

T.C.

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

AĞAÇIŞLERİ ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ

ANABİLİM DALI

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE  
TÜKETİCİLERİN SALON MOBİLYASI TERCİH  
KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ: KAYSERİ İLİ  
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AĞUSTOS 2019

MUĞLA

**T.C.**

**MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ**

**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**AĞAÇIŞLERİ ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ**

**ANABİLİM DALI**

**DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE  
TÜKETİCİLERİN SALON MOBİLYASI TERCİH  
KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ: KAYSERİ İLİ  
ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS/ TEZİ**

**SAVAŞ ÖZTAŞ**

**AĞUSTOS 2019**

**MUĞLA**

# MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

## Fen Bilimleri Enstitüsü

### TEZ ONAYI

SAVAŞ ÖZTAŞ tarafından hazırlanan **DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE TÜKETİCİLERİN SALON MOBİLYASI TERCİH KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ** başlıklı tezinin, 29/08/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans derecesi için gerekli şartları sağladığı oybirliği ile kabul edilmiştir.

#### TEZ SINAV JURİSİ

Prof. Dr. Mehmet ÇOLAK (**Jüri Başkanı**)

Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı,  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla

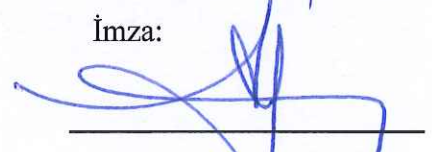
İmza:



Prof. Dr. Ali KASAL (**Danışman**)

Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı,  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla

İmza:



Dr. Öğr. Üyesi Harun DİLER (**Üye**)

Mobilya ve Dekorasyon Bölümü,  
Akdeniz Üniversitesi, Antalya

İmza:

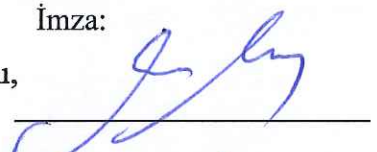


#### ANA BİLİM DALI BAŞKANLIĞI ONAYI

Doç. Dr. Ertan ÖZEN

Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Başkanı,  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla

İmza:



Prof. Dr. Ali KASAL

Danışman, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı,  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla

İmza:



Doç. Dr. Selçuk DEMİRCİ

II. Danışman, Mobilya ve Dekorasyon Bölümü,  
Ege Üniversitesi, İzmir

İmza:



Savunma Tarihi: 29/08/2019

Tez çalışmalarım sırasında elde ettiğim ve sunduğum tüm sonuç, doküman, bilgi ve belgelerin tarafımdan bizzat ve bu tez çalışması kapsamında elde edildiğini; akademik ve bilimsel etik kurallarına uygun olduğunu beyan ederim. Ayrıca, akademik ve bilimsel etik kuralları gereği bu tez çalışması sırasında elde edilmemiş başkalarına ait tüm orijinal bilgi ve sonuçlara atıf yapıldığını da beyan ederim.

Savaş ÖZTAŞ

29/08/2019



**ÖZET**  
**DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE TÜKETİCİLERİN SALON**  
**MOBİLYASI TERCİH KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ: KAYSERİ İLİ**  
**ÖRNEĞİ**

Savaş ÖZTAŞ

Yüksek Lisans Tezi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Ağaçışleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ali KASAL

II. Danışman: Doç. Dr. Selçuk DEMİRCİ

Ağustos 2019, 44 sayfa

Toplum ve insanlık sürekli bir değişim ve gelişim içerisindedir. Bu değişim ve gelişim toplumun ve insanın kullandığı ürünlere de yansımaktadır. Değişimin ve gelişimin farkında olmak, geleceğın ürünlerini tasarlamak, tasarlanacak ürünlerin teknolojilerini üretmek, proseslerini tanımlamak için ilk adımdır. Bu farkındalığın oluşması da, geçmişten geleceğe değişim gösteren demografik verilerin yorumlanmasından geçmektedir.

Demografik geçmiş verilerin günümüz verileri ile birlikte değerlendirilmesi geleceğın verileri hakkında somut ipuçları verecek ve yapılacak bu öngörüler sayesinde yenilikçi ve topluma değer katacak ürünler tasarlanabilecektir. Demografik verilerin merkezinde olan birey, bireyin yaşadığı mekân, mekanın içinde yer alan donatılar (mobilya) ve bireyin bu donatıları kullanım şekilleri, donatıların kalitesi ile mimarının ve yaşanan şehrin kültürü ile etkileşim halindedir. Mekânı içinde barındıran yapı, yapının bulunduğu şehir, şehrin bulunduğu ülke ve ülkenin var olduğu dünya birbirleri ile etkileşim halindedir. Tüm bu katmanların içinde barınan demografik veriler de birbirleri ile iletişim ve etkileşim halindedirler. İşte bu iletişim ve etkileşim yeni ürün ve yaşam şekillerini ortaya çıkarabilmektedir.

Bu katmanlardan, bireyle mekan arasında fonksiyonel ve duygusal köprü kuran en önemli ürünlerden birisi olan mobilya da, yukarıda bahsedilen etkileşimden yararlanmak zorundadır. Dolayısıyla demografik veriler mobilya tasarımını etkiler ve etkileyecektir.

Bu çalışmada; Kayseri ili merkezinde yaşayan tüketicilerin salon mobilyası tercihlerindeki davranışları ve satın alım öncesinde, sırasında ve sonrasındaki tutumlarında; eğitim durumu, yaş, göç, gelir durumu, mülkiyet, mimari özellikler ve cinsiyet gibi demografik özelliklerin etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İnsanı tanımlayan demografik verilerin mobilya satış alışkanlıklarına etkisi önemlidir. Bu kapsamda mobilya üreticilerinin, odaklanacağı konular ve problemler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla; 39 sorudan oluşan bir anket hazırlanmış ve Kayseri ilinde yaşayan 300 kişiyle yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Ayrıca Türkiye İstatistik Kurumu ve Kayseri de bulunan sivil toplum örgütlerinin verilerinden de faydalanılmıştır.

Çalışma sonucunda; bayilere mobilya almak için gelen tüketici profili ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca mobilya satın alırken kadınların aktif rol aldıkları, tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça beğeni düzeylerinin arttığı, gelir seviyesi düştükçe evde konsept bütünlüğünden ziyade ihtiyacın önemli olduğunu belirlenmiştir. Kiracı olan hedef gruplar mobilyalarını daha sık değiştirirken, tüm tüketicilerin mobilyadan en büyük beklentilerinin sağlamlık olduğu görülmüştür. Tüketici yaşı ilerledikçe satın alınan ünite çeşitleri azalmakta ve mobilyanın estetiğinden ziyade sağlamlık ve fonksiyonelliği konusunun ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla üretici firmalar hedef kitleleri daraltarak ve seçilen bu hedef kitlelere odaklanarak özel tasarımlar yapıp farklı satış politikaları geliştirebilir. Bununla beraber yine hedef kitlenin yaşam şekillerine ve yaşanılan mekânlara göre üretim şekilleri geliştirebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Mobilya, Mobilya Tasarımı, Salon Mobilyası, Demografik Veriler, Tüketici Tercihleri.

## **ABSTRACT**

# **LIVING ROOM FURNITURE PREFERENCE CRITERIA OF CONSUMERS BASED ON DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS: CASE STUDY FOR KAYSERİ**

Savaş ÖZTAŞ

Master of Science (M Sc.)

Graduate School of Natural and Applied Sciences  
Department of Woodworking Industrial Engineering

Advisor: Prof. Dr. Ali KASAL

Co-Advisor: Assoc.Prof. Dr. Selçuk DEMİRCİ

August 2019, 44 pages

Society and humanity has been in constant change and progress. This change and progress is reflected in the products used by society and people. Being aware of this is the first step to design the products of the future, produce the technologies of the products to be designed, and to define the processes to produce technologies. The formation of this awareness is based on the interpretation of demographic data, which varies from past to future.

Evaluation of historical demographic data together with today's data will give us concrete clues about the data of the future. Based on these predictions, innovative products that add value to society can be designed. The individual who is at the center of demographic data, the place where the individual lives in, the accessories (furniture) in the place, the quality and usage of these accessories are in interaction with the architecture and culture of the city. Moreover, the architecture, the city where the architecture exists, the country where the city is located and the world are in interaction with each other. The demographic data contained within all these layers also communicate and interact with each other. This communication and interaction can produce new products and life styles.

Furniture, one of the most important products that build functional and emotional bridges between the individual and the space, has to benefit from the interaction mentioned above. Demographic data therefore affects and will affect furniture design.

The purpose of this study is to determine the effects of the demographic characteristics such as education, age, immigration background, income, ownership, gender, on the preferences of people living in Kayseri city center when buying living room furniture as well as on their behavior before, during and after the purchase. The effect of demographic data on the furniture sale strategies is also important. In this context, it was also tried to determine the focus areas and problems of furniture sales for furniture manufacturers. In order to find out the answers, a questionnaire consisting of 39 questions was prepared and then face-to-face interviews were conducted with 300 people in Kayseri province and the results were analyzed. In addition, data from civil society organizations in Kayseri and data from Turkey Statistical Institute are also collected and analyzed.

As a result of this work; the consumer profile who purchase furniture from dealers has been created. In addition, it has been determined that women play an active role in buying furniture, the threshold of liking a design increases as the education level increases, and the need is more important than the concept integrity as the income level decreases. Tenant target groups change their furniture more frequently, while robustness is a must for all consumers. As the consumer age progresses, the unit types purchased decreases and it is determined that durability and functionality is much more important than aesthetics of furniture.

With these results, manufacturers can make targeted designs and develop different sales strategies by narrowing the target audiences and focusing on these selected target groups. Furthermore, new production methods can be developed based on the target groups and their life styles as well as based on the places they live in.

**Keywords:** Furniture, Furniture Design, Living Room Furniture, Demographic Data, Consumer Preferences.



## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında ve planlanmasında yardımlarını, destek ve önerilerini esirgemedi beni yönlendiren öncelikle danışmanım Sayın Prof. Dr. Ali KASAL'a, tezimde beni yönlendiren ikinci danışmanım Sayın Doç. Dr. Selçuk DEMİRCİ'ye, bugünlere gelmemde en büyük paya sahip olan, destek, ilgi ve sevgilerini esirgemeyen, hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan çok sevdiğim aileme, bu çalışma boyunca manevi desteğini eksik etmeyen hep yanımda olan eşime, bilgilerini benimle paylaşan Sayın Arş. Gör. Tolga KUŞKUN ve Sayın Arş. Gör. Halil KILIÇ hocalarıma teşekkür ederim.



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	viii
İÇİNDEKİLER .....	ix
ÇİZELGELER DİZİNİ .....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Çalışmanın Problemi .....	3
1.2. Çalışmanın Hipotezi .....	4
1.3. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı .....	4
<b>2. KAYNAK ÖZETLERİ .....</b>	<b>5</b>
<b>3. MALZEME VE YÖNTEM .....</b>	<b>8</b>
3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi .....	8
<b>4. BULGULAR VE TARTIŞMA .....</b>	<b>10</b>
4.1. Mevcut Durum.....	10
4.2. Demografik Verilerin Mobilya Tercihi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi .....	11
4.2.1. Cinsiyetin mobilya tercihi üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi .....	12
4.2.2. Tüketicilerin evde en çok zaman geçirdikleri odaların değerlendirilmesi... 13	
4.2.3. Tüketicilerin mobilya alırken gezdikleri mağaza sayısının incelenmesi .....	14
4.2.4. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe mobilya tercihinde beklentilerinin incelenmesi .....	15
4.2.5. Tüketicilerin yaşlarına göre mobilya satın alırken etkili olan kişilerin belirlenmesi.....	15
4.2.6. Tüketicilerin yaşlarına göre salon takımı tercihinde yer alan ürünler .....	16
4.2.7. Tüketicilerin mobilya alırken eğitim durumu ile ödeme tercihlerinin belirlenmesi.....	17
4.2.8. Tüketicilerin eğitim durumunun mobilyada estetik tercihinin etkisinin belirlenmesi.....	18
4.2.9. Tüketicilerin eğitim durumunun mobilyada sağlamlık tercihinin etkisinin belirlenmesi.....	19
4.2.10. Gelir düzeyine göre tüketicilerin mobilya alırken ödeme şeklinin belirlenmesi.....	20
4.2.11. Gelir düzeyine göre tüketicilerin mobilya alırken renk tercihlerinin belirlenmesi.....	21
4.2.12. Gelir düzeyine göre yeni mobilya alırken fonksiyonellik tercihinin belirlenmesi.....	22

4.2.13. Mülkiyet durumu ile tüketicilerin mobilya değiştirme sürelerinin belirlenmesi.....	23
4.2.14. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve oturdukları konut alanlarının belirlenmesi	24
4.2.15. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve mevcut konutlardaki oturma süreleri..	25
4.2.16. Yaşanılan konut alanı ve mobilya alırken garanti belgesi taleplerinin belirlenmesi.....	26
4.2.17. Yaşanılan konut alanları ile mobilya alırken konsept bütünlüğü arasındaki ilişki.....	27
4.2.18. Yaşanılan konut alanı ile koltuk takımı ve TV ünitesi bütünlüğünün belirlenmesi.....	27
4.2.19. Göç durumuna göre tüketicilerin tercih ettikleri konut alanının belirlenmesi	28
4.2.20. Tüketicilerin göç durumu ile mobilyada ekonomiklik tercihinin incelenmesi	29
4.2.21. Tüketicilerin göç durumu ile mobilyada estetik tercihinin incelenmesi....	30
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>32</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>37</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>40</b>
Ek A. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket örneği.....	40
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>44</b>

## ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1. Anket sonuçlarına ilişkin genel sonuçlar .....	11
Çizelge 4.2. Mobilya satın alırken cinsiyetin mobilya tercihi üzerindeki etkisinin dağılımı.....	12
Çizelge 4.3. Tüketicilerin evde en çok zaman geçirdikleri odaların dağılımı .....	13
Çizelge 4.4. Tüketicilerin mobilya alırken gezdikleri mağaza sayısının dağılımı.....	14
Çizelge 4.5. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe mobilya tercihinde ki beklentileri ile ilgili dağılım .....	15
Çizelge 4.6. Tüketicilerin yaşlarına göre mobilya satın alırken etkili olan kişiler ile ilgili dağılım .....	16
Çizelge 4.7. Tüketicilerin yaşlarına göre salon takımı tercihinde yer alan ürünler ile ilgili dağılım .....	17
Çizelge 4.8. Tüketicilerin mobilya alırken eğitim durumu ile ödeme tercihleri ile ilgili dağılım .....	17
Çizelge 4.9. Tüketicilerin eğitim durumunun mobilyada estetik tercihinde etkisi ile ilgili dağılım .....	18
Çizelge 4.10. Tüketicilerin eğitim durumunun mobilyada sağlamlık tercihinde etkisinin dağılım .....	19
Çizelge 4.11. Tüketicilerin gelir düzeyine göre mobilya alırken ödeme şekli ile ilgili dağılım.....	20
Çizelge 4.12. Tüketicilerin gelir düzeyine göre mobilya alırken renk tercihlerine ilişkin dağılım.....	21
Çizelge 4.13. Tüketicilerin gelir düzeyine göre yeni mobilya alırken fonksiyonellik tercihi dağılımı .....	22
Çizelge 4.14. Mülkiyet durumu ile tüketicilerin mobilya değiştirme süreleri ile ilgili dağılım.....	23
Çizelge 4.15. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve oturdukları konut alanlar ile ilgili dağılım.....	24
Çizelge 4.16. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve konutlardaki oturma süreleri ile ilgili dağılımı.....	25
Çizelge 4.17. Yaşanılan konut alanı ve mobilya alırken garanti belgesi talebi ile ilgili dağılım.....	26
Çizelge 4.18. Yaşanılan konut alanları ile mobilya alırken konsept bütünlüğü ile ilgili dağılım.....	27

Çizelge 4.19. Yaşanılan konut alanları ile koltuk takımı ve TV ünitesi bütünlüğü ile ilgili dağılım .....	28
Çizelge 4.20. Tüketicilerin göç durumuna göre tercih ettikleri konut büyüklüğü ile ilgili dağılım .....	29
Çizelge 4.21. Göç durumuna göre mobilyalarda ekonomiklik hususun önemi ile ilgili dağılım.....	29
Çizelge 4.22. Göç durumu ile yeniden mobilya alma durumlarında estetikle ilgili dağılım.....	30



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Mobilya satın alırken cinsiyetin mobilya tercihi üzerindeki etkisinin dağılımı .....	12
Şekil 4.2. En çok vakit geçirilen odaların dağılım ile ilgili grafik.....	13
Şekil 4.3. Tüketicilerin mobilya satın alırken gezdikleri mağaza sayısı ile ilgili grafik .....	14
Şekil 4.4. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe mobilya tercihinde ki beklentileri ile ilgili grafik .....	15
Şekil 4.5. Tüketicilerin yaşlarına göre mobilya satın alırken etkili olan kişiler ile ilgili grafik .....	16
Şekil 4.6. Tüketicilerin yaşlarına göre salon takımı tercihinde yer alan ürünler ile ilgili grafik.....	17
Şekil 4.7. Tüketicilerin mobilya alırken eğitim durumu ile ödeme tercihleri ile ilgili grafik .....	18
Şekil 4.8. Tüketicilerin eğitim durumunun mobilyada estetik tercihine etkisi ile ilgili grafik .....	19
Şekil 4.9. Tüketicilerin eğitim durumunun mobilyada sağlamlık tercihine etkisinin grafik .....	20
Şekil 4.10. Tüketicilerin gelir düzeyine göre mobilya alırken ödeme şekli ile ilgili grafik .....	21
Şekil 4.11. Tüketicilerin gelir düzeyine göre mobilya alırken renk tercihlerine ilişkin grafik .....	22
Şekil 4.12. Tüketicilerin gelir düzeyine göre yeni mobilya alırken fonksiyonellik tercihi dağılımı .....	23
Şekil 4.13. Mülkiyet durumu ile tüketicilerin mobilya değiştirme süreleri ile ilgili grafik .....	24
Şekil 4.14. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve oturdukları konut alanlar ile ilgili grafik .....	25
Şekil 4.15. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve konutlardaki oturma süreleri ile ilgili grafik .....	25
Şekil 4.16. Yaşanılan konut alanı ve mobilya alırken garanti belgesi talebi ile ilgili grafik .....	26
Şekil 4.17. Yaşanılan konut alanları ile mobilya alırken konsept bütünlüğü ile ilgili grafik .....	27
Şekil 4.18. Yaşanılan konut alanları ile koltuk takımı ve TV ünitesi bütünlüğü ile ilgili grafik.....	28
Şekil 4.19. Tüketicilerin göç durumuna göre tercih ettikleri konut büyüklüğü ile ilgili grafik .....	29

Şekil 4.20. Göç durumuna göre mobilyalarda ekonomiklik hususun önemi ile ilgili grafik .....	30
Şekil 4.21. Göç durumu ile yeniden mobilya alma durumlarında estetikle ilgili grafik .....	31



# 1. GİRİŞ

Toplum ve insanlık sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. Bu değişim ve gelişim toplumun ve insanın kullandığı ürünlere de yansımaktadır. Değişimin ve gelişimin farkında olmak, geleceğin ürünlerini tasarlamak, tasarlanacak ürünlerin teknolojilerini üretmek, proseslerini tanımlamak için ilk adımdır. Bu farkındalığın oluşması geçmişten geleceğe değişim gösteren demografik verilerin yorumlanmasından geçmektedir.

Geçmişteki demografik verilerin günümüz verileri ile birlikte değerlendirilmesi geleceğin verileri hakkında somut ipuçları verecek ve yapılacak bu öngörüler sayesinde yenilikçi ve topluma değer katacak ürünler tasarlanabilecektir.

Demografik verilerin merkezinde olan bireyin yaşadığı mekân, mekanın içinde yer alan donatı elemanlarından mobilyalar ve mobilyaların kullanım şekilleri, mobilyaların kalitesi ile mimarinin ve yaşanan şehrin kültürü ile etkileşim halindedir. Mekânı içinde barındıran yapı, yapının bulunduğu şehir, şehrin bulunduğu ülke ve ülkenin var olduğu dünya birbirleri ile etkileşim halindedir. Tüm bu katmanların içinde barınan demografik veriler de birbirleri ile iletişim ve etkileşim halindedirler. İşte bu iletişim ve etkileşim yeni ürün şekillerini ortaya çıkarabilmektedir. Bu katmanlardan bireyle mekân arasında fonksiyonel ve duygusal köprü kuran en önemli ürünlerden biri olan mobilya da yukarıda bahsedilen etkileşimden yararlanmak zorundadır. Dolayısıyla demografik veriler mobilya tasarımını etkilemektedir.

Tüketicilerin satın alma kararlarında ekonomik etkenler (gelir seviyesi, genel ekonomik durum, finansal yapı) sosyal etkenler (kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, örnek alınan bireyler, roller ve aile), psikolojik etkenler (güdüleme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik) ve kişisel etkenler (demografik ve durumsal) etkili olmaktadır. Bireyler, bu değişkenlerden kaynaklanan bireysel özelliklerine göre ürün özelliklerinde bir takım farklılıklar aramaktadırlar. Buna bağlı olarak da, insanlara yönelik olarak tasarlanan her ürün tüketicilerin bu beklentilerine cevap verecek şekilde farklılaştırılmaktadır. Mobilya ile ilgili olarak farklılaştırma gerektiren ürün özellikleri



başta estetiklik olmak üzere işlevsellik, güvenilirlik, sağlamlık ve emniyettir. Estetik dışındaki diğer ürün özellikleri olmazsa olmaz tasarım faktörleri olduğundan, ürün farklılaştırma ürünüün özelliklerini tüketicilerin beklentilerine uyumlandırabilmek için başta işlev yükleme ile birlikte biçim, renk, denge-orantı ve doku gibi estetik unsurlar üzerinde durulmaktadır. Yapılan araştırma neticesinde, Burdurlunun tezine tezat bir durum ortaya çıkmıştır. Özellikle alt gelir grubunda mobilyadan hala sağlamlık beklentisi olmaktadır. Bununla birlikte mobilyada fonksiyon kriterinin de en az estetik kadar önemli olduğu gözlenmiştir. Ancak şunu belirtmekte fayda vardır: Kullanıcı mobilya satın alırken, mobilyanın tüm kriterlerini değerlendirmekte ve daha kuvvetli bir ürün talep etmektedir (Burdurlu vd, 2005).

Günümüzde ürüne ve maliyete dayalı satış yapmak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alma yönünde değiştiğinden, modern pazarlama anlayışı olarak adlandırılan yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımda esas unsur üretim ve satış değil, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıdır. Pazarlama alanında yaşanan bu değişim neticesinde tüketicinin egemen olduğu bir pazar yapısı ortaya çıkmıştır. Geleneksel “ne üretirsem onu satırım” yaklaşımı yerini tüketici ne istiyorsa onu üretim anlayışına bırakmıştır (Binay, 2006).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğu, satın alma davranış biçimleri tüketici davranışları kavramını ortaya çıkarmıştır. Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Elde edilen bilgilerle, strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçlara erişilme olasılığı artar. Kısacası, tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama çabaları için kaçınılmaz bir zorunluluktur. Tüketicilerin satın alma davranışları ile birlikte bu davranışları tetikleyen, tüketicilerin demografik özellikleri de pazarlama çabalarına yardımcı olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Her insan farklı davranış özelliklerine sahip olduğundan farklı tüketici davranışları sergileyecektir. Tüketici davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan bazı faktörler etkiler. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak ve

ölçmek için psikoloji tekniklerini uygularlar. Kişisel olmayan faktörler ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir (Tenekecioğlu, 2003).

Tüketicilerin davranışlarını belirleyen tüm bu faktörleri iyi analiz eden firmalar, hedef kitlelerine yönelik uygun pazarlama karması geliştirebilirler. Bu doğrultuda yürütülen pazarlama faaliyetleri hem tüketicinin davranışlarında umulan etkiyi yaratarak firmanın başarıya ulaşmasını sağlayacak hem de tüketicileri memnun edecektir.

Tüketicilerinin ihtiyaçlarını, tercihlerini, tutumlarını, karar verme biçimlerini yani davranış biçimlerini iyi bilen üreticiler tüm bu veriler yardımıyla en uygun pazarlama karması ve faaliyetlerini geliştirebilirler. Tüm bu çabalar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi ve karşılanması noktasında tüketiciler tarafından karşılık bulacak ve sektöre hareket kazandıracaktır. Bu amaçla çalışmanın, Kayseri ilinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren üreticilere ve satıcılara, müşteri profiline ortaya konulması ve elde edilen bilgilerin en uygun pazarlama karması ve faaliyetlerini geliştirme noktasında yardımcı olması beklenmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin sahip oldukları salon mobilyalarını kullanırken yaşadıkları kalite sıkıntılarının ve beklentilerinin tanımlanması, salon mobilyası üreticilerinin malzeme ve tasarım noktasında gelişimlerini de sağlayacaktır.

Bu çalışmada, Kayseri ilindeki farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin salon mobilyası tercihinde davranışları; satın alım öncesinde, sırasında ve sonrasındaki tutumları, eğitim durumu, yaş, göç, gelir durumu, mülkiyet, mimari özellikler, cinsiyet, medeni hal gibi faktörler yönünden ele alınarak tüketicilerin profili ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

### **Çalışmanın Problemi**

Kayseri ili, ülkemizin önemli mobilya üretim merkezlerinden biridir. Bu şehrimizde yaşayan halk, endüstriyel mobilya sektörüne direk ya da dolaylı olarak hizmet vermektedir. Tasarlanıp üretilen mobilyalarda tüketicilerin demografik verileri göz önünde bulundurulmamaktadır. Kayseri halkının mobilya ile olan bağlantısını ve mobilya satın alma alışkanlıklarını çözümlenmek, sadece Kayseri iline hizmet eden mobilya markalar için değil ulusal ve/veya uluslararası markalar için girdi teşkil

edecektir. Bu tez, Kayseri de ticaret yapmak isteyen mobilya satıcıları için, genel olarak hangi hedef kitleye, hangi çalışmaları yapmaları hakkında ışık tutacaktır.

Bununla beraber globalleşen dünyaya ve ülkemizin dinamiklerine entegre olmuş Kayseri ilimizden alınacak verilerin tüm coğrafya için de bir girdi teşkil edeceği malumdur. Dolayısıyla verileri sadece Kayseri ili sınırları içinde değerlendirmek doğru olmayacaktır. Globalleşen, internet sayesinde küçülen ve birbirine entegre olan dünyanın bir parçası olan Kayseri ili ve bu ilde yaşayan tüketicilerin demografik verilerinin mobilya tasarımı ile bağlantısı tüm üreticilere faydası olacaktır.

İnsanı tanımlayan demografik verilerin, mobilya satış alışkanlıklarına etkisini çözümlenmek; mobilya üreticilerinin odaklanacağı konuları, problemleri belirlemek ve bunlara özgün çözümler bulmakta faydalı olacaktır

### **Çalışmanın Hipotezi**

Bu çalışmanın hipotezi, Kayseri’de yaşayan tüketicilerin demografik özelliklerinin, salon mobilyası tercih etme kriterleri üzerindeki etkilerini belirleyerek, gelecekteki tercih kriterlerine ilişkin tahminlerin yapılmasıdır.

### **Çalışmanın Amacı ve Kapsamı**

Çalışmanın amacı, Kayseri ili için demografik verilerin salon mobilyası tasarımında tüketici tercihlerini nasıl etkilediği, bu veriler ışığında da gelecekte salon mobilyası kullanıcılarının tercihlerine göre ne tür mobilyaların tasarlanması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır.

## 2. KAYNAK ÖZETLERİ

Tüketici pazarlarında etkili olan faktör “tüketici” dir. Bir ferdin pazarlama bakımından tüketici olarak kabul edilebilmesi için, tatmin edilecek bir gereksiniminin bulunması, harcayabilecek bir gelire sahip olması ve bu geliri harcama isteğinin varlığı gerekmektedir (Akyüz, 2006). Tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça, mobilya tercihleri ve değiştirme sürelerinin değişecektir.

Tüketici teriminin kapsamı oldukça geniş olup, kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, özel, tüzel kuruluşlar ve kamu kuruluşları, belli başlı tüketim birimleridir. “Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ve satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi” olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2006). Yapılan çalışmada tüketicilerle ilgili yer alan demografik veriler satın alanda etkili olan pazarlama bileşenlerini ortaya koyacaktır.

Tüketiciler çok sayıdaki ürün ve hizmetler içinden seçim yaparken kendilerine en düşük maliyetle en yüksek faydayı sağlayanları tercih ederler. Bu tercihi yaparken herkes tarafından tanınan ve bilinen ürünlere öncelik verirler (Demircioğlu, 2012). Bu nedenle firmalar mal ve hizmet üretirken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, tüketici davranış özelliklerini göz önünde tutmak zorundadırlar (Zengin, 2009). Yapılan araştırmalar üst gelir grubuna sahip tüketicilerin mobilya seçiminde bilindik ürünlerden ziyade, estetik açıdan daha radikal ürünleri talep ettiklerini, alt gelir grubuna sahip tüketicilerin ise üst gelir grubunun seçimlerine özenerek kararlarını bu doğrultuda verdiklerini göstermektedir.

Tüketici davranışları, bir mal veya hizmeti tüketicinin isteği doğrultusunda üretmek ve tüketiciye sunmakla ilgili süreci ifade etmektedir (Penpece, 2006). Tüketici davranışının kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi gibi dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir (Akyüz, 2006). Tüketici davranışlarının belirlenmesi etkin pazar stratejileri geliştirmeye ve tüketicileri yönlendirmeye hizmet ederek firmalara rekabetçi üstünlükler sağlamaktadır (Gerlevik, 2012). Tüketici pazarları

sürekli değişmekte ve en önemli değişimlerden biride demografik özelliklerde olmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları farklılık göstereceğinden demografik özelliklere göre pazar bölümlenmesi yapmak işletmeler için fayda sağlayacaktır (Akyüz, 2006). Dolayısıyla, pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine inşa etmelidirler (Öztürk, 2006). Demografik özelliklere göre oluşturulacak hedef kitleleri ve bu kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler yapılarak, satış riski azaltılabilir.

Mobilya sektörü ürün ve hizmetin, üretim ve pazarlamanın iç içe geçtiği ender sektörlerden biridir. Temel ihtiyaç olmasına, dayanıklı tüketim malları arasında bulunmasına rağmen en az hazır giyim kadar modanın etkili olduğu bir sektördür (Türker, 2010). Bir mekânın düzenlenmesinde temel araçlardan olan mobilya, bir evin tasarımında ve konforunda önemli bir faktördür. Mobilyanın yaşamımızdaki işlevi sadece evde kullanılan bir nesne olmakla sınırlı kalmamış her dönem içerisinde kendi anlam yapılarını kuran ve ileten bir eşya ve ürün olmuştur (Arpacı, 2014). Bu nedenle tüketiciler açısından mobilya satın alım süreci oldukça önemlidir. Her tüketicinin sosyo-kültürel, psikolojik, demografik ve durumsal faktörleri birbirinden farklıdır. Bu durum satın alma sürecine yansımakta ve tüketicilerin tercihlerini şekillendirmektedir. Mobilyaya ihtiyacının doğmasında en etkili faktörler mevcut mobilyanın eskimesi, ailede çocukların büyümesi dolayısıyla yeni mobilyalara olan ihtiyaç, aileden kaynaklanan diğer etkenler, gelirdeki artışlar, arkadaş gruplarının etkisi ve mobilyaların demode olmasıdır (Akyüz, 1998). Tüketicilerin buldukları ve araştırmanın da omurgasını oluşturan; gelir seviyesi, yaş, eğitim düzeyi vb. faktörler mobilya seçimini direk olarak etkilemektedir. Bunun yanı sıra mobilya temel ihtiyaçtan çıkıp estetik kaygı ile üretilen bir moda ürünü haline gelmiştir.

Zonguldak ilindeki tüketicilerin mobilya tercihindeki davranışlarını ve tutumlarını incelemişlerdir. Buna göre, eğitim durumu, yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik faktörlere göre müşteri profilini ortaya koymuşlardır (Çabuk vd 2012). Düzce ilindeki tüketicilerin mobilya tercihlerinin belirlenmesi ile ilgili yapılan çalışmada, katılımcıların %38'inin mobilya tercih ederken tek başına tercih yaptıklarını, %29'unun eşi/nişanlısı ile birlikte tercih yaptıklarını belirlemişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %83'ünün mobilyalarını buldukları ilden almayı tercih ettikleri

belirlenmiştir (Korkut ve Kaval 2015). Yapılan çalışmada da Kayseri ilindeki tüketicilerin mobilya tercihinde demografik verilerin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin gereksinme ve olanaklarını doğru saptaması, ihtiyacı olan doğru ürüne en uygun koşulları seçerek ulaşmasını sağlayacaktır. Mobilya çeşitleri ve mobilya özelliklerine ilişkin bilgi sahibi olması tercihlerini en uygun şekilde yapabilmesine yardımcı olacağı belirlenmiştir. (Arpacı ve Obuz, 2013).

Pazar küreselleşmesi bağlamında, mobilya üreticileri rekabet avantajı elde etmek için ürünlerini ayırmaya çalışmaktadır. Kitlesele özelleştirme, bu tür farklılaşmayı sağlayan bir stratejidir. Mobilya satın alırken kişiselleştirmeyi mümkün kılmak için usulüne dayalı olarak müşteriye özel hesaplamalar ve analizler yapılmıştır. Tüketicilerin ürün seçiminde; yaklaşık %50'si fiyatın, %20'si ürünün özelleştirmenin, %20'si teslimat süresinin, %10'u ise ürünü özelleştirmek için gereken zamanın önemli olduğunu ifade etmektedir. Fiyatla yönlendirilen müşteri segmenti yüksek olsa da, çoğunlukla kadınlardan oluşan ve ürünün özelleştirilmesine değer veren bir segment mevcuttur (Umea, 2011).

Form ve renk gibi görünüş özelliklerinin tüketici tercihini etkilediği, farklı şekillere dair bilgilerin, yöneticilerin pazarlama aracı olarak ürün görünümünün nasıl kullanılacağı konusundaki farkındalığı artıracığı, buna ek olarak görünüş rolünü ayırt etmek, ürün geliştirme yöneticilerinin ürünün görünümünü piyasa ihtiyaçlarına göre daha iyi optimize etmesine yardımcı olacağı belirlenmiştir. Ürün pazarlamalarında tasarlanan ürünlerle ilgili tüketicilerin genel görüntüye önem verdiği, bu nedenle tüketicilerin demografik verilerin ürünün tercihinde etkisinin belirlenmesi önemlidir. (Marie ve Schoormans, 2005).

### 3. MALZEME VE YÖNTEM

#### Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmanın ilk aşamasında; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Kayseri Sanayi Odası, Kayseri Ticaret Odası ve Mobilyacılar - Marangozlar odalarına kayıtlı olan işletme sayısı ve Kayseri'deki konut sayısı belirlenmiştir. Kayseri'de odalara mobilya imalatı yapan yaklaşık 2000 işletme olduğu belirlenmiştir (Demirci, 2004). Kayseri'de ki toplam konut sayısının ise 341910 olduğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2019).

Çalışma alanı Kayseri il merkezi olarak seçilmiştir. Araştırma bölgesi olarak seçilen Kayseri ilinde tüketicilere uygulanacak olan anket sayısı aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Türedi, 2010). Ana kütle olarak, Kayseri ilindeki toplam konut sayısı kabul edilmiştir. Bu kapsamda örneklem büyüklüğü, P:%5 örnekleme hatasında  $p=0,8$ ,  $q=0,2$ ' ye göre 341910 konut için 245 yeterli görülmektedir. Çalışmanın güvenilirliğini artırmak için tüketicilere uygulanacak anket sayısı 300' çıkarılmıştır. Buna göre, ana kütle olarak seçilen toplam konut sayısına göre örneklem çapının belirlenmesi ile ilgili değerler Çizelge 3.1 'e göre yapılmıştır.

**Çizelge 3.1. % 5 ve % 10 örnekleme hataları için farklı kütle büyüklüklerine karşılık gelen örnek büyüklükleri**

Hedef kütle büyüklüğü	$\alpha=0,05$ için örnek büyüklükleri			
	%5 örnekleme hatası (d)		%10 örnekleme hatası (d)	
	$p=0,05$ , $q=0,05$	$p=0,8$ , $q=0,2$	$p=0,05$ , $q=0,05$	$p=0,8$ , $q=0,2$
1000	278	198	88	58
2000	322	219	92	60
3000	341	227	93	60
4000	351	232	94	61
5000	357	234	94	61
10000	370	240	95	61
20000	377	243	96	61
50000	381	245	96	61
100000	383	245	96	61
500000	384	246	96	61

Ana kütle olarak seçilen konut sayısı %5 anlamlılık seviyesinde hangi örnek büyüklüğüne tekabül etmekte olduğuna göre anket sayıları tespit edilmiştir. Buna göre uygulanacak anket sayısı,

S: Yapılması gereken anket sayısı

x: İlçelerdeki konut sayısı

N: Ana kütledeki konut sayısı

n: Örnek büyüklüğünü göstermek üzere aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanacaktır (Çabuk, 2000).

$$S = \frac{x}{N} \times n \quad [1]$$

Ayrıca literatürde örneklem çapının (n) 30 olması örnekleme bölümümüzün normalliği için yeterli sayılmaktadır. Bu nedenle mevcut imkanlar değerlendirilerek örnek çapı 30'un üzerine çıkarılmıştır (n>30). Böylece elde edilen sonuçların daha sağlıklı olması sağlanmaya çalışılmıştır (Çil B., 2000). Buna göre uygulanacak anket sayısı belirlenmiştir.

Anket formu 39 adet sorudan oluşmaktadır. Hazırlanan anket formu, belirlenen plan çerçevesinde uygulamaya konulmuştur. Anketler 300 tüketiciye karşılıklı görüşmek suretiyle soru – cevap şeklinde yüz yüze yapılmıştır. Elde edilen bilgiler SPSS istatistik programında çapraz tablolar yardımıyla değerlendirilerek analiz edilerek yorumlanmıştır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu örneği Ek. A' da verilmiştir.



## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

### Mevcut Durum

Mobilya endüstrisinde, odalara (Ticaret, Sanayi, Mobilyacılar ve Marangozlar odası) kayıtlı yaklaşık 63.691 adet özel işletmenin olduğu, bu işletmelerden yaklaşık 2.000 adedinin Kayseri’de faaliyet gösterdiği belirlenmiştir (Demirci, 2004).

Kayseri ilinde ki toplam konut sayısının TÜİK verilerine göre ise 341910 olduğu tespit edilmiştir (TÜİK, 2019). Araştırma kapsamında 300 kişiye yapılan anketlerle ilgili genel sonuçlar Çizelge 4.1’ de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde, ankete katılan erkek sayısının daha çok olduğu, katılımcıların çoğunun 21-40 yaş arasında olduğu, eğitim düzeylerinin daha çok üniversite, gelir düzeyinin ise 2000-4000 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunun ev sahibi olduğu, konutların yaklaşık 150-200m<sup>2</sup> arasında olduğu, katılımcıların çoğunun Kayseri merkezinden olduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 4.1. Anket sonuçlarına ilişkin genel sonuçlar**

<b>Demografik özellikler</b>	<b>Kriterler</b>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Cinsiyet durumu	Erkek	167	55,7
	Kadın	133	44,3
Yaş durumu	20-30 yaş arası	65	21,7
	31-40 yaş arası	141	47,0
	41- 50 yaş arası	69	23,0
	51 yaş ve üzeri	25	8,3
Eğitim durumu	İlkokul	16	5,3
	Ortaokul	5	1,7
	Lise	53	17,7
	Üniversite	191	63,7
	Yüksek lisans doktora	35	11,7
Gelir durumu	2000-4000 TL arası	173	57,7
	4000-6000 TL arası	64	21,3
	6000-8000 TL arası	28	9,3
	8000-10000 TL arası	12	4,0
	Diğer	23	7,7
Mülkiyet durumu	Ev sahibi	232	77,3
	Kiracı	68	22,7
Konut m <sup>2</sup> si	0-100 m <sup>2</sup> arası	20	6,7
	100-150 m <sup>2</sup> arası	115	38,3
	150-200 m <sup>2</sup> arası	131	43,7
	200 ve üzeri m <sup>2</sup> arası	34	11,3
Göç durumu	Kayseri	221	73,7
	Kayseri ilçeleri	15	5,0
	Başka şehirler	64	21,3

### **Demografik Verilerin Mobilya Tercihi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi**

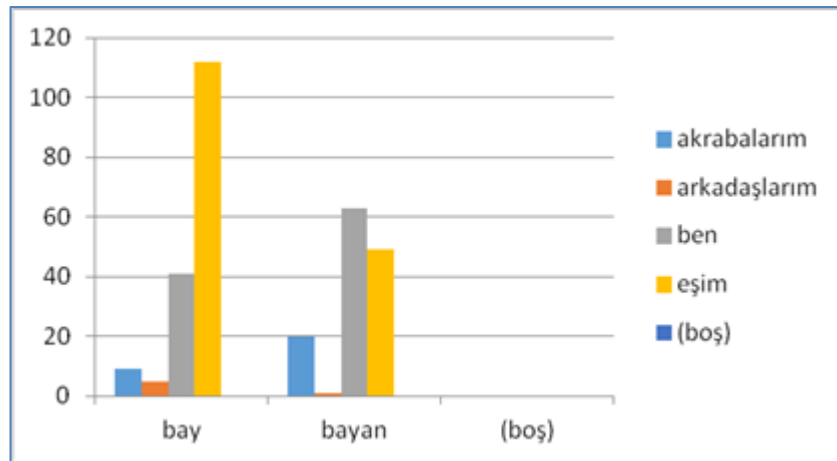
Çalışma kapsamında tüketicilerin mobilya tercihinin de demografik (Cinsiyet, yaş, eğitim, gelir seviyesi, mülkiyet durumu vb.) verilerin etkisi belirlenmeye çalışılmış olup, bahse konu demografik verilerle ilgili elde edilen sonuçlar aşağıda detaylarıyla Tablo ve grafiklerle özetlenmiştir

## Cinsiyetin mobilya tercihi üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi

Ankete katılan 300 kişinin 167'sinin erkek, 133'ünün ise kadın olduğu görülmüştür. Erkeklerin mobilya tercihinde etkili olan kişinin büyük oranda eşleri olduğu belirlenmiştir. Kadınların mobilya tercihinde ise etkili olan kişinin büyük oranda kendileri olduğu, bunun yanında kadınların mobilya alışverişi yaparken erkeklere nazaran daha çok akrabalarından fikir aldıkları belirlenmiştir. Bu durum; mobilya tercihinde kadınların belirleyici olduğunu ve satın alma kararını kadınların verdiğini göstermektedir. Bu nedenle mobilya tasarımı yapılırken ürünlerin kadın gözüyle değerlendirilmesinin doğru olacağını anlaşılmıştır. Mobilya satın alırken cinsiyetin mobilya tercihi üzerindeki etkisinin dağılımı Çizelge 4.2' de, tabloyla ilgili grafik ise Şekil 5.1' de verilmiştir.

Çizelge 4.2. Mobilya satın alırken cinsiyetin mobilya tercihi üzerindeki etkisinin dağılımı

Cinsiyet	Mobilya tercihinde etkili olan kişi				Genel Toplam
	Akrabalarım	Arkadaşlarım	Ben	Eşim	
Bay	9	5	41	112	167
Kadın	20	1	63	49	133
<b>Genel Toplam</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>104</b>	<b>161</b>	<b>300</b>



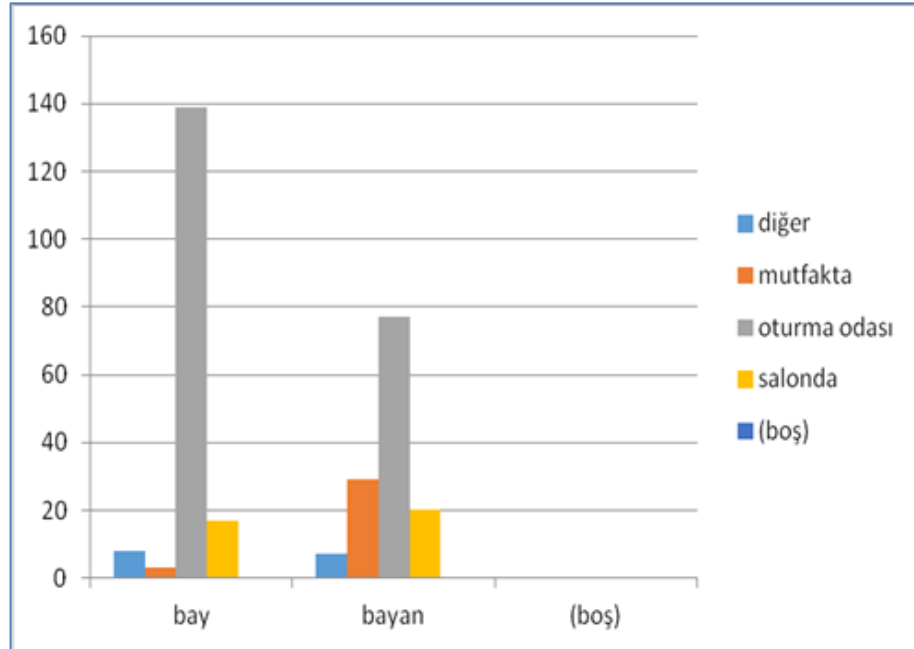
Şekil 4.1. Mobilya satın alırken cinsiyetin mobilya tercihi üzerindeki etkisinin dağılımı

## Tüketicilerin evde en çok zaman geçirdikleri odaların değerlendirilmesi

Erkek ve kadınların vakitlerinin daha çok oturma odalarında geçirdikleri görülmüştür. Bunun yanında kadınlar vakitlerinin erkeklerden çok daha fazla olmakla birlikte mutfakta geçirdikleri görülmüştür. Bu durum; hem erkek hem de kadınların en çok kullandıkları mobilyaların oturma odası mobilyaları olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle oturma odalarında bulunan ve uzun süre kullanılan salon gruplarının tasarımının çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır. En çok kullanılan mobilyaların öncelikle oturma odası mobilyası olduğu, bunu sırasıyla salon, mutfak ve diğer mobilyaların takip ettiği belirlenmiştir. Tüketicilerin evde en çok zaman geçirdikleri odaların dağılımı Çizelge 4.3’ de, tabloyla ilgili grafik ise Şekil 4.2’ de verilmiştir.

Çizelge 4.3. Tüketicilerin evde en çok zaman geçirdikleri odaların dağılımı

Cinsiyet	En çok vakit geçirilen odalar				Genel Toplam
	Mutfakta	Oturma odası	Salonda	Diğer	
Bay	3	139	17	8	167
Kadın	29	77	20	7	133
<b>Genel Toplam</b>	<b>32</b>	<b>216</b>	<b>37</b>	<b>15</b>	<b>300</b>



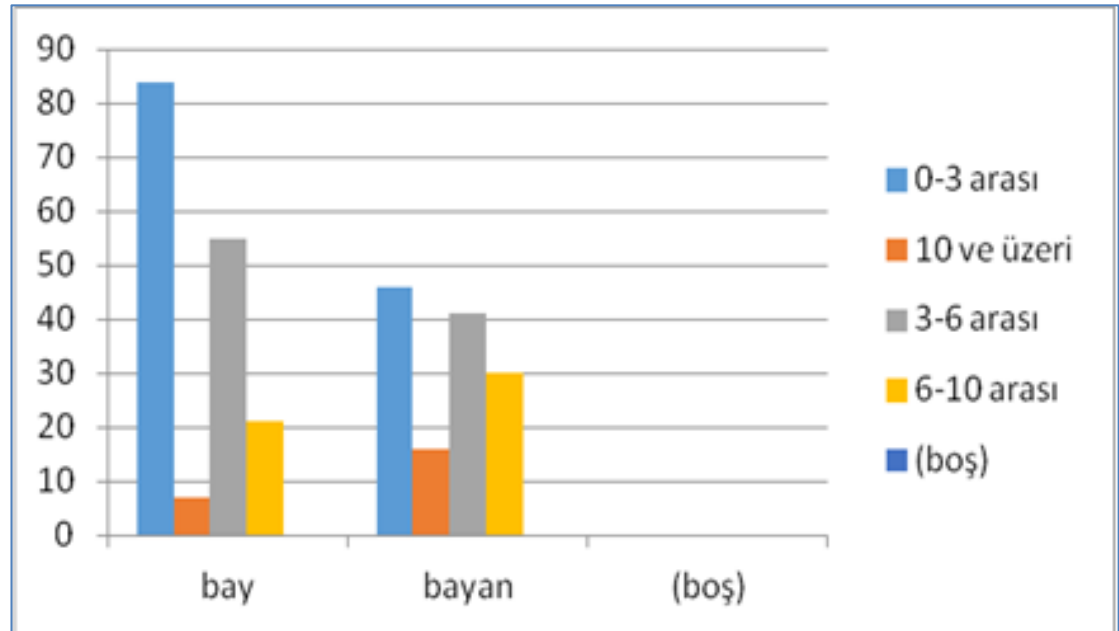
Şekil 4.2. En çok vakit geçirilen odaların dağılımı ile ilgili grafik

## Tüketicilerin mobilya alırken gezdikleri mağaza sayısının incelenmesi

Tüketicilerin mobilya satın alırken gezdikleri mağaza sayısı incelendiğinde; hem bay hem de kadınların gezdikleri mağaza sayısının en çok 0-3 mağaza olduğu belirlenmiştir. Bu durumun tüketicilerin çok mağaza gezmediklerini, birkaç mağaza gezdikten sonra mobilyalarını satın aldıklarını ortaya koymaktadır. Kadınlar ile baylar karşılaştırıldığında kadınların baylara nazaran daha çok mağaza gezdiklerini söylemek mümkündür. Tüketicilerin fazla mağaza gezmemelerindeki nedenin mobilya mağazalarının gezilmesinin zaman alıcı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Tüketicilerin mobilya alırken gezdikleri mağaza sayısının dağılımı Çizelge 4.4’ de, tabloyla ilgili grafik ise Şekil 4.3’ te verilmiştir.

Çizelge 4.4. Tüketicilerin mobilya alırken gezdikleri mağaza sayısının dağılımı

Cinsiyet	Gezilen mağaza sayısı				Genel Toplam
	0-3 arası	3-6 arası	6-10 arası	10 ve üzeri	
Bay	84	55	21	7	167
Kadın	46	41	30	16	133
<b>Genel Toplam</b>	<b>130</b>	<b>96</b>	<b>51</b>	<b>23</b>	<b>300</b>



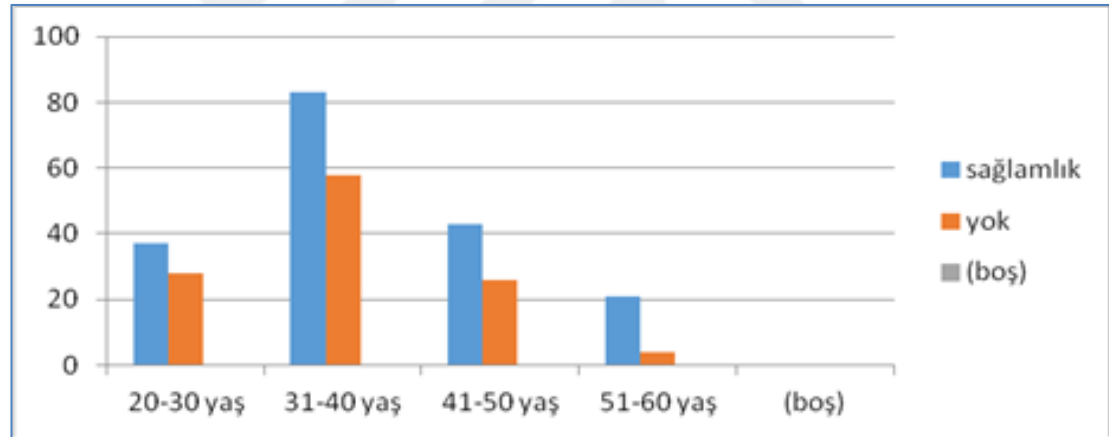
Şekil 4.3. Tüketicilerin mobilya satın alırken gezdikleri mağaza sayısı ile ilgili grafik

## Tüketicilerin yaşları ilerledikçe mobilya tercihinde beklentilerinin incelenmesi

Tüketicilerin yaşları 31-40 arasındayken mobilya satın alırken daha çok sağlamlığa önem verdiği, yaşları ilerledikçe mobilyada sağlamlık beklentisinin azaldığı belirlenmiştir. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe mobilya tercihinde ki beklentileri ile ilgili dağılım Çizelge 4.5' de, tabloyla ilgili grafik ise Şekil 4.4' de verilmiştir.

Çizelge 4.5. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe mobilya tercihinde ki beklentileri ile ilgili dağılım

Yaş grubu	Sağlamlığın Önemi		Genel Toplam
	Sağlamlık	Yok	
20-30 yaş	37	28	65
31-40 yaş	83	58	141
41-50 yaş	43	26	69
51-60 yaş	21	4	25
<b>Genel Toplam</b>	<b>184</b>	<b>116</b>	<b>300</b>



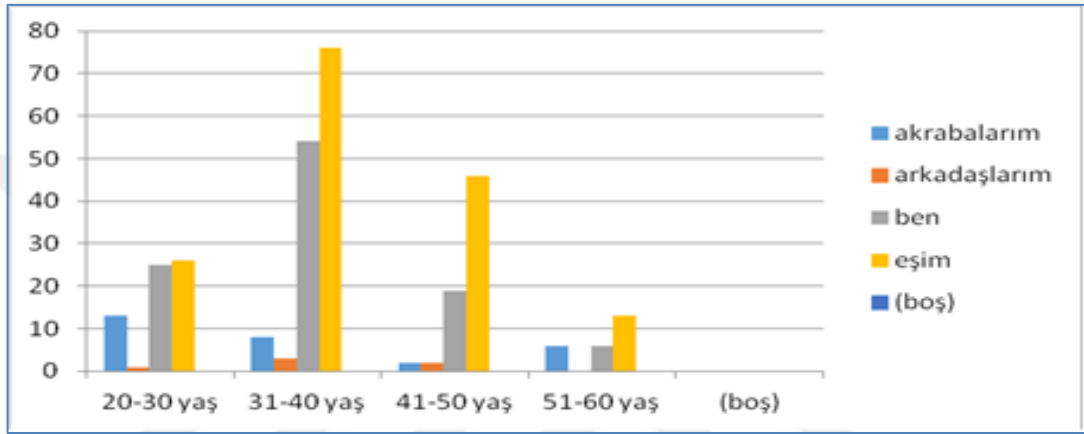
Şekil 4.4. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe mobilya tercihinde ki beklentileri ile ilgili grafik

## Tüketicilerin yaşlarına göre mobilya satın alırken etkili olan kişilerin belirlenmesi

Tüketicilerin yaş gurubuna göre mobilya satın alırken tercihlerine etkili olan kişiler incelendiğinde; tüketicilerin genç yaşlarda mobilyaları tercih ederken eşleriyle ortak hareket ettiği, yaşları ilerledikçe mobilya tercihinin kadına bırakıldığı görülmüştür. Tüketicilerin yaşlarına göre mobilya satın alırken etkili olan kişiler ile ilgili dağılım Çizelge 4.6' da, tabloyla ilgili grafik ise Şekil 4.5' de verilmiştir.

**Çizelge 4.6. Tüketicilerin yaşlarına göre mobilya satın alırken etkili olan kişiler ile ilgili dağılım**

Yaş grubu	Mobilya satın alımında etkili olan kişiler				Genel Toplam
	Akrabalarım	Arkadaşlarım	Ben	Eşim	
20-30 yaş	13	1	25	26	65
31-40 yaş	8	3	54	76	141
41-50 yaş	2	2	19	46	69
51-60 yaş	6		6	13	25
<b>Genel Toplam</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>104</b>	<b>161</b>	<b>300</b>



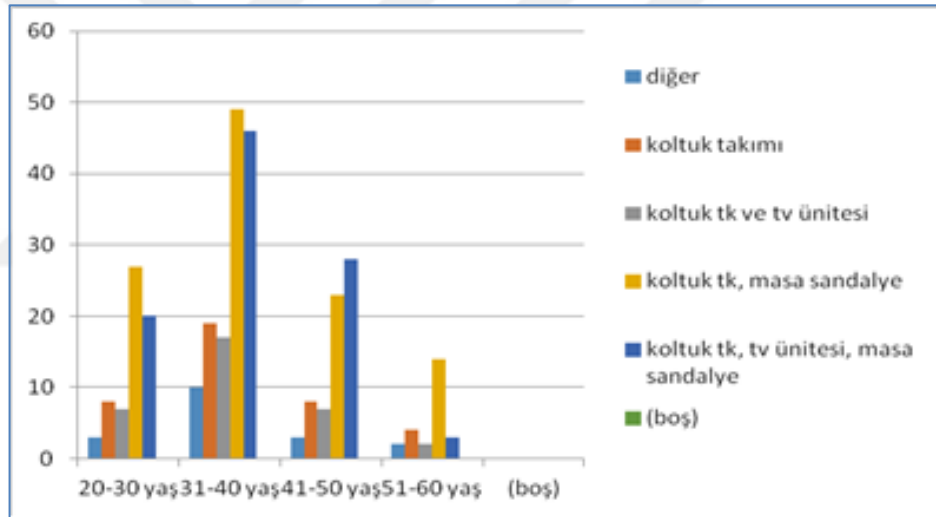
**Şekil 4.5. Tüketicilerin yaşlarına göre mobilya satın alırken etkili olan kişiler ile ilgili grafik**

### **Tüketicilerin yaşlarına göre salon takımı tercihinde yer alan ürünler**

Tüketicilerin yaşlarına göre salon takımı tercihinde yer alan ürünler incelendiğinde; 31-40 yaş aralığında olan tüketicilerin salon için mobilya alırken takım olarak (Koltuk takımı, TV ünitesi, Masa ve Sandalye) tercihte buldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe satın aldıkları ürün sayısının azaldığı, daha çok temel ihtiyaçları karşılayacak kadar ürün satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Tüketicilerin yaşlarına göre salon takımı tercihinde yer alan ürünler ile ilgili dağılım Çizelge 4.7' de, tabloyla ilgili grafik ise Şekil 4.6' da verilmiştir.

**Çizelge 4.7. Tüketicilerin yaşlarına göre salon takımı tercihinde yer alan ürünler ile ilgili dağılım**

Yaş aralığı	Ürün Çeşidi					Genel toplam
	Koltuk Tk	Koltuk Tk ve TV ünitesi	Koltuk Tk, masa, sandalye	Koltuk Tk, TV ünitesi, masa sandalye	Diğer	
20-30 yaş	8	7	27	20	3	65
31-40 yaş	19	17	49	46	10	141
41-50 yaş	8	7	23	28	3	69
51-60 yaş	4	2	14	3	2	25
<b>Genel Toplam</b>	<b>39</b>	<b>33</b>	<b>113</b>	<b>97</b>	<b>18</b>	<b>300</b>



**Şekil 4.6. Tüketicilerin yaşlarına göre salon takımı tercihinde yer alan ürünler ile ilgili grafik**

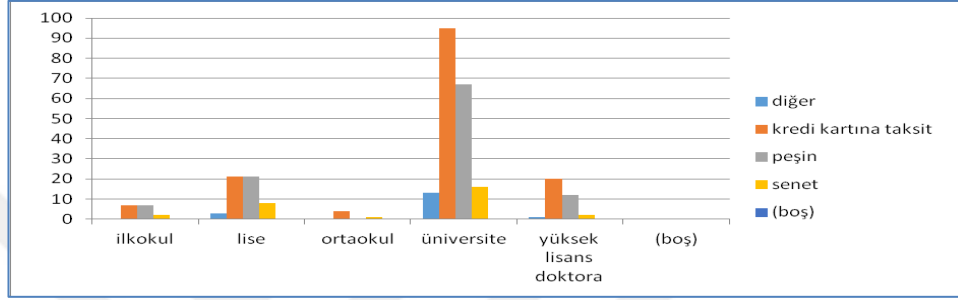
### **Tüketicilerin mobilya alırken eğitim durumu ile ödeme tercihlerinin belirlenmesi**

Tüketicilerin eğitim durumları ile satın aldıkları mobilyalar ile ilgili ödeme şekli incelendiğinde; üniversite ve üzeri eğitim görenlerin ödeme de daha çok kredi kartını tercih ettikleri görülmüştür. Tüketicilerin mobilya alırken eğitim durumu ile ödeme tercihleri ile ilgili dağılım Çizelge 4.8’ de, tabloyla ilgili grafik ise Çizelge 4.7’ de verilmiştir.

**Çizelge 4.8. Tüketicilerin mobilya alırken eğitim durumu ile ödeme tercihleri ile ilgili dağılım**



Eğitim Durumu	Ödeme Tipi				Genel Toplam
	Diğer	Kredi kartına taksit	Peşin	Senet	
İlkokul	-	7	7	2	16
Lise	3	21	21	8	53
Ortaokul	-	4	-	1	5
Üniversite	13	95	67	16	191
Yüksek lisans doktora	1	20	12	2	35
<b>Genel Toplam</b>	<b>17</b>	<b>147</b>	<b>107</b>	<b>29</b>	<b>300</b>



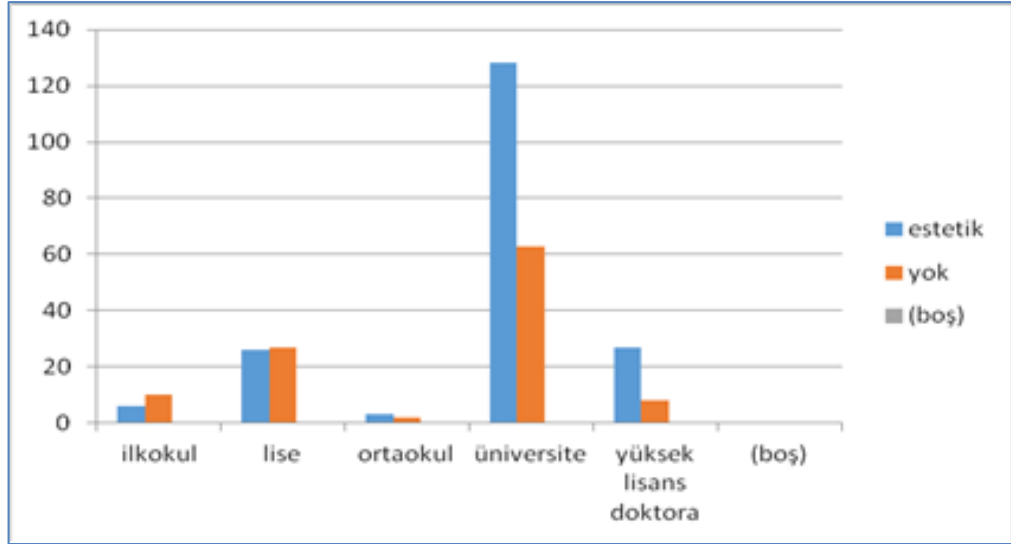
Şekil 4.7. Tüketicilerin mobilya alırken eğitim durumu ile ödeme tercihleri ile ilgili grafik

### Tüketicilerin eğitim durumunun mobilyada estetik tercihinin etkisinin belirlenmesi

Tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça satın aldıkları mobilyalarda estetik hususlara daha çok önem verdikleri görülmüştür. Bu durum; tüketicilerin eğitimlerinin artmasıyla ürün tasarımlarında estetiği daha çok önemsediklerini göstermektedir. Tüketicilerin eğitim durumunun mobilyada estetik tercihinin etkisi ile ilgili dağılım Çizelge 4.9' da, tabloyla ilgili grafik ise Şekil 4.8' de verilmiştir.

Çizelge 4.9. Tüketicilerin eğitim durumunun mobilyada estetik tercihinin etkisi ile ilgili dağılım

Eğitim durumu	Estetiğin önemi		Genel Toplam
	Estetik	Yok	
İlkokul	6	10	16
Lise	26	27	53
Ortaokul	3	2	5
Üniversite	128	63	191
Yüksek lisans doktora	27	8	35
<b>Genel Toplam</b>	<b>190</b>	<b>110</b>	<b>300</b>



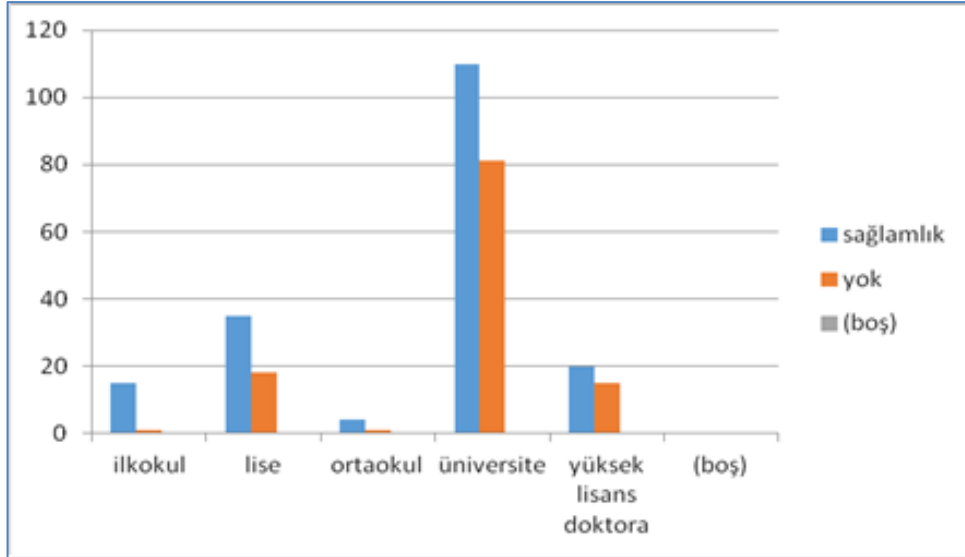
Şekil 4.8. Tüketicilerin eğitim durumunun mobilyada estetik tercihi ile ilgili grafik

### Tüketicilerin eğitim durumunun mobilyada sağlık tercihi etkisinin belirlenmesi

Tüketicilerin eğitim durumları arttıkça satın aldıkları mobilyalarda sağlıkla ilgili hususun estetikte ki gibi önemli olduğu belirlenmiştir. Mobilya; kısa zamanda değişimi yapılabilecek eşya niteliğinde olmayıp, sayılı kez satın alınıp uzun süreli kullanımı hedeflenen bir mal olduğundan kaliteli olması beklenmektedir. Tüketicilerin eğitim durumunun mobilyada sağlık tercihi etkisi ile ilgili dağılım Çizelge 4.10' da, tabloyla ilgili grafik ise Şekil 4.9' da verilmiştir.

Çizelge 4.10. Tüketicilerin eğitim durumunun mobilyada sağlık tercihi etkisinin dağılımı

Eğitim Durumu	Sağlığın önemi		Genel Toplam
	Sağlık	Yok	
İlkokul	15	1	16
Lise	35	18	53
Ortaokul	4	1	5
Üniversite	110	81	191
Yüksek lisans doktora	20	15	35
<b>Genel Toplam</b>	<b>184</b>	<b>116</b>	<b>300</b>



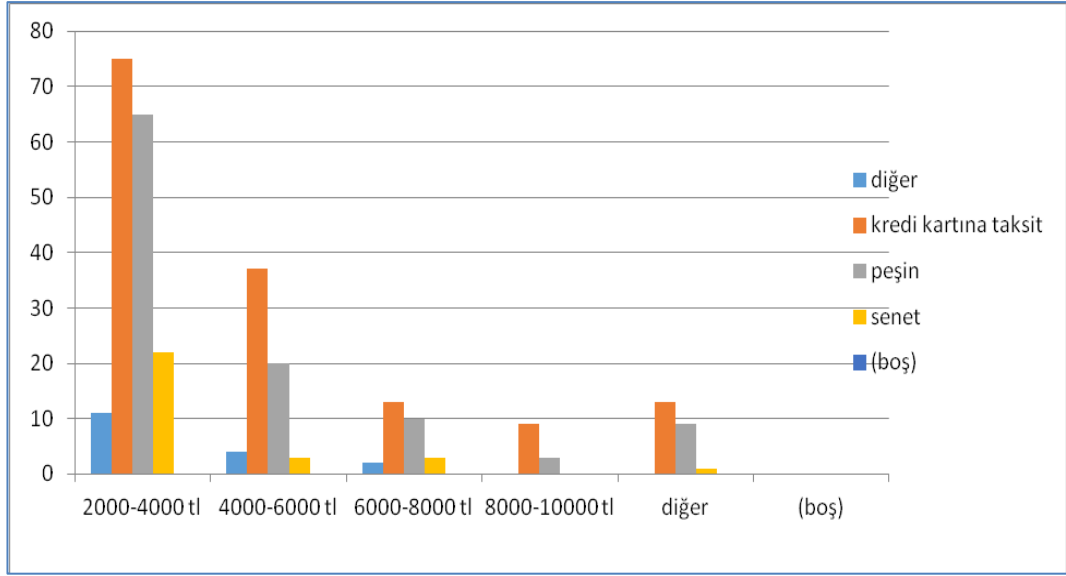
Şekil 4.9. Tüketicilerin eğitim durumunun mobilyada sağlamlık tercihine etkisinin grafik

### Gelir düzeyine göre tüketicilerin mobilya alırken ödeme şeklinin belirlenmesi

Tüketicilerin mobilya satın alırken daha çok kredi kartını tercih ettikleri görülmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça kredi kartı kullanımının arttığı, gelir düzeyi düştükçe senet kullanım alışkanlığının devam ettiği belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyine göre mobilya alırken ödeme şekli ile ilgili dağılım Çizelge 4.11’ de, tabloyla ilgili grafik ise Şekil 4.10’ da verilmiştir.

Çizelge 4.11. Tüketicilerin gelir düzeyine göre mobilya alırken ödeme şekli ile ilgili dağılım

Gelir Düzeyi	Ödeme Şekli				Genel Toplam
	Kredi kartına Taksit	Peşin	Senet	Diğer	
2000-4000 TL	75	65	22	11	173
4000-6000 TL	37	20	3	4	64
6000-8000 TL	13	10	3	2	28
8000-10000 TL	9	3	-	-	12
Diğer	13	9	1	-	23
<b>Genel Toplam</b>	<b>147</b>	<b>107</b>	<b>29</b>	<b>17</b>	<b>300</b>



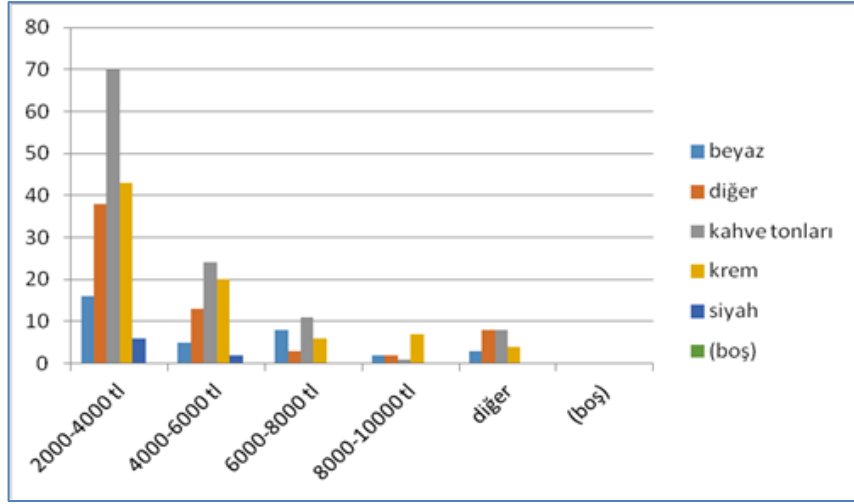
Şekil 4.10. Tüketicilerin gelir düzeyine göre mobilya alırken ödeme şekli ile ilgili grafik

### Gelir düzeyine göre tüketicilerin mobilya alırken renk tercihlerinin belirlenmesi

Tüketicilerin mobilya satın alırken gelir düzeylerine göre renk tercihleri incelendiğinde; daha çok kahve tonlarının (sütlü kahve) tercih edildiği görülmüştür. Bu durum; kahve tonlarının daha az kir göstermemesinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Açık renkli mobilyaların daha çok kir gösterme ve leke tutma özelliği olduğundan tüketicilere riskli geldiği düşünülmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyine göre mobilya alırken renk tercihlerine ilişkin dağılım Çizelge 4.12’ de, tabloyla ilgili grafik ise Şekil 4.11’ de verilmiştir.

Çizelge 4.12. Tüketicilerin gelir düzeyine göre mobilya alırken renk tercihlerine ilişkin dağılım

Gelir Düzeyi	Renk Çeşidi					Genel Toplam
	Beyaz	Kahve tonları	Krem	Siyah	Diğer	
2000-4000 TL	16	70	43	6	38	173
4000-6000 TL	5	24	20	2	13	64
6000-8000 TL	8	11	6	-	3	28
8000-10000 TL	2	1	7	-	2	12
Diğer	3	8	4	-	8	23
<b>Genel Toplam</b>	<b>34</b>	<b>114</b>	<b>80</b>	<b>8</b>	<b>64</b>	<b>300</b>



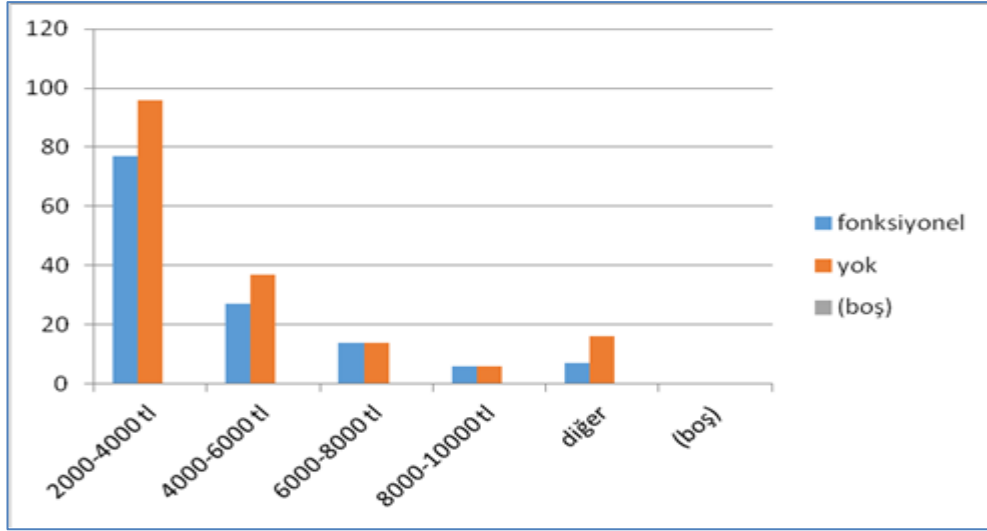
Şekil 4.11. Tüketicilerin gelir düzeyine göre mobilya alırken renk tercihlerine ilişkin grafik

### Gelir düzeyine göre yeni mobilya alırken fonksiyonellik tercihinin belirlenmesi

Gelir düzeyine göre tüketicilerin mobilyalarını değiştirmek istediklerinde fonksiyonellik hususunun tercihe etkisi incelendiğinde; tüketicilerin gelir düzeyi düştükçe yeni mobilya alma durumlarında fonksiyonellik önem kazanırken, gelir düzeyi arttıkça fonksiyonelliğin önemi azalmaktadır. Bu durum; gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde kullanım sırasında birden fazla fonksiyon tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu şekilde tüketiciler ekonomi sağladıklarını düşündüklerini söylemek mümkündür. Tüketicilerin gelir düzeyine göre yeni mobilya alırken fonksiyonellik tercihi ile ilgili dağılım Çizelge 4.13' de, tabloyla ilgili grafik ise Şekil 4.12' de verilmiştir.

Çizelge 4.13. Tüketicilerin gelir düzeyine göre yeni mobilya alırken fonksiyonellik tercihi dağılımı

Gelir Düzeyi	Mobilyanın yenilenmesinde fonksiyonelliğin önemi		Genel Toplam
	Fonksiyonel	Yok	
2000-4000 TL	77	96	173
4000-6000 TL	27	37	64
6000-8000 TL	14	14	28
8000-10000 TL	6	6	12
Diğer	7	16	23
<b>Genel Toplam</b>	<b>131</b>	<b>169</b>	<b>300</b>



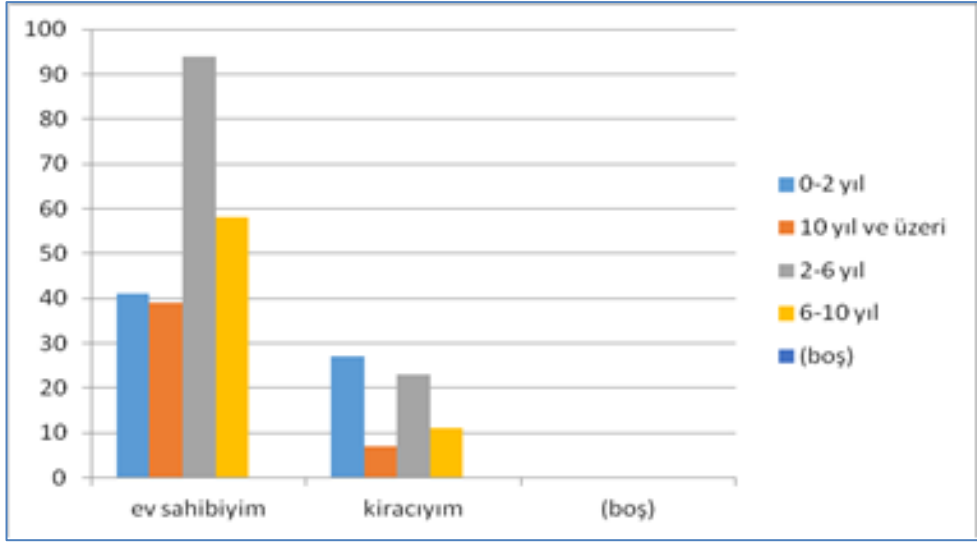
Şekil 4.12. Tüketicilerin gelir düzeyine göre yeni mobilya alırken fonksiyonellik tercihi dağılımı

### Mülkiyet durumu ile tüketicilerin mobilya değiştirme sürelerinin belirlenmesi

Tüketicilerin oturdukları konutlardaki mülkiyet durumu ile satın aldıkları mobilyaların değiştirilme süresi incelendiğinde; tüketicilerin kullandıkları mobilyalarını 2-6 yıllar aralığında daha çok değiştirdikleri görülmüştür. Mobilyada estetik kaygılar önemli olduğu için tüketicilerin yeni tasarımlarda dolayı modası geçen mobilyalarını değiştirmek istedikleri anlaşılmıştır. Mülkiyet durumuna göre; kiracıların ev sahiplerine göre daha çok mobilyalarını değiştirdikleri anlaşılmıştır. Bu durumun sebebinin kiracıların taşındıkları ve taşınılan yeni konutların metre karesi ve özelliğinin bir önceki konuttan farklı olması tüketicileri yeni mobilya satın almaya ittiği belirlenmiştir. Mülkiyet durumu ile tüketicilerin mobilya değiştirme süreleri ile ilgili dağılım Çizelge 4.14' te, tabloyla ilgili grafik ise Şekil 4.13' te verilmiştir.

Çizelge 4.14. Mülkiyet durumu ile tüketicilerin mobilya değiştirme süreleri ile ilgili dağılım

Mülkiyet Durumu	Mobilya kullanım süresi				Genel Toplam
	0-2 yıl	2-6 yıl	6-10 yıl	10 yıl ve üzeri	
Ev sahibiyim	41	94	58	39	232
Kiracıyım	27	23	11	7	68
<b>Genel Toplam</b>	<b>68</b>	<b>117</b>	<b>69</b>	<b>46</b>	<b>300</b>



Şekil 4.13. Mülkiyet durumu ile tüketicilerin mobilya değiştirme süreleri ile ilgili grafik

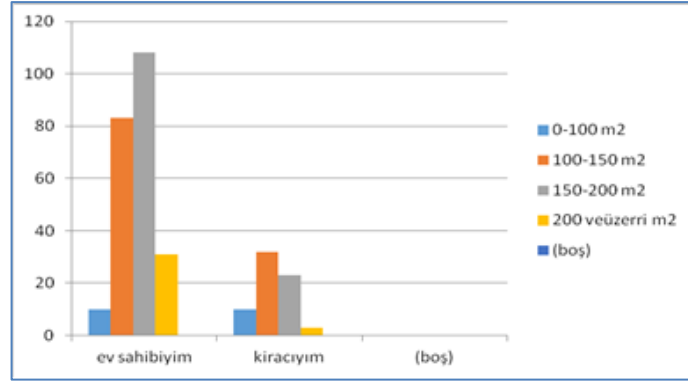
### Tüketicilerin mülkiyet durumu ve oturdukları konut alanlarının belirlenmesi

Tüketicilerin oturdukları konutların mülkiyet durumuna bakıldığında ev sahiplerinin daha çok 150-200m<sup>2</sup>'lik konutları tercih ettiği, kiracıların ise 100-150m<sup>2</sup> konutları tercih ettiği görülmüştür.

Ev sahiplerinin devamlı oturacakları için daha geniş konutları tercih ettiği, kiracıların ise geçici oturdukları için daha ekonomik olan küçük konutları tercih ettikleri anlaşılmıştır. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve oturdukları konut alanları ile ilgili dağılım Çizelge 4.15' te, tabloyla ilgili grafik ise Şekil 4.14' te verilmiştir.

Çizelge 4.15. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve oturdukları konut alanları ile ilgili dağılım

Mülkiyet Durumu	Konutların alanları (m <sup>2</sup> )				Genel Toplam
	0-100	100-150	150-200	200 ve üzeri	
Ev sahibiyim	10	83	108	31	232
Kiracıyım	10	32	23	3	68
<b>Genel Toplam</b>	<b>20</b>	<b>115</b>	<b>131</b>	<b>34</b>	<b>300</b>



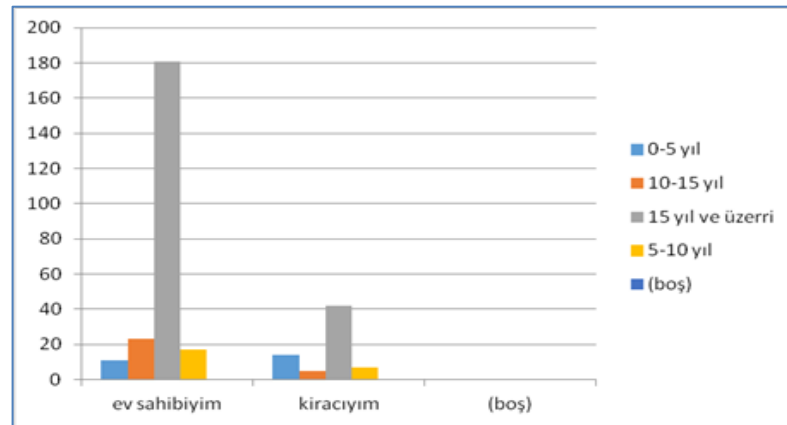
Şekil 4.14. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve oturdukları konut alanları ile ilgili grafik

### Tüketicilerin mülkiyet durumu ve mevcut konutlardaki oturma süreleri

Hem ev sahibi hem de kiracı olan tüketicilerin buldukları evlerinde ki oturma sürelerinin 15 yıl ve üzerinde olduğu görülmüştür. Tüketicilerin gerekmedikçe oturmakta oldukları konutları değiştirmek istemedikleri anlaşılmıştır. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve konutlardaki oturma süreleri ile ilgili dağılım Çizelge 4.16.' da, tablo ile ilgili grafik ise Şekil 4.15' te verilmiştir.

Çizelge 4.16. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve konutlardaki oturma süreleri ile ilgili dağılımı

Mülkiyet Durumu	Oturma Süreleri				Genel Toplam
	0-5 yıl	5-10 yıl	10-15 yıl	15 yıl ve üzeri	
Ev sahibiyim	11	17	23	181	232
Kiracıyım	14	7	5	42	68
<b>Genel Toplam</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>223</b>	<b>300</b>



Şekil 4.15. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve konutlardaki oturma süreleri ile ilgili grafik



## Yaşanılan konut alanı ve mobilya alırken garanti belgesi taleplerinin belirlenmesi

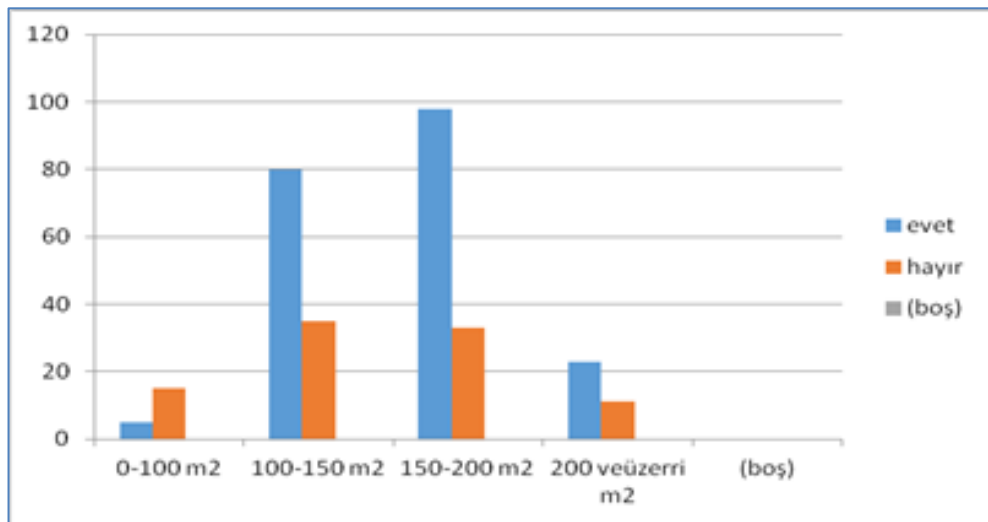
Tüketicilerin yaklaşık %69'unun mobilya satın alırken satıcı firmalardan garanti belgesi talep ettiği, %31'inin ise garanti belgesi talep etmediği belirlenmiştir.

Tüketicilerin oturdukları konutlar açısından durum değerlendirildiğinde; 100m<sup>2</sup> ve altında olan konutlarda yaşayan tüketicilerin mobilya satın alırken garanti belgesini önemsemezken, 100m<sup>2</sup> ve üzerinde konutlarda oturanların garanti belgesini önemsendiği görülmüştür.

Tüketicilerin yaşadıkları konut alanları ile mobilya alırken garanti belgesi talebi arasındaki ilişki Çizelge 4.17' de, tabloyla ilgili grafik ise Şekil' 4.16 'da verilmiştir.

Çizelge 4.17. Yaşanılan konut alanı ve mobilya alırken garanti belgesi talebi ile ilgili dağılım

Konut alanı (m <sup>2</sup> )	Garanti belgesi talep edenler		Genel Toplam
	Evet	Hayır	
0-100 m <sup>2</sup>	5	15	20
100-150 m <sup>2</sup>	80	35	115
150-200 m <sup>2</sup>	98	33	131
200 ve üzeri m <sup>2</sup>	23	11	34
<b>Genel Toplam</b>	<b>206</b>	<b>94</b>	<b>300</b>



Şekil 4.16. Yaşanılan konut alanı ve mobilya alırken garanti belgesi talebi ile ilgili grafik

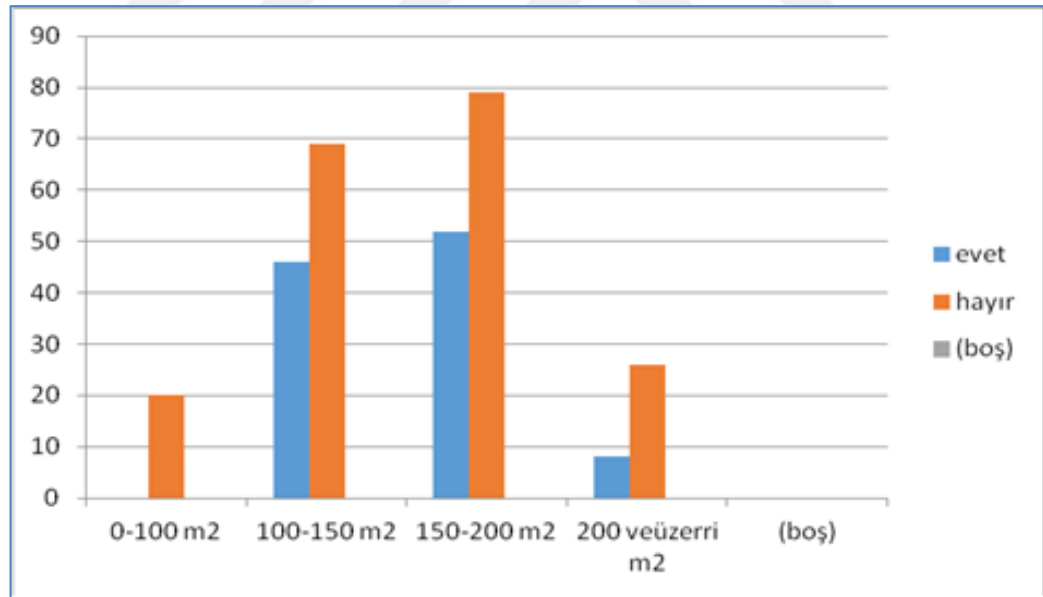
## Yaşanılan konut alanları ile mobilya alırken konsept bütünlüğü arasındaki ilişki

100m<sup>2</sup> ve altında olan konutlarda yaşayan tüketicilerin mobilya satın alırken konsept bütünlüğü aramazken, 100m<sup>2</sup> ve üzerinde konutlarda oturanların konsept bütünlüğüne önem verdiği görülmüştür.

Yaşanılan konut alanları ile mobilya alırken konsept bütünlüğü ile ilgili dağılım Çizelge 4.18’ de, tabloyla ilgili grafik ise Şekil 4.17’ de verilmiştir.

Çizelge 4.18. Yaşanılan konut alanları ile mobilya alırken konsept bütünlüğü ile ilgili dağılım

Konut Alanı	Konsept bütünlüğüne dikkat etme durumu		Genel Toplam
	Evet	Hayır	
0-100 m <sup>2</sup>	-	20	20
100-150 m <sup>2</sup>	46	69	115
150-200 m <sup>2</sup>	52	79	131
200 ve üzeri m <sup>2</sup>	8	26	34
<b>Genel Toplam</b>	<b>106</b>	<b>194</b>	<b>300</b>



Şekil 4.17. Yaşanılan konut alanları ile mobilya alırken konsept bütünlüğü ile ilgili grafik

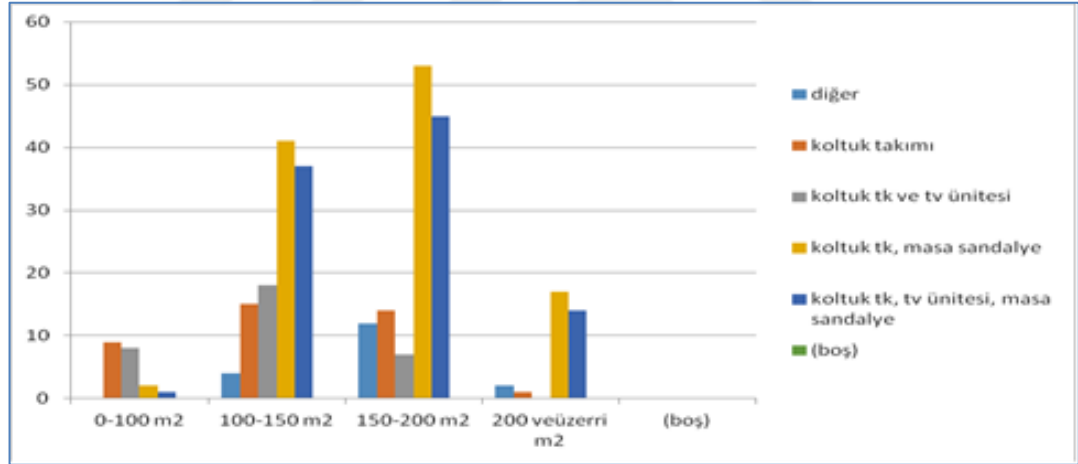
## Yaşanılan konut alanı ile koltuk takımı ve TV ünitesi bütünlüğünün belirlenmesi

Tüketicilerin oturdukları konut alanları açısından durum değerlendirildiğinde; 200m<sup>2</sup> ve üzeri konutlarda oturan tüketicilerin koltuk takımı ve TV ünitesinin birlikte

kullanımı tercih ettiği, 100 - 150m<sup>2</sup> arasındaki konutlarda oturan tüketicilerin ise koltuk takımı ve TV ünitesinin birlikte kullanımı daha az tercih ettiği belirlenmiştir. Tüketicilerin yaşadıkları konut alanları ile koltuk takımı ve TV ünitesi bütünlüğü ile ilgili dağılım Çizelge 4.19' da, tabloyla ilgili grafik ise Şekil 4.18' de verilmiştir.

**Çizelge 4.19. Yaşanılan konut alanları ile koltuk takımı ve TV ünitesi bütünlüğü ile ilgili dağılım**

Konut Alanı (m <sup>2</sup> )	Salon takımında olan üniteler					Genel Toplam
	Koltuk takımı	Koltuk Tk, TV ünitesi	Koltuk Tk, Masa, Sandalye	Koltuk Tk, TV ünitesi, Masa, Sandalye	Diğer	
0-100	9	8	2	1	-	20
100-150	15	18	41	37	4	115
150-200	14	7	53	45	12	131
200 üzeri	1	-	17	14	2	34
<b>Genel Toplam</b>	<b>39</b>	<b>33</b>	<b>113</b>	<b>97</b>	<b>18</b>	<b>300</b>



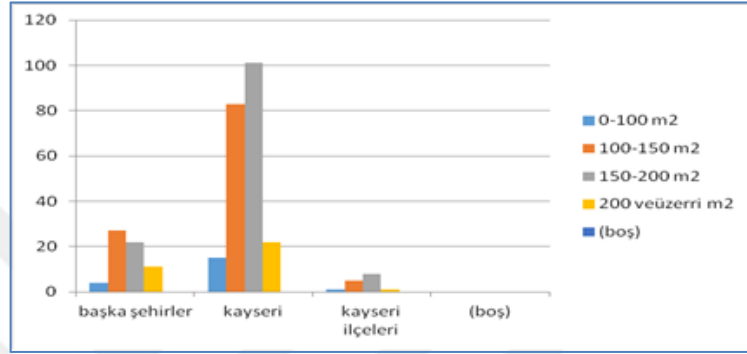
**Şekil 4.18. Yaşanılan konut alanları ile koltuk takımı ve TV ünitesi bütünlüğü ile ilgili grafik**

### Göç durumuna göre tüketicilerin tercih ettikleri konut alanının belirlenmesi

Kayserili olup da Kayseri de yaşayan tüketicilerin en çok 150- 200m<sup>2</sup> lik konutları tercih ettikleri, Kayseri'ye ilçelerden gelenlerin 150-200m<sup>2</sup> lik konutları tercih ettikleri, Kayseri'ye farklı şehirlerden gelen tüketicilerin ise 100-150m<sup>2</sup> lik konutları tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin göç durumuna göre tercih ettikleri konut büyüklüğü ile ilgili dağılım Çizelge 4.20' de, grafik ise Şekil 4.19' da verilmiştir.

**Çizelge 4.20. Tüketicilerin göç durumuna göre tercih ettikleri konut büyüklüğü ile ilgili dağılım**

Göç durumu	Konut Alanı				Genel Toplam
	0-100 m <sup>2</sup>	100-150 m <sup>2</sup>	150-200 m <sup>2</sup>	200 - üzeri m <sup>2</sup>	
Başka şehirler	4	27	22	11	64
Kayseri	15	83	101	22	221
Kayseri ilçeleri	1	5	8	1	15
<b>Genel Toplam</b>	<b>20</b>	<b>115</b>	<b>131</b>	<b>34</b>	<b>300</b>



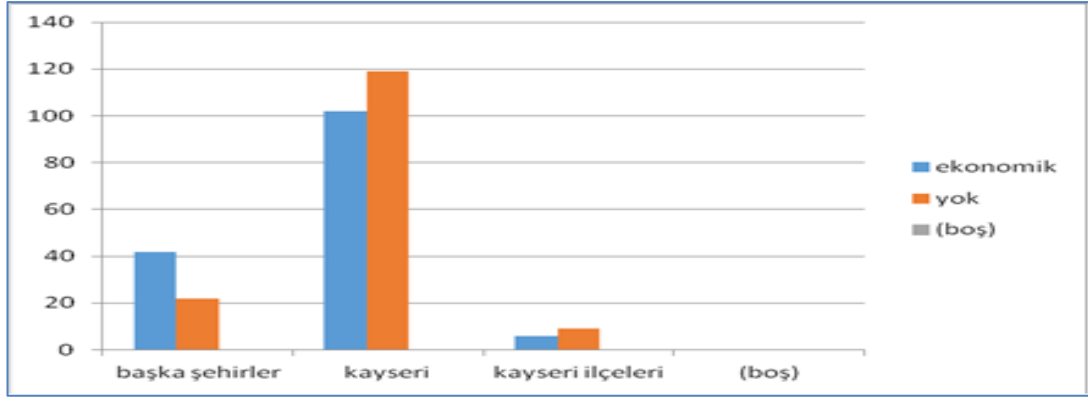
**Şekil 4.19. Tüketicilerin göç durumuna göre tercih ettikleri konut büyüklüğü ile ilgili grafik**

### Tüketicilerin göç durumu ile mobilyada ekonomiklik tercihinin incelenmesi

Göç durumuna göre tüketicilerin mobilyada ekonomik tercihi incelendiğinde; Kayserili olup da Kayseri de yaşayanların mobilyada ekonomiklik hususunu diğer şehirlerden gelenlere göre daha çok önemsendiği anlaşılmıştır. Tüketicilerin göç durumuna göre satın aldıkları mobilyalarda ekonomiklik hususuna verdiği önemle ilgili dağılım Çizelge 4.21’ de, tabloyla ilgili grafik ise Şekil 4.20’ de verilmiştir.

**Çizelge 4.21. Göç durumuna göre mobilyalarda ekonomiklik hususun önemi ile ilgili dağılım**

Göç Durumu	Ekonomikliğin önemi		Genel Toplam
	Ekonomik	Yok	
Başka şehirler	42	22	64
Kayseri	102	119	221
Kayseri ilçeleri	6	9	15
<b>Genel Toplam</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>300</b>



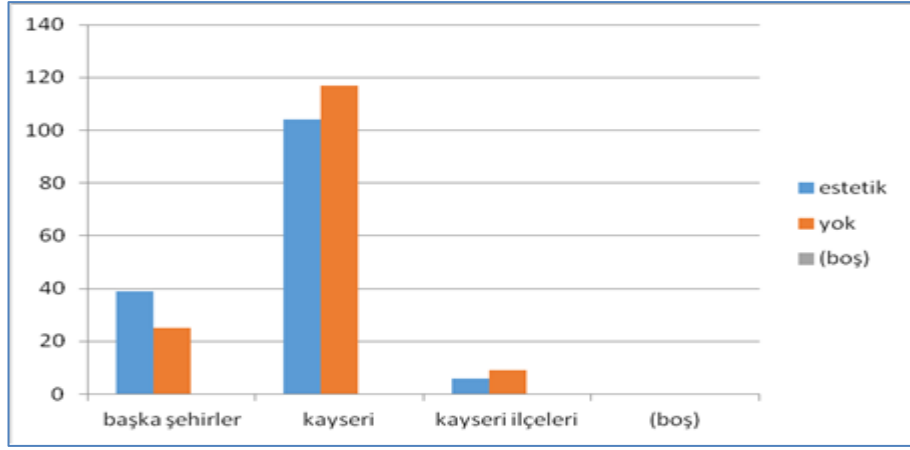
Şekil 4.20. Göç durumuna göre mobilyalarda ekonomiklik hususun önemi ile ilgili grafik

### Tüketicilerin göç durumu ile mobilyada estetik tercihinin incelenmesi

Göç durumuna göre tüketicilerin mobilyalarını değiştirmek istediklerinde estetik hususun tercihe etkisi incelendiğinde; Kayseri’ye göç eden ya da yerleşik yaşayan tüm tüketicilerin yeniden mobilya alma durumlarında estetik hususun önemli olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin göç durumuna göre yeniden mobilya alma durumlarında estetik hususun önemli ile ilgili dağılım Çizelge 4.22’ de, tabloyla ilgili grafik ise Şekil 4.21’ de verilmiştir.

Çizelge 4.22. Göç durumu ile yeniden mobilya alma durumlarında estetikle ilgili dağılım

Göç Durumu	Estetiğin önemi		Genel Toplam
	Estetik	Yok	
Başka şehirler	39	25	64
Kayseri	104	117	221
Kayseri ilçeleri	6	9	15
<b>Genel Toplam</b>	<b>149</b>	<b>151</b>	<b>300</b>



Şekil 4.21. Göç durumu ile yeniden mobilya alma durumlarında estetikle ilgili grafik



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Kayseri ili sınırlarında, salon takımı ve yemek odası mobilyası satışı yapmak isteyen, markalar ve üreticilere, hedef kitlenin demografik özelliklerinden yola çıkarak, tasarımda inovatif fikirler vermesi amacı ile yapılmıştır. Bunun yanı da aynı coğrafyaya hizmet eden mobilya markalarına, tasarımcılara multi disiplinli yaklaşımlarda bulunmasını sağlamak ve demografik verileri kullanarak hedef kitleye uygun tasarımlar yapmalarına yardımcı olmak hedeflenmiştir. Ayrıca bu veriler üretici firmaların malzeme, renk, boyut, fonksiyon vb. konularda yapacakları seçimler için mesnet oluşturacaktır.

Çalışma kapsamında tüketicilerin mobilya tercihinin de demografik verilerin etkisi belirlenmeye çalışılmış olup, bahse konu demografik verilerle ilgili elde edilen sonuçların değerlendirilmesi aşağıda verilmiştir.

Cinsiyetin mobilya tercihi üzerindeki etkisi incelendiğinde; erkeklerin mobilya tercihinde etkili olan kişinin büyük oranda eşleri olduğu görülmüştür. Kadınların mobilya tercihinde ise, öncelikle kendileri karar verdiği, bunun yanında akrabalarından fikir aldıkları belirlenmiştir. Bu durum; mobilya tercihinde kadınların belirleyici olduğunu ve satın alma kararını kadınların verdiğini göstermektedir. Bu nedenle mobilya tasarımı yapılırken ürünlerin kadın gözüyle değerlendirilmesinin doğru olacağını anlaşılmıştır.

Tüketicilerin evde zaman geçirdikleri odalar incelendiğinde; ailenin vaktinin büyük bir kısmını oturma odalarında geçirdikleri görülmüştür. Kadınların mutfakta da çok vakit geçirdikleri görülmüştür. Bu durum; hem erkek hem de kadınların en çok kullandıkları mobilyaların oturma odası mobilyaları olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, oturma odalarında bulunan salon mobilyalarının tasarımının çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin mobilya alırken gezdikleri mağaza sayısının incelendiğinde; hem bay hem de kadınların gezdikleri mağaza sayısının en çok 0-3 mağaza olduğu belirlenmiştir. Bu durumun tüketicilerin çok zaman alıcı olmasından dolayı mağaza gezmediklerini, birkaç mağaza gezdikten sonra mobilyalarını satın aldıklarını ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmada, kadınların erkeklere nazaran daha fazla mağaza gezmeyi istedikleri anlaşılmıştır.

Tüketicilerin mobilya tercihinde yaşın etkisi incelendiğinde; tüketicilerin yaşları 31-40 arasındayken mobilya satın alırken daha çok sağlamlığa önem verirken, yaşları ilerledikçe mobilyada sağlamlık beklentisinin azaldığı belirlenmiştir. Tüketicilerin mobilya satın alırken genç yaşlarda eşleriyle ortak hareket ettiği, yaşları ilerledikçe mobilya tercihini daha çok kadınların yaptığı görülmüştür. Tüketicilerin 31-40 yaş aralığında salon için mobilya alırken takım olarak (Koltuk takımı, TV ünitesi, Masa ve Sandalye) tercihte buldukları, yaşları ilerledikçe satın aldıkları ürün sayısının azaldığı, daha çok temel ihtiyaçları karşılayacak kadar ürün satın almayı tercih ettikleri görülmüştür.

Tüketicilerin mobilya tercihinde eğitim düzeyinin etkisi incelendiğinde; Tüketicilerden üniversite ve üzeri eğitim düzeyinde olanların mobilya satın alırken ödeme de daha çok kredi kartını tercih ettiği görülmüştür. Tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça satın aldıkları mobilyalarda estetik hususlara daha çok önem verdikleri belirlenmiştir. Bu durum; tüketicilerin eğitim düzeyinin artmasıyla ürün tasarımlarında estetiği daha çok önemsediklerini göstermektedir. Tüketicilerin eğitim durumları arttıkça satın aldıkları mobilyalarda sağlamlıkla ilgili hususun estetikte ki gibi önemli olduğu belirlenmiştir.

Gelir düzeyine göre tüketicilerin mobilya alırken ödeme şekli incelendiğinde; tüketicilerin mobilya satın alırken daha çok kredi kartını tercih ettikleri görülmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça kredi kartı kullanımının arttığı, gelir düzeyi düştükçe senet kullanım arttığı tespit edilmiştir. Tüm gelir düzeyindeki tüketicilerin satın aldıkları mobilyalarda daha çok kahve tonlarının tercih edildiği görülmüştür. Bu durum; kahve tonlarının daha az kir göstermesi ve daha kullanışlı olmasından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Tüketicilerin gelir düzeyi düştükçe yeni mobilya alma



durumlarında fonksiyonellik önem kazanırken, gelir düzeyi arttıkça fonksiyonelliğin önemi azalmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde kullanım sırasında birden fazla fonksiyon tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu şekilde tüketiciler ekonomi sağladıklarını düşündüklerini söylemek mümkündür.

Mülkiyet durumunun tüketicilerin mobilya tercihi üzerindeki etkisi incelendiğinde; tüketicilerin kullandıkları mobilyalarını 2-6 yıllar aralığında daha çok değiştirdikleri görülmüştür. Mobilyada estetik kaygılar önemli olduğu için tüketicilerin yeni tasarımlarda dolayı modası geçen mobilyalarını değiştirmek istedikleri anlaşılmıştır. Kiracıların ev sahiplerine göre daha çok mobilyalarını değiştirdikleri görülmüştür. Bu durumun sebebinin kiracıların taşındıkları yeni konutların metre karesi ve özelliğinin bir önceki konuttan farklı olması olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ev sahiplerinin daha çok 150-200m<sup>2</sup>'lik

konutları kiracıların ise 100-150m<sup>2</sup> konutları tercih ettiği görülmüştür. Ev sahipleri devamlı oturacakları için daha geniş konutları tercih ettiği, kiracıların ise geçici oturdukları için daha ekonomik olan küçük konutları tercih ettikleri anlaşılmıştır.

Yaşanılan konut alanı ve mobilya alırken garanti belgesi talepleri incelendiğinde; tüketicilerin yaklaşık %69'unun mobilya satın alırken satıcı firmalardan garanti belgesi talep ettiği, %31'inin ise garanti belgesi talep etmediği belirlenmiştir. 100m<sup>2</sup> ve altında olan konutlarda yaşayan tüketicilerin mobilya satın alırken garanti belgesini önemsemezken, 100m<sup>2</sup> ve üzerinde konutlarda oturanların garanti belgesini önemseydiği görülmüştür.

Yaşanılan konut alanı ile mobilya konsept bütünlüğü arasındaki ilişki incelendiğinde; 100m<sup>2</sup> ve altında olan konutlarda yaşayan tüketicilerin mobilya satın alırken konsept bütünlüğü aramazken, 100m<sup>2</sup> ve üzerinde konutlarda oturanların konsept bütünlüğüne önem verdiği belirlenmiştir. 200m<sup>2</sup> ve üzeri konutlarda oturan tüketicilerin koltuk takımı ve TV ünitesinin birlikte kullanımı tercih ettiği, 100 - 150m<sup>2</sup> arasındaki konutlarda oturan tüketicilerin ise koltuk takımı ve TV ünitesinin birlikte kullanımı daha az tercih ettiği görülmüştür.

Göç durumuna göre tüketicilerin tercih ettikleri konut ve mobilyalar ile ilgili yapılan incelemede; Kayserili olup da Kayseri de yaşayan tüketicilerin en çok 150- 200m2 lik konutları tercih ettikleri, Kayseri'ye ilçelerden gelenlerin 150-200m2 lik konutları tercih ettikleri, Kayseri'ye farklı şehirlerden gelen tüketicilerin ise 100-150m2 lik konutları tercih ettikleri belirlenmiştir. Kayseri de yaşayanların mobilyada ekonomiklik hususunu diğer şehirlerden gelenlere göre daha çok önemseydiği anlaşılmıştır. Ayrıca Kayseri'ye göç eden ya da yerleşik yaşayan tüm tüketicilerin yeniden mobilya alma durumlarında estetik hususun önemli olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın neticesine görülüyor ki, kadınların mobilya seçiminde aktif rol aldıkları ve bu seçimleri yaparken özellikle en yakın akrabalarından fikir aldıkları gözlenmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça beğeni düzeyi artmakta, mobilyadan beklenti de artmaktadır. Gelir seviyesi düştükçe evde konsept bütünlüğünden ziyade ihtiyacın önemli olduğunu görmekteyiz. Kiracı olan hedef grup mobilyasını daha sık değiştirmektedir. Hangi demografik kitlede olursa olsun, tüm insanlar mobilyadan beklentisi, olmazsa olmazı sağlamaktır. Alt ve üst gelir grubunda olan kitlenin renk seçimlerinde kahve tonlarının öne çıktığı görülmüştür. Ayrıca gelir seviyesi düşük olan alıcı kitlesinin garanti belgesini çok önemsemediği, bu duruma fiyat farkının etkili olduğu düşünülmektedir. Yaş ilerledikçe satın alınan ünite çeşitleri azalmakta ve mobilyanın estetiğinden ziyade sağlamlık ve fonksiyonelliği konusunda beklenti artmaktadır.

Bu sonuçlarla üretici firmalar hedef kitleleri daraltarak ve seçilen bu hedef kitlelere odaklanarak özel tasarımlar yapıp farklı satış politikaları geliştirebilir. Bununla beraber yine hedef kitlenin yaşam şekillerine ve yaşanılan mekânlara göre üretim şekilleri geliştirebilir. Örneğin: üniversite mezunu yeni evli çiftlerin ilk olarak büyük evlerde yaşamadığını görmek (100-150m2) bize bu metrekarelere uygun boyutta, fonksiyon algısından ziyade estetik algının ortaya çıktığı, yeni yaşam şekillerine uygun koltuk ile yaşam ünitelerini konsept olacak tasarımlar yapılmasını göstermektedir. Ya da gelir seviyesi en düşük ve en yüksek olan hedef kitlelere renk ve malzeme seçimi yaparken benzer mantıkta seçimler yaparak her iki kitle de memnun edilebilir. Üst gelir grubunu gerçekten farklı malzeme ve renklerle tatmin ederken, en alt gelir

grubunda ise aynı malzeme ve renklerin benzerini seçmek satın alma dürtüsünü artıracaktır.

Daha önce de bahsedildiği üzere bu çalışma sadece Kayseri ili sınırlarında sıkışıp kalmayacak, globalleşmenin getirdiği kaçınılmaz son olarak, hem ulusal hem de uluslararası mobilya üreticilerine ve satıcılarına, demografik verilerin mobilya tasarımına katkısının nasıl olacağı ile alakalı ipuçları elde edilmiştir.

Mobilya endüstrisi sadece kendi çemberinde kalmayarak, tüketicilere ait demografik özellikleri göz önünde bulundurarak, hem tasarım konusunda hem de satış konusunda farklı ve inovatif fikirler yakalayabilecektir. Böylece mobilya imalatı yapan firmaların hem iç hem de dış pazarda rekabet gücü artacaktır.

Ayrıca gelir seviyesi düşük hedef kitleye yapılacak tasarımlarda, üst gelir grubunun kullandığı ve tatmin olduğu ürünlerin incelenmesi, bu tarz ürünlerin düşük gelir grubunun alabileceği hale getirilmesi mobilya satışlarını artırabilir.

Bu çalışmaların ışığında ileriki çalışmalarda demografik verilerin mobilya üretim teknolojilerine ve malzeme kalitesine etkisi araştırılarak, bu tip tezlerin derinliği artırılabilir. Ayrıca endüstri 4.0 evriminin kaçınılmaz sonu olan kişiye özel ürünler için de demografik verilerin nasıl kullanılacağı konusu araştırılabilir.

## KAYNAKLAR

- Akyüz İ. 1998. “*Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği)*”, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akyüz İ. 2006. “*Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo-Kültürel Faktörlerin İncelenmesi*”, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Arpacı F. 2014. “*Ankara’da Yaşayan Tüketicilerin Mobilya Satın Alma, Kullanım Davranışları ve Mobilya Satın almaya İlişkin Sorunları*”, Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, 2(1): 2-15.
- Arpacı F, Obuz K. 2013. “*Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri*”, Akademik Bakış Dergisi, 36: 1-20, Mayıs-Haziran, ISSN:1694-528X.
- Binay İ. 2006. “*AB Süresince Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler*”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Makine Eğitimi Ana Bilim Dalı, Sakarya.
- Burdurlu, E., Usta, İ., Berker, U.Ö., Altun, S. 2005. “*Farklı Demografik Özellikli Mobilya Kullanıcılarının Klasik Sandalye Stil ve Renk Tercihlerinin Belirlenmesi*”, Gazi Üniversitesi, Politeknik Dergisi, 8 (4), s: 359 – 367.
- Çabuk, Y. 2000. “*Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Ordu İli Merkez İlçe Örneği)*”. Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Trabzon.
- Çabuk Y. Karayılmazlar S, Türedi H. 2012. “*Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Demografik Faktörler Bakımından İncelenmesi (Zonguldak İli Örneği)*”, Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 14 (21), s:1-10.
- Çil, B., 2000. “*İstatistik Detay yayıncılık*”, Ankara, s:187-196.

- Demircioğlu B. 2012. “*Tüketıcının Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi*”, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirci S. 2014. “*Türkiye mobilya endüstrisinin mevcut durumu, sorunları ve çözüm önerileri*”, Doktora tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gerlevik, D.(2012). “*İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*”, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi SBE.
- Korkut, S.D., Kaval, S. 2015. “*Mobilya Seçiminde Tüketici Tercihleri: Düzce İli Örneği*”, Ormancılık Dergisi, 11 (1): s:42 – 51.
- Marie” ile E. H. Creusen and Jan P. L. Schoormans 2005. “*The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice*”, Post Graduate, Delft University of Technology, Faculty of Industrial Design Engineering.
- Odabası Y., Barıs, G. 2002. “*Tüketici Davranışı*”, Media Cat Kitapları, İstanbul.
- Umeå. Elsevier 2011. “*Orman Ekonomisi Bölümü*”, İsveç Tarım Bilimleri Üniversitesi.
- Öztürk E. 2006. “*Tüketıcılerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi*”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Penpece D. 2006. “*Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*”, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tenekecioğlu B. 2003. “*Genel İşletme*”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268, Eskişehir.
- TÜİK. 2014. <http://www.tuik.gov.tr>
- TÜİK. 2019. <http://www.tuik.gov.tr>

Türedi, H. (2010). “*Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma*”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.

Türker A. 2010. “*Mobilya Sektörünün Ana Bileşenlerinden Tasarımın Faktörlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kütahya İlinde Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zengin M. A. 2009. “*Gıda, Hazır Giyim ve Mobilya Sektörlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Marka, Mağaza ve Fiyat Etkilerinin İç Anadolu ve Marmara Bölgeleri Açısından Karşılaştırılması*”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.



## EKLER

**Ek. A:** Veri toplama aracı olarak kullanılan anket örneği

### DEMOGRAFİK VERİLERİN SALON MOBİLYASI TASARIMINA ETKİSİ ( KAYSERİ YERLEŞKESİ)

#### ANKET SORULARI

<b>1- ADINIZ SOYADINIZ:</b>	
<b>2- YAŞINIZ:</b> ( )20-30 YAŞ ( )31-40 YAŞ ( )41-50 YAŞ ( ) 51-60 YAŞ ( ) 61 YAŞ VE ÜZERİ	
<b>3- MEDENİ DURUMU:</b> ( ) EVLİ ( ) BEKAR ( ) DUL	
<b>4- CİNSİYETİNİZ:</b> ( ) BAY ( ) KADIN	
<b>5- EĞİTİM DURUMUNUZ:</b> ( ) İLKOKUL ( ) ORTAOKUL ( ) LİSE ( ) ÜNİVERSİTE ( ) Y.LİSANS/DOKTORA	
<b>6- MESLEĞİNİZ:</b>	
<b>7- TOPLAM GELİRİNİZ</b> ( ) 2.000-4.000 TL ( ) 4.000-6.000TL ( ) 6.000-8.000 TL ( ) 8.000- 10.000 TL ( ) DİĞER	

<b>8- NERELİSİNİZ:</b>	
<b>9- HAYATINIZIN ÇOĞU NEREDE GEÇTİ:</b> ( ) KÖY ( ) İLÇE ( ) ŞEHİR	
<b>10-KAÇ YILDIR KAYSERİ DE OTURUYORSUNUZ:</b> ( ) 0-5 YIL ( ) 5- 10 YIL ( ) 10-15 YIL ( ) 15 YIL VE ÜZERİ	
<b>11-KAÇ YILDIR AYNI EVDE OTURUYORSUNUZ:</b> ( ) 0-5 YIL ( ) 5- 10 YIL ( ) 10-15 YIL ( ) 15 YIL VE ÜZERİ	
<b>12-EVİNİZİN MÜLKİYET DURUMU:</b> ( ) EV SAHİBİYİM ( ) KİRACİYİM	
<b>13-EVİNİZ KAÇ M<sup>2</sup>;</b> ( ) 0- 100 M2 ( ) 100-150M2 ( ) 150-200M2 ( ) 200 M2 VE ÜZERİ	

<p><b>14-EVİNİZ KAÇ ODA:</b> ( ) 1+1 ODA ( ) 1+2 ODA ( ) 1+3 ODA ( ) 1+4 ODA ( ) 5 ODA VE ÜZERİ</p>
<p><b>15-EVDE KAÇ KİŞİ YAŞIYORSUNUZ:</b> ( ) YALNIZ ( ) 2 KİŞİ ( ) 2- 4 KİŞİ ( ) 4- 6 KİŞİ ( ) 6 KİŞİ VE ÜZERİ</p>
<p><b>16-EVDE KİMLERLE YAŞIYORSUNUZ:</b> ( ) YALNIZ ( ) EŞİM VE BEN ( ) EŞİM, BEN VE ÇOCUKLARIM ( ) ARKADAŞIMLA ( ) EŞİM, BEN, ÇOCUKLARIM VE DİĞER KİŞİLER</p>
<p><b>17-EVDE HANGİ ODADA DAHA ÇOK ZAMAN GEÇİRİYORSUNUZ :</b> ( ) OTURMA ODASINDA ( ) SALONDA ( ) MUTFAKTA ( ) DİĞER</p>
<p><b>18-SALON TAKIMINIZI NEREDEN ALDINIZ :</b> ( ) İNTERNETTEN ( ) SPOT MAĞAZADAN ( ) MARKALI MOBİLYA MAĞAZALARINDAN ( ) ÖZEL YAPIM ( ) DİĞER</p>
<p><b>19-SALON TAKIMINI ALIRKEN KAÇ MAĞAZA ZİYARET ETTİNİZ:</b> ( ) 0- 3 ARASI ( ) 3- 6 ARASI ( ) 6-10 ARASI ( ) 10 VE ÜZERİ</p>
<p><b>20-SALON TAKIMINIZI NEDEN ALDINIZ:</b> ( ) YENİ EVLENDİM ( ) EVİMİ DEĞİŞTİRDİM ( ) MOBİLYAM ESKİDİ ( ) MOBİLYAMIN MODASI GEÇTİ ( ) DİĞER</p>
<p><b>21-SALON TAKIMINIZI KAÇ YILDIR KULLANIYORSUNUZ:</b> ( ) 0-2 YIL ( ) 2-6 YIL ( ) 6-10 YIL ( ) 10 YIL VE ÜZERİ</p>
<p><b>22-SALON TAKIMINIZDA HANGİ MOBİLYALAR VAR:</b> ( ) KOLTUK TAKIMI ( ) KOLTUK TAKIMI + TV ÜNİTESİ ( ) KOLTUK TAKIMI + TV ÜNİTESİ + MASASI VE SANDALYE ( ) KOLTUK TAKIMI + MASASI VE SANDALYE ( ) DİĞER</p>
<p><b>23-SALON TAKIMINIZA KAÇ TL ÖDEDİNİZ:</b> ( ) 0- 5.000 TL ( ) 5.000-10.000 TL ( ) 10.000-15.000 TL ( ) 15.000 TL VE ÜZERİ</p>
<p><b>24-SALON TAKIMIZI ALIRKEN ÖDEME ŞEKLİNİZ NASILDI:</b> ( ) PEŞİN ( ) KREDİ KARTINA TAKSİT ( ) SENET ( ) DİĞER</p>



<p><b>25-SALON TAKIMIN TERCİH EDERKEN DİKKAT ETTİĞİNİZ HUSUSLARI ÖNCELİK SIRASINA GÖRE İŞARETLEYİNİS?</b> ( ) ESTETİK ( ) EKONOMİK ( ) FONKSİYONELLİK ( ) SAĞLAMLIK</p>
<p><b>26-SALON TAKIMINIZI ALMAYA KİMLE GİTTİNİZ:</b> ( ) EŞİMLE ( ) ARKADAŞIMLA ( ) AKRABAMLA ( ) YALNIZ ( ) DİĞER</p>
<p><b>27-SALON TAKIMINIZI KİM TERCİH ETTİ YA DA SATIN ALMANIZDA KİMLER ETKİLİ OLDU:</b> ( ) EŞİM ( ) ARKADAŞLARIM ( ) BEN ( ) AKRABALARIM</p>
<p><b>28-EVİNİZİN DİĞER ODALARINDAKİ MOBİLYALAR İLE SALON TAKIMINIZI AYNI YERDEN Mİ ALDINIZ:</b> ( ) EVET ( ) HAYIR</p>
<p><b>29-SALON TAKIMINIZI ALIRKEN ODANIZA SİĞİP SİĞMAYACAĞINA BAKTINIZ MI:</b> ( ) EVET ( ) HAYIR</p>
<p><b>30-SALONUNUZUN ÖLÇÜSÜNDEN DOLAYI ALMADIĞINIZ ÜRÜN OLDUMU? OLDU İSE HANGİLERİ:</b> ( ) EVET (.....) ( ) HAYIR</p>
<p><b>31-SALON TAKIMINIZIN KALİTESİ HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYORSUNUZ:</b> ( ) KALİTELİ ( ) KALİTESİZ ( ) İDARE EDER</p>
<p><b>32- SALON TAKIMINIZIN GARANTİ BELGESİ VARMI:</b> ( ) EVET ( ) HAYIR</p>
<p><b>33-SALON TAKIMINIZI ALIRKEN KALİTE BELGELERİ OLUP OLMADIĞINA BAKTINIZ MI:</b> ( ) EVET ( ) HAYIR</p>
<p><b>34-SALON TAKIMINIZI KULLANIRKEN KALİTESİYLE İLGİLİ SORUN YAŞADINIZ MI?</b> ( ) EVET ( ) HAYIR</p>
<p><b>35-SALON TAKIMINIZ EN ÇOK HANGİ KISIMLARINDA SORUN YAŞANILDI? NOT: BİRDEN FAZLA ŞIK İŞARETLEYEBİLİRMİSİNİZ:</b></p>

<input type="checkbox"/> KUMAŞ <input type="checkbox"/> MENTEŞE <input type="checkbox"/> RAY <input type="checkbox"/> YÜZEY MALZEMESİ <input type="checkbox"/> AYDINLATMA <input type="checkbox"/> KULP VE AYAKALAR <input type="checkbox"/> DİĞER
<b>36-TEKRAR SALON TAKIMI ALACAK OLSANIZ NASIL BİR TAKIM ALMAK İSTERDİNİZ? BİRDEN FAZLA ŞIK İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ:</b> <input type="checkbox"/> DAHA SAĞLAM <input type="checkbox"/> DAHA ESTETİK <input type="checkbox"/> DAHA UCUZ <input type="checkbox"/> DAHA FONKSİYONEL <input type="checkbox"/> DAHA KÜÇÜK <input type="checkbox"/> DAHA BÜYÜK
<b>37-SALON TAKIMINIZIN RENKLERİ NEDİR?</b> <input type="checkbox"/> BEYAZ <input type="checkbox"/> KREM <input type="checkbox"/> KAHVE TONLARI <input type="checkbox"/> SİYAH <input type="checkbox"/> DİĞER
<b>38-NEDEN BU RENKLERİ TERCİH ETTİNİZ?</b> <input type="checkbox"/> BEĞENDİĞİM İÇİN <input type="checkbox"/> EVİMDEKİ DİĞER EŞYALARLA UYUMLU OLDUĞU İÇİN <input type="checkbox"/> MODA OLDUĞU İÇİN ( <input type="checkbox"/> SATICI FİRMA ELEMANI ÖNERDİĞİ İÇİN <input type="checkbox"/> DİĞER
<b>39-SALON TAKIMINIZI ALIRKEN SATIŞ SONRASI HİZMET( SERVİS) VARMI DİYE SORDUNUZ MU:</b> <input type="checkbox"/> EVET <input type="checkbox"/> HAYIR

# ÖZGEÇMİŞ

## Kişisel Bilgiler

Ad Soyadı : Savaş ÖZTAŞ  
Uyruk : T.C.  
Doğum Yeri ve Tarihi : Kayseri, 25.06.1974  
Medeni Hali : EVLİ  
Telefon : 00905337296460  
00905308983864  
E-posta : savas.oztas@boytas.com.tr  
svsozt74@gmail.com

## Eğitim

Alınan Derece	Aldığı Kurum/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Lise	Kayseri Lisesi	1991
Lisans	Karadeniz Teknik Üniversitesi Mimarlık Bölümü	1996

## Yabancı Dil (ler)

Dil (İngilizce)	Başlangıç	Orta	İleri
Yazma		X	
Konuşma		X	
Anlama		X	
Okuma		X	