



# MOBİLYA TERCİHİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK FAKTÖRLER BAKIMINDAN İNCELENMESİ (ZONGULDAK İLİ ÖRNEĞİ)

Yıldız CABUK<sup>1</sup>, Selman KARAYILMAZLAR<sup>1</sup>, Hilal TUREDİ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Bartın University, Faculty of Forestry, Department of Forest Industrial Engineering, 74100 Bartın-Turkey  
<sup>2</sup> Forest Industry Engineer, MS, Zonguldak-Turkey

## ÖZET

Tüketici davranışları, hangi mal veya hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait bir süreçtir. Bu süreç, tüketiciler için bir mal veya hizmeti satın alma fikrinin doğuşundan başlar, satın alıp kullandıktan sonra yapılan değerlendirmeye kadar sürer. Bu süreçte tüketicilerinin tutum ve davranışlarını iyi analiz eden ve bu doğrultuda isabetli kararlar alıp uygun faaliyetleri gerçekleştirebilen firmalar başarılı olmaktadır.

Bu çalışmada, Zonguldak ilindeki tüketicilerin mobilya tercihinde davranışları; Satın alım öncesinde, sırasında ve sonrasındaki tutumları, eğitim durumu, yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik faktörler yönünden ele alınmış ve müşteri profili ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Demografik faktörler, tüketici davranışları, mobilya tercihi

## GİRİŞ

Günümüzde ürüne ve maliyete dayalı satış yapmak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alma yönünde değiştiğinden, modern pazarlama anlayışı olarak adlandırılan yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımda esas unsur üretim ve satış değil, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıdır. Pazarlama alanında yaşanan bu değişim neticesinde tüketicinin egemen olduğu bir pazar yapısı ortaya çıkmıştır. Geleneksel “ne üretirsem onu satarım” yaklaşımı, yerini tüketici ne istiyorsa onu üretim anlayışına bırakmıştır (1). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğu, satın alma davranış biçimleri tüketici davranışları kavramını ortaya çıkarmıştır. Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Elde edilen bilgilerle, strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçlara erişilme olasılığı artar. Kısacası, tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama çabaları için kaçınılmaz bir zorunluluktur (2).

Her insan farklı davranış özelliklerine sahip olduğundan farklı tüketici davranışları sergileyecektir. Tüketici davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan bazı faktörler etkiler. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak ve ölçmek için psikoloji tekniklerini uygularlar. Kişisel olmayan faktörler ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir (3). Tüketicilerin davranışlarını belirleyen tüm bu faktörleri iyi analiz eden firmalar, hedef kitlelerine yönelik uygun pazarlama karması geliştirebilirler. Bu doğrultuda yürütülen pazarlama faaliyetleri hem tüketicinin davranışlarında umulan etkiyi yaratarak firmanın başarıya ulaşmasını sağlayacak hem de tüketicileri memnun edecektir.

## MATERYAL VE METOT

Çalışma alanı Zonguldak ili merkez ilçe, Alaplı, Çaycuma, Devrek, Gökçebey ve Ereğli ilçeleri olarak seçilmiştir. Araştırma bölgesi olarak seçilen Zonguldak ili ve merkez ilçelerde tüketicilere uygulanacak olan anket sayısı şu şekilde belirlenmiştir (4).

Ana kütle olarak, Zonguldak ilindeki toplam konut sayısı kabul edilmiş, örnek büyüklüğü yani yapılacak olan anket sayısı belirlenmiştir. Fakat Zonguldak Belediyesi'nde konut sayılarına ilişkin bir bilgi bulunmadığından URL-1 (2009)'a göre tespit edilen nüfus sayılarından hareketle bir konutta beş bireyin yaşayacağı varsayılarak tahmini konut sayıları belirlenmiştir. Buna göre, ana kütle olarak seçilen toplam konut sayısı 123.830 olup, örnek büyüklüğünün belirlenmesi Tablo 1'e göre yapılmıştır.

Tablo 1. % 5 ve % 10 örnekleme hataları için farklı kitle büyüklüklerine karşılık gelen örnek büyüklükleri

Hedef Kitle Büyüklüğü (N)	$\alpha=0,05$ için örnek büyüklükleri			
	% 5 örnekleme hatası (d)		% 10 örnekleme hatası (d)	
	p=0.05, q=0.05	p=0.8, q=0.2	p=0.05, q=0.05	p=0.8, q=0.2
1.000	278	198	88	58
2.000	322	219	92	60
3.000	341	227	93	60
4.000	351	232	94	61
5.000	357	234	94	61
10.000	370	240	95	61
20.000	377	243	96	61
50.000	381	245	96	61
100.000	383	245	96	61
500.000	384	246	96	61

Ana kütle olarak seçilen 123.830 adet konut Tablo 1'e göre % 5 anlamlılık seviyesinde 383 örnek büyüklüğüne tekabül etmektedir. Buna göre her ilçede uygulanacak anket sayısı,

S: Yapılması gereken anket sayısı

x: İlçelerdeki konut sayısı

N: Ana kütledeki konut sayısı

n: Örnek büyüklüğünü göstermek üzere aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır (5).

$$S = \frac{X}{N} n$$

Buna göre uygulanacak anket sayısı, Alaplı ilçesinde 29, Çaycuma ilçesinde 60, Devrek ilçesinde 39, Ereğli ilçesinde 105, Gökçebey ilçesinde 15, merkez ilçede 133 adettir. Anket formu 37 adet sorudan oluşmaktadır. Hazırlanan anket formu, belirlenen plan çerçevesinde ilçelerde uygulamaya konulmuş, bu ilçelere gidilerek tüketicilerle karşılıklı görüşmek suretiyle soruların cevapları aranmıştır. Elde edilen bilgiler çapraz tablolar yardımıyla değerlendirilerek yorumlanabilir hale getirilmiştir.

## BULGULAR

Zonguldak ili ve ilçeleri için belirlenen 383 tüketici ile yüz yüze görüşme sonucu elde edilen bilgilere göre, tüketicilerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Tüketicilerin demografik özellikleri

Demografik Faktörler		Katılımcılar	
		Adet	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	195	51
	Bayan	188	49
	Toplam	383	100
Yaş	25 yaş ve altı	79	21
	26-35 yaş arası	161	42
	36-45 yaş arası	107	28
	45 yaşından büyük	36	9
	Toplam	383	100
Medeni Durum	Evli	259	68
	Bekar	124	32
	Toplam	383	100
Eğitim Durumu	İlkokul	31	8
	Ortaokul	26	7
	Lise	155	40
	Üniversite	171	45
	Toplam	383	100
Tüketicinin Aylık Gelir Durumu	600 TL ve altı	70	18
	601-1000 TL arası	91	24
	1001-1500 TL arası	87	23
	1501 TL ve üstü	135	35
	Toplam	383	100
Mesleği	İşçi	122	32
	Yönetici	63	16
	Memur	150	39
	Esnaf	28	7
	Diğer (emekli)	20	5
	Toplam	383	100
Bakmakla Yükümlü Olduklarının Sayısı	0	147	38
	1	56	15
	2 ve üstü	180	47
	Toplam	383	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan 383 kişinin, 195’ini erkekler ve 188’ini kadınlar oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin % 50,9’unu erkekler ve % 49,1’ini kadınlar oluşturmaktadır.

En fazla yaş aralığını % 42 ile 25-35 yaşları arası oluşturmaktadır. Tüketicilerin sadece % 9,4’lük kesimi 45 yaşından büyüklerden oluşmaktadır. Yaş grupları oranlarına bakıldığında, araştırmaya 45 yaşından daha küçük olanların katılım düzeyi daha fazladır.

Tüketicilerin % 68’inin evli, % 32’sinin bekâr olduğu görülmektedir. Büyük çoğunluk evli olduğundan % 47’sinin bakmakla yükümlü olduğu kişi sayısı 2 ve üstündedir. Öte yandan, % 38,4’ünün bakmakla yükümlü olduğu hiç kimse yokken, % 14,6’sının 1 kişiye bakmakla yükümlü olduğu görülmektedir.

Gelir seviyesi bakımından tüketicilerin % 22,7’si orta gelir grubunda bulunmakta ve aylık 1001-1500 TL arasında bir gelir elde etmektedir. 1501 TL üzerinde aylık gelir elde edenlerin oranı % 35,2 iken, 601-1000 TL

aylık gelire sahip orta alt gelir grubunda yer alanların oranı % 23,8'dir. Düşük gelir grubu olarak belirlenen 600 TL ve altında geliri olanların oranı ise %18,3'tür.

Diğer taraftan, tüketicilerin % 44,6'sını üniversite mezunları, % 40,5'ini lise mezunları, % 6,8'ini ortaokul mezunları ve % 8,1'ini ilkokul mezunları oluşturmaktadır. Bununla birlikte, okur-yazar olmayan hiçbir tüketicinin bulunmadığı saptanmıştır.

Yapılan son demografik değerlendirmeye göre, tüketiciler en fazla % 39,2'lik oranla memurlardan oluşmaktadır. Bunu % 31,9'luk oranla işçi grubu takip etmektedir. Araştırma kapsamında en az yer alan meslek grubu ise % 5,2'lik oranla diğer (emekli) kapsamında değerlendirilen mesleklerdir.

Ailede mobilyaya olan ihtiyaç ve satın alma isteğinin farklı meslek grupları itibarı ile kimden kaynaklandığının adet ve yüzde olarak dağılımı Tablo 3'de düzenlenmiştir.

Tablo 3. Mobilya satın alma isteğinin ailede meslek gruplarına göre dağılımı

	İşçi		Yönetici		Memur		Esnaf		Diğer		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Annemden	25	7	4	1	32	8	2	1	0	0	63	16
Babamdan	5	1	0	0,0	2	1	0	0	1	0	8	2
Annem ve babamdan	14	4	1	0,3	9	4	6	2	5	1	35	9
Benden	30	7,8	12	3	43	11	5	1	3	1	93	24
Eşimden	19	5	18	5	20	10	7	1,8	1	0	65	17
Ben ve eşimden	29	7,6	28	7	44	15	8	2,1	10	3	119	31
Toplam	122	32	63	16	150	48	28	7	20	5	383	100

Tablo 3'e göre, tüm mesleklerde ben ve eşim seçeneğinin % 31 ile en fazla tercih edilen seçenek olduğu görülmektedir. Bu seçenek için değerler işçi grubunda %7,6, yönetici grubunda %7, memur grubunda % 15, esnaf grubunda % 2,1, diğer (emekli, ev hanımı) grubunda % 3' dür.

Mobilya satın almadan önce ailede fiyat araştırmalarını kimin yaptığının gelir durumlarına göre tasnifi Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Mobilya satın almadan önce gelir düzeylerine göre ailede fiyat değerlendirmesi yapanların dağılımı

	600 TL ve altı		601- 1000 TL		1001- 1500 TL		1501 TL ve		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Annemden	13	3	6	2	6	2	4	1	29	8
Babamdan	16	4	8	2	11	3	4	1	39	10
Annem ve babamdan	19	5	8	2	10	3	4	1	41	11
Benden	8	2	32	8	25	6,5	42	11	107	28
Eşimden	5	1	10	3	8	2	14	4	37	10
Ben ve eşimden	9	2	27	7	27	7	67	17	130	34
Toplam	70	18	91	24	87	23	135	35	383	100

Gelir farkı dikkate alınarak yapılan bu değerlendirmede, 600TL ve altı gelir grubundaki tüketicilerin % 5'inin anne ve babası, 601- 1000TL arası gelir grubundaki tüketicilerin % 8'i kendisi, 1001-1500TL arası gelir grubundakilerin % 7'si eşi ile birlikte, 1501TL ve üstü gelir grubunda olan tüketicilerin %17'si eşi ile birlikte fiyat açısından değerlendirmeleri yapmaktadır. Buna göre gelir düzeyinin artmasıyla ürünün fiyat açısından değerlendirilmesinde, eşlerin birlikte görüşmeleri sonucu ortak karar aldıkları görülmektedir.

**MOBİLYA TERCİHİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ  
DEMOGRAFİK FAKTÖRLER BAKIMINDAN İNCELENMESİ  
(ZONGULDAK İLİ ÖRNEĞİ)**

Yaş grubuna göre aile içerisinde mobilyanın satın alınacağı yer bakımından değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren oranlar Tablo 5’de gösterilmiştir

Tablo 5. Mobilya satın alma kararının ailedeki yaş gruplarına göre dağılımı

	25 yaş ve altı		25- 35 yaş arası		36- 45 yaş arası		45 yaşından		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Annemden	15	4	12	3	5	1	0	0	32	8
Babamdan	14	4	6	2	4	1	0	0	24	6
Annem ve babamdan	30	8	15	4	1	0	0	0	46	12
Benden	11	3	42	11	34	9	12	3	99	26
Eşimden	4	1	23	6	15	4	5	1	47	12
Ben ve eşimden	5	1	63	16	48	13	19	5	135	35
Toplam	79	21	161	42	107	28	36	9	383	100

Tablo 5’göre, 25 yaş ve altı yaş grubunun % 8’i anne ve babasının, 25- 35 yaş arasının % 16’sı eşiyile birlikte, 36 ve 45 yaş arasında olanların % 13’ü eşiyile birlikte, 45 yaşından büyüklerin % 5’i eşiyile birlikte ürünün satın alınacağı yeri belirlediklerini söylemiştir. Tablo genel olarak incelendiğinde 25 yaş ve altı tüketicilerin genellikle bekar olacağından dolayı mobilyanın alınacağı yer bakımından değerlendirmeleri ailede anne ve baba üstlenmiştir. Ancak diğer yaş gruplarında eşlerin ortak aldıkları karar sonucuna göre hareket ettikleri görülmektedir.

Mobilya satın alırken biçim, renk, estetik vb özellikler açısından değerlendirmelerin, erkek ve bayan tüketiciler arasındaki oranları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Mobilya satın almada biçim, renk, estetik vb değerlendirmelerin ailedeki dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Annem	35	9	23	6	58	15
Babam	1	0,3	3	1	4	1
Annem ve babam	17	4	15	4	32	8
Ben	78	20	18	5	96	25
Eşim	7	2	59	15	66	17
Ben ve eşim	50	13	77	20	127	33
Toplam	188	49	195	51	383	100

Kadınların % 20’si kendisi, % 2’si eşi, % 13’ü eşiyile birlikte estetik değerlendirmeleri yaptığını belirtirken, erkeklerin % 5’i kendisi, % 15 i eşi, % 20’si eşiyile birlikte değerlendirme yaptığını belirtmiştir.

Ailede mobilya satın alma konusunda kadın ve erkek tüketiciler noktasında son kararı kimin verdiğini gösteren oranlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Mobilya satın almada son kararı ailede kimin verdiğinin dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Annem	18	5	6	2	24	6
Babam	31	8	13	3	44	11
Annem ve babam	22	6	17	4	39	10
Ben	50	13,1	60	16	110	29,1
Eşim	19	5	14	4	33	9
Ben ve eşim	48	12,5	85	22	133	34,5
Toplam	188	49	195	51	383	100

Cinsiyet farkına göre farklılıkların arandığı bu değerlendirmeye göre kadınların, % 13,1'i kendisi, % 5'i eşi, % 12,5'i eşiyle birlikte karar verirken erkeklerin ise, % 16'sı kendisi, % 4'ü eşi, % 22'si eşiyle birlikte en son kararı vermektedir.

Tüketicilerin meslek gruplarına göre mobilya alımının nereden yapıldığı belirlenmeye çalışılmış, bunun sonucunda elde edilen bilgiler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Mobilya satın almada meslek gruplarına göre tercih edilen arz kaynaklarının dağılımı

	İşçi		Yönetici		Memur		Esnaf		Diğer (Emekli)		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
İnternette	3	0,8	4	1,0	6	1,6	0	0,0	0	0,0	13	3,4
Bilinen marka bayilerinden	92	24,0	42	11,0	112	29,2	19	5,0	13	3,4	278	72,6
Fabrika satış mağazası	11	2,9	13	3,4	21	5,5	2	0,5	4	1,0	51	13,3
Spot mobilya mağazalarından	16	4,2	4	1,0	11	2,9	7	1,8	3	0,8	41	10,7
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	122	32	63	16	150	39	28	7	20	5	383	100

Tablo 8'de görüldüğü gibi meslek gruplarına göre mobilya alımında tüm meslekler %72,6'lık oranla mobilyalarını bilinen marka bayilerinden almaktadır. Hiçbir meslek grubunun belirtilen seçeneklerin dışında bir yerden mobilya satın almadıkları, aynı zamanda diğer meslek gruplarının ve esnafın internette mobilya satın almadıkları görülmektedir.

Tüketicilerin mobilya tercihine etki eden faktörler araştırılmış ve bu faktörler önem derecelerine göre sıralanmaya çalışılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Mobilya tercihinde etkili olan faktörlerin dağılımı

	En önemli		Daha az önemli		En az önemli	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Kalite belgeli olması	137	36	5	1	15	4
Ucuz olması	9	2	6	2	8	2
Renk-desen	28	7	42	11	17	4
Kullanılan malzeme	7	2	11	3	24	6
Firmanın satış sonrası hizmeti	30	8	24	6	24	6
Kullanım kolaylığı	42	11	51	13	64	17
Dayanıklılık	32	8	37	10	26	7
Dikkat çekicilik	6	2	28	7	25	7
Modaya uygun olması	7	2	39	10	36	9
İhtiyaca cevap vermesi	15	4	21	5	45	12
Mobilyanın yapımındaki ustalık	18	5	26	7	21	5
Tasarım	6	2	19	5	21	5
Mevcut ürünlerle uyumlu olması	46	12	74	19	57	15
Diğer	0	0	0	0	0	0
Toplam	383	100	383	100	383	100

Önem sırasında Tablo 9'da görüldüğü gibi, tüketicilerin mobilya tercihinde etkili olan faktörlerin başında % 36'lık oran ile ürünün kalite belgeli olması gelmektedir. Bu oranı % 12'lik değerle ürünün mevcut ürünlerle uyumlu olması seçeneği takip etmektedir. Tabloya göre en az önemli olan faktör ise % 2 ile ürünün ucuz olması, ürünün yapımında kullanılan malzeme, ürünün dikkat çekiciliği, ürünün modaya uygun olması ve tasarım

**MOBİLYA TERCİHİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ  
DEMOGRAFİK FAKTÖRLER BAKIMINDAN İNCELENMESİ  
(ZONGULDAK İLİ ÖRNEĞİ)**

faktörleri takip etmektedir. Tablo 9’da belirtilen faktörler dışındaki özelliklerin mobilya tercihinde aranmadığı görülmektedir.

Tüketicilerin eğitim seviyesi ve hangi durumlarda mobilya satın aldıkları arasındaki ilişki düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Mobilya satın almanın tüketici eğitim seviyelerine göre dağılımı

	İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Okur-yazar değil		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Moda ve değişen tercihlerimde	1	0,1	1	0,1	18	1,6	33	2,9	0	0	53	4,6
Cazip fiyatlarla karşılaştığımda	7	0,6	14	1,2	63	5,5	43	3,7	0	0	127	11,1
Mevcutun eskimesi	20	1,7	18	1,6	114	9,9	127	11,1	0	0	279	24,3
Gelir artışı durumunda	18	1,6	10	0,9	54	4,7	58	5,0	0	0	140	12,2
Mekan değişikliği durumunda	13	1,1	12	1,0	72	6,3	104	9,1	0	0	201	17,5
Arkadaş grubu	4	0,3	7	0,6	17	1,5	23	2,0	0	0	51	4,4
Reklam	4	0,3	0	0,0	9	0,8	12	1,0	0	0	25	2,2
İhtiyaç durumunda	26	2,3	16	1,4	118	10,3	113	9,8	0	0	273	23,8
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	93	8	78	7	465	40	513	45	0	0	1149	100

Genel toplama bakılacak olursa en sık mobilya alımı %24,3’lük oranla mevcutun eskimesi ve ihtiyaç durumundan kaynaklanmaktadır. İlkokul mezunu tüketiciler en çok % 2,3’ lük oranla mevcutun eskimesi, gelir artışı ve ihtiyaç durumunda mobilya satın almaktadırlar. Ortaokul mezunları % 1,6’lik oranla mevcutun eskimesi halinde mobilya satın alırken lise mezunları % 9,9’luk oranla mevcutun eskimesi ve ihtiyaç durumunda mobilya satın almaktadırlar. Üniversite mezunlarında ise % 11,1’lik oranla mevcutun eskimesi durumunda mobilya satın alındığı görülmektedir. Genel olarak en az mobilya satın alımı ise % 2,2’lik oranla reklamlardan kaynaklanmaktadır.

Farklı gelir grubundaki tüketicilerin mobilya satın alma sıklıklarının farklı olacağı düşüncesiyle tüketici gelir grupları ile satın alma sıklığı arasındaki ilişki Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Mobilya satın alma periyodunun tüketici gelir gruplarına göre dağılımı

	5 yıl ve altı		6- 9 yıl arası		10 yıl ve üzeri		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
600 TL ve altı	7	2	23	6	40	10	70	18
601- 1000 TL arası	10	3	32	8	49	13	91	24
1001- 1500 TL arası	15	4	32	8	40	10	87	23
1501 TL ve üstü	16	4	59	15	60	16	135	35
Toplam	48	13	146	38	189	49	383	100

Gelir durumu 600 TL ve altı olan tüketiciler % 10, gelir durumu 601-1000 TL arasında olan tüketiciler % 13 ve gelir durumu 1001-1500 TL arasında olan tüketiciler ise % 10 oranıyla 10 yıl ve üzeri yıllarda mobilya satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerde de durum farklı değildir. Bu tüketicilerde en fazla %16 oranıyla 10 yıl ve üzeri yıllarda mobilya satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin hanelerinde yaşayan kişi sayılarına göre evin bölümlerinde oluşan mobilya ihtiyacı arasındaki ilişki araştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Ailede ihtiyaç duyulan mobilya gruplarının kişi sayısına göre dağılımı

	2 kişi ve daha az		3 kişi		4 kişi		5 kişi ve üstü		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Oturma Odası	121	32	48	13	29	8	20	5	218	57
Misafir Odası	19	5	4	1	5	1	3	1	31	8
Yatak Odası	8	2	6	2	1	0,3	1	0,3	16	4
Mutfak Mobilyası	4	1	2	1	1	0,3	1	0,3	8	2
Genç Odası	45	12	25	7	4	1	8	2	82	21
Banyo Mobilyası	13	3	5	1	4	1	6	2	28	7
Yemek Odası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	210	55	90	24	44	12	39	10	383	100

En fazla mobilya ihtiyacı, hanelerde yaşayan kişi sayısını ayırt etmeksizin oturma odasında oluşmaktadır. Oranlar incelendiğinde % 32 ile 2 ve daha az kişi, % 13 ile 3 kişi, % 8 ile 4 kişi, % 5 oranı ile 5 ve daha fazla kişinin yaşadığı haneler için en fazla oturma odasına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. En az mobilya ihtiyacı ise % 0 oranıyla yemek odasına duyulmaktadır.

Mobilya satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. satın alma sonrası değerlendirmeleri ailede eşler arasında kimin yaptığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Mobilya satın alma sonrası yapılan değerlendirmelerin aile içindeki dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Annem	23	6	13	3	36	9
Babam	13	3	14	4	27	7
Annem ve babam	33	9	18	5	51	13
Ben	46	12	48	13	94	25
Eşim	20	5	12	3	32	8
Ben ve eşim	53	14	90	23	143	37
Toplam	188	49	195	51	383	100

Tabloya 13'e göre, kadınların % 12'si kendisinin, % 5'i eşinin, % 14'ü eşiyile birlikte, erkeklerin ise % 13'ü kendisinin, % 3'ü eşinin, % 23'ü eşiyile birlikte bu değerlendirmeleri yaptığını belirtmiştir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Zonguldak ili ve ilçelerinde mobilya tercihinde tüketici davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar şöyledir;

Araştırmaya katılan 383 tüketicinin 195'ini erkekler 188'ini kadınlar oluşturmaktadır. Tüketiciler belirlenen diğer yaş gruplarına göre daha yüksek oranla (%42), 26-35 yaş arasındadır. Büyük çoğunluğu (%68) evlidir ve bakmakla yükümlü oldukları kişi sayısı 2 ve üzerindedir (%47), ancak %38,4'ünün bakmakla yükümlü olduğu kimse yoktur. Eğitim seviyesi bakımından tüketiciler %45 gibi yüksek bir oranla üniversite mezunlardır. Gelir seviyesi olarak tüketicilerin büyük çoğunluğu (%35) 1501 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Tüketiciler en yüksek oranla (%39) memur statüsünde çalışırken bunu işçiler (%32) takip etmektedir.

Ailede mobilya satın alma ihtiyacı, işçi grubundan ev hanımına kadar uzanan farklı tüm meslek gruplarındaki tüketiciler için eşlerin ortaklaşa verdiği bir karar olarak kendini göstermektedir.

Mobilya satın almadan önce yapılan fiyat açısından değerlendirmeleri farklı gelir gruplarında olsalar bile tüketiciler çoğunlukla eşleriyle beraber yapmaktadır (%34). Elde edilen bir diğer bulguya göre, gelir artışıyla beraber eşlerin ortaklaşa karar verme oranı bireysel kararlara göre artmaktadır.

Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler mobilyanın satın alınacağı yer ile ilgili değerlendirmeleri çoğunlukla eşleriyle birlikte yapmaktadırlar. Bu değerlendirmede olası düşüncelerimizi doğrular bir sonuç da, 25 yaş altı tüketicilerin bu değerlendirmeleri çoğunlukla anne ve babalarının yaptıklarını ifade etmeleridir. Bu yaş grubundaki tüketiciler daha çok bekar olduğundan diğer pek çok konuda olduğu gibi bu konudaki kararı da anne babaları vermektedir.

Ailede mobilya satın alırken biçim, renk, estetik vb özellikler bakımından %33'lük oranla eşler birlikte karar vermektedirler. Fakat bu oranda eşlerle birlikte karar verdiğini ifade eden erkeklerin payı daha fazladır. Yani daha çok birlikte karar verilmiş olsa bile erkekler bu konuda eşlerinin fikirlerine daha fazla önem vermektedir. Kadınların estetik özelliklere karşı daha ilgili ve yatkın olduğu düşüncesini doğrular diğer bir sonuç da bu değerlendirmeyi tek başına yaptığını ifade eden kadınların yüksek oranıdır.

Ailede mobilya satın alma konusunda nihai kararı %34,5 oranıyla eşler birlikte vermektedirler. Bu oranı %16 ile bu kararı yalnızca ben veririm diye ifade eden erkekler takip etmektedir.

Belirlenen tüm meslek grupları bakımından tüketicilerin büyük çoğunluğu (%72,6) mobilyalarını bilinen marka bayilerinden satın almaktadır. Diğer taraftan e-ticaret yoluyla mobilya satın alan tüketicilerin oranı ise oldukça düşüktür. Tüketiciler satın alacakları mobilyayı bizzat görerek, dokunarak seçmeyi tercih etmektedir. Mobilya tercih ederken bu seçimi etkileyen en önemli faktör %36'lık yüksek oranla mobilyanın kalite belgeli oluşudur. Tüketiciler renk, desen vb estetik özellikler, moda uygunluk, kullanılan malzeme vb pek çok faktörden ziyade satın alacağı mobilyanın kalite belgeli oluşunu önemsemektedir. Bu durum satış sonrası hizmet kavramının tüketiciler açısından önemini açıkça göstermektedir. Tüketiciler bir mal ya da hizmeti satın aldıktan sonra gerektiğinde firmaların satış sonrası hizmetlerini beklemektedir. Bunun yanında mobilya satın alırken en az önem verilen kriter ise %2 gibi oldukça düşük oranla mobilyanın ucuz olmasıdır. Tüketiciler daha fazla harcama yaparak daha kaliteli, dayanıklı ve uzun süre ihtiyaçlarını karşılayabilecek özellikte mobilya satın almayı tercih etmektedirler.

Eğitim seviyesindeki artışın gelir seviyesindeki artışı beraberinde getireceği düşüncesiyle, eğitim seviyelerine göre tüketicilerin hangi durumlarda mobilya satın aldıkları sorulmuştur. Sonuçta eğitim durumu ayırt etmeksizin tüketicilerin büyük çoğunluğu mevcut mobilyalarının eskimesi halinde yeni mobilya satın almaktadır. Moda ve değişen tercihler, arkadaş grubu, reklam vb faktörlerin etkisiyle yeni bir mobilya satın alınmamakta, yalnızca zorunluluk halinde yeni bir mobilya satın alınmaktadır. Bu sonucu destekleyen bir diğer bulguya göre de, tüketiciler gelir seviyeleri ne olursa olsun büyük çoğunlukla 10 yıl ve üzerindeki sürelerde mobilyalarını değiştirmektedir. Yani tüketiciler zorunluluk hissetmedikçe mobilyalarını değiştirmemektedir.

Hanelerde yaşayan kişi sayısını ayırt etmeksizin en fazla oturma odası için mobilya ihtiyacı hissedilmektedir. Buna karşılık tüketiciler yemek odası için neredeyse hiç ihtiyaç hissetmemektedir. Bu durumda yemek yemek için ayrı bir yemek odası kullanılmadığını söylemek mümkündür.

Mobilya satın aldıktan ve kullandıktan sonra dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. satın alma sonrası değerlendirmeleri daha çok eşlerin ortaklaşa yaptıkları görülmektedir. Böylece eşlerin mobilya ile ilgili diğer birçok konuda olduğu gibi bu konuda da eşit söz hakkına sahip oldukları söylenebilir.

Tüketicilerinin ihtiyaçlarını, tercihlerini, tutumlarını, karar verme biçimlerini yani davranış biçimlerini iyi bilen üreticiler tüm bu veriler yardımıyla en uygun pazarlama karması ve faaliyetlerini geliştirebilirler. Tüm bu çabalar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi ve karşılanması noktasında tüketiciler tarafından karşılık bulacak ve sektöre hareket kazandıracaktır. Bu amaçla çalışmanın, Zonguldak ilinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren üreticilere, müşteri profilinin ortaya konulması ve elde edilen bilgilerin en uygun pazarlama karması ve faaliyetlerini geliştirme noktasında yardımcı olması umulmaktadır.

## KAYNAKLAR

1. Binay İ (2006) AB Süresince Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler, Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Makine Eğitimi Ana Bilim Dalı, Sakarya.
2. Odabası Y ve Barıs, G (2002) Tüketici Davranışı, Media Cat Kitapları, İstanbul .
3. Tenekecioğlu B (2003) Genel İşletme, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268, Eskişehir.
4. Türedi H (2010) Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Bartın.
5. Çabuk Y (2000) Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Ordu İli Merkez İlçe Örneği). Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Trabzon.

URL-1(2009) <http://report.tuik.gov.tr/reports/2008&desformat=pdf&ENVID=adnksdb2Env>, İlçelere göre merkez ve belde/köy nüfus toplamları – 2008, 17 Ağustos 2009.