

# Markalı Mobilya Tercihi Üzerine Kullanıcı Karakteristikleri ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Ali Rıza ARSLAN, Şemsettin DORUK, Erol BURDURLU

## ÖZET

Fiziksel bir üretim süreci ile üretilen ürünün özellikleri ve iletişim aracılığı ile yaratılan marka ve marka algısının kullanıcı (tüketici) talebi üzerindeki etkisi bilinen bir gerçektir. Marka algısına bağlı olarak markaya gösterilen tavır kullanıcıların karakteristik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre değişmektedir. Bu çalışmada yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir seviyesi, ikamet edilen semt ve oturlan evin mülkiyet durumu gibi bazı kullanıcı karakteristik ve sosyo-ekonomik markalı mobilya tercihi üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Amaca uygun olarak hazırlanmış anket 1038 kişiye Ankara'nın ilçelerinde (Çankaya, Yenimahalle, Keçiören, Etimesgut ve Altındağ) uygulanmıştır. Anket verilerinin analiz sonucuna göre, cinsiyet ve eğitim durumu dışındaki kullanıcı özelliklerinin markalı mobilya tercihinde etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, kullanıcıların konutların mekan özelliği göz önüne alınıp hem markalı hem de markasız mobilya tercih edilebilmektedir. Oturlan evin mülkiyetine sahip olma, evlilik, yüksek gelir seviyesi ve yüksek geliri bir mesleğe sahip olma gibi özellikler markalı mobilya tercihini etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Mobilya tercihi, Marka, Tüketici, kullanıcı karakteristikleri

## The Effect of Differences Between User's Characteristics and Socio-Economic Status on the Brand Furniture Preference

### ABSTRACT

The effect of product properties produced by physical production process and the brand created over communication and the brand perception on user (customer) demand is known reality. The brand behavior according as the brand perception changing owing to the customer properties. In this study, the effect of some user characteristics like age, sex, marital status, occupation, income state, residence, property state of their house on brand furniture preference was examined. A relevant questionnaire was prepared and this questionnaire was conducted to 1038 persons. According to the findings based upon analyses on data of questionnaire it was determined that user characteristics except for sex and education level are effective on brand furniture preference. As a result, branded and unbranded furniture could be preferred considering the property of house placement. Properties like property right of the house, marriage, high income state, occupation with high income are increasing the brand furniture preference.

**Keywords:** Furniture Preference, Brand, Consumer, User Characteristics

### 1. GİRİŞ

Marka genel olarak, satıcı veya satıcıların mal ve hizmetlerini tanıtan, rakiplerinden ayıran ve avantaj sağlayan isim, sembol, tasarım veya bunların birleşimi (1, 2) olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre marka, tescilli ticari marka adı altında sembolize edilen, görünür ve görünmez birçok unsurun bileşiminden oluşan ve eğer iyi yönetilirse etki ve değer yaratan bir isimdir (3).

Marka maddi ve maddi olmayan özelliklerin bir karışımıdır. Maddi özellikler ürün ve ambalajdır; maddi olmayan özellikler ise marka ismi, logo, ambalaj tasarı-

ımı, iletişim ve bunların yarattığı intibadır. Marka olmaksızın ürünün sadece fonksiyonelliğinden bahsedilebilir (4).

İnsanlar ürünleri ürün olarak değil, özellikle getirdiği faydayı (kendine güven, algılanan statü, kişisel tatmin vb.) elde edebilmek için satın almaktadırlar. İşletme ürününü rakip ürünlerden farklı kılmak ve bu bilinci de tüketiciye vermek durumundadır. Temel marka oluşturmanın en belirgin yolu marka ismi, ambalaj, tasarım, reklam ve tutundurma yöntemleriyle markayı oluşturup farklı kılmak ve tüketicilerin markanın farkında olmasını sağlamaktır. Burada amaç, markayı daha arzu edilebilir hale getirmek ve ona faydalar ekleyerek farklılaştırmaktır. Ek faydaları ücretsiz teslim, teknik destek, eğitim, finansal destek vb. oluşturabilir (5).

Üreticiler tarafından marka; ürünlerinin pazardaki diğer ürünlerden ayrılması amacıyla kullanılır (6). Bir yandan pazara yeni ürünlerin hızla girişi, diğer yandan bazı pazarlarda yoğun bir şekilde yaşanan mevcut

*Makale 19.12.2008 tarihinde gelmiş 10.04.2009 tarihinde yayınlanmak üzere kabul edilmiştir.*

*A.R. ARSLAN, Ş. DORUK, E. BURDURLU, Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Bölümü  
06500 Teknikokullar/ ANKARA*

*e-posta : ararstan@gazi.edu.tr , sdoruk@gazi.edu.tr,*

*eburdurlu@gazi.edu.tr*

*Digital Object Identifier 10.2339/2009.12.2. 93-100.*

küresel rekabet ortamında kendi markalarının tüketici tarafından tercih edilmesi, marka bağlılığının yaratılması ve bu bağlılığın artırılması işletmeler açısından oldukça büyük önem taşımaktadır (7). Bu nedenle, işletmeler, tüketici satın alma davranışlarında markanın ne derece önemli olduğunu, marka özelliklerinin tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini ve tüketicilerin marka seçimi ve kullanımında nelerin etkili olduğunu bilmek durumu ile karşı karşıyadır (8).

Tüketicileri uyarmaya yönelik uyarıcıların süreklilik arz etmesi, tüketicilerde bir birikim yaratabilecektir. Bu birikim, özellikle tüketicinin kabul sürecinin bir aşamadan diğerine geçişte psikolojik ve davranışsal kabulünü olumlu bir biçimde etkileyebilecektir. Birikmiş algılamalar nedeniyledir ki, pazarlama sistemi hakkında yalın halde karşılaşılan bir öge bir bütünü sembolize edebilmektedir. Örneğin nispeten yüksek bir fiyat, malın yüksek kaliteli olduğu şeklinde bir algılamaya yaratabilir (9).

Tüketici davranışı kişisel faktörlerin yanı sıra aile, grup ilişkileri, sosyal sınıf ve kültür gibi sosyal ve sosyo-kültürel faktörler tarafından da etkilenmektedir. Çünkü birey de, içinde yaşadığı toplumun bir parçasıdır ve sosyo-kültürel bir çevre ile kuşatılmıştır. Onu bu çevreden soyutlamaya olanak olmadığına göre, bu çevrenin elemanları tarafından da etkilenecektir. Bu etki ürün türleri seçiminde olabileceği gibi marka tercihi de olabilir (9).

Ailenin satın alma davranışı üzerindeki diğer bir etkisi, birlikte tüketimi söz konusu olan mal ve hizmetlerin satın alınmasında üyelerin birbirini etkilemesi ile ortaya çıkmaktadır. Çünkü aile satın alınan mal ve hizmetlere bağlı olarak üyelerinin göreceli olarak satın alma kararına katıldığı ekonomik bir birimdir. Satın alma kararı üzerinde aile bireylerinin hangisinin ya da hangilerinin daha çok etkin olduğu aile yapılarına bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Aile küçük bir sosyal grup, ekonomik birim olmasına rağmen pazarlama çalışmalarında çok önemlidir. Çünkü küçük gruplardaki ilişkilerin daha geniş sosyal çevredeki tüm etkileşime temel olduğu düşünülebilir (9).

Marka tercihi konusunda belirleyici diğer bir faktör de, sosyal sınıftır. Yaşam biçimi tüketicilerin algılamaya ve tutumlarına etkilediği için farklı sosyal sınıflarda yer alan kişilerin marka tercihleri de farklı olacaktır. Tüketiciler için sosyal gruplarda yer alabilmek için markalar sembolik bir anlam taşımaktadır. İçinde bulunulan gruba uymanın ve o gruba ait olduğunun göstergesi genellikle tercih edilen markalar ile değerlendirilmektedir (10).

Mobilyalar üretim yöntemlerine veya pazardaki sunumlarına göre “standart” ve “siparişe göre üretilen projeli” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Standart mobilyalar, belirli bir hedef kitlenin beklentilerine uygun olacak şekilde, ilgili standartlar dahilinde aynı modelden veya model grubundan çok sayıda olmak üzere parti veya seri üretim mantığıyla üretilip pazara sunulan mobilyalardır. Bu yapısı ile marka yaratmaya ve belirli bir marka altında pazarlanmaya daha uygun bir mobilya türüdür.

Siparişe göre üretilen mobilyalar ise daha çok mekan özellikleri göz önüne alınarak ve tüketici isteklerine bire bir uyumlandırılarak bir proje çerçevesinde üretilen mobilyalardır. Ağırlıklı markasız olarak pazarlanırlar (11).

Yukarıdaki çalışmalardan görüleceği üzere marka, yaratılan marka imajı ve markanın tüketici zihnindeki yeri ürün pazarlamasında son derece önemlidir. Markanın bu önemine rağmen mobilya endüstrisinde marka ile ilgili dikkate değer alan çalışmaları yapılmamıştır. Bu çalışma bu eksiklikten temel almıştır. Çalışma ile kullanıcıların bazı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin markalı mobilya tercihi etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

## 2. YÖNTEM

Mobilya kullanıcılarının yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir seviyesi, ikamet edilen semt ve oturlan evin mülkiyet durumu gibi bazı özelliklerinin markalı mobilya tercihi üzerine olan etkisinin belirlemeye yönelik örnekleme aracı olarak bir anket hazırlanmıştır. 10 kişilik bir örneklem grubunda Anket sorularının anlaşılabilirliği test edilmiş ve sorularda düzeltmelere gidilmiştir. Kaç kişiye anket uygulanacağı aşağıdaki eşitlikten hesaplanmıştır (12):

$$n = Z^2 * N * P * Q / (N * D^2 + Z^2 * P * Q)$$

Burada; Z= Güven kat sayısı (%95’lik güven için bu katsayı 1,96 alınmaktadır), N= Ana kütle büyüklüğü (Ankara’nın 2007 yılı nüfus sayımı 4.466.756 kişi olarak alınmıştır), P=Ölçmek istediğimiz özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali (%99 alınmıştır), Q=1 - P (ölçmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunmama ihtimali, 0,01), D=Kabul edilen örnekleme hatası (%1 alınmıştır).

Değerlerin formülde yerine konulması ile örneklem büyüklüğü 377 olarak bulunmuştur. Ancak, araştırmanın güvenilirliğini arttırmak için, anket 1038 kişiye uygulanmıştır. Anketten elde edilen verilerde bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin seviyesinin belirlenmesinde “Kİ KARE” testi kullanılmıştır.

Ankete katılan tüketicilerin % 23,1’i orta öğretim, % 25,9’u yüksek okul, % 49,1’si üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir. Cinsiyet açısından % 43,9’u bayan, % 56,1’i de erkeklerden oluşmaktadır. Yaş grubu olarak % 37,3’ü 20–30 yaş arası, % 33,5’i 31–40 yaş arası, % 21,3’ü 41–50 yaş arası, % 7,1’i 50 yaş üzeridir. % 21,7’sinin aylık geliri 1000 YTL’nin altında, % 40,4’ünün aylık geliri 1001–2000 YTL arası, % 24,9’unun aylık geliri 2001–3000YTL arası, % 10,2’sinin aylık geliri 3001 YTL ve üzerindedir. Medeni durum olarak % 58,9’u evli, % 29,4’ü bekar, % 2,6’sı boşanmıştır. Oturdukları evin mülkiyeti açısından % 45,5’i kirada, % 51,3’ü de kendi evinde oturmaktadır.

## 3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Kullanıcıların mobilya tercihlerinde cinsiyetin, ikamet edilen evin mülkiyet durumu, medeni durum, yaş, ikamet edilen semt, meslek, gelir seviyesi, eğitim, mobilya türlerine göre marka durumları araştırılmıştır.

### 3.1. Cinsiyetin Markalı Mobilya Tercihine Etkisi

Cinsiyete ve marka durumuna göre mobilya tercihlerine ait dağılım Çizelge 1’de verilmiştir.

Çizelge 1. Cinsiyetin markalı mobilya tercihine etkisi

Cinsiyet	Marka Durumu						Toplam	
	Markalı		Markasız		Hem markalı hem de markasız			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kadın	117	25,60	38	8,32	302	66,08	457	100
Erkek	135	23,24	70	12,05	376	64,72	581	100
Toplam	252	100	108	100	678	100	1038	100

$X^2=4,089$ ,  $Sd=2$ ,  $p=0,129$  /  $Sd$ : Serbestlik derecesi

Çizelge 1’e göre 457 Kadının % 26’sı (117 kişi) markalı, % 8’i (38 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 66’sının da (302 kişi) hem markalı hem de markasız mobilya tercih ettiği görülmektedir. 581 erkeğin ise %23’ü (135 kişi) markalı, %12’si (70 kişi) markasız mobilya tercih ederken %65’i (376 kişi) hem markalı hem de markasız mobilyayı tercih ettiği görülmektedir.

Cinsiyetin markalı, markasız mobilya tercihine etkisini görebilmek için yapılan ki kare testi sonucuna göre, kadın ve erkeklerin mobilya tercihleri arasında istatistiksel açıdan  $P<0,05$  düzeyinde ( $P=0,129$ ) anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Engel, Kollat ve Blackwell (1978)’de yaptıkları çalışmada yaş ve gelir dışında marka bağlılığı davranışını belirgin bir şekilde etkileyen başka bir demografik özelliğin olmadığını ileri sürmektedir (13). Buna göre; cinsiyet ile marka tercihi arasındaki ilişki önemsizdir.

### 3.2. İkamet Edilen Evin Mülkiyet Durumunun Markalı Mobilya Tercihine Etkisi

İkamet edilen evin mülkiyeti ve marka durumuna göre mobilya tercihleri dağılımı Çizelge 2’de verilmiştir.

Çizelge 2. Evin mülkiyeti ve marka durumuna göre mobilya tercihi

Oturlan evin mülkiyeti	Marka Durumu						Toplam	
	Markalı		Markasız		Hem markalı hem de markasız			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Kira	89	18,50	60	12,47	332	69,02	481	100
Kendi evi	154	29,17	47	8,90	327	61,93	528	100

$X^2=16,851$ ,  $Sd=2$ ,  $p=0,000$

Çizelge 3. Medeni durum ve marka durumuna göre mobilya tercihleri

Medeni durum	Mobilya Tercihi						Toplam	
	Markalı		Markasız		Hem markalı hem de markasız			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Evli	151	24,39	54	8,72	414	66,88	619	100
Bekar	73	23,62	39	12,62	197	63,75	309	
Boşanmış	5	17,86	8	28,57	15	53,57	28	100

$X^2=13,248$ ,  $Sd=4$ ,  $p=0,010$

Kirada oturan 481 bireyin % 19’u (89 kişi) markalı, %13’ü (60 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 69’u da (332 kişi) hem markalı hem de markasız mobilya tercih etmektedir.

Ev sahibi durumundaki 528 bireyin ise % 29’u (154 kişi) markalı, % 9’u (47 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 62’si de (327 kişi) hem markalı hem de markasız mobilya tercih etmektedir.

İkamet edilen konutun mülkiyet durumuna göre markalı, markasız mobilya tercihine etkisini görebilmek için yapılan ki kare testi sonucuna göre, kira ve kendi evinde ikamet eden kullanıcıların mobilya tercihleri arasında istatistiksel açıdan  $P<0,05$  düzeyinde ( $P=0,000$ ) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, kirada oturanlara kıyasla kendi evinde ikamet edenler daha fazla markalı mobilyayı tercih etmektedirler. Ayrıca, hem markalı hem de markasız mobilya tercihi kendi evinde oturanlara kıyasla kirada oturanlarda daha yüksektir. Bunun sebebi; kirada oturanların markanın getirmiş olduğu ek maliyetlerden ve kira giderlerinden dolayı markalı mobilyayı ev sahiplerine göre daha az tercih ettikleri düşünülmektedir.

### 3.3. Medeni Durumun Markalı Mobilya Tercihine Etkisi

Ankete konu olan bireylerin medeni durumları ve marka durumuna göre markalı ve markasız mobilya tercihleri Çizelge 3’de verilmiştir.

619 evli bireyin % 24'ü (151 kişi) markalı, % 9'u (54 kişi) markasız mobilya tercih ederken bireylerin % 67'si de (414 kişi) hem markalı hem de markasız mobilya tercih etmektedir.

309 bekar bireyin % 24'ü (73 kişi) markalı, % 13'ü (39 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 64'ü (197 kişi) hem markalı hem de markasız mobilyayı tercih etmektedir.

28 boşanmış bireyin ise % 18'i (5 kişi) markalı, % 29'u (8 kişi) markasız mobilya tercih ederken %54'ü (15 kişi) hem markalı hem de markasız mobilya tercih edebilmektedir.

Bireylerin medeni durumlarına göre markalı, markasız mobilya tercihine etkisini görebilmek için yapılan ki kare testi sonucuna göre, evli, bekar ve boşanmış olan kullanıcıların mobilya tercihleri arasında istatistiksel açıdan  $P < 0,05$  düzeyinde ( $P = 0,010$ ) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, en yüksek markalı mobilya tercihi evlilerde görülürken bu grubu bekarlar ve boşanmışlar takip etmektedir. Ayrıca, hem markalı hem de markasız mobilya tercihi de yine evlilerde görülmektedir. Bunun sebebi; evlenen bireylerin yeni bir birliktelik kurulurken her şeyin en iyisi en güzeli olsun düşüncesi ile olduğu düşünülmektedir.

#### 3.4. Yaşın Markalı Mobilya Tercihine Etkisi

Yaş grupları ve marka durumuna göre mobilya tercihlerine ait dağılım Çizelge 4'de verilmiştir.

Çizelge 4. Yaş grupları ve marka durumuna göre mobilya tercihleri

Yaş	Mobilya Tercihi						Toplam	
	Markalı		Markasız		Hem markalı hem de markasız			
	N	%	N	%	N	%	N	%
20-30	96	24,74	48	12,37	244	62,89	388	100
31-40	72	20,45	29	8,24	251	71,31	352	100
41-50	55	25,35	20	9,22	142	65,44	217	100
50 ve üzeri	26	34,21	11	14,47	39	51,32	76	100

$X^2=14,433$ ,  $Sd=6$ ,  $p=0,025$

20-30 yaş aralığındaki 388 bireyin % 25'i (96 kişi) markalı, % 13'ü (48 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 63'ü (244 kişi) hem markalı hem de markasız mobilya tercih ettikleri belirlenmiştir.

31-40 yaş aralığındaki 352 bireyin ise % 21'i (72

kişi) markalı, % 8'i (29 kişi) markasız mobilya tercih ederken %71'i (251 kişi) hem markalı hem de markasız mobilyayı tercih etmektedir.

41-50 yaş aralığındaki 217 bireyin ise % 25'i (55 kişi) markalı, % 9'u (20 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 65'i (142 kişi) hem markalı hem de markasız mobilyayı tercih etmektedir.

Yaş gruplarına göre markalı, markasız mobilya tercihine etkisini görebilmek için yapılan ki kare testi sonucuna göre, kira ve kendi evinde ikamet eden kullanıcıların mobilya tercihleri arasında istatistiksel açıdan  $P < 0,05$  düzeyinde ( $P = 0,025$ ) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, en yüksek markalı mobilya tercihi 50 yaş ve üzeri grupta görülürken en düşük 31-40 yaş aralığında görülmektedir. Markasız mobilya tercihi de en yüksek yine 50 yaş ve üzeri grupta en düşük 31-40 yaş aralığındadır. Ayrıca, hem markalı hem de markasız mobilya tercihi en fazla 50 yaş ve üzeri grupta görülürken en düşük markalı ve markasız mobilya tercihi 31-40 yaş aralığında görülmektedir. Hogg ve arkadaşlarının (14) yaptıkları çalışmada ailede satın alma kararı vermede etkili olan çocuklar parayı harcayan ve son kararı veren değillerdir. Ancak günümüzdeki aile yapısında aileye yönelik ürünlerde de marka tercihlerini etkilemektedirler. 50 yaş ve üzeri aile bireylerinde çocukların etkisi altında kalabileceği düşüncesi ile mobilya tercihinde markalı mobilyayı tercih ettiler düşünülmektedir.

#### 3.5. İkamet Edilen Semtin Markalı Mobilya Tercihine Etkisi

Ankara'nın 5 farklı özellikli semti ve marka durumuna göre mobilya tercihleri Çizelge 5'de verilmiştir.

Çizelge 5. Ankara'nın bazı semtleri ve marka durumuna göre mobilya tercihleriA

Ankara'nın semtleri	Mobilya Tercihi						Toplam	
	Markalı		Markasız		Hem markalı hem de markasız			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Çankaya	90	22,17	28	6,90	288	70,94	406	100
Keçiören	45	26,47	19	11,18	106	62,35	170	100
Altındağ	36	25,53	18	12,77	87	61,70	141	100
Yenimahalle	35	20,47	18	10,53	118	69,01	171	100
Etimesgut	40	33,33	19	15,83	61	50,83	120	100

$X^2=22,104$ ,  $Sd=8$ ,  $p=0,005$

Çankaya’da oturan 406 bireyin % 22’si (90 kişi) markalı, % 7’si (28 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 71’i (288 kişi) hem markalı hem de markasız mobilya tercih etmektedir.

Keçiören’de oturan 170 bireyin % 27’si (45 kişi) markalı, % 11’i (19 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 62’si (106 kişi) hem markalı hem de markasız mobilyayı tercih etmektedir.

Altındağ’da oturan 141 bireyin % 26’sı (36 kişi) markalı, % 13’ü (18 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 62’si (87 kişi) hem markalı hem de markasız mobilyayı tercih ettiklerini belirtmiştir.

Yenimahalle’de oturan 171 bireyin % 21’i (35 kişi) markalı, % 11’i (18 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 69’u (118 kişi) hem markalı hem de markasız mobilyayı tercih etmektedir.

Etimesgut’ta oturan 120 bireyin % 33’ü (40 kişi) markalı, % 16’sı (19 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 51’i (61 kişi) hem markalı hem de markasız mobilya tercih ettikleri belirlenmiştir.

İkamet edilen semte göre göre markalı, markasız mobilya tercihine etkisini görebilmek için yapılan ki kare testi sonucuna göre, Çankaya, Keçiören, Altındağ, Yenimahalle ve Etimesgut ‘da yapılan araştırmada kullanıcıların mobilya tercihleri arasında istatistiksel açıdan  $P < 0,05$  düzeyinde ( $P = 0,005$ ) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, markalı mobilya tercihinin en yüksek oranda olduğu semt Etimesgut olurken bu semti sırası ile Keçiören, semte göre semtleri izlemektedir. Markasız mobilya tercihleri en yüksek Etimesgut en düşük Çankaya’da hem markalı hem de markasız mobilya tercihleri de en yüksek Çankaya’da en düşük ise Etimesgut’ta görülmektedir.

### 3.6. Mesleğin Markalı Mobilya Tercihine Etkisi

Meslekler ve marka durumuna göre mobilya tercihlerine ait dağılım Çizelge 6’da verilmiştir.

78 doktorun % 37’si (29 kişi) markalı, % 3’ü (2 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 60’ı (47 kişi)

hem markalı hem de markasız mobilya tercih etmektedir.

109 Mimar-Mühendisin % 33’ü (36 kişi) markalı, % 8’i (9 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 59’u da (64 kişi) hem markalı hem de markasız mobilyayı tercih etmektedir.

108 Yargı mensubu, Avukatın % 27’si (28 kişi) markalı, % 6’sı (6 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 78’i (84 kişi) hem markalı hem de markasız mobilya tercih etmektedir.

124 Öğretmenin % 26’sı (32 kişi) markalı, % 11’i (14 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 63’ü (78 kişi) hem markalı hem de markasız mobilyayı tercih etmektedir.

104 Güvenlik (Polis, Asker) görevlisinin % 23’ü (24 kişi) markalı, % 14’ü (14 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 64’ü (66 kişi) hem markalı hem de markasız mobilya tercih etmektedir.

114 Sağlıkçının (Hemşire-Ebe) % 16’sı (18 kişi) markalı, % 5’i (6 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 79’u (90 kişi) hem markalı hem de markasız mobilyayı tercih etmektedir.

131 Memurun % 18’i (18 kişi) markalı, % 5’i (6 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 79’u (90 kişi) hem markalı hem de markasız mobilya tercih ettikleri belirlenmiştir.

146 İşçinin % 22’si (32 kişi) markalı, % 12’si (18 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 66’sı (96 kişi) hem markalı hem de markasız mobilyayı tercih etmektedir.

110 Serbest meslek çalışanlarının % 20’si (22 kişi) markalı, % 16’sı (18 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 64’ü (70 kişi) hem markalı hem de markasız mobilya tercih ettikleri belirlenmiştir.

Mesleklere göre markalı mobilya tercihleri arasındaki fark önemli olup meslekler markalı mobilya tercihinde etkilidir ( $P = 0,000$ ). Buna göre en fazla markalı mobilya tercihi doktorlarda görülürken bunları mimar-mühendisler, yargı mensupları ve diğerleri

Çizelge 6. Meslekler ve marka durumuna göre mobilya tercihleri

Meslekler	Marka durumu						Toplam	
	Markalı		Markasız		Hem markalı hem de markasız			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Doktor	29	37,18	2	2,56	47	60,26	78	100
Mimar-Mühendis	36	33,03	9	8,26	64	58,72	109	100
Yargı mensubu/Avukat	28	26,67	6	5,56	84	77,78	108	100
Öğretmen	32	25,81	14	11,29	78	62,90	124	100
Güvenlik (Polis, Asker)	24	23,08	14	13,46	66	63,46	104	100
Sağlıkçı (Hemşire-Ebe)	18	15,79	6	5,26	90	78,95	114	100
Memur	27	18,24	18	13,74	76	58,02	131	100
İşçi	32	21,92	18	12,33	96	65,75	146	100
Serbest Meslek	22	20,00	18	16,36	70	63,64	110	100

$X^2=42,436$ ,  $Sd=16$ ,  $p=0,000$

izlemektedir. En yüksek markasız mobilya tercihi serbest meslek sahiplerinde görülürken en düşük doktorlarda görülmektedir. Hem markalı hem markasız mobilyada ise en yüksek tercih oranı sağlıkçılarda en düşük memurlardadır. Markalı mobilya tercih oranları alt sosyo-ekonomik katmandan üst sosyo-ekonomik katmana doğru artış göstermektedir. Buna göre en yüksek markalı mobilya tercihi doktorlarda olurken bunu mimar-mühendis ve yargı mensupları takip etmektedir.

### 3.7. Gelir Seviyesinin Markalı Mobilya Tercihine Etkisi

Gelir seviyesi ve marka durumuna göre mobilya tercihleri Çizelge 7’de verilmiştir.

Çizelge 7. Gelir durumu ve marka durumuna göre mobilya tercihleri

Gelir durumu	Mobilya Tercihi						Toplam	
	Markalı		Markasız		Hem markalı hem de markasız			
	N	%	N	%	N	%	N	%
501–1000 YTL’nin altı	47	21,08	36	16,14	140	62,78	223	100
1001–2000 YTL	91	21,62	44	10,45	286	67,93	421	100
2001–3000YTL	66	25,19	18	6,87	178	67,94	262	100
3001YTL ve üzeri	41	37,96	6	5,56	61	56,48	108	100

$X^2=25,652$ ,  $Sd=6$ ,  $p=0,000$

501–1000 YTL’nin altı gelire sahip olan 223 bireyin %21’i (47 kişi) markalı, %16’sı (36 kişi) markasız mobilya tercih ederken ailelerin %63’ü (140 kişi) hem markalı hem de markasız mobilya tercih ettikleri belirlenmiştir.

Çizelge 8. Eğitim ve marka durumuna göre mobilya tercihleri

Eğitim durumu	Mobilya Tercihi						Toplam	
	Markalı		Markasız		Hem markalı hem de markasız			
	N	%	N	%	N	%	N	%
İlk-Orta öğretim	51	21,70	33	14,04	151	64,26	235	100
Ön Lisans	68	25,37	34	12,69	166	61,94	268	100
Lisans ve üstü	126	24,3	40	7,7	353	68,0	519	100

$X^2=9,725$ ,  $Sd=4$ ,  $p=0,045$

1001–2000 YTL gelire sahip olan 421 bireyin ise %22’si (91 kişi) markalı, %11’i (44 kişi) markasız mobilya tercih ederken ailelerin % 68’i (286 kişi) hem markalı hem de markasız mobilyayı tercih etmektedir.

2001–3000YTL gelire sahip olan 262 bireyin %25’i (66 kişi) markalı, %7’si (18 kişi) markasız mobilya tercih ederken ailelerin %57’si (178 kişi) hem markalı hem de markasız mobilya tercih ettikleri belirlenmiştir.

3001YTL ve üzeri gelire sahip olan 108 bireyin ise %25’i (41 kişi) markalı, %6’sı (6 kişi) markasız mobilya tercih ederken ailelerin %57’si (61 kişi) hem markalı hem de markasız mobilyayı tercih etmektedir.

Gelir grubuna göre markalı, markasız mobilya tercihine etkisini görebilmek için yapılan ki kare testi sonucuna göre kullanıcıların mobilya tercihleri arasında

istatistiksel açıdan  $P<0,05$  düzeyinde ( $P=0,000$ ) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, en yüksek markalı mobilya tercihi en yüksek gelir grubu olan 3001 YTL ve üzeri grupta en fazla markasız mobilya tercihi de en düşük gelir grubu olan 501–1000 YTL grubunda ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle gelir seviyesi yükseldikçe markalı mobilyaya olan talep artmaktadır. Hem Markalı hem de markasız mobilya tercihi ise en yüksek 1001–3000 YTL gelir aralığında görülürken en düşük 3001 YTL ve üzeri gelir seviyesine sahip grupta görülmektedir. Bunun sebebi; markalı mobilyalara bilinçli tüketici sayılan yüksek gelir grubu tüketiciler tarafından daha çok önem verildiği anlaşılmaktadır.

### 3.8. Eğitimin Markalı Mobilya Tercihine Etkisi

Eğitim ve marka durumuna göre mobilya tercihlerine yönelik dağılım Çizelge 8’de verilmiştir

İlk-Orta öğretimi bitiren 235 bireyin % 22’si (51 kişi) markalı, % 14’ü (33 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 64’ü (151 kişi) hem markalı hem de markasız mobilya tercih etmektedirler.

Ön Lisans mezunu 268 bireyin % 25’i (68 kişi) markalı, % 13’ü (34 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 62’si (166 kişi) hem markalı hem de markasız mobilyayı tercih etmektedir.

Herhangi bir lisans mezunu 392 bireyin % 23’ü (90 kişi) markalı, % 7’si (28 kişi) markasız mobilya tercih ederken % 70’i (274 kişi) hem markalı hem de markasız mobilya tercih etmektedir.

Y.Lisans/Doktora eğitimi alan 127 bireyin ise % 28’i (36 kişi) markalı, % 10’u (12 kişi) markasız mobilya tercih ederken ailelerin % 62’si (79 kişi) hem markalı hem de markasız mobilyayı tercih etmektedir.

Eğitim durumuna göre markalı, markasız mobilya tercihi etkisini görebilmek için yapılan ki kare testi sonucuna göre, ilk-orta öğretim, ön lisans, Lisans ve üstü eğitime sahip olan kullanıcıların mobilya tercihleri arasında istatistiksel açıdan  $P < 0,05$  düzeyinde ( $P=0,045$ ) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, eğitim durumu arttıkça bireylerin markalı mobilya tercihi eğitimi artmaktadır. Bunun sebebi; eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin bilinçlenerek mobilyayı tercih ettikleri düşünülmektedir.

### 3.9. Mobilya Türünün Markalı Mobilya Tercihine Etkisi

Mobilya türü ve marka durumuna göre mobilya tercihleri Çizelge 9'de verilmiştir.

Çizelge 9. Mobilya türü ve marka durumuna göre mobilya tercihleri

Tercih		Ürünler							Toplam
		Oturma grubu	Yatak odası	Yemek odası	Çalışma odası	Mutfak Banyo	Çocuk odası	Aksesuar	
Markalı	N	235	216	186	156	165	179	129	252
	%	93,3	85,7	73,8	61,9	65,5	71,0	51,2	100
Markasız	N	56	67	73	76	71	64	71	108
	%	51,9%	62,0%	67,6%	70,4%	65,7%	59,3%	65,7%	100
X <sup>2</sup>		108,326	109,681	96,342	86,920	60,946	73,482	35,735	-
Sd		2	2	2	2	2	2	2	
p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Mobilya türüne göre markalı mobilya tercihi en yüksek % 93,3'lük oranla oturma mobilyasında görülürken bunu % 85,7'lik oranla yatak odası mobilyası ve % 73,8'lik oranla da yemek odası mobilyası takip etmektedir. En düşük markalı mobilya tercihi ise % 61,9'luk oranla çalışma odası mobilyasında ortaya çıkmaktadır.

Mobilya türüne göre markalı, markasız mobilya tercihi etkisini görebilmek için yapılan ki kare testi sonucuna göre kullanıcıların mobilya tercihleri arasında istatistiksel açıdan  $P < 0,05$  düzeyinde oturma grubu, yatak odası, yemek odası, çalışma odası mutfak-banyo, çocuk odası ve aksesuar mobilyalarının hepsinde ( $P=0,000$ ) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, aile bireyleri dışındaki kişilere karşı (misafir ağırlama) sos-ekonomik statüyü gösteren en önemli mobilya oturma odası grubu olmasından dolayı daha çok markalı mobilya tercih edildiği düşünülmektedir.

### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada; yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, oturlan evin mülkiyet durumu, ikamet edilen semt gibi kullanıcıların karakteristik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin markalı mobilya tercihi etkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara ilişkin sonuç ve öneriler aşağıdadır.

Tüm kullanıcı özelliklerine göre hem markalı hem de markasız mobilya tercihi ön plandadır. Bu kararda konut üretiminin yapısal durumu, ruhsatlandırma ile ilgili yasal düzenlemeler ve bazı mobilya türlerinin

özel durumları etkili olmaktadır. Konutlara oturma izni verilmesi için ıslak mekan mobilyalarının montaj işleminin yapılmış olması gerekliliği, çocuk odası ve antre mekanlarının genellikle sipariş mobilya üretimine uygun olması markalı mobilya yanında markasız mobilya tercihi de zorunlu kılmaktadır.

İkamet edilen konuta sahip olunması, markalı mobilya tercihi arttırmaktadır. Bu sonuç üzerinde kira vermeyen kaynaklı harcanabilir gelirdeki artış etkili olmuş olabilir.

Tüketiciler, kullandıkları mobilyalarda sırası ile oturma grubu, yatak odası, yemek odası ve çocuk odası mobilyaları alırken daha çok markaya dikkat etmektedirler. Markasız mobilya tercihleri ise; sırası ile çalışma

odası, yemek odası, mutfak-banyo mobilyaları ve aksesuar ürün satın alımında ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç; çalışma odası ve mutfak-banyo mobilyalarının istenilen ölçü ve biçimde genel olarak özel sipariş üretimi ile üretilmesinden kaynaklanabilir. Kirada oturan kullanıcıların mutfak ve banyoda markasız mobilya tercihleri ön plandadır. Oturulan evin kira olması nedeni ile kiracıların mutfak-banyo mobilyası alımında etkin olmaması bu sonuç üzerinde etkili olabilir. En fazla göz önünde olan mekan olması nedeni ile salon ve oturma odalarında kullanılan oturma mobilyalarında marka tercihi ön plandadır. Yine mekan özelliği gereği yatak odası ve yemek odasında markalı mobilya tercihi daha yükündür.

Yaş gruplarına göre markalı mobilya tercihleri de değişmektedir. Çalışma hayatı boyunca yapılan tasarruflarla nispeten ekonomik açıdan daha rahat olan 40 ve üzeri yaşlarda markalı mobilya tercihi daha yüksektir. Tasarruf eğiliminin daha yoğun olduğu 31-40 yaş aralığında ise markalı mobilya tercihi en düşük orandadır. 20-30 yaş aralığı evlilik yaş aralığı olduğundan ve evlenme aşamasında ailelerin parasal katkısı nedeni ile bu yaş aralığındaki markalı mobilya tercih oranı 31-40 yaş aralığından daha yüksektir.

Cinsiyet markalı mobilya tercihi etkilemektedir. Bu durum, mobilya gibi nispeten yüksek fiyat seviyesi ürünleri satın alma kararında, diğer değişkenlere göre gelir seviyesinin yanında diğer değişkenlerin de daha baskın olmasından kaynaklanabilir.

Bekar ve boşanmışlara kıyasla evlilerin markalı mobilya tercih oranı daha yüksektir. Evlilerin yaşadığı mekanlarda ziyaret sıklığının yüksek olması ve mobilyaların ikinci derecede statü sembolü ürün grubuna girmesi markalı mobilya tercih oranının yükselmesinde etkili olmuş olabilir.

Markalı markasız mobilya tercihleri semtlere göre farklılık göstermektedir. Etimesgut en yüksek markalı mobilya tercihine sahipken aynı zamanda en yüksek markasız mobilya tercih oranına da sahiptir. Çankaya en düşük markasız mobilya tercih oranına sahipken aynı zamanda ikinci en düşük markalı mobilya tercihinin olduğu semt durumundadır. Normalde üst sosyo-ekonomik katmandan bireylerin yaşadığı Çankaya gibi semtlerde markalı mobilya tercihinin daha yüksek olması beklenmektedir. Ancak, alt ve orta sosyo-ekonomik katman semtlerinde yaşayan bireylerin sınıf atlama isteklerinin yüksek olması ve statü göstergesi ürünlerde markaya yönelmesi semtlere göre markalı mobilya tercihinde ortaya çıkan çelişkinin nedeni olabilir.

Eğitim düzeyi ile ilişkisi bulunan meslek ve meslek grubu markalı mobilya tercihinde etkilidir. Doktorluk, mimarlık, mühendislik, avukatlık gibi imajlı ve nispeten daha yüksek gelir seviyeli mesleklerde markalı mobilya tercihi daha yüksek oranlarda iken işçilik, memurluk, serbest meslek sahipliği gibi daha az imajlı ve daha az gelirli mesleklerde de markasız mobilya tercihi en yüksek oranlardadır.

Sonuç olarak, mobilya kullanıcıların karakteristik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre markalı mobilya tercih oranları farklılık göstermektedir. Mobilyaların pazarlanması faaliyetlerinde tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine göre pazar bölümlenmesinin yapılması ve hedef pazar seçilirken markalı mobilya üreticilerinin marka ile ilgili kullanıcı görüşlerini dikkate alması işletmelerin doğru yapılanmalarında yararlı olacaktır.

## 5. KAYNAKLAR

- WOOD, Lisa, (2000). "Brands and Equity: Definition and Management", Management Decision, Vol. 38, No:9. S:662
- ROONEY, Josph Arthur, (1995). "Branding: A Trend for Today and Tomorrow", Journal of Product and Brand Management, Vol. 4, No:4. S:48
- İnternet, (2007), INTERBRAND. "Interbrand's Annual Ranking of 100 of The World's Most Valuable Brands", (25.12.2007). İnternet, (2008), Markalar ve markalaşma, Yurdanur Soysal, [http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/ky\\_vsoysal\\_kasim2004.htm](http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/ky_vsoysal_kasim2004.htm), 11.11.2008.
- İnternet, (2008), Markalar ve markalaşma, Yurdanur Soysal, [http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/ky\\_vsoysal\\_kasim2004.htm](http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/ky_vsoysal_kasim2004.htm), 11.11.2008.
- DOYLE, Peter, (2003). Değer Temelli Pazarlama, (Çeviren: Gülfidan Barış), Kapital Medya MediaCat, S:410-411, İstanbul.
- ENGEL, J. F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1986). Consumer Behavior. Chicago: The Dryden Press, 92.
- DICK, A. S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward Integrated Conceptual Framework. Journal of Academy of Marketing, 22: 99-113.
- DEMİR, Y. (1999). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bilim Uzmanlığı Tezi, Malatya
- TUNA, İ. ( 1993). Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkileri Yüksek Lisans Tezi, 67-75, İstanbul.
- HOGG, M. K.; Bruce, M.; Hill, Alexander J.(1998). Fashion brand preferences among young consumer, International Journal of Retail&Distribuiton Managament, Vol.26, Number 8, 294.
- BURDURLU, E., ULUPINAR, M., KAYA, O., CELEP, G., Ankara'nın Ümitköy, Eryaman Ve Sincan Semtlerindeki Bireylerin Markalı Mutfak Ve Çocuk Odası Mobilyaları Tercih Farklılıkları, Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik araştırmalar E-dergisi, ISSN: 1304 2823,
- YAMANE, Taro., (Çev.: A. Esin, M.A. Bakır, C. Aydın, vd.) (2001), Temel Örneklemeye Yöntemleri, Literatür yayınları, İstanbul,
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., KOLLAT D. T., (1978), Consumer Behavior, Hinsdale, Ill.: Dryden Press.
- HOGG, M. K.; BRUCE, M.; HILL, A. J.(1998).,"Fashion brand preferences among young consumers", International Journal of Retail & Distribuiton Managament, Vol.26, Number 8