

TÜKETİCİLERİN MOBİLYAYA İLİŞKİN TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA

Oktay OKCU¹ Dilek KEKEÇ MORKOÇ²

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Malzeme ve Malzeme İşleme Teknolojileri Bölümü, 17100, Çanakkale, TÜRKİYE

² Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Bölümü, 17100, Çanakkale, TÜRKİYE
oktayokcu@comu.edu.tr

Özet- İnsanların; oturma, dinlenme, yatma ve barınma ve eşyaları saklama ihtiyaçları sürekli olacağı bilinen bir gerçektir. İnsanoğlunun sürekli kendini yenilemesiyle birlikte bu ihtiyaçları karşılama; rahatlık konfor, estetik ve ergonomi ön plana çıkmaktadır. Belirtilen bu ihtiyaçların sağlanması da genellikle mobilya elemanları ile giderilmeye çalışılır. Rahatlık konfor, estetik ve ergonomiklik hem üretici hem de tüketici fikirlerinin bir araya gelmesi ile gelişebilir. Bu çalışmada; tüketicilerin bir mobilyayı satın alırken veya kullanırken nelere dikkat ettiğini ya da nelere dikkat etmesi gerektiğini belirlemek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Sosyal ağlardan facebook uygulaması veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Facebook üzerinden yayınlanan anket formunun doldurulması ve kendi sayfalarında yayınlamaları rica edilmiştir. Anket formu üç ana bölümden meydana gelmiştir. Bu bölümler; Tüketicilere ilişkin demografik özellikler, Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri, Tüketicilerin mobilya satın alma ve kullanım davranışlarıdır.

Sonuç olarak; tüketici mobilya tercihlerinde, mobilya satın alma, kullanım davranışları ve mobilya satın almaya ilişkin sorunlarının belirlenmesi ile tüketici beklentileri ortaya konulmuş olup sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler- Mobilya, tüketici, tercih, konfor, anket.

DETERMINING THE PREFERENCES OF CUSTOMERS FOR FURNITURE: A RESEARCH ON THE SOCIAL MEDIA

Abstract- It is known fact that people will continuously need sitting, resting, lying, shelter and keeping things. With the constant renewal of mankind, in meeting these needs comfort, aesthetics and ergonomics are at the forefront. In order to meet these needs, it is usually tried to be solved by furniture elements. Easiness, comfort, aesthetics and ergonomics can evolve with the ideas of both producer and consumer. In this study; in order to determine what consumers are paying attention to and when they buy or use

Bu makale, 4. Uluslararası Mobilya ve Dekorasyon Kongresi'nde sunulmuş ve İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi'nde yayınlanmak üzere seçilmiştir.

furniture; tools from social networks, E-mail and Facebook applications have been used as data collection tools. It has been asked to fill out the survey form published on Facebook and to publish it on their own pages. The questionnaire has three parts. These parts are; demographic characteristics of consumers, preferences of consumers to furniture, purchasing and usage behaviors of consumers.

As a result; in consumer furniture preferences, it has been determined purchasing and usage behaviors of consumer and by putting consumer expectancy about furniture. To obtained results in this study have been thought effective on furniture field.

Key Words- Furniture, consumer, preference, comfort, survey.

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Mobilya sektörü, birçok sektörle bağlantısı olan, farklı uzmanlıklarda kişilere istihdam sağlayan emek, bilgi ve teknolojinin yoğunlaştığı bir sektördür. Düşük teknoloji ve sermaye ile emek yoğun faaliyet gösterdiği düşünülen mobilya endüstrisi, küreselleşen dünyada hızlı bir dönüşüm geçirecek geçmiş, sorunları ve çözüm önerileri, oranla çok daha bilgi ve sermaye yoğun bir sektör haline gelmiştir[1]. Mobilyalar oturma mekânının süslemesini, çeşitli amaçlarla donatılmasını sağlayan taşınabilir eşyalardır. Konutlarda kullanılan mobilyalar mimari ve insanlar arasında geçişi sağlayan en önemli bir ara ögedir. Mobilya anlam kazandıran kadar, bir oda boş bir mekândır. Ancak, mobilyalar ile bir mekân; oturma odası, yatak odası, yemek odası, çalışma odası vb. şeklinde kullanılabilir hale gelir [2-3].

Günümüzde mobilya sektörünü doğrudan ya da dolaylı etkileyen pek çok değişiklik meydana gelmiştir. Teknolojik değişim, medyanın yükselişi, artan nüfus ve kadının satın alma gücünün artması gibi piyasadaki değişimler üretici ve perakendecileri değişik pazarlama çabaları içine itmektir. Ekonomideki iyileşme belirtileri sürdükçe mobilya üreticileri değişen tüketici taleplerine uyum sağlamak için en uygun yolları deneme çabası içindedirler. Mobilya pahalı, dayanıklı ve çok sık satın alınmayan bir ürün olması nedeniyle çok fazla problemin baştan çözülmesini gerektirir. Ayrıca, pek çok tüketici mobilyayı evlerinin ve kendilerinin bir parçası olarak görür, bu yönüyle mobilya duygusal olarak satın alınan bir ürün olarak da kabul edilebilir. Mobilya aynı zamanda bireyin kendini ifade biçimlerinden biridir. Ve çoğu kimse için de önemli bir finansal kaynaktır. Çoğu bireyin mobilya satın alma konusunda fazla bir deneyimi yoktur, bu nedenle de satın alma işlemini yavaş, metodolojik ve bilinçli olarak gerçekleştirmek gerekmektedir. Mobilya bireyin kimlik ve kişiliğinin bir ifadesi olarak hizmet ettiğinden tüketici kararlarında önemli olduğu gibi bireyin sahip olmaktan gurur duyduğu ve duygusal etkileri olan bir üründür [4-5-6].

Mekânlara anlam kazandıran mobilya tasarımının ve üretiminin gelişen teknoloji ile birlikte geliştirilmesi ve çağa ayak uydurulması son derece önemlidir. Bu nedenle tüketicilerin mobilya tercihleri bilinmeli ve tasarımcı ve üreticiler yeni ürünlere bu tercihleri aktarmalıdır. Böylelikle, mobilyanın tasarımı, gelişimi, kalitesi, konforu ve ergonomisi de artacaktır. Tasarım ve üretici ve tüketicilerin bireysellikten çok takım çalışması içinde bulunmaları gerektiğini ancak bu şekilde yüksek kalitede ve kullanıcının ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak ürünlerin ortaya çıkabileceğini bildirmişlerdir [7]. Müşteri talepleri ve gereksinimleri daha çok göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteri ve üreticiler tasarım konusunda bilinçlendirilmeli ve yöneltmelidir. Malzeme ve teknolojiye yenilikleri tasarıma aktaracak kişilerin eğitimlerinin ve bilgilerinin sürekli yenilenmesi gerekmektedir [8].

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 [9]. Aynı zamanda mobilya sadece yaşam içinde bir ihtiyaç dışında, farklı boyutlara da ulaşmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri, sosyo-kültürel yapıları, psikolojik, ekonomik vb. değişkenler açısından da farklılıklar ortaya koymaktadır. Mobilya her geçen gün değişime uğramakta, tasarım ve yönelimler farklılaşmaktadır. Her yeni bilgi, tasarıma ve ergonomiye katkı sağlamaktadır yine de müşterilerin istek ve şikâyetler de yeniliklere doğru orantı da değişiklik göstermektedir. Bu nedenle de, mobilyaya ilişkin şikâyetlerine tatmin edici bir şekilde karşılık alan tüketiciler, üreticiye daha fazla bağlanmakta ve güvenmektedir. Çünkü daha sonraki alımlarda herhangi bir sorun olduğunda, üreticinin sorunu çözeceği konusunda emin olmaktadır. Bu da tüketicilerden gelen geribildirimlerin önemini ortaya koymaktadır. Mobilya üreticileri tüketici panelleri, pazar araştırmaları ve tüketici şikâyetleri yoluyla gelecek geribildirimleri, hizmet kalitelerini arttırmak yolunda değerlendirmelidirler [10]. Gelen her yorum (olumlu-olumsuz) üretilen mobilyalar hakkında, kullanıcısı tarafından alınan geribildirimdir. Geribildirimler, yapılan işin daha da iyi olması için oldukça önemlidir. Çünkü, mobilya satın alma kararları sosyal sınıflara göre farklılıklar gösterir. Zira sosyal sınıflar az ya da çok homojen ve sosyal olarak da hiyerarşik bir yapı gösterirler. Aynı sosyal sınıfa mensup bireylerde benzer değerler, yaşam biçimleri, ilgi ve davranışlar görülür. Örneğin; aynı sosyal sınıftan gelen bireylerin giyim, konut, mobilya, eğlence ve kitle iletişim davranışları benzerlik gösterir. Farklı sosyal sınıflardan gelen insanlar farklı arzulara ve tüketim değerlerine sahiptirler. Eşitsizlikler yalnızca onların satın alma gücünden kaynaklanmaz; davranış ve satın alma kalıpları da kimlik ve ait olduğu sosyal sınıfa göre değişir. Literatür incelendiğinde, tüketicilerin satın alma kararlarında ve davranışlarında marka ve satıcıların sosyal davranış algılarının etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, tüketicinin satın alma davranışı sosyal sınıfa göre de değişebilir. Alt sınıftan bir tüketici daha çok fiyat odaklı iken, üst sınıftan olanlar kalite, yenilik özellikleri ve hatta o üründen elde edeceği “toplumsal yarar” gibi unsurları daha çekici bulmaktadır[6-11-12].

Tüketicilerin mobilya tercihlerine yönelik çalışmalar incelendiğinde mobilyanın fiyatının, kalitesinin, markasının, ödeme koşullarının, fonksiyonel olmasının, kolay temizlenme özelliğinin olmasının ve satış sonrası hizmetlerin öne çıktığı görülmektedir. Capetillo'nun [13], 2008 de hazırladığı, *Danimarka Dış İşleri Bakanlığı* raporunda tasarımın sadece mobilyayı şekillendirmek olmadığını, malzemenin de tasarımı etkilediğini ve bu etkileşimin önemli olduğunu vurgulamıştır. Browne ve Tobin'in [14] yaptıkları araştırmada ise sürdürülebilir tasarımlar için tüketici odaklı tasarım sürecinden geçilmesi gerektiğini aksi halde müşterinin satın alma isteğinin kalmayacağını belirtmişlerdir. Tüketiciler satın alma tercihlerinde ve satın alma kararına ulaşmada; ürünün nitelikleri, işlevsel oranı, önem derecesi ve markaya ait inanç durumları önemlilik arz eder [15]. Scholz ve Decker'in [16] yaptıkları araştırmada ise; mobilya üretim malzemesi olarak kullanılan ağaç türünün tüketicilerin tercihlerine etkisini incelemişler, kalite ve tasarım faktörlerinde ağaç türünün, tüketici tercihinde etkili olduğu saptamışlardır. Mobilyalar, kullanıcı-mobilya ilişkileri göz önünde tutularak iyi bir tercih yapılarak seçilirse uzun yıllar kullanılabilir. Bu nedenle fiyat, kalite, sağlamlık ve çeşit konusunda iyi bir araştırma yapmadan mobilya satın alınmamalıdır [17]. Ayrıca tüketici mobilyanın kullanımını, satış sonrası hizmetleri de bilmesi gerekir. Mobilya ile birlikte verilen garanti, kullanma kılavuzu gibi belgelerin tüketici tarafından okunması ve saklanması gerekmektedir [2]. Satın alma sonrası tüketicilerin, memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği sonraki davranışlarını etkileyecektir. Aldığı üründen memnun olmuşsa bir daha ki sefere tekrar satın alacaktır. Ayrıca, başkalarına da iyi şeyler söyleyecektir. Memnun olmamış ya da pişman tüketiciler negatif tepkiler göstereceklerdir[2].

2. YÖNTEM (METHOD)

Çalışmanın amacı, tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri, mobilya satın alma ve kullanım davranışları ve mobilya ile ilgili yaşanan sorunları ortaya koymak ve öneriler sunmaktır. Çalışmada tercihleri etkileyen unsurların demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Çalışma tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörleri incelemeye yönelik olmasından dolayı, çalışmada sosyal ağlardan facebook kullanılmıştır. Çalışmada yazarlar, daha önce kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeği kendi facebook sayfalarında yayınlamaya, facebook kullanıcılarına, anket hakkında bilgi verip, anketin devamlılığını sağlamak amacıyla da katılımcıların kendi sayfalarında paylaşımına açmaları istenmiştir. Çalışmada veri toplama aşaması 15 Haziran-15 Temmuz 2017 tarihine kadar sınırlandırılmış ve Google drive aracılığı ile elde edilen veriler 16 Temmuz itibari bir araya getirilmiştir. Çalışma kapsamında 598 tüketiciye ulaşılmıştır. Çalışmaya katılan katılımcılar, arkadaş oldukları kişilerin facebook sayfasından anket formunu, gönüllü olarak doldurmuştur. Araştırma betimsel modelde tarama yöntemi ile yürütülmüştür. Betimsel yöntemde bir davranışın, bir olayın, bir ilişkinin betimlenmesini sağlanırken, tarama yöntemi ölçülmek istenen durumu olduğu haliyle saptamayı amaçlayan araştırma modelidir. Çalışmada kullanılan anket formu, Arpacı ve Obuz [18]'un, 'Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri' başlıklı makalelerinden alınmıştır. Anket formu [19-20-21-22]; üç bölümden meydana gelmiştir. Bu bölümler; Tüketicilere ilişkin demografik özellikler, Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri, Tüketicilerin mobilya satın alma ve kullanım davranışlarıdır.

Anket formunda kullanılan Likert tipi tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri ölçeği için kapsam ve yapı geçerliliği ile güvenilirlik testi anketi hazırlayan yazarlar tarafından yapılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan anket formu, ölçeklerin güvenilirlik analizleri Cronbach's Alpha ile değerlendirilmiştir. Anketin güvenilirlik boyutu ayrıca alt başlıklar boyutunda incelenmiştir. Mobilyada *satın alma özellikleri tercihi* alt ölçeğindeki 9 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0.883$ olarak bulunmuştur. Yapılan KMO (Kaiser-Meğer-Olkin) ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0.885 olarak Barlett değerinin ise 0.05 den küçük olduğu (0.000) ve faktör analizinin yapılabilir olduğu saptanmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyansı % 68.61 olan 2 faktör oluşmuştur. Herhangi silinmesi ve çıkarılması gereken bir madde olmamıştır. Elde edilen sonuç, diğer çalışmalarla aynı sonucu vermektedir. Bu anlamda da kullanılan çalışma geçerli ve güvenilirliği oldukça yüksek bir çalışmadır. Çalışma kapsamında faktör yükleri alt başlıkları değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 1. Mobilya satın alma özellikleri tercihi faktör yapısı (Preferred factor structure on furniture purchasing characteristics)

| Mobilya satın alma özellikleri tercihi | | Faktör Yüğü |
|--|---|------------------------|
| Satın Alma | Satın alma ve ödeme kolaylığının olması | 0.935 |
| | Fiyatının ekonomik olması | 0.874 |
| | Satış sonrası teslim | 0.859 |
| | Garanti süresinin olması | 0.783 |
| | Kaliteli olması | 0.778 |
| | Satın alınmadan önce piyasa araştırması yapılması | 0.737 |
| | Kalite belgesinin olması | 0.626 |
| Seçme özelliğı | Mobilya bilinen marka olması | 0.831 |
| | Sipariş usulü ile satın alınması | 0.672 |
| Toplam Varyans: %68.61 | | Cronbach's Alpha:0.883 |

Mobilyada *kullanım özellikleri tercihi* alt ölçeğindeki 9 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0.957$ olarak tespit edilmiştir. Yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0.941 olarak Barlett değerinin ise 0.05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu saptanmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyansı % 75.62 olan tek faktör oluşmuştur.

Tablo 2. Mobilya kullanım özellikleri tercihi faktör yapısı (Preferred factor structure on furniture usage characteristics)

| Mobilya Kullanım özellikleri tercihi | Faktör Yüğü |
|---|-------------------------|
| Dayanıklı ve sağlam maddeden yapılmış olması | 0.927 |
| Kullanışlı ve dayanıklın olması | 0.921 |
| İnsana rahatlık ve konfor sağlaması | 0.906 |
| Kullanılacağı odanın Ölçüsü ile uyumlu olması | 0.897 |
| Kapak, çekmecelerin kolay açılıp kapatılması | 0.877 |
| Kullanım amacına uygun olması | 0.885 |
| Temizliğinin kolay malzemeden yapılması | 0.860 |
| İnsanın boyutuna uygun olması | 0.773 |
| Zorunlu bir ihtiyaç olması | 0.762 |
| Toplam Varyans:%75.62 | Cronbach'a Alpha :0.957 |

Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ölçeğindeki 6 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0.882$ olarak bulunmuştur. Yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0.848 olarak Barlett değerinin ise 0.05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu saptanmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyansı % 65.97 olan tek faktör oluşmuştur

Tablo 3. Mobilya dekorasyon özellikleri tercihi faktör yapısı (Preferred factor structure on furniture decoration characteristics)

| Tüketicilerin Dekorasyon Özellikleri tercihi | Faktör Yüğü |
|---|-------------------------|
| Evdeki diğer eşyalara uyumluluk | 0.905 |
| Bulunduğu yer ve diğer eşyaların stiline | 0.898 |
| Bulunduğu yerin ve diğer eşyaların rengine uygun olması | 0.869 |
| Mobilyanın güzel olması | 0.806 |
| Mobilyanın modeli (klasik, modern) | 0.741 |
| Modaya uygun olması | 0.617 |
| Toplam Varyans:%65.97 | Cronbach'a Alpha :0.882 |

Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinde *kullanıcı beklentileri* ölçeğindeki 6 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0.869$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin 1.sorusu iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden dolayı araştırmadan çıkarılmıştır. Yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0.826 olarak Barlett değerinin ise 0.05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu saptanmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyansı % 64.62 olan tek faktör oluşmuştur.

Tablo 4. Mobilya kullanıcı beklentileri özellikleri tercihi faktör yapısı (preferred factor structure features of furniture user expectancy)

| Kullanıcı Beklentileri | Faktör Yüğü |
|---|-------------|
| Tüketiciyi rahatsız ve huzursuz etmemesi | 0.896 |
| Ailenin ve ailedeki bireylerin ihtiyaçlarına uygun olması | 0.893 |
| Mobilyanın sırt, adale, bel ve ayak ağrıları vb. sorunlara sebep olması | 0.864 |
| Ailenin ve ailedeki bireylerin zevklerine uygun olması | 0.828 |

| | |
|---|-------------------------|
| Mobilyanın sevilen mobilya olması | 0.691 |
| Tüketicinin ve ailenin statüsüne uygun olması | 0.606 |
| Toplam Varyans: %64.62 | Cronbach'a Alpha :0.869 |

Tüketicilerin mobilya satın alma ve kullanım davranışlarından mobilya ihtiyacını etkileyen faktörler başlığı altında yer alan 10 madde için yapılan güvenilirlik analizi $\alpha=0.817$, mobilya satın alınmadan önce mobilya hakkında bilgi toplama ve değerlendirme için en çok kullanılan yöntem ve etkilendiğiniz faktörler başlıklı 8 madde için $\alpha=0.875$ sonucu bulunmuştur. Anket içinde yer alan maddelerin katılımcılar tarafından anlaşılması kolay ve elde edilen sonuç oldukça güvenilirdir.

3. BULGULAR (FINDINGS)

Örneklem sayısının saptanmasında istatistiksel anlamlılık esas alınmış, yeterlilik, analizlerle doğrulanmıştır. Daha sonra, bu özelliklere dayalı olarak bireylerin ürün özellikleri ile ilgili tercih öncelikleri ortaya konmuş, değişkenler arası ilişkiler istatistiksel analize tabi tutularak sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmada SPSS 23.0 istatistik programı kullanılarak analizler yapılmıştır. Çalışma kapsamında 598 tüketicinin demografik özellikleri Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Demografik özellikler dağılımı (Distribution of demographic characteristics)

| Tüketici Demografik özellikleri | | n | % | Tüketicim Demografik özellikleri | | n | % | |
|---------------------------------|--------------|-----|------|----------------------------------|--------------------|-------------|------|------|
| Cinsiyet | Kadın | 379 | 63,4 | Eğitim Durumu | İlkokul | 19 | 3,2 | |
| | Erkek | 219 | 36,6 | | Ortaokul | 2 | 0,3 | |
| Yaş | 18-22 | 119 | 19,9 | | Lise ve Dengi | 87 | 14,5 | |
| | 23-27 | 69 | 11,5 | | Önlisans | 202 | 33,8 | |
| | 28-32 | 85 | 14,2 | | Lisans | 182 | 30,4 | |
| | 33-37 | 65 | 10,6 | | Lisansüstü | 106 | 17,7 | |
| | 38-42 | 83 | 13,9 | | Konut sahibi olma | Ev sahibi | 396 | 66,2 |
| | 43-47 | 103 | 17,2 | | | Kira | 202 | 33,8 |
| | 48+ | 74 | 12,4 | | Ortalama gelir(TL) | 1,000-2,000 | 86 | 14,4 |
| Çalışma Durumu | Çalışıyorum | 461 | 77,1 | | | 2,001-3,000 | 169 | 28,3 |
| | Çalışmıyorum | 137 | 22,9 | 3,001-4,000 | | 132 | 22,1 | |
| Medeni Durum | Evli | 331 | 55,4 | 4,001-5,000 | | 58 | 9,7 | |
| | Bekar | 243 | 40,6 | 5,001-6,000 | | 59 | 9,9 | |
| | Nişanlı | 3 | 0,5 | 6,001-7,000 | | 19 | 3,2 | |
| | Dul | 14 | 2,3 | 7,001-8,000 | | 16 | 2,7 | |
| | Boşanmış | 7 | 1,2 | 8,001-9,000 | | 35 | 5,9 | |
| Çocuk Sahibi olma | Çocuk var | 336 | 56,2 | 9,001-10,000 | | 6 | 1,0 | |
| | Çocuk yok | 262 | 43,8 | 10,000+ | | 18 | 3,0 | |

Çalışmaya katılanların %63.4 kadın tüketici, %36.6’sı erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Yaşa dağılımı incelendiğinde (18-22) yaş aralığı ile %19.9, (43-47) yaş aralığı ise %17.2’dir. Çalışmaya katılan tüketicilerin birbirine yakın oranlarda genç ve orta yaş grubundaki katılımcıların ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %77.1 bir işte çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Medeni durumu evli olanların %55.4, bekâr katılımcıların ise %40.6 olduğu, diğer medeni durum seçeneklerinde katılımcı sayısının az olduğu saptanmıştır. Çocuk sahibi olma durumu % 56.2’dir. Eğitim durumu ön lisans mezunu olan katılımcı oranı %33.8, lisans mezunu olanlar ise %30.4’dür. Konut sahibi olma durumu %66.2 ve ortalama gelir ise (2001-3000) arası geliri olanlar %28.3, (3001-4000) arası geliri olanlar ise %22.2’dir.

Tablo 6. Satın alma özellikleri frekans ve puan ortalamaları (Frequency and average scores of purchasing properties)

| Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri | Önemsiz | Az Önemli | Kararsız | Önemli | Çok Önemli | Ort. | S.s |
|--|---------|-----------|----------|----------|------------|------|-------|
| Satın Alma Özellikleri | n/% | n/% | n/% | n/% | n/% | | |
| Mobilyanın bilinen marka olması | 80/13,4 | 165/27,6 | 30/5,0 | 271/45,3 | 52/8,7 | 3,08 | 1,268 |
| Mobilyanın sipariş usulü ile satın alınması | 43/7,2 | 131/21,9 | 50/8,4 | 227/38,0 | 147/24,6 | 3,51 | 1,270 |
| Mobilyanın kaliteli olması | 10/1,7 | 40/6,7 | -/- | 199/33,3 | 349/58,4 | 4,40 | 0,918 |
| Garanti süresinin olması | 10/1,7 | 48/8,0 | 9/1,5 | 200/33,4 | 331/55,4 | 4,33 | 0,967 |
| Fiyatının ekonomik olması | 14/2,3 | 52/8,7 | 20/3,3 | 307/51,3 | 205/34,3 | 4,07 | 0,965 |
| Satın alma ve ödeme kolaylığının olması | 8/1,3 | 43/7,2 | 24/4,0 | 243/40,6 | 280/46,8 | 4,24 | 0,926 |
| Satış sonrası teslim ve servis hizmeti | 11/1,8 | 37/6,2 | 8/1,3 | 149/24,9 | 393/65,7 | 4,46 | 0,932 |
| Satın alınmadan önce piyasa araştırma yapılması. | 8/1,3 | 52/8,7 | 17/2,8 | 254/42,5 | 267/44,6 | 4,20 | 0,950 |
| Mobilyanın kalite belgesinin olması | 12/2,0 | 68/11,4 | 48/8,0 | 229/38,3 | 241/40,3 | 4,04 | 1,058 |

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri özelliklerinden satın alma alt başlıklarının frekans, yüzdeler, ortalama ve standart sapmaları verilmiştir. Ortalama puanlar incelendiğinde; satış sonrası teslim ve servis hizmetinin olması özelliğinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu 4.46 ± 0.932 ; mobilyanın kaliteli olması özelliğinin ortalaması 4.40 ± 0.918 ; mobilyanın garanti süresinin olması ifadesinde puan ortalaması 4.33 ± 0.7967 olarak bulunmuştur. Minimum değer 1, maximum değer 5 olarak kodlanmıştır. Facebook kullanıcısı tüketiciler mobilya satın alma tercihinde öncelikle teslim ve servis hizmetinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Yapılan literatür araştırmasında da satış sonrası hizmetlerin bilinmesi gerektiği vurgulanmıştır [3].

Tablo 7. Kullanım özellikleri frekans ve puan ortalamaları (Usage characteristics of frequency and average scores)

| Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri | Önemsiz | Az Önemli | Kararsız | Önemli | Çok Önemli | Ort. | S.s |
|--|---------|-----------|----------|----------|------------|-------------|--------------|
| Kullanım Özellikleri | n/% | n/% | n/% | n/% | n/% | | |
| Kullanım amacına uygun olması | 3/0,5 | 39/6,5 | 4/0,7 | 228/38,1 | 324/54,2 | 4,39 | 0,839 |
| Kullanılacağı odanın ölçüsü ile uyum | 3/0,5 | 37/6,2 | 2/0,3 | 166/27,8 | 390/65,2 | 4,51 | 0,830 |
| Zorunlu bir ihtiyaç olması | 10/1,7 | 74/12,4 | 45/7,5 | 310/51,8 | 159/26,6 | 3,89 | 0,988 |
| İnsanın boyutuna uygun olması | 6/1,0 | 69/11,5 | 22/3,7 | 257/43,0 | 244/40,8 | 4,11 | 0,822 |
| Kullanışlı ve dayanıklı olması | -/- | 40/6,7 | 7/1,2 | 155/25,9 | 396/66,2 | 4,52 | 0,822 |
| Temizliğinin kolay malzemedden yap. | 11/1,8 | 45/7,5 | 30/5,0 | 206/34,4 | 306/51,2 | 4,26 | 0,982 |
| Dayanıklı ve sağlam madd. yapılm. | 45/7,5 | 5/0,8 | -/- | 188/31,4 | 360/60,2 | 4,44 | 0,846 |
| Kapak, çekmece. kolay açılıp kapan. | 50/8,4 | 21/3,5 | -/- | 205/34,3 | 322/53,8 | 4,34 | 0,892 |
| İnsana rahatlık ve konfor sağlması | 5/0,8 | 41/6,9 | 8/1,3 | 143/23,9 | 401/67,1 | 4,49 | 0,889 |

Tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihi, ortalamaları incelendiğinde; mobilyanın kullanışlı ve dayanıklı olması özelliğinin kullanım özellikleri içinde en yüksek ortalamaya sahip olduğu 4.52 ± 0.830 tüketicilerin mobilyanın kullanacağı odanın ölçüleri ile uyumu özelliğinin yüksek ortalama sahip olduğu 4.51 ± 0.822 tablo 7'de görülmektedir. Mobilyanın kullanışlı ve

dayanıklı olması ile oda ölçüleri ile mobilyanın uyumu çok önemli olduğu ifade edilmiştir. Literatürde belirtildiği gibi mobilyanın mekâna anlam kattığı bildirilmektedir [1-2]. Mobilyanın mekâna bir anlam yüklemesi için odanın ölçüleri ile uyumlu olmalıdır.

Tablo 8: Dekorasyon özellikleri frekans ve puan ortalamaları (frequency and average scores of decoration features).

| Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri | Önemsiz | Az Önemli | Kararsız | Önemli | Çok Önemli | Ort. | S.s |
|--|---------|-----------|----------|----------|-----------------|-------------|--------------|
| Dekorasyon Özellikleri | n/% | n/% | n/% | n/% | n/% | | |
| Mobilyanın güzel olması | 9/1,5 | 50/8,4 | 9/1,5 | 319/53,3 | 211/35,3 | 4,13 | 0,907 |
| Modaya uygun olması | 73/12,2 | 177/29,6 | 59/9,9 | 2,9/34,9 | 80/13,4 | 3,08 | 1,291 |
| Mobil. modeli (klasik, modern) | 41/6,9 | 106/17,7 | 80/13,4 | 262/43,8 | 109/18,2 | 3,49 | 1,176 |
| Bulunduğu yer ve diğ. eş. stiline | 12/2,0 | 58/9,7 | 29/4,8 | 299/50,0 | 200/33,4 | 4,03 | 0,976 |
| Evdeki diğer eşyalara uyumluluk | 9/1,5 | 56/9,4 | 24/4,0 | 282/47,2 | 227/38,0 | 4,11 | 0,959 |
| Bulunulan yer ve diğer eş. rengine uygun | 12/2,0 | 66/11,0 | 35/5,9 | 277/46,3 | 208/34,8 | 4,01 | 1,015 |

Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinden, dekorasyon özellikleri alt başlıkları betimleyici istatistik analizi yapılmıştır. Facebook kullanıcısı tüketicilerin en düşük ortalamaya sahip 3.08 ± 1.291 özellik, mobilyanın modaya uygun olmasının önemli olmadığı sonucu elde edilmiştir. Mobilyanın güzel olması ile mobilyanın evdeki diğer eşyalara uyumluluk önemli olduğu tespit edilmiştir. Capetillo [13] “Tasarım sadece mobilyayı şekillendirmek değil, güzel görünmesini sağlamaktır” demiştir. Bunun nedeni, katılımcılar eşyalarının bir bütünlük içinde olmasını istiyor olabilir.

Tablo 9: Kullanıcı beklentileri özellikleri frekans ve puan ortalamaları (Characteristics of frequency and average scores of user expectations)

| Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri | Önemsiz | Az Önemli | Kararsız | Önemli | Çok Önemli | Ort. | S.s |
|--|---------|-----------|----------|----------|-----------------|-------------|--------------|
| Kullanıcı Beklentileri | n/% | n/% | n/% | n/% | n/% | | |
| Tüketicinin ve ailenin statüsüne uygun olması | 56/9,4 | 88/14,7 | 67/11,2 | 260/43,5 | 127/21,2 | 3,53 | 1,238 |
| Mobilyanın sevilen mobilya olması | 35/5,9 | 86/14,4 | 79/13,2 | 273/45,7 | 125/20,9 | 3,61 | 1,138 |
| Ailenin ve ailedeki bireylerin ihtiyaca uygunluk | 3/0,5 | 40/6,7 | 12/2,0 | 294/49,2 | 249/41,6 | 4,25 | 0,830 |
| Ailenin ve ailedeki bireylerin zevk. uygunluk. | 6/1,0 | 50/8,4 | 23/3,8 | 338/56,5 | 181/30,3 | 4,07 | 0,873 |
| Sırt, adale, bel ve ayak ağrıları vb. sorunlar | 2/0,3 | 47/7,9 | 19/3,2 | 149/24,9 | 381/63,7 | 4,44 | 0,907 |
| Tüketiciyi rahatsız ve huzursuz etmemesi | 3/0,5 | 43/7,2 | 16/2,7 | 182/30,4 | 354/59,2 | 4,41 | 0,888 |

Katılımcıların mobilya tercihinde, beklentilerinde ilk sırada mobilyanın sırt, adale, bel ve ayak ağrıları vb. sorunlara sebep olmamasının önemli 4.44 ± 0.907 olduğunu ifade etmişlerdir. Ardından mobilyanın tüketiciyi rahatsız ve huzursuz etmemesi 4.41 ± 0.888 oranında önemli olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri 4 alt başlıktan oluşmaktadır. Tüm alt başlıklar incelendiğinde tek madde dışında (modaya uygunluk) dışında diğer maddeler 4’e yakın (önemli) tespit edilmiştir. Teknolojinin her alana sağladığı imkanlar dahilinde, mobilya tasarımlarında da ergonomi en önemli unsur olmaktadır. Katılımcıların mobilya ilgili beklentilerine ergonomiye önem verdiklerini ifade edebilir.

Tüketicilerin mobilya satın alma ve kullanım davranışları ölçeğinde üç alt başlık bulunmaktadır. Tüketicilere, mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olanlar faktörler, satın almadan önce mobilya hakkında bilgi toplama, değerlendirme aşamasında en sık başvurulan ve etki altında kalınan faktörler ve mobilya satın alma davranışı için frekans, yüzdelik, ortalama ve standart sapma değerleri yapılmış elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 10: Mobilya ihtiyacında etkili olan faktör özellikleri dağılımı (Distribution of factor properties which are effective on furniture needs).

| Tüketicilerin Mobilya Satın Alma ve Kullanma Davranışları | Önemsiz | Az Önemli | Kararsız | Önemli | Çok Önemli | Ort. | S.s |
|---|----------|-----------|----------|----------|------------|------|-------|
| Mobilya ihtiyacında etkili olan faktörler | n/% | n/% | n/% | n/% | n/% | | |
| Mevcut mobilyanın eskimesi | 21/3,5 | 74/12,4 | 30/5,0 | 325/54,3 | 148/24,7 | 3,84 | 1,042 |
| Demode olması | 139/23,2 | 162/27,1 | 68/11,4 | 188/31,4 | 41/6,9 | 2,72 | 1,308 |
| Çocukların büyümesi | 51/8,5 | 119/19,9 | 72/12,0 | 287/48,0 | 69/11,5 | 3,34 | 1,169 |
| Mekanın büyümesi | 24/4,0 | 101/16,9 | 54/9,0 | 327/54,7 | 92/15,4 | 3,61 | 1,062 |
| Arkadaş grubu | 198/33,1 | 162/27,1 | 102/17,1 | 95/15,9 | 41/6,9 | 2,36 | 1,275 |
| Evlilik | 33/5,5 | 81/13,5 | 61/10,2 | 256/42,8 | 167/27,9 | 3,74 | 1,164 |
| Aile | 27/4,5 | 56/9,4 | 71/11,9 | 295/49,3 | 149/24,9 | 3,81 | 1,055 |
| Gelir artışı | 100/16,7 | 101/16,9 | 94/15,7 | 212/35,5 | 91/15,2 | 3,16 | 1,334 |
| Reklam | 235/39,3 | 129/21,6 | 110/18,4 | 98/16,4 | 26/4,3 | 2,25 | 1,251 |
| Rahatlık | 32/5,4 | 49/8,2 | 36/6,0 | 223/37,3 | 258/43,1 | 4,05 | 1,141 |

Mobilya ihtiyacında en etkili olan faktörler; rahatlık (4.05 ± 1.141), mevcut mobilyanın eskimesi (3.84 ± 1.042), aile (3.81 ± 1.055), evlilik (3.74 ± 1.164) ve mekanın büyümesinin (3.61 ± 1.062) ortalamaların dağılımı incelendiğinde önemli olduğu tespit edilmiştir (4.41 ± 0.888). En düşük ortalama reklam faktörü 2.25 ± 1.251 ve arkadaş grubu 2.36 ± 1.275 faktörleridir. Katılımcılar, mobilya ihtiyacında önemli olanın rahatlık unsuru olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerin mobilya satın alma ve kullanma davranışları yüzdelik oranı olarak önemli seçeneği sırasıyla mekanın büyümesi (% 54.7), mevcut mobilyanın eskimesi (% 54.3), aile (% 49.9), çocukların büyümesi (% 48.0), evlilik (% 42.8) belirtilmiştir

Tablo 11. Satın alma-bilgi toplama-değerlendirme özellikleri dağılımı (Distribution of purchasing-information gathering and evaluation features)

| Tüketicilerin Mobilya Satın Alma ve Kullanma Davranışları | Önemsiz | Az Önemli | Kararsız | Önemli | Çok Önemli | Ort. | S.s |
|---|---------|-----------|----------|----------|------------|------|-------|
| Satın alma-bilgi toplama-değer. | n/% | n/% | n/% | n/% | n/% | | |
| Daha önceki bilgi ve tecrübeler | 11/1,8 | 45/7,5 | 16/2,7 | 324/54,2 | 202/33,8 | 4,11 | 0,906 |
| İlgili katalog ve broşürler | 26/4,3 | 105/17,6 | 52/8,7 | 312/52,2 | 103/17,2 | 3,60 | 1,094 |
| Mağaza vitrinleri | 49/8,2 | 123/20,6 | 66/11,0 | 257/43,0 | 103/17,2 | 3,40 | 1,221 |
| Reklamlar | 94/15,7 | 137/22,9 | 81/13,5 | 214/35,8 | 72/12,0 | 3,06 | 1,303 |
| Yazılı ve Görsel medya | 75/12,5 | 139/23,2 | 49/8,2 | 261/43,6 | 74/12,4 | 3,20 | 1,276 |
| Arkadaş/komşular | 71/11,9 | 148/24,7 | 95/15,9 | 195/32,6 | 89/14,9 | 3,14 | 1,276 |
| Aile | 40/6,7 | 91/15,2 | 51/8,5 | 271/45,3 | 145/24,2 | 3,65 | 1,192 |
| İnternet | 52/8,7 | 88/14,7 | 46/7,7 | 264/44,1 | 148/24,7 | 3,62 | 1,245 |

Mobilya satın almadan önce mobilya hakkında bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında en sık başvurduğunuz ve en çok etkilenen faktör, 4.11 ± 0.906 ortalama ile, tüketicinin daha önceki bilgi ve tecrübelerinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklamlardan etkilenme, bilgi

toplama, değerlendirme gibi faktörlerde $3.06 \pm 1,303$ ortalama ile kararsız kaldıkları görülmektedir. Yine arkadaş, komşulardan etkilenme, yazılı-görsel medyanın etkisi ve mobilya mağazalarının vitrinlerinin de mobilya satın alma ve benzeri gibi özellikler açısından tüketiciler kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 12: Mobilyayı satın alma da karar süreci (Decision process in purchasing furniture)

| Tüketicilerin Mobilya Satın Alma ve Kullanma Davranışları | Genellikle benden kaynaklanır | | Genellikle eşimden kaynaklanır | | Eşim ile Birlikte | | Eyde yapılan görüşme | |
|--|-------------------------------|------|--------------------------------|------|-------------------|-------------|----------------------|-------------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Mobilya satın alma davranışı | | | | | | | | |
| Evde mobilyaya olan ihtiyaç ve satın alma arzusu kimden kaynaklanır. | 169 | 28,3 | 91 | 15,2 | 8 | 1,3 | 330 | 55,2 |
| Mobilya satın alırken son kararı kim verir. | 217 | 36,3 | 66 | 11,0 | 259 | 43,3 | 56 | 9,4 |
| Mobilya satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. değerlendirmeleri kim yapar | 206 | 34,4 | 59 | 9,9 | 265 | 44,3 | 68 | 11,4 |

Çalışmaya katılan tüketiciler mobilya satın alma durumunda evde mobilyaya olan ihtiyaç ve satın alma isteğinin % 55.2 oranında genellikle evde yapılan görüşme ile karar verildiğini, mobilya satın alırken en son kararı %43.3 oranında eşim ile birlikte karar veririz ve mobilya satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. değerlendirmelerinde katılımcıların % 44.3'ünün eşi ile değerlendirme yaptıkları sonucu çıkarılmıştır. Bu da ailelerin karar alma sürecinde demokratik davranışlar sergilediklerinin göstergesi olabilir.

Tablo 13. Mobilya satın alma-kullanma davranışı özellikleri dağılımı (Distribution of furniture purchase and using behavior properties)

| Tüketicilerin Mobilya Satın Alma ve Kullanma Davranışları | Evet | | Hayır | |
|---|------|------|-------|------|
| | n | % | n | % |
| Mobilya satın alma davranışı | | | | |
| Mobilya satın alınacağı zaman satın alma öncesi piyasa araştırması yapar mısınız? | 576 | 96,3 | 22 | 3,7 |
| Mobilyada fiyat açısından değerlendirme yapar mısınız? | 578 | 96,7 | 20 | 3,3 |
| Mobilyanın satın alınacağı yer bakımından değerlendirme yapar mısınız? | 503 | 84,1 | 95 | 15,6 |
| Mobilya sat. alırken renk, biçim,vb. estetik özellikler açısın. değer. yapar mısınız? | 594 | 99,3 | 4 | 0,7 |
| Mobilya satın alırken marka ile ilgili değerlendirme yapar mısınız? | 462 | 77,3 | 136 | 22,7 |
| Mobilya satın alırken kalite ile ilgili değerlendirme yapar mısınız? | 583 | 97,5 | 15 | 2,5 |

Katılımcılar mobilya satın alma ve kullanma özelliklerinden %99.3'ü mobilya satın alırken renk, biçim ve benzeri gibi estetik özellikler açısından değerlendirme yapmaktadır.%97.5'i Mobilya satın alırken kalite ile ilgili değerlendirme yapmaktadır. Mobilyada fiyat açısından değerlendirme yapan tüketiciler %96.7 katılımcıların %96.3'ü mobilya satın almadan önce piyasa araştırması yapmaktadır. Çalışma kapsamında çalışmaya dâhil olan katılımcıların, mobilya satın alma-kullanma davranışı açısından bilinçli oldukları ifade edilebilir.

Katılımcılar mobilya satın alırken %74.2'si vadeli ödeme şeklini, %25.8'i ise peşin ödeme şeklini tercih etmektedir. Tüketicilerin %78.6'sı mobilya üreten firmayı bilmekte-tanımakta iken %21.4' ü firmayı bilmediklerini ifade etmektedir. Firmayı tercih etme nedenleri incelendiğinde; %62.5'i ürünün kalitesi , %57.5'i fiyat ve ödeme kolaylığı, %42.8'i firmanın güvenilirliği, %24.7'si servis kolaylığı tercihlerinden bir ya da bir kaçını işaretlemişlerdir.

Tablo 14. Mobilya satın alma biçimi (Kind of furniture purchasing).

| Tüketicilerin Mobilya Satın Alma | Vadeli | | Peşin | |
|--|--------|------|-------|------|
| | n | % | n | % |
| Mobilya satın alma şekli | 154 | 25.8 | 444 | 74.2 |
| Mobilya Firmanın İsmi biliyor musunuz? | Evet | | Hayır | |
| | n | % | n | % |
| Firmayı biliyor mu? | 470 | 78,6 | 128 | 21,4 |

Katılımcılar mobilya satın alırken %74.2'si vadeli ödeme şeklini, %25.8'i ise peşin ödeme şeklini tercih etmektedir. Tüketicilerin %78.6'sı mobilya üreten firmayı bilmekte-tanımakta iken %21.4' ü firmayı bilmediklerini ifade etmektedir. Firmayı tercih etme nedenleri incelendiğinde; %62.5'i ürünün kalitesi , %57.5'i fiyat ve ödeme kolaylığı, %42.8'i firmanın güvenilirliği, %24.7'si servis kolaylığı tercihlerinden bir ya da birkaçını işaretlemişlerdir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA (CONCLUSION AND DISCUSSION)

Tüketiciler mobilya satın alma tercihinde öncelikle teslim ve servis hizmetinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Yapılan literatür araştırmasında da satış sonrası hizmetlerin bilinmesi gerektiği vurgulanmıştır [3] Tüketiciler, mobilyanın kullanışlı ve dayanıklı olması ile oda ölçüleri ile mobilyanın uyumu çok önemli olduğu ifade edilmiştir. Literatürde belirtildiği gibi mobilyanın mekana anlam kattığı bildirilmektedir [2-3]. Mobilyanın mekana bir anlam yüklemesi için odanın ölçüleri ile uyumlu olmalıdır. Ayrıca tüketicilerin mobilyanın dayanıklı olmasını istemelerinin nedeni ise sık sık mobilyayı değiştirmek istememeleri şeklinde açıklanabilir. Mobilyanın güzel olması ile mobilyanın evdeki diğer eşyalara uyumluluk önemli olduğu tespit edilmiştir. Capetillo'nun ifade ettiği gibi; [13] tasarım sadece mobilyayı şekillendirmek değil, güzel görünmesini sağlamaktır. Katılımcılar eşyalarının bir bütünlük içinde olmasını istiyor olabilir.

Tüketicilerin mobilya satın alma en düşük ortalama reklam ve arkadaş grubu faktörlerinin önemli olmadığını asıl olanın mekanın büyümesi (% 54.7), mevcut mobilyanın eskimesi (% 54.3), aile (% 49.9), çocukların büyümesi (% 48.0), evlilik (% 42.8) belirtilmiştir. Çok önemli seçeneğinde ise rahatlık ilk sıradadır. Tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda hareket ettikleri söylenebilir. Satın alınacak mobilyanın rahat, kullanışlı ve ergonomik olması önemli faktörlerdir. Tüketicinin daha önceki bilgi ve tecrübelerinin güvendikleri sonucuna varılabilir. Buna neden eski alışkanlıkların kolay bir şekilde değişmediği şeklinden yorumlanabilir.

Reklamlardan ve arkadaş, komşulardan etkilenme, yazılı-görsel medyanın etkisi ve mobilya mağazalarının vitrinlerinin de mobilya satın alma ve benzeri gibi özellikler açısından tüketiciler kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçta, tüketicilerin ekonomik davranışlar sergilediklerini reklam ve çevreden etkilenmemeye çalıştıklarını, ya da reklam ve çevrenin yeterince etkili olmadığını göstermektedir. Katılımcıları bir mobilyayı almaya genelde evli çiftler birlikte konuşarak son kararı verdikleri ve mobilyanın dayanıklı ve kullanışlılık vb. kriterlerinin değerlendirilmesini de birlikte yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu nedenle; üreticilerin tüketiciyi ikna etmesi için eşler birlikte iken ürünü tanıtması bilgilendirmesi zorunluluğu vardır. Katılımcılar mobilya satın alma ve kullanma özelliklerinden %99.3'ü mobilya satın alırken renk, biçim, vb. estetik ve kaliteli olması önemli bir etken olmuştur.

Katılımcılar satın almaya karar vermeden piyasa araştırması yaptıklarını ifade ettikleri için tüketicilerin eskiye oranla daha bilinçli hareket ettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin %78.6'sı mobilya üreten firmayı bilmekte olduğunu ifade etmesi, sektörü yakından takip etmekte olduklarını göstermektedir. Ayrıca firma tercihinde sırasıyla kalite, fiyat ve ödeme kolaylığı, firmanın güvenilir olması, satış sonrası servis hizmetleri önemli etkenlerdir.

5. KAYNAKLAR (REFERENCES)

- [1]. Malkoçoğlu, A., Yaylı, K., Yıldırım, İ., Ataseven, F., (2015). Türkiye Mobilya Endüstrisi Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yapısal İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi, Selçuk-teknik dergisi, özel sayı, sayfa, 748.
- [2]. Kalınkara, V., (2008). *Tasarım ve Dekarasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- [3]. 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*, sayı 2, Cilt 1, E-Dergi.
- [4]. Ponder, N., (2013). Consumer Attitudes and Buying Behavior for Home Furniture. Franklin Furniture Institute: Mississippi State.
- [5]. Cooper, C., (1974). “The Home Use As Symbol Of The Self” *Design And Environment*, S: 3(3).
- [6]. Kalınkara, V., (2016). Evle ilgili mobilyaların satın alınmasına yönelik davranışları, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s: 1, sayfa:237
- [7]. Berginc, J., Hrovatin, J., Matjaz, F., Machtig, S., Zupancic, A., Oblak, L., (2011). Analysis of Cooperation Between Furniture Industry and Designers in Product Development Process, *Drvna Industrija*, Volume 62, Issue 2, Pages 129-136
- [8]. Erdinler, E.S., ve Koç, K., (2015). Mobilyada Tüketici Tercihleri Ve Tasarım Beklentileri, *3. Ulusal Mobilya Kongresi (UMK-2015)*, 10-12 Nisan, Konya
- [9]. Türker, A., (2010). Mobilya Sektörünün Ana Bileşenlerinden Tasarımın Faktörlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kütahya İlinde Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- [10]. Disney, J., (1999). *Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality*. *Total Quality Management*, 10 (4/5), 491-497.
- [11]. Durmaz, Y., and Jablonsk, S., (2012). “Integrated approach of factors affecting consumer purchase behavior in Poland and an empirical study” *Global Journal of Management and Business*, S:12(15).
- [12]. Sakpichaisakul, T. (2012). Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing products in Thailand. Graduate School of Commerce Waseda University.
- [13]. Capetillo, B., (2008). Furniture and Industrial Design, Factsheet Denmark, Ministry of Foreign Affairs of Denmark, ISBN 978-87-7667-831.
- [14]. Browne, P., Tobin, P., (2013). Sustainable Design for Furniture and Wood Products, 2nd International Conference on Sustainable Intelligent Manufacturing, Tech Univ Lisbon, Faculty of Architecture, Lisbon, Portugal.
- [15]. Karaosmanoglu, K., ve Kızılgın, Y., (2009). *Tüketicilerin Satın Aldıkları Markalı Mobilya Ürünleri Tercihlerine Etki Eden Degiskenlerin Belirlenmesi*. *Finans Politik&Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 46 (528), 83.
- [16]. Scholz, S.W., and Decker, R., (2007). Measuring the impact of wood species on consumer preferences for wooden furniture by means of the Analytic Hierarchy Process. *Forest Products Journal*, 57(3), 23-28.
- [17]. Kurtoğlu, A., Koç, K.H., Erdinler, E.S., (1997). Mobilya-Kullanıcı İlişkileri İle Mobilya Seçiminde Dikkat Edilecek Hususlar, *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, B Serisi*, Cilt 47, Sayı 1-2-3-4. s.13-28.
- [18]. Arpacı, F., ve Obuz, K., (2013) Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri, *Akademik Bakış Dergisi*, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – Kırgızistan
- [19]. Burdurlu, E., İlçe, A. Ç., Ciritçioğlu, H. H. (2004). Mobilya Ürün Özellikleriyle İlgili Tüketicilerin Tercih Öncelikleri, H. Ü. *Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi*.
- [20]. Andaç, T. (2008). Kayserili Mobilya Tüketici Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.

- [21]. Arslan, A.R. , Doruk, S., Burdurlu, E. (2009). Markalı Mobilya Tercihi Üzerine Kullanıcı Karakteristikleri ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri. *Politeknik*, 12(2), 93-100.
- [22]. Dülgerođlu, K. (2011). Mobilya Seçiminde Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.