	%37,00	%15,20	%19,60	%5,40
	Lise	%20,80	%33,70	%20,20	%21,90	%3,40
	Üniversite	%12,70	%40,40	%18,10	%23,80	%5,00
	Y.Lisans/Doktora	%11,40	%34,30	%22,90	%31,40	%0,00
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,149	550 TL ve altı	%10,60	%41,20	%27,00	%16,50	%4,70
	550 - 1100 TL	%21,30	%34,10	%19,40	%19,40	%5,80
	1100 - 1650 TL	%13,50	%46,10	%17,30	%21,20	%1,90
	1650 - 2200 TL	%17,40	%32,50	%14,00	%31,40	%4,70
	2200 TL ve üstü	%17,80	%34,80	%16,30	%27,40	%3,70
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%16,80</b>	<b>%37,30</b>	<b>%18,60</b>	<b>%23,00</b>	<b>%4,30</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Yaş bakımından önyargıya katılım incelendiğinde, ortak yanıtın “katılıyorum” yönünde olduğu görülürken, en yüksek katılma oranının %44,40 oranla 54 ve üzeri yaş grubuna ait olduğu belirlenmiştir.

Medeni durum bakımından bu önyargıya verilen yanıtlar irdelendiğinde, bekarların %39,50 ile, evlilerin ise %35,60 ile yargıya katıldıkları belirlenmiştir.

Eğitim düzeylerine göre katılımcıların “Mobilyayı gördüğüm haliyle satın alırım” önyargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların çoğunlukla yargıya katıldıkları belirlenmiştir. Yargıya “kesinlikle katılıyorum” yanıtını verenlerin oranı eğitim düzeyi arttıkça, %22,80’den %11,40’lara doğru düşüş gösterirken, “katılmıyorum” yanıtını verenlerin oranı %19,60’tan %31,40’a yükselmiştir.

Aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde ortak görüşün yargıya katılma yönünde olduğu görülmektedir. Katılma oranı, en yüksek %46,10 ile 1100-1650TL aylık gelire

sahip kişilere ait iken, en düşük %32,50 ile 1650-2200TL aylık gelire sahip katılımcılara ait olmuştur.

Son olarak “Mobilyayı gördüğüm haliyle satın alırım” önyargısına verilen yanıtlara göre, %37,30 oranla katılımcıların yargıya katıldığı tespit edilmiştir.

#### 4.1.6.4. “En fazla tercih edilen modeli ve rengi seçerim.” Önyargısına Katılım Tercihleri

Tablo 4.38’den elde edilen sonuçlara göre, ankete katılanların “En fazla tercih edilen modeli ve rengi seçerim” yargısına verdikleri yanıtlar ile medeni hal ve eğitim düzeyi arasında önemli bir fark ( $p < 0,05$ ) gözlemlenirken, yaş, cinsiyet ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemektedir ( $p > 0,05$ ).

Tablo 4.38: “En fazla tercih edilen modeli ve rengi seçerim.” önyargısına katılım tercihleri

Bağımsız Değişkenler		“En fazla tercih edilen modeli ve rengi seçerim.”				
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
<b>CİNSİYET</b> *p:0,079	Erkek	%5,80	%15,00	%15,00	%49,20	%15,00
	Kadın	%6,80	%20,00	%8,00	%50,70	%14,50
<b>YAŞ</b> *p:0,082	18 - 26	%5,70	%13,30	%12,70	%51,20	%17,10
	27 - 35	%6,20	%13,10	%11,70	%49,00	%20,00
	36 - 44	%8,10	%16,20	%9,00	%56,80	%9,90
	45 - 53	%6,20	%26,80	%10,30	%45,40	%11,30
	54 ve üzeri	%5,60	%31,40	%9,30	%44,40	%9,30
<b>MEDENİ HAL</b> **p:0,022	Bekar	%5,10	%14,10	%10,90	%50,80	%19,10
	Evli	%7,40	%21,00	%11,00	%49,60	%11,00
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> **p:0,000	İlköğretim	%5,40	%29,30	%17,40	%38,10	%9,80
	Lise	%11,20	%21,30	%6,70	%47,90	%12,90
	Üniversite	%4,20	%13,50	%10,00	%54,60	%17,70
	Y.Lisans/Doktora	%0,00	%2,90	%22,80	%60,00	%14,30
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,147	550 TL ve altı	%4,70	%25,90	%14,10	%45,90	%9,40
	550 - 1100 TL	%11,00	%16,80	%11,60	%43,80	%16,80
	1100 - 1650 TL	%5,80	%17,30	%8,70	%52,80	%15,40
	1650 - 2200 TL	%8,10	%17,40	%10,50	%51,20	%12,80
	2200 TL ve üstü	%1,50	%14,80	%10,40	%57,00	%16,30
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%6,40</b>	<b>%17,90</b>	<b>%11,00</b>	<b>%50,00</b>	<b>%14,70</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Cinsiyete göre bireylerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde, erkeklerin %49,20, kadınların ise %50,70 oranla bu önyargıya katılmadıkları tespit edilmiştir.

Yaş bakımından yargıya katılım incelendiğinde, ortak yanıtın “katılmıyorum” yönünde olduğu görülürken, en yüksek katılma oranının %56,80 oranla 36-44 yaş grubuna ait olduğu saptanmıştır. Ayrıca yaşın artmasıyla birlikte katılma oranının %13,30’lardan, %31,40’lara arttığı görülmektedir.

Medeni durum bakımından önyargıya verilen yanıtlar irdelendiğinde, bekarların %50,80 ile, evlilerin ise %49,60 ile yargıya katılmadıkları belirlenmiştir. Bekarlarda ikinci oy fazlalığı olan şık %19,10 ile “Kesinlikle katılmıyorum” olurken, evlilerde seçim %21 oy oranıyla “Katılıyorum” yönünde olmuştur.

Eğitim düzeylerine göre katılımcıların “En fazla tercih edilen modeli ve rengi seçerim” önyargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde, çoğunluğun görüşe katılmadığı görülmektedir. Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte, önyargıya katılmama oranının %38,10’lardan %60’lara yükseldiği belirlenmiştir. Buna karşın eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte önyargıya katılma oranları %29,30’dan %2,90’a gerilemiştir.

Aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde ortak görüşün önyargıya katılmama yönünde olduğu görülmektedir. Katılmama oranının, en yüksek %57 ile 2200TL ve üzeri aylık gelire sahip kişilere ait olduğu belirlenmiştir.

Genel olarak bakıldığında katılımcıların, “En fazla tercih edilen modeli ve rengi seçerim” önyargısına %50 oranla katılmadıkları saptanmıştır

#### **4.1.6.5. “Yaygın olmayan modeli ve renk uyumunu seçerim.” Önyargısına Katılım Tercihleri**

Tablo 4.39’den elde edilen sonuçlara göre, ankete katılanların “Yaygın olmayan modeli ve renk uyumunu seçerim” önyargısına verdikleri yanıtlar ile aylık gelir arasında önemli bir fark ( $p<0,05$ ) gözlemlenirken, yaş, cinsiyet, medeni hal ve eğitim düzeyi ile önemli bir fark gözlenmemektedir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyete göre bireylerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde, erkeklerin %42,80, kadınların ise %43,10 oranla bu önyargıya katılmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.39: “Yaygın olmayan modeli ve renk uyumunu seçerim.” önyargısına katılım tercihleri

Bağımsız Değişkenler		“Yaygın olmayan modeli ve renk uyumunu seçerim.”				
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
<b>CİNSİYET</b> *p:0,724	Erkek	%6,70	%26,30	%17,90	%42,80	%6,30
	Kadın	%9,50	%24,60	%15,70	%43,10	%7,10
<b>YAŞ</b> *p:0,270	18 - 26	%10,10	%30,40	%21,50	%34,20	%3,80
	27 - 35	%4,80	%24,10	%14,50	%47,60	%9,00
	36 - 44	%8,10	%25,20	%15,30	%45,10	%6,30
	45 - 53	%8,20	%20,60	%16,50	%45,40	%9,30
	54 ve üzeri	%13,00	%22,20	%11,10	%48,10	%5,60
<b>MEDENİ HAL</b> *p:0,178	Bekar	%8,20	%29,30	%18,00	%37,90	%6,60
	Evli	%8,40	%22,00	%15,50	%47,30	%6,80
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> *p:0,221	İlköğretim	%9,80	%21,70	%15,20	%43,50	%9,80
	Lise	%10,10	%23,60	%14,60	%41,60	%10,10
	Üniversite	%7,30	%28,10	%18,10	%42,30	%4,20
	Y.Lisans/Doktora	%2,90	%22,90	%20,00	%54,20	%0,00
<b>AYLIK GELİR</b> **p:0,041	550 TL ve altı	%10,60	%25,90	%14,10	%44,70	%4,70
	550 - 1100 TL	%10,30	%19,40	%22,60	%37,40	%10,30
	1100 - 1650 TL	%4,80	%26,00	%17,30	%45,20	%6,70
	1650 - 2200 TL	%7,00	%22,10	%8,10	%57,00	%5,80
	2200 TL ve üstü	%8,10	%33,30	%16,30	%37,90	%4,40
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%8,30</b>	<b>%25,30</b>	<b>%16,60</b>	<b>%43,10</b>	<b>%6,70</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Yaş bakımından önyargıya katılım incelendiğinde, ortak yanıtın “katılmıyorum” yönünde olduğu görülürken, en yüksek katılmama oranının %48,10 oranla 54 ve üzeri yaş grubuna ait olduğu saptanmıştır

Medeni durum bakımında önyargıya verilen yanıtlar irdelendiğinde, bekarların %37,90 ile, evlilerin ise %47,30 ile önyargıya katılmadıkları belirlenmiştir.

Eğitim düzeylerine göre katılımcıların “Yaygın olmayan modeli ve renk uyumunu seçerim” önyargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde, çoğunluğun görüşe katılmadığı görülmektedir. Katılmama oranı en yüksek %54,20 oranıyla, Y.lisans/doktora mezunlarına aittir.

Aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde ortak görüşün önyargıya katılmama yönünde olduğu görülmektedir. Katılmama oranını, en yüksek %57 ile 1650-2200TL aylık gelire sahip kişilere ait olurken, en düşük %37,40 ile 550-1100TL aylık gelire sahip kişilere aittir.

Genel değerlendirme yapmak gerekirse, “Yaygın olmayan modeli ve renk uyumunu seçerim” önyargısına katılımcıların %43,10 oranla katılmadıkları tespit edilmiştir.

#### 4.1.6.6. “Standartlara uygun fabrikasyon ürünler daha iyidir.” Önyargısına Katılım Tercihleri

Tablo 4.40’den elde edilen sonuçlara göre, ankete katılanların “Standartlara uygun fabrikasyon ürünler daha iyidir” önyargısına verdikleri yanıtlar ile aylık gelir, yaş, cinsiyet, medeni hal ve eğitim düzeyi arasında önemli bir fark ( $p < 0,05$ ) gözlenmektedir.

Tablo 4.40: “Standartlara uygun fabrikasyon ürünler daha iyidir.” önyargısına katılım tercihleri

Bağımsız Değişkenler		“Standartlara uygun fabrikasyon ürünler daha iyidir.”				
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
<b>CİNSİYET</b> **p:0,000	Erkek	%7,90	%31,70	%19,20	%35,80	%5,40
	Kadın	%7,10	%16,00	%32,00	%39,40	%5,50
<b>YAŞ</b> **p:0,003	18 - 26	%3,20	%22,80	%34,70	%36,10	%3,20
	27 - 35	%4,80	%18,60	%23,40	%42,90	%10,30
	36 - 44	%9,90	%22,50	%28,90	%33,30	%5,40
	45 - 53	%11,30	%23,70	%21,60	%41,30	%2,10
	54 ve üzeri	%14,80	%31,50	%14,80	%33,30	%5,60
<b>MEDENİ HAL</b> **p:0,009	Bekar	%3,50	%24,60	%30,50	%36,30	%5,10
	Evli	%10,70	%21,00	%23,30	%39,20	%5,80
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> **p:0,014	İlköğretim	%13,00	%23,90	%25,00	%35,90	%2,20
	Lise	%10,70	%24,70	%27,50	%32,00	%5,10
	Üniversite	%3,80	%21,90	%25,40	%43,10	%5,80
	Y.Lisans/Doktora	%2,80	%14,30	%34,30	%34,30	%14,30
<b>AYLIK GELİR</b> **p:0,036	550 TL ve altı	%7,10	%20,00	%38,80	%32,90	%1,20
	550 - 1100 TL	%9,00	%24,50	%25,80	%37,50	%3,20
	1100 - 1650 TL	%4,80	%25,00	%25,00	%42,30	%2,90
	1650 - 2200 TL	%5,80	%17,40	%29,10	%36,10	%11,60
	2200 TL ve üstü	%8,90	%23,70	%19,30	%39,20	%8,90
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%7,40</b>	<b>%22,70</b>	<b>%26,50</b>	<b>%37,90</b>	<b>%5,50</b>

\* $p > 0.05$  aralarında bir fark yoktur, \*\* $p < 0.05$  aralarında bir fark vardır.

Cinsiyete göre bireylerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde, erkeklerin %35,80 ile, kadınların ise %39,40 oranla bu önyargıya katılmadıkları tespit edilmiştir. İkinci en yüksek oranlı tercihlerde, erkeklerin seçimi %31,70 ile “Katılıyorum” olurken, kadınlar ise %32 oranla “Kararsızım” ’ı seçmiştir.

Yaş bakımından önyargıya katılım incelendiğinde, ortak yanıtın “katılmıyorum” yönünde olduğu görülürken, en yüksek katılmama oranının %42,90 oranla 27-35 yaş



grubuna ait olduğu saptanmıştır. Yaş sınıfının yükselmesiyle birlikte, “Kesinlikle katılıyorum”un oranı, %3,20’den %14,80’e yükselerek, paralel artış göstermiştir.

Medeni durum bakımından bu önyargıya verilen yanıtlar irdelendiğinde, bekarların %36,30 ile, evlilerin ise %39,20 ile önyargıya katılmadıkları belirlenmiştir.

Eğitim bakımından katılımcıların “Standartlara uygun fabrikasyon ürünler daha iyidir” önyargısına verdikleri yanıtlar karşılaştırıldığında, ortak görüşün “Katılmıyorum” yönünde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Y.lisans/doktora mezunlarının önyargıya verdikleri yanıtlarda eşit %34,30 oranla “Kararsızım” ve “Katılmıyorum” şeklinde olmuştur. Eğitim düzeyinin artmasına paralel olarak, önyargıya “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını verenlerin oranı düşmektedir.

Aylık gelir gruplarına göre inceleme yapıldığında, 550TL ve altı aylık gelire sahip katılımcıların %38,80 oranla “Kararsızım”ı seçtiği, buna karşın diğer tüm gelir gruplarının seçiminin “Katılmıyorum” yönünde olduğu belirlenmiştir. Aylık gelirin yükselmesiyle birlikte kararsız kalanların oranı azalmaktadır.

Genel olarak katılımcıların “Standartlara uygun fabrikasyon ürünler daha iyidir” önyargısına verdikleri yanıtların en fazla olduğu, %37,90 orana sahip “Katılmıyorum” şikkı olduğu tespit edilmiştir.

#### **4.1.6.7. “Özel üretim (Sipariş usulü) ürünler daha iyidir.” Önyargısına Katılım Tercihleri**

Tablo 4.41’den elde edilen sonuçlara göre, ankete katılanların “Özel üretim (Sipariş usulü) ürünler daha iyidir” önyargısına verdikleri yanıtlar ile yaş ve eğitim düzeyi arasında önemli bir fark ( $p < 0,05$ ) gözlemlenirken, cinsiyet, medeni hal ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemektedir ( $p > 0,05$ ).

Cinsiyete göre bireylerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde, erkeklerin %40,10 ile, kadınların ise %40,60 oranla önyargıya katıldıkları tespit edilmiştir. İkinci en fazla oy oranına sahip, erkeklerde %25,40 ile “Kesinlikle katılıyorum” olurken, kadınlarda %23,10 ile “Kararsızım” şıkları olmuştur.

Tablo 4.41: “Özel üretim (Sipariş usulü) ürünler daha iyidir.” önyargısına katılım tercihleri

Bağımsız Değişkenler		“Özel üretim (Sipariş usulü) ürünler daha iyidir.”				
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
<b>CİNSİYET</b> *p:0,158	Erkek	%25,40	%40,10	%15,40	%18,30	%0,80
	Kadın	%20,90	%40,60	%23,10	%14,50	%0,90
<b>YAŞ</b> **p:0,032	18 - 26	%22,80	%41,80	%25,30	%9,50	%0,60
	27 - 35	%25,50	%40,00	%20,70	%13,80	%0,00
	36 - 44	%22,50	%39,70	%20,70	%16,20	%0,90
	45 - 53	%21,60	%38,10	%15,50	%23,80	%1,00
	54 ve üzeri	%18,50	%42,60	%7,40	%27,80	%3,70
<b>MEDENİ HAL</b> *p:0,072	Bekar	%21,90	%40,60	%24,20	%12,50	%0,80
	Evli	%23,60	%40,10	%16,20	%19,10	%1,00
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> **p:0,010	İlköğretim	%28,30	%40,10	%9,80	%18,50	%3,30
	Lise	%25,80	%40,40	%15,70	%17,50	%0,60
	Üniversite	%20,00	%39,20	%24,60	%15,80	%0,40
	Y.Lisans/Doktora	%14,30	%48,60	%31,40	%5,70	%0,00
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,888	550 TL ve altı	%24,70	%34,00	%22,40	%16,50	%2,40
	550 - 1100 TL	%23,20	%42,70	%18,70	%14,80	%0,60
	1100 - 1650 TL	%16,30	%47,10	%20,30	%16,30	%0,00
	1650 - 2200 TL	%25,60	%40,70	%17,40	%15,10	%1,20
	2200 TL ve üstü	%24,40	%36,30	%20,70	%17,90	%0,70
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%22,80</b>	<b>%40,40</b>	<b>%19,80</b>	<b>%16,10</b>	<b>%0,90</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Yaş bakımından önyargıya katılım incelendiğinde, ortak yanıtın “katılıyorum” yönünde olduğu görülürken, yaşın artmasıyla birlikte “Kararsızım”ı seçenlerin oranı azalmakta, buna karşın “Katılmıyorum”u seçenlerin oranı ise artmaktadır.

Medeni durum bakımından önyargıya verilen yanıtlar irdelendiğinde, bekarların %40,60 ile, evlilerin ise %40,10 ile önyargıya katıldıkları belirlenmiştir. İkinci oy oranı çok olan tercihlere bakıldığında bekarların %24,20 ile kararsız kaldığı, evlilerin ise önyargıya %23,60 oranla kesinlikle katıldıkları saptanmıştır.

Eğitim düzeylerine göre katılımcıların önyargıya verdikleri yanıtın “Katılıyorum” yönünde olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte, “Kesinlikle katılıyorum”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılmıyorum” şıklarını seçenlerin oranı azalmakta, buna paralel olarak “Kararsızım”ı seçenlerin oranı artmaktadır.

Aylık gelir durumlarına göre katılımcıların önyargıya verdikleri yanıtlar incelendiğinde, çoğunluğun “Katılıyorum” olduğu belirlenmiştir.

Özetlemek gerekirse "Özel üretim (Sipariş usulü) ürünler daha iyidir" önyargısına katılımcıların %40,40 oy çokluğuyla katıldıkları görülmektedir.

#### 4.1.6.8. "Ürünün ismi satın alma tercihini etkiler." Önyargısına Katılım Tercihleri

Tablo 4.42'den elde edilen sonuçlara göre, ankete katılanların "Ürünün ismi satın alma tercihini etkiler" önyargısına verdikleri yanıtlar ile medeni hal arasında önemli bir fark ( $p < 0,05$ ) gözlemlenirken, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemektedir ( $p > 0,05$ ).

Tablo 4.42: "Ürünün ismi satın alma tercihini etkiler." önyargısına katılım tercihleri

Bağımsız Değişkenler		"Ürünün ismi satın alma tercihini etkiler."				
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
<b>CİNSİYET</b> *p:0,303	Erkek	%13,80	%40,30	%13,80	%25,40	%6,70
	Kadın	%10,80	%47,40	%15,40	%22,10	%4,30
<b>YAŞ</b> *p:0,697	18 - 26	%12,00	%45,60	%14,60	%19,60	%8,20
	27 - 35	%10,30	%46,20	%15,90	%22,10	%5,50
	36 - 44	%15,30	%43,20	%14,40	%23,50	%3,60
	45 - 53	%11,30	%45,40	%13,40	%28,90	%1,00
	54 ve üzeri	%11,10	%37,10	%14,80	%29,60	%7,40
<b>MEDENİ HAL</b> **p:0,018	Bekar	%10,20	%48,40	%14,10	%19,50	%7,80
	Evli	%13,60	%41,10	%15,20	%26,90	%3,20
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> *p:0,734	İlköğretim	%15,20	%40,20	%16,30	%26,10	%2,20
	Lise	%11,80	%42,10	%15,20	%25,80	%5,10
	Üniversite	%11,20	%47,70	%13,50	%21,80	%5,80
	Y.Lisans/Doktora	%11,40	%43,00	%17,10	%17,10	%11,40
<b>AYLIK GELİR</b> *p:0,828	550 TL ve altı	%17,60	%41,20	%16,50	%18,80	%5,90
	550 - 1100 TL	%9,70	%47,70	%12,30	%25,10	%5,20
	1100 - 1650 TL	%11,50	%39,40	%14,40	%27,90	%6,80
	1650 - 2200 TL	%9,30	%46,50	%12,80	%25,60	%5,80
	2200 TL ve üstü	%13,30	%45,20	%17,80	%20,00	%3,70
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%12,00</b>	<b>%44,40</b>	<b>%14,70</b>	<b>%23,50</b>	<b>%5,40</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Cinsiyete göre bireylerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde, erkeklerin %40,30 ile, kadınların ise %47,40 oranla önyargıya katıldıkları tespit edilmiştir.

Yaş bakımından önyargıya katılım incelendiğinde, ortak yanıtın "katılıyorum" yönünde olduğu görülürken, yaşın artmasıyla birlikte "Katılmıyorum"u seçenlerin oranı yükselmektedir. 54 ve üzeri yaş katılımcıların, "Katılıyorum"u %37,10 oranla en az seçtiği, "Katılmıyorum" şikkını ise %29,60 oranla en fazla seçtiği belirlenmiştir.

Medeni durum bakımından yargıya verilen yanıtlar irdelendiğinde, bekarların %48,40 ile, evlilerin ise %41,10 ile bu önyargıya katıldıkları belirlenmiştir.

Eğitim düzeylerine göre katılımcıların önyargıya verdikleri yanıtın “Katılıyorum” yönünde olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte, “Katılmıyorum”u seçenlerin oranı azalmakta, buna paralel olarak “Kesinlikle katılmıyorum” şikkını seçenlerin oranı artmaktadır.

Aylık gelir durumlarına göre katılımcıların “Ürünün ismi satın alma tercihini etkiler” önyargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde, çoğunluğun “Katılıyorum”u seçtiği belirlenmiştir.

Genel olarak katılımcıların “Ürünün ismi satın alma tercihini etkiler” önyargısına %44,40 oranla katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

#### **4.1.6.9. “Firma isminin yabancı olması tercihte etkilidir.” Önyargısına Katılım Tercihleri**

Tablo 4.43’ten elde edilen sonuçlara göre, ankete katılanların “Firma isminin yabancı olması tercihte etkilidir” önyargısına verdikleri yanıtlar ile medeni hal, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemektedir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyete göre bireylerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde, erkeklerin %50,40 ile, kadınların ise %49,80 oranla önyargıya katılmadıkları tespit edilmiştir. Verilen yanıtlarda ikinci en fazla orana sahip tercihlerde, erkeklerin %16,20 ile önyargıya kesinlikle katılmadıkları, kadınların ise %17,50 ile kararsız kaldıkları tespit edilmiştir.

Yanıtlar yaş sınıflarına göre incelendiğinde ise çoğunlukla bu önyargıya katılmadıkları belirlenmiştir.

Medeni durum bakımından yanıtlar irdelendiğinde, bekarların %48,80 ile, evlilerin ise %51,10 ile önyargıya katılmadıkları belirlenmiştir. İkinci en fazla oy oranına sahip tercihlere bakıldığında ise bekarların %17,20 ile önyargıya kesinlikle katılmadıkları, evlilerin ise %15,20 oranla kararsız kaldıkları görülmektedir.

Tablo 4.43: “Firma isminin yabancı olması tercihte etkilidir.” önyargısına katılım tercihleri

Bağımsız Değişkenler		“Firma isminin yabancı olması tercihte etkilidir.”				
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
CİNSİYET *p:0,536	Erkek	%6,30	%14,20	%12,90	%50,40	%16,20
	Kadın	%4,60	%14,20	%17,50	%49,80	%13,90
YAŞ *p:0,326	18 - 26	%3,80	%15,80	%19,00	%43,70	%17,70
	27 - 35	%4,80	%10,30	%13,80	%53,80	%17,30
	36 - 44	%6,30	%13,50	%20,70	%48,60	%10,90
	45 - 53	%6,20	%18,60	%11,30	%53,60	%10,30
	54 ve üzeri	%7,40	%13,00	%7,40	%55,60	%16,60
MEDENİ HAL *p:0,312	Bekar	%3,50	%14,50	%16,00	%48,80	%17,20
	Evli	%6,80	%13,90	%15,20	%51,10	%13,00
EĞİTİM DÜZEYİ *p:0,394	İlköğretim	%7,60	%18,50	%14,10	%50,00	%9,80
	Lise	%7,30	%14,60	%15,70	%50,00	%12,40
	Üniversite	%3,10	%12,70	%15,00	%50,80	%18,40
	Y.Lisans/Doktora	%5,70	%11,40	%22,90	%45,70	%14,30
AYLIK GELİR *p:0,624	550 TL ve altı	%8,20	%12,90	%18,80	%49,40	%10,70
	550 - 1100 TL	%2,60	%14,20	%18,10	%47,10	%18,00
	1100 - 1650 TL	%5,80	%10,60	%14,40	%54,80	%14,40
	1650 - 2200 TL	%5,80	%18,60	%10,50	%46,50	%18,60
	2200 TL ve üstü	%5,90	%14,80	%14,80	%52,60	%11,90
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%5,30</b>	<b>%14,20</b>	<b>%15,60</b>	<b>%50,10</b>	<b>%14,80</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Eğitim düzeylerine göre katılımcıların verdikleri yanıtın “Katılmıyorum” yönünde olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte “Katılıyorum”u seçenlerin oranı azalmaktadır.

Aylık gelir gruplarına göre katılımcıların önyargıya verdikleri yanıtlar incelendiğinde ortak görüşün katılmama yönünde olduğu görülürken, bu görüşün en yüksek oranla verildiği aylık gelir grubunun 1100-1650TL aylık gelire sahip katılımcılarda %54,80 oranla olduğu belirlenmiştir.

Genel olarak katılımcıların “Firma isminin yabancı olması tercihte etkilidir” önyargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %50,10 oran çoğunluğuyla yanıtların “Katılmıyorum” üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

#### 4.1.6.10.“Yatakolur kanepeler ortamı basitleştirir.”Önyargısına Katılım Tercihleri

Tablo 4.44’ten elde edilen sonuçlara göre, ankete katılanların “Yatakolur kanepeler ortamı basitleştirir” önyargısına verdikleri yanıtlar ile yaş ve eğitim düzeyi arasında

önemli bir fark ( $p < 0,05$ ) gözlemlenirken, cinsiyet, medeni hal ve aylık gelir ile önemli bir fark gözlenmemektedir ( $p > 0,05$ ).

Tablo 4.44: “Yatakolur kanepeler ortamı basitleştirir.” önyargısına katılım tercihleri

Bağımsız Değişkenler		“Yatakolur kanepeler ortamı basitleştirir.”				
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
CİNSİYET *p:0,323	Erkek	%16,30	%31,60	%13,30	%31,30	%7,50
	Kadın	%14,50	%27,10	%13,50	%39,40	%5,50
YAŞ **p:0,002	18 - 26	%10,10	%31,10	%20,90	%31,60	%6,30
	27 - 35	%17,90	%21,40	%12,40	%38,60	%9,70
	36 - 44	%12,60	%25,20	%14,40	%43,30	%4,50
	45 - 53	%23,70	%36,10	%7,20	%29,90	%3,10
	54 ve üzeri	%13,00	%38,90	%3,70	%37,00	%7,40
MEDENİ HAL *p:0,376	Bekar	%12,50	%30,10	%15,60	%35,20	%6,60
	Evlü	%17,50	%28,20	%11,70	%36,60	%6,00
EĞİTİM DÜZEYİ **p:0,015	İlköğretim	%12,00	%38,00	%15,20	%29,40	%5,40
	Lise	%22,50	%21,90	%10,10	%39,30	%6,20
	Üniversite	%10,80	%31,50	%15,00	%35,00	%7,70
	Y.Lisans/Doktora	%20,00	%22,90	%14,30	%42,80	%0,00
AYLIK GELİR *p:0,962	550 TL ve altı	%17,60	%23,50	%17,60	%36,60	%4,70
	550 - 1100 TL	%14,20	%32,30	%13,50	%34,20	%5,80
	1100 - 1650 TL	%11,50	%30,80	%12,50	%38,50	%6,70
	1650 - 2200 TL	%16,30	%24,40	%12,80	%37,20	%9,30
	2200 TL ve üstü	%17,00	%30,40	%11,90	%34,80	%5,90
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%15,20</b>	<b>%29,00</b>	<b>%13,50</b>	<b>%35,90</b>	<b>%6,40</b>

\* $p > 0.05$  aralarında bir fark yoktur, \*\* $p < 0.05$  aralarında bir fark vardır.

Cinsiyete göre verilen yanıtlar incelendiğinde erkeklerin %31,60 oranla önyargıya katıldıkları, kadınların ise %39,40 oranla katılmadıkları tespit edilmiştir. İkinci en fazla oy oranına sahip yanıtlarda ise bu durumun tam tersi olduğu görülmektedir. Erkeklerin %31,30 oranla önyargıya katılmadıkları, kadınların ise %27,10 oranla katıldıkları belirlenmiştir.

“Yatakolur kanepeler ortamı basitleştirir” önyargısına 18-26, 27-35 ve 36-44 yaş sınıfına ait katılımcılar katılmadıklarını belirtirken, 45-53 ve 54 ve üzeri yaşa ait katılımcıların katıldıkları saptanmıştır.

Medeni durum bakımından önyargıya verilen yanıtlar irdelendiğinde, bekarların %35,20, evlilerin ise %36,60 ile katılmadıkları belirlenmiştir. İkinci en fazla oy oranına sahip tercihlere bakıldığında bekarların %30,10, evlilerin ise %28,20 oranla önyargıya katıldıkları tespit edilmiştir.

İlköğretim mezunları önyargıya %38 oranla katılırken, Lise mezunları %39,30, Üniversite mezunları %35, Y.lisans/Doktora mezunları %42,80 oranla katılmamaktadır.

Aylık gelir gruplarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde ortak görüşün önyargıya katılmama yönünde olduğu görülmektedir.

Genel olarak katılımcıların “Yatakolur kanepeler ortamı basitleştirir” önyargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %35,90 oran çoğunluğuyla yanıtların “Katılmıyorum” üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

#### 4.1.7. Mobilyada Kullanılan Ağaç Malzeme Türlerinin Bilinirliği

Bu bölümde ankete katılanlara mobilyalarında kullanılan ağaç malzeme türlerini bilip bilmedikleri hususunda değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 4.45: “Mobilyadaki Ağaç malzemelerin cinslerini bilme”

Bağımsız Değişkenler		“Mobilyadaki Ağaç malzemelerin cinslerini bilme”	
		Evet	Hayır
<b>CİNSİYET</b> *p:0,117	Erkek	%61,70	%38,30
	Kadın	%55,10	%44,90
<b>YAŞ</b> **p:0,001	18 – 26	%43,70	%56,30
	27 – 35	%60,70	%39,30
	36 – 44	%64,00	%36,00
	45 – 53	%64,90	%35,10
	54 ve üzeri	%66,70	%33,30
<b>MEDENİ HAL</b> **p:0,000	Bekar	%49,20	%50,80
	Evli	%65,00	%35,00
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> *p:0,327	İlköğretim	%54,30	%45,70
	Lise	%61,20	%38,80
	Üniversite	%58,50	%41,50
	Y.Lisans/Doktora	%45,70	%54,30
<b>AYLIK GELİR</b> **p:0,000	550 TL ve altı	%40,00	%60,00
	550 - 1100 TL	%51,00	%49,00
	1100 - 1650 TL	%61,50	%38,50
	1650 - 2200 TL	%61,60	%38,40
	2200 TL ve üstü	%71,90	%28,10
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%57,90</b>	<b>%42,10</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Tablo 4.45'ten elde edilen sonuçlara göre mobilyada kullanılan ağaç malzeme cinslerinin bilinirliği ile yaş, medeni hal, aylık gelir arasında önemli bir fark ( $p<0,05$ ) gözlemlenirken, cinsiyet ve eğitim durumu ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet bakımından, erkeklerin %61,70, kadınların ise %55,10 ile “evet”i seçtiği belirlenmiştir.

Yaş grupları bakımından 18-26 yaş arası %56,30 ile hayır yanıtını verirken, 27-35 yaş arası %60,70 ile, 36-44 yaş arası %64 ile, 45-53 yaş arası %64,90 ile, 54 ve üzeri yaş grubundakiler %66,70 ile evet yanıtını vermiştir. Yaş arttıkça, mobilyadaki ağaç malzeme cinslerinin bilinirliği olumlu yönde artmaktadır.

Medeni durum bakımından bekarlar %50,80 ile “hayır”ı, evliler ise %65 ile “evet”i tercih etmiştir.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %54,30’u, Lise mezunlarının %61,20’si, Üniversite mezunlarının %58,50’si “evet”i seçerken, Y.Lisans/Doktora mezunları %54,30 ile “hayır”ı seçmiştir.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %60 ile “hayır”ı seçerken, 550-1100TL %51, 1100-1650TL %61,50, 1650-2200TL %61,60 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler seçimini %71,90 ile evet yönünde yapmıştır. Aylık gelirin artmasına paralel olarak mobilyadaki ağaç malzeme cinslerinin bilinirliği yükselmektedir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, ankete katılanların %57,90’ının mobilyalarında kullanılan ağaç malzemelerin cinslerini bildiği, %42,10’unun ise bilmediği tespit edilmiştir.

#### **4.1.8. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Değerlendirmeler**

Bu bölümde mobilya tüketicilerine ürün ve firmalar ile ilgili memnuniyet değerlendirmeleri çerçevesinde aşağıdaki sorular yöneltilmiştir;

- 1- Mobilya kullanımı esnasında koku, vb. gibi rahatsız edici bir durumla karşılaşma,
- 2- Boya, vernik, tutkal, ahşap malzeme vb. maddelerin sağlığı tehdit ettiğini düşünme,
- 3- Mobilya üreticilerinin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılaması,
- 4- Mobilya teslim süresi konusunda problem yaşanması,



- 5- Mobilyanın eve yerleştirilirken çarpma, vurma, düşürme gibi tahribatların oluşması,  
6- Satış sonrası hizmetten memnun kalma durumu.

#### 4.1.8.1. Mobilya Kullanımı Esnasında Koku, Vb. Gibi Rahatsız Edici Bir Durumla Karşılaşma

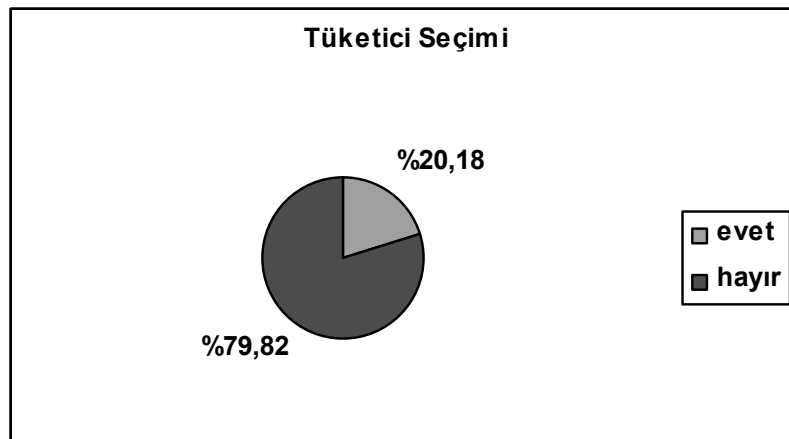
Çeşitli mobilya ürünlerinde, müşteri kullanım yerinde, üretiminde kullanılan malzemelerin yapısı itibariyle, koku vb. gibi rahatsız edici durumlarla zaman zaman karşılaşmakta ve bu yönde şikayetlerini belirtmektedirler. Bu kapsamda yöneltilen değerlendirme sorusuna ankete katılanların %20,18'i evet yanıtını verirken, %79,82'si ise hayır yanıtını vermiştir. Çoğunluğun hayır cevabına hakim olmasının yanında %20,18'lik evet oranı da küçümsenemeyecek bir veri olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 4.46: Mobilya kullanımı esnasında koku, vb. gibi rahatsız edici bir durumla karşılaşma

Tüketici Seçimi	N	%
<b>EVET</b>	114	20,18
<b>HAYIR</b>	451	79,82
<b>TOPLAM</b>	<b>565</b>	<b>100</b>

N: Sınıf sayıları

%: Yüzdeler Değer



Şekil 4.8 : Mobilya kullanımı esnasında koku, vb. gibi rahatsız edici bir durumla karşılaşma

#### 4.1.8.2. Boya, Vernik, Tutkal, Ahşap Malzeme Vb. Maddelerin Sağlığı Tehdit Ettiğini Düşünme

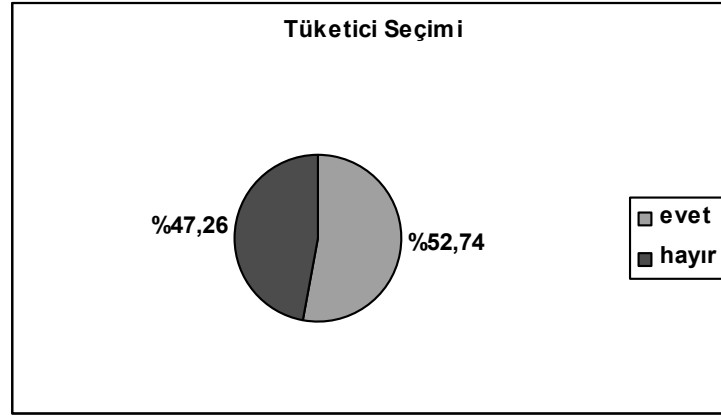
Mobilyaların üretiminde çok çeşitli malzemeler kullanılmakta olup, bunlardan bazılarının insan sağlığını ciddi derecede tehdit ettiği öne sürülmektedir. Kullanılan malzemenin özelliklerine göre risk artmakta ve ürünü kullanan açısından ciddi endişelere sebebiyet verebilmektedir. Bu husus ankete katılanlar tarafından değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çıkan sonuçlara göre ankete katılanların %52,74'ü bu maddelerin insan sağlığını tehdit ettiği yargısına hakimken, %47,26'sı ise tehdit etmediği yönünde yanıt vermişlerdir.

Tablo 4.47: Boya, vernik, tutkal, ahşap malzeme vb. maddelerin sağlığı tehdit ettiğini düşünme

Tüketici Seçimi	N	%
<b>Evet</b>	298	52,74
<b>HAYIR</b>	267	47,26
<b>TOPLAM</b>	<b>565</b>	<b>100</b>

N: Sınıf sayıları

#: Yüzdeler Değer



Şekil 4.9: Boya, vernik, tutkal, ahşap malzeme vb. maddelerin sağlığı tehdit ettiğini düşünme

#### 4.1.8.3. Mobilya Üreticilerinin, Tüketicilerin İstek ve İhtiyaçlarını Tam Olarak Karşılması

Ülkemizde hızla gelişen ve büyümekte olan mobilya sektöründe, tüketicilere yönelik yenilikler dikkat çekmektedir. Müşteri istekleri doğrultusunda şekillenen mobilyalar, tüketicilere sunulmaktadır. Mobilya üreticilerinin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayıp karşılayamadığı bu bölümde değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

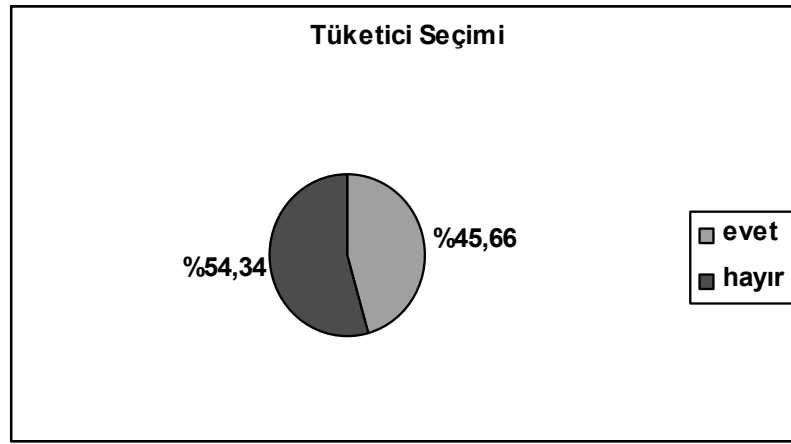
Yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre, 565 kişiden %45,66'sı evet yanıtını, %54,34'ü ise hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 4.48: Mobilya üreticilerinin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılaması

Tüketici Seçimi	N	%
<b>EVET</b>	258	45,66
<b>HAYIR</b>	307	54,34
<b>TOPLAM</b>	<b>565</b>	<b>100</b>

N: Sınıf sayıları

#: Yüzdellik Değer



Şekil 4.10: Mobilya üreticilerinin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılaması

#### 4.1.8.4. Mobilya Teslim Süresinde Problem Yaşanması

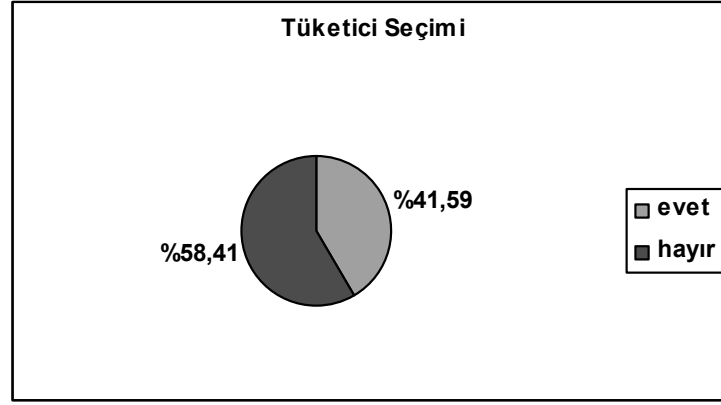
Mobilya sektörüyle ilgili, tüketicilerden gelen şikayetlerin en başında teslim süresinde gecikmelerin olması bilinmektedir. Bu amaçla, yapılan anket çalışmasında bu hususun da değerlendirmeye alınması planlanmış ve uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar %41,59 oranıyla evet, %58,41 oranıyla hayır şeklinde olmuştur.

Tablo 4.49: Mobilya teslim süresinde problem yaşanması

Tüketici Seçimi	N	%
<b>EVET</b>	235	41,59
<b>HAYIR</b>	330	58,41
<b>TOPLAM</b>	<b>565</b>	<b>100</b>

N: Sınıf sayıları

#: Yüzdellik Değer



Şekil 4.11: Mobilya teslim süresinde problem yaşanması

#### 4.1.8.5. Mobilyanın Mekâna Yerleştirilirken Çarpma, Vurma, Düşürme Gibi Tahribatların Oluşması

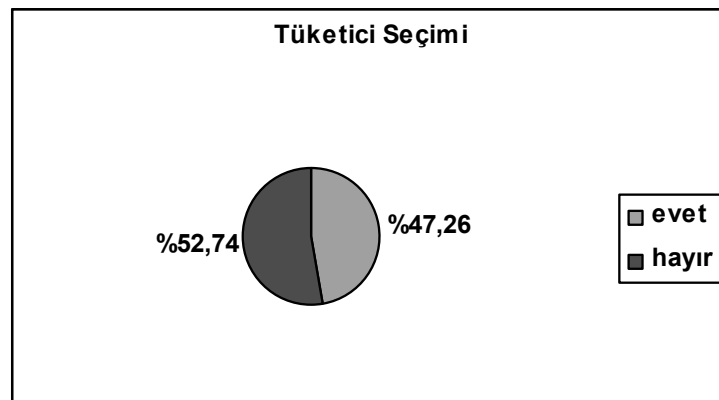
Tüketicilerden gelen şikayetlerden bazısının içeriği, yeni alınan mobilyalarının teslimat anında mekâna yerleştirilirken hasar görmesi konusunda olmaktadır. Mobilya firmalarının, sevkiyat ekiplerinin bilinçsiz, dikkatsiz ve acelece yaptıkları mobilya teslimatlarında, ürünlerde hasar meydana getirdikleri bilinmektedir. Bu husus aşağıda sorgulanmıştır. Ankete katılanların %47,26'sı evet derken, %52,74'ü hayır cevabını vermiştir.

Tablo 4.50: Mobilyanın mekâna yerleştirilirken çarpma, vurma, düşürme gibi tahribatların oluşması

Tüketici Seçimi	N	%
EVET	267	47,26
HAYIR	298	52,74
TOPLAM	565	100

N: Sınıf sayıları

?: Yüzelik Değer



Şekil 4.12: Mobilyanın mekâna yerleştirilirken çarpma, vurma, düşürme gibi tahribatların oluşması

#### 4.1.8.6. Satış Sonrası Hizmetten Memnun Kalma Durumu

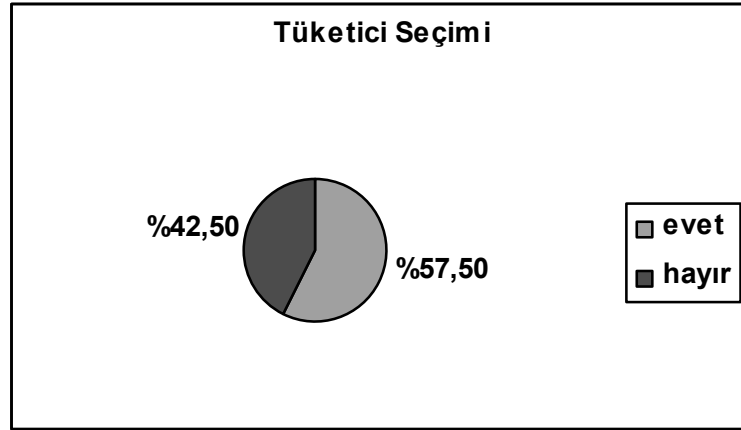
Müşteri memnuniyetini belirlemek amacıyla yapılan çalışmaların, mobilya sektörünü daha bilinçli hale getirdiği görülmektedir. Bunun doğrultusunda satış sonrası hizmetlerin yeri daha da önem kazanmıştır. Bu hususla, bu bölümde ankete katılanların satış sonrası hizmetten memnun kalma durumu değerlendirmeye alınmıştır. Ankete katılanların %57,5'inin evet, %42,5'inin ise hayır yanıtını verdiği belirlenmiştir.

Tablo 4.51: Satış sonrası hizmetten memnun kalma durumu

Tüketici Seçimi	N	%
<b>EVET</b>	325	57,5
<b>HAYIR</b>	240	42,5
<b>TOPLAM</b>	<b>565</b>	<b>100</b>

N: Sınıf sayıları

#: Yüzdeler



Şekil 4.13: Satış sonrası hizmetten memnun kalma durumu

#### 4.1.9. Tüketicilerin Ödeme Tercihleri

Ödeme tercihlerinin seçiminde peşin, taksitli ve diğer olmak üzere 3 seçenekten birisi tercih ettirilmiştir.

Tablo 4.52'den elde edilen sonuçlara göre ödeme tercihleri seçimi ile cinsiyet, aylık gelir arasında önemli bir fark ( $p < 0,05$ ) gözlemlenirken, yaş, eğitim durumu ve medeni hal ile önemli bir fark gözlenmemiştir ( $p > 0,05$ ).

Tablo 4.52: Tüketicilerin ödeme tercihleri

Bağımsız Değişkenler		Ödeme Şekli		
		Peşim	Taksitli	Diğer
<b>CİNSİYET</b> **p:0,000	Erkek	%32,90	%61,70	%5,40
	Kadın	%21,50	%76,70	%1,80
<b>YAŞ</b> *p:0,259	18 - 26	%19,00	%78,50	%2,50
	27 - 35	%31,70	%64,10	%4,20
	36 - 44	%28,80	%69,40	%1,80
	45 - 53	%25,80	%69,10	%5,10
	54 ve üzeri	%29,60	%66,70	%3,70
<b>MEDENİ HAL</b> *p:0,056	Bekar	%21,50	%75,00	%3,50
	Evli	%30,40	%66,30	%3,30
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b> *p:0,600	İlköğretim	%30,40	%65,20	%4,40
	Lise	%28,70	%69,10	%2,20
	Üniversite	%24,60	%71,90	%3,50
	Y.Lisans/Doktora	%17,10	%77,10	%5,80
<b>AYLIK GELİR</b> **p:0,029	550 TL ve altı	%16,50	%81,20	%2,30
	550 - 1100 TL	%23,20	%74,80	%2,00
	1100 - 1650 TL	%26,90	%68,30	%4,80
	1650 - 2200 TL	%24,40	%69,80	%5,80
	2200 TL ve üstü	%37,00	%60,00	%3,00
<b>TOPLAM : %100</b>		<b>%26,40</b>	<b>%70,30</b>	<b>%3,30</b>

\*p> 0.05 aralarında bir fark yoktur, \*\*p< 0.05 aralarında bir fark vardır.

Cinsiyet bakımından ödeme tercihinde, erkeklerin %61,70'inin, kadınların ise %76,70'inin taksitliyi seçtiği belirlenmiştir. Erkeklerin peşin ve diğer ödeme seçeneğini, kadınlardan daha fazla bir oranla seçtiği görülmektedir.

Yaş grupları bakımından 18-26 yaş arası %78,50, 27-35 yaş arası %64,10, 36-44 yaş arası %69,40, 45-53 yaş arası %69,10, 54 ve üzeri yaş grubundakiler de %66,70 ile taksitli ödemeyi tercih etmiştir. Yaş arttıkça taksitli ödeme seçeneğini tercih edenlerin oranının azaldığı tespit edilmiştir. Peşin ödemenin en az oranla tercih edildiği yaş sınıfı ise 18-26 yaş aralığındaki kişilerdir.

Medeni durum bakımından, bekarların %75'i, evlilerin ise %66,30'u ödeme tercihi olarak taksitliyi seçmiştir.

Eğitim durumlarına göre yapılan tercihlerde, İlköğretim mezunlarının %65,20'si, Lise mezunlarının %69,10'u, Üniversite mezunlarının %71,90'ı, Y.Lisans/Doktora mezunlarının %77,10'u taksitliyi seçmiştir. Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte peşin

ödemeyi tercih edenlerin oranı azalmakta, taksitliyi tercih edenlerin oranı ise artmaktadır.

Aylık gelir gruplarına göre 550TL ve altı %81,20, 550-1100TL %74,80, 1100-1650TL %68,30, 1650-2200TL %69,80 ve 2200TL ve üstü gelire sahip kişiler de seçimini %60 ile taksitli olarak yapmıştır. Aylık gelirin artmasına paralel olarak taksitli ödeme seçeneğini seçenlerin oranı azalmakta, peşin ödemeyi seçenlerin oranı artmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, ödeme tercihleri olarak ankete katılanların %26,40'ı peşin, %70,30'u taksitli, %3,30'u ise diğer seçeneğini tercih etmiştir.

#### 4.1.10. Mobilyalarda Kullanımda Oluşan Tahribatlar

Mobilya kullanımı esnasında, gerek kullanım tarzından gerekse üretildiği malzemenin kalitesine bağlı olarak, tüketiciler çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu doğrultuda ankete katılanlardan mobilyalarında oluşan tahribatlar ile ilgili değerlendirmeler yapmaları istenmiştir. Yapılan anket çalışmasındaki ortaya çıkan sonuçlara göre, %71 oranıyla sabit döşeme ve minder çökmesi mobilyada oluşan tahribatların başında gelmektedir. Bunu %45 ile renk solması, %39,8 ile kırılma, %31 ile yüzey işleminin, %8,1 ile diğer, %6,2 ile çürüme ve şişme seçenekleri izlemiştir. %2,48 lik seçilme oranı ile hiçbir tahribatın olmadığı belirtilmiştir

Tablo 4.53: Mobilyalarda kullanımda oluşan tahribatlar

Sıralama	Mobilyalarda oluşan Tahribatlar	N	%
1	Sabit döşeme ve minder çökmesi	401	71
2	Renk solması	254	45
3	Kırılma	225	39,8
4	Yüzey işleminin bozulması	175	31
5	Diğer	46	8,1
6	Çürüme	35	6,2
6	Şişme	35	6,2
7	Tahribat Yok	14	2,48

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. SONUÇ

Yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre, konut mobilyası tercihinde, tüketici profilleri ve mobilya tercihleri ile ilgili önemli veriler sağlanmıştır. Çalışmanın içeriğinde mobilya ihtiyacının ortaya çıkmasındaki faktörler, bilgi toplama kaynakları, satınalma tercihleri, mobilya ürün seçimleri, mobilya ile ilgili ön yargılara katılım, malzeme bilgisi, müşteri memnuniyeti, ödeme şekli ve mobilyada oluşan tahribatlara ilişkin sorulara verilen yanıtlar analiz edilerek tüketicilerin demografik özellikleri ile yaptıkları tercihler arasındaki ilişki daha önceki araştırmalar ile karşılaştırılarak sunulmuştur.

#### 5.1.1. Demografik Özellikler

İstanbul ilinin 6 ilçesinde yürütülmüş olan anket çalışmasında katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ve aylık gelir gibi ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Demografik özelliklere göre katılımcıların ağırlıkla %57,5 oranla kadın, %27,9 la 18-26 yaş aralığında, %54,7 evli, %31,5 Lise mezunu ve %27,4 oranla 550-1100 TL aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

#### 5.1.2. Mobilya İhtiyacının Doğmasındaki Önemli Faktörlerin Seçimi

Katılımcılardan, anketin bu aşamasında, kendilerine sunulan 7 faktörden, en önemli buldukları 3 faktörü seçmeleri istenmiştir. Bu yönde yaptıkları tercihler, istatistiki yöntemlerle sıralandığında, en önemli faktörün %24,19 oranıyla “Mevcut mobilyanın eskimesi” olduğu saptanmıştır. Bunları sırasıyla %22,60 oranla “Zorunlu bir ihtiyacın doğması”, %14,81 oranla “Mekan değişikliği” faktörü izlemiştir. Bu analizden anlaşılacağı üzere, katılımcılar yeni bir mobilya alışverişini mevcut mobilyalarının eskimesi neticesinde yapmayı düşündüklerini göstermişlerdir.

Akyüz (1998) Yüksek lisans tez çalışmasında %61 çoğunluğun mobilya ihtiyacının doğmasında “Mevcut mobilyanın eskimesi” faktörünü seçtiği görülmektedir.



Katılımcıların ikinci seçimi %12,8 ile “Çocukların büyümesi” faktörü, üçüncü seçimi ise %8,4 ile “Aile” faktörü olmuştur.

Andaç (2008) Yüksek lisans tez çalışmasında ise %65 oranla seçim, mevcudun eskimesi yönünde olurken, bunu %60 oranla “Zorunlu bir ihtiyacın doğması” ve %36 ile “Evlilik” faktörü takip etmiştir.

Görüldüğü gibi 3 çalışmada da mevcut mobilyanın eskimesi, farklı oranlarda olsa da ilk sırada bulunmaktadır.

### **5.1.3. Bilgi Toplama ve Değerlendirme Kaynağı Seçimi**

Tüketicilerin, mobilyayı satın alma öncesinde bilgi toplama ve bunları değerlendirerek mobilya alışverişlerini şekillendirmelerine yardımcı olan çeşitli kaynaklar vardır. Anket çalışmasında katılımcılara, en çok etkilendikleri ve en sık başvurdukları bu kaynaklardan, seçim yapmaları istenmiştir. Bu anketlerden çıkan verilere göre, katılımcıların %17,70’i “Daha önceki bilgi ve tecrübeler”, %17,40’ı “Kampanyalar” ve %17,23 oranla “İlgili katalog ve broşürler”i seçtikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin, birbirine yakın oranlarda katalog, broşür ve kampanyaları takip ettiği ve geçmiş tecrübelerden yararlandığı saptanmıştır.

Andaç (2008)’ın çalışmasındaki verilere göre tüketicilerin %72 oranla daha önceki bilgi ve tecrübelerini kullandığı, %45 ile eş-dost tavsiyelerini, %44 ile kampanyaları takip ederek, mobilya davranışlarını şekillendirdikleri görülmektedir.

Akyüz (1998)’ün çalışmasında %42,7 oranla daha önceki bilgi ve tecrübeler seçimi yapılırken, %20 ile ilgili katalog ve broşürler, %14,5 ile aile bunu takip etmektedir.

Üç çalışmada da geçmiş tecrübe ve bilgilerden yararlanmak farklı oranlarda olsa da , ilk sırada yer almaktadır.

#### **5.1.4. Mobilya Satın Alımındaki Öncelikli Faktör Sıralaması**

Tüketiciler tercihlerinde fiyat, kalite, malzeme, görünüş özellikleri, kullanılabilirlik, marka güvenilirliği gibi unsurlar etkili olmaktadır. Bu doğrultuda ankette sunulan 6 faktör arasından yapılan sıralamada, %58,20 ile Kalite unsurunun, mobilya tercihinde birinci öncelikli özellik olduğu tespit edilmiştir. Fiyatı ve Ödeme koşulları ise, %25,10 ile ikinci ve %25 ile üçüncü sırada yer almıştır. Kullanım kolaylığı %19,30 ile dördüncü, %26 ile beşinci olarak takip etmekte, altıncı sırada ise %23,90 ile Markanın güvenilirliği faktörü bulunmaktadır.

Tüketicilerin eskiye nazaran daha da bilinçlendiği ve alım gücünün zaman zaman düştüğü günümüzde, mobilya tercihlerinde kalite özelliği ön planda bulunmaktadır. Fiyat-Kalite değerlendirmesi yapan tüketiciler, kendilerine uzun süre hizmet verebilecek dayanıklı mobilya satın alımlarına yönelmektedirler. Fiyat unsuru göz ardı edilmemekle birlikte, ikinci planda kalmakta, mobilya tercihlerinde birincil unsur olarak kalite görülmektedir. Kalite, fiyat değerlendirmesinden sonra, kullanılabilirlik, marka güvenilirliği gelmektedir. Görünüş güzelliği unsuru mobilya tercihlerinde geri planda kalmaktadır.

Mosder'in (2009) Nielsen Araştırma Şirketi ile birlikte yürüttüğü, 14 ilde 1003 kişi ile yüz-yüze yapılan, "Tüketici Satın Alma Kararları" başlıklı araştırmasındaki çıkan verilere göre; araştırma sonuçları, tüketicilerin mobilya tercihlerinde, %67 oranında ürünün kalitesine göre karar verdiğini ortaya koyarken, %59 oranında markanın güvenilir olması, %51 oranında ürünün fiyatı, %38 oranında ödeme koşulları, %37 oranında ürünün kullanılabilir olması ve %26 oranında satış sonrası hizmetlere önem verdiklerini göstermektedir.

Burdurlu (2004)'nin yayınlanmış "Mobilya Ürün Özellikleri ile İlgili Tüketici Tercih Öncelikleri" başlıklı makalesindeki, araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin mobilya satın alırken öne çıkardıkları mobilya ürün özellikleri analiz edildiği zaman öncelik sıralamasının %32,7 oranla birinci sırada mobilya fiyatı olduğu, bunu %34,5 oranla ikinci ve %31,1 oranla üçüncü sırada mobilya kalitesi ve kalite belgesinin bulunması özelliği izlemektedir.

Trabzon merkez ilçede yapılan bir araştırma bulgularına göre mobilya satın alırken göz önüne alınan öncelikli ürün özelliği kullanım kolaylığı olurken bunu kalite (dayanıklılık) takip etmektedir. Mobilya ürün özelliklerinden fiyatın (ekonomiklik) ve diğer özelliklerin öne çıkarılması oranı oldukça düşük (%0,2) olarak verilmektedir (Akyüz, 1998).

Ersoy (1997)'un yayınlanmış bir çalışmasında Ankara'da yaşayan tüketicilerin satın alma kararlarında kullanışlılık, kalite, ekonomiklik, işçilik kalitesi gibi mobilya ürün özellikleri öncelikli olarak etkili olmaktadır (Burdurlu, 2004).

Türkiye'nin önemli mobilya firmalarından birinin, 2003 yılında gerçek verilere dayanan satış trendleri araştırma sonuçlarına göre; tasarımlar ne kadar hoş olursa olsun satın alma kararında tercihleri satış fiyatının belirlediği, çok satan koltukların fiyatları nedeniyle çok satıldığını, az satan koltuklarda indirimle gidildiği zaman bu modellerin de çok satmaya başladığı, hem model hem de kullanışlılık olarak istenen düzeyde olmayan koltukların makul fiyat nedeniyle çok satıldığı tespit edilmiştir (Anonim, 2011e).

Mobilya satın alımlarındaki ürün özellikleri tercih sıralamasında, erkeklerin ve kadınların birincil olarak kalite unsurunu seçtiği, ikinci ve üçüncü olarak ise fiyatı ve ödeme koşullarını değerlendirdikleri saptanmıştır.

Burdurlu (2004)'nin yayınlanmış "Mobilya Ürün Özellikleri ile İlgili Tüketici Tercih Öncelikleri" başlıklı makalesindeki, araştırma sonuçlarına göre, mobilya satın almada erkekler birinci sırada %37,6'lık oranla mobilyanın kalitesini ve mobilyanın kalite belgesinin olmasını öncelikli görürken, kadınlar %32,2'lik bir oranla fiyatı öncelikli görmektedirler. Hem erkekler hem de kadınların satın alma kararlarında ikinci ve üçüncü öncelikli ürün özelliği kalite ve ürünün kalite belgesinin olmasıdır.

Ankara ili orta gelir grubunu temsil eden semtlerdeki kadınlar üzerinde yapılan bir çalışmada mobilya satın alımında göz önüne alınan ilk üç ürün özelliği kullanım kolaylığı, kalite-dayanıklılık ve ekonomiklik şeklinde sıralanmaktadır (Ersoy, 1997)

Yaş ile mobilya satın alımındaki ürün özellikleri tercih sıralaması irdelendiğinde, tüm yaş gruplarının kalite faktörünü birinci sırada seçtikleri tespit edilmiştir. İkinci tercihlerde, 18-26 yaş sınıfı görünüş güzelliği ve kişisel beğeniyi, 27-35 yaş sınıfı kaliteli olmasını seçerken, diğer üç yaş sınıfı fiyatı ve ödeme koşullarını tercih etmiştir. Buradan görüleceği üzere 35 yaş üstü tüketiciler, ikinci öncelikli unsur olarak fiyatı düşünmektedir. Üçüncü tercihlerin farklılaştığı, 18-26, 36-44 yaş sınıfının fiyatı, 45-53 yaş sınıfının malzeme cinsini, 27-35 yaş sınıfının markanın güvenilirliğini, 54 ve üzeri yaş sınıflarındaki ise kullanım kolaylığı faktörünü seçtiği belirlenmiştir.

Burdurlu (2004)'nin yayınlanmış "Mobilya Ürün Özellikleri ile İlgili Tüketici Tercih Öncelikleri" başlıklı makalesindeki, araştırma sonuçlarına göre, satın alma kararlarında 25-35 yaş aralığındaki tüketiciler %37,4'lük bir oranla mobilya ürün özelliklerinden fiyatı birinci sırada önemli görürken, diğer tüm yaş gruplarındaki tüketiciler değişik oranlarda mobilya kalitesini ve mobilyanın kalite belgesinin olmasını birinci sırada önemli görmektedirler. İkinci ve üçüncü sırada etkili olan ürün özelliği yine mobilyanın kalitesi ve kalite belgesinin olması özelliğidir.

Mobilya satın alımında öncelikli ürün özelliği olarak, evlilerde ve bekarlarda kaliteli olması birinci sırada gelmektedir. İkinci ve üçüncü tercihlerde fiyatı ve ödeme koşulları üzerinde yoğunlaşmaktadır. İkinci tercihte bekarların, hem fiyatı hem de görünüş güzelliğini önemsedikleri tespit edilmiştir.

Burdurlu (2004)'nin yayınlanmış "Mobilya Ürün Özellikleri ile İlgili Tüketici Tercih Öncelikleri" başlıklı makalesindeki, araştırma sonuçlarına göre mobilya satın alırken göz önüne alınan öncelikli ürün özelliği evlilerde %37,7'lik oranla mobilyanın fiyatı olurken, bekarlarda %33,6'lık oranla ürünün kalitesi ve kalite belgesinin olmasıdır. Hem evlilerde, hem de bekarlarda mobilya satın almada ikinci ve üçüncü öncelikli ürün özelliği ürünün kaliteli olması ve kalite belgesinin bulunması özelliğidir.

Türkiye'nin önemli mobilya firmalarından birinin, 2003 yılında gerçek verilere dayanan satış trendleri araştırma sonuçlarına göre, eskiyen mobilyaları yenileyenlerle ilk kez mobilya alanlar arasında ciddi farklar olduğu belirtilmiştir. Yeni evlenenlerin daha kısa vadeli düşündüğü ve o anki bütçelerine uygun mobilyalara yöneldiği tespit edilmiştir.

Yıllar içinde kalite ve kullanım avantajları doğrultusunda bazı sıkıntıların yaşanabildiği ifade edilmektedir. İkinci kez mobilya alımında ise fiyattan ziyade kalite ve kalıcılığa dikkat edildiği görüşü belirtilmiştir (Anonim, 2011e).

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre mobilya satın almada etkili olan ürün özelliklerinin tercih dağılımları incelendiğinde, birinci sırada ürünün kaliteli olması unsurunun seçildiği belirlenmiştir. İkinci tercihlerde, ilköğretim, lise ve üniversite mezunlarının fiyatı ve ödeme koşullarını seçtikleri, buna karşın Y.Lisans/Doktora mezunlarının kaliteyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Üçüncü tercihler incelendiğinde, ilköğretim mezunlarının malzeme cinsine önem verdikleri, diğer eğitim gruplarının fiyatı ön plana çıkardığı saptanmıştır. Y.lisans/Doktora mezunlarının üçüncü tercihlerini, fiyat ve markanın güvenilirliği faktörlerine eşit oy vererek seçtikleri görülmektedir.

Burdurlu (2004)'nun yayınlanmış "Mobilya Ürün Özellikleri ile İlgili Tüketici Tercih Öncelikleri" başlıklı makalesindeki, araştırma sonuçlarına göre, mobilya satın almada ilköğretim mezunları birinci öncelikli olarak %49,4'lük oranla ürün özelliklerinden fiyatı ön plana aldığı, ikinci öncelikle %32,5'lük oranla ve üçüncü öncelikle %31,2'lik oranla mobilyanın kaliteli olmasını ve kalite belgesinin bulunmasını öne çıkarmaktadır. Lise mezunları da ilköğretim mezunları ile benzer şekilde birinci sırada %38'lik oranla mobilyanın fiyatını, ikinci sırada %35,5'lik oranla ve üçüncü sırada 40,1'lik oranla mobilyanın kalitesini ve kalite belgesinin olmasını öne çıkarmaktadırlar. Üniversite mezunları ise %37,4'lük oranla birinci sırada ve %34,2'lik oranla ikinci sırada mobilyanın kalitesi ve kalite belgesinin olması, %25,7'lik oranla üçüncü sırada mobilyanın malzemesi ve ağaç türü ile ilgili ürün özelliklerini öncelikli görmektedirler.

Aylık gelir gruplarının tercihlerinden çıkan sonuçlar incelendiğinde, birinci tercihlerin tüm gelir gruplarınca kalite yönünde olduğu belirlenmiştir. İkinci tercihlerde ve üçüncü tercihlerde ise seçimin ürünün fiyat özellikleri yönünde olduğu tespit edilmiştir. 550 TL ve altı aylık gelire sahip tüketicilerin, ikinci tercihlerinde fiyatı ve malzeme cinsini birbirine çok yakın oranlarla seçtikleri saptanmıştır.

Burdurlu (2004)'nin yayınlanmış “Mobilya Ürün Özellikleri ile İlgili Tüketici Tercih Öncelikleri” başlıklı makalesindeki, araştırma sonuçlarına göre, 600TL ve altı gelir seviyesine sahip olanların %46,7'sinin ve 601TL-1000TL gelir seviyesine sahip olanların %38,8'inin ürün özellikleri ile ilgili olarak satın alma kararlarında öncelikle fiyatı göz önüne aldıkları, 1000TL üzeri gelire sahip olanların ise ürün kalitesini ve ürünün kalite belgesinin olmasını göz önüne aldıkları görülmektedir. Ürün özelliklerinden ürünün kaliteli ve kalite belgesine sahip olması tüm gelir gruplarında sırasıyla %38,2, %33,4 ve %33,3'lük oranlarla ikinci öncelikli ve %32,9, %33,4 ve %26,9'lük oranlarla üçüncü öncelikli olarak seçildiği belirtilmiştir.

Görüldüğü gibi bu çalışmada elde olunan sonuçlar, daha önce yapılan çalışmalar ile geniş ölçüde uyum göstermekte, satın almada ilk iki sırayı kalite ve fiyat ve ödeme koşulları yer almaktadır.

#### **5.1.5. Mobilya Ürün Grupları Tercihleri**

Tüketiciler, mobilyalarını seçerken, ürünlerin fonksiyonelliklerini, görünüşlerini, ölçülerini ve bazı fiziksel özelliklerini inceleyerek kendilerine en uygun mobilyayı düşünmek ve bu yönde alım yapma çabası içinde olmaktadır. Bu doğrultuda, sektörde çeşitli özelliklerde fazla sayıda ürün grupları bulunmakta ve tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Gerek pazar yapısıyla gerek çağın verdiği tasarım ve düşünce yapısıyla, mobilyalar şekillenerek, birbirlerinden ayrılmakta ve çeşitlilik arz etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, mobilya sektöründe, tüketiciye sunulan mobilya gruplarının temel özellikleri baz alınarak, kapsamlı bir seçim yapılması istenmiştir. Bu doğrultuda hem tüketicilerin çoğunlukla seçtiği seçenekler, hemde bunların demografik özelliklerle ilişki ihtimalleri incelenerek, çeşitli sonuçlar ortaya çıkarılmıştır.

Koltuk stil seçiminde tüketicilerin %59,60'nın Modern tipi seçtiği görülmektedir. Yaş grubu açısından bakıldığında, 18- 26, 27-35, 36-44, 45-53 yaş sınıflarının Modern tipi tercih ettiği, buna karşın 54 ve üzeri yaş grubunun %38,9 oranla Yarı Klasik mobilyayı tercih ettikleri saptanmıştır. Ayrıca Yaş arttıkça modern tipi seçenlerin oranının azaldığı, buna paralel olarak Klasik tipi seçenlerin oranının arttığı tespit edilmiştir. Literatürde ve sektörde de bilinen Klasik mobilyanın yaşla olan doğru orantılı ilişkisinin

bu çalışmada da kanıtlandığı görülmektedir. Böylece yaşın, koltuk stil seçiminde etkili olduğu saptanmıştır.

Bu konuda Altınöz (2009) tarafından yapılmış olan tez çalışmasındaki sonuçlara göre, tüketicilerin %21,68'ı klasik, %55,42'si modern, %22,89'u karma mobilyaları tercih etmişlerdir. Özellikle 54 yaş ve üstündeki tüketicilerin %71,42'si klasik mobilyaları tercih ederken, 21-31 yaş grubundaki tüketiciler %64,7 ile modern mobilyaları seçmiştir.

Koltuk biçim seçiminde tüketicilerin tercihi %65,30 oranla yuvarlak hatlı koltuktan yana olmuştur. Yaş arttıkça keskin hatlıyı seçenlerin oranının azaldığı, buna paralel olarak yuvarlak hatlı seçenlerin oranının arttığı tespit edilmiştir. Daha çok klasik mobilyalarda hakim olan yuvarlak hatlı görünümün tercih edilmesi, stil tercihindeki sonuçları desteklemektedir.

Koltuk sabit döşeme ve minder sertliği %66,50 ile orta sertlikte tercih edilirken bunu %20,90 ile yumuşak , %12,60 ile sert seçeneği izlemiştir.

Koltuk minder dizaynı seçimlerinde, tüketicilerin tercihi %63,20 ile minderliden yana olmuştur. 18-26 yaş arası %60,80, 27-35 yaş arası %69, 36-44 yaş arası %69,40, 45-53 yaş arası %59,80 oranları ile minderli dizaynı seçerken, 54 ve üzeri yaş grubundakiler ise %51,80 ile sabit döşemeli dizaynını tercih etmiştir. Yaş arttıkça minderli dizaynını seçenlerin oranı azalırken, sabit döşemeli dizaynını seçenlerin oranı artmıştır. Minderli koltukların görünüşünün daha çekici olduğunu fakat koltuktan kayan veya ezilen minderlerin sürekli düzeltilmesi ihtiyacını gerektirdiğini belirten tüketiciler, buna karşın sabit döşemeli koltukların daha sade olduğunu ve sürekli düzeltilme gereksiminin olmadığından dolayı orta yaş grubu tarafından beğeniyle tercih edildiğini ifade etmişlerdir. Eğitim düzeyi arttıkça sabit döşemeliyi seçenlerin oranı azalmakta buna paralel olarak minderli dizaynını seçenlerin oranı artmaktadır. Minderliyi seçenlerin oranı 2200TL ve üzeri gelire sahip kişilerde %71,90 ile en fazladır.

Koltuk iskelet malzemesi seçiminde %63,20 ile ahşap tercih edilirken, bazı önemli bulgular tespit edilmiştir. Koltuk iskelet malzemesinin yaş ile doğru orantılı olduğu,

yaşın artmasıyla birlikte ahşap iskelet malzemesi seçenlerin oranının aynı oranda arttığı belirlenmiştir. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça ahşap seçenlerin oranının azalmakta buna paralel olarak metal ve ahşap & metal iskelet malzemesini seçenlerin oranının ise artmakta olduğu gözlenmiştir.

Altınöz (2009)'ün tez çalışmasındaki tüketicilerin koltuk iskelet malzemesi tercihleri de, %47,59 ile ahşap, %20,48 ile metal ve %31,93 ile ahşap & metal yönünde olmuştur.

Koltuk ayak malzemesi seçiminde %70,10 ile ahşap, %25,70 ile metal, %4,20 ile plastik tercih edilmiştir. Metal ayak malzemesinin %30,40 ile en fazla tercih edildiği yaş grubu 18-26'dır. Yaş arttıkça ahşap seçenlerin oranı artmakta buna paralel olarak metal ve plastik ayak malzemesini seçenlerin oranı azalmaktadır. Bunu da ifade etmek gerekirse, genellikle modern koltukların ayak malzemesinin metal veya plastik, klasik koltukların ise çoğunlukla ahşap olduğu bilinmektedir.

Koltuk döşeme malzemesi seçiminde ankete katılanların %54'ü kumaş, %11'i deri, %33,40'ı deri & kumaş, %1,60'ı ise diğer malzemeleri tercih etmiştir. Sektörde yaşın ve gelir grubunun yükselmesiyle birlikte deri koltuk tercihinin arttığı görüşü, çalışmadaki verilere göre yaş arttıkça kumaş döşeme malzemesini seçenlerin oranının arttığı, buna paralel olarak deri & kumaş döşeme malzemesini seçenlerin oranının azaldığı şeklindedir. Eğitim düzeyi arttıkça kumaş döşeme malzemesini seçenlerin oranının azaldığı, buna paralel olarak deri & kumaş döşeme malzemesini seçenlerin oranının arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca aylık gelir grubuna göre inceleme yapıldığından, aylık gelirin yükselmesiyle birlikte deri koltuk tercihlerinin hızla düştüğü belirlenmiştir.

Altınöz (2009)'ün çalışmasında koltuk döşeme materyali olarak, tüketicilerin %46,98'i kumaş, %25,9'u kadife, %19,27'si doğal deri, %7,85'i suni deriyi tercih etmiştir.

Koltuk döşemesi deri cinsi seçiminde olarak tüketicilerin %31,90'ı suni deri, %68,10'u hakiki deriyi tercih etmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça suni deri döşeme cinsini seçenlerin oranının azaldığı, hakiki deriyi seçenlerin oranının ise arttığı tespit edilmiştir.



Yemek odası takım stili seçiminde ankete katılanların %59,30'u modern, %29,70'i yarı klasik ve %11'i ise klasik stili seçmiştir. 18-26 yaş arası %74, 27-35 yaş arası %66,90, 36-44 yaş arası %57,70 ve 45-53 yaş arası %40,20 ile modern seçerken, 54 ve üzeri yaş grubundakiler %38,90 ile yarı klasik yemek odası stilini tercih etmiştir. Yaş arttıkça modern yemek odası takım stilini seçenlerin oranı azalmakta, buna paralel olarak yarı klasik ve klasik stili seçenlerin oranı artmaktadır. Modern yemek odası stili tercihi en yüksek %74 ile 18-26 yaş grubuna aittir. Eğitim düzeyi arttıkça klasik yemek odası takım stilini seçenlerin oranının azaldığı belirlenmiştir.

Masa tipi seçiminde tüketicilerin çoğunluğu (%75,60 ile) açılır kapanır tipi tercih etmiştir. Bunun nedeni, yaşam alanlarının metrekare bazında gittikçe küçüldüğü ve kullanıcıların mobilyaları en az alandan en çok faydayı sağlamayı tercih ettikleri şeklindedir. Bu yüzden yemek masası tercihlerinde açılır kapanır özellikte olanlar sabitlerine göre daha fazla tercih edilmektedir. Açılma özelliğinin yanısıra, konulacak mekanın boyutlarına göre, masanın şekli de önem arz etmektedir. Kare mekanlarda kare ve yuvarlak, yuvarlak mekanlarda yuvarlak, dikdörtgenimsi - kare mekanlarda oval, dikdörtgen mekanlarda ise dikdörtgen masa kullanmak en uygunu olacaktır. Yemek masası için net alanların bırakılmadığı mekanlarda yuvarlak hatlı masa seçimleri daha uygun olmaktadır (Anonim, 2011f). Tüketicilere sunulan seçenekler içinden, %49,50 ile dikdörtgen şekilde masa birinci sırada tercih edilirken, bunu sırasıyla %21,80 ile kare, %14,90 ile yuvarlak, %12,60 ile elips, %1,20 ile diğer geometrik şekilli masalar izlemiştir. Eğitim düzeyinin arttıkça kare masa şeklini seçenlerin oranı azalmakta, dikdörtgen masa tercih edenlerin oranı artmaktadır. Yaş arttıkça, dikdörtgen masa şeklini seçenlerin oranı azalmakta buna paralel olarak kare masa tercih oranı artmaktadır.

Altınöz (2009)'ün çalışmasındaki tüketicilerin yemek masası geometrik şekil tercihleri %39,17 ile dikdörtgen, %31,92 ile daire (yuvarlak), %20,48 ile elips ve %8,43 ile karedir.

Tüketicilerin masa üst tabla malzemesi tercihlerinde, ahşabın %78,80, camın %18,80 ve diğer seçeneğinin %3,40 ile seçildiği belirlenmiştir. Gerek ahşap malzemenin sıcaklığı, gerekse temizlik ve dayanıklılık özelliklerinin üstün olması, cam malzemeye karşı

tercihte etkili kılmaktadır. Camdan üretilen masaların, çok şık ve gösterişli olmasına karşın, kırılma riskini barındırması, tercihleri sınırlamaktadır.

Sandalye tipi seçiminde ankete katılanların %23,90'ı kolçaklı-kollu, %46,40'ı kolçaksız-kolsuz, %29,70'i ise her ikisini tercih etmiştir. Erkeklerin kadınlardan farklı olarak seçimlerinde kolçaklı-kollu ve her ikisi seçeneğini daha fazla tercih ettikleri saptanmıştır. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça, her ikisi seçeneğini seçenlerin oranı azalmaktadır.

Sandalye iskelet malzemesi seçiminde ankete katılanların %86,30'u ahşap, %11,30'u metal, %1,20'si plastik, %1,20'si ise diğerlerini tercih etmiştir. Metalin en fazla tercih edildiği gruplar; erkekler, 18-26 arası genç yaştaki kitle, bekarlar, Y.Lisans/Doktora mezunları, 1650-2200TL aylık gelirden oluşanlardır. Yaş grubunun artışıyla beraber, ahşap seçme oranının arttığı, buna karşın metal malzemeyi seçenlerin oranının azaldığı saptanmıştır.

Sandalye döşeme malzemesi seçimlerinde, kumaş %63,20 ile birinci tercih olurken, bunu %21,20 ile doğal deri, %13,30 ile suni deri izlemektedir. Erkekler ve kadınlar tercihlerinde yakın oranla kumaş malzemeyi birinci seçerken, ikinci tercihler incelendiğinde, kadınların doğal deriyi, erkeklerin ise suni deriyi seçtikleri tespit edilmiştir. Yaşın artmasıyla birlikte, suni deri ve doğal deri tercih oranlarının azaldığı, buna karşın kumaş tercihinin hızla yükseldiği saptanmıştır. Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte, kumaş tercih oranı azalmakta buna karşın suni deri ve doğal deri tercihleri artmaktadır. Gelirin artmasıyla birlikte kumaş malzeme tercih oranı artmakta, suni deri ve doğal deri tercih oranı azalmaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse, doğal deri malzemenin yaşla ve gelire olan doğru orantılı ilişkisi ile ilgili tüm kalıplaşmış yargılar, bu çalışmadaki sonuçlara göre reddedilmektedir.

Sandalye döşeme görünümünün seçiminde, düz birinci sırada tercih edilirken, desenli ikinci, çizgili görünüm üçüncü sırada seçilmiştir. Kadınların seçimi düz görünümde daha yoğun iken, erkeklerin seçimi çizgili ve desenli yönünde daha fazladır.

Tüketicilerin yatak odası takımı stili seçimi modern yönünde yoğunlaşırken, yarı klasik ve klasik bunu takip etmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça klasik yatak odası takım stilini seçenlerin oranının azaldığı, modern tipi seçenlerin oranının arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuç yemek odası tipi tercihiyle uyumludur. Modern mobilyanın koltuk tipi, yemek odası tipi ve yatak odası tipinde belirlenen tercihlere göre genç kitlede en fazla seçildiği belirlenmiştir. Yine ortak bir yargı, yaşın artmasıyla, modern tipin seçiminin azaldığı, klasik ve yarı klasik mobilyaların seçiminin arttığı saptanmıştır. Dolayısıyla, yaş, mobilya tipi seçimine doğrudan etkili olmaktadır.

Yatak tipi olarak %74,70 oranla sandıklı-bazalı seçeneği birinci sırada seçilirken, karyola-latalı %25,30 oranla ikinci sırada yer almıştır. Mekanların küçüldüğü ve tüketicilerin görünümünden çok mobilyaların işlevselliğine önem gösterdikleri düşünüldüğünde, bazalı-sandıklı yatakların, yatma eyleminin yanında, depolama görevini bünyesinde barındırması, tercih yüzdesini arttırmaktadır.

Yatak mobilyası malzemesinin seçiminde ahşabın birinci sırada, derinin ikinci, kumaşın üçüncü sırada tercih edildiği belirlenmiştir. Yaş arttıkça ahşap yatak malzemeyi tercih edenlerin oranı artmakta, deriyi tercih edenlerin oranı azalmaktadır. Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte deri yatak mobilya malzemesini tercih edenlerin oranı artmakta, kumaştan yatak mobilyası malzemesini tercih edenlerin oranı azalmaktadır. Genel olarak bakıldığında eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin seçimleri, daha üst düzey kalite özelliklerine sahip ürün çeşitleri yönünde olmaktadır. İşlevsellikten çok, estetik ve şık görünüm, mobilya tercihlerindeki davranışlarını şekillendiren öncelikli unsurlardandır.

Sürgülü kapaklı elbise dolabı tipi, normal (yan dönel) kapaklı tipe göre, tüketiciler tarafından %69,90 oranla birinci sırada tercih edilmiştir. Kapaklarının yana doğru sürülme özelliğinden dolayı, dar hacimli yatak odalarında rahatça kullanılabilir. Normal kapaklılara göre daha şık görünüm kazandırmasının yanında, kapaklarında sürgü problemi yaşanabilmesi önyargısı hakim olmakla birlikte, fakat bu yargının da kaliteli malzeme kullanımı ile birlikte azaldığı görülmektedir. 54 ve üzeri yaş grubundakilerin dışında, tüm seçimler sürgü-kapaklı elbise dolabı doğrultusunda olmuştur. Yaş arttıkça sürgülü kapaklı elbise dolabı tipini tercih edenlerin oranı

azalmakta, normal (yan dönel) kapaklı elbise dolabı tipini tercih edenlerin oranı artmaktadır. Modern ve Klasik tip ile yaşın ilişkisi bir kez daha önümüze çıkmaktadır. Sürgülü kapaklı tipin tercihi, eğitim grupları içinde en fazla üniversite mezunları arasında olurken, normal kapaklı tipin tercih yoğunluğu ilköğretim mezunları grubuna aittir.

Elbise dolabı kapak görünüşünde, aynalı birinci, ahşap ikinci, camlı üçüncü sırada tercih edilmiştir. 45-53, 54 ve üzeri yaş grupları ahşap seçeneğini tercih ederken, diğer yaş gruplarının tercihi aynalı yönünde olmuştur. Yaş arttıkça aynalıyı tercih edenlerin oranı azalmakta, ahşapı seçenlerin oranı artmaktadır. Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte aynalı kapaklıyı tercih edenlerin oranı artmakta, ahşap kapaklıyı tercih edenlerin oranı azalmaktadır. Aynalıyı tercih edenler en çok 550TL ve altı aylık gelir grubuna girenlerde %65,90 oranıyla olurken, ahşap kapaklıyı tercih edenler 2200TL ve üzeri gelir sınıfına ait olup %34,80'dir.

#### **5.1.6. Mobilya İle İlgili Önyargılara Katılım Tercihleri**

Tüketicilerin bilinçlerinde, daha önceden çeşitli kaynaklardan edindikleri önyargılar bulunmakta ve bu yargılar tercihlerini olumlu olumsuz etkilemektedir. İnsanlar, ihtiyaçları olan mobilya ürünlerini, en ekonomik ve en uzun süre dayanımlı olacak niteliklere sahip ürünler içersinden satın almayı amaçlamaktadırlar. Bu doğrultuda, devreye çevresel görüşler, yazılı bilgi kaynakları ve kişinin kendi karar verme mekanizması girmektedir. Zamanla kalıplaşan, tercih ön yargıları, tüketicilerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemekte idi. Günümüzde bu önyargıların yıkıldığı ve insanların yaşam alanını şekillendirme tiplerinin değiştiği görülmektedir. Geleneksel mobilya döşeme anlayışı, yerini daha rahat, daha ferah yaşam alanlarına bırakmıştır. Takım yapma, renk bütünlüğü-uyumu, boyut özellikleri, vb ürün yerleştirme koşullarına uyulmamakta olup, tamamen bağımsız, kişisel seçimler hakim olmaktadır. Geçen yıllarla değişen mobilya döşeme anlayışlarına etkili olabileceği düşünülen çeşitli önyargılar hakkında tüketicilerin günümüzdeki görüşleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Katılımcıların "Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil eder" önyargısına %40,90 oranla katılmadıkları tespit edilmiştir. En düşük katılmama oranı 54 ve üzeri yaş grubuna aitken, yaşın artmasıyla yargıya kesinlikle katılıyorum diyen tüketicilerin oranı buna

paralel olarak artmaktadır. Yargıya katılmama oranının, aylık gelirle ilişkilendirildiği zaman, aylık gelirin artmasıyla birlikte yargıya katılmama oranının da yükseldiği saptanmıştır. Yargıya katılmama oranı en yüksek %43,50 ile üniversite mezunlarına ait iken, en düşük %31,50 ile ilköğretim mezunlarına aittir.

Akyüz (1998)'ün çalışmasında, çoğunluğun bu yargıya kısmen katıldığı tespit edilirken, buna yakın oranla kısmen red ediyorumun ikinci sırada tercih edildiği görülmektedir.

Andaç (2008)'in çalışmasındaki verilere göre, katılımcıların %44'ü mobilyada yüksek fiyatın kaliteyi temsil etmediği kanısındadır. 60 ve üzeri yaş grubunun bu önyargıya %75 oranla katıldıkları tespit edilmiştir. Yargıya katılmama oranı en yüksek %51,4 ile Yüksek lisans mezunlarına ait iken, en düşük %31,40 ile ilköğretim mezunlarına aittir. Sonuçlar, bu çalışmayla benzer veriler ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcıların “Düşük fiyatlı ürünler kalitesizdir” önyargısına %42,20 oranla katılmadıkları tespit edilmiştir. 18-26, 27-35, 36-44 ve 45-53 yaş sınıfındaki katılımcıların yargıya katılmadıkları, 54 ve üzeri yaş grubundakilerin ise kararsız kaldıkları belirlenmiştir. Önyargıya katılmama oranı en yüksek %48,60 ile Y.lisans/doktora mezunlarına ait iken, en düşük %31,60 ile ilköğretim mezunlarına aittir. Eğitim düzeyinin artması ile yargıya katılmama oranı yükselmektedir.

Andaç (2008)'in çalışmasındaki verilere göre, katılımcılar %40 oranda düşük fiyat ile satılan mobilyaların kalitesiz olmadığını düşünmektedir. 60 ve üzeri yaş grubunun önyargıya %75 oranla katıldıkları, %25 oranında kesinlikle katılmadıkları tespit edilmiştir. İlköğretim mezunları %33,30 oranla önyargıya en düşük katılmama eğilimi gösterirken, ön lisans mezunları %52 oranla en yüksek katılmama oranına sahiptir.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu, mobilyayı gördüğü haliyle satın alacağını ifade etmişlerdir. Yüksek oranla yargıya katılma sonucu çıkarken, yaş sınıfları içinde en yüksek katılma oranının %44,40 oranla 54 ve üzeri yaş sınıfına ait olduğu tespit edilmiştir. Buradan çıkan sonuca göre, orta yaş üzeri kişiler, mobilya satın alımı yaparken, mobilyayı gördüğü fiziksel özelliklerle aynı olarak tercih etmektedir. Kumaşın, boyutun, aksesuarların vb niteliklerin, mobilya görünüşünü önemli ölçüde

değiştirdiği düşünülürse, insanların görmediği bir ürünü, zihinlerinde canlandırıp satın almak yerine, riske girmeyip, görüp beğendiği şekli ile almayı tercih etmektedirler. Yüksek Lisans mezunları yargıya katılmama oranı en yüksek sınıf olup, mobilya tercihlerini gördüklerinden bağımsız, farklı özelliklerde satın alma düşüncesi içerisindedir.

Tüketicilerin yarısının, en fazla tercih edilen modeli ve rengi tercih etmeyi düşünmedikleri belirlenmiştir. İnsanlar, mekanlarında kendi kişisel duygularını ve içsel düşüncelerini yansıttıkları bir obje olarak gördükleri mobilyalarını, tamamen bağımsız özelliklerde seçme düşüncesi içerisinde olmaktadır. Bazı tüketiciler bağımsızlaşma düşüncesindeyken, bazıları ise genel tercihlere önem göstererek, en fazla tercih edilen özelliklerdeki mobilyaları satın almaktadırlar. Yaşa göre, yargıya en yüksek katılma oranının %56,80 oranla 36-44 yaş grubuna ait olduğu saptanmıştır. Ayrıca yaşın artmasıyla birlikte katılma oranının %13,30'lardan, %31,40'lara geldiği görülmektedir. Bir önceki tercihte çıkan bulgularla benzerlik gösteren bu sonuç, yaşı yüksek tüketicilerin, çoğunluğun tercihine uyarak seçim yaptıklarını göstermektedir. Eğitim düzeyine göre inceleme yapıldığında, eğitim düzeyinin artmasıyla, yargıya katılma oranı düşmekte, katılmama oranı hızla artmaktadır. Eğitim düzeyi düşük olan kişiler genel tercihlere bağımlı olarak seçimlerini yaparken, eğitim düzeyi yüksek tüketiciler, diğerlerinden bağımsızlaşarak, kendi kişisel düşüncelerine göre mobilya tercihlerini yapmaktadırlar. Aylık gelire göre bakıldığında, yargıya en yüksek katılmama oranının %57 ile 2200 TL aylık gelire sahip kişilere ait olduğu görülmektedir. Buradan çıkan sonuca göre, eğitim düzeyi veya aylık geliri yüksek kişiler, mobilya seçimlerini genelden farklılaşarak oluşturmaktadırlar.

“Yaygın olmayan modeli ve renk uyumunu seçerim” önyargısına tüketicilerin %43,10 oranla katılmadıkları tespit edilmiştir. Yaşa göre, en yüksek katılmama oranının %48,10 oranla 54 ve üzeri yaş grubuna ait olduğu saptanmıştır. Eğitim düzeylerine göre, katılmama oranı en yüksek %54,20 oranıyla, Y.lisans/doktora mezunlarına aittir. Yüksek eğitim mezunları tercihlerini, genelden bağımsız fakat çok da uzaklaşmamak kaydıyla yapmaktadır. En çok tercih edileni seçmemekle birlikte, yaygın olmayan ürün grubu içinde pozitif düşünce içinde olmamaktadırlar. Genelden bağımsızlaşıp farklılaşarak fakat çok da uzaklaşmamak kaydıyla mobilya seçimlerini yapmaktadırlar.

Tüketicilerin %37,90 oranla, standartlara uygun fabrikasyon ürünlerin daha iyi olduğu kanısına katılmadıkları tespit edilmiştir. Yaşın artmasıyla birlikte, fabrikasyon ürünlerin daha iyi olduğu düşüncesine katılma oranının arttığı belirlenmiştir. Yaşı yüksek olan kişiler, standartlara uygun fabrikasyon ürünlere önem göstermektedirler. Eğitim düzeyinin artmasıyla, yargıya katılma oranının düştüğü gözlenmektedir. 550 TL ve altı aylık gelire sahip kişiler ise %38,80 oranla yargıya kararsız kalmışlardır.

Andaç (2008)'in çalışmasındaki verilere göre, katılımcıların %36 oranla fabrikasyon ürünlerin daha iyi olduğunu ifade ettikleri belirlenmiştir. Yaşın artmasıyla birlikte yargıya katılma oranının arttığı ve, en yüksek katılma oranının %55,2 ile 50-60 yaş arası tüketicilere ait olduğu görülmektedir. Doktora mezunlarının %55 oranla yargıya katıldıkları tespit edilmiştir.

“Özel üretim (Sipariş usulü) ürünler daha iyidir” önyargısına katılımcıların %40,40 oy çokluğuyla katıldıkları görülmektedir. Yaşa göre incelendiğinde, yaşın artmasıyla birlikte kararsız kalanların oranının azaldığı, yargıya katılmama oranının arttığı görülmektedir. Eğitim düzeyinin yükselmesiyle kararsız kalanların oranı artmaktadır.

Andaç (2008)'in çalışmasındaki verilere göre, ankete katılan bireylerin %42 oranında, satın alırken sipariş usulü ile satın alınmasının daha iyi olduğu kanısındadır. 50-60 yaş grubunun %58,60 ile önyargıya katıldığı belirlenmiştir. İlkokul mezunlarının %61'i, lise mezunlarının %49,4'ü bu yargıya kesinlikle katılmaktadırlar.

Akyüz (1998)'ün çalışmasında da, katılımcıların %70,90 çoğunlukla mobilyanın sipariş usulü ile satın alınması gerektiğini ifade edilmiştir.

Tüketicilerin %44,40 oy oranıyla ürün isminin satın alma tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir. Yaşın artmasıyla birlikte bu görüşün zayıfladığı, 54 ve üzeri yaş katılımcıların, “Katılıyorum” şikkını %37,10 oranla, “Katılmıyorum”u ise %29,60 oranla seçtiği belirlenmiştir. Eğitim düzeyinin yükselmesiyle, yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı artmıştır.

Katılımcıların “Firma isminin yabancı olması tercihte etkilidir” önyargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %50,10 oran çoğunluğuyla yanıtların “Katılmıyorum” üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte, “Katılıyorum”u seçenlerin oranı azalmaktadır.

Katılımcıların “Yatakolur kanepeler ortamı basitleştirir” önyargısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %35,90 oran çoğunluğuyla yanıtların “Katılmıyorum” üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Erkeklerin bu yargıya katıldıkları belirlenirken, kadınların yatakolur kanepelerin ortamı basitleştirmediği görüşüne hakim oldukları gözlemlenmiştir. 45 yaş üstü tüketicilerin önyargıya katıldıkları, daha genç katılımcıların ise katılmadıkları ortaya çıkarılmıştır. İlköğretim mezunlarının çoğunluğuna göre yatakolur kanepeler ortamı basitleştirirken, buna karşın daha yüksek tahsillilerin görüşü tam tersi olmaktadır.

#### **5.1.7. Mobilyada Kullanılan Ağaç Malzeme Türlerinin Bilinirliği**

Tüketiciler, satın almayı düşündükleri veya araştırma yaparken kendilerine sunulan mobilya ürünlerinin çeşitli özellikleri hakkında bilgi alma gereksinimi hissederler. Bunlar mobilyanın malzeme, görünüm, imal şekli vb. hususlar olabilmektedir. Bazı tüketiciler ürünün imal edildiği malzeme konusunda özen göstermekte ve bunu satıcı veya üretici firmaya sorgulamaktadır. Bilinçli bu tür tüketicilerin varlığıyla beraber, aldığı mobilya ürününün malzeme içeriği ve kullanılan ağaç malzeme türü hakkında hiçbir bilgisi olmayan kişilerde mevcuttur. Mobilyanın kalitesini belirleyen bu önemli unsurun, tüketiciler içersinde, ne derece bilinip bilinmediği incelendiği bu bölümde çıkan sonuçlara göre, katılımcıların %57,90’ı mobilyalarında kullanılan ağaç malzeme cinslerini bildiklerini ifade etmişlerdir. Yaş sınıfına göre inceleme yapıldığında, 18-26 yaş aralığındaki tüketicilerin, mobilyalarında kullanılan ağaç malzeme türlerini bilmedikleri, buna karşın 26 yaş üzeri tüm katılımcıların bu konuda bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. Yaşın artmasıyla, edinilen bilgi birikimi ve tecrübeler etkisiyle, 54 ve üzeri yaş grubundakilerin, ağaç malzeme bilgisinin en fazla olduğu gözlemlenmiştir. Evlilerin yanıtı evet olurken, bekarlar yanıtı hayır üzerinde yoğunlaşmıştır. Evlilik başlangıcındaki detaylı mobilya arayışı ve bunun sağladığı bilgi birikimi, bekarların daha az detay sorgulayarak mobilya alması, bu yanıtları geçerli kılmaktadır. İlköğretim, lise ve üniversite mezunları çoğunlukla eveti seçerken,



Y.Lisans/Doktora mezunlarının yanıtı hayır yönünde toplanmıştır. 550 TL ve altı aylık gelire sahip tüketicilerin ağaç malzeme bilgisi bilinirliği sorusuna yanıtları hayır ağırlıklı olurken, diğer tüm aylık gelir sınıflarının yanıtı evet yönünde yoğunlaşmıştır. Aylık gelir düzeyinin yükselmesiyle birlikte, mobilyalarda kullanılan ağaç malzeme bilgisi bilinirliği seviyesi buna paralel olarak artmaktadır.

Akyüz (1998)'ün çalışmasında, ağaç malzeme bilgisi bilinirliği sorusuna verilen yanıtlara göre, tüketicilerin %59,70'i eveti, %40,30'u hayır seçeneğini seçtikleri görülmektedir. Çalışmadaki veriler benzer özellikte olup, erkek ve kadınların seçimleri de bu çalışmadaki sonuçlar ile uyum göstermektedir.

#### **5.1.8. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Değerlendirmeler**

Mobilya kullanımı esnasında koku vb. gibi rahatsız edici bir durumla karşılaşma ile ilgili tüketicilere yöneltilen soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, çoğunluğun %79,82 oranla hayır seçtiği belirlenmiştir. Tüketicilerin %20'si bu tip rahatsız edici bir durumla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu tip sorunların kaynağı, döşeme malzemesi, ahşap levhalı ürünler vb aksesur malzemeleri olabilmektedir. Mekana gelen yeni bir derili mobilya veya melamin kaplamalı bir ürün, belirli bir süre zarfında bu tip rahatsızlıklara sebebiyet verebilmektedir.

Akyüz (1998)'ün çalışmasındaki sonuçlara göre, tüketicilerin %90,41'i, Andaç (2008)'in çalışmasındaki katılımcıların ise %81'i mobilyalarının kullanımı ile ilgili koku vb. rahatsız edici bir durumla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilere, mobilyaların yapımında kullanılan boya, vernik, tutkal, ahşap malzeme gibi maddelerin insan sağlığını tehdit edip etmediği yönündeki düşünceleri sorulduğunda, %52,74'nün bu maddelerin insan sağlığını olumsuz yönde etkilediğini ifade ettikleri belirlenmiştir.

Akyüz (1998)'ün çalışmasındaki sonuçlara göre, tüketicilerin %80,82'si boya, vernik vb. dolgu maddelerinin insan sağlığını tehdit ettiği görüşüne hakimdir.

Tüketicilerin %54,34 çoğunlukla verdiği yanıtlar incelendiğinde, mobilya üreticilerinin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamadığı sonucuna varılmıştır.

Andaç (2008)'ın çalışmasındaki verilere göre, katılımcılar %55 oy çokluğuyla, Akyüz (1998)'ün çalışmasındaki sonuçlara göre ise, katılımcıların %52,05'i, istek ve ihtiyaçlarının, mobilya üreticileri tarafından karşılandığını belirtmişlerdir.

Mobilya satışı ve ticaretiyle ilgili en önemli problem teslim süresinin, anlaşılan tarihte gerçekleşmemesidir. Üretimde yaşanan sorunlardan, hammadde tedarikindeki problemlerden, sevkiyat organizasyonu eksikliğinden, sipariş yoğunluğundan, üretim planlamanın başarısızlığından vb. faktörlerden kaynaklanan teslim süresi gecikmesi sıklıkla yaşanmaktadır. Kurumsal firmalarda nadir olarak görülen bu sorun, küçük ölçekli firmalarda alışkanlık olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciyi mağdur eden bu gecikme sorunu, ilerideki tercihlerini ciddi anlamda etkilemektedir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Tüketici Hakları Derneği verilerine göre, mobilya ile ilgili tüketici şikayetlerinin içersinden, teslim süresine uyulmaması problemi ilk sıralarda gelmektedir. Bu bağlamda teslim süresinde yaşanan gecikme problemi, tüketicilere sorulmuştur. Sonuçlara göre ankete katılan tüketicilerin %58,41'inin mobilyalarıyla ilgili teslim süresi problemi yaşamadığı belirlenmiştir.

Tüketicilere, mobilyalarının eve yerleştirilmesi esnasında çarpma, vurma, düşürme gibi tahribatların oluşup oluşmadığı sorulmuştur. Ankete katılan tüketicilerin %47,26'sı bu tahribatların oluştuğunu, %52,74'ü ise bu tip bir problemle karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir.

Akyüz (1998)'ün çalışmasındaki sonuçlara göre, ankete katılan tüketicilerin %49,60'ı mobilyalarında eve yerleştirilmesi esnasında tahribatlar oluştuğunu, %50,40'ı ise oluşmadığını belirtmişleridir.

Andaç (2008)'ın çalışmasındaki verilere göre ise, katılımcıların %63'ü herhangi bir tahribatla karşı karşıya gelmediklerini belirtirken, %37'si bu tip sorunu yaşadıklarını beyan etmişlerdir.

Sonuçların her üç çalışmada da benzer veriler ortaya çıkardığı, mobilyanın eve yerleştirilmesi konusunda, tüketicilerin ürünlerinde ciddi problemler yaşadıkları görülmektedir.

Mobilya tüketicileri, mobilyalarını sipariş edeceği ana kadar alınan kusursuz hizmeti, satış sonrasında görememekten dolayı ciddi rahatsızlıklar yaşamaktadırlar. Ankete katılan tüketicilerin verdikleri yanıtlara göre, %57,50'lik kesim memnun iken, %42,5'luk kesim memnuniyetsizliğini ifade etmiştir. Satış sonrası hizmetin önemi gittikçe artmakta ve özen gösterilmeyen bu departmanın, firmanın geleceği açısından ne kadar önemli olduğu zamanla bilinçlere oturmaktadır.

Andaç (2008)'ın çalışmasındaki verilere göre, ankete katılan tüketicilerin %61'i satış sonrası hizmetten memnun kalırken, %39'u memnuniyetsizliğini belirtmiştir.

#### **5.1.9. Tüketicilerin Ödeme Tercihleri**

Mobilya satın alma düşüncesi içerisinde olan tüketiciler, kendilerine uygun mobilya ürününü belirledikten sonra, bütçesine göre farklı ödeme tercihlerinden birini seçmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde de ankete katılan tüketicilerin hangi ödeme tercihlerini kullanarak mobilyalarını satın aldıkları veya satın almayı düşündükleri sorgulanmıştır. Ankete katılanların %26,40'ının peşin, %70,30'unun taksitli, %3,30'unun ise diğer şikkını tercih ettiği belirlenmiştir. Erkek ve kadınların seçimlerinin, taksitli üzerinde yoğunlaştığı, bununla birlikte erkeklerin peşin ve diğer ödeme tiplerini kadınlardan daha fazla oranla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Peşin ödeme tipinin en az tercih edildiği yaş sınıfının 18-26 olduğu, yaşın artmasıyla birlikte taksitli ödeme tipini seçenlerin oranının azaldığı saptanmıştır. Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte peşin ödemeyi tercih edenlerin oranı azalmakta, taksitliyi tercih edenlerin oranı artmaktadır. Aylık gelirin artmasına paralel olarak taksitli ödeme seçeneğini seçenlerin oranı azalmakta, peşin ödemeyi seçenlerin oranı artmaktadır. Buradan çıkan sonuç, geliri yüksek olan tüketicilerin, genellikle peşine uygulanan ciddi indirimden faydalanarak ödemelerini tek seferde yaptığı, düşük gelirli kişilerin ise ödemelerini aylara bölerek uzun dönemde yaptıklarıdır.

Akyüz (1998)'ün çalışmasındaki sonuçlara göre, ankete katılan tüketicilerin, %74,2'si taksitli, %24,9'u peşin ve %0,9'u diğer ödeme tipini tercih etmiştir.

Andaç (2008)'in çalışmasındaki verilere göre, ankete katılan bireylerin %70'i vadeli ödeme tipini seçerken, %30'u peşin ödemeyi tercih etmektedir.

Mosder'in (2009) Nielsen Araştırma Şirketi ile birlikte yürüttüğü, 14 ilde 1003 kişi ile yüz-yüze yapılan, "Tüketici Satın Alma Kararları" başlıklı araştırmasında, tüketicilerin mobilya satın alımındaki ödeme tercihleri bölümünde, ankete katılan kişilerin %70'inin vadeli-taksitli, %30'unun peşin ödeme tipini tercih ettiği görülmektedir. Tüketicilerin yarıdan fazlasının kendisi için en uygun taksit süresinin 12 ay olduğunu belirten yaklaşık her 3 tüketiciden 2'sinin (%63), kredi kartı ile taksitlendirmeyi tercih ettiği ifade edilmiştir.

#### **5.1.10. Mobilyalarda Oluşan Tahribatlar**

Ankete katılan tüketiciler, %71 oranla sabit döşeme ve minderlerin çökmesi faktörünü birinci tahribat olarak seçerken, bunu %45 ile renk solması, %39,8 ile kırılma, %31 ile yüzey işleminin bozulması, %8,1 ile diğer faktörler, %6,2 ile çürüme ve şişme tahribatları takip ederken, %2,48'lik oranla ise tüketicilerin mobilyalarında hiçbir tahribatın olmadığı sonuçlarına varılmıştır. En fazla sorun yaşanan sabit döşeme ve minder çökmesi probleminin, döşeme malzemesinde kullanılan süngerin kalitesiz olması ve uygun yoğunluğa sahip olmaması nedeniyle kaynaklandığı bilinmektedir. Diğer tahribat seçeneğini seçen kişilerin belirttikleri sorunlar şöyle sıralanmaktadır; kumaşların deforme olması, böceklenme, derilerin zamanla en ufak darbeye yırtılması, erime (aşınma, yıpranma), sürgü kapak raylarının bozulması, çekmecelerin bozulması, kapaklarda eğilme çarpılma, ayakların kırılması çıkması, mobilya bağlantı yerlerinin açılması, yayların batması, boyanın elbiselere renk vermesi, menteşelerin gevşemesi, esneme-seyim verme, kumaşlarda aşırı yıpranma, kolay çizilme, kenar bantlarının kalkması, kopması, defrome olması, tekerleklerin kırılması, üst yüzey malzemesinde lekeler ve beyazlıklar oluşması vb.'dir.

Akyüz (1998)'ün çalışmasındaki sonuçlara göre, tüketicilerin %58'i kırılma, %53'ü boyasının bozulması, %12 şişme, %9 çürüme tahribatlarını seçerken, %7'lik oranla tahribat yok seçeneğinin seçildiği görülmektedir.

## 5.2. ÖNERİLER

Konut mobilyası tüketicilerinin tercihlerine yönelik hazırlanan bu çalışmadan ortaya çıkan sonuçlara göre üretici ve satıcı firmalara fazlasıyla iş düşmektedir. Rekabetin arttığı, tüketicilerin eskiye göre daha bilinçli hale geldiği mobilya pazarında, tüketiciler fiyat-kalite değerlendirmesini kolaylıkla yapabilmekte ve bu doğrultuda mobilya tercihlerini şekillendirmektedir.

Tüketicilerin yeni mobilya alımlarına neden olan faktörlerin başında mevcut mobilyanın eskimesi gelmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürünleri değiştirmek için mevcutun eskimesini beklemektedir. Bu davranışı değiştirmek için, mobilya firmaları sürekli yeni tasarımlar çıkarmalı ve bunları cazip kampanyalarla tüketicilerin satın almasına teşvik etmelidir.

Araştırmadan çıkan diğer önemli bir sonuç da, tüketicilerin yeni bir mobilya alımı yapacakları zaman daha önceki bilgi ve tecrübelerinden yararlandıklarıdır. Mobilya tüketicisi, satın aldığı üründen ve firmanın sağladığı hizmetten memnun kalmışsa ileride yapacağı alımlarda da yüksek ihtimalle aynı firmayı tercih edecektir. Firma açısından sadık müşteri diye tabir edilen bu kitle, herhangi bir olumsuzluk ve memnuniyetsizlik yaşadığında, düşüncelerini tamamen değiştirecektir. Mobilya uzun süreli kullanılacak bir ürün olduğundan dolayı, tüketicilerin bu malı güven içerisinde almaları gerekmektedir. Bundan dolayı firmalar gerek ürün kalitesi gerek ise hizmet kalitesini sürekli geliştirmelidir.

Mobilya satın almada göz önüne alınan faktörlerin başında fiyat ve kalite gelmektedir. Tüketiciler satın alacakları ürünlerle alakalı fiyat kalite değerlendirmesi yapmakta ve bu doğrultuda son kararlarını şekillendirmektedir. Firmalar fiyat ve kalite politikasını buna

bağlı olarak şekillendirmeli, fiyatın kalite ile uyumsuz özelliklerde olması, mobilya satın alma oranlarını düşürmektedir.

Mobilya ürün tercihlerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Günümüzde, farklı demografik özelliklere sahip kişilerin tercihlerinin benzer veya birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Firmalar, eskiden günümüze kadar gelen önyargıları bir kenara bırakarak, ürünleri tüm demografik özelliklere sahip kişilerin ortak beğenisine sunmalıdır.

Önyargıların tüketiciler tarafından yorumlandığı bölümden çıkan verileri, mobilya ile ilgili olan kişilerin incelemesi ve çeşitli konularda fikir sahibi olmaları düşünülmektedir.

Tüketicilerin, mobilyalarında kullanılan ağaç malzeme türlerinin bilinirliği husunda çıkan %57,90 bilinirlik oranı, bilinçlenme açısından oldukça düşüktür. Tüketicilerin mobilya satın alımlarında, tercih ettikleri ürünlerin malzeme içeriği hakkında ayrıntılı bilgi almaları gerekmektedir. Böylece satın alacağı ürün hakkında teknik bilgi sahibi olan kesimin, mobilya firmalarını malzeme kalitesi konusunda zorlayacağı düşünülmektedir. Mobilya firmaları da bu doğrultuda müşterilerine ürünlerde kullanılan malzemeler hakkında ayrıntılı bilgi vermelidir. Tüketicilerin bilinçlenmesine yarar sağlayacak bu davranış, mobilya firmaları açısından da tercih edilme oranlarını yükselteceğinden, her iki taraf için avantaj sağlayacaktır.

Tüketicilerin %52,74'ü mobilyalarda kullanılan boya, vernik, tutkal, ahşap malzeme vb. maddelerin sağlığı tehdit ettiğini düşünmektedir. Bu oran oldukça düşük olmakla birlikte, bu çekincenin ortadan kaldırılması konusunda mobilya üreticilerine büyük görev düşmektedir. Tüketicilere kullandıkları malzemeler ile ilgili kalite belgeleri, sertifikalar vb. belgeler göstermeli ve bu önyargıyı ortadan kaldırmak için çaba göstermelidir.

Tüketicilerin %54,34'ü mobilya üreticilerinin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamadığını düşünmektedir. Mobilya firmaları vizyonlarını, ürün tiplerini, vb. nitelikleri müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmelidir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması konusunda yapılacak ciddi çalışmaların, geri kazanımları, firmalar açısından önem teşkil etmektedir.

Tüketici sorunlarının ilk sıralarında gelen, teslim süresinin gecikmesi konusu ile ilgili tüketicilerin %41,59'unun bu sıkıntıyı yaşadığı belirlenmiştir. Bu oranların daha da düşmesi için firmalar, hammadde temini, üretim ve sevkiyat planlamalarında daha özenli hareket ederek, müşteriye söz verilen tarihlerde teslimatların sorunsuz yapılması gerekmektedir. Tüketiciler açısından çok önemli bağlayıcılığı olan bu problemin, herhangi bir firmada yaşanmaması, müşterilerin firmaya sadık olma yüzdesini arttıracaktır. Bunun için Orman veya Ağaç İşleri Endüstri Mühendisi çalıştırmaya önem verilmelidir.

Mobilyaların mekâna yerleştirilirken, çarpma, vurma, düşürme gibi tahribatların oluşması ile ilgili tüketicilerin %47,26'sının , bu problemi yaşadığı belirlenmiştir. Tüketicinin beğenerek aldığı ve kullanacağı günü bekleyerek geçen günlerden sonra, mobilyasının mekânda hasarlanması ve tahribata uğraması, müşteri açısından ciddi memnuniyetsizliğe sebebiyet vermektedir. Bu konuda mobilya firmaları, sevkiyat ve montaj ekiplerine gereken eğitimi vermeli ve firmanın imajını zedeleyen ve müşteriye ciddi rahatsızlık veren bu tür davranışların yaşanmaması adına, ekipler dikkatle seçilmeli ve herkesin firmayı temsil ettiği bilinci verilerek bu doğrultuda hareket etmeleri zorunlu hale gelmelidir.

Tüketicilerin %42,50'sinin satış sonrası hizmetten memnun kalmadığı belirlenmiştir. Mobilya firmaları açısından satıştan sonra gelen öncelikli husus, satış sonrası hizmetin kusursuz yapılması ve müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmasıdır. Bu oranların oldukça düşük olması, mobilya firmalarına güveni azaltmaktadır. Satış sonrası hizmet kalitesini yükselten firmaların, gelecekte önemli yerlere geleceği düşünülmektedir. Öyle ki çoğu tüketici bu hususa çok önem göstermekte ve tamamen güven meselesi olduğu için satış sonrası hizmet kalitesi yüksek olan firmaları tercih etmektedirler.

Ödeme seçenekleri ile ilgili çoğu çalışmada olduğu gibi taksitli ödeme seçeneği %70,30 ile ilk sırada gelmektedir. Tüketiciler ödemelerini kolaylık sağlaması açısından taksitlere bölerek yapmayı tercih etmektedir. Taksit sayılarının artması müşteriler açısından olumlu karşılanmaktadır. Peşin ödeme tipinin tercihinin artması hususunda özel

iskontoların uygulanması yararlı olacaktır. Firmalar kampanyalarındaki ödeme seçeneklerini, tüketicilerin arzu ettiği ödeme koşullarıyla şekillendirmelidir.

Mobilyalarda kullanımda oluşan çeşitli tahribatlar tüketicilere sorgulandığında ilk sırada sabit döşeme ve minderlerin çökmesi olduğu görülmektedir. Daha sonrasında renk solması ve kırılma takip etmektedir. Firmalar malzeme kalitesine önem vermeli ve tüketicilerin uzun süreli kullanımına dayanım gösterecek özellikte malzemeler kullanmalıdır. Rekabet koşulları gereği, fiyatların düşük tutulması sebebiyle, malzeme kalitesinde, standartlarda belirtilen değerlerinin dışına çıkılmamalıdır.

Çalışmanın zaman ve maliyet kısıtlaması sebebiyle, anket uygulaması 565 kişi ile yapılmıştır. Mobilya pazarına önemli veriler aktarmayı amaçlayan bu çalışmaya benzer ileride, farklı bölgelerde yeni araştırmaların yapılması sektör için önem arz edecektir.

Konut mobilyaları ile ilgili olan bu çalışmanın, ofis mobilyası, mutfak mobilyası vb. farklı tipte mobilyalar açısından da yapılması, mobilya ile ilgili olan herkese ciddi kaynak teşkil edecek ve mobilya tercihleriyle ilgili fikir sahibi olunması sağlanacaktır.



## KAYNAKLAR

AKYÜZ, İ. 1998. *Mobilya tercihinde tüketici davranışlarının cinsiyet açısından araştırılması (Trabzon ili merkez ilçe örneği)*. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, Trabzon.

AKYÜZ, İ. 2006. *Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo-Kültürel Faktörlerin İncelenmesi*, K.T.Ü. Doktora Tezi, Trabzon.

ALTINÖZ, A.T. 2009. *Bazı Mobilya Tiplerinin Seçiminde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi*, İstanbul Orman Fakültesi, Bitirme Ödevi, İstanbul.

ALTUNEL, M. 2009 *Araştırmalarda Ölçme ve Ölçekler*, Sakarya Üniversitesi.

ALTUNIŞIK, R. , ÖZDEMİR, Ş. , TORLAK, Ö. 2004. *Modern Pazarlama*, 3. basım, Değişim yayınları, İstanbul.

ANDAÇ, T. 2008. *Kayseri ili mobilya tüketici tercihleri üzerinde bir araştırma*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş.

ANONİM, 2011a. *Mobilyanın yaşamdaki yeri*, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Mobilya> [Ziyaret tarihi: 15.Mayıs.2011]

ANONİM, 2011b. *İstanbul İlçelerinin Aylık Hane Halkı Gelirlerine Göre Dağılımlarını Konu Alan Bir Araştırma*, <http://www.tumgazeteler.com/?a=2863978&cache=1> [Ziyaret tarihi: 05.Kasım.2009]

ANONİM, 2011c. *Yönetimde Sayısal Teknikler* , [www.akademikdestek.net](http://www.akademikdestek.net) [Ziyaret tarihi: 12.Ağustos.2010]

ANONİM, 2011d. [www.istatistikmerkezi.com](http://www.istatistikmerkezi.com) [Ziyaret tarihi: 20.Ağustos.2010]

ANONİM, 2011e. *Mobilyam Kelebek Açtı*, Aksiyon Haftalık Haber Dergisi, Sayı 452, 2003. [Ziyaret tarihi: 20.Nisan.2011]

ANONİM, 2011f. <http://www.evdose.com/tur/dekorasyon/dek0366.html>

ASAL, O. 2007. *Temel Satış ve Hizmet İlkeleri Eğitimi*, Ders Notları, Soysal Perakende Okulu, Ankara

BİGSBY, H.R. , OZANNE, L.K. 2001. *Consumer Preference for Environmentally Certified Forest Products in New Zealand*, New Zealand Journal of Forestry, 46(3):36-41, New Zealand.

BLYTHE, J. 2000. *Pazarlama İlkeleri*, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

BUMGARDNER, M.S., BUSH, R.J. And WEST, C.D. 2001. *Knots as an Incongruent Product Feature: A Demonstration of the Potential for Character-Marked Hardwood Furniture*, Journal of the Institute of Wood Science, 15(6): 327-336, United Kingdom.

BURDURLU, E. ve Diğerleri 2004. *Mobilya Ürün Özellikleri ile İlgili Tüketicilerin Tercih Öncelikleri*. H.Ü. Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, Ankara.

BURDURLU, E. ve Diğerleri 2005. *Farklı Demografik Özellikli Mobilya Kullanıcılarının Klasik Sandalye Stil Ve Renk Tercihlerinin Belirlenmesi*. Gazi Üniversitesi Politeknik Dergisi, sf 359-367

BURSALI, A. 2008. *12-18 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkileri*. Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

CEMALCILAR, İ. 1999. *Pazarlama: Kavramlar Kararlar*, Beta Basım, İstanbul.

CSIL, 2008. *2008-2010 Dünya Mobilya Sektörüne Bakış Raporu*, İtalya Endüstriyel Çalışmalar Merkezi., İtalya.

ÇABUK, A. ve Diğerleri 2006. *Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi*, Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık, İstanbul

ÇEVİKBAS, E. 2007. *Marka Birliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

DENLİ, N. 2007. *Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri*, Ankara Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, Ankara.

DİNCEL K.; ISIK Z.,1979. *Mobilya Sanat Tarihi*. Milli Eğitim Basımevi, Ankara.;Tüylüoğlu, 2004.

DPT, 2006. *İllerde Öne Çıkan Sanayi Sektörleri*, Bölgesel Gelisme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Ankara.

DURMUŞ, S. 2005. *Türkiye’de Modern Mobilyanın Gelişimi*. İstanbul Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, İstanbul.

ERİMÇAĞ, H.C.1979. *Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler*, İ.Ü.İşletme Fakültesi Pazarlama Dergisi, İstanbul.

ERSOY, A.F. ve KALINKARA, V. 1997. *Ailelerin Mobilya Satın Almasında Etkili Olan Faktörler*, Standart Dergisi, (12):106-113, Ankara.

GÖKTAŞ, O. 2003. *Mobilya Kullanıcılarının Karşılaştıkları Problemlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Muğla Üniversitesi, Pazarlama Dünyası mart-nisan 2003, sayı 2003-2

GUGGENBÜHL, P. 1962. *Wohnen Einst und Jetzt Möbel Entwurf Fertigung Vertrieb Holzwirtschaftlicheets*, Yh.Nr.12, Stuttgart.

GÜNÇAVDI, Ö. , KARADAŞ, A. 2011. *Yönetim Ekonomisi Ders Notları*, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul

İSLAMOĞLU, A.H. 2003. *Tüketici Davranışları*, Beta Basım, İstanbul.

İSLAMOĞLU, A.H.,1989. *Pazarlama İlkeleri*, K.T.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ders Notları, Yayın no:30, Trabzon

KARAFAKİOĞLU, M. 2005. *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul

KARKİ, T., SPECİES 2000. *Furniture Type, And Market Factors Influencing Furniture Sales In Southern Germany*, Forest Products Journal, 50(4):85-90, USA.

KAVAS, A. , KATRİNLİ, A. , ÖZMEN, Ö.T. 1995. *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

KONUK, R. 2010 *Mobilya Alırken Dikkat Edilmesi Gerekenler*, [http://www.turkmobilya.com/mobilya/konu\\_detay.aspx?id=70](http://www.turkmobilya.com/mobilya/konu_detay.aspx?id=70)

KORKMAZ, M. 2006. *Tüketicilerin Tüketim Davranışları Ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği)*, Gazi Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, Ankara

KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. 1996. *Marketing an Introduction*, Prentice Hall International Inc., Upper S.Addler River, New Jersey

KÖMÜRCÜ, B. 2007. *Değişen Tüketim Kültürü ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekanı:Ankara Atakule Ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği*, Gazi Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, Ankara.

KURTOĞLU, A. , KOÇ, H. , ERDİNLER, S. 1997. *Mobilya – Kullanıcı İlişkileri İle Mobilya Seçiminde Dikkat Edilecek Hususlar*, İ.Ü.Orman Fakültesi Dergisi, Seri B, Cilt 47, Sayı 1-2-3-4, İstanbul.

KURTOĞLU, A. 2006 *Mobilyaların Sınıflandırılması ve Tarihi Gelişimi-1* 2006, mobilya dekorasyon dergisi sayı 73, temmuz ağustos 2006, İstanbul

KURTOĞLU, A. 2006 *Mobilyaların Sınıflandırılması ve Tarihi Gelişimi-2* 2006, mobilya dekorasyon dergisi sayı 74, Eylül Ekim 2006, İstanbul

MOBSAD, 2008 . *2008 Yılı Sektör Raporu*, İstanbul.

MOSDER, 2009. *Tüketicilerin Mobilya Tercihi ve Satınalma Kararları*. Sektör Araştırması <http://www.mosder.org.tr>

MUCUK, İ. 2004. *Pazarlama İlkeleri*, 14.Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

OKUMUŞ, A. ve ASİL, H. 2007. *Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi*. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 13. 152-175.

ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. 2007. *Tüketici Davranışı*, 7.basım, MediaCat kitapları, İstanbul.

ÖRÜCÜ, E., TAVSANCI, S. 2001. *Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Satın Alma Eylemini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama*. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3(3). 109-122

ÖZTÜRK, E. 2006. *Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi*, Marmara Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, Konya

ÖZTÜRK, S.A.1998. *Marka İmajı*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Dünyası Dergisi 68

PAKARINEN, T.J. and ASİKAINEN, A.T. 2001. *Consumer Segments for Wooden Household Furniture*, Holz Als Roh – und Werkstoff, 59(3): 217-227, Germany.

PENPEÇE, D. 2006. *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler:Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, K.S.Ü. , Yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş.

RADELOFF, D.J.,1989. *Effects of Hue, Value, And Chroma on College Students Preferences for Apparel and Upholstery Fabrics*, Perceptual and Motor Skills.69(8):167-178.

SANAYİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, *2011 Mobilya Sektörü Raporu*, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, Ankara.

SUN, X. And A.L. HAMMETT. 1999. *Chinese Furniture Industry: Its Development and Wood Use*, Forest Products Journal, 49(10):31-35, USA.

TAVŞAN, F. 2002. *İç Mekan Stillerinin İncelenmesinde Sistemik Bir Yaklaşım Önerisi*, K.T.Ü., Doktora tezi, Trabzon, sf400.

TEİSL, M. F., 2002. *Consumer Reactions to Environmental Labels for Forest Products: A Preliminary Look*, Forest Products Journal , 52(1):44-50, USA.

TEMEL, S. 2006. *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yüksek lisans Üniversitesi, Çanakkale.

TOKOL, T. 1991. *Pazarlama Yönetimi*, 4.Basım, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa

TOKSARI M. 2004. *Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözümüne İlişkin Bir Araştırma*, Niğde Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, Niğde sf141.

TÜRK, Z. 2004. *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Marka Üzerine Alan Arastırması*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 114s. (yayınlanmıs).

TÜYLÜOĞLU, G. 2004. *Temel Tasarım Elemanı Olarak Biçimin Farklı Mobilya ve Mekanlardaki Psikolojik Etkileri*, Gazi Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, Ankara sf 240.

ÜNÜGÜR, M. 1997. *Kullanıcı Mobilya İlişkileri Üzerine*, Ofis-İnsan, Sayı 6.

VLOSKY, R.P. and SHUPE, T.F. 2002. *Homeowner Attitudes and Preferences for Building Materials with an Emphasis on Treated Wood Products*, Forest Products Journal, 52(7-8)

YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

YENİÇERİ, B. 2005. *Ev ve Ofis Mobilyaları, Türkiye Sanayi İhracat Pazar Araştırması*. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, Ankara, 203s. <http://www.igeme.org/tur/haber/uzmantez/-Tezbaris.pdf>

## EKLER

## Mobilya Tüketici Tercihleri Anket Çalışması

## 1- Cinsiyetiniz nedir?

Erkek  Kadın

## 2- Aşağıdaki yaş gruplarından hangisine giriyorsunuz?

18-26  27-35  36-44  45-53  54 ve üzeri

## 3- Medeni haliniz nedir?

Bekar  Evli

## 4- Eğitim düzeyiniz aşağıdakilerden hangisidir?

İlköğretim  Lise  Üniversite  Y.Lisans/Doktora

## 5- Aylık gelir düzeyinizi aşağıdaki seçeneklerden hangisi yalın olarak yansıtır?

550 TL ve altı  550-1100 TL  1100 -1650 TL  
 1650-2200 TL  2200 TL ve üstü

## 6- Mobilya ihtiyacınızın ortaya çıkmasında etkili olan en önemli 3 faktörü işaretleyiniz.

Mevcut mobilyanın eskimesi  Çocukların büyümesi  Gelir artışı  
 Mevcut mobilyanın demode olması  Mekan değişikliği  Evlilik  
 Zorunlu bir ihtiyacın doğması

## 7- Ürün hakkında bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında en sık başvurulan ve en çok etkili olan 3 tane bilgi kaynağını işaretleyiniz

Daha önceki bilgi ve tecrübeler  İlgili katalog ve broşürler  Aile  
 Kampanyalar  Mağaza özellikleri  Reklamlar  
 Eş dost önerileri  İnternet

## 8- Mobilya satın alınırken etkili olan faktörleri öncelik sırasına göre derecelendirmeniz (Her numaraya bir kere kullanınız.)

<input type="checkbox"/> Kaliteli olması	1- En Önemli
<input type="checkbox"/> Malzeme Cinsi	2- . .
<input type="checkbox"/> Fiyatı & Ödeme Koşulları	3- . .
<input type="checkbox"/> Görünüş güzelliği ve kişisel beğeni	4- . .
<input type="checkbox"/> Markanın Güvenilirliği	5- . .
<input type="checkbox"/> Kullanım Kolaylığı	6- Daha Az Önemli

## 9- Aşağıdaki mobilya gruplarının cins, biçim, malzeme tercihlerinden seçim yapınız. (Her satırda tek tercih yapınız.)

## A- Oturma (Salon) Odası Mobilyası

•Koltuk stil seçimi	<input type="checkbox"/> Modern	<input type="checkbox"/> Yarı Klasik	<input type="checkbox"/> Klasik
•Koltuk biçimi	<input type="checkbox"/> Keskin hatlı	<input type="checkbox"/> Yüvrak hatlı	
•Koltuk oturma minder sertliği	<input type="checkbox"/> Yumuşak	<input type="checkbox"/> Orta sertlikte	<input type="checkbox"/> Sert
•Koltuk minder dizaynı	<input type="checkbox"/> Sabit döşemeli	<input type="checkbox"/> Minderli	
•Koltuk iskelet malzemesi	<input type="checkbox"/> Ahşap	<input type="checkbox"/> Metal	<input type="checkbox"/> Ahşap+Metal
•Koltuk ayak malzemesi	<input type="checkbox"/> Ahşap	<input type="checkbox"/> Metal	<input type="checkbox"/> Plastik
•Koltuk döşeme malzemesi	<input type="checkbox"/> Kumaş	<input type="checkbox"/> Deri	<input type="checkbox"/> Deri+kumaş <input type="checkbox"/> Diğer
•Koltuk döşeme deri cinsi	<input type="checkbox"/> Suni deri	<input type="checkbox"/> Doğal deri	

**B-Yemek Odası Mobilyası**

• Takım stil seçimi	( ) Modern ( ) Yarı Klasik ( ) Klasik
• Masa tipi	( ) Sabit ( ) Açılır-kapanır
• Masa şekli	( ) Kare ( ) Dikdörtgen ( ) Yuvarlak ( ) Elips ( ) Diğer
• Masa üst tabla malzemesi	( ) Cam ( ) Ahşap ( ) Diğer
• Sandalye tipi	( ) Kolçaklı-kollu ( ) Kolçaksız-kolsuz ( ) Her ikisi
• Sandalye iskelet malzemesi	( ) Ahşap ( ) Metal ( ) Plastik ( ) Diğer
• Sandalye döşeme malzemesi	( ) Kumaş ( ) Suni deri ( ) Doğal deri ( ) Diğer
• Sandalye döşemesi görünüşü	( ) Düz ( ) Çizgili ( ) Desenli

**C-Yatak Odası Mobilyası**

• Takım stil seçimi	( ) Modern ( ) Yarı Klasik ( ) Klasik
• Yatak tipi	( ) Sandıklı-bazal ( ) Karyola-latah
• Yatak mobilyası malzemesi	( ) Ahşap ( ) Deri ( ) Kumaş
• Elbise dolabı tipi	( ) Sürgü kapaklı ( ) Normal kapaklı(yan dönel)
• Elbise dolabı kapak görünüşü	( ) Camlı ( ) Aynalı ( ) Ahşap kapak

**10-Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil eder.**

( ) Kesinlikle ( ) Katılıyorum ( ) Kararsızım ( ) Katılmıyorum ( ) Kesinlikle katılmıyorum

**11-Düşük fiyatlı ürünler kalitesizdir.**

( ) Kesinlikle ( ) Katılıyorum ( ) Kararsızım ( ) Katılmıyorum ( ) Kesinlikle katılmıyorum

**12-Mobilyayı gördüğüm halde satın almam.**

( ) Kesinlikle ( ) Katılıyorum ( ) Kararsızım ( ) Katılmıyorum ( ) Kesinlikle katılmıyorum

**13-En fazla tercih edilen model ve rengi seçtim.**

( ) Kesinlikle ( ) Katılıyorum ( ) Kararsızım ( ) Katılmıyorum ( ) Kesinlikle katılmıyorum

**14-Yaygın olmayan model ve renk uyumunu seçtim.**

( ) Kesinlikle ( ) Katılıyorum ( ) Kararsızım ( ) Katılmıyorum ( ) Kesinlikle katılmıyorum

**15-Standardlara uygun fabrikasyon ürünler daha iyidir.**

( ) Kesinlikle ( ) Katılıyorum ( ) Kararsızım ( ) Katılmıyorum ( ) Kesinlikle katılmıyorum

**16-Özel üretim(Sipariş usulü) ürünler daha iyidir.**

( ) Kesinlikle ( ) Katılıyorum ( ) Kararsızım ( ) Katılmıyorum ( ) Kesinlikle katılmıyorum

**17-Ürünün ismi satın alma tercihini etkiler.**

( ) Kesinlikle ( ) Katılıyorum ( ) Kararsızım ( ) Katılmıyorum ( ) Kesinlikle katılmıyorum

**18-Firma isminin yabancı olması tercihte etkilidir.**

( ) Kesinlikle ( ) Katılıyorum ( ) Kararsızım ( ) Katılmıyorum ( ) Kesinlikle katılmıyorum

**19-Yatakköşer kanepeler ortama basıfleşmiştir.**

( ) Kesinlikle ( ) Katılıyorum ( ) Kararsızım ( ) Katılmıyorum ( ) Kesinlikle katılmıyorum

- 20-Mobilyalarınızda kullanılan ağaç malzemelerin türlerini biliyor musunuz?  
 Evet  Hayır
- 21-Mobilyanızın kullanım esnasında koku, vb. gibi rahatsız edici bir duruma karşılaştınız mı?  
 Evet  Hayır
- 22-Mobilyanızın üretiminde kullanılan boya, vernik, tufkal, ahşap malzeme vb. maddelerin sağlığınızı tehdit ettiğini düşünüyor musunuz?  
 Evet  Hayır
- 23-Mobilya üreticileri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabiliyorlar mı?  
 Evet  Hayır
- 24-Mobilyanızın teslim süresi konusunda hiç problem yaşadınız mı?  
 Evet  Hayır
- 25-Mobilyanız evinize yerleştirilirken çarpma, vurma, düşürme gibi tahribatlar oldu mu?  
 Evet  Hayır
- 26-Mobilya satın aldıktan sonra üreticinin verdiği satış sonrası hizmetten memnun kaldınız mı?  
 Evet  Hayır
- 27-Mobilya satın alırken ödemeyi genellikle nasıl yapmayı tercih ediyorsunuz?  
 Peşin Ödeme  Taksitli Ödeme  Diğer; Çek, senet vb. ödeme
- 28-Mobilyalarınızda varsa zamanla oluşan tahribatlar aşağıdakilerden hangisi/ hangileridir? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz.)  
 Sabit döşeme ve minder çökmesi  Kırılma  Yüzey işleminin bozukması  
 Çürüme  Renk solması  Şişme  Diğer .....  
(yazınız)

### **ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER**



## ÖZGEÇMİŞ

13.10.1984 yılında İstanbul'da doğdu. İlk ve Orta öğretimini İstek Vakfı Atanur Oğuz Lisesi'nde tamamladı. 2002-2006 yılları arası lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Endüstri Mühendisliği bölümünde tamamladı. 2007 yılından itibaren İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstrisi Makinaları ve İşletme Anabilim Dalında Yüksek lisans eğitimine başladı ve halen bu bölümde eğitimini devam ettirmektedir. 2006-2008 yılları arasında Tepe Mobilya A.Ş.'de Mobilya Satış Danışmanı olarak, 2009 yılında Vettore Mobilya'da Üretim Yöneticiliği, 2010 yılında Elit Ofis (Erdem Ofis) Mobilya'larında Yönetim Kurulu Asistanlığı yapmış, 2011 Mart ayından itibaren Koleksiyon Mobilya Sanayi A.Ş.'de Ev mobilyaları Satış Yönetmeni olarak mesleki yaşamını devam ettirmektedir. Mobilya sektöründe satış odaklı üst düzey yöneticilik görevlerine ulaşmak, kariyer hedeflerinin başında gelirken, kendini bu amaca yönelik sürekli geliştirmektedir.

### İLETİŞİM BİLGİLERİ

**GSM** : 0532 488 42 37

**E-MAİL** : kamer.dulgeroglu@gmail.com