

MOBİLYA SEÇİMİNDE SOSYAL VE KÜLTÜREL DEĞERLER VE BU DEĞERLERİN TÜKETİME ETKİSİ

Hüseyin Sabri KURTULDU¹

ÖZET

Mobilya seçiminde sosyal ve kültürel değerler ve bu değerlerin tüketime etkisini konu alan araştırma, 400 kişiye uygulanmış bir anketi içermekte ve sosyo-kültürel faktörlerle tüketici karar verme süreci ve tüketici tatmini arasında bir ilişki olup olmadığını saptamaya çalışmaktadır. Sonuç, demografik faktörlerin tüketici karar verme süreci ve tüketici tatmini ile aralarında ilişki olmaması yanında sosyo-kültürel faktörlerin tüketici karar verme süreci ve tüketici tatmini ile 0,01 ve 0,05 önem derecelerinde ilişkili çıkmış olmalarıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyo-kültürel faktörler, tüketici tatmini

JEL Sınıflandırması: M31

SOCIO-CULTURAL VALUES ON FURNITURE PREFERENCES AND THE EFFECT OF THIS VALUE ON FURNITURE CONSUMPTION

ABSTRACT

This study analyzes the effects of socio-cultural values on both furniture preferences and furniture consumption by using a survey of 400 questionnaires. We try to explain if there is a relation between socio-cultural factors and consumer decision process and also between socio-cultural factors and consumer satisfaction. The findings in the study did not come up with any relation between demographic factors and consumer decision process. However the relations between socio-cultural factors and consumer decision process and also consumer satisfaction are found statistically significant at 0.01 and 0.05 level respectively.

Key Words: Socio-cultural factors, consumer satisfaction.

JEL Classification: M31

¹ Yrd Doç.Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü, hskurtuldu@ktu.edu.tr

1. Giriş

Tüketim, bilindiği üzere birçok mantıksal ve davranışsal faktörün etkisi altında kalmakta ve tüketiciler herhangi bir ürünü satınalma kararı verirken bu faktörlerden etkilenmektedir. Mantıksal faktörler, ürünün fiziksel özellikleri, yarar boyutu ve fiyatı şeklinde öne çıkarken, davranışsal faktörler ise kişilerin sahip oldukları kültür, sosyal değerler ya da değer yargıları, tutumlar, inançlar, referans grupları, aile, vs. biçiminde kendini göstermektedir. Bazı kuramsal tüketici davranış modellerinde de davranışsal faktörlerin etkisini görmek mümkündür. Davranışsal faktörler içerisinde kişilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken etkisi altında bulunduğu sosyal ve kültürel faktörler, belki de en kapsamlı, ayrıntılı ve de etkisi azaltılmayacak olanıdır.

1.1. Literatür

Sosyo-kültürel faktörleri öncelikle kişilerin sahip oldukları sosyal sınıf, yerel kültür, referans gruplarından etkilenme eğilimleri olarak değerlendirmekte yarar bulunmaktadır. Bugüne kadar bu konularla ilgili yapılmış çalışmaları şu şekilde sıralamak mümkündür. Teorik bir çalışmaya göre yerel sosyal ve yapısal sistemler, yerel kültür parametreleri, batı toplumlarının kültür uygulamaları ve ortak kültür uygulamaları ve değişimleri tüketiciyi yakinen ilgilendirmektedir (WESTWOOD ve KIRKBRIDE, 1998: 18-19). Sosyal ve kültürel değerlerle ilgili bir başka teorik çalışmada araştırmacılar, yiyecek seçiminde tüketicilerin sosyal ve kültürel odak noktalarının, kültürel sermayenin, sosyal hareketliliğin, kültürel duyarlılığın ve toplumsal ihtirasların etkili olduğunu söylemektedirler (WRIGHT ve diğerleri, 2001: 8). Aynı araştırmacılar, yaptıkları durum çalışmasında yine yiyecek; sosyal sınıfların, yaşam stilineki değişmelerin, referans gruplarının ve ideolojinin yoğun etkilerini görmeyen mümkün olduğunu belirtmektedirler (WRIGHT ve diğerleri, 2000: 2-6). Plaj, müze, spor merkezi, park ve şehir çevresini tüketim alanı olarak adlandıran araştırmacılar, sosyal ve kültürel olaylar ve aktiviteleri yine teorik bazda düzenli ürün hareketleriyle ilişkilendirmektedirler (AITCHISON ve diğerleri, 1998: 3). Sosyal norm ve değerleri inceleyen bir başka çalışmada da bu değerlerin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketici davranışlarına etki ettiğine ve Doğu Avrupa ve üçüncü dünya ülkelerinde sert, hoşgörüsüz yaşam stiline sahip insanlardan oluşan bir hedef kitle bulunduğuna değinmekte, batı tüketim değerlerinde bunların paylaşılmadığını, Meksika’da yapılan bir çalışmada sosyo-ekonomik değişkenlerin, özellikle sosyal sınıfların yeniliklere tüketici kişiliğinden daha fazla etki etmekte olduğunu vurgulamaktadır (RAJU, 1995: 11-12). Referans gruplarının, kişisel normlar, normlarında dikkat gösterme davranışına yönelik etkilerini araştıran bir çalışma ise Çin’de ve Hong Kong’da dikkat çeken yatırıma yönelik davranışların mantık-mantıkdışı, hoşlanılan-hoşlanılmayan kaynaklı tutumlarla, aile ve arkadaşlardan oluşan referans gruplarının kişiyle ilgili normlarla ve tümünün dikkat davranışıyla 0,10 önem derecesinde ilişkili olduğunu göstermektedir. (YEE KWONG CHAN ve LAU, 1998: 11-12). Gençleri kültürel olarak analiz etmeye çalışan Hollands, sosyal sınıf kültürlerinin, tüketimi eğlence haline getirmenin (hedonizm), kuralların, cezai yaptırımların ve medya kaynaklı güçlerin bu analizde etkili olduğunu, genç insanların yaşamların-

da yaşam stili, kültür ve kimliğin ön planda geldiğini, genç gruplar arasındaki farklılıkların; eğitim, gelir, ev sahibi olma, etnik kökenlilik, cinsiyet, cinsel motivasyon, coğrafik alan ve tüm bunların şekillendiği yaşam biçimi, motivasyon ve eğitim olduğunu, gençlerin yaşamlarında iş statüsü ve çalışmanın önemli olmadığını, müziğin, modanın ve boş zamanın verdiği kimliğin önemsendiğini ve ürün tüketiminin gece hayatı aktiviteleriyle de hayata geçtiğini söylemektedir (HOLLANDS, 2002: 4-10). Toplumlar arası beslenmeyi araştırmakta olan araştırmacılar, İngilizler açısından beslenmenin; sosyal yaşam, maceracılık ve koruyuculuk olarak nitelendirildiğini, Hintliler açısından ise beslenmenin süreklilik, din ve kültür öğeleri taşıdığını, her iki toplum açısından buluşma noktalarının sağlık ve eğlence olduğunu ifade etmektedirler (WHITE ve KOKOTSAKI, 2004: 9). Çin’de meyve ithalatıyla ilgili yapılan bir araştırmada da tüketicilerin tutum ve tüketimlerine ilişkin belirleyici faktörler; 0,05 önem derecesinde denetçinin sosyal statüsü ve kişiliği, iyi tat, tazelik, kirli olmama, farklı tat, mevsimsel uygunluk, güvenlik, marka, moda, ambalaj, görünüş, gelir ve eğitim şeklinde belirlenmektedir. Bununla birlikte Çin’in sembolik tüketimi, Konfiçyüs değerlerinden etkilenmektedir. Konfiçyüs felsefesine göre tüketim; geleneksel olarak farklı misyon, yaşa hürmet, doğruluk, insancılık, iyi niyet ve bağlılık gibi sosyal davranış normları olarak nitelendirilen ahlaki değerlere odaklanmaktadır (SUN ve COLLINS, 2002: 4-8). Tüketim aktivitelerinde; yaş, zaman, talep, yaşam biçimi, roller, sosyal görüş, yeniliklerde seçicilik ve kişiliğin etkili olması benzer bir başka araştırmanın çıktısıdır (SZMIGIN ve CARRIGAN, 2001: 21-22). Bir medya araştırmasında ise, gazete kullanımının; televizyon eğlence programları, sosyal statü, çevre, statü orijinli tüketim, sosyal sonuçlu tüketim ve vatandaşlıkla 0,001 önem derecesinde, televizyon eğlence programlarının; sosyal statüyle ve vatandaşlıkla yine 0,001 önem derecesinde, statü orijinli tüketimle 0,01 önem derecesinde, çevrenin; sosyal sonuçlu tüketimle 0,001 önem derecesinde, vatandaşlıkla 0,01 önem derecesinde, statü orijinli tüketimin; sosyal sonuçlu tüketim ve vatandaşlıkla 0,01 önem derecesinde, sosyal sonuçlu tüketimin ise vatandaşlıkla 0,001 önem derecesinde ilişkili olduğu saptanmaktadır (KEUM ve diğerleri, 2004: 14). Otomobil satın alımını konu alan diğer bir çalışmada; satın almada, sosyal hayatın, günlük hayatın, sosyal reddin, vatandaşlığın, kalabalık aile olup olunmadığının, sosyal sermayenin, yaşın, güven duyma ve güven tazelemenin etkili olduğu vurgulanmaktadır (CARRABINE ve LONGHURST, 2002: 14).

Tüketim üzerinde etnik kültür ve kimliğin de etkili olduğunu söylemek yanlış olmamaktadır. Çünkü etnik kültür ve kimlik; bir kıtada, bir ülkede ya da bir bölgede belirgin, farklı tüketim kalıplarının oluşmasına ve ticaretin buna göre şekillenmesine olanak sağlamaktadır.

Bununla ilgili olarak etnik yemek ve eğlence üzerine bir araştırmada etnik grupların; kültürel kimlik, bir kültürün diğer kültürlerden etkileşimleri, etnik arkadaşlık, etnik kimlik ve kültürel tüketim parametreleriyle ayrıştıkları belirtilmektedir (XU ve diğerleri, 2004: 7). Benzer bir araştırmada da etnik kimliğin geleneksel yemeklerin tüketilmesiyle pozitif olarak, kolay ve hızlı yemeklerin tüketilmesiyle de

negatif olarak 0,01 önem derecesinde ilişkili olduğu sonucuna varılmaktadır (LAROCHE ve diğerleri, 1999: 22). Yine etnik açıdan bakıldığında İsveç'te kültürel yiyecek şekilleriyle ilgili yapılan bir çalışmada ise Somalili bayanlardan elde edilen veriler; 0,05 önem derecesinde kültürel kimliğin, Somalili yemek inancı açısından; Somalili olarak kalmak, kültürel tadı kalıcı kılmak, yemeği bir halk beslenme ilacı olarak kullanmak, yemeğe kültürel açıdan güven duymak, yemeği Somali çocuklarını eğitmek için kullanmak, bir Somalilinin İsveç yemek inancına bakışı açısından ise; İsveç toplumunun bir parçası olmak, İsveç yemek formatına uyum sağlamak, sağlıklı yemek, risk ve Somali çocuklarının İsveç yemeklerini tercih etmesi gibi unsurların etkisi altında olduğunu göstermektedir (JONSSON ve diğerleri, 2002: 5).

Sosyal ve kültürel değerler, oldukça geniş bir yelpazeye yayılmış oldukları için farklı araştırmaların birbirinden farklı sosyal ve kültürel unsura değinmesi mümkün olmaktadır. Sosyo-kültürel unsurlar içerisinde bulunan moda, duygular ve erotiklik aşağıdaki araştırmalarda dikkate değer bulunmaktadır.

Bu araştırmaların ilki bir tüketim imajı çalışması olup, yiyecek ve içecek tüketimiyle, moda ve ekipmanın 0,01 önem derecesinde ilişkili faktörler olarak çıktığını vurgulamaktadır (MARTIN ve MC CRACKEN, 2002: 9). İkinci araştırmada da Hindistan'da yerel yaşam farklı sosyal gruplar ve kitlesel kültür türleri, duygular, yaş ve arzular, erotiklik tüketimde etkili faktörler olarak ifade edilmektedir (JACKSON, 2004: 4-5).

Sosyo-kültürel yelpazeden nasibini alan faktörlerden bir diğeri de cinsiyettir. Cinsiyetle ilgili yapılan araştırmalarda, kadın-erkek yapısal karşılaştırmalarının yanı sıra siyah-beyaz ırklardan kaynaklanan cinsellik simgelerine de ağırlık verilmektedir.

Bu araştırmalardan birinde, Amerika'daki siyah ırk daha kadınsı tanımlanırken, beyaz ırk daha güvenilir erkek olarak simgelenmektedir. Bu, kültürel güvenilirlik olarak ele alınmaktadır (WATTS ve ORBE, 2002: 17). Neo klasik ekonomik sistemle birlikte satınalmada erkek hegemonyasının sona erdiği ve artık kadının satınalmada önemli bir kimlik kazandığı ve tüketicinin seçimini yapabileceği serbest bir dünyanın söz konusu olması aynı konuda başka bir çalışmanın sonucudur (KORITZ ve KORITZ, 2001: 3). Cinsiyetle ilgili bir diğer teorik çalışma, erkeğin üretici kadının tüketici olmasının kitlesel tüketimin yaşam stillerini homojen bir yapıya kavuşturmasının, kitlesel ve grupsal değerlerin tüketime doğru kaymasının, sosyal sınıfların, yaş, ırk ve cinsiyetin, bilgi teknolojilerinin genişlemesinin, kültürel ürün ve bilginin globalleşmesinin, yeni sosyal akımların, kişinin yaşamdaki rolü ve haberleşmenin yeniden tanımlanmasının, sosyal durum, ilişki ve çatışmaların kültürel tüketimle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (KATZ, 2004: 12-13). Hizmetlerin iyileştirilmesinde kültürün rolünü konu alan başka bir araştırmada da genel olarak güç mesafesi, kişisellik, erkeklik ve belirsizliğin kültürel yönü; hizmet takdir ve tatminini pozitif olarak 0,01 önem derecesinde etkilemektedir (WONG, 2004: 5). Kim ve Chung ise, reklam kampanyalarındaki çok yönlü kültürün kültürel simgele-

rinin; ırksal ve kadına yönelik cinsel hiyerarşilere, kadının zorlanması, kötüye kullanılması, istismar edilmesi ve kötü amaçla kullanılmasına Asyalı ve Amerikalı kadınların yaşam deneyimlerine etkilerini söylemektedirler (KIM ve CHUNG, 2005: 23). Homoseksüel pazarlarıyla ilgili bir çalışmada ise çalışmanın anahtar objelerinden biri hizmet pazarlama stratejilerinde faydalı olabilecek yaşam stilineki kişilik değerleri olmaktadır. Örneğin bu pazarlarda tüketimi bir eğlence, çılgınlık haline getirme; çevreyi renkli, heyecanlı ve uygun müzikli bir atmosfer ile yüklü kılacak bir pazarlamacı vücuda getirecektir. Böylece pazarlamacılar, bir homoseksüel kültürü ile yoğunlaşan hedef pazarları anlamaya ve kabul etmeye çalışacaklardır (HASLOP ve diğerleri, 1998: 8).

Sosyo-kültürel unsurların aynı zamanda ahlaki ve politik oluşumlarla da ilişkili olduğunu unutmamak gerekir. Tüketiciler, satınalmalarını yaparken sahip oldukları ahlaki değerler ve politik görüş onları etkisi altında bulundurabilir.

Bahsi geçen sosyo-kültürel unsurlarla ilgili yapılan bir çalışmada tüketim grafiklerinin, politik ve ahlaki değerlerle ilişkili olduğu söylenmektedir (DHOLAKIA ve TALUKDAR, 2004: 20). Benzer bir çalışmada ise, popüler kültür, entelektüel kültür ve diğer boş zaman aktiviteleri tercih nedeni olarak birbirlerinden 0,01 önem derecesinde farklılık göstermektedirler. Yani kitleler tarafından farklı algılama ve farklı ve bilinçli bir tercih söz konusu olmaktadır. Ek olarak anılan bu kültürel aktivitelerle tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, gelirleri, dini ve politik olarak sol görüşlülükleri arasında 0,05; 0,01 ve 0,001 önem derecelerinde ilişki bulunmaktadır (VAN EIJCK ve BARGEMAN, 2004: 10-16)

Çoğu zaman hisler, sorumluluklar ve inançlar da tüketim üzerinde etkili olmaktadır. Bu konularda yapılan çalışmalar bunu kanıtlar niteliktedir. Bir araştırma, yoğurt tüketimi üzerinde; bilgi, önem, tutumlar ve tüketim sıklığını 0,01 önem derecesinde önemli faktörler olarak görmektedir (VALLI ve TRAIL, 2004: 3). Benzer biçimde diğer bir uygulamada ise hisler, güven, sorumluluk, inanç, empati ve bilgi işlem kalitesi; hizmet kalitesinin oluşturulmasında, tüketici değerinin belirlenmesinde ve tüketici tatmininde 0,01 ve 0,02 önem derecelerinde ciddi tüketici yönlendiricileri olmaktadır (WANG ve diğerleri, 2004: 11).

Farklı bir araştırma, hizmet çabalarıyla ilgili tüketici algılamaları üzerinde kültürün etkisini incelemekte, tanımlamalar ve kültür gibi özellikleri, insan kaynaklarının çabası, tatmin ve problemi çözüme kavuşturma faktörleri üzerinde 0,05 önem derecesinde etkili özellikler olarak göstermektedir (MATTILA ve PATTERSON, 2004: 8). Bir başka çalışma, pazaryeri kültürü ile ilişkili olup, bu kavramı, tüketicilerin toplumsal dayanışma hissini ve ayırılmış, ihtiyaçları karşılanmamış, kendiliğinden tercih edilen ve bazen yaygın tüketim ilgilerini önde tutan geçici kültürel dünyalar yaratmayı araştırmak şeklinde tanımlanmaktadır (ARNOULD ve THOMPSON, 2005: 6). Son bir çalışma, bir tüketim kültürü parametresi olarak görülen yeterlilik ve yetersizlikle ilgili bulunmakta ve yeterliliğin; güzellik, ümit, etki, dayanıklılık ve dinçliği, yetersizliğin ise; çirkinlik, felaket, etkisizlik, geçersizlik ve

zaaflara sahip olmayı simgelediğini söylemektedir (HUGHES ve diğerleri, 2005: 10).

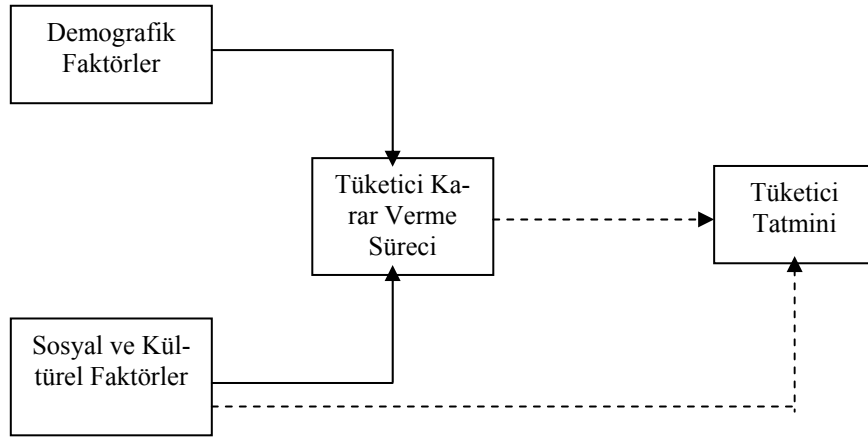
Tüm bu araştırmalar, bir soruyu gündeme getirmektedir. Bu soru, sosyal ve kültürel faktörlerin tüketici kararları üzerindeki rolünün ne olduğu dolayısıyla tüketici tatmininde sosyal ve kültürel faktörlerin etkisinin ne kadar olduğudur. Bu soruyu Test Etmek Amacı Bir Uygulamayı Gerekli Kılmaktadır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Amaç tüketici karar verme süreci ile demografik, ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerin ve yine sosyo-kültürel faktörlerin aynı zamanda tüketici tatmini ile ilişkili olduğunu ortaya koyabilmektir.

2.2. Araştırmanın Modeli



2.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma ana kütlesi Trabzon olup örnek büyüklüğü 400 kişidir. Önem derecesi %5 olarak belirlenmiş olup deneklere yaşı, cinsiyeti, geliri, eğitim düzeyi, meslekleri ve medeni durumlarıyla ilgili demografik niteliklerini ve mobilya tercihinde önem verdiği sosyal ve kültürel faktörleri ortaya koyabilecek sorular yöneltilmiştir. Soruların cevaplandırılmasında boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır. Hipotezlerin testinde ise verilerin sayısal olmayan veriler ve kullanılan ölçeklerin nominal ve ordinal ölçekler olmaları dolayısıyla spearman sıra korelasyon yöntemine yer verilmiştir.

2.4. Araştırma Hipotezleri

H₁ : Tüketici karar verme süreci demografik faktörlerle ilişkilidir.

H₂ : Tüketici karar verme süreci sosyo-kültürel faktörlerle ilişkilidir.

H₃ : Tüketici tatmini sosyo-kültürel faktörlerle ilişkilidir.

H₄ : Tüketici karar verme süreci tüketici tatmini ile ilişkilidir.

2.5. Bulgular

Araştırma bünyesinde uygulanan spearman sıra korelasyon yöntemine göre demografik faktörlerle tüketici karar verme süreci arasında bir ilişki gözlemlenmektedir. Bunun nedeni sosyo kültürel faktörlerin karar verme süreci üzerinde çok daha fazla etkili görünmesi olabilir.

Tablo 1: Demografik Faktörlerle Tüketici Karar Verme Süreci Arasındaki İlişki

Tüketici Karar Verme Süreci	Yaş	Cinsiyet	Gelir	Eğitim Düzeyi	Meslek	Medeni Durum
Korelasyon Yüklü	- 0,001	0,003	-0,016	0,006	-0,004	-0,014
Önemlilik	0,977	0,954	0,748	0,906	0,935	0,776

Sosyo kültürel faktörlerin ise tüketici karar verme süreci ile oldukça ilişkili olduğu görülmektedir. Şöyle ki; bu faktörlerden insanlardan etkilenme, yaşam tarzı, siyasi görüş, aile yapısı, ailenin kalabalık olması, yenilik 0,01 önem derecesinde ve din ise 0,05 önem derecesinde tüketici karar verme süreci ile ilişkili çıkmaktadır.

Tablo 2: Sosyo-Kültürel Faktörlerle Tüketici Karar Verme Süreci Arasındaki İlişki

Tüketici Karar Verme Süreci	İnsanlardan Etkilenme	Yaşam Tarzı	Siyasi Görüş	Aile Yapısı	Kalabalık Aile	Yenilik	Din
Korelasyon Yüklü	-0,141	0,216	-0,202	0,212	0,325	0,140	-0,108
Önemlilik	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,030

Burada; insanlardan etkilenme, siyasi görüş ve din tüketici karar verme süreci ile negatif ilişkili çıkmaktadır. Yani insanlardan etkilenme, denekler bazında, mobilya tercihinde önemsiz doğru eğilim gösteriyorken tüketici karar verme süreci daha önemli bir konum almaktadır. Aynı şekilde siyasi görüş mobilya tercihinde önemsiz seçeneğine doğru eğilim gösteriyor iken karar verme süreci daha önemli bir konum

arzetmektedir. Din de mobilya seçimini denekler bazında çok az etkileme eğiliminde iken karar verme süreci daha da önem kazanıyor görünmektedir.

Tablo 3: Sosyo Kültürel Faktörlerle Tüketici Tatmini Arasındaki İlişki

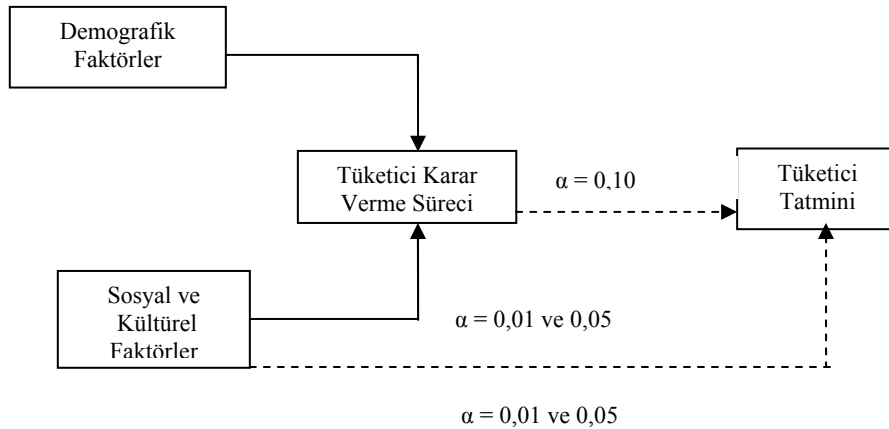
Tüketici Tatmini	Yerel Kültür	Sosyal Etkinlik	Yaşam Tarzı	Sosyal Sınıf	Tutum	İnanç	Aile Yapısı	Kalabalık Aile	Yenilik	Güven	Moda
Korelasyon Yüğü	0,134	0,302	0,183	0,158	0,195	0,121	0,189	0,153	0,151	0,145	0,112
Önemlilik	0,007	0,000	0,000	0,001	0,000	0,015	0,000	0,002	0,002	0,004	0,025

Sosyo - kültürel faktörler içerisinde yine yerel kültür, sosyal etkinlik, yaşam tarzı, sosyal sınıf, kalabalık aile, yenilik, güven ve moda, tutum, inanç, aile yapısı, tüketici tatmini ile ilişkili seyretmektedir. İnançlar ve moda bazında 0,05 düzeyinde olan ilişki diğer anılan faktörlerle tatmin arasında 0,01 düzeyindedir. Tüketici karar verme süreci ve tüketici tatmini ile ilişkili çıkan sosyo-kültürel faktörler yaşam tarzı, aile yapısı, ailenin kalabalık olması ve yenilik alt faktörleri bazında çakışmaktadır.

Tablo 4: Tüketici Karar Verme Süreci İle Tüketici Tatmini Arasındaki İlişki

Tüketici Karar Verme Süreci	Tüketici tatmini
Korelasyon Yüğü	0,173
Önemlilik	0,092

Tüketici karar verme süreci ile tüketici tatmini arasında ise 0,10 önem derecesinde daha zayıf bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Analizler ve hipotez testlerini model üzerinde ayrıntılı bir şekilde görmek mümkündür.



3. Sonuç

Hipotezler	Sonuç
H ₁	Desteklenmedi
H ₂	Desteklendi
H ₃	Desteklendi
H ₄	Desteklendi

Yapılan araştırmada mobilya tercihinde tüketici karar verme süreci ile demografik faktörler ilişkili çıkmamıştır. Bulgular kısmında da değinildiği gibi sosyal ve kültürel faktörlerin demografik faktörlere baskınlık sağlamasından yani, deneklerin artık demografik faktörlere nazaran sosyal ve kültürel faktörlere satınalma sürecinde daha fazla önem vermesinden kaynaklanabilir. Çünkü, sosyal ve kültürel faktörlerin gerek karar verme süreci ve gerekse tatmin ile ilişkisine bakıldığında; insanlardan etkilenme, yaşam tarzı, siyasi görüş, aile yapısı, kalabalık aile, yenilik, din, yerel kültür, sosyal etkinlikler, sosyal sınıflar, tutumlar, inançlar güven ve moda gibi alt faktörler denekler tarafından önemli derecede önemsenmektedir. Bundan hareketle; deneklerin sosyal ve kültürel faktörlerin bu kadar fazla etkisi altında kalmaları mobilya sektöründeki işletmelerin tüketicilerin, sosyal ve kültürel özelliklerini iyi analiz etmeleri ve buna uygun bir pazarlama programı benimsemeleri gerektiği gerçeğini gündeme getirmektedir. Dolayısıyla, mobilya tercihinde demografik faktörlerin ilişkisiz, sosyal ve kültürel faktörlerin tam tersine ilişkili çıkması; diğer araştırmacılara sosyal ve kültürel faktörlere de demografik ve ekonomik faktörler kadar önem vermeleri konusunda ışık tutabilecektir.

Kaynaklar

AITCHISON, C., MC DONALD, I., MERKEL, U., RAVENSCROFT, N. ve WHANNEL, G. (1998), Leisure, Culture and Commerce Leisure Studies, 17, 63-68.

ARNOLD, E.C. ve THOMPSON, C, J.(2005), Consumer Culture Theory, Journal of Consumer Research, 31, 868-882.

CARRABINE, E.ve LONGHURST, B.(2002) Consuming the car! Anticipation, use and meaning in contemporary youth culture, The editorial board of the sociological review 2002, 181-196.

DHOLAKIA, U.M. ve TALUKDAR, D.(2004) How Social Influence Affects Consumption Trends in Emerging Markets, Psychology and Marketing, 21-10, 775-797.

HASLOP, C., HILL, H. ve SCHMIDT, R, A.(1998) The Gay Lifestyle-spaces for a subculture of Consumption, Marketing Intelligence, 16-5, 318-326.

HOLLANDS, R.(2002) Divisions in the Dark: Youth Cultures, Transitions and Segmented Consumption Spaces in the Night-time Economy, *Journal of Youth Studies*, 5-2, 154-171.

HUGHES, B. ve RUSSELL, R.(2005) Nothing to be had “off the peg”: consumption, identity and The immadoilization of young disabled people, *Disability and PATERSON, K. Society*, 20-1, 3-17.

JACKSON, P. (2004) Local consumption cultures in a globalizing world, *Royal Geographical Society*, 165-178.

JONSSON, I.M., HALLBERG, R.M. ve GUSTAFSSON, I. B. (2002) Cultural foodways in Sweden: repeated focus group interviews with Somalian women, *International Journal of Consumer Studies*, 26-4, 328-339.

KATZ-GERRO, T. (2004) Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory and consequence, *International Review of Sociology*, 14-1, 11-29.

KEUM, H., DEVANATHAN, N., DESHPANDE, S., NELSON, M.R. ve SHAH, D.V.(2004) The Citizen-Consumer: Media Effects at the Intersection of Consumer and Civic Culture, *Political Communication*, 21, 369-391.

KIM, M. ve CHUNG, A.Y. (2005) Consuming Orientalism: Images of Asian /American Women in Multicultural Advertising, *Qualitative Sociology*, 28-1, 67-91.

KORITZ, A. ve KORITZ, D (2001) Checkmating the Consumer: Possive Consumption and The Economic Devaluation of Culture, *Feminist Economics*, 7-1, 45-62.

LAROCHE, M., KIM, C., TOMIUK, M.A., ve MARTIN, B.A.S. (1999) Italian ethnic Identity and its relative impact on the consumption of convenience and traditional foods, *British Food Journal*, 101-3, 201-228.

MCCRACKEN, C.A (2001) Consumption Imagery in New Zeland Music Videos, *Asia Pasific of Marketing and Logistics*, 60, 3-22.

MATTILA, A,S. ve PATTERSON, P. (2004) The impact of culture on consumers' perceptions of serviceGrecovery efferts, *Journal of Retailing*, 80, 196-206.

RAJU, P.S.(1995) Consumer behavior in global markets: the A-B-C-D paradigm and its application to eastern Europeand Third World, *Journal of Consumer Marketing*, 12-5, 37-56.

SUN, X. ve COLLINS, R. (2002) Attitudes and consumption valves of consumers of imported fruit in Guangzhov, China, *International Journal of Consumer Studies*, 26-1, 34-43.

SZMIGIN, I. ve CARRIGAN, M. (2001) Time, Consumption, and the Older Consumer: An Interpretive Study of the Cognitively Young, *Psychology and Marketing*, 18-10, 1091-1116.

VALLI, C. ve TRAILL, W.B. (2005) Culture and food, Quality, and Preference, 16, 291-304.

VAN EIJCK, K. ve BARGEMAN, B. (2004) The changing impact of social background on lifestyle: "culturalization" instead of individualization, *Poetics*, 32, 439-461.

WANG, Y., POLO, H. ve YANG, Y. (2004) An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction, *Information Systems Frontiers*, 6-4, 325-340.

WATTS, E.K. ve ORBE, M.P. (2002) The Spectacular Consumption of "True" African American Culture, *Critical Studies in Media Communication*, 19-1, 1-20.

WESTWOOD, R.I., ve KIRKBRIDE, P.S. (1998) International strategies of corporate culture change, *Journal of Organizational Change Management*, 11-6, 554-577.

WHITE, H. ve KOKOTSAKI, K. (2004) Indian food in the UK, *International Journal of Consumer Studies*, 28-3, 284-294.

WONG, N.Y. (2004) The role of culture in the perception of service recovery, *Journal of Business Research*, 57, 957-963.

WRIGHT, L.T., NANCARROW, C. ve KWOK, P.M.H. (2001) Food taste preferences and cultural influences on consumption, *British Food Journal*, 103(5), 348-357.

WRIGHT, L.T., NANCARROW, C. ve BRACE, I. (2000) Researching taste: layers of analysis *British Food Journal*, 102(S/6), 429-440.

XU, J., SHIM, S., LOTZ, S. ve ALMEDIA, D. (2004) Ethnic Identity, Socialization Factors and Culture-Specific Consumption Behavior, *Psychology and Marketing*, 21 (2), 93-112.

YEE KWONG, C.R. ve LAU, L. (1998) A test of the Fishbein-Ajzen behavioral intentions model under Chinese cultural settings, *Journal of Marketing Practice*, 4(3), 85-101.

