

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENTİTÜSÜ
AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN MOBİLYAYA İLİŞKİN TERCİHLERİ, SATIN ALMA,
KULLANIM DAVRANIŞLARI VE MOBİLYAYA İLİŞKİN SORUNLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
KAMURAN OBUZ

Ağustos 2012

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENTİTÜSÜ
AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN MOBİLYAYA İLİŞKİN TERCİHLERİ, SATIN ALMA,
KULLANIM DAVRANIŞLARI VE MOBİLYAYA İLİŞKİN SORUNLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KAMURAN OBUZ

Danışman: Doç. Dr. FATMA ARPACI

Ağustos 2012

EK-5. JÜRİ ONAY SAYFASI ÖRNEĞİ

Kamuran OBUZ 'ın Tüketicilerin Mobilya-
ya ilişkin Tercihleri, Satın Alma, Kullanım Davranışları ve Mobil-
yaya ilişkin Sorunları başlıklı tezi
18/09/2012 tarihinde, jürimiz tarafından Aile Ekonomisi ve Beslen-
me Eğitimi Ana Bilim / ~~Ana Sanat~~ Dalında Yüksek Lisans
/ ~~Doktora~~ / ~~Sanatta~~ Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Başkan: Doç. Dr. Fatma ARPAÇI

Üye (Tez Danışmanı): Doç. Dr. Fatma ARPAÇI

Üye : Doç. Dr. Hülya ÖZTOPRAK

Üye : Yrd. Doç. Dr. Aybala DEMİRCİ

Üye :



TEŞEKKÜR

Tüm tez çalışmam boyunca bana olan sabrı ve ilgisi ile beni motive eden, değerli fikirleri ile bana yol gösteren tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Fatma ARPACI hocama teşekkürlerimi sunarım.

Tüm zor zamanlarımda yanımda olan, bana moral veren, beni yürekten destekleyen aileme çok teşekkür ederim.

Ağustos, 2012
Kamuran OBUZ

ÖZET
TÜKETİCİLERİN MOBİLYAYA İLİŞKİN TERCİHLERİ, SATIN ALMA, KULLANIM
DAVRANIŞLARI VE MOBİLYAYA İLİŞKİN SORUNLARI
OBUZ, Kamuran
Yüksek Lisans, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fatma ARPACI
Ağustos-2012, 123 sayfa

Araştırma tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri, satın alma, kullanım davranışları ve mobilyaya ilişkin sorunlarının incelenmesi amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür. Örneklem kapsamına Ankara ili Yenimahalle ilçesi Batıkent Kız Teknik ve Meslek Lisesi öğrenci velisi gönüllü 512 tüketici alınmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerine faktör analizi uygulanmıştır. Mobilyada satın alma özellikleri tercihi, mobilyada kullanım özellikleri tercihi, mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri alt boyutlarının toplam puan ortalamaları, mobilyaya ilişkin sorunlarının toplam toplam puan ortalamaları verilmiştir. Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin ve mobilyaya ilişkin sorunlarının yaş, medeni durum, eğitim durumu, ailenin ortalama aylık gelir miktarına göre farklılaşması Kruskal Wallis H-Testi ile cinsiyet, çalışma durumu, oturulan konutun mülkiyet durumu ile mobilya satın alırken kullandığı satın alma şekline göre farklılaşması Mann Whitney U testi ile incelenmiştir. Tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarının ve tercihlerinin aralarındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Mobilya satın alırken tercihlerinden etkilenme durumunu test etmek için Regresyon Modeli uygulanmıştır.

Tüketicilerin % 45.7'sinin 40-49 yaş grubunda, % 64.3'ünün kadın, % 29.9'unun lise mezunu olduğu, % 89.8'inin evli, % 44.1'inin 10-19 yıl evlilik süresine sahip olduğu, % 48.4'ünün 2 çocuk sahibi olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin % 39.1'inin ailesindeki tüketici sayısı 4 kişi, % 41.6'sının ailesinin ortalama aylık gelir miktarı 1001-2000 TL ve % 59.8'inin oturduğu konutta ev sahibi olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentilerinin ($p=0.014<0.05$) yaşa göre; mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ($p=0.000<0.05$), mobilyada kullanım özellikleri tercihi ($p=0.000<0.05$) ve kullanıcı beklentilerinin ($p=0.001<0.05$) cinsiyete göre farklılaştığı bulunmuştur. Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin ($p=0.036<0.05$) medeni duruma göre; kullanıcı beklentilerinin ($p=0.014<0.05$) ailenin ortalama aylık gelir miktarına göre, mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin ($p=0.049<0.05$) oturulan konutun mülkiyet durumuna göre farklılaştığı bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 45.3'ünün evde mobilyaya olan ihtiyaç ve satın alma arzusunun genellikle evde yaptıkları görüşme ve tartışmalardan kaynaklandığını, % 55.0'inin mobilya satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. değerlendirmelerin genellikle eşi ile birlikte yaptıkları belirlenmiştir. Mobilya ihtiyacının doğmasında mevcut mobilyanın eskimesinin çok önemli (% 47.3) olduğu, satın almadan önce mobilya hakkında bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında başvurduğu ve etkilendiği faktörlerden daha önceki bilgi ve tecrübelerin çok önemli (% 50.8) olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin % 72.3'ünün mobilyayı vadeli satın aldığı ve evde mobilyanın yerini değiştirdiği (% 81.1), mobilyalarda en fazla görülen tahribatın % 49.6 kırılma olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar mobilya satın alınırken tüketicinin yetersiz bilgilendirilmesi (% 42.8) ve satış noktalarındaki kişilerin yetersiz bilgilendirilmesi (% 41.0) olarak bulunmuştur. Tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunların başında mobilyanın geç teslim edilmesi (% 40.4) belirlenmiştir. Tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunların oturulan konutun mülkiyet durumuna göre farklılaştığı bulunmuştur ($p=0.042<0.05$). Tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar ile mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,734$; $p=0,000<0,05$). Tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunların mobilyaya ilişkin tercihlerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=2,597$; $p=0,012<0,05$).

Anahtar Kelimeler: Tüketici, mobilya, mobilya tercihi, mobilya satın alma, mobilya sorunları.

ABSTRACT
THE PREFERENCE OF CONSUMERS ON FURNITURE, THEIR PURCHASING AND
USING BEHAVIOURS AND PROBLEMS CONCERNING FURNITURE.

OBUZ, Kamuran

Post Graduate Thesis, Economics of the Family and Nutrition Teaching Department

Associate Professor: Fatma ARPACI

August-2012, 123 Pages

The current study was planned and carried out to investigate the preference of consumers on furniture, their purchasing and using behaviours and problems concerning furniture. Within the sampling, 512 volunteer consumers who were the parents of students at Batıkent Technical and Vocational High School for Girls in Yenimahalle, the city of Ankara. The technique of questionnaire was used to gather the data. The total mean scores of the sub-dimensions of the preference of furniture purchasing features, of furniture using features, of decoration features at furniture and consumer expectations, and also total mean scores of the problems concerning furniture were given. The fact that the preference of consumers over furniture and their problems concerning furniture differ was examined through Kruskal Wallis H Test and that it differs in terms of age, gender, marital status, education, average monthly income of the family, the status of ownership accommodated and the way of purchasing was examined through Mann Whitney U test. The relation between the problems of consumers concerning furniture and their preference was examined through correlation analysis. In order to test the status of being affected from the preferences while purchasing furniture Regression Model was applied.

It was found that 45.7% of the consumers were in the age group of 40-49, 64.3% were women, 29.9% were high school graduates, 89.8% were married, 44.1% were married for 10-19 years and that 48.4% had 2 children. Of the consumers, 39.1% had a household number of 4, 41.6% had an average monthly income of 1001-2000 TL and 59.8% were the owner of the house they lived. It was found that the preference of furniture using features of consumers and their expectations differed ($p=0.014<0.05$) in terms of age while the preference of furniture decoration features ($p=0.001<0.05$), of furniture using features ($p=0.000<0.05$) and consumer expectations ($p=0.001<0.05$) differed in terms of gender. It was also found that the preference of furniture decoration features ($p=0.036<0.05$) differed depending on marital status while consumer expectations ($p=0.014<0.05$) differed in terms of average monthly income of the family and the preference of furniture decoration ($p=0.049<0.05$) differed in terms of the status of ownership of the house lived.

It was determined that the need and wish of purchasing furniture of 45.3% of the consumers included in the research resulted from the talks and discussions made at home and 55.0% of the consumers evaluated such things as durability, usability etc. after purchasing and using the furniture with their spouse. It was also found that worn-out furniture was an important reason (47.3%) for the need to buy new furniture and that out of the factors applied and affected at the stage of collecting data and evaluation about furniture before purchasing it, earlier knowledge and experience was of great importance (50.8%).

It was found that 72.3% of the consumers bought their furniture in instalments and changed the position of it (81.1%) at home, the mostly encountered worn-out at furniture was fractures at a rate of 49.6%. The problems consumers encountered while purchasing furniture were inadequate informing (42.8%) of consumers at the purchase and inadequate experience of those working at the sale points (40.4%). One of the problems consumers met after they purchased their furniture was that late delivery (40.4%) of the furniture. It was found that the problems consumers met while purchasing furniture differed in terms of the ownership of the house lived ($p=0.042<0.05$). A significant relation was found between the problems consumers had after the purchased furniture and those they had while purchasing it ($r=0.734$; $p=0.000<0.05$). The regression model test that was carried out to test the status of affecting of the problems consumers had while purchasing furniture from their preference concerning furniture was found significant ($F=2.597$; $p=0.012>0.05$).

Keywords: consumer, furniture, furniture preference, furniture purchasing, furniture problems.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAYI VE ENSTİTÜ ONAYI.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	2
1.4. Varsayımlar.....	4
1.5. Sınırlılıklar.....	5
1.6. Tanımlar.....	5
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	6
2.1. Mobilya Hakkında Genel Bilgi.....	6
2.1.1. Mobilyanın Tanımı.....	6
2.1.2. Mobilyanın Sınıflandırması.....	7
2.1.2.1. Tasarım Türlerine Göre Sınıflandırılması.....	7
2.1.2.2. Kullanım amacına göre sınıflandırılması.....	7
2.1.3. Mobilyanın Tarihçesi.....	9
2.1.4. Mobilyada Ergonomi.....	10

2.1.4.1. Mobilya Tasarımı ve Antropometri.....	11
2.1.5. Mobilyaların Seçilmesi ve Satın Alınmasında Dikkat Edilecek Hususlar.....	11
2.1.6. Türkiye’de Mobilya Satın Alımı ve Sonrası Yaşanılan Sorunlar.....	13
2.2. Tüketici Davranışları.....	14
2.2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı.....	14
2.2.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri.....	14
2.2.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Özellikleri.....	15
2.2.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	16
2.2.4. Satış Sonrası Hizmetler Tanımı ve Önemi.....	17
2.2.4.1. Satış Sonrası Tüketici Hizmetlerinde Uygulanan Yöntemler.....	18
2.2.5. Tüketici Hakları.....	19
2.3. İlgili Araştırmalar.....	24
3. YÖNTEM.....	34
3.1. Araştırmanın Modeli.....	34
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	34
3.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları.....	35
3.3.1. Anket Formunun Hazırlanması.....	35
3.3.2. Araştırmanın Ön Uygulaması.....	38
3.3.3. Araştırmanın Uygulanması.....	39
3.3.4 Anket formuna geçerlik ve güvenirlik testinin uygulanması.....	39
3.3.4.1. Mobilyada Satın Alma Özellikleri Tercihi Alt Ölçeği.....	39
3.3.4.2. Mobilyada Kullanım Özellikleri Tercihi Alt Ölçeği.....	40
3.3.4.3. Mobilyada Dekorasyon Özellikleri Tercihi Alt Ölçeği.....	41
3.3.4.4. Kullanıcı Beklentileri Alt Ölçeği.....	42
3.5. Verilerin Analizi.....	42

4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	44
4.1. Tüketicilere İlişkin Demografik Özellikler.....	44
4.2. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri.....	48
4.3. Tüketicilerin Mobilya Satın Alma ve Kullanım Davranışları.....	66
4.3.1. Tüketicilerin Mobilya Satın Alma Davranışları.....	68
4.3.2. Tüketicilerin Mobilya Kullanım Davranışları.....	72
4.4. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Sorunları.....	75
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
5.1. Sonuçlar.....	87
5.1.1. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri.....	87
5.1.2. Tüketicilerin Mobilya Satın Alma ve Kullanım Davranışları.....	89
5.1.3. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Sorunları.....	90
5.2. Öneriler.....	92
KAYNAKÇA.....	95
EKLER.....	103
EK-1. Anket Formu.....	103
EK-2. İzin Dilekçesi.....	110
EK-3. İzin Belgesi.....	111

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo No		Sayfa No
Tablo 3.1.	Mobilyada Satın Alma Özellikleri Tercihi Alt Ölçeği Faktör Yapısı.....	40
Tablo 3.2.	Mobilyada Kullanım Özellikleri Tercihi Alt Ölçeği Faktör Yapısı.....	41
Tablo 3.3.	Mobilyada Dekorasyon Özellikleri Tercihi Alt Ölçeği Faktör Yapısı.....	41
Tablo 3.4.	Kullanıcı Beklentileri Alt Ölçeği Faktör Yapısı.....	42
Tablo 4.1.	Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	44
Tablo 4.2.	Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	44
Tablo 4.3.	Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı.....	45
Tablo 4.4.	Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	45
Tablo 4.5.	Tüketicilerin Evlilik Süresine Göre Dağılımı.....	45
Tablo 4.6.	Tüketicilerin Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımı.....	46
Tablo 4.7.	Tüketicilerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısına Göre Dağılımı.....	46
Tablo 4.8.	Tüketicilerin Ailedeki Birey Sayısına Göre Dağılımı.....	46
Tablo 4.9.	Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	47
Tablo 4.10.	Tüketicilerin Ailedeki Ortalama Aylık Gelir Miktarına Göre Dağılımı.....	47

Tablo 4.11.	Tüketicilerin Oturulan Konutun Mülkiyet Durumuna Göre Dağılımı.....	48
Tablo 4.12.	Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Toplam Puan Ortalamaları.....	48
Tablo 4.13.	Tüketicilerin Mobilyada Satın Alma Özellikleri Tercihinin Toplam Puan Ortalamaları.....	49
Tablo 4.14.	Tüketicilerin Mobilyada Seçmeye Yönelik Özellikler Tercihinin Toplam Puan ortalamaları.....	49
Tablo 4.15.	Tüketicilerin Mobilyada Kullanım Özellikleri Tercihinin Toplam Puan Ortalamaları.....	51
Tablo 4.16.	Tüketicilerin Mobilyada Dekorasyon Özellikleri Tercihinin Toplam Puan Ortalamaları.....	52
Tablo 4.17.	Tüketicilerin Kullanıcı Beklentilerinin Toplam Puan Ortalamaları....	53
Tablo 4.18.	Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması.....	54
Tablo 4.19.	Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.....	56
Tablo 4.20.	Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşması.....	58
Tablo 4.21.	Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Ailenin Ortalama Aylık Gelir Miktarı Değişkenine Göre Farklılaşması.....	60
Tablo 4.22.	Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Oturulan Konutun Mülkiyet Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması.....	63
Tablo 4.23.	Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Mobilya Satın Alırken Kullandığı Satın Alma Şekli Değişkenine Göre Farklılaşması.....	65
Tablo 4.24.	Evde Mobilyaya Olan İhtiyaç ve Satın Alma Arzusunun Kimden Kaynaklandığı, Mobilya Satın Alınırken Son Kararı Kimin Verdiği, Mobilya Satın Alındıktan ve Kullanıldıktan Sonra Dayanıklılık, Kullanışlılık vb. Değerlendirmeleri Kimin Yaptığı.....	66
Tablo 4.25.	Mobilya İhtiyacının Doğmasında Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı....	68
Tablo 4.26.	Tüketicilerin Satın Almadan Önce Mobilya Hakkında Bilgi Toplama ve Değerlendirme Aşamasında Başvurduğu ve Etkilendiği Faktörlerin Dağılımı.....	69

Tablo 4.27.	Tüketicilerin Mobilya Satın Alma Davranışlarının Dağılımı.....	71
Tablo 4.28.	Tüketicilerin Mobilya Kullanım Davranışlarının Dağılımı.....	72
Tablo 4.29.	Tüketicilerin Mobilya Satın Alırken Yaşadıkları Sorunların Dağılımı.....	75
Tablo 4.30.	Tüketicilerin Mobilya Satın Aldıktan Sonra Yaşadıkları Sorunların Dağılımı.....	76
Tablo 4.31.	Tüketicilerin Mobilya Satın Almaya İlişkin Sorunlarının Toplam puan ortalamaları.....	77
Tablo 4.32.	Tüketicilerin Mobilya Satın Almaya İlişkin Sorunlarının Oturulan Konutun Mülkiyet Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması.....	79
Tablo 4.33.	Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Sorunlarının ve Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	80
Tablo 4.34.	Tüketicilerin Mobilya Satın Alırken Yaşadıkları Sorunların.....	84
Tablo 4.35.	Tüketicilerin Mobilya Satın Aldıktan Sonra Yaşadıkları Sorunların Mobilyaya İlişkin Tercihlerinden Etkilenme Durumunu Test Etmek İçin Yapılan Regresyon Modeli.....	85

1. GİRİŞ

Yaşanan konut ve onu oluşturan mobilya tüketicinin kimliğinin ve bir ölçüde toplumsal statünün sembolüdür. Mobilya ilk çağlardan bu yana belli sınıfları ve statüleri yansıtmıştır. Günümüzde insanlar, konutlarını gereksinimlerine cevap verebilecek şekilde tasarlamakta; en küçük boş alanı bile fonksiyonel olarak kullanmak için çaba göstermektedirler. Mobilya ilk insandan günümüze kadar mekânın tarihi gelişimi ve değişimi ile birlikte hayatını sürdürmektedir. İnsanlık tarihinde çok eski çağlara uzanan mobilya kullanımı ve üretimi, her çağda ve her dönemde devam etmiştir. Çeşitli toplumlarda kullanılan mobilya göçebe topluluklarda sandık, divan, masa olarak altına belirli bir taşıyıcı (kasnak) konulan tepsi, kamışlardan yapılan ve sökülebilir yatak vb. gibi göç kolaylığına uygun şekilde kullanılmaktayken yerleşik yaşamda şekil değiştirmiş ve dolap, koltuk, masa, kitaplık gibi sabit mobilyalar halini almıştır (Kalınkara, 2008:224; Tuğcuoğlu, 2008).

Mobilyalar oturlan mekânın süslemesini, çeşitli amaçlarla donatılmasını sağlayan taşınır eşyalardır. Konutlarda kullanılan mobilyalar mimari ve insanlar arasında geçişi sağlayan önemli bir ara ögedir. Mobilya ona anlam kazandırana kadar bir oda, boş bir mekândır. Ancak, mobilya ile bu mekân oturma odası, yatak odası, çalışma odası ve yemek odası haline gelir (Kalınkara, 2008:212).

Tasarımcı bir mobilya tasarlarken, ergonomi, fonksiyonellik, estetik, malzeme, üretim yöntemleri ve psikoloji konularında da bilgi sahibi olmak zorunda ve bir ürün ortaya çıkarırken bazı sınırlar içinde kalmak durumundadır. Örneğin; ergonomi konusunda belirli ölçüleri dikkate almalı ve bunların dışına çıkmamalıdır. Bütün bunların dışında tasarımcı, toplumları etkileyen olayların, insanların, ve mobilya üzerindeki etkilerini bilmeli ve tasarımlarını o şekilde yönlendirmelidir (Engin, 2011).

Tüketiciler satın alma tercihlerinde ve satın alma kararına ulaşmada; ürünün nitelikleri, işlevsel oranı, önem dereceleri ve markaya ait inanç durumlarını gözden geçirirler. Tüketicilerin satın alma davranışları; bilgisayar, mobilya gibi beğenmeli mallarda farklı iken kolayda mallarda daha farklıdır ekmek, ilaç, su gibi (Karaosmanoğlu vd., 2009).

Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları, varsayımları ve araştırmada kullanılan kavramlar açıklanmıştır.

1.1. Problem Durumu

Ankara ili Yenimahalle ilçesi Batıkent Kız Teknik ve Meslek Lisesi öğrenci velisi olan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri, satın alma, kullanım davranışları ve mobilyaya ilişkin sorunlarının incelenmesidir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri, satın alma, kullanım davranışları ve mobilyaya ilişkin sorunlarının incelenmesidir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri, satın alma, kullanım davranışları ve mobilyaya ilişkin sorunlarının incelenmesi amacıyla olan çalışmanın, bir diğer amacı ise, literatüre katkı sağlayarak bu amaçla yapılacak yeni çalışmalara ışık tutabilmektir. Bununla birlikte, tüketici memnuniyeti ve tüketiciye hizmet veren mobilya üreticilerinin mobilyanın kullanım sorunlarını bilmesi ve çözümü konusunda bazı önerilerde bulunmak ise, çalışmanın uygulamaya dönük amacını oluşturmaktadır. Bu amaçlar rehberliğinde yapılan araştırmadan elde edilen sonuçların mobilya ile ilgili tüketici, üretici ve araştırmacılar bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir. Sonuçta, mobilya sektörüne hizmet sunan işletmeler ile yerel kurum ve kuruluşlar, ortaya çıkan tüketici tatminsizliği ya da sorunları sonucunda ürün ya da hizmetlerini yeniden gözden geçirerek daha da geliştirme zorunluluğunu hissedecekler ve böylelikle daha sonraki tüketicilerin benzer sorunları yaşama olasılıkları ortadan kaldırılmış olacaktır, tüketiciler ise sorumlulukları ve tercihlerinde daha bilinçli, yasal haklarını korumada daha duyarlı davranacaklardır. Günümüz tüketicilerin satın aldığı mobilyadan tatmin olmadıkları gözlenmektedir. Bu durum görünürde tüketicilerin beklentilerinin yükselmesi veya işletmelerin performans düşüklüğünden kaynaklanıyor olabilir. Ancak, esas nokta psikolojik olarak gerçekleşen karşılaştırmalardır. Tatmin olmayan bir tüketici kitlesinin davranışları da değişken olmaktadır. Satın alma sonrası tüketicilerin, tatmini

ya da tatminsizliği sonraki davranışlarını etkileyecektir. Tatmin olmuşsa bir daha ki sefere tekrar mobilya satın alacaktır. Ayrıca, başkalarına da iyi şeyler söyleyecektir.

Tatmin edilmemiş ya da pişman tüketiciler farklı tepkiler göstereceklerdir. Tatmin edilmemiş ya da huzursuzluk duyan tüketiciler, fikir, bilgi ve değerleri arasında, insan organizmasındaki içsel ahengini, tutarlılığını koruma güdüsünden hareketle bu rahatsızlığını gidermeye çalışacaklardır. Buna karşı, tüketiciler, alım sonunda, şu önlemleri almaktadırlar; hiçbir şey yapmamak, harekete geçme (resmi yollara başvurma: dava açma, firmadan tazminat isteği, Tüketiciyi Koruma Birliđi Vakfı, Tüketiciler Derneği gibi vakıflara başvurma), ürünü satın almama, arkadaşını ve çevreyi uyarma olarak sıralanabilir (Köse, 2007).

Mobilyaya ilişkin şikâyetlerine tatmin edici bir şekilde karşılık alan tüketiciler, üreticiye daha fazla bağlanmaktadır. 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 (Disney, 1999).

Tüketicilerin korunmasında temel amaç; tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetlerden dolayı herhangi bir zararla karşılaşmasını önlemek, eğer bir zarara uğramışsa bu zararın tazmin edilmesini sağlamaktır. Üretici ve satıcılar için tüketicilerin sağlık ve güvenliğini, ekonomik çıkarlarını koruyucu yasalarla belirtilmiş hukuki zorunluklar bulunmaktadır. Bu yasalar tüketicinin mobilyanın satın alımından kullanımına, satış sonrası hizmetlerine kadar korunmasını sağlamaktadır. Ancak tüketicilerin de yerine getirmeleri gereken sorumlulukları vardır. Satın alma aşamasından önce mobilya ile ilgili detaylı araştırma yapmanın yanı sıra satın alma aşamasında ürünle birlikte verilen garanti, fatura, kullanma kılavuzu gibi belgelerin tüketici tarafından okunması ve saklanması, bir tüketici olarak yasal haklarından haberdar olması, zarara uğradığı zaman tazmin etmek için takip etmesi gereken adımları bilmesi konularında da mükelleftir.

1.4. Varsayımlar

- Araştırmaya alınan örneklemin evrenin tüm özelliklerini taşıdığı ve evreni yeterince temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının veri toplamak için uygun ve güvenilir bir araç olduğu varsayılmaktadır.
- Anket uygulanan tüketicilerin soruları doğru algılayıp, doğru cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.
- Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri tüketicinin yaşına göre farklılaşmaktadır.
- Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri tüketicinin medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.
- Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri tüketicinin eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.
- Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri ailenin ortalama aylık gelir miktarına göre farklılaşmaktadır.
- Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri tüketicinin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.
- Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri tüketicinin çalışma durumuna göre farklılaşmaktadır.
- Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri tüketicinin mobilya satın alırken kullandığı satın alma şekline göre farklılaşmaktadır.
- Tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunları tüketicinin yaşına göre farklılaşmaktadır.
- Tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunları tüketicinin medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.
- Tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunları tüketicinin eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.
- Tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunları ailenin ortalama aylık gelir miktarına göre farklılaşmaktadır.
- Tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunları tüketicinin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.
- Tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunları tüketicinin çalışma durumuna göre farklılaşmaktadır.

- Tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunları oturulan konutun mülkiyet durumuna göre farklılaşmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamında veriler, aşağıda sıralanan sınırlamalar altında toplanarak ve bu sınırlamalar dikkate alınarak yorumlanmıştır.

- Araştırma sonuçları hazırlanan araştırma formundan elde edilen verilerle sınırlıdır.
- Araştırmada Ankara Büyükşehir Belediyesi Yenimahalle ilçesindeki Batıkent Kız Teknik ve Meslek Lisesinde okuyan 550 öğrencinin velisine anket dağıtılmış, dağıtılan anketlerden geriye dönen 512 anket araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın bu şekilde sınırlandırılmasının sebebi örneklemin evreni temsil edecek düzeyde olmasıdır.
- Araştırma sonucunda elde edilen veriler zaman bakımından araştırma çalışmasının uygulandığı 30 Ekim 2011 ve 20 Haziran 2012 tarihleri arasındaki dönemi kapsamaktadır.

1.6. Tanımlar

Tüketici: Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı (TDK, 2012).

Tüketici Davranışı: Tüketicilerin mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili oluşumlar ve oluşumlara yol açan, belirleyen karar süreçleri ‘tüketici davranışları’ olarak tanımlanmaktadır (Akay, 2003).

Tüketici Tercihi: Tüketicinin ihtiyacının altında yatan temel nedenle, tüketicilerin nasıl davrandıklarının modelidir. Ekonomi, kültür, eğitim, kişisel beğeniler gibi değerlere bağlıdır (Cashel-Cordo, 2010).

Mobilya: Oturulan, yemek yenilen, çalışılan, yatılan yerlerin döşenmesine yarayan taşınabilir eşyaya verilen genel ad, möble (TDK, 2012).

Satın Alma: Satın almak işi, mübayaa (TDK, 2012).

Satış sonrası müşteri hizmetleri: Satış işlemi tamamlandıktan sonra, satışın devamını sağlamak amacıyla satın alınan ürünün taşınması, teslimi, montajı, kullanımının gösterilmesi, bakım onarım ve yedek parça sağlanması, müşteri şikâyetleri ile ilgilenilmesi gibi çabaları kapsayan faaliyetlerdir (Korkmaz, 2001).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri, satın alma, kullanım davranışları ve mobilyaya ilişkin sorunlarına yönelik teorik bilgiler verilmiş, ayrıca bu konu ile ilgili yapılmış bazı çalışmaların özetleri verilmiştir.

2.1. Mobilya Hakkında Genel Bilgi

Bir mekânın düzenlenmesinde temel araçlardan olan mobilya, evin dekorasyonunda ve fiziksel konforunda önemli bir faktördür. Mobilyanın yaşamımızdaki işlevi sadece evde kullanılan bir nesne olmakla sınırlı kalmamış her dönem içerisinde kendi anlam yapılarını kuran ve ileten bir eşya ve ürün olmuştur. Mobilyanın anlamı; mobilya özelliklerinin algılanması ile birlikte kullanıcı tarafından yüklenen veya verilen bir oranı karşılamaktadır. Mobilya kullanıcıların algılama sürecinde çeşitli anlamlar kazanmakta ve kullanıcıya da bu anlamlara sahip olma ve sergileme olanağı sağlamaktadır. (Ersoy ve Kalıncara, 1997; Tütüncü, 2011).

2.1.1. Mobilyanın Tanımı

Mobilya; oturma, yatma, çalışma, yemek yeme, dinlenme ve bazı eşyaların muhafaza edilmesi işlerinde kolaylık ve rahatlık sağlayan sabit ya da taşınabilir eşyalardır (Gürpınar ve Döven, 2007).

İç mekân donatı elemanlarından olan mobilya fizyolojik, kültürel ve estetik ihtiyaçları karşılamaktadır. Genel olarak mobilya, yaşanan mekânın süslenmesine ve çeşitli amaçlarla donatılmasına yarayan eşya olarak tanımlanmaktadır. Türk Standartları Enstitüsüne göre mobilya; oturma, yemek yeme, çalışma, yatma vb. yaşamsal faaliyetlerin sürdürülmesinde kolaylık ve rahatlık sağlayan; parçaların büyük çoğunluğu masif, lifli yongalı ve tabakalı ağaç malzemelerden yapılan sabit veya taşınabilir eşyadır (Ceylan, 2009).

Demonte mobilya (ReadTo-Assemble), modern mobilyanın bir stili olan, tüketici veya satıcı tarafından tüketicinin kullanım yerinde iş parçalarını bir araya

getirilip monteye hazır olarak tasarlanan, istenildiğinde sökülüp tekrar başka mekânda kullanılmak üzere iş parçalarının paketlenerek nakledilmesi ile oluşturulan tüketim mallarıdır (Tankut ve Tankut, 2001).

2.1.2. Mobilyanın Sınıflandırması

Mobilya genellikle işlevine göre biçim alır ve üretiminde doğal ve yapay birçok malzeme kullanılır. Mobilya; işlevine, konstrüksiyon çeşidine, tasarım türlerine, kullanım amacına, kullanıldığı mekâna ve üretiminde kullanılan malzemelerin türlerine göre farklı sınıflandırılmaktadır (Ceylan, 2009).

2.1.2.1. Tasarım Türlerine Göre Sınıflandırılması

- Fonksiyonel yaklaşım açısından mobilya;
Eylem biçimine, mekân türüne, tasarım, üretim ve kullanım bütünlüğüne, kullanıcı yaş gruplarına, fonksiyon sayısına, kullanım eylemine, eşlenik (birbirine oranlı) eşya türüne göre,
- Fonksiyonel-estetik faktörlerin ağırlığına göre mobilya;
Yeni klasikler, modern mobilya, estetik ağırlıklı mobilya,
- Estetik tanımlama açısından mobilya;
Geometrik form ve psikolojik etki biçimlerine, sertlik, yumuşaklık, statik, dinamik, sıcaklık, soğukluk, şeffaflık vb. genel estetik oranlarına (form, renk, doku, ton, ritim, orantı, denge, uyum vb) göre mobilya,
- Mühendislik değerlendirmelerine göre mobilya;
Malzeme türlerine genel konstrüksiyon türüne, montaj süresine, üretim yöntemlerine, kalitelerine göre mobilya olarak sınıflandırılır (Ceylan, 2009).

2.1.2.1. Kullanım amacına göre sınıflandırılması

- Antre mobilyası;
Portmanto (MEGEP, 2010).

- Aksesuar mobilyaları;
Fiskos masası, çiçeklik, elbise askılığı, zigon sehpa, çeyiz sandığı, süs eşyası (MEGEP, 2008).
- Bahçe mobilyası;
Bahçe masası, oturma elemanları, sandalye, koltuk, kanepeler, tabure, şezlong (MEGEP, 2011).
- Banyo mobilyası;
El yüz temizliği, tuvalet (makyaj, tıraş, saç kurutma, vs) kirli çamaşırların ve banyo gereçlerinin saklanması (sabun, deterjan vb) amacı ile banyo içerisinde yer alan mobilya grubudur (MEGEP, 2008).
- Çocuk odası mobilyası;
Çocuk karyolası, şifonyer (çamaşırlık), çocuk elbise dolabı, çocuk oyun masası ve sandalyesi (MEGEP, 2008).
- Genç odası mobilyası;
Genç karyolası, komodin, genç elbise dolabı, çamaşır dolabı, kitaplık, bilgisayar masası, tuvalet masası (MEGEP, 2010).
- Mutfak mobilyası;
Alt dolap, mutfak tezgâhı, üst (duvar) dolaplar, yüksek (boy) dolapları, servis ve kahvaltı masası olarak sınıflandırılabilir (MEGEP, 2010).
- Salon mobilyası;
Masa, sandalye, vitrin, konsol, tv dolabı, kitaplık ve sehpa olarak sınıflandırılır (MEGEP, 2007).

2.1.3. Mobilyanın Tarihçesi

Mobilyanın tarihsel gelişimi, insanın yaratılışıyla başlar. İnsanın psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan mobilya bu ihtiyaçların değişimiyle birlikte şekillenmiştir.

Tarih öncesi yani yazının bulunuşundan önce mobilyanın kullanıldığına ilişkin örneklerle rastlanmaktadır. İlk yatak sert yere atılan bir hayvan postu ya da bitki parçacıkları idi. İlk sandalye bir kaya ya da devrilmiş bir ağaç, ilk sandık yerdeki bir delik, içi boş bir kütüktü. İlk masa düzgün bir kaya yüzeyi idi. Ortaçağda koltuk, sıra, büfe ve peyke (eski kahvelerde ve evlerde duvara bitişik kerevet, sedir) bunlara eklenmiştir. 17.yüzyıl'dan itibaren saray ve şatolardaki mobilya, daha işlevsel nitelik kazanmaya başlamıştır. Rönesans'ın öncesinde ve sonrasında Avrupa'da birçok kral ve kraliçe adına mobilya stilleri geliştirilmiştir. Klasik Yunan ve Roma mobilyalarından sonra ortaçağ dönemi süslü ve gösterişli mobilya anlayışı daha sonra da Rönesans mobilya dönemine girilmiştir. Bu stillerden bazıları Barok, Rokoko ve Neo-klasik çağının stilleridir. 18. Yüzyılda büfe gibi yeni işlevlere cevap veren mobilya yapılmıştır. 19. yüzyıl mobilyaların rahat ve kullanışlı olmasına özen gösterildiği bir dönem olmuş, 19. yüzyıl ortalarında ilk ağaç işleme makinelerinin bulunuşu ile bu döneme kadar yalnız saray ve çevresine dönük mobilya üretimi, sosyal ve ekonomik değişimler nedeniyle geniş halk kitlelerine yayılmıştır. 20. yüzyıldan itibaren mobilyanın özellikle işlevsel olmasına, az yer kaplamasına ve çeşitli gereksinimleri karşılamasına (dolap, sedir yatak gibi) önem verilmiştir. Türk toplumunda mobilya alışkanlığı yeni sayılmaktadır. Hatta Türk mobilyası olarak örnek gösterilememektedir. Türk toplumunun mobilya alışkanlığını geç edinmelerini yaşam kültürleri ve yaşam içi gereklilikleri incelenerek açıklanabilir. Türk toplumu Orta Asya'da yaşadığı dönem boyunca göçebe bir hayat sürmüş, ancak Anadolu'ya geldikten sonra yerleşik düzene geçmeye başlamıştır. Göçebe dönemde, olanaklar dâhilinde kısıtlı iç hacimli çadırlarda yaşanmış, bu kısıtlı mekân içinde sürekli eşyanın bulunması istenmemiştir. Göç kolaylığı sağlanabilmesi için de mobilya edinilmemiş, genel olarak dokunmuş ürünler kullanılmıştır. Yerleşik yaşama geçildiğinde iç hacmin artmasıyla daha fazla kişinin bir arada yaşaması kolaylaşmıştır. Geleneksel Türk ailesi, ataerkil bir aile tipidir, aile bireyleri evlendikten sonra da aynı evde oturmaya devam etmektedirler. Gelenek ve yapım sistemleri gereği, evlerde odalar birbirinden tamamen ayrı hacimlerdir ve her biri teker teker bir birim olarak algılanır. Her oda evli bir çifti barındıracak niteliklere

sahiptir. Odada oturmakta, yatılmakta, iş yapılmakta, yemek yenilmekte, yıkanmak ve uyumak için kullanılmaktadır. Bu çok amaçlı çözüm anlayışına göre düzenlenen odalarda belirli eylemleri karşılayan eşyaların (masa, sandalye, karyola gibi) olmaması odaya kullanma bakımından bağımsızlık sağlamaktadır. Geleneksel kışlık yazlık oturma düzeninin getirdiği göç olayı da çok eşya sahibi olmayı önlemektedir. Mobilyalar bu düzenin gereğini yerine getirmeye uygun olarak şekillenmişlerdir. Sedir, yüklük, dolap, yemek tablası ve oymalar Türkler'in yerleşik yaşama geçtikten sonra kullandıkları mobilyalardır. Ahşap işçiliğinde Anadolu Selçuklu ve Osmanlı Döneminde ahşap işçiliğinin en güzel örneklerinin olduğu da unutulmaması gereken bir gerçektir. (Şenel, 1995; Özkaraman, 2004; Kalıncara:224, 2008; Göker, 2009; Uzun ve Küreli, 2009; Üstüner, 2010; Sönmez, 2011).

2.1.4. Mobilyada Ergonomi

Ergonomi, çalışanların biyolojik, psikolojik özelliklerini ve kapasitelerini göz önünde bulundurarak, insan-makine-çevre uyumunun tabii ve teknolojik yasalarını ortaya koyan çok disiplinli bir bilim dalıdır. Ergonominin disiplinler arası özelliğinden dolayı kapsadığı alanların her geçen gün artması, diğer bilim dallarına göre yeni bir bilim dalı olması ve uygulamalarının heyecan verici sonuçlar yaratması, üzerinde her geçen gün yeni tanımlamalar yapılmasına neden olmaktadır. Yunanca ergon=iş çalışma ve nomos=yasa anlamına gelen sözcüklerin birleştirilmesiyle elde edilen ergonomi sözcüğü, insanın anatomik özelliklerini, antropometrik ölçülerini, fizyolojik kapasite ve toleranslarını göz önüne alarak; işyeri yerleşimi ve ortam değişkenlerinin etkisi ile oluşan, organik ve psikolojik reaksiyonlara göre, insan-makine-ortam uyuşumunun temel kuramlarını araştıran bir bilim disiplinini ifade etmektedir. Yani ergonomiyi kısaca, insan ile meslekler arasındaki ilişkilere, bu ilişkiler içindeki sorunlara, anatomik, psikolojik ve fizyolojik bilgilerin uygulanması olarak tanımlayabiliriz (Kaya, 2008).

Ergonomi; insan-iş ilişkilerini ve özellikle vücudun yeteneklerine uygun ve en az yorulmayla çalışmayı sağlamak amacıyla makine, sandalye, masa vb. tasarımını kapsayan inceleme alanı olduğuna göre; her mobilya kullanım esnasında uygun ölçü ve formda insan vücudu ile birebir ilişki içerisinde. Bu yüzden tasarımcıların ergonomik uygunluk içerisinde en ideal ölçüleri belirleyip buna göre tasarım gerçekleştirmeleri eşyanın mekân içerisinde uygun kullanımı açısından son derece önemlidir (Uysal ve Küreli, 1998).

Mobilya hem estetik hem de fonksiyonel bir tüketim ürünü olarak karakterize edilebilir. Uygun mobilya tasarımlarından beklenen, yüklenen fonksiyonel amaçları karşılama yanında, kullanıcıların estetik taleplerini de tatmin edebilmelidir. Ayrıca mobilya, malzeme ve üretim gereklilikleri bakımından ekonomik olmalıdır. Mobilyanın; üretimi kolay ve pratik olacak şekilde, tasarımın genel amaçlarına, insan anatomisi ve antropometresine uygun olarak, ekonomik malzemelerden, kullanıcılar için teknik bakımdan güvenilir bir hizmet verecek şekilde tasarlanması gerekmektedir (Efe ve Arslan, 2008:346). Böylece mobilya ergonomik açıdan kullanıcıya uygun olacaktır.

2.1.4.1. Mobilya Tasarımı ve Antropometri

İnsan vücudunun ölçüleriyle ilgilenen bir bilim dalı olarak Antropometri, insanlar tarafından kendisine yardım ve hizmet etmesi için yaratılmış bütün eşya ve araç tasarımının ayrılmaz bir parçasıdır. Antropometrik veriler ırk, yaş, cinsiyet, beslenme, sağlık, spor, istek dâhili yapılan değişiklikler vb. gibi bazı faktörlere göre değişim göstermektedir. Bu yüzden tasarım etkinliklerinde ortalama ölçülerden ziyade dağılım ölçüleri göz önünde tutulmalıdır. Bu ölçüler, dağılımın en azından % 90'lık kısmını içine almalıdır. Son yıllarda Avrupa Topluluğu ülkelerinde ortalama insan ölçülerine uyumlu, en uzun ve en kısa Avrupalıyı da dışarıda bırakmayacak vücut ölçülerinin saptanmasına çalışılmaktadır (Dilik ve Tanrıtanır, 1995:214). Mobilyanın kullanıcıların antropometrik ölçülerine uygun tasarlanması gerekir.

Antropometrik veriler insan mühendisliğinde, diğer ismiyle ergonomide, başta iş alanları olmak üzere tüm alet mobilya ve giysilerin fiziksel ölçülerini belirlemede kullanılır. Böylece alet veya ürünün ölçüleri ile onu kullanan insanın ölçüleri birbirine uyumlu hale getirilerek görev insana uygun hale getirilir (Altıparmak, 2006).

2.1.5. Mobilyaların Seçilmesi ve Satın Alınmasında Dikkat Edilecek Hususlar

Mobilyaların insan hayatındaki önemi çok büyüktür. Bedenen ve fıkren dinlenmeye ihtiyacı olan insanın aradığı rahatlık ve huzur, kullanışlı ve iyi döşenmiş mobilya ile elde edilebilir. Ergonomik olmayan bir mobilya, sebep olduğu sırt, adale, bel ve ayak ağrıları gibi zararları yanında psikolojik olarak ta kişiyi rahatsız ve huzursuz eder. Bunun yanı sıra kullanım ömrünü tamamlamadan önce bozulur, eskir ve kısa bir zaman sonrada onarılması ve yenilenmesi zorunlu hale gelir. Bu yüzden mobilyaların seçiminin iyi yapılması gerekir (Bener, 1998:71).

Mobilyaları satın almadan önce, aile bütçesi ön planda tutularak mobilyanın kullanılma amacı, dekorasyondaki yeri ve önemi dikkate alınıp, ihtiyaç durumu ortaya çıkarılmalıdır. Bu durumda yalnız yeni alınacaklar değil, varsa eski eşyaları da dikkate almak ve düşünmek gerekir. Mobilyaların seçiminde ihtiyaçlar, ekonomik durum ve zevk oldukça önemlidir. Ayrıca kullanışlılık, sağlamlık ve dayanıklılık gibi hususlarda önemle göz önünde tutulmalıdır (Bener, 1998:71).

Mobilyaları satın alırken, dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır;

- Piyasa araştırması kontrolünün yapılmalı,
- Bütçenin dışına çıkılmamalı,
- Mobilyaların fiyatı göz önünde bulundurulmalı,
- İhtiyaç dışı satın alma gerçekleştirilmemeli,
- Döşeme malzemesini dayanıklı ve kolay temizlenebilir olmasına özen gösterilmeli,
- Her bir parça eşyayı satın alırken evdeki diğer eşyaları dikkate alınmalı ve bu hususlara göre gerekli incelemelerin yapılarak karar verilmeli,
- Sipariş ederek yaptırdığınız mobilyalarda önceden mutlaka sözleşme yapılmalı,
- Mobilyayı hazır alıyorsanız garanti belgesi istenmelidir (Bener, 1998:71).

Mobilyaları seçerken, dikkat edilmesi gereken ihtiyaç duyulan mobilya; her bakımdan rahat, kullanışlı, uzun ömürlü olmalı ve dolayısıyla değerini karşılamalıdır. Bu sebeplerden dolayı satın alacağınız herhangi bir koltuk, kanep, sandalye hakkında yeterli bilginiz olmalıdır. Bu bilgi çok sayıda mağaza gezilerek elde edilebilir. Görünüşü güzel olan bir mobilya rahat olmayabilir veya fiyatı uygun olmayabilir. Diğer taraftan dayanıklı, rahat ve uygun fiyatta olan mobilyanın da görünüşü güzel olmayabilir. Bu nedenle mobilyanın sadece dış görünüşüne bakmak uygun değildir. Kullanılma biçimi kontrol edilmelidir. Fiyat, rahatlık, birden fazla amaç için

kullanılabilme, kapladığı alan, dayanma süresi, bakım masrafları da göz önünde tutulmalıdır. Çoğu zaman mobilyaların üzerinde özelliklerinin neler olduğunu gösteren kullanım kılavuzları yoktur. Bu durumda mobilya dikkatli bir şekilde incelenmeli ve satıcıdan mobilya ile ilgili tüm bilgiler toplanmalıdır. Mobilyaların yapımında kullanılan ağacın cinsi, birleştirme yerlerinin sağlam olması, cilasının düzgün olması da mobilya hakkında karar vermede önemli faktörlerdendir. Ayrıca satın alınması düşünülen mobilyadaki döşemelik malzemenin kolay yanmayan, terletmeyen ve kolay temizlenen özellikte olması da tercih sebebidir. Alınan mobilyanın eve veya büroya teslim masraflarının fiyata dâhil olup olmadığı satın almadan önce öğrenilmelidir (Bener, 1998:71).

Diğer ev eşyalarına oranla daha pahalı olan 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 (Kurtoğlu vd. , 1997).

2.1.6. Türkiye’de Mobilya Satın Alımı ve Sonrası Yaşanılan Sorunlar

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Tüketici Hakları Derneği verilerine göre Türkiye’de mobilya ile ilgili aşağıdaki şikâyetler yaşanmaktadır.

- Üreticiler sipariş koşullarına teslim süresi ve mobilyanın özellikleri itibariyle uymamakta, satış sonrası hizmetler son derece yetersiz bulunmaktadır.
- Taksitli satışlarda 4077 sayılı kanunun 6. Maddesinde aykırılıklar yaşanmaktadır. Özellikle sözleşme yapılmamakta, yapılsa bile sözleşme koşullarına uyulmamakta, sözleşmenin bir sureti tüketiciye verilmemektedir.
- Mobilyaların konuta taşınması aşamasında da sorunlar yaşanmaktadır. Firmalar bu görevi kuralına uygun olarak yerine getirmemektedir.
- Hammaddenin hazırlanma sürecinde yeterli hazırlık işlemleri (kurutma vs) yeterince yapılmamaktadır.
- Derneklere ve kamuya ulaşan tüketici şikâyetlerinden en çok % 40’ı çözüme kavuşturulabilmektedir.

- Garanti belgesi, tanıma ve kullanma kılavuzu ise verilmemektedir (Kurtoglu vd. , 1997).

2.2. Tüketici Davranışları

2.2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Tüketici davranışını açıklamadan önce davranışı oluşturan tüketici ve tüketim kavramlarının bilinmesi, konunun anlaşılması bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir. Sözlük anlamı olarak tüketim; bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Tüketim, toplumun gündelik yaşantısının ve kültürel sisteminin parçası olan bir etkinliktir. Tüketim, kültürün biçimlendiği yer olarak belirlenmiştir (Kömürcü, 2007).

Mal ve hizmetlerin kişi, kurum ya da kuruluşlar tarafından ihtiyaçları tatmin etmek üzere kullanılması, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Tüketici ise, tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren tüketici anlamına gelmektedir tüketiciler satın alma amaçlarına göre endüstriyel ve nihai tüketiciler olmak üzere iki ana gruba ayırmak mümkündür. Endüstriyel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek ya da tekrar satmak gibi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlardır. Nihai tüketiciler ise, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alan kişilerdir. (Korkmaz, 2006; Odabaşı, 2006; Alper, 2010).

Bocock, tüketimin bugünkü anlamını tarif ederken, tüketimin artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilediğinden bahsetmektedir. Bu yönüyle tüketimi kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumda görmektedir. Tüketim, böylece ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olarak belirlenmiştir (Kömürcü, 2007).

Tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluşlara da tüketici denir (Çevikbaş, 2007).

2.2.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketici davranışı tüketicilerin ürün, hizmet ya da düşünceleri araştırırken, satın alırken, değerlendirirken ve kullanırken sergiledikleri davranış veya davranışlar bütünü olarak tanımlanabilir (Tepebaşı, 2006).

Bugüne kadar tüketici davranışı ile ilgili pek çok tanımlama yapılmıştır. Çevre etkileri ve kişisel özelliklerin bir fonksiyonu olan tüketici davranışı konusu insan davranışı konusu ile yakından ilgilidir. Kişinin ekonomik ürün ve hizmeti satın alma ve tüketme kararını ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreçtir.

Tüketici davranışı tüketicinin satın alma kararı verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Pencere, 2006).

Tüketici davranışları, tüketicilerin ve grupların tercihlerini, malları ve hizmetleri satın alımlarını, kullanımlarını veya ihtiyaç ve isteklerin tatmini ile ilgili tecrübelerini içeren süreçleri incelemektedir (Tolon, 2007).

Tüketici davranışları üç temel faktör üzerinde kuruludur:

- Kültürel etkiler: Davranış normları ve sosyalleşme,
- Bireysel etkiler: Güdüleme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları ve benlik,
- Grup etkileri: Taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi (Türedi, 2007).

Tüketici davranışı dinamik bir süreç olup, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğunu incelediği gibi, satın alma sonrası faaliyetleri de kapsar. Satın alma öncesi ihtiyacı belirlemek, seçenekleri aramak, seçenekleri değerlendirmek gibi faaliyetleri satın alma takip eder. Satın alma sonrası ise tüketim deneyimi ve değerlendirme, geribildirim sağlamak ve satın alma sürecini sonlandırmak aşamalarından oluşmaktadır (Sarıkaya, 2010).

Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi, kişisel farklılıkların doğal sonucu kabul edilmelidir. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır (Akay, 2003).

2.2.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Özellikleri

Tüketici tüketimle ilgili gereksinmesini saptayıp çeşitli kaynaklardan bilgiler derledikten sonra, karşısına çıkan seçenekleri belirleyip, bunları durumsal koşullarına

göre eleyerek bir üründe/hizmette karar kılacaktır, bu verdiği karar onu satın alma davranışına yönlendirecektir.

2.2.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici bir ürün veya hizmeti satın alırken sırayla takip ettiği sürece karar verme süreci denir (Shaizada, 2006). Satın alma karar sürecini etkileyen faktörler beş temel grupta incelenebilir. Bu gruplar: kişisel faktörler, sosyal faktörler, pazarlama çabaları, psikolojik faktörler ve ekonomik faktörlerdir (Köse, 2007).

Alternatiflerin belirlenmesi, satın alma bir problem olarak tanımlandığında, tüketici ilk olarak mevcut bilgileri kullanır. Daha önceki deneyimlerinden yararlanır. Tüketiciler kendi bilgi kaynaklarını yeterli bulmadığında daha farklı bilgi kaynaklarına başvururlar. Arkadaşlardan alınan fikirler, reklamlar, medyadan alınan bilgiler örnek olarak sayılabilir (Odabaşı, 1998:134).

Satın alma sonrası davranışlar, tüketici bu aşamada kararını gözden geçirir, aldığı ürünü değerlendirir ve aldığı ürün onu yeterince tatmin etmişse, üründen memnun kalmışsa daha sonraki alımlarında bu bilgiyi kullanır. Değerlendirme şu şekillerde gerçekleşebilir;

- Tatmin olmuştur, marka için olumlu düşünceler oluşur ve bu durumun tekrarlanması halinde marka bağımlılığı gerçekleşir.
- Kısmen tatmin olmuştur.
- Tatmin olmamıştır. Kısmen ve ya tatmin olmama durumunda marka için oluşan düşünceler olumsuz tarafa yönelir ve gelecekte satın alma olasılığı azalır (Odabaşı, 1998:134).

Tüketiciler satın alma sırasında farklı davranışlarda bulunurlar. Bu davranışları dört ana grupta toplanabilmektedir:

- Karmaşık satın alma davranışı; ürünler arasında önemli farklar bulunup, tüketici için o ürün yüksek ihtiyaç gösteriyorsa karar vermek zor ve karmaşık bir hal almaktadır.
- Uyumsuz-azalan satın alma davranışı; tüketiciler bazen satın almaya büyük ihtiyaç duyarlar, ama ürünler arasında büyük farklar görmezler.

Yüksek ihtiyaç, gerçekte satın alma pahalı, nadir ve riskli olduğu gerçeğine dayalıdır. Buna göre tüketici hangisinin uygun olduğunu öğrenmek için araştırma yapacak, fakat oldukça hızlı alacaktır. Çünkü marka farklılıkları dikkate alınmamaktadır.

- Alışlagelmiş satın alma davranışı; tüketici çok fazla araştırmaya ve değerlendirmeye gerek duymaz, çünkü markalar bu satın alma davranışı arasında çok büyük bir fark olmadığı gibi pahalı olmayan, sıkça alınan ve risksiz ürünler için söz konusudur.
- Çeşitlilik gösteren satın alma davranışı; tüketiciler her ne kadar satın aldıkları, kullandıkları markadan memnun olsalar da farklı ürünleri kullanmaya yönelik arzu duyabilmektedirler. Ürün düşük gereklilik gösterdiğinden, arada önemli marka farklılıkları da bulursa tüketici aktif bilgi arayışı, monotonluktan kurtulma gibi sebeplerle bu tip satın alma davranışları göstermektedir (Shaizada, 2006).

2.2.4. Satış Sonrası Hizmetler Tanımı ve Önemi

Satış sonrası tüketici hizmetleri; işletmenin ürün ve hizmet kalitesi ilkelerine bağlı kalarak ürünlerin tüketici tarafından doğru ve amaca uygun şekilde kullanılmasını, satış işlemi tamamlandıktan sonra, satışın devamını sağlamak amacıyla satın alınan ürünün taşınması, teslimi, montajı, kullanımının gösterilmesi, bakım onarım yapılması ve yedek parça temin edilmesini, tüketici şikâyetleri ile ilgilenilmesini, hizmet kalitesini değerlendirerek tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda geliştirilmesini ve bunun için de gerekli eğitim faaliyetlerinin sürdürülmesini sağlamaktır (Korkmaz, 2001; Bengül, 2006).

Satış süresinin son aşaması olan satış sonrası hizmetler; tüketiciyi olumlu yönde etkilemek, gelecekteki adımlar ve yeni satışlar için önemlidir. Örneğin: mobilyayı taşıma, kurma, takma, garanti, bakım, onarım vs. gibi satış sonrası hizmetlerin verileceğinin garantisi tüketicinin tatmin olma duygusunu pekiştirir. Bununla birlikte yedek parça satışı, bakım onarım, danışmanlık, teknik destek gibi alanları kapsayan satış sonrası hizmetler karlılığı yüksek bir alanı oluşturmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı satış sonrası tüketici hizmetlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bir ürün ya da hizmet satıldıktan sonra tüketicinin temasları bütün diğer bölümlerden çok satış sonrası hizmetler ya da diğer isimleriyle servis, teknik destek, tüketici hizmetleri bölümüyle olacaktır. Bu nedenle, satış sürecinde uzun dönemli tüketici bağlılığını

güvenceye almak için mükemmel satış sonrası hizmet zorunludur (Barutcugil, 2008; Türedi, 2010).

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Tüketici Hakları Derneği verilerine göre tüketiciler satın aldıkları mobilyalarda satış sonrası hizmetlerle ilgili sorunlar yaşamaktadır örneğin;

- Yüzey işlemlerinin katmanları çatlamakta,
- Süngerler ezilmekte (çökmekte),
- Döşeme kumaşlarında renk atmakta,
- Montaj sorunları yaşanmaktadır.

2.2.4.1. Satış Sonrası Tüketici Hizmetlerinde Uygulanan Yöntemler

Montaj, bir makine, cihaz veya mobilyanın parçalarını yerli yerine takma, monte demektir. Ürün en iyi şekilde tesis edilmezse, kullanımda birçok sorun ile karşılaşılabilir. Bunu önlemek için montaj işleminin dikkatli ve kurallarına uygun olarak yapılması gerekir (Bengül, 2006).

Garanti hizmetleri, garanti Fransızca garantie sözcüğünden gelmektedir güvenci anlamına gelmektedir. 14.06.2003 tarihli ve 25138 sayılı Resmi Gazete de verilen tanıma göre; Garanti Belgesi, imalatçı-üretici veya ithalatçıların, sattıkları, ürettikleri ve/veya ithal ettikleri mallar için düzenlenen ve malın garanti süresi içerisinde meydana gelebilecek arızalarının en az iki yıl süreyle veya özelliği nedeniyle belirlendiği ölçü birimi içerisinde, ücretsiz olarak yenisi ile değiştirilmesinin, tamirinin, bedel iadesinin veya bedel indiriminin taahhüt edildiğini ve satıcı ile tüketicinin yükümlülüklerini gösteren belgedir (Resmi Gazete, 2011).

Tanıtma ve kullanma kılavuzu, 14 Haziran 2003 tarihli 25138 sayılı Resmi Gazete tanıtma ve kullanma kılavuzu uygulama esaslarına ait yönetmelikte tanıtma ve kullanma kılavuzu; imalatçı-üretici veya ithalatçıların imal ve/veya ithal ettikleri sanayi malları için düzenlenen ve malın tanıtım, kullanım, bakım ve basit onarımına ait Türkçe bilgileri kapsayan belge olarak tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 2011).

Bakım onarım ve yedek parça, tüketici için yedek parçanın kolay temini bir satış sonrası hizmet garantisidir, bu da ürünün uzun süreli ve verimli kullanımı anlamına gelmektedir (Bengül, 2006).

Hatalı ürünü hatasız ürünle değiştirme, işletmenin hatalı bir ürün tespit edildiğinde hatasız bir ürün ile hemen değiştirilmesidir. Problemin tekrarını önlemek için girişimde bulunulması gerekir, hatalı ürün mutlaka geri alınarak iyi çalışmamasının nedenleri ve şikâyetin gerçek durumu incelenmelidir (Bengül, 2006).

Yetkili servis ağları, yetkili servis, üretici firmanın ürünlerini, üretici firma adına saptanan koşullara göre, garanti süresi içinde ücretsiz, bu süre ve koşullar dışında ise, belirlenmiş esaslara göre bakım ve onarım yapan, üretici firma servis örgütünün denetim, gözetim ve kontrolünde olan ve servis işlemlerini, üretici firma ile imzalamış oldukları sözleşme koşullarına göre, tahsisli oldukları yörelerde yerine getiren, bağımsız taşeron (ikinci yüklenici) firmalardır. Yetkili servis ağları aracı kurum niteliğinde olup, pazarda üretici firmayla yaptığı anlaşma sınırı dâhilinde tüketicilere satış sonrası hizmet sunmakla yükümlüdür (Bengül, 2006).

2.2.5. Tüketici Hakları

Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü (ICU) tarafından ilan edilen tüketici hakları;

- Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı,
- Güvenlik ve güven duyma hakkı,
- Ekonomik çıkarların korunması hakkı,
- Tazmin edilme hakkı,
- Örgütlenme ve temsil edilme hakkı,
- Bilgilendirme ve eğitim hakkı,
- Bilgi edinme hakkı,
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı,
- Şikâyet hakkı (Babaoğlu ve Altıok, 2007),

Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı, insanın insan olmaktan doğan ve hayatını devam ettirebilmesi için gereken asgari ihtiyaçlarını karşılayabileceğini belirten bu hak, tüketicinin en temel hakkıdır. Gelişen ve değişen dünya şartları içerisinde

beslenmeden barındırmaya kadar bütün temel ihtiyaçlar daha da karmaşık bir hale gelmektedir. Bu açıdan temel ihtiyaçlarla ilgili yeni standartların ortaya çıkması her zaman mümkündür. İhtiyaçlarda bir öncelik sırası olduğu genel kabul görmüş bir yaklaşımdır. İhtiyaçların öncelik sırası bakımından en çok bilinenlerden birisi Amerikalı psikolog Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kısmıdır. Maslow, ihtiyaçların bir sıra içinde geliştiğini ve olgunlaşma düzeylerine göre aşağıdaki biçimde sıralanabileceklerini belirtmektedir.

Temel fizyolojik ihtiyaçlar (açlık, susuzluk, uykusuzluk, cinsiyet),

Güvenlik ihtiyacı (güven duygusu, fiziksel ve ekonomik güvenlik),

Sosyal ihtiyaçlar (ait olma, sevilme, yakınlaşma, arkadaşlık),

Benlik ihtiyacı (saygınlık, başarı, kendine saygı),

Kendini geliştirme ihtiyacı (ünlü bir bilim adamı veya sporcu olmak vb. gibi)

(Babaoğlu ve Altıok, 2007).

Güvenlik ve güven duyma hakkı, hakların sıralanışına bakıldığında, insanın yaşamsal gereksinimlerinin öncelikli oluşunun dikkate alındığı belirlenmiştir. İnsanın sağlık ve güvenlik gereksinimi yaşamsaldır ve başlangıçta elde edilir, insan doğası gereği vazgeçilmez bir haktır. Bu nedenle, tüketici hakları içinde de öncelik kazanmıştır. Bu hakkı kabul edip uygulayan ülkeler, sağlık ve güvenliğin bir şekilde zarara uğraması durumunda çok ağır yaptırımlarda getirmişlerdir. Bugün, gelişmiş ülkelerin tamamında tüketicinin sağlığına ve güvenliğine zarar veren firmaların pazar şansı hemen hemen hiç yoktur. Bu gibi durumlarda çok büyük miktarlarda para cezaları belirlenmiştir. Bunda, hukuk sistemlerinin destekleyici olması ve yaptırımların uygulanabilir hale getirilmesinin payı büyüktür. Özellikle, ABD'de sık sık bu tür örneklere rastlanmakta, milyarlarca varan para cezaları verilmekte ve ciddi bir şekilde uygulanmaktadır (Durmaz, 2006).

Ekonomik çıkarların korunması hakkı, ekonomik çıkarların korunması hakkı, tüketicilerin çeşitli mal ve hizmetler arasında gelir düzeylerine göre kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, istedikleri mal ve hizmetleri ucuz ve kaliteli olarak alabilmesi ve seçeneklerin artırılmasını ifade eder. Bu hak dikkate alınarak, reklamlar, kapıdan satışlar, kredili ve taksitli satışlar, haksız şartlar içeren sözleşmeler, tüketici kredileri, satış sonrası hizmetler, fiyatlar, çeşitli kamu hizmetleri gibi konularda tüketicilere daha iyi ve uygun şartlarda mal ve hizmet sunulmasının sağlanmasıdır. Diğer yandan

tüketicilerin aldatılmamaları, zarar görmemeleri ve mağduriyetlerinin önlenmesi, tüketicilerin yaşam düzeylerinin yükseltilmesine ilişkin kanuni, idari, teknik, sosyal ve ekonomik tedbirler alınmaktadır. Ayrıca tüketicilere ihtiyaç ve isteklerini karşılamada seçenekler rekabetçi fiyattan sunulmalıdır. Seçeneklerin artması tüketicinin seçme hürriyetini ve yaşam standardını arttıracaktır (Arslan, 2012).

Tazmin edilme hakkı, tazmin edilme hakkı, ayıplı bir mal satın alan ya da kendisine noksan bir hizmet sunulan tüketicinin, bu mal ya da hizmet dolayısıyla uğradığı zararın giderilmesi ve genel anlamda haklarının korunması amacıyla gerekli yasal tedbirlerin alınması ve etkin bir şekilde uygulanmasıdır. Tüketici satın almış olduğu bir mal ya da hizmetten dolayı herhangi bir zarara uğramış ve zararı süratle tazmin edilmemiş ise tüketicinin korunduğundan bahsetmek mümkün değildir. Tüketici, zararı üretici ya da satıcı tarafından karşılanmadığı hallerde, çok kısa süreli ve az masraflı yargı yollarına başvurabilmelidir.

Tüketici hakları, genellikle tüketiciyi herhangi bir zarara uğramadan korumayı amaçlar. Oysa tazmin edilme hakkı, zarara uğradıktan sonra bu zararı mümkün olduğunca hızlı bir şekilde ve tamamen gidererek tüketiciyi korumaktadır. Bu sebeple tazmin edilme hakkının tüketici hakları arasında ayrı bir yeri vardır. Gelişmiş ülkelerde tazmin edilme hakkı ile ilgili olarak yasal düzenlemelere ve kurumlaşmaya gidilmektedir. AB’nde tüketicinin korunması amacıyla yürürlüğe konulan programlarda tüketicinin tazmin edilmesi konusuna büyük önem verildiği belirlenmiştir. Ülkemizde de tüketicinin tazmin edilmesi hakkı, 1995 yılında yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da geniş bir şekilde yer almıştır. Kanunda önce ayıplı mal veya hizmet tanımlanmış, daha sonra ise tüketicinin korunması ile ilgili olarak tüketiciye sunulan alternatifler belirtilmiştir. Tüketicinin kendisine tanınan bu hakları talep etmesi yeterlidir. Ancak talebi yerine getirilmez ya da zararı tam olarak tazmin edilmezse mahkemeye başvurmadan önce küçük çaplı uyuşmazlıklar için Tüketici Sorunları Hakem Heyeti’ne müracaat edebilir. Ayrıca problemin çözümü için Tüketici Mahkemeleri’ne de müracaat edebilir. Bu mahkemeler nezdinde tüketiciler ya da tüketici örgütleri tarafından açılacak tüm davalar her türlü formalite, vergi, resim ve harçtan muaf tutulmuşlardır (Babaoğlu ve Altıok, 2007).

Örgütlenme ve temsil edilme hakkı, örgütlü tüketicilerin, hükümetlerin ekonomik politikalarının oluşturulması dikkate alınması, kamu organlarında temsili,

firmalarda özellikle ürün geliştirme aşamasında görüş alınması ve denetlemelerde gönüllü olarak bulunma hakkıdır (Durmaz, 2006).

Bilgilendirme ve eğitim hakkı, tüketicinin eğitimi tüketicinin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını karşılama ve pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanabilir. Tüketici eğitimi; tüketicinin, kendi ihtiyaçları doğrultusunda elindeki ekonomik kaynaklarını, beğenileri, talepleri doğrultusunda değerlendirme yetisi edinecek düşünce, anlayış ve bilgilenme süreci olarak da tanımlanmaktadır. Tüketicinin eğitimi hem tüketicilerin korunması hem de bilgilendirilmesi açısından önem arz etmektedir. Eğitim programlarının temel amacı, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nerede ve nasıl bulacağını, bilgiyi nasıl değerlendireceğini ve kullanabileceğini öğretmektir. Bunun yanında tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmek, üretim ve bölüşüm şartlarının sorgulanmasını sağlamak, bir bütün olarak çevre bilincini oluşturmak, üretimin olduğu gibi tüketiminde niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmayı öğretmektir. Kısacası tüketicilerin tüketici bilincine sahip olmaları, hak ve sorumluluklarını öğrenebilmeleri açısından eğitilmeleri gerekmektedir (Kayalı, 2008; Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2011).

Bilgi edinme hakkı, tüketicinin satın alacağı mal ve hizmetin ne olduğunu, ne işe yaradığını, ne kadar dayanacağını herhangi bir aldatmaya maruz kalmaksızın açık şekilde bilmesi hakkıdır. Tüketici, alacağı elektronik oyuncağın tehlikelerinden, kullanacağı ilaçların, gıda maddelerinin sağlık açısından taşıdığı risklere kadar uzanan çizgide bir bilgilendirme hakkına sahip olabilmektedir. Satıcı-tüketici dengesinin sağlanmasında bu hak önem taşımaktadır (Babaoğlu ve Altıok, 2007).

Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı, temiz hava, yeterli ve temiz su, daha çok yeşil alan, temiz ve çağdaş kentler, yaşam alanları, sağlıklı, kaliteli altyapı hizmetlerinin sağlanması, üretimin çevreye olan zararlarının önlenmesi ve savurganlığa karşı alınan tüm önlemlerdir. Günümüzde tüketici sorunlarının çok boyutlu ve kapsamlı olduğu bir gerçektir. Bu sorunların çözümü, ülkelerin toplumsal ve demokratik gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterir. İşte tam bu noktada tüketici haklarının yaşama geçirilerek tüketicinin korunması ve etkin bir tüketici hareketinin sağlanmasıyla tüketicilerin bilinçlenmesi büyük önem kazanmaktadır. Tüm dünyada

yaşanan süreç göstermiştir ki, tüketicinin korunması ve tüketici haklarının yaşama geçirilebilmesi, tüketicinin bilinçlenerek güçlü bir örgütlenme ile sosyo ekonomik tüm alanlarda sesini ve ağırlığını duyurması ile olasıdır (Hekimci, 2012).

Şikâyet hakkı, tüketicinin herhangi bir olumsuzlukla karşılaştığında, bu olumsuzluğun giderilmesi için ilgili kurumlara ya da yetkili makamlara müracaat etme hakkını içermektedir. Ülkemizde bu hak 1995 yılında yürürlüğe giren 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’la yasal bir zemine oturtulmuştur (Babaoğlu ve Altıok, 2007).

Bilinçli tüketici örgütlü olan, bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan, planlı alış-veriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu taşıyan, tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçebilen, ayıplı, güvensiz ve yetersiz mal ve hizmete karşı tepkisini gösteren, hakkını arayan ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, benzerleri arasında yerli ürünleri seçen, dolayısıyla, giderek üretimi kalite ve verimliliğe yönleltecek olan yadsınmaz bir sosyo- ekonomik unsurdur (Babaoğlu ve Şener, 2007).

Tüketicinin korunması kapsamına giren en önemli üç boyut olarak korunma, eğitim ve bilgilendirme gelmektedir. Tüketicinin bilinçlenmesi ile tüketim ve kullanımın doğru, akılcı olarak yapılması anlaşılmalıdır. Tüketici olarak sorumluluğa sahip olma ve sorunlarına duyarlı olarak aktif biçime gelme, tüketici bilincinin önemli boyutlarını oluşturur (Özgül, 2007) .

Günümüzde tüketici açısından en önemli konu, satın aldığı ürünün ekonomik ömrü içerisinde sorun yaratmaması, kullanılabilir olması ve hizmet verebilmesidir. Tüketici üründen bir fayda beklemektedir. Ürünün tüketiciye istediği faydayı sağlaması onun beklentilerini karşılamasına bağlıdır. Fayda, sadece ürünün özellikleri ile değil, arıza durumunda gerekli olacak servis hizmetinin kalitesi ile de ilgili olmaktadır. Tüketici üründeki sorunun nasıl çözüleceğini düşünmemekte, gerçekten çözülmesini istemektedir. Tüketici için esas önemli olan üründen sağladığı faydayı, verilen hizmet sonrasında da elde edebilmektir. Fakat tüketicinin sorununun çözülmesi her zaman için verilen bu hizmetten memnun olduğunu da göstermeyebilir. Bu yüzden verilen satış sonrası hizmette tüketici beklentilerine uygun düzeltici ve önleyici faaliyetlerin uygulanması ve satış sonrası hizmet fonksiyonlarının etkinliğinin sağlanması gerekmektedir (Korkmaz, 2001).

2.3. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde yurt içinde ve yurt dışında tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri, satın alma, kullanım davranışları ve mobilyaya ilişkin sorunları konusunda yapılan çalışmalar kronolojik olarak özetlenmiştir.

Ersoy ve Kalıncara'nın (1997) Ankara kentsel kesimden 750 aile üzerinde, ailelerin mobilya satın almalarında etkili olan faktörleri inceledikleri çalışmada; ailelerin % 89.7'sinin mobilya satın alma öncesi piyasa araştırması yaptıkları, % 66.4'ünün mobilyalarını taksitle satın aldıkları belirlenmiştir. Mobilya satın alırken üreticinin güvenilir oluğunu olmasını dikkate alanların oranı % 84.5'dir. Ailelerin % 60.9'u özellikle oturma grubu mobilyalarını satın alırken mobilyanın konforlu ve sağlam olup olmadığını denediklerini ifade etmişlerdir. Ailelerin % 84.7'sinin mobilya satın alma sırasında aile üyelerinin ilgilerini ve kişiliklerini dikkate aldıkları, % 95.3'ünün mobilya satın alırken sosyal yaşam alanını ve sirkülasyonu dikkate aldığı ortaya çıkmıştır.

Akyüz (1998) Trabzon ili merkez ilçesinde, tüketicilerin mobilya tercihleri ve kullanımlarını belirlemek, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler doğrultusunda, mobilya tercihleri ve kullanım farklılıklarını tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada, aile içinde kadınların erkeklerden daha fazla mobilya satın alımı öncesi piyasa araştırması yaptıkları, mobilya satın alımından sonra ürünün dayanıklılığı, kullanılabilirliği vb. konularda değerlendirme yaptıkları belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, mobilya kullanımı sırasında, zamanla meydana gelen tahribatların başında kırılma, boyasının bozulması, şişme, çürüme olduğu belirlenmiştir.

Akça, İshakoğlu, Yeşilada ve Katrinli (1999) satın alma karar sürecinde eşlerin etkisini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada Türkiye'de yaşayan 503 kişi ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yaşayan 98 kişiden oluşan örneklem gruplarının satın alma davranışlarını incelemişlerdir. İki tüketici grubundan elde edilen bulgular karşılaştırılmış, aile satın alma davranışının iki Türk toplumu arasında farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Kökeni Türk olan iki toplumun aile satın alma davranışları arasındaki farkların cinsiyet açısından irdelenmesiyle yapılan çalışmada mobilya için harcanacak para miktarı kararında kadın örnekleme uygulanan anket sonucu anlamlı bir

farklılık bulunurken, erkek örnekleme anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Hangi mobilyanın satın alınacağı kararı her iki cinsiyette de anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

Bigsby ve Ozanne (2000) Yeni Zelanda’lı tüketicilere beş farklı dış mekân mobilyasının özelliklerinin önemini elektronik posta yoluyla anket uygulayarak araştırmışlardır. Yeni Zelanda’lı tüketicilere göre en önemli özellik ahşabın kaynağı (ithal tercih edilmiştir) diğer önemli özellikler; mobilya üretiminde kullanılan ahşabın temin edildiği orman türü, ahşabın alındığı orman türü (plantasyon doğal ormana tercih edilmiştir), mobilyanın çevresel onaylı olup olmaması ve garanti süresi olarak belirlenmiştir (uzun süreli garanti tercih edilmiştir). Sonuç olarak Yeni Zelanda pazarında çevresel onaylı ahşap olmamasına rağmen, tüketicilerin ahşap dış mekân mobilyaların özelliklerinin bir parçası olarak çevresel onayı ve çevresel özelliklerin önemli olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Çabuk (2000) Ordu merkez ilçede mobilya tercihinde ve kullanımında tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada Ordu merkez ilçede yaşayan 347 tüketiciye anket uygulamış elde edilen veriler sonucu mobilya satın alırken kullanışlılık, kalite-dayanıklılık ve estetik unsurların seçimde öncelikli olduğunu belirlemiştir, evde çok yer kaplamamasına dikkat etme ve mobilyanın işlevsel olmasının başlıca satın alma sebebi olmasına tamamen katılanların oranı yarıdan fazla olup, satın almada en az etkili faktörün mekânın büyümesi ve çocukların büyümesi olduğu belirtilmiştir.

Karkı (2000) Avrupa’da mobilya pazarını araştırmıştır. Örnek çalışma olarak Güney Almanya’da bulunan Münih ekonomi bölgesine odaklanmıştır. Yerel bölgelerdeki reklamlardan, yerel gazetelerden ve mobilya mağazaları tarafından dağıtılan reklamlarla veri toplanmıştır. Mobilya pazarlama faktörlerinden en önemlisi dizayn, ikinci önemli faktör olarak çeşitler ve fiyat üçüncü en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Ekolojik faktörler olan çevresel özellikler beşinci, cilalama yedinci sırada yer almıştır.

Pakarinen ve Asikainen (2001) 1997’de Finlandiya’nın en büyük mobilya mağazası ISKU’da tüketicilerin ev mobilyasında uygulanan ahşap türlerine göre tercihlerini incelemişlerdir. Ahşap ev mobilyalarını yapılarına göre; masif ahşap yapı,

kaplama yapı, döşeme mobilya olmak üzere üç kategoriye ayırmışlardır. Tercihlerine göre farklı yapı kategorilerindeki tüketicilerin bölümlerini tanımlamak ve tüketici tercihlerinde kategoriler arasındaki temel farkların neler olduğunu öğrenmek için yapılan araştırma sonucunda; nitelik ve dizayn tüketici tercihlerinde en önemli özellik olarak bulunmuştur. Son iki özellik ise üç kategoride de stil ve tanıtım olmuştur. Kapsama yapı kategorisi fiyat açısından en hassas bölüm olarak tanımlanmıştır.

Bayaoğlu (2002)'nin ailelerin sosyal yaşam alanı mobilyalarını seçmelerinde sosyo-ekonomik düzeyin etkisini belirlemek amacı ile yaptığı araştırma Ankara'da Siteler Bölgesi'nde mobilya üreten ve satışını gerçekleştiren mağazalardan son bir yıl içinde mobilya satın alan 300 aile üzerinde yürütülmüştür. Araştırma kapsamına alınan ailelerin oturma grubu mobilyalarını seçmelerinde en çok kullanışlılık, konfor, oturma derinliği, oturma yüzeyi genişliği; masa ve sandalye seçiminde ekonomiklik, açılıp-kapanabilme özelliği, sırtta iyi destek vermesi, kullanışlılık, kişilik, hareket ettirilebilme özelliği, rafların ayarlanabilme özelliği ve yüksekliğin erişmeye uygun olması gibi faktörlerin etkili olduğu belirlenmiştir. Orta sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin sosyal yaşam alanı mobilyalarının seçiminde, mobilyanın daha çok görsel özelliklerini dikkate aldıkları ve diğer gelir gruplarına göre daha akılcı bir seçim yaptıkları belirlenmiştir.

Vlosky ve Shupe (2002) yapı materyalleri için özellikle işlenmiş (emprenye edilmiş) ahşap ürünler hakkında tüketicilerin tutum ve tercihlerini incelemişlerdir. A.B.D. 'de 1402 tüketicinin araştırma kapsamına alındığı çalışma sonucuna göre çoğunlukla ev sahipleri kendi evlerinde ya da çevresinde kullandıkları işlenmiş ahşap ürünlerinin güvenliği ve performansı hakkında olumlu düşünmektedir. İşlenmiş ahşap kullanmak istemeyen tüketicilerin temel nedeni; yaşanılabilirliğe uygun olmadığı görüşü ve sağlık kaygılarının olmasıdır.

Cındık, H. Akyüz, C. K. Akyüz ve Serin (2003) farklı iki ilde tüketicilerin mobilya edinme biçimleri ve cinsiyetin tercihlere etkisini incelemişlerdir. Mobilya tercihi yapılırken hem Trabzon ilinde hem de Ordu ilinde mobilyanın satın alınırken sağlam ve uzun ömürlü olması yargısına tam katılım gerçekleşmiştir. Mobilyanın zorunlu bir ihtiyaç olması yargısına her iki ilde de yüksek katılım olduğunu bulmuştur. Mobilyanın estetikliğine her iki ilde de tam katılım olup, mobilya satın alırken firma

tercihindeki önem Ordu ilinde Trabzon ilinden daha yüksek bulunmuştur. Trabzon ve Ordu ilinde evdeki sahip olunan mobilyaların değiştirilmesi gerektiğine inanmada kadın ve erkek tüketici fikirleri arasında kesin bir görüş ayrılığı olduğu belirlenmiştir. Gelişen teknoloji, zamanla mobilyanın modasının geçmesi, mekânın büyümesi, çocukların büyümesi, estetik, renk ve model yeniliklerinin kadın tüketicilerde sahip oldukları mobilyaları değiştirme isteği uyandırdığı bulunmuştur.

Göktaş (2003)'ın mobilya kullanıcılarının karşılaştıkları problemlerin belirlenmesi amacı ile yaptığı çalışmada mobilya kullanıcılarının mevcut mobilyalarını özel sipariş vererek ya da mobilyalarını herhangi bir mağazadan aldığı saptanmıştır. Mobilya kullanıcıları mobilyalarında karşılaştıkları problemleri ve karşılaşma sıklıklarına göre sıralama yaptıklarında, mağaza tüketicisi ile sipariş tüketicisinin şikâyetlerinin derecesi birbirine çok yakın bulunmuştur. Mağaza tüketicisi bu problemleri ve önem derecelerini; birleştirmelerin açılması, kapak problemleri, çekmece problemleri, boya-vernik, eğilme-kırılma ve diğer şeklinde sıralamışlardır. Sipariş tüketicisi bu problemleri ve önem derecelerini; birleştirmelerin açılması, kapak problemleri, boya-vernik, çekmece problemleri, eğilme-kırılma şeklinde sıralamışlardır. Mobilya kullanıcılarının mobilyalarının yanında bu ürünleri satan/yapanlarla da problemleri vardır. Mobilya kullanıcılarının yapımcı ve satıcılardan şikâyetçi olmuşlardır. Mobilya kullanıcılarının yaklaşık yarısı mobilya fiyatlarını fazla bulmaktadırlar. Çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu dört defadan daha fazla sayıda taşınmış ve her taşınmada mobilyalarında hasar olduğunu belirtmişlerdir.

Leslie ve Reimer (2003) tarafından mobilya, mobilya ve moda zincirinin yapılandırılmasının incelendiği çalışmada; dergi, perakende ve üretim alanları içinde bildirim olarak, moda ve mobilya sanayileri arasındaki kesişme noktaları araştırılmış, mobilyanın geçiciliğini ve konumunun değişmeye başladığı tezi savunulmuştur. Sonuç olarak Kanada'daki ve İngiltere'deki mobilya perakendecileri ve üreticilerinin işleme metotlarının yeniden yapılandırılması gerektiği yargısına varılmıştır.

Burdurlu, İlçe ve Ciritoglu (2004)'nın mobilya ürün özellikleri ile ilgili tüketicilerin tercih önceliklerini inceledikleri çalışmanın sonucunda tüketicilerin mobilya satın alırken öncelik verdikleri ürün özelliklerini birinci sırada mobilyanın fiyatı, ikinci ve üçüncü sırada mobilyanın kalitesi ve kalite belgesinin bulunması

şeklinde belirlemişlerdir. Ayrıca, ürün özellikleri tercihinde öncelik sıralaması göz önüne alınmayıp toplam tercih göz önüne alındığı zaman mobilyanın kalitesi ve kalite belgesinin bulunması satın almada en çok aranan ürün özelliği olarak tespit edilmiştir.

Üstün (2004)'ün farklı büyüklükteki konutlarda mobilya kullanımına yönelik sorunların saptanması amacıyla yaptığı çalışmanın sonucunda; aile tüketici sayısına paralel olarak minimum konut alanının, 2+1 konutlarda 85 m², 3+1 konutlarda 120 m² olması gerektiği, lojman kullanıcılarının mobilya kullanımında, fonksiyonellik, modülerlik, toplanabilirlik, depolanabilirlik, dar hacimlilik ve hafiflik gibi kriterlerin arandığını saptanmıştır.

Akyüz (2006) tarafından yapılan mobilya satın almada tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo-psikolojik, sosyo kültürel faktörlerin incelendiği araştırma sonucunda; eğitim seviyesinin ve gelir seviyesinin artışı fiyatın önem derecesinin azalmasına neden olduğu, markanın önem derecesinin gelir seviyesi artışıyla arttığı gözlenmiştir. Yaş grupları açısından markanın öneminde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tüketicilerin eğitim seviyelerindeki artış ürünlerde garantiye verilen önemi arttırmıştır. Görünüm faktörü üst sınıf tüketicilerde diğer sınıf tüketicilere göre daha önem kazanırken orta sınıf tüketiciler için bu oran alt sınıf tüketicilerden daha az önemli bulunmuştur.

Bengül (2006) satış sonrası tüketici hizmetleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran bir model geliştirmek amacı ile yaptığı çalışmada satış sonrası tüketici hizmetlerinin, algılanan marka oranı, tüketici tatmini, markaya duyulan güven, tüketici memnuniyeti ve marka bağlılığını, tüketicilerin firmalara olan güvenlerini de pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Yapılan çalışmada, bu etki kanıtlanmakla beraber, mobilya firmalarının sağladığı satış sonrası hizmetlerin tüketiciler tarafından o firmanın ürünlerine olan güveni etkilediğini ve uzun süre satış sonrası hizmetlerden faydalanma imkânı veren firmalarını ürünlerini tercih etme isteğinin daha fazla olduğunu göstermektedir.

Öztürk (2006) tarafından mobilya satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarında kalite belgelerinin önemi ve yerini öğrenme amacı ile yapılan çalışmada tüketicilerin satın alma davranışları, bu davranışa etki eden faktörler ve bu faktörler

içerisinde kalite belgelerinin yeri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, araştırma kapsamına alınan tüketicilerin üçte birinin kalitenin üretim ile ilişkisi olduğunu düşündüğü bulunmuştur. Tüketicilerin aynı zamanda performans, fiyat, reklam ve satış sonrası hizmet ile kalitenin yakın ilişkisi olduğunu düşündüğü; tüketicilerin büyük çoğunluğunun ürünün servis ve garanti koşullarının ürünü seçmede önemli olduğunu düşündüğü ve bilinen markalı ürünler yerine kalite belgeli ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

Hoşcan Süer (2006)'in tüketicilerin geleneksel mobilya mağazaları ile elektronik ticaret mobilya mağazaları arasındaki satın alma tercihleri üzerine yaptığı araştırmada; tüketicilerin yaşları ile mobilya satın alma oranları, mağazanın görsel uygulamaları, internet kullanım sıklığı ve elektronik ticaret mağazalarına güven konuları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ancak yaştan daha önce elektronik ticaret mağazalarından alışveriş yapma konusunda etkili olmadığı tespit edilmiştir. Meslek ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenirken, eğitim düzeyinin elektronik ticaret mağazalarına güven konusunda pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Burdurlu, Ulupınar, Kaya ve Celep (2007) tarafından Ankara'nın Ümitköy, Eryaman ve Sincan semtlerindeki tüketicilerin markalı mutfak ve çocuk odası mobilyaları tercih farklılıklarını incelemek amacı ile yaptıkları çalışmanın sonucuna göre, markalı mutfak ve çocuk odası mobilya tercihi ile ilgili semtler arasındaki farklılıklar önemli olup satın alma öncesi ürün araştırmasında internet kullanma oranı, markalı mobilya tercihinde modaya uyumun etki oranı, markalı çocuk odası ve mutfak mobilyası tercih oranları Ümitköy semtinde daha yüksek bulunmuştur. Kullanılmakta olan markasız mobilyalardan memnuniyet oranı ise yine en yüksek oranda Ümitköy semtinde gerçekleşirken bunu Sincan ve Eryaman semtlerinin izlediği saptanmıştır.

Knowledge Management Group (KMG, 2007), perakende araştırma bölümü tarafından gerçekleştirilen alışveriş davranışları 2007 kapsamında tüketicilerin ev mobilyası alışverişleri incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre ev mobilyası alırken tüketicilerin yaklaşık olarak yarısının marka ve modele eşleriyle beraber karar verdiğini, kadın tüketicilerin üçte birinin bu kararı tek başına verdiği bulunmuştur. Ev mobilyası kategorisinde fiyat ve ürün kalitesinin marka kararının verilmesinde en önemli faktörler

olarak öne çıktığı, sonrasında ise bilinen bir marka olmasına önem verildiği tespit edilmiştir. Mobilya alışverişlerinde hanelerin alım yaptığı veya yapmayı düşündüğü, alım kanalları değerlendirildiğinde bayi veya yetkili satıcının en güçlü kanal olduğu belirlenmiştir. Hanelerin 2007 yılında ev mobilyası kategorisi içinde alım yapmayı düşündükleri ürün gruplarının da sorulduğu çalışmada oturma odası takımı ve çekyat kanepenin en çok tercih edilen ürünler olduğu belirlenmiştir. Mobilya alışverişlerinde en cazip kampanya olarak peşin fiyatına uzun süreli taksit ön plana çıkmıştır. Hanelerin yarıdan fazlasının ev mobilyası alışverişlerinde peşin fiyatına uzun süreli taksit tipi kampanyaların mobilya alışverişlerinde etkili olacağı belirlenmiştir.

Scholz ve Decker (2007)'in ağaç türlerinin tüketicilerin ahşap mobilya tercihlerindeki etkisini incelemek amacı ile yaptıkları çalışmada, analitik hiyerarşi metodu kullanılmıştır. Araştırma sonucu incelenen mobilyaların çeşitli özelliklerinin değerlendirilmesinde yemek masalarında kullanılan ağaç türünün, tüketicilerin mobilya tercihiinde önemli etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Andaç (2008)'ın Kayseri ilinde tüketicilerin mobilya tercihlerini incelemek amacı ile yaptığı çalışmada; tüketicilerin ürünü ilk tercih etme sebepleri arasında, ürünün kullanışlı ve dayanıklı olmasının ve ürünün ekonomik olmasının olduğu bulunmuştur. Çalışmaya katılan tüketiciler tarafından mobilya satın alımları yapılırken vadeli alımların, peşin alımlara nazaran daha fazla olduğu belirlenmiştir. Üreticilerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılandığı düşüncesi çalışmaya katılan tüketiciler arasında yarıdan çoğunda hâkimdir. Üreticilerin, mobilyalarının kullanım yerine uygun şartlarda üretildiği inancı yarıdan çoğunda saptanmıştır. Bu durum üreticilerin üretim konusunda eksikliklerini olduğunu, fakat durumun düzeltilebilir ve geliştirilebilir olduğunun bir göstergesidir. Tüketiciler üreticinin verdiği satış sonrası hizmetten memnun kalmada mobilyalarının eve yerleştirirken verilen satış sonrası hizmette meydana gelen tahribatlarında olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin çoğunluğu mobilyalarında kullanım esnasında rahatsız edici (koku, renk değiştirme vb) durumla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir.

Kurtuldu (2008)'nin Trabzon ili tüketicilerinin mobilya seçiminde sosyal ve kültürel değerler ve bu değerlerin tüketime etkisini incelemek amacı ile yaptığı çalışmada; sosyo-kültürel faktörlerle tüketicinin karar verme süreci ve tüketici tatmini

arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, demografik faktörlerin tüketici karar verme süreci ve tüketici tatmini ile aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı, sosyo-kültürel faktörlerin tüketici karar verme süreci ve tüketici tatmini ile aralarında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır.

Öztop, Erkal ve Günay (2008)'ın tüketicilerin mobilya tercihlerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin tercihinde en etkili faktörün dayanıklılık olduğu, oturma odası mobilyalarında ekonomik olma, yatak odası mobilyalarında estetik olma faktörlerinin de tüketicilerin mobilya tercihlerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Yiğit (2008) tarafından yapılan tüketicilerin ofis mobilyaları tercihlerini belirlemeye yönelik araştırmanın sonuçlarına göre; ofis mobilyası tüketicileri açısından, en önemli özellik, kullanılan malzemenin kalitesi ve uygulanan işçilik olarak bulunmuştur. Tüketicilerin çok fazla malzeme ve işçilik harcanan ürünleri çok da tercih etmedikleri belirlenmiştir. Ayrıca genel olarak bu ürünlerin fiyatları daha yüksek olduğu normal seviyedeki bu özelliğin en çok tercih edilen özellik olduğu, ikinci önemli faktörün servis ve garanti şartları olduğu bulunmuştur. Tüketiciler iyi seviyede servis ve garanti bekledikleri; ofis mobilyası sektöründe nakliye, montaj, kusurlu üründe sorunun giderilmesinin çok önemli olduğunu saptamıştır.

Arslan, Doruk ve Burdurlu (2009)'nun yaptıkları çalışmada yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, oturulan evin mülkiyet durumu, ikamet edilen semt gibi kullanıcıların karakteristik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin markalı mobilyaya etkisi araştırılmıştır. Ankara ili ve semtlerinde yaşayan tüketicilerin araştırma kapsamına alındığı çalışmada; tüm kullanıcı özelliklerine göre hem markalı hem de markasız mobilya tercihinin ön planda olduğu bulunmuştur. Mülkiyet durumuna göre, kiracıların yarıdan çoğunun hem markalı hem markasız mobilya tercih ettiği; 40 ve üzeri yaştaki tüketicilerin markalı, bekâr ve boşanmışlara kıyasla evlilerin markalı mobilyayı tercih ettiklerini saptamıştır.

MOSDER (2009) (Türkiye Mobilya Sanayiciler Derneği) ve Nielsen Araştırma kuruluşunun tüketicinin ürün kullanım ve satın alma davranışları, mobilya markalarının bilinirliği ve tüketici nezdindeki imajlarını belirlemek üzere yaptıkları araştırma,

İstanbul, Tekirdağ, Bursa, Kocaeli, İzmir, Aydın, Ankara, Kayseri, Antalya, Adana, Samsun, Trabzon, Erzurum ve Gaziantep’te yaşayan 1003 tüketici üzerinde yürütülmüştür. Araştırma sonucunda tüketicilerin çoğunluğunun markalı mobilyayı tercih ettiği, mobilya yenileme sıklığının 8 yılın altına düştüğü, satın almayı etkileyen en önemli unsurlar olarak ürünün kalitesine ve marka güvenilirliğine göre karar verdikleri, tüketicilerin çoğunluğunun ödeme tercihlerinin taksitli-vadeli tipte olduğunu belirlemiştir.

Zengin (2009)’nin gıda, hazır giyim ve mobilya sektöründe tüketicilerin satın alma davranışları üzerine yaptığı araştırmada; mobilya sektöründe hem İç Anadolu Bölgesi’nde hem de Marmara Bölgesi’nde satın almayı etkileyen faktör olarak ürün fiyat özelliği olarak belirlenmiştir.

Arslan, Sönmez ve Burdurlu (2010) tüketicilerin demografik özelliklerine göre döşemeli mobilyalarda ne tür sorunlar yaşandığının belirlenmesi amacı ile yaptıkları çalışmada, demografik değişkenler düzeyinde en fazla şikâyet kumaş eskimesi, ses gıcırtı yapma ve ek yerlerinden açılma konularında olup, en düşük şikâyet konusu boya ve vernikte dökülmenin olması olarak belirlenmiştir. Kullanıcıların döşemeli mobilyaları değiştirme sebeplerinin başında kullanım ömrünü doldurması ve ev değişiminin olduğu belirlenmiştir. Bir diğer değiştirme nedeni ise evlenmek ve sosyal statünün değişmesi sonucu yeni mobilyalara ihtiyaç duyulması olmuştur.

İlçe, Ciritoğlu, Burdurlu ve Altun (2010) mobilya yüzeyinde şekil tipinin tüketicilerin satın alma kararına etkisini incelemişler, ahşap kaplama mobilyalarda yüzey şeklinin önemli bulunduğunu ve mobilya tasarımında biribiri içine yerleştirilmiş U ve V şeklinin nerdeyse bütün tüketiciler tarafından en çok tercih edilen şekiller olduğunu belirlemişlerdir.

Türedi (2010) tarafından Zonguldak ili mobilya sektöründe satış sonrası hizmet üzerine yapılan araştırmada; tüketicilerin mobilya tercihinde en önemli faktör olarak ürünün kalite belgeli olması bulunmuştur. Firmaların sağladığı avantajlar ve satın alım kararında rol oynayan satış sonrası hizmetlerin taşıdığı önem derecesi incelendiğinde tüketicilerin daha çok firmaların sağladığı garantilere önem verdiği belirlenmiştir.

Dölgeroğlu (2011) tarafından tüketicilerin konut mobilyası tercihlerinin belirlenmesi amacı ile yapılan çalışmada tüketicilerin yeni bir mobilya alımına gitmeleri için mevcudun eskimesi gerektiği ve daha önceki bilgi ve tecrübeleri ışığında satın alma tercihlerini, şekillendirdikleri ortaya çıkmıştır. Mobilya satın alımında önceliğin kaliteli olması faktörü yönünde olduğu, satın alma tercihinde ürün isminin etkili olduğu, yaş ve eğitim düzeyine göre ise tercihlerin farklılaştığı saptanmıştır. Tüketiciler, özel üretim (sipariş usulü) mobilyaların, fabrikasyon (standart) mobilyalara göre daha iyi olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerin mobilyalarında oluşan tahribatların başında mobilya minderinin çökmesi olduğu tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırma, tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri, satın alma, kullanım davranışları ve mobilyaya ilişkin sorunlarının incelenmesi amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırmanın bu bölümü; “Araştırmanın Modeli”, “Araştırmanın Evreni ve Örneklemi”, “Veri Toplama Yöntem ve Araçları” ve “Verilerin Değerlendirilmesi” başlıkları altında verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada bilimsel yönetime uygun olarak genel tarama modeli kullanılmış ve bilgiler toplanarak değerlendirilmiştir.

Tarama modeli; geçmişte ya da o anda var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimleyen, tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Bu modelde araştırmaya konu olanları değiştirme ve etkileme çabası yoktur. Bilinmek istenen şey meydana vardır. Amaç o şeyi doğru bir şekilde bulunmaktadır. Asıl amaç değiştirmeye kalkmadan gözlemektir. Tarama modelinde bilimin gözleme, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme, kontrol edilen değişmez ilişkiler üzerinde genellemelere varma vardır. Yani bilimin tasvir fonksiyonu ön plandadır (Öktem, 2005; Eroğlu, 2006; Karasar, 2009:77).

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma bölgesi, Ankara ilidir. Araştırmanın evrenini Ankara ili Yenimahalle ilçesi Batıkent Kız Teknik ve Meslek Lisesi öğrenci velileri oluşturmaktadır. Evrenin saptanması ve örneklemin seçiminde araştırmacının araştırma yapıldığı sırada Batıkent Kız Teknik ve Meslek Lisesinde görev yapıyor olması dikkate alınmıştır. 2011-2012 öğretim yılı Batıkent Kız Teknik ve Meslek Lisesi’nde 1205 öğrenci eğitim ve öğretime devam etmektedir. Evrenin büyüklüğü, araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle evreni oluşturan tüm tüketiciler araştırma kapsamına alınmamıştır.

Araştırmanın örnekleme belirlenirken basit tesadüfî örnekleme metodu uygulanmıştır. Basit tesadüfî örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004:140). Bu yöntemin kullanılabilmesi için ele alınan problemlerle ilgili bilgilerin evrene göre benzeşik (homojen) olması gerekir (İslamoğlu, 2003:147). Batıkent Kız Teknik ve Meslek Lisesi öğrenci velilerinin demografik bilgilerinin benzeşik olduğu düşünülmektedir. Söz konusu evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$$

N: Hedef kitledeki tüketici sayısı

n: Örnekleme alınacak tüketici sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatasıdır (Salant vd. ,1994).

formülü kullanılarak evren için % 95 güven aralığında, $\pm$ % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $n= 278$ olarak hesaplanmıştır.

Bu çerçevede anket soruları tesadüfî olarak belirlenen gönüllü 550 öğrenci velisine uygulanmış ve 512 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Sonuç olarak araştırma bulgularının % 95 güven aralığında, $\pm$ % 5 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir.

3.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri, satın alma, kullanım davranışları ve mobilyaya ilişkin sorunlarını ortaya koyabilecek verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır.

3.3.1. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma materyalinin elde edilmesinde Ek 1’de yer alan anket formu kullanılmıştır. Anket formu tüketiciler tarafından kolay anlaşılabilir şekilde konu ile ilgili kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır (Akyüz, 1998; Burdurlu, İlçe ve

Ciritoğlu, 2004; Özdamar vd. ,1999; Andaç, 2008; Arslan vd. , 2010; Dülgeroğlu, 2011).

Anket formu dört bölümden meydana gelmiştir. Bu bölümler;

- Tüketicilere ilişkin demografik özellikler,
- Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri,
- Tüketicilerin mobilya satın alma ve kullanım davranışları,
- Tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarıdır.

Birinci bölüm; tüketicilere ilişkin demografik özellikleri ortaya koymayı amaçlayan soruları içermektedir. Bu kapsamda; tüketicinin yaş, cinsiyet, çalışma, medeni durum, evlilik süresi, çocuk sahibi olma durumları, çocuk sayısı, ailedeki birey sayısı, eğitim durumu, ailenin aylık ortama gelir miktarı, oturulan konutun mülkiyet durumuna ilişkin sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde; mobilya ürün özellikleri ile ilgili tüketicilerin tercih öncelikleri yönelik sorular yer almaktadır. Mobilyada satın alma özellikleri tercihi bölümünde (mobilyanın bilinen marka olması, mobilyanın sipariş usulü ile satın alınması, mobilyanın kaliteli olması, mobilyanın tanınmış firmanın ürünü olması, mobilyanın garanti süresinin olması, mobilyanın fiyatının ekonomik olması, mobilyanın satın alma ve ödeme kolaylığının olması, mobilyanın satış sonrası teslim ve servis hizmetinin yeterli olması, mobilya satın alınmadan önce piyasa araştırması yapılması, mobilyanın kalite belgesinin olması) mobilya satın alımında etkili olan faktörler, mobilya kullanım özellikleri tercihi bölümünde (mobilyanın kullanım amacına uygun olması, mobilyanın kullanılacağı odanın ölçüleri ile uyumlu olması, mobilyanın zorunlu bir ihtiyaç olması, mobilya insanın boyutlarına uygun olması, mobilyanın kullanışlı ve dayanıklı olması, mobilyanın temizliği kolay malzemeden yapılmış olması, mobilyanın dayanıklı ve sağlam malzemeden yapılmış olması, kapak, çekmecelerin kolay açılıp kapatılması, mobilyanın insana rahatlık ve konfor sağlaması) mobilya kullanım tercihinde etkili olan faktörler; mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi bölümünde (mobilyanın güzel olması, mobilyanın moda ya uygun olması, mobilyanın modeli (klasik, modern), bulunduğu yerin ve diğer eşyaların stiline/modeline uygun olması, mobilyanın evdeki diğer eşyalarla uyumlu olması, bulunduğu yerin ve diğer eşyaların rengine uygun olması) dekorasyon ile ilgili mobilya tercihinde etkili olan faktörler; kullanıcı

beklentileri bölümünde (mobilyanın tüketicinin ve ailenin statüsüne uygun olması, mobilyanın sevilen mobilya olması, ailenin ve ailedeki bireylerin ihtiyaçlarına uygun olması, ailenin ve ailedeki bireylerin zevklerine uygun olması, mobilyanın sırt, adale, bel ve ayak ağrıları gibi sorunlara sebep olmaması, mobilyanın tüketiciyi rahatsız ve huzursuz etmemesi) kullanıcı beklentileri ile ilgili mobilya tercihinde etkili olan faktörler olmak üzere tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerini ortaya koymayı amaçlayan Likert tipi 31 ifadeden oluşmuştur. Mobilya tercihleri 1: Önemsiz, 2: Az Önemli, 3: Kararsızım, 4: Önemli, 5: Çok Önemli olarak ele alınmıştır. Her bir soru için olası en düşük puan 1, en yüksek puan 5'tir.

Üçüncü bölüm; tüketicilerin mobilya satın alma ve kullanım davranışlarını içermektedir. Mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olan faktörler, 1: Mevcut mobilyanın eskimesi, 2: Demode olması, 3: Çocukların büyümesi, 4: Mekânın büyümesi, 5: Arkadaş grubu, 6: Evlilik, 7: Aile, 8: Gelir artışı, 9: Reklam, 10: Rahatlık; satın almadan önce mobilya hakkında bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında en sık başvuru ve en çok etkilenen faktörler, 1: Daha önceki bilgi ve tecrübeler, 2: İlgili katalog ve broşürler, 3: Mağaza vitrinleri, 4: Reklamlar, 5: Yazılı ve görsel medya, 6: Arkadaş/komşular, 7: Aile, 8: İnternet.

Mobilya satın alma davranışları; evde mobilyaya olan ihtiyaç ve satın alma arzusunun kimden kaynaklandığı, mobilya satın alınırken son kararı kimin verdiği, mobilya satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. değerlendirmeleri kimin yaptığı sorularından oluşan kısmın değerlendirmesi 1: Genellikle ben yaparım, 2: Genellikle eşim yapar, 3: Genellikle eşimle birlikte yaparız, 4: Diğer (açıkla) olarak ele alınmıştır.

Mobilya satın alma öncesi değerlendirme; mobilya satın alınacağı zaman satın alma öncesi piyasa araştırması yapılması, mobilyada fiyat açısından değerlendirme yapılması, mobilyanın satın alınacağı yer bakımından değerlendirme yapılması, mobilya satın alınırken renk, biçim, vb. estetik özellikler açısından değerlendirme yapılması, mobilya satın alınırken marka ile ilgili değerlendirme yapılması, mobilya satın alınırken kalite ile ilgili değerlendirme yapılması 1: Evet, 2: Hayır olarak ele alınmıştır.

Mobilya satın alma ve kullanım davranışları; mobilya satın alma şekli, 1: Peşin, 2: Vadeli; evde mobilyaların yerini değiştirme, 1: Evet, 2: Hayır; değiştirme sıklığı, 1: Ayda bir ve daha kısa sürede, 2: Yılda bir, 3: Birkaç ayda bir, 4: Birkaç yılda bir; mobilyada oluşan tahribatlar, 1: Çürüme, 2: Kumaşın renginin solması, 3: Kırılma, 4:

Kumaşın yırtılması, 5: Şişme, 6: Boyasının bozulması, 7: Diğer; mobilya firmasının adını bilme, 1: Evet, 2: Hayır; firmayı tercih etme nedenleri, 1: Fiyat ve ödeme kolaylığı, 2: Servis kolaylığı, 3: Ürünün kalitesi, 4: Firmanın güvenilirliği, 5: Diğer; mevcut mobilya ve donatı grupları, 1: Antre mobilyası (vestiyer vb), 2: Salon mobilyası (koltuk, kanepeler vb), 3: Oturma odası mobilyası, 4: Yemek odası mobilyası, 5: Mutfak mobilyası (dolap, masa, kiler vb), 6: Yatak odası mobilyası (dolap, yatak, baza vb), 7: Genç ya da çocuk odası, 8: Banyo mobilyası, mobilya satın alma ve kullanım davranışlarını ortaya koymayı amaçlayan soru ve ifadelerden oluşmuştur.

Dördüncü bölümde; tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunları yer almaktadır. Tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar (satın alınırken oturma, uzanma, kapak, çekmece kontrolü gibi denenmesinin yapılamaması, ödeme ile ilgili yanlış faturalama yapılması, ödeme şeklinin reklamda tanıtılandan farklı olması, ödeme kolaylığının olmaması, satış noktalarındaki kişilerin yetersiz bilgilendirmesi, tahminin üstünde bir bedel ödenmesi, tüketicinin yanlış bilgilendirilmesi, tüketicinin yetersiz bilgilendirilmesi, satıcının garanti şartlarına uymaması) ve tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlara (firma ile ilgili şikâyetlerin "müşteri şikâyet formu" ile takip edilmemesi, kullanım kılavuzunda mobilyanın montaj, kullanım ve bakım talimatlarının açık ve anlaşılır olmaması, mobilyanın teslim edilmemesi, tüketicinin gidip alması, mobilyanın geç teslim edilmesi, ürünün yedek parça bulunma sorunu olması, mobilyanın kusurlu gelmesi, kusurlu mobilyanın değişiminin reddedilmesi, kusurlu mobilyanın iadesinin reddedilmesi, kusurlu mobilyanın değişiminde ücret talep edilmesi, taşıma veya montaj esnasında hasar oluşması, bu hasarın tüketiciye mal edilmek istenmesi, hasarın değerlendirmesinde satıcı/üretici yanlı davranılması, şikâyetin ele alınmasında aşırı gecikme olması, yedek parça temin edilme süresinin gecikmesi) ilişkin ifadeler yer almaktadır tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarının değerlendirilmesinde 1: Yaşadım, 2: Yaşamadım olarak ele alınmıştır.

3.3.2. Araştırmanın Ön Uygulaması

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu araştırmanın yapılabilmesi için gerekli izinler alındıktan sonra (Ek:2; Ek:3) 15 Eylül- 30 Eylül 2011 tarihleri arasında Ankara ili Yenimahalle ilçesi Batıkent Kız Teknik ve Meslek Lisesi'nde öğrenci velisi olan gönüllü 50 tüketiciye uygulanmış ve elde edilen veriler

değerlendirilmiştir. Ön uygulama, araştırma tasarım, veri toplama aracı ve yöntemi sinanarak gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir.

3.3.3. Araştırmanın Uygulanması

Araştırma verileri 10/02/2012-10/05/2012 tarihleri arasında araştırmacı tarafından toplanmıştır. Anket soruları gönüllü 550 öğrenci velisi olan tüketiciye uygulanmış ve 512 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Formun uygulanması yaklaşık 30 dakika sürmüştür. Tüm tüketiciler araştırmaya isteyerek katılmışlar ve soruları içtenlikle yanıtlamışlardır.

3.3.4. Anket formuna geçerlik ve güvenirlik testinin uygulanması

Anket formunda kullanılan Likert tipi tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri ölçeği için kapsam ve yapı geçerliği ile güvenirlik testi yapılmıştır. Kapsam geçerliği için bu konuda çalışan uzmanların görüşü alınmıştır. Ölçeklerin güvenirlik analizleri Cronbach's Alpha ile değerlendirilmiştir.

Cronbach's Alpha katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirliktedir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 2004:234).

3.3.4.1. Mobilyada Satın Alma Özellikleri Tercihi Alt Ölçeği

Mobilyada satın alma özellikleri tercihi alt ölçeğindeki 9 maddenin genel güvenirliği $\alpha=0.749$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin 2. sorusu iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden araştırmadan çıkarılmıştır. Yapılan KMO (Kaiser-Meğer-Olkin) ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0.793 olarak Barlett değerinin ise 0.05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu saptanmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyansı % 52.15 olan 2 faktör oluşmuştur .

Mobilyada satın alma özellikleri tercihi faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenirliği $\alpha=0.774$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında açıklanan varyans % 31.50 olarak elde edilmiştir.

Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.624$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında açıklanan varyans % 20.25 olarak elde edilmiştir (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. Mobilyada Satın Alma Özellikleri Tercihi Alt Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Tüketicilerin Mobilya Satın Alımında Etkili Olan Faktörler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha
Mobilya satın alma özellikleri ile ilgili tüketicilerin tercih öncelikleri	Mobilyanın satış sonrası teslim ve servis hizmetinin yeterli olması	0.772	31.50	0.774
	Mobilyanın satın alma ve ödeme kolaylığının olması	0.743		
	Mobilyanın kalite belgesinin olması	0.673		
	Mobilyanın fiyatının ekonomik olması	0.654		
	Mobilyanın garanti süresinin olması	0.628		
	Mobilya satın alınmadan önce piyasa araştırması yapılması	0.563		
Mobilya seçmeye yönelik özellikler ile ilgili tüketicilerin tercih öncelikleri	Mobilyanın bilinen marka olması	0.854	20.25	0.624
	Mobilyanın tanınmış firmanın ürünü olması	0.831		
	Mobilyanın kaliteli olması	0.474		
Toplam Varyans % 52.15				

3.3.4.2. Mobilyada Kullanım Özellikleri Tercihi Alt Ölçeği

Mobilyada kullanım özellikleri tercihi alt ölçeğindeki 9 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0.854$ olarak bulunmuştur. Yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0.873 olarak Barlett değerinin ise 0.05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu saptanmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyansı % 48.52 olan tek faktör oluşmuştur (Tablo 3.2).

Tablo 3.2. Mobilyada Kullanım Özellikleri Tercihi Alt Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Tüketicilerin Mobilya Kullanım Tercihinde Etkili Olan Faktörler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Mobilya kullanım özellikleri ile ilgili tüketicilerin tercih öncelikleri	Mobilyanın dayanıklı ve sağlam malzemeden yapılmış olması	0.791	48.52	0.854
	Mobilyanın kullanışlı ve dayanıklı olması	0.767		
	Mobilyanın insana rahatlık ve konfor sağlaması	0.733		
	Kapak, çekmecelerin kolay açılıp kapatılması	0.732		
	Mobilyanın kullanılacağı odanın ölçüleri ile uyumlu olması	0.729		
	Mobilyanın kullanım amacına uygun olması	0.717		
	Mobilyanın temizliği kolay malzemeden yapılmış olması	0.660		
	Mobilya insanın boyutlarına uygun olması	0.550		
	Mobilyanın zorunlu bir ihtiyaç olması	0.543		
Toplam Varyans % 48.52				

3.3.4.3. Mobilyada Dekorasyon Özellikleri Tercihi Alt Ölçeği

Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi alt ölçeğindeki 6 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0.837$ olarak bulunmuştur. Yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0.827 olarak Barlett değerinin ise 0.05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu saptanmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyansı % 56.38 olan tek faktör oluşmuştur (Tablo 3.3).

Tablo 3.3. Mobilyada Dekorasyon Özellikleri Tercihi Alt Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Tüketicilerin Mobilya Dekorasyon Tercihinde Etkili Olan Faktörler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Mobilya dekorasyon özellikleri ile ilgili tüketicilerin tercih öncelikleri	Bulunduğı yerin ve diğér eşyaların stiline/modeline uygun olması	0.823	56.38	0.837
	Bulunduğı yerin ve diğér eşyaların rengine uygun olması	0.795		
	Mobilyanın modeli (klasik, modern)	0.779		
	Mobilyanın evdeki diğér eşyalarla uyumlu olması	0.767		
	Mobilyanın modaya uygun olması	0.702		
	Mobilyanın güzel olması	0.621		
Toplam Varyans % 56.38				

3.3.4.4. Kullanıcı Beklentileri Alt Ölçeği

Tablo 3.4'te kullanıcı beklentileri alt ölçeğindeki 5 maddenin genel güvenirliği $\alpha=0.784$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin 1.sorusu iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden dolayı araştırmadan çıkarılmıştır. Yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0.771 olarak Barlett değerinin ise 0.05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu saptanmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyansı % 56.77 olan tek faktör oluşmuştur (Tablo 3.4).

Tablo 3.4. Kullanıcı Beklentileri Alt Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Tüketicilerin Mobilya Kullanım Beklentilerinde Etkili Olan Faktörler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Mobilya ile ilgili kullanıcı beklentilerinde tüketicilerin tercih öncelikleri	Ailenin ve ailedeki bireylerin zevklerine uygun olması	0.798	56.77	0.784
	Ailenin ve ailedeki bireylerin ihtiyaçlarına uygun olması	0.780		
	Mobilyanın sırt, adale, bel ve ayak ağrıları gibi sorunlara sebep olmaması	0.745		
	Mobilyanın tüketiciyi rahatsız ve huzursuz etmemesi	0.727		
	Mobilyanın sevilen mobilya olması	0.678		
Toplam Varyans % 56.77				

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmacı tarafından elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows 17.0) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya alınan tüketicilere ilişkin anket formu değerlendirilmiş, tüketicilere ilişkin demografik özelliklerin sayı ve yüzdelik değerlerini gösteren tabloları oluşturulmuştur. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin toplam puan ortalamaları verilmiştir. Daha sonra mobilya satın alma özellikleri tercihi, mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi, mobilyada kullanım özellikleri tercihi, mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri alt boyutunu oluşturan ifadelerle ilişkin toplam puan ortalamaları verilmiştir. Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin yaş, medeni durum, eğitim durumu, ailenin ortalama aylık gelir miktarı değişkenine göre farklılaşması Kruskal Wallis H-Testi ile incelenmiştir. Gruplar arası farklılığı

belirlemek için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin cinsiyet, çalışma durumu, oturulan konutun mülkiyet durumu ile mobilya satın alırken kullandığı satın alma şekli değişkenine göre farklılaşması Mann Whitney U testi ile incelenmiştir. Tüketicilerin mobilya satın alma ve kullanım davranışlarının sayı ve yüzdelik değerleri verilmiştir.

Tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunları tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar ve tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar olarak sayı ve yüzdelik değerleri verilmiştir. Daha sonra tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarının toplam puan ortalamaları verilmiştir. Tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarının yaş, medeni durum, eğitim durumu, ailenin ortalama aylık gelir miktarı değişkenine göre farklılaşması Kruskal Wallis H-Testi ile incelenmiştir. Tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarının cinsiyet, çalışma durumu ile oturulan konutun mülkiyet durumu değişkenine göre farklılaşması Mann Whitney U testi ile incelenmiştir. Tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunları ile mobilyaya ilişkin tercihleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunların ve mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunların mobilyaya ilişkin tercihlerinden etkilenme durumunu test etmek için Regresyon Modeli uygulanmıştır. Elde edilen bulgular % 95 güven aralığında % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, tüketicilerden veri toplama aracı yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlama yapılmıştır.

4.1. Tüketicilere İlişkin Demografik Özellikler

Bu bölümde araştırma kapsamına alınan tüketicilerin, yaş grubu, cinsiyet, çalışma, medeni durum, evlilik süresi, çocuk sahibi olma durumları, çocuk sayısı, ailedeki birey sayısı, eğitim durumu, ailenin aylık ortama gelir miktarı, oturulan konutun mülkiyet durumu değişkenlerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.1’de tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 4.1. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Sayı	%
20-29 yaş	34	6.6
30-39 yaş	200	39.1
40-49 yaş	234	45.7
50 yaş ve üstü	44	8.6
Toplam	512	100.0

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 6.6’sı 20-29, % 39.1’i 30-39, % 45.7’si 40-49, % 8.6’sı 50 ve üstü yaş grubundadır.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	%
Kadın	329	64.3
Erkek	183	35.7
Toplam	512	100.0

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 64.3'ü kadın, % 35.7'si erkektir (Tablo 4.2).

Tüketicilerin çalışma durumlarına göre dağılımı Tablo 4.3'te verilmiştir.

Tablo 4.3. Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

Çalışma Durumu	Sayı	%
Çalışıyor	271	52.9
Çalışmıyor	241	47.1
Toplam	512	100.0

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 52.9'u bir işte çalıştığı, % 47.1'i bir işte çalışmadığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 4.4'de verilmiştir.

Tablo 4.4. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Sayı	%
Evli	460	89.8
Bekâr	28	5.5
Ayrı yaşıyor	10	2.0
Dul (eşi ölmüş)	14	2.7
Toplam	512	100.0

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 89.8'i evli, % 5.5'i bekâr, % 2.0'si eşinden ayrı yaşamaktadır, geriye kalanlar ise (% 2.7) dul (eşi ölmüş) tüketicilerdir.

Tüketicilerin evlilik süresine göre dağılımı Tablo 4.5'te gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Tüketicilerin Evlilik Süresine Göre Dağılımı

Evlilik Süresi (yıl)	Sayı	%
- 9 yıl	70	15.3
10-19 yıl	203	44.1
20-29 yıl	167	36.3
30 yıl +	20	4.3
Toplam	460	100.0

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin evlilik süresine göre dağılımı incelendiğinde % 15.3'ünün 9 yıl ve daha kısa süreden beri evli olduğu; % 44.1'inin 10-19 yıl, % 36.3'ünün 20-29 yıl, % 4.3'ünün de 30 yıl ve daha uzun süreden beri evli olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin çocuk sahibi olma durumlarına göre dağılımı Tablo 4.6’da verilmiştir.

Tablo 4.6. Tüketicilerin Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımı

Çocuk Sahibi Olma Durumu	Sayı	%
Var	436	85.2
Yok	76	14.8
Toplam	512	100.0

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 85.2’sinin çocuk sahibi olduğu, % 14.8’inin çocuk sahibi olmadığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin sahip olduğu çocuk sayısına göre dağılımları Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Tüketicilerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısına Göre Dağılımı

Çocuk Sayısı	Sayı	%
1 çocuk	80	18.3
2 çocuk	211	48.4
3 çocuk	107	24.6
4 çocuk ve daha çok	38	8.7
Toplam	436	100.0

Çocuk sahibi olan tüketicilerin % 18.3’ünün bir çocuk, % 48.4’ünün iki çocuk, % 24.6’sının üç çocuk, % 8.7’sinin dört ve daha çok sayıda çocuğa sahip olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin ailedeki birey sayısına göre dağılımları Tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.8. Tüketicilerin Ailedeki Birey Sayısına Göre Dağılımı

Ailedeki Birey Sayısı	Sayı	%
3 birey ve daha az	128	25.0
4 birey	200	39.0
5 birey	131	25.6
6 birey ve daha çok	53	10.4
Toplam	512	100.0

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 25.0'nın ailesi 3 ve daha az sayıda bireyden oluşmakta iken, % 39.0'nın ailesi 4 birey, % 25.6'sının ailesi 5 birey ve % 10.4'ünün ailesi de 6 ve daha fazla bireyden oluşmaktadır.

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 4.9'da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	%
İlkokul ve daha az	145	28.3
Ortaokul	83	16.2
Lise	153	29.9
Önlisans veya lisans	106	20.7
Lisansüstü veya doktora	25	4.9
Toplam	512	100.0

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 28.3'ü ilkokul mezunu ya da daha düşük eğitim düzeyine sahip, % 16.2'si ortaokul mezunu, % 29.9'u lise mezunu, % 20.7'si ön lisans veya lisans mezunudur, tüketicilerin % 4.9'u ise lisansüstü veya doktora eğitim düzeyine sahiptir.

Tüketicilerin ailesinin ortalama aylık gelir miktarına göre dağılımı Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10. Tüketicilerin Ailesinin Ortalama Aylık Gelir Miktarına Göre Dağılımı

Ailenin Ortalama Aylık Gelir Miktarı (TL)	Sayı	%
1000 TL ve daha az	161	31.4
1001-2000 TL	213	41.6
2001-3000 TL	71	13.9
3000 TL'den fazla	67	13.1
Toplam	512	100.0

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 31.4'ünün ailesinin ortalama aylık gelir miktarı 1000 TL ve daha az olup, % 41.6'sının ailesinin ortalama aylık gelir miktarı 1001-2000 TL, % 13.9'unun ailesinin ortalama aylık gelir miktarı 2001-3000 TL, % 13.1'inin ailesinin ortalama aylık gelir miktarı da 3000 TL'den fazladır (Tablo 4.10).

Tüketicilerin oturulan konutun mülkiyet durumuna göre dağılımı Tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11. Tüketicilerin Oturulan Konutun Mülkiyet Durumuna Göre Dağılımı

Mülkiyet Durumu	Sayı	%
Ev sahibi	306	59.8
Kira	206	40.2
Toplam	512	100.0

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 59.8'inin oturduğu konutta ev sahibi, % 40.2'sinin kiracı olduğu belirlenmiştir.

4.2. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri

Bu bölümde, araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri; mobilya satın alma özellikleri tercihi, mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi, mobilyada kullanım özellikleri tercihi, mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi, kullanıcı beklentileri başlıkları altında ele alınmış ve bulgular tablolarda verilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin toplam puan ortalamaları Tablo 4.12'de verilmiştir.

Tablo 4.12. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Toplam Puan Ortalamaları

Mobilyaya İlişkin Tercihler	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Mobilyada satın alma özellikleri tercihi	512	4.346	0.538	1.000	5.000
Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi	512	3.799	0.881	1.000	5.000
Mobilyada kullanım özellikleri tercihi	512	4.389	0.546	1.000	5.000
Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi	512	3.859	0.814	1.000	5.000
Kullanıcı beklentileri	512	4.293	0.628	1.000	5.000

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin toplam puan ortalamaları incelendiğinde; mobilyada satın alma özellikleri tercihi puan ortalaması 4.346 ± 0.538 ; mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi puan ortalaması 3.799 ± 0.881 ; mobilyada kullanım özellikleri tercihi puan ortalaması 4.389 ± 0.546 ; mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi puan ortalaması 3.859 ± 0.814 ; kullanıcı beklentileri puan ortalaması 4.293 ± 0.628 olarak bulunmuştur (Tablo 4.12).

Tablo 4.13'te araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada satın alma özellikleri tercihinin toplam puan ortalamaları verilmiştir.

Tablo 4.13. Tüketicilerin Mobilyada Satın Alma Özellikleri Tercihinin Toplam Puan Ortalamaları

Mobilyada Satın Alma Özellikleri Tercihi	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Mobilyanın satış sonrası teslim ve servis hizmetinin yeterli olması	512	4.428	0.701	1.000	5.000
Mobilyanın satın alma ve ödeme kolaylığının olması	512	4.363	0.769	1.000	5.000
Mobilyanın kalite belgesinin olması	512	4.307	0.847	1.000	5.000
Mobilyanın fiyatının ekonomik olması	512	4.346	0.758	1.000	5.000
Mobilyanın garanti süresinin olması	512	4.402	0.780	1.000	5.000
Mobilya satın alınmadan önce piyasa araştırması yapılması	512	4.229	0.847	1.000	5.000

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada satın alma özellikleri tercihinin toplam puan ortalamaları incelendiğinde; mobilyanın satış sonrası teslim ve servis hizmetinin yeterli olması ifadesinde puan ortalaması 4.428 ± 0.701 ; mobilyanın satın alma ve ödeme kolaylığının olması ifadesinde puan ortalaması 4.363 ± 0.769 ; mobilyanın kalite belgesinin olması ifadesinde puan ortalaması 4.307 ± 0.847 ; mobilyanın fiyatının ekonomik olması ifadesinde puan ortalaması 4.346 ± 0.758 ; mobilyanın garanti süresinin olması ifadesinde puan ortalaması 4.402 ± 0.780 ; mobilya satın alınmadan önce piyasa araştırması yapılması ifadesinde puan ortalaması 4.229 ± 0.847 olarak bulunmuştur (Tablo 4.13).

Tablo 4.14'te araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihinin toplam puan ortalamaları verilmiştir.

Tablo 4.14. Tüketicilerin Mobilyada Seçmeye Yönelik Özellikler Tercihinin Toplam puan ortalamaları

Mobilyada Seçmeye Yönelik Özellikler Tercihi	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Mobilyanın bilinen marka olması	512	3.402	1.288	1.000	5.000
Mobilyanın tanınmış firmanın ürünü olması	512	3.742	1.243	1.000	5.000
Mobilyanın kaliteli olması	512	4.254	0.935	1.000	5.000

Tablo 4.14 'te araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada seçmeye

yönelik özellikler tercihinin toplam puan ortalamaları incelendiğinde; mobilyanın bilinen marka olması ifadesinde puan ortalaması 3.402 ± 1.288 ; mobilyanın tanınmış firmanın ürünü olması ifadesinde puan ortalaması 3.742 ± 1.243 ; mobilyanın kaliteli olması ifadesinde puan ortalaması 4.254 ± 0.935 olarak bulunmuştur (Tablo 4.14).

Ersoy ve Kalinkara (1997)'nin çalışmasında tüketicilerin mobilya seçiminde, kalite, dayanıklılık ve ekonomiklik faktörlerini tercih ettikleri, ailelerin % 89.7'sinin mobilya satın almadan önce piyasa araştırması yaptıkları tespit edilmiştir. Akyüz (1998)'e göre mobilya satın alırken göz önüne alınan öncelikli ürün özelliği kullanım kolaylığı olurken, bunu kalite (dayanıklılık) takip etmiştir. Mobilya ürün özelliklerinden fiyatın (ekonomiklik) ve diğer özelliklerin tercih edilme oranının oldukça düşük (% 0.2) oranda olduğu tespit edilmiştir. Burdurlu, İlçe ve Ciritoğlu (2004) tüketicilerin mobilya satın alırken tercih ettikleri mobilya ürün özellikleri öncelik sıralamasında birinci sırada mobilya fiyatının geldiğini, bunu mobilya kalitesi ve kalite belgesi bulunmasının izlediğini saptamışlardır. Bengül (2006)'ün çalışmasında firmanın sağlamış olduğu satış sonrası tüketici hizmetlerinin, tüketicilerin firmalara olan güvenlerini de pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Öztürk (2006) tüketicilerin ürün tercihlerinde; markanın, ürünün fiyatının, ürünün servis ve garanti koşullarının önemli olduğunu saptamıştır. KMG Araştırma (2007)'nin çalışmasında tüketicilerin mobilya kategorisinde fiyat ve ürün kalitesi faktörlerinin marka kararının verilmesinde en önemli faktörler olarak öne çıktığı, sonrasında ise bilinen bir marka olmasına önem verildiği tespit edilmiştir. Scholz ve Decker (2007) mobilya yapı malzemesinde kullanılan ağaç türünün tüketicilerin mobilya tercihlerine etkisini incelemiş; yemek masalarında kullanılan ağaç türünün, tüketicilerin mobilya tercihinde önemli etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Andaç (2008) tüketicilerin % 75'inin mobilya satın alımında satış sonrası hizmeti önemli bulduğunu, % 65'inin ürünün ekonomik olmasının tüketiciler üzerinde etkisi olduğunu saptamıştır. MOSDER (2009) tüketicilerin mobilya tercihlerinde, ürünün kalitesine, markanın güvenilir olmasına, ürünün fiyatına, ödeme koşullarına, ürünün kullanışlı olmasına ve satış sonrası hizmetlerine önem verdiklerini bulmuştur. Türedi (2010) tüketicilerin mobilya tercihinde en önemli faktörün ürünün kalite belgeli olmasını (% 36) tercih ettiklerini saptamıştır. Dülgeroğlu (2011) mobilya satın alımında tüketicilerin tercihlerini yaparken öncelik sıralamasına göre; mobilyanın kaliteli olmasını, fiyatı ve ödeme koşullarını, kullanım kolaylığını, markanın güvenilirliğini

seçmiş olduklarını saptamıştır. Yapılan bu çalışmalar araştırma bulgularını desteklemektedir.

Tablo 4.15'te araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihinin toplam puan ortalamaları verilmiştir.

Tablo 4.15. Tüketicilerin Mobilyada Kullanım Özellikleri Tercihinin Toplam Puan Ortalamaları

Mobilyada Kullanım Özellikleri Tercihi	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Mobilyanın dayanıklı ve sağlam malzemeden yapılmış olması	512	4.572	0.699	1.000	5.000
Mobilyanın kullanışlı ve dayanıklı olması	512	4.568	0.670	1.000	5.000
Mobilyanın insana rahatlık ve konfor sağlaması	512	4.520	0.716	1.000	5.000
Kapak, çekmecelerin kolay açılıp kapatılması	512	4.414	0.764	1.000	5.000
Mobilyanın kullanılacağı odanın ölçüleri ile uyumlu olması	512	4.424	0.768	1.000	5.000
Mobilyanın kullanım amacına uygun olması	512	4.453	0.749	1.000	5.000
Mobilyanın temizliği kolay malzemeden yapılmış olması	512	4.320	0.886	1.000	5.000
Mobilya insanın boyutlarına uygun olması	512	4.105	0.974	1.000	5.000
Mobilyanın zorunlu bir ihtiyaç olması	512	4.125	0.949	1.000	5.000

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihinin toplam puan ortalamaları incelendiğinde; mobilyanın dayanıklı ve sağlam malzemeden yapılmış olması ifadesinde puan ortalaması 4.572 ± 0.699 ; mobilyanın kullanışlı ve dayanıklı olması ifadesinde puan ortalaması 4.568 ± 0.670 ; mobilyanın insana rahatlık ve konfor sağlaması ifadesinde puan ortalaması 4.520 ± 0.716 ; kapak, çekmecelerin kolay açılıp kapatılması ifadesinde puan ortalaması 4.414 ± 0.764 ; mobilyanın kullanılacağı odanın ölçüleri ile uyumlu olması ifadesinde puan ortalaması 4.424 ± 0.768 ; mobilyanın kullanım amacına uygun olması ifadesinde puan ortalaması 4.453 ± 0.749 ; mobilyanın temizliği kolay malzemeden yapılmış olması ifadesinde puan ortalaması 4.320 ± 0.886 ; mobilya insanın boyutlarına uygun olması ifadesinde puan ortalaması 4.105 ± 0.974 ; mobilyanın zorunlu bir ihtiyaç olması ifadesinde puan ortalaması 4.125 ± 0.949 olarak bulunmuştur (Tablo 4.15).

Ersoy ve Kalıncara (1997) mobilya kullanım özellikleri tercihinde tüketicilerin ilk sırada kullanışlılık faktörünü seçtiklerini bunu; konfor, temizlenebilme-silinebilme, çekmecelerin kolay açılıp kapanabilmesi faktörlerinin izlediğini bulmuşlardır. Akyüz (1998) tüketicilerin mobilya satın alımında en çok önem verdikleri faktörlerin

kullanımda rahatlık (% 66) ve dayanıklılık (% 45) olduğunu saptamıştır. Çabuk (2000) kullanışlılık, kalite-dayanıklılık ve estetik unsurlar tüketici tercihlerinde en önemli faktörler olarak bulunmuştur. Karkı (2000) tüketici tercihlerinde dizayn (% 28.2), çeşitler (% 18.7), fiyat (% 14.9) olduğunu tespit etmiştir. Pakarinen ve Asikainen (2001)'in çalışmasında tüketici tercihinde en önemli faktörlerin nitelik ve dizayn olduğunu tespit etmiştir. Bayaoğlu (2002) tüketicilerin oturma grubu seçmelerinde en çok kullanışlılık ve konfor faktörlerinin etkili olduğunu belirlemiştir. Cındık, H. Akyüz, C. K. Akyüz ve Serin (2003) tüketicilerin mobilya satın alma tercihlerini incelemişler; sağlam ve uzun ömürlü olması (Trabzon ilinde % 94.7; Ordu ilinde % 96.7), zorunlu bir ihtiyaç olması (Trabzon ilinde % 81.8; Ordu ilinde % 89.1) faktörlerini tercih ettiklerini bulmuşlardır. Üstün (2004) tüketicilerin mobilya satın alma tercihinin incelediği çalışmada lojman kullanıcısı tüketicilerinin mobilya kullanımında; fonksiyonellik, modülerlik, toplanabilirlik gibi faktörleri aradığı saptanmıştır. Andaç (2008) mobilyanın başlıca alım sebeplerini incelediği çalışmada; tüketicilerin mobilyanın işlevsel olmasının (% 70) ve mobilyanın ergonomik (% 58) olmasının alım sebebi olduğunu saptamıştır. Öztop, Erkal ve Günay (2008) tüketicilerin mobilya tercihlerinde en etkili faktörün dayanıklılık olduğunu saptamışlardır.

Tablo 4.16'da araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin toplam puan ortalamaları verilmiştir.

Tablo 4.16. Tüketicilerin Mobilyada Dekorasyon Özellikleri Tercihinin Toplam Puan ortalamaları

Mobilyada Dekorasyon Özellikleri Tercihi	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Bulunduğu yerin ve diğer eşyaların stiline/modeline uygun olması	512	4.000	0.991	1.000	5.000
Bulunduğu yerin ve diğer eşyaların rengine uygun olması	512	4.000	1.073	1.000	5.000
Mobilyanın modeli (klasik, modern)	512	3.615	1.198	1.000	5.000
Mobilyanın evdeki diğer eşyalarla uyumlu olması	512	4.102	0.954	1.000	5.000
Mobilyanın modaya uygun olması	512	3.305	1.370	1.000	5.000
Mobilyanın güzel olması	512	4.135	0.921	1.000	5.000

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin toplam puan ortalamaları incelendiğinde; bulunduğu yerin ve diğer eşyaların stiline/modeline uygun olması ifadesinde puan ortalaması 4.000 ± 0.991 ; bulunduğu yerin ve diğer eşyaların rengine uygun olması ifadesinde puan ortalaması 4.000 ± 1.073 ;

mobilyanın modeli (klasik, modern) ifadesinde puan ortalaması 3.615 ± 1.198 ; mobilyanın evdeki diğer eşyalarla uyumlu olması ifadesinde puan ortalaması 4.102 ± 0.954 ; mobilyanın modaya uygun olması ifadesinde puan ortalaması 3.305 ± 1.370 ; mobilyanın güzel olması ifadesinde puan ortalaması 4.135 ± 0.921 olarak bulunmuştur (Tablo 4.16).

Akyüz (1998)'ün tüketicilerin mobilya satın alma tercihinde; mobilya alımında evdeki diğer eşyalara uyumu tercih eden kadın tüketiciler: % 81, erkek tüketiciler: % 75 oranında bulmuştur. Cındık, H. Akyüz, C. K. Akyüz ve Serin (2003)'in tüketicilerin mobilya satın alma tercihinde mobilyanın estetik olmasının etkili olduğunu bulmuştur. Göktaş (2003) tüketicilerin mobilya satın alma tercihinde mağazadan alan tüketicilerin estetik, fonksiyonel, dayanıklı, kolay taşınır, ekonomik olması; sipariş usulü satın alan tüketicilerin, ekonomik, fonksiyonel, dayanıklı, estetik, kolay taşınır olması sıralamasıyla tercihte bulunduklarını tespit etmiştir. Andaç (2008) tüketicilerin mobilya satın alma tercihinde renk ve desenin önemli olduğunu bulmuştur. İlçe, Ciritoğlu, Burdurlu ve Altun (2010) mobilya yüzeyinde şekil tipinin tüketicilerin satın alma kararına etkisini incelemişler, ahşap kaplama mobilyalarda yüzey şeklinin önemli bulunduğunu belirlemişlerdir.

Tablo 4.17'de araştırma kapsamına alınan tüketicilerin kullanıcı beklentilerinin toplam puan ortalamaları verilmiştir.

Tablo 4.17. Tüketicilerin Kullanıcı Beklentilerinin Toplam Puan Ortalamaları

Kullanıcı Beklentileri	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Ailenin ve ailedeki bireylerin zevklerine uygun olması	512	4.172	0.910	1.000	5.000
Ailenin ve ailedeki bireylerin ihtiyaçlarına uygun olması	512	4.328	0.731	1.000	5.000
Mobilyanın sırt, adale, bel ve ayak ağrıları gibi sorunlara sebep olmaması	512	4.543	0.704	1.000	5.000
Mobilyanın tüketiciyi rahatsız ve huzursuz etmemesi	512	4.545	0.720	1.000	5.000
Mobilyanın sevilen mobilya olması	512	3.879	1.140	1.000	5.000

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin kullanıcı beklentilerinin toplam puan ortalamaları incelendiğinde; ailenin ve ailedeki bireylerin zevklerine uygun olması ifadesinde puan ortalaması 4.172 ± 0.910 ; ailenin ve ailedeki bireylerin ihtiyaçlarına uygun olması ifadesinde puan ortalaması 4.328 ± 0.731 ; mobilyanın sırt, adale, bel ve

ayak ağırları gibi sorunlara sebep olmaması ifadesinde puan ortalaması 4.543 ± 0.704 ; mobilyanın tüketici rahatsız ve huzursuz etmemesi ifadesinde puan ortalaması 4.545 ± 0.720 ; mobilyanın sevilen mobilya olması ifadesinde puan ortalaması 3.879 ± 1.140 olarak bulunmuştur (Tablo 4.17).

Ersoy ve Kalıncara (1997) tüketicilerin % 48.3'ünün oturma grubu mobilyasında, % 45.7'sinin yemek odası grubunda bireysel zevke uygunluk faktörünü seçtiklerini bulmuşlardır.

Tablo 4.18'de araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin yaş değişkenine göre farklılaşması verilmiştir.

Tablo 4.18. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

Tüketicinin Mobilyaya İlişkin Tercihleri	Yaş Grubu	N	Ort	Ss	KW	p
Mobilyada satın alma özellikleri tercihi	20-29 yaş	34	4.260	0.433	4.909	0.179
	30-39 yaş	200	4.370	0.542		
	40-49 yaş	234	4.368	0.499		
	50 yaş ve üstü	44	4.182	0.738		
Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi	20-29 yaş	34	3.922	0.774	6.037	0.110
	30-39 yaş	200	3.865	0.893		
	40-49 yaş	234	3.769	0.892		
	50 yaş ve üstü	44	3.568	0.818		
Mobilyada kullanım özellikleri tercihi	20-29 yaş	34	4.163	0.496	10.641	0.014*
	30-39 yaş	200	4.423	0.542		
	40-49 yaş	234	4.412	0.521		
	50 yaş ve üstü	44	4.288	0.687		
Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi	20-29 yaş	34	3.838	0.757	6.984	0.072
	30-39 yaş	200	3.970	0.772		
	40-49 yaş	234	3.792	0.842		
	50 yaş ve üstü	44	3.731	0.856		
Kullanıcı beklentileri	20-29 yaş	34	4.141	0.798	17.892	0.000*
	30-39 yaş	200	4.433	0.562		
	40-49 yaş	234	4.214	0.622		
	50 yaş ve üstü	44	4.200	0.694		

*p<0.05

Tablo 4.18'de araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada satın alma özellikleri tercihi yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık bulunmamıştır (KW=4.909; p=0.179>0.05).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihinin yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık bulunmamıştır (KW=6.037; $p=0.110>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihinin yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık bulunmuştur (KW=10.641; $p=0.014<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 30-39 yaş grubundaki tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihi puan ortalaması (4.421), 20-29 yaş grubundaki tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihi puan ortalamasından (4.161) yüksek bulunmuştur (Mann Whitney U=2312.000; $p=0.003<0.05$). 40-49 yaş grubundaki tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihi puan ortalaması (4.412), 20-29 yaş grubundaki tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihi puan ortalamasından (4.288) yüksek bulunmuştur (Mann Whitney U=2763.000; $p=0.004<0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık bulunmamıştır (KW=6.984; $p=0.072>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin kullanıcı beklentilerinin yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık bulunmuştur (KW=17.892; $p=0.000<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 30-39 yaş grubundaki tüketicilerin kullanıcı beklentileri puan ortalaması (4.433) 40-49 yaş grubundaki tüketicilerin kullanıcı beklentileri puan ortalamasından yüksek bulunmuştur (Mann Whitney U=18305.000; $p=0.000<0.05$). 30-39 yaş grubundaki tüketicilerin kullanıcı beklentileri puanı, 50 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin kullanıcı beklentileri puanından yüksek bulunmuştur (Mann Whitney U=3375.500; $p=0.014<0.05$) (Tablo 4.18).

Akyüz (2006) mobilya satın alımı tercihinde tüm yaş gruplarında dayanıklılık, kalite, garanti faktörlerinin öncelikli olduğunu saptamıştır. Arslan, Doruk ve Burdurlu (2009)'nun çalışmasında yaş faktörünün markalı mobilya tercihinde etkisi incelenmiş; 20-30 yaş aralığındaki tüketicilerin % 25'inin, 31-40 yaş aralığındaki tüketicilerin % 21'inin, 41-50 yaş aralığındaki tüketicilerin % 25'inin markalı mobilyayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yaş faktörüne göre mobilya tercihlerinin örnek çalışmalardaki sonuçlara göre farklılık gösterdiği, mobilya tercihinde önceliklerinin kullanıcı beklentileri ve kullanım özellikleri ile ilgili olduğu söylenebilir.

Tablo 4.19'da araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşması verilmiştir.

Tablo 4.19. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması

Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri	Cinsiyet	N	Ort	Ss	MW	p
Mobilyada satın alma özellikleri tercihi	Kadın	329	4.373	0.529	27498.500	0.101
	Erkek	183	4.296	0.552		
Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi	Kadın	329	3.838	0.914	27118.500	0.060
	Erkek	183	3.730	0.815		
Mobilyada kullanım özellikleri tercihi	Kadın	329	4.445	0.539	24351.500	0.000*
	Erkek	183	4.288	0.547		
Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi	Kadın	329	3.932	0.841	24268.000	0.000*
	Erkek	183	3.730	0.746		
Kullanıcı beklentileri	Kadın	329	4.353	0.623	24788.500	0.001*
	Erkek	183	4.186	0.623		

*p<0.05

Tablo 4.19'da araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada satın alma özellikleri tercihinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır (Mann Whitney U=27498.500; p=0.101>0.05).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır (Mann Whitney $U=27118.500$; $p=0.060>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Mann Whitney $U=24351.5.0$; $p=0.000<0.05$). Kadın tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihi puan ortalaması (4.445), erkek tüketicilerin puan ortalamasından (4.288) yüksek bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Mann Whitney $U=24268.00$; $p=0.000<0.05$). Kadın tüketicilerin mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi puan ortalaması (3.932), erkek tüketicilerin puan ortalamasından (3.730) yüksek bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin kullanıcı beklentilerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=24788.50$; $p=0.001<0.05$). Kadın tüketicilerin kullanıcı beklentileri puan ortalaması (4.353), erkek tüketicilerin puan ortalamasından (4.186) yüksek bulunmuştur (Tablo 4.19).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda tercihlerin hiçbirinde çalışma durumunun etkili olmadığı ve gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı bulunmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

Akyüz (2006) mobilya satın alımında erkek ve kadın tüketicilerin birinci sırada dayanıklılık faktörünü, kadın tüketicilerin ikinci sırada garanti, üçüncü sırada kalite; erkek tüketicilerin ikinci sırada kalite, üçüncü sırada garanti faktörünü önemli bulduğunu tespit etmiştir. Arslan, Doruk ve Burdurlu (2009) kadın tüketicilerin %

26'sının markalı, erkek tüketicilerin % 23'ünün markalı mobilyayı tercih ettiğini saptamıştır.

Tüketicilerin mobilya tercihinde dayanıklılık faktörünün öncelikli tercih olması, diğer çalışmalarda da desteklenmekteyken, araştırma kapsamında ki tüketicilerin dekorasyon özellikleri, kullanım özellikleri ve kullanıcı beklentileri ile ilgili mobilya ürün özelliklerini tercih etmiş olmaları sonucu, mobilya tercih önceliklerinin farklılaştığı söylenebilir.

Tablo 4.20'de araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin medeni durum değişkenine göre farklılaşması verilmiştir.

Tablo 4.20. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşması

Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri	Medeni Durum	N	Ort	Ss	KW	p
Mobilyada satın alma özellikleri tercihi	Evli	460	4.354	0.533	6.537	0.088
	Bekâr	28	4.113	0.614		
	Ayrı yaşıyor	10	4.450	0.334		
	Dul (eşi ölmüş)	14	4.452	0.579		
Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi	Evli	460	3.778	0.895	7.337	0.062
	Bekâr	28	3.821	0.793		
	Ayrı yaşıyor	10	4.433	0.353		
	Dul (eşi ölmüş)	14	4.024	0.685		
Mobilyada kullanım özellikleri tercihi	Evli	460	4.396	0.545	8.518	0.036*
	Bekâr	28	4.135	0.614		
	Ayrı yaşıyor	10	4.489	0.328		
	Dul (eşi ölmüş)	14	4.611	0.450		
Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi	Evli	460	3.868	0.815	0.642	0.887
	Bekâr	28	3.810	0.626		
	Ayrı yaşıyor	10	3.817	0.924		
	Dul (eşi ölmüş)	14	3.702	1.056		
Kullanıcı beklentileri	Evli	460	4.299	0.633	1.310	0.727
	Bekâr	28	4.179	0.672		
	Ayrı yaşıyor	10	4.320	0.424		
	Dul (eşi ölmüş)	14	4.329	0.487		

*p<0.05

Tablo 20'de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada satın alma özellikleri tercihinin medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi

sonuçlarına göre gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=6.537; $p=0.088>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihinin medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur (KW=8.518; $p=0.036<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; evli tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihi puan ortalaması (4.396) bekâr tüketicilerin puan ortalamasından (4.135) yüksek bulunmuştur (Mann Whitney U=4738.000; $p=0.018<0.05$). Dul (eşi ölmüş) olan tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihi puan ortalaması (4.611) bekâr tüketicilerin puan ortalamasından (4.135) yüksek bulunmuştur (Mann Whitney U=106.500; $p=0.015<0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=0.642; $p=0.887>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin kullanıcı beklentilerinin medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1.310; $p=0.727>0.05$) (Tablo 4.20).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda tercihlerin hiçbirinde eğitim durumunun etkili olmadığı ve gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı bulunmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

Burdurlu (2004) mobilya satın alım tercihinde evli tüketicilerin mobilyanın fiyatını (% 37.7), bekâr tüketicilerin ürünün kalitesi ve kalite belgesinin olmasını (% 33.6) önemli bulduğunu saptamıştır. Hem evli, hem de bekâr tüketicilerin mobilya satın almada ikinci ve üçüncü öncelikli tercihinin, ürünün kaliteli olması ve kalite belgesinin

bulunması olduğunu saptamıştır. Arslan, Doruk ve Burdurlu (2009) evli tüketicilerin % 24'ünün, bekâr tüketicilerin % 24'ünün markalı mobilyayı tercih ettiğini, boşanmış tüketicilerin % 29'unun markasız mobilyayı tercih etmiş olduklarını saptamışlardır. Dülgeroğlu (2011) mobilya satın alımında etkili olan faktörlerin öncelik sıralamasını, medeni hal özellikleri bakımından karşılaştırmış birinci tercih olarak bekâr tüketicilerin % 57'sinin, evli tüketicilerin % 60'ının mobilyanın kaliteli olması faktörünü seçtiklerini tespit etmiştir. Buna göre tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihinin evlilik yaşamıyla birlikte öncelik kazandığı söylenebilir.

Tablo 4.21'de araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin ailenin ortalama aylık gelir miktarı değişkenine göre farklılaşması verilmiştir.

Tablo 4.21. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Ailenin Ortalama Aylık Gelir Miktarı Değişkenine Göre Farklılaşması

Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri	Aylık Ortalama Gelir Miktarı	N	Ort	Ss	KW	p
Mobilyada satın alma özellikleri tercihi	1000 TL ve daha az	161	4.285	0.500	7.421	0.060
	1001-2000 TL	213	4.357	0.591		
	2001-3000 TL	71	4.336	0.507		
	3000 TL'den fazla	67	4.468	0.466		
Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi	1000 TL ve daha az	161	3.723	0.939	5.239	0.155
	1001-2000 TL	213	3.768	0.865		
	2001-3000 TL	71	3.892	0.845		
	3000 TL'den fazla	67	3.985	0.803		
Mobilyada kullanım özellikleri tercihi	1000 TL ve daha az	161	4.313	0.518	8.333	0.040*
	1001-2000 TL	213	4.401	0.568		
	2001-3000 TL	71	4.449	0.520		
	3000 TL'den fazla	67	4.471	0.560		
Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi	1000 TL ve daha az	161	3.781	0.892	4.174	0.243
	1001-2000 TL	213	3.851	0.796		
	2001-3000 TL	71	4.023	0.677		
	3000 TL'den fazla	67	3.900	0.792		
Kullanıcı beklentileri	1000 TL ve daha az	161	4.161	0.698	10.652	0.014*
	1001-2000 TL	213	4.325	0.595		
	2001-3000 TL	71	4.355	0.633		
	3000 TL'den fazla	67	4.445	0.485		

*p<0.05

Tablo 4.21’de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada satın alma özellikleri tercihinin ailenin ortalama aylık gelir miktarı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=7.421$; $p=0.060>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihinin ailenin ortalama aylık gelir miktarı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=5.239$; $p=0.155>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihinin ailenin ortalama aylık gelir miktarı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($KW=8.333$; $p=0.040<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; ailesinin ortalama aylık gelir miktarı 1001-2000 TL olan tüketicilerin ortalama puanı (4.49), ailesinin ortalama aylık gelir miktarı 1000 TL ve daha az olan tüketicilerin ortalama puanından (4.313) yüksek bulunmuştur (Mann Whitney $U=15124.000$; $p=0.049<0.05$). Ailesinin ortalama aylık gelir miktarı 2001-3000 TL olan tüketicilerin ortalama puanı (4.449), ailesinin ortalama aylık gelir miktarı 1000 TL ve daha az olan tüketicilerin ortalama puanından (4.313) yüksek bulunmuştur (Mann Whitney $U=4794.000$; $p=0.049<0.05$). Ailesinin ortalama aylık gelir miktarı 3000 TL’den fazla olan tüketicilerin ortalama puanı (4.471), ailesinin ortalama aylık geliri 1000 TL ve daha az olan tüketicilerin ortalama puanından (4.313) yüksek bulunmuştur (Mann Whitney $U=4294.000$; $p=0.015<0.05$) (Tablo 4.21).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin ailenin ortalama aylık gelir miktarı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=4.174$; $p=0.243>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin kullanıcı beklentilerinin ailenin ortalama aylık gelir miktarı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=10.652; $p=0.014<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; ailesinin ortalama aylık gelir miktarı 1001-2000 TL olan tüketicilerin ortalama puanı (4.325), ailesinin ortalama aylık gelir miktarı 1000 TL ve daha az olan tüketicilerin ortalama puanından (4.161) yüksek bulunmuştur (Mann Whitney U=14934.000; $p=0.031<0.05$). Ailesinin ortalama aylık gelir miktarı 2001-3000 TL olan tüketicilerin ortalama puanı (4.355), ailenin ortalama aylık gelir miktarı 1000 TL ve daha az olan tüketicilerin ortalama puanından (4.161) yüksek bulunmuştur (Mann Whitney U=4681.000; $p=0.026<0.05$). Ailesinin ortalama aylık gelir miktarı 3000 TL'den fazla olan tüketicilerin ortalama puanı (4.445), ailesinin ortalama aylık gelir miktarı 1000 TL ve daha az olan tüketicilerin ortalama puanından (4.161) yüksek bulunmuştur (Mann Whitney U=4087.500; $p=0.004<0.05$) (Tablo 4.21).

Burdurlu (2004) mobilya satın alım tercihlerinde 600 TL ve altı gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin % 46.7'sinin ve 601 TL-1000 TL gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin % 38.8'inin mobilya fiyatının önemli bulunduğunu, 1000 TL üzeri gelire sahip olan tüketicilerin ürün kalitesini ve ürünün kalite belgesinin olmasını önemli bulunduğunu saptamıştır. Akyüz (2006) mobilya satın alımında etkili faktörlerin sıralamasında; tüm gelir gruplarında birinci sırada dayanıklılık, ikinci sırada; düşük gelir grubunda fiyat, orta gelir grubunda garanti, yüksek gelir grubunda kalitenin, üçüncü sırada; düşük ve orta gelir grubunda kalite, yüksek gelir grubunda garanti faktörlerinin önemli olduğunu saptamıştır. Arslan, Doruk ve Burdurlu (2009) aylık gelir durumunun markalı mobilya tercihinin etkisini incelemişler; 501-1000 TL'nin altı gelire sahip olan tüketicilerin % 21'inin markalı, 1001-2000 TL gelir aralığına sahip olan tüketicilerin % 22'sinin markalı, 2001-3000 TL gelir aralığına sahip olan tüketicilerin % 25'inin markalı, 3001 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerin % 25'inin markalı mobilya tercih etmiş olduklarını saptamışlardır.

Tüketicilerin gelir seviyesindeki artışla birlikte mobilyaya ilişkin beklentilerinin de arttığı, yapılan çalışmaların tüketici tercihinde ki gelir değişimi-tercih önceliklerinin artışı ilişkisini desteklediği söylenebilir.

Tablo 4.22’de araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin oturulan konutun mülkiyet durumu değişkenine göre farklılaşması verilmiştir.

Tablo 4.22. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Oturulan Konutun Mülkiyet Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri	Mülkiyet Durumu	N	Ort	Ss	MW	p
Mobilyada satın alma özellikleri tercihi	Ev sahibi	306	4.369	0.539	28806.000	0.096
	Kira	206	4.311	0.536		
Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi	Ev sahibi	306	3.826	0.877	30177.500	0.410
	Kira	206	3.761	0.888		
Mobilyada kullanım özellikleri tercihi	Ev sahibi	306	4.409	0.564	29115.000	0.141
	Kira	206	4.359	0.519		
Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi	Ev sahibi	306	3.910	0.810	28308.000	0.049*
	Kira	206	3.785	0.816		
Kullanıcı beklentileri	Ev sahibi	306	4.340	0.620	27948.500	0.028*
	Kira	206	4.224	0.634		

*p<0.05

Tablo 4.22’de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada satın alma özellikleri tercihinin oturulan konutun mülkiyet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=28806.000; p=0.096>0.05).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihinin oturulan konutun mülkiyet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=30177.500; p=0.410>0.05).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihinin oturulan konutun mülkiyet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=29115.000; p=0.141>0.05).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin oturulan konutun mülkiyet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur (Mann Whitney $U=28308.00$; $p=0.049<0.05$). Oturduğu konutta ev sahibi olan tüketicilerin puan ortalaması (3.910), kiracı olanların puan ortalamasından (3.785) yüksek bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin kullanıcı beklentilerinin oturulan konutun mülkiyet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur (Mann Whitney $U=27948.50$; $p=0.028<0.05$). Oturduğu konutta ev sahibi olan tüketicilerin puan ortalaması (4.340), kiracı olanların puan ortalamasından (4.224) yüksek bulunmuştur.

Arslan, Doruk ve Burdurlu (2009) tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin oturulan konutun mülkiyet durumu değişkenine göre markalı mobilya tercihinin etkisi incelemişler; ev sahibi tüketicilerin % 29'sının markalı, kiracı tüketicilerin % 19'unun markalı mobilyayı tercih ettiğini bulmuşlardır.

Kiracı olan tüketicilerin; taşıma zorluğu, mobilyaların tahribatı ve taşınılan konutun ölçülerinin mobilya ölçülerine uygun olmaması gibi sorunlara maruz kalması nedeniyle mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin ev sahibi tüketicilere oranla daha az önemli bulmuş olabileceği, benzer çalışmalarda da kiracı ve ev sahibi tüketicilerin markalı mobilya tercih farklılığını destekler nitelikte bulgular elde edilmiş olduğu söylenebilir.

Tablo 4.23'te araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin mobilya satın alırken kullandığı satın alma şekli değişkenine göre farklılaşması verilmiştir.

Tablo 4.23'te yer aldığı gibi araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada satın alma özellikleri tercihinin mobilya satın alırken kullandığı satın alma şekli değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=24125.000$; $p=0.149>0.05$).

Tablo 4.23. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Mobilya Satın Alırken Kullandığı Satın Alma Şekli Değişkenine Göre Farklılaşması

Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri	Satın Alma Şekli	N	Ort	Ss	MW	p
Mobilyada satın alma özellikleri tercihi	Peşin Vadedi	142 370	4.285 4.369	0.558 0.529	24125.000	0.149
Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi	Peşin Vadedi	142 370	3.822 3.791	0.944 0.857	25144.500	0.448
Mobilyada kullanım özellikleri tercihi	Peşin Vadedi	142 370	4.401 4.385	0.517 0.558	25951.000	0.830
Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi	Peşin Vadedi	142 370	3.987 3.810	0.803 0.814	22930.500	0.025*
Kullanıcı beklentileri	Peşin Vadedi	142 370	4.307 4.288	0.621 0.631	25889.000	0.797

*p<0.05

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihinin mobilya satın alırken kullandığı satın alma şekli değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=25144.500; p=0.448>0.05).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihinin mobilya satın alırken kullandığı satın alma şekli değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=25951.000; p=0.830>0.05).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin mobilya satın alırken kullandığı satın alma şekli değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur (Mann Whitney U=22930.50; p=0.025<0.05). Mobilyayı peşin satın alan tüketicilerin puan ortalaması (3.987), mobilyayı vadeli satın alan tüketicilerin puan ortalamasından (3.810) yüksek bulunmuştur. Mobilyayı peşin alan tüketicilerin mobilya tercihinde özel nitelikli mobilya, özel biçim, renk ve malzemeyi tercih ettiği söylenebilir.

MOSDER (2009) tüketicilerin çoğunluğunun markalı ve kaliteli mobilyayı, satın alma tercihinde de taksitli (vadeli) ödemeyi seçmiş olduklarını saptamıştır. Bu çalışma sonucu araştırmadan elde edilen bulguları desteklemektedir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin kullanıcı beklentilerinin mobilya satın alırken kullandığı satın alma şekli değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=25889.000$; $p=0.797>0.05$).

4.3. Tüketicilerin Mobilya Satın Alma ve Kullanım Davranışları

Bu bölümde araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın alma ve kullanım davranışları incelenmiştir.

Tablo 4.24'te evde mobilyaya olan ihtiyaç ve satın alma arzusunun kimden kaynaklandığı, mobilya satın alınırken son kararı kimin verdiği, mobilya satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra dayanıklılık, kullanışlılık vb. değerlendirmeleri kimin yaptığı ile ilgili dağılım verilmiştir.

Tablo 4.24. Evde Mobilyaya Olan İhtiyaç ve Satın Alma Arzusunun Kimden Kaynaklandığı, Mobilya Satın Alınırken Son Kararı Kimin Verdiği, Mobilya Satın Alındıktan ve Kullanıldıktan Sonra Dayanıklılık, Kullanışlılık vb. Değerlendirmeleri Kimin Yaptığı

Satın Alma Arzusu, Satın Alma Kararı, Değerlendirmeler	Sayı	%
Evde mobilyaya olan ihtiyaç ve satın alma arzusunun kimden kaynaklandığı		
Genellikle benden kaynaklanır.	173	33.9
Genellikle eşimden kaynaklanır.	76	14.9
Genellikle evde yaptığımız görüşme ve tartışmalardan kaynaklanır.	232	45.3
Diğer	30	5.9
Toplam	512	100.0
Mobilya satın alınırken son kararı kimin verdiği		
Genellikle benden kaynaklanır.	174	34.1
Genellikle eşimden kaynaklanır.	114	22.3
Genellikle evde yaptığımız görüşme ve tartışmalardan kaynaklanır.	181	35.4
Diğer	42	8.2
Toplam	512	100.0
Mobilya satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra dayanıklılık, kullanışlılık vb. değerlendirmeleri kimin yaptığı		
Genellikle ben yaparım.	148	29.0
Genellikle eşim yapar.	63	12.3
Genellikle eşimle birlikte yaparız.	281	55.0
Diğer	19	3.7
Toplam	512	100.0

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 33.9'u evde mobilyaya olan ihtiyaç ve satın alma arzusunun genellikle kendisinden kaynaklandığını, % 14.9'u genellikle eşinden kaynaklandığını, % 45.3'ü genellikle evde yaptıkları görüşme ve tartışmalardan kaynaklandığını, % 5.9'u da diğer olarak ifade etmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 34.1'i mobilya satın alınırken son kararı genellikle kendisinin verdiğini, % 22.3'ü genellikle eşinin verdiğini, % 35.4'ü genellikle evde yaptıkları görüşme ve tartışmalardan sonra son kararın verildiğini, % 8.2'si de diğer olarak ifade etmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 29.0'u mobilya satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra dayanıklılık, kullanışlılık vb. değerlendirmeleri genellikle kendisinin yaptığını, % 12.3'ü genellikle eşinin yaptığını, % 55.0'i genellikle eşiyile birlikte yaptıklarını, % 3.7'si de diğer olarak ifade etmiştir (Tablo 4.24). Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın alımındaki karar ve değerlendirmelerde eşiyile birlikte kendisinin karar verdiği söylenebilir.

Ersoy ve Kalıncara (1997) ailelerin % 84.7'sinin satın alma sırasında aile üyelerinin ilgilerini ve kişiliklerini dikkate aldıkları, satın alma kararına tüm aile üyelerinin katıldıklarını bulmuşlardır. Akyüz (1998)'ün mobilya satın alımından önce, bu isteğin kimden kaynaklandığını incelediği çalışmada tüketicilerin % 44.9'unun eşiyile yaptığı görüşmeler sonucu mobilya satın alma arzusunun oluştuğunu saptamıştır. Satın alma kararını ailede kimlerin ne oranlarda verdiği incelenmiş, tüketicilerin % 54.2'sinin eşiyile birlikte satın alma kararını verdiği tespit edilmiştir. Satın aldıktan sonra kullanışlılık ve dayanıklılık ile ilgili değerlendirmeleri, tüketicilerin % 46.5'inin eşiyile birlikte yaptıkları bulunmuştur. Akyüz (2006) mobilya satın alma ihtiyacının erkek (% 51.2) ve kadın (% 46.0) tüketicilerin ailede birlikte yapmış oldukları tartışmalardan kaynaklandığını saptamıştır. Mobilya satın alımında erkek (% 48.0) ve kadın (% 56.5) tüketicilerin eşiyile yaptığı görüşmeler sonucu son kararı verdiğini tespit etmiştir. Mobilya satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra dayanıklılık, kullanışlılık vb. değerlendirmeleri erkek (% 45.1) ve kadın (% 43.3) tüketicilerin eşi ve çocuklarıyla yaptığı görüşmeler sonucu değerlendirdiği tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında ortak karar verildiği bulunmuştur. KMG Araştırma, (2007) ev mobilyası alırken marka ve modele eşleriyle beraber karar veren tüketicilerin oranının % 44 olduğu, ailelerin % 32'sinde kadın tüketicilerin bu kararı tek başına aldığını saptamıştır. Andaç (2008) tüketicilerin % 50'sinin mobilya satın alma arzusunun, eşiyile birlikte ortak

kararlarından kaynaklanmış olduğunu saptamıştır. Tüketicilerin % 47'sinin mobilya satın alımı sırasında son kararı eşi ile birlikte kendisinin verdikleri sonucuna varmıştır. Türedi (2010) meslek grubuna göre mobilya ihtiyacının ailede kimden kaynaklandığını incelediği çalışmada % 7.6 işçi grubunda, % 7 yönetici grubunda, % 15 memur grubunda, % 2.1 esnaf grubunda ve % 3 diğer (emekli, ev hanımı) grubunda eşlerin birlikte karar verdiğini saptamıştır. Yapılan bu çalışmalar araştırmayı destekler niteliktedirler.

4.3.1. Tüketicilerin Mobilya Satın Alma Davranışları

Tablo 4.25'te araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olan faktörlerin dağılımı verilmiştir.

Tablo 4.25. Mobilya İhtiyacının Doğmasında Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı
n=512

Mobilya İhtiyacının Doğmasında Etkili Olan Faktörler	Önemsiz	Az önemli	Kararsızım	Önemli	Çok önemli
	%	%	%	%	%
Mevcut mobilyanın eskimesi	3.7	7.1	4.3	47.3	37.6
Demode olması	26.8	23.2	8.6	26.4	15.0
Çocukların büyümesi	7.2	12.1	5.7	49.4	25.6
Mekânın büyümesi	6.3	11.0	5.5	51.8	25.4
Arkadaş grubu	33.0	18.6	8.6	23.9	15.9
Evlilik	6.3	5.7	4.5	48.5	35.0
Aile	6.3	5.9	4.9	48.7	34.2
Gelir artışı	11.6	12.4	6.9	41.1	28.0
Reklam	40.0	20.6	7.1	18.2	14.1
Rahatlık	3.7	2.9	2.0	35.9	55.5

Araştırma kapsamına alınan tüketicilere göre mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olan faktörlerin dağılımı incelendiğinde; mevcut mobilyanın eskimesi tüketicilerin % 47.3'ü için önemli, % 37.6'sı için çok önemlidir. Mobilyanın demode olması tüketicilerin % 26.8'i için önemsizdir. Çocuklar büyüdüğü için tüketicilerin mobilya ihtiyacının doğması tüketicilerin % 49.4'ü için önemli, % 25.6'sı için çok önemlidir. Mekânın büyümesi (% 51.8 ve % 25.4), arkadaş grubu (% 23.9 ve % 15.9), evlilik (% 48.5 ve % 35.0), aile (% 48.7 ve % 34.2), gelir artışı (% 41.1 ve % 28.0) önemli ve çok önemli olup, reklam (% 40.0 ve % 20.6) önemsiz ya da az önemlidir. Rahatlık

tüketicilerin % 55.5'i için çok önemlidir (Tablo 4.25). Mobilya ihtiyacının doğmasında araştırma kapsamındaki tüketicilerin rahatlık faktörünü tercih ettikleri söylenebilir. Konu ile ilgili yapılan diğer araştırmalarda mobilya ihtiyacının doğmasında tercih edilen faktörleri; Akyüz (1998) tüketicilerin mobilya ihtiyacının doğmasında mevcut mobilyanın eskimesi (% 61), çocukların büyümesi (% 12.8), aile faktörünün etkili (% 8.4) olduğunu bulmuştur. Çalışmada elde edilen sonuçlar yapılan araştırmayı desteklemektedir. Andaç (2008) tüketicilerin mobilya ihtiyacının doğmasında, mevcudun eskimesi (% 65), zorunlu bir ihtiyacın doğması (% 60) ve evliliğin (% 36) etkili olduğunu saptamıştır. Türedi (2010) eğitim durumu ayırt etmeksizin tüm tüketicilerin mevcudun eskimesi (% 24.3) ve ihtiyaç durumu (% 23.8) gibi içsel faktörlerden dolayı mobilya satın aldıklarını tespit etmiştir. Dülgeroğlu (2011) tüketicilerin mobilya ihtiyacının doğmasında tercih sıralamasını, mevcut mobilyanın eskimesi (% 24.1), zorunlu bir ihtiyacın doğması (% 22.6) ve mekân değişikliği (% 14.8) olarak saptamıştır.

Tablo 4.26'da araştırma kapsamına alınan tüketicilerin satın almadan önce mobilya hakkında bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında başvurduğu ve etkilendiği faktörlerin dağılımı verilmiştir.

Tablo 4.26. Tüketicilerin Satın Almadan Önce Mobilya Hakkında Bilgi Toplama ve Değerlendirme Aşamasında Başvurduğu ve Etkilendiği Faktörlerin Dağılımı

Bilgi Toplama ve Değerlendirme Hakkında En Çok Başvurulan ve Etkilenilen Faktörler	Önemsiz	Az önemli	Kararsızım	Önemli	Çok önemli
	%	%	%	%	%
Daha önceki bilgi ve tecrübeler	2.3	4.7	3.3	50.8	38.9
İlgili katalog ve broşürler	9.2	13.9	7.6	47.1	22.2
Mağaza vitrinleri	11.9	18.4	7.4	41.4	20.9
Reklamlar	23.5	20.7	10.0	32.1	13.7
Yazılı ve görsel medya	21.5	16.8	12.5	36.5	12.7
Arkadaş/komşular	17.0	22.7	12.5	36.4	11.4
Aile	6.7	9.4	5.3	54.7	23.9
İnternet	21.7	19.3	12.9	33.6	12.5

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin satın almadan önce mobilya hakkında bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında başvurduğu ve etkilendiği faktörlerin

dağılımı incelendiğinde; daha önceki bilgi ve tecrübeler tüketicilerin % 50.8'i için önemli, % 38.9'u için çok önemlidir. İlgili katalog ve broşürler tüketicilerin % 47.1'i için önemli, % 22.2'si için çok önemlidir. Mağaza vitrinleri % 41.4'ü için önemli, % 20.9'u için çok önemlidir. Reklamlar % 23.5'i için önemsiz, % 20.7'si için az önemlidir. Yazılı ve görsel medya % 21.5'i için önemsiz, % 16.8'si için az önemlidir. Arkadaş/komşular % 17.0'si için önemsiz, % 22.7'si için az önemlidir. Aile % 54.7'si için önemli, % 23.9'u için çok önemlidir. İnternet tüketicilerin % 33.6'sı için önemlidir (Tablo 4.26).

Akyüz (1998) tüketicilerin satın almadan önce mobilya hakkında bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında başvurduğu ve etkilendiği kaynakları, daha önceki bilgi ve tecrübeler (% 42.7), ilgili katalog ve broşürler (% 20) ve aile bireyleri (% 14.5) olarak saptamıştır. Akyüz (2006) tüketicilerin mobilya satın almadan önce yararlandıkları bilgi kaynakları ve danışma grupları ile ilgili tercihlerini; erkek tüketicilerin, aile bireyleri (% 14.4), mobilya mağazalarının özellikleri (% 13.2), daha önceki bilgileri kullanma (% 13.8) faktörlerinden; kadın tüketicilerin, daha önceki bilgileri kullanma (% 11.4), mağaza özellikleri (% 10.4), aile bireyleri (% 9.1) faktörlerinden yararlanmış olma olarak saptamıştır. Andaç (2008) tüketicilerin satın almadan önce mobilya hakkında bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında başvurduğu ve etkilendiği kaynakları incelediği çalışmada, tüketicilerin % 72'sinin daha önceki bilgi ve tecrübelerini kullandığını, % 45'inin eş-dost tavsiyelerini, % 44'ünün kampanyaları takip ederek, mobilya davranışlarını şekillendirdiklerini saptamıştır. Dülgeroğlu (2011) tüketicilerin % 17.7'sinin daha önceki bilgi ve tecrübeleri, % 17.4'ünün kampanyaları, % 17.2'sinin ilgili katalog ve broşürleri kullanarak mobilya seçimleri yaptığını tespit etmiştir. Tüketicilerin mobilya satın almadan önce, daha önceki bilgi ve tecrübeler faydalanmayı tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 4.27'de araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın alma davranışlarının dağılımı verilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın alma davranışlarının dağılımı incelendiğinde tüketicilerin % 94.3'ünün mobilya satın alınacağı zaman satın alma öncesi piyasa araştırması yaptığı, % 94.7'sinin mobilyada fiyat açısından değerlendirme yaptığı, % 85.5'inin mobilyanın satın alınacağı yer bakımından

değerlendirme yaptığı, % 94.7'sinin mobilya satın alınırken renk, biçim, vb. estetik özellikler açısından değerlendirme yaptığı, % 95.9'unun mobilya satın alınırken marka ile ilgili değerlendirme yaptığı ve % 95.9'unun mobilya satın alınırken kalite ile ilgili değerlendirme yaptığı belirlenmiştir (Tablo 4.27). Tüketicilerin çoğunluğunun mobilya satın alınacağı zaman satın alma öncesi piyasa araştırması yaptığı söylenebilir.

Tablo 4.27. Tüketicilerin Mobilya Satın Alma Davranışlarının Dağılımı n=512

Tüketicilerin mobilya satın alma davranışları	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Mobilya satın alınacağı zaman satın alma öncesi piyasa araştırması yapma	483	94.3	29	5.7
Mobilyada fiyat açısından değerlendirme yapma	485	94.7	27	5.3
Mobilyanın satın alınacağı yer bakımından değerlendirme yapma	438	85.5	74	14.5
Mobilya satın alınırken renk, biçim, vb. estetik özellikler açısından değerlendirme yapma	485	94.7	27	5.3
Mobilya satın alınırken marka ile ilgili değerlendirme yapma	428	83.6	84	16.4
Mobilya satın alınırken kalite ile ilgili değerlendirme yapma	491	95.9	21	4.1

Akyüz (1998) ailede mobilya satın almadan önce fiyat değerlendirmelerini kadın tüketicilerin % 48'inin, erkek tüketicilerin % 37.3'ünün eşiyle birlikte yaptıklarını belirlemiş, satın alımın yapılacağı yer açısından değerlendirmeleri kadın tüketicilerin % 55.4'ünün, erkek tüketicilerin % 48'inin eşiyle birlikte yaptıklarını, mobilya tercihinde biçim, renk, estetik vb. gibi özelliklerin değerlendirilmesini kadın tüketicilerin % 42.2'sinin, erkek tüketicilerin % 52.6'sının eşiyle birlikte yaptıklarını, mobilya satın alımında marka ve kalite ile ilgili değerlendirmelerde kadın tüketicilerin % 41.4'ünün, erkek tüketicilerin % 47.3'ünün eşiyle birlikte yaptıklarını, tüketicilerin mobilya satın alımı öncesi yapılan araştırmaları kadın tüketicilerin % 42.2'sinin, erkek tüketicilerin % 51.5'inin eşiyle birlikte yaptıklarını saptamıştır. Andaç (2008) aile içinde satın alma araştırmalarını kimin yaptığını irdelediği çalışmada tüketicilerin % 41'inin kendisinin yaptığı tespit edilmiştir. Kendisinin yaptığını bulmuştur. Mobilya alımında marka tercihinin tüketicilerin eşiyle birlikte yaptıkları belirlenmiştir. Mobilyanın estetik özellikleri bakımından değerlendirmelerinin, tüketicilerin % 38'inin mobilyanın estetik özellikleri bakımından değerlendirmeleri kendisinin yaptığı bulunmuştur. Türedi (2010) ailede mobilya alımında fiyat açısından bireyin kendisinin ve eşinin yaptığı saptanmıştır.

4.3.2. Tüketicilerin Mobilya Kullanım Davranışları

Tablo 4.28’de araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya kullanım davranışlarının dağılımı verilmiştir.

Tablo 4.28. Tüketicilerin Mobilya Kullanım Davranışlarının Dağılımı n=512

Tüketicilerin Mobilya Kullanım Davranışları		Sayı	%
Mobilya satın alırken kullandığı satın alma şekli	Peşin	142	27.7
	Vadeli	370	72.3
Evde mobilyanın yerini değiştirilme durumu	Evet	415	81.1
	Hayır	97	18.9
Evde mobilyaların yerini değiştirme sıklığı	Ayda bir ve daha kısa sürede	83	18.4
	Birkaç ayda bir	168	37.2
	Yılda bir	105	23.2
	Birkaç yılda bir	96	21.2
Mobilyada tahribat durumu	Çürüme	95	18.6
	Kırılma	254	49.6
	Boyasının bozulması	162	31.6
	Kumaşın yırtılması	186	36.3
	Kumaşın renginin solması	208	40.6
	Şişme	76	14.8
	Diğer	73	14.3
Mobilya firmasının adını bilme durumu	Evet	356	69.5
	Hayır	156	30.5
Firmayı tercih nedenleri	Fiyat ve ödeme kolaylığı	199	38.9
	Servis kolaylığı	102	20.0
	Ürünün kalitesi	290	56.9
	Firmanın güvenilirliği	194	38.0
	Diğer	58	11.4
Mevcut mobilyalar	Antre mobilyası (vestiyer vb)	366	71.5
	Salon mobilyası	490	95.7
	Oturma odası mobilyası	512	100
	Yemek odası mobilyası	314	61.3
	Mutfak mobilyası (dolap, masa, kiler vb)	411	80.3
	Yatak odası mobilyası	466	91.0
	Genç ya da çocuk odası	416	81.3
	Banyo mobilyası	323	63.2

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 27.7’sinin mobilyayı peşin satın aldığı, % 72.3’ü mobilyayı vadeli satın aldığı belirlenmiştir (Tablo 4.28).

Ersoy ve Kalıncara (1997) tüketicilerin % 66.4’ünün mobilyaları taksitle satın aldıklarını bulmuşlardır. Akyüz (1998) tüketicilerin, % 74.2’sinin taksitli, % 24.9’unun peşin ödeme tipini tercih ettiğini belirlemiştir. KMG Araştırma, (2007) tüketicilerin %

13.2'sinin taksitli alışverişi tercih ettiğini tespit etmiştir. Andaç (2008) tüketicilerin % 70'inin vadeli ödeme tipini seçtiği, % 30'unun peşin ödemeyi tercih ettiği bulunmuştur. Mosder (2009) tüketicilerin % 70'inin vadeli-taksitli, % 30'unun peşin ödeme tipini tercih ettiğini tespit etmiştir. Dülgeroğlu (2011) ödeme tercihleri olarak tüketicilerin % 26.4'mın peşin, % 70.3'unun taksitli ödeme yaptığını bulmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 81.1'inin evde mobilyanın yerini değiştirdiği, % 18.9'u evde mobilyanın yerini değiştirmedeği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 15.9'unun evde mobilyaların yerini ayda bir ve daha kısa sürede, % 38.1'inin birkaç ayda bir, % 24.6'sının yılda bir, % 21.4'ünün birkaç yılda bir değiştirdiği belirlenmiştir (Tablo 4.28).

Andaç (2008) tüketicilerin % 15.9'unun evde mobilyaların yerini ayda bir ve daha kısa sürede, % 38.1'inin birkaç ayda bir, % 24.6'sının yılda bir, % 21.4'ünün birkaç yılda bir değiştirdiği saptanmıştır. Dülgeroğlu (2011) Tüketicilerin % 81.1'inin evde mobilyanın yerini değiştirdiği, % 18.9'unun evde mobilyanın yerini değiştirmedeği saptanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 18.6'sının mobilyasında çürüme, % 49.6'sının mobilyasında kırılma, % 31.6'sının mobilyasında boyanın bozulması, % 36.3'ünün mobilyasında kumaşın yırtılması, % 40.6'sının mobilyasında kumaşın renginin solması, % 14.8'inin mobilyasında şişme, % 14.3'ünün mobilyasında da başka tahribatlar olduğu saptanmıştır (Tablo 4.28).

Akyüz (1998) tüketicilerin % 58'i mobilyasında kırılma, % 53'ü boyasının bozulması, % 12'si şişme, % 9'u çürüme tahribatlarının olduğu saptanmıştır. Gökteş (2003) tüketicilerin mobilyalarında karşılaştıkları sorunları; birleştirmelerin açılması, kapak problemleri, çekmece problemleri, boya-vernik, eğilme-kırılma şeklinde belirtmiştir. Andaç (2008) Tüketicilerin % 18.6'sının mobilyasında çürüme, % 49.6'sının mobilyasında kırılma, % 31.6'sının mobilyasında boyanın bozulması, % 36.3'ünün mobilyasında kumaşın yırtılması, % 40.6'sının mobilyasında kumaşın renginin solması, % 14.8'inin mobilyasında şişme, % 14.3'ünün mobilyasında da başka tahribatlar olduğu saptanmıştır. Dülgeroğlu (2011) Sabit döşeme ve minder çökme

mobilyada oluşan tahribatların başında bulunmuştur (% 71). Bunu renk solması (% 45), kırılma (% 39.8), yüzey işleminin bozulması (% 31), çürüme ve şişmenin (% 6.2) izlediği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 69.5'inin mobilya firmasının adını bildiği, % 30.5'inin mobilya firmasının adını bilmediği belirlenmiştir (Tablo 4.28).

Akyüz (1998) mobilya seçiminde tüketicilerin % 54'ünün firma hakkında bilgisinin olduğu tespit edilmiştir. Dülgeroğlu (2011) Tüketicilerin % 69.5'inin mobilya firmasının adını bildiği, % 30.5'inin mobilya firmasının adını bilmediği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 38.9'unun fiyat ve ödeme kolaylığı, % 20.0'sinin servis kolaylığı, % 56.9'unun ürünün kalitesi, % 38.0'inin firmanın güvenilirliği, % 11.4'ünün de diğer nedenlerden dolayı firmayı seçtiği bulunmuştur (Tablo 4.28).

Akyüz (1998) firma seçiminde % 68'i firmayı mamulün kalitesinden, % 31'i fiyat kolaylığından, % 27'si firmanın güvenilirliğinden dolayı tercih ettikleri bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin evlerinde bulunan mobilya grupları incelendiğinde % 71.5'inin evinde antre mobilyası (vestiyer vb), % 95.7'sinin evinde salon mobilyası (koltuk, kanepeler vb), % 100.0'ünün evinde oturma odası mobilyası, % 61.3'ünün evinde yemek odası mobilyası, % 80.3'ünün evinde mutfak mobilyası (dolap, masa, kiler vb), % 91.0'inin evinde yatak odası mobilyası (dolap, yatak, baza vb), % 81.3'ünün evinde genç ya da çocuk odası ve % 63.2'sinin evinde de banyo mobilya gruplarının bulunduğu belirlenmiştir (Tablo 4.28).

Akyüz (1998) evlerde bulunan mobilya grupları misafir grupları (% 92), yatak grupları (% 89), oturma grubu (% 77) olarak belirlenmiştir. Andaç (2008) Tüketicilerin evlerinde mevcut olan mobilya ve donatı grupların hangileri olduğu irdelenmiş, kişilerin evlerinde en çok bulunan mobilya ve donatı grupları sırasıyla salon mobilyası (% 90), yatak odası mobilyası (% 89), mutfak mobilyası (% 73) olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmaların araştırma bulgularını desteklediği görülmektedir.

4.4. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Sorunları

Bu bölümde tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunları olarak tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar ve tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlarla ilgili bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 4.29’da araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunların dağılımı verilmiştir.

Tablo 4.29. Tüketicilerin Mobilya Satın Alırken Yaşadıkları Sorunların Dağılımı

n=512

Tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar	Yaşadım		Yaşamadım	
	Sayı	%	Sayı	%
Satın alınırken oturma, uzanma, kapak, çekmece kontrolü gibi denenmesinin yapılamaması	182	35.5	330	64.5
Ödeme ile ilgili yanlış faturalama yapılması	87	17.0	425	83.0
Ödeme şeklinin reklamda tanıtılandan farklı olması	166	32.4	346	67.6
Ödeme kolaylığının olmaması	164	32.0	348	68.0
Satış noktalarındaki kişilerin yetersiz bilgilendirmesi	210	41.0	302	59.0
Tahminin üstünde bir bedel ödenmesi	152	29.7	360	70.3
Tüketicinin yanlış bilgilendirilmesi	192	37.5	320	62.5
Tüketicinin yetersiz bilgilendirilmesi	219	42.8	293	57.2
Satıcının garanti şartlarına uymaması	151	29.5	361	70.5

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunların dağılımı incelendiğinde; tüketicilerin % 35.5’inin satın alınırken oturma, uzanma, kapak, çekmece kontrolü gibi denenmesinin yapılamaması sorununu yaşadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin % 17.0’si ödeme ile ilgili yanlış faturalama yapılması, % 32.4’ü ödeme şeklinin reklamda tanıtılandan farklı olması, % 32.0’si ödeme kolaylığının olmaması, % 41.0’i satış noktalarındaki kişilerin yetersiz bilgilendirmesi, 29.7’si tahminin üstünde bir bedel ödenmesi, % 37.5’i tüketicinin yanlış bilgilendirilmesi, % 42.8’i tüketicinin yetersiz bilgilendirilmesi ve % 29.5’i satıcının garanti şartlarına uymaması sorununu yaşadığını ifade etmiştir (Tablo 4.29). Tüketicilerin mobilya satın alırken en fazla yetersiz veya yanlış bilgilendirme sorunu yaşadıkları söylenebilir.

Göktaş (2003) tüketicilerin % 45'inin mobilya fiyatlarını fazla bulduğunu saptamıştır.

Tablo 4.30'da araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunların dağılımı verilmiştir.

Tablo 4.30. Tüketicilerin Mobilya Satın Aldıktan Sonra Yaşadıkları Sorunların Dağılımı **n=512**

Tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar	Yaşadım		Yaşamadım	
	Sayı	%	Sayı	%
Firma ile ilgili şikâyetlerin "Müşteri Şikâyet Formu" ile takip edilmemesi	181	35.4	331	64.6
Kullanım kılavuzunda mobilyanın montaj, kullanım ve bakım talimatlarının açık ve anlaşılır olmaması	188	36.7	324	63.3
Mobilyanın teslim edilmemesi, tüketicinin gidip alması	131	25.6	381	74.4
Mobilyanın geç teslim edilmesi	207	40.4	305	59.6
Ürünün yedek parça bulunma sorunu olması	186	36.3	326	63.7
Mobilyanın kusurlu gelmesi	196	38.3	316	61.7
Kusurlu mobilyanın değişiminin reddedilmesi	134	26.2	378	73.8
Kusurlu mobilyanın iadesinin reddedilmesi	132	25.8	380	74.2
Kusurlu mobilyanın değişiminde ücret talep edilmesi	122	23.8	390	76.2
Taşıma veya montaj esnasında hasar oluşması, bu hasarın tüketiciye mal edilmek istenmesi	145	28.3	367	71.7
Hasarın değerlendirmesinde satıcı/üretici yanlı davranılması	151	29.5	361	70.5
Şikâyetin ele alınmasında aşırı gecikme olması	183	35.7	329	64.3
Yedek parça temin edilme süresinin gecikmesi	194	37.9	318	62.1

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunların dağılımı incelendiğinde; tüketicilerin % 35.4'ünün firma ile ilgili şikâyetlerin tüketici şikâyet formu ile takip edilmemesi, % 36.7'sinin kullanım kılavuzunda mobilyanın montaj, kullanım ve bakım talimatlarının açık ve anlaşılır olmaması ve % 25.6'sının da mobilyanın teslim edilmemesi, tüketicinin gidip alması sorununu yaşadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin % 40.4'ü mobilyanın geç teslim edilmesi, % 36.3'ü ürünün yedek parça bulunma sorunu olması, % 38.3'ü mobilyanın kusurlu gelmesi, % 26.2'si kusurlu mobilyanın değişiminin reddedilmesi, % 25.8'i kusurlu mobilyanın iadesinin reddedilmesi, % 23.8'i kusurlu mobilyanın değişiminde ücret talep edilmesi, % 28.3'ü taşıma veya montaj esnasında hasar oluşması, bu hasarın

tüketicie mal edilmek istenmesi, % 29.5'i hasarın değerlendirmesinde satıcı/üretici yanlı davranılması, % 35.7'si şikâyetin ele alınmasında aşırı gecikme olması ve % 37.9'u da yedek parça temin edilme süresinin gecikmesi sorununu yaşadığını ifade etmiştir (Tablo 4.30). Tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra en fazla mobilyanın geç teslim edilmesi sorununu yaşadıkları söylenebilir.

Kurtoğlu, Koç ve Erdinler (1997)'e göre, mobilya ile ilgili tüketici şikâyetlerinin içerisinde, teslim süresine uyulmaması problemi ilk sıralarda gelmektedir. Akyüz (1998) tüketicilerin % 49.6'sının mobilyalarında eve yerleştirilmesi esnasında tahribatlar oluştuğunu bulmuştur. Cındık, H. Akyüz, C. K. Akyüz ve Serin (2003) mobilyaların eve yerleştirilirken çarpma, vurma, düşürme gibi tahribatların oluştuğunu saptamıştır. Göktaş (2003) tüketicilerin % 94'ünün 4 defadan fazla sayıda taşındığını ve her taşınmada mobilyalarında hasar oluştuğunu belirlemiştir. Andaç (2008) tüketicilerin % 63'ünün herhangi bir tahribatla karşı karşıya gelmediklerini, % 37'sinin bu tip sorunu yaşadıklarını bulmuştur. Tüketicilerin % 81'inin mobilyalarında kullanım esnasında rahatsız edici (koku, renk değiştirme vb) durumla karşılaşmadıklarını, tüketicilerin % 61'inin satış sonrası hizmetten memnuniyetinin olduğu, % 39'unun memnuniyetsizliğinin olduğunu saptamıştır. Dülgeroğlu (2011) tüketicilerin % 41.5'inin teslim süresinde gecikme yaşamakta olduğunu, % 58.4'ünün teslim süresinde sorun yaşamamakta olduğunu saptamıştır. % 47.2'sinin mobilyasında eve yerleştirilme esnasında çarpma, vurma, düşürme gibi tahribatların oluştuğunu, % 42.5'inin satış sonrası hizmetten memnuniyetsiz olduğunu saptamıştır.

Tablo 4.31'de araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarının toplam puan ortalamaları verilmiştir.

Tablo 4.31. Tüketicilerin Mobilya Satın Almaya İlişkin Sorunlarının Toplam Puan Ortalamaları

Satın Almaya İlişkin Sorunlar	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar	512	2.975	2.991	0.000	9.000
Tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar	512	4.199	4.302	0.000	13.000

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarının toplam puan ortalamaları incelendiğinde; tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları

sorunların puan ortalaması 2.975 ± 2.991 ; tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunların puan ortalaması 4.199 ± 4.302 olarak bulunmuştur (Tablo 4.31).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda tüketicinin yaşının etkili olmadığı ve gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı bulunmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda tüketicinin cinsiyetinin etkili olmadığı ve gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı bulunmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarının çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonucunda çalışma durumunun etkili olmadığı ve gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı bulunmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonucunda medeni durumun etkili olmadığı ve gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı bulunmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonucunda eğitim durumunun etkili olmadığı ve gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı bulunmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarının ailenin ortalama aylık gelir miktarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonucunda ailenin

ortalama aylık gelir miktarının etkili olmadığı ve gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı bulunmadığı saptanmıştır ($p>0.05$).

Tablo 4.32’de araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarının oturulan konutun mülkiyet durumu değişkenine göre farklılaşması verilmiştir.

Tablo 4.32. Tüketicilerin Mobilya Satın Almaya İlişkin Sorunlarının Oturulan Konutun Mülkiyet Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

Mobilya Satın Almaya İlişkin Sorunlar	Mülkiyet Durumu	N	Ort	Ss	MW	p
Tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar	Ev sahibi Kira	306 206	2.732 3.335	2.879 3.123	28239. 500	0.04*
Tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar	Ev sahibi Kira	306 206	4.003 4.490	4.182 4.469	29973. 500	0.341

* $p<0.05$

Tablo 4.32’de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunların oturulan konutun mülkiyet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur (Mann Whitney U=28239.50; $p=0.042<0.05$). Oturduğu konutta kiracı olan tüketicilerin puan ortalaması (3.335), oturduğu konutta ev sahibi olan tüketicilerin puan ortalamasından (2.732) yüksek bulunmuştur. Bu durum kiracı olanların daha çok sorun yaşadığını gösterir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunların oturulan konutun mülkiyet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=29973.500; $p=0.341>0.05$).

Tablo 4.33’te araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarının ve mobilyaya ilişkin tercihlerinin aralarındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Tablo 4.33. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Sorunlarının ve Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Boyutlar	Boyut	N	r	p
Tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar	Tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar	512	0.734	0.000*
Mobilyada satın alma özellikleri tercihi	Tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar	512	-0.065	0.144
Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi	Tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar	512	-0.034	0.444
Mobilyada kullanım özellikleri tercihi	Tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar	512	-0.088	0.046*
Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi	Tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar	512	-0.081	0.069
Kullanıcı beklentileri	Tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar	512	-0.073	0.100
Mobilyada satın alma özellikleri tercihi	Tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar	512	-0.091	0.039*
Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi	Tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar	512	-0.011	0.811
Mobilyada kullanım özellikleri tercihi	Tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar	512	-0.105	0.018*
Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi	Tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar	512	-0.044	0.321
Kullanıcı beklentileri	Tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar	512	-0.048	0.279
Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi	Mobilyada satın alma özellikleri tercihi	512	0.343	0.000*
Mobilyada kullanım özellikleri tercihi	Mobilyada satın alma özellikleri tercihi	512	0.709	0.000*
Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi	Mobilyada satın alma özellikleri tercihi	512	0.341	0.000*
Kullanıcı beklentileri	Mobilyada satın alma özellikleri tercihi	512	0.448	0.000*
Mobilyada kullanım özellikleri tercihi	Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi	512	0.284	0.000*
Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi	Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi	512	0.371	0.000*
Kullanıcı beklentileri	Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi	512	0.279	0.000*
Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi	Mobilyada kullanım özellikleri tercihi	512	0.416	0.000*
Kullanıcı beklentileri	Mobilyada kullanım özellikleri tercihi	512	0.539	0.000*
Kullanıcı beklentileri	Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi	512	0.490	0.000*

*p<0.05

Tablo 4.33'ten anlaşılabacağı üzere, tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar ile tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar

arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, % 73.4 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.734$; $p=0.000<0.05$). Buna göre mobilya satın aldıktan sonra sorun yaşayan tüketicilerin sayısı arttıkça mobilya satın alırken sorun yaşayanların da sayısında artış olduğu saptanmıştır.

Mobilyada satın alma özellikleri tercihi ile tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0.065$; $p=0.144>0.05$).

Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ile tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0.034$; $p=0.444>0.05$).

Mobilyada kullanım özellikleri tercihi ile tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, % 8.8 düzeyinde negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-0.088$; $p=0.046<0.05$). Buna göre mobilyada kullanım özellikleri tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar azalmaktadır söylenebilir.

Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ile tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0.081$; $p=0.069>0.05$).

Kullanıcı beklentileri ile tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0.073$; $p=0.100>0.05$).

Mobilyada satın alma özellikleri tercihi ile tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, % 9.1 düzeyinde negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-0.091$; $p=0.039<0.05$). Buna göre tüketicilerin mobilyada satın alma özellikleri tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunların azaldığı söylenebilir.

Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ile tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0.011$; $p=0.811>0.05$).

Mobilyada kullanım özellikleri tercihi ile tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda % 10.5 düzeyinde negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-0.105$; $p=0.018<0.05$). Buna göre tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunların azaldığı söylenebilir.

Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ile tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0.044$; $p=0.321>0.05$).

Kullanıcı beklentileri ile tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorun sıklığı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0.048$; $p=0.279>0.05$).

Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ile mobilyada satın alma özellikleri tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda % 34.3 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.343$; $p=0.000<0.05$). Buna göre tüketicilerin mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilyada satın alma özellikleri tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı söylenebilir.

Mobilyada kullanım özellikleri tercihi ile mobilyada satın alma özellikleri tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda % 70.9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.709$; $p=0.000<0.05$). Buna göre tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilyada satın alma özellikleri tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı söylenebilir.

Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ile mobilyada satın alma özellikleri tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda % 34.1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.341$; $p=0.000<0.05$). Buna göre

tüketicilerin mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilyada satın alma özellikleri tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı söylenebilir.

Kullanıcı beklentileri ile mobilyada satın alma özellikleri tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda % 44.8 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.448$; $p=0.000<0.05$). Buna göre tüketicilerin kullanıcı beklentileri ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilyada satın alma özellikleri tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı söylenebilir.

Mobilyada kullanım özellikleri tercihi ile mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda % 28.4 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.284$; $p=0.000<0.05$). Buna göre tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı söylenebilir.

Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ile mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda % 37.1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.371$; $p=0.000<0.05$). Buna göre tüketicilerin mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı söylenebilir.

Kullanıcı beklentileri ile mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda % 27.9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.279$; $p=0.000<0.05$). Buna göre tüketicilerin kullanıcı beklentileri ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı söylenebilir.

Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ile mobilyada kullanım özellikleri tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda % 41.6 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.416$; $p=0.000<0.05$). Buna göre tüketicilerin mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilyada kullanım özellikleri tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı söylenebilir.

Kullanıcı beklentileri ile mobilyada kullanım özellikleri tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda % 53.9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.539$; $p=0.000<0.05$). Buna göre tüketicilerin kullanıcı beklentileri ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilyada kullanım özellikleri tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı söylenebilir.

Kullanıcı beklentileri ile mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda % 49.0 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.490$; $p=0.000<0.05$). Buna göre tüketicilerin kullanıcı beklentileri ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı söylenebilir.

Tablo 4.34'te araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunların mobilyaya ilişkin tercihlerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli verilmiştir.

Tablo 4.34. Tüketicilerin Mobilya Satın Alırken Yaşadıkları Sorunların Mobilyaya İlişkin Tercihlerinden Etkilenme Durumunu Test Etmek İçin Yapılan Regresyon Modeli

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar	Sabit	4.844	3.861	0.000	2.597	0.012*	0.021
	Mobilyada satın alma özellikleri tercihi	0.054	0.152	0.880			
	Seçmeye yönelik özellikler tercihi	-0.035	-0.211	0.833			
	Mobilyada kullanım özellikleri tercihi	-0.407	-1.104	0.270			
	Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi	-0.136	-0.649	0.516			
	Kullanıcı beklentileri	-0.085	-0.318	0.751			

* $p<0.05$

Tablo 4.34'te yer aldığı gibi araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunların mobilyaya ilişkin tercihlerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=2.597$; $p=0.012<0.05$).

Mobilyada satın alma özellikleri tercihi, tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunları istatistiksel olarak etkilememektedir ($t=0.152$; $p=0.880>0.05$). Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi, tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunları istatistiksel olarak etkilememektedir ($t=-0.211$; $p=0.833>0.05$). Mobilyada kullanım özellikleri tercihi, tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunları istatistiksel olarak etkilememektedir ($t=-1.104$; $p=0.270>0.05$). Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi, tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunları istatistiksel olarak etkilememektedir ($t=-0.649$; $p=0.516>0.05$). Kullanıcı beklentileri, tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunları istatistiksel olarak etkilememektedir ($t=-0.318$; $p=0.751>0.05$).

Mobilyada satın alma özellikleri tercihi, mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi, mobilyada kullanım özellikleri tercihi, mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ile kullanıcı beklentileri değişkenleri, tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunları 0.021 oranında açıklamaktadır ($R^2=0.021$).

Tablo 4.35'te araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunların mobilyaya ilişkin tercihlerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli verilmiştir.

Tablo 4.35. Tüketicilerin Mobilya Satın Aldıktan Sonra Yaşadıkları Sorunların Mobilyaya İlişkin Tercihlerinden Etkilenme Durumunu Test Etmek İçin Yapılan Regresyon Modeli

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar	Sabit	7.362	4.057	0.000	1.767	0.092	0.010
	Mobilyada satın alma özellikleri tercihi	-0.301	-0.588	0.557			
	Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi	0.083	0.342	0.733			
	Mobilyada kullanım özellikleri tercihi	-0.744	-1.395	0.164			
	Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi	-0.021	-0.070	0.944			
	Kullanıcı beklentileri	0.105	0.271	0.786			

Tablo 4.35’te görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunların tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinden etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1.7.67$; $p=0.092>0.05$)(Tablo 4.35).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri, satın alma, kullanım davranışları ve mobilyaya ilişkin sorunlarının incelenmesi amacı ile planlanan ve yürütülen bu araştırmadan elde edilen sonuçlar şöyledir.

5.1.1. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri

Bu bölümde, araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri; mobilya satın alma özellikleri tercihi, mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi, mobilyada kullanım özellikleri tercihi, mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi, kullanıcı beklentilerine ilişkin sonuçlar verilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin toplam puan ortalamaları mobilyada satın alma özellikleri tercihi, mobilyada kullanım özellikleri tercihi, kullanıcı beklentileri, mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ve mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi olarak birbirini izlemektedir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinden mobilyada satın alma özellikleri tercihi, mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ve mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Mobilyada kullanım özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentilerinin yaşa göre anlamlı şekilde farklılaştığı bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinden mobilyada satın alma özellikleri tercihi ve mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihinin cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi, mobilyada kullanım özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentilerinin cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaştığı bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin tüketicinin çalışma durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinden mobilyada satın alma özellikleri tercihi, mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi, mobilyada kullanım özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentilerinin medeni durum değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin medeni duruma göre farklılaştığı bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin tüketicinin eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinden mobilyada satın alma özellikleri tercihi, mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ve mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin ailenin ortalama aylık gelir miktarı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Mobilyada kullanım özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentilerinin ailenin ortalama aylık gelir miktarına göre farklılaştığı saptanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinden mobilyada satın alma özellikleri tercihi, mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ve mobilyada kullanım özellikleri tercihinin oturulan konutun mülkiyet durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentilerinin ailenin ortalama aylık gelir miktarına göre farklılaştığı bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinden mobilyada satın alma özellikleri tercihi, mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ve mobilyada kullanım özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentilerinin mobilya satın alırken kullandığı satın alma şekline göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin tüketicinin mobilya satın alırken kullandığı satın alma şekline göre farklılaştığı belirlenmiştir.

5.1.2. Tüketicilerin Mobilya Satın Alma ve Kullanım Davranışları

Bu bölümde araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın alma ve kullanım davranışlarına ilişkin sonuçlar verilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketiciler evde mobilyaya olan ihtiyaç ve satın alma arzusunun genellikle evde yaptıkları görüşme ve tartışmalardan kaynaklandığını ifade etmiştir. Mobilya satın alınırken son kararın genellikle evde yaptıkları görüşme ve tartışmalardan sonra verildiği, mobilya satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. değerlendirmeleri tüketicinin genellikle eşiyile birlikte yaptıkları belirlenmiştir.

Mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olan faktörlerin dağılımı incelendiğinde; mevcut mobilyanın eskimesi, mobilyanın demode olması, çocukların büyümesi, mekânın büyümesi, arkadaş grubu, evlilik, aile, gelir artışı ve rahatlığın önemli ya da çok önemli olduğu bulunmuştur.

Satın almadan önce mobilya hakkında bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında tüketicilerin başvurduğu ve etkilendiği faktörlerin dağılımı incelendiğinde; daha önceki bilgi ve tecrübeler, ilgili katalog ve broşürler, mağaza vitrinleri, reklamlar ve ailenin önemli ya da çok önemli olduğu bulunmuştur.

Araştırmaya alınan tüketicilerin mobilya satın alma davranışları incelendiğinde; tüketicilerin mobilya satın alınacağı zaman satın alma öncesi piyasa araştırması yaptığı, mobilyada fiyat açısından, mobilyanın satın alınacağı yer bakımından, mobilya satın alınırken renk, biçim, vb. estetik özellikler açısından, mobilya satın alınırken marka ve kalite ile ilgili değerlendirme yaptığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin çoğunluğunun mobilyayı vadeli satın almayı tercih ettiği, evde mobilyanın değiştirdiği, mobilya ile ilgili sorunlarından mobilyalarda kumaşın renginin solması, boyanın bozulması, kumaşın yırtılması, kırılma ve çürüme tahribatlarının öncelik oluşturduğu saptanmıştır. Tüketicilerin yarıdan çoğunun mobilya firmasının adını bildiği, bu firmayı; fiyat ve ödeme kolaylığı, servis kolaylığı, ürünün kalitesi ve firmanın güvenilirliği nedenlerinden dolayı seçtiği saptanmıştır.

5.1.3. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Sorunları

Bu bölümde tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunları olarak tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlar ve tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlara ilişkin sonuçlara yer verilmektedir.

Araştırmaya alınan tüketicilerin mobilya satın alırken; satın alınırken oturma, uzanma, kapak, çekmece kontrolü gibi denenmesinin yapılamaması, ödeme ile ilgili yanlış faturalama yapılması, ödeme şeklinin reklamda tanıtılandan farklı olması, ödeme kolaylığının olmaması, satış noktalarındaki kişilerin yetersiz bilgilendirmesi, tahminin üstünde bir bedel ödenmesi, tüketicinin yanlış bilgilendirilmesi, tüketicinin yetersiz bilgilendirilmesi ve satıcının garanti şartlarına uymaması sorunlarını yaşadıkları bulunmuştur.

Araştırmaya alınan tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra; firma ile ilgili şikâyetlerin "Tüketici Şikâyet Formu" ile takip edilmemesi, kullanım kılavuzunda mobilyanın montaj, kullanım ve bakım talimatlarının açık ve anlaşılır olmaması, mobilyanın teslim edilmemesi, tüketicinin gidip alması, mobilyanın geç teslim edilmesi, ürünün yedek parça bulunma sorunu olması, mobilyanın kusurlu gelmesi, kusurlu mobilyanın değişiminin reddedilmesi, kusurlu mobilyanın iadesinin reddedilmesi, kusurlu mobilyanın değişiminde ücret talep edilmesi, taşıma veya montaj esnasında hasar oluşması, bu hasarın tüketiciye mal edilmek istenmesi, hasarın değerlendirmesinde satıcı/üretici yanlı davranılması, şikâyetin ele alınmasında aşırı gecikme olması ve yedek parça temin edilme süresinin gecikmesi sorunlarını yaşadıkları belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarının yaş, cinsiyet, çalışma durumu medeni durum, eğitim durumu ve ailenin ortalama aylık gelir miktarı açısından anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin sorunlarından mobilya satın alırken yaşadıkları sorunlarının oturulan konutun mülkiyet durumuna göre anlamlı şekilde farklılaştığı bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunlar arttıkça mobilya satın alırken yaşadıkları sorunların da arttığı anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunların azaldığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada satın alma özellikleri tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunların azaldığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunların azaldığı bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilyada satın alma özellikleri tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilyada satın alma özellikleri tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilyada satın alma özellikleri tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin kullanıcı beklentileri arttıkça mobilyada satın alma özellikleri tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada kullanım özellikleri tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin kullanıcı beklentileri arttıkça mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ile ilgili öncelikleri arttıkça mobilyada kullanım özellikleri tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin kullanıcı beklentileri arttıkça mobilyada kullanım özellikleri tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin kullanıcı beklentileri arttıkça mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ile ilgili önceliklerinin de arttığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın alırken yaşadıkları sorunların mobilyaya ilişkin tercihlerinden etkilendiği bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilya satın aldıktan sonra yaşadıkları sorunların tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinden etkilenmediği bulunmuştur.

5.2. Öneriler

Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri, satın alma, kullanım davranışları ve mobilyaya ilişkin sorunlarının incelenmesi amacı ile planlanan ve yürütülen bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler yapılabilir.

Üretici firmaların ürünlerin tasarımından nihai ürün olarak sunum aşamasına kadar geçen süreci özenle takip etmeleri ve eksikliklerini gidermeleri gerekmektedir.

Firmaların, hammadde temini, üretim, ürün kontrolü ve sevkiyat planlamalarında daha özenli hareket ederek, tüketiciye söz verilen tarihlerde kusursuz ürün teslimatlarının sorunsuz yapılması gerekmektedir. Tüketiciler açısından çok önemli bağlayıcılığı olan bu problemlerin giderilmesi üretici firmaya sadakat olarak dönecektir.

Firmalar malzeme kalitesine önem vermeli ve tüketicilerin uzun süreli kullanımlarına dayanım gösterecek özellikte malzemeler kullanmalıdır. Malzeme kalitesinde, standartlarda belirtilen değerlerin dışına çıkmaları firma için kazanç görüntüsü oluştursa da, firma imajının zedelenmesine ve satışların düşmesine sebep olacaktır.

Firmalar fiyat ve ödeme seçeneklerini, tüketicilerin arzu ettiği ödeme koşullarını dikkate alarak şekillendirmelidir.

Tüketicilerin satın alma tercihlerinde yararlandıkları kaynaklar incelendiğinde en az reklamlardan faydalandıkları görülmektedir. Günümüzde reklamın tüketici için hem bilgi verici hem de bir eğlence olduğu söylenebilir. Bu durum dikkate alınarak firmaların reklam konusuna önem vermesinin, yeterli ve doğru bilgilendiren reklamlarla firma ve mobilyanın tüketiciye tanıtılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

İnternet üzerinden faaliyette bulunarak tüketiciye ulaşan firmaların, İnternet üzerinde alışveriş yapan veya yapmayan müşterilerin bu davranışları neden sergilediklerini bilmeleri, tüm müşteri kesimlerinin özel ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için gerekli ve önemlidir.

Online alışveriş imkânı sağlayan firma web sitesinin, tüketicilerin güvenini ve bağlılığını kazanabilmesi için güvenlik konusuna çok önem vermesi gerektiği ifade edilebilir. Online satış yapan web sitelerinin ödemeleri kredi kartıyla tahsis etmek için sanal pos sistemi kullanıyor olması ve buna bağlı olarak SSL güvenlik sertifikasına sahip olması tüketiciler için bir güvenlik garantisi olmaktadır. Ayrıca firmalar web sitelerinde açık adres ve telefon numaralarını yazarak tüketicilerin kendilerine her istedikleri zaman ulaşabilmelerine olanak sağlamaları halinde tüketicilerin güvenini kazanabileceklerdir.

Tüketicilere satılan mobilya ile beraber; mobilyanın kullanımı, sökülmesi, ambalajlanması, taşınması, kurulması, ayarlanması, temizliği ve bir problem halinde nasıl davranacakları hakkında bilgi verecek kılavuzlar hazırlanması ve mobilya ile beraber tüketiciye verilmesi gerekmektedir.

Üretici firmaların üniversite ve araştırma kurumları ile daha fazla ilişki içinde olmaları, benzer çalışmalarla kullanıcı eğilim, memnuniyet ve talepleri konusunda bilgi edinmeleri ve sorun gidermede bu bilgilerden faydalanmaları, firmanın kendini geliştirmesi, standardını yükseltmesi adına önemli yarar sağlayacaktır.

Evli tüketicilerin çoğunluğunun satın alım öncesinde, satın alım esnasında ve sonrasında eşleri ile sıkı bir uyum içerisinde olduklarına göre firmaların özellikle ürünün pazarlanması ve sunumu aşamasında bu uyumla örtüşecek pazarlama stratejileri ve sunum konseptleri hazırlamalıdır.

Satıştan sorumlu personelin satış yaptıkları ürünlerle ilgili bilgileri tüketiciye doğru aktarabilmeleri gerekmektedir. Tüketicilerle iletişim kurma gereği olan müşteri hizmetleri, satış bölümü ve teknik bölümde görevli personelin mobilya ürün özellikleri, satış şartları, garanti kapsamı, satış sonrası hizmetler gibi bilgiler ve insan ilişkileri-iletişim konusunda eğitime tabii tutulması üretici firmanın kendini ve ürünlerini tüketiciye ifade edebilmesine yardımcı olacaktır.

Tüketicilerin gereksinme ve olanaklarını doğru saptaması, ihtiyacı olan doğru ürüne en uygun koşulları seçerek ulaşmasını sağlayacaktır. Mobilya çeşitleri ve mobilya ürün özelliklerine ilişkin teknik terimler hakkında bilgi sahibi olması, satın almayı planladığı mobilyaya ilişkin edinmek istediği bilgileri veya satın aldığı mobilya ilişkin

sorunları yetkili kişiye doğru ifade edebilmesini ve konuyla ilgili aktarılan bilgileri daha iyi anlamasına yardımcı olacaktır.

Tüketicinin mobilya seçimi ve satın alınmasındaki dikkat edilmesi gereken hususlara hâkim olmasının; kaliteli ürünü ve işletmeyi ayırt edebilmesinde faydası olacaktır.

Tüketicinin ürünle ilgili firmanın vadettiği kalite standartları, garanti, satış sonrası hizmetler hakkında fikir sahibi olması, oluşabilecek herhangi bir sorun karşısında hak ve sorumluluklarının bilincinde olması tüketiciyi olası zararlara karşı koruyacaktır.

Tüketicilerin hak ve sorumluluklarında yetkin olabilmeleri için de eğitim almaları zorunlu görülmektedir.

Tüketicilerin yaygın eğitim programlarıyla eğitilmeleri, ayrıca örgün eğitim programlarında ‘tüketici eğitimi’ dersleri kapsamında mobilya ürün özellikleri hakkında genel, teknik bilgi, mobilya seçimi ve satın alınması konularında bilgi verilmesinin; mobilya sektörü için kazanılması arzu edilen tüketicilerin yetişmesinde, katkısının olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKAY, A. (2003). *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- AKÇA, F., İSHAKOĞLU, G. A., YEŞİLADA, T., KATRİNLİ, A. E., (1999). *Satın alma Karar Sürecinde Eşlerin Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (2), 1-10.
- AKYÜZ, İ. (1998). *Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği)*. Yüksek Mühendislik Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- AKYÜZ, İ. (2006). *Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi*. Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- ALPER, B. (2010). *Tüketici İlişkileri Yönetimi Açısından Şikâyetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- ALTIPARMAK, R. S., (2006). *Ülkemiz İnsan Antropometrisine Uygun Mutfak Mobilyası Tasarımı İçin Veri Bankası Oluşturulması ve Bir Uygulama*. Bilim Uzmanlığı Tezi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Anabilim Dalı.
- ANDAÇ, T. (2008). *Kayseri İli Mobilya Tüketici Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- ARIKAN, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- ARSLAN, A.R. , DORUK, Ş., BURDURLU, E. (2009). *Markalı Mobilya Tercihi Üzerine Kullanıcı Karakteristikleri ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri*. Politeknik Dergisi, 12(2), 93-100.
- ARSLAN, A. R., SÖNMEZ, A., BURDURLU E. (2010). *Tüketicilerin Kullandıkları Döşemeli Mobilyalar ile İlgili Şikâyetlerinin Belirlenmesi*. Politeknik Dergisi, 13(4), 295-304.

- ARSLAN, M. (2012). *Tüketici Davranışları& Tüketici Bilinci*. Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu . http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/tuketici_davranislari.pdf adresinden 27/06/2012’de alınmıştır.
- BABAOĞUL, M., ŞENER, A., (2007). *Tüketici Yazıları*. Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi Tanıtım Nüshası.
- BABAOĞUL, M., ALTIOK, N., (2007). *Evensel Tüketici Hakları*. Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi Tanıtım Nüshası.
- BARUTCUGİL, İ. (2008). *Satış Sonrası Hizmet Standartları*, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=08&m=01&entry=entry080114-154107> adresinden 02.10.2011’de alınmıştır.
- BAYAOĞLU, A. S., (2002). *Ailelerin Sosyal Yaşam Alanı Mobilyalarını Seçmelerinde Sosyo-Ekonomik Düzeyin Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi (Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi) Anabilim Dalı.
- BENER, Ö. (Editör). (2002). *Mobilyaların Seçimi, Bakımı ve Kullanımı*. Aile Yaşantısı Eğitimi. Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Bölümü.
- BENGÜL, S. (2006). *Satış Sonrası Tüketici Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma Ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- BIGSBY, H., OZANNE, L.K. (2000). *The Purchase Desicion: Consumer and Environmentally Certified Wood Products*. Lincoln University Commerce Division.
- BURDURLU, E., İLÇE, A. Ç., CİRİTOĞLU, H. H. (2004). *Mobilya Ürün Özellikleri İle İlgili Tüketicilerin Tercih Öncelikleri*. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Elektronik Dergisi
- BURDURLU, E., ULUPINAR, M., KAYA O., CELEP, G. (2007). *Ankara’nın Ümitköy, Eryaman Ve Sincan Semtlerindeki Tüketicilerin Markalı Mutfak Ve Çocuk Odası Mobilyaları Tercih Farklılıkları*. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Elektronik Dergisi.
- CASHEL-CORDO, P. (2010). *The Rational Consumer. Principles Of Microeconomics Reading List Chapter 9*. University Of Southern Indiana Department Of Economics and Finance Econ 208. <http://business.usi.edu/cashel/241/text%20files/CONSUMER.pdf> adresinden 16/07/2012’de alınmıştır.
- CEYLAN, A. (2009). *Mobilya sektöründe tedarik zinciri yönetimi ve bir uygulama*. Yıldız teknik üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü işletme anabilim dalı işletme yönetimi yüksek lisans programı yüksek lisans tezi.

- ÇABUK, Y., (2000). *Mobilya Tercihlerinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Ordu İli Merkez İlçe Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- ÇEVİKBAŞ, E. (2007). *Marka Birliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri Ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/burdurlumakale.htm> adresinden 03 Ekim 2011’de alınmıştır.
- CINDIK, H., AKYÜZ, C. K., AKYÜZ, İ., SERİN, H. (2003). *Farklı İki İlde Tüketicilerin Mobilya Edinme Biçimleri ve Cinsiyetin Tercihlere Etkisi (Trabzon ve Ordu İli Örneği)*. Pazarlama Dünyası Dergisi, 2.
- DİLİK, T., TANRITANIR, E. (1995). *Mobilya Tasarımı Ve Antropometri*. 5.Ergonomi Kongresi Milli Produktivite Yayınları .
- DİSNEY, J. (1999). *Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality*. Total Quality Management, 10 (4/5), 491-497.
- DURMAZ, Y. (2006). *Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları*. Journal of Yasar University, 1(3), 255-266.
- DÜLGEROĞLU, K. (2011). *Mobilya Seçiminde Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- EFE, H., ARSLAN, A. A. (2008). *Kullanıcıların Mobilya Satın Alma Davranışlarında Tercih Kriterleri*. 14. Ergonomi Kongresi Milli Produktivite Yayınları .
- ENGİN, D. (2011). *Günümüz Mobilya Tasarımının Zaman İçinde Değişen İnsan Gereksinimleri Işığında İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi [Öz]. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Ana Bilim Dalı.
- EROĞLU O. (2006). *İzleme Araştırmaları*. Eğitimde Araştırma Yöntemleri Ders Ödevi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Politikası Ana Bilim Dalı. 80.251.4.0.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/.../oeroglu.doc adresinden 6/12/2011’de alınmıştır.
- ERSOY, A. F., KALINKARA, V. (1997). *Ailelerin Mobilya Satın Almalarında Etkili Olan Faktörler*. Standart Dergisi, (12), 106-113.
- GÖKTAŞ, O. (2003). *Mobilya Kullanıcılarının Karşılaştıkları Problemlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Pazarlama Dünyası Dergisi (2).
- GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI, (2011). *Bilinçli Tüketici Tüketici Bilinci*. Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. Ankara.

- GÜRPINAR, K., DÖVEN, S. (2007). *Stratejik yönetim perspektiflerinden türk mobilya sektörünün rekabet durumunun analizi ve değerlendirilmesi*. Afyon Kocatepe, İ.İ.B.F. Dergisi, 9 (1), 179.
- HEKİMCİ, F. (2012). *15 Mart Dünya Tüketici Hakları Gününde; Nedir Bu Tüketici Hakları? Türkiye Bu Hakların Neresinde?*. Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, 51(598), 104-111.
- HOŞCAN SÜER, A., (2006). *Geleneksel Mobilya Mağazaları İle ELEKTRONİKTicaret Mobilya Mağazalarının Satın Almada Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- İLÇE, A.C., CİRİTOĞLU, H.H., BURDURLU, E., ALTUN, A. (2010). *The Figure Preferences of The Consumers on The Panel Furniture Surfaces*. Technology, 13(4), 219-228.
- İSLAMOĞLU, A. H., (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- KARAOSMANOĞLU, K., KIZGIN, Y. (2009). *Tüketicilerin Satın Aldıkları Markalı Mobilya Ürünleri Tercihlerine Etki Eden Değişkenlerin Belirlenmesi*. Finans Politik&Ekonomik Yorumlar Dergisi, 46 (528), 83.
- KALINKARA, V. (2008). *Tasarım ve Dekarasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- KARKI, T. (2000). *Species, Furniture Type, and Market Factors Influencing Furniture Sales In Southern Germany*. Forest Products Society, 50(4), 85-90.
- KARASAR, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- KAYA, S. (2008). *Ergonomi ve Çalışanların Verimliliği Üzerine Etkileri*. AR&GE Bülten.http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B3519ADCE4362AFE/10443/ergonomi_sait.pdf adresinden 02 Ekim 2011’de alınmıştır.
- KAYA, Ü. D., (2004). *Farklı Büyüklükteki Konutlarda Mobilya Kullanımına Yönelik Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi [Öz]. Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı. Web: <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden 02 Ekim 2011’de alınmıştır.
- KAYALI, F. (2008). *Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- KMG, (2007). *Knowledge Management Group Araştırma Alışveriş Davranışlar Raporu*. <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=158&Rtabid=90> adresinden 02 Ekim 2011’de alınmıştır.
- KORKMAZ, M. (2006). *Tüketicilerin Tüketim Davranışları Ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi Ve Beslenme Anabilim Dalı.

- KORKMAZ, S. (2001). *Satış Sonrası Hizmetler Ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi*.
<http://www.mevzuatdergisi.com/2001/06a/02.htm> adresinden 01 Ekim 2011'de alınmıştır.
- KÖMÜRCÜ, B. (2007). *Değişen Tüketim Kültürü ve Serbest Zaman Etkinliklerinin yeni Kamusal Mekânı: Ankara Atakule ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı.
- KÖSE, E. (2007). *Tüketici Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- KURTOĞLU, A., KOÇ, H., ERDİNLER, S. (1997). *Mobilya-Kullanıcı İlişkileri ile Mobilya Seçiminde Dikkat Edilecek Hususlar*. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi.
<http://www.iudergi.com/tr/index.php/orman/article/viewFile/9879/9172> adresinden 06/06/2012'de alınmıştır.
- KURTULDU, H.S. (2008). *Mobilya Seçiminde Sosyal ve Kültürel Değerler ve Bu Değerlerin Tüketime Etkisi*. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1(1), 83-94.
- LESLIE, D., RAIMER, S. (2003). *Fashioning Furniture: Restructuring the Furniture Commodity Chain*. Area, 35(4), 427-437
- MEGEP, (2007). *Salon Mobilyası*. Ahşap Teknolojisi Ders Modülü.
- MEGEP, (2008). *Aksesuar Mobilyaları*. Ahşap Teknolojisi Ders Modülü.
- MEGEP, (2008). *Banyo Mobilyası*. Ahşap Teknolojisi Ders Modülü.
- MEGEP, (2008). *Çocuk Odası Mobilyası*. Ahşap Teknolojisi Ders Modülü.
- MEGEP, (2010). *Antre Mobilyası*. Ahşap Teknolojisi Ders Modülü.
- MEGEP, (2010). *Genç Odası Mobilyası*. Ahşap Teknolojisi Ders Modülü.
- MEGEP, (2010). *Mutfak Mobilyası*. Ahşap Teknolojisi Ders Modülü.
- MEGEP, (2011). *Bahçe Mobilyası*. Mobilya ve İç Mekân Tasarımı Ders Modülü.
- MOSDER, (2009). *Tüketicilerin Mobilya Tercihi ve Satın Alma Kararları. Sektör Araştırması*.
<http://www.mosder.org.tr/?wapp=haberdetaytr&did=377843D3-0790-4C8D-837B-4FC569DB4FE1&content=basinbulteni0> adresinden 23/06/2012'de alınmıştır.
- ODABAŞI, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. (2. Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ODABAŞI, Y. (2006). *Sevgili Tüketim Perisi. Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen topluma*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- ÖKTEM, R. (2005). *Araştırma Modeli*. Eğitimde Araştırma Yöntemleri Dersi Ödevi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Politikası Ana Bilim Dalı.
80.251.4.0.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/.../r_oktem.doc adresinden 6/12/2011'de alınmıştır.

- ÖZDAMAR, K., ODABAŞI, Y., HOŞCAN, Y., BİR, A. A., KIRCAALİ İFTAR, G., ÖZMEN, A., UZUNER, Y. (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ÖZDAMAR, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi 2/Çok Değişkenli Analizler*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- ÖZGÜL, P. (2007). *Tüketici Memnuniyeti Ve Tüketici Şikâyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- ÖZKARAMAN, M. S. (2004). *Türkiye’de 1800-2004 Yılları Arasındaki Değişim Süreci İçinde Tasarımı Etkileyen Faktörler: ve Bir Örnek Olarak Mobilya Üretim Modeli*. Doktora Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı.
- ÖZTÜRK, E. (2006). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- ÖZTOP, H., ERKAL, S., GÜNAY, G. (2008) ‘*Factors Influential in Consumers’ Furniture Selection and their Preferences regarding Product Features*. The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences,3(6),24-33.
- PAKARINEN, T.J., ASIKAINEN, A.T. (2001). *Consumer Segments for wooden Household Furniture*. *Holz Als Roh-und Werkstoff*, 59 (3), 217-227.
- PENCERE, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- RESMÎ GAZETE. *Garanti Belgesi Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik*. 14.06.2003 tarihli ve 25138 sayılı yayım. <http://www.resmigazete.gov.tr/> adresinden 02 Ekim’2011’de alınmıştır.
- RESMÎ GAZETE. *Tanıtma Ve Kullanma Kılavuzu Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik*. 14.06.2003 tarihli ve 25138 sayılı yayım. <http://www.resmigazete.gov.tr/> adresinden 02 Ekim 2011’de alınmıştır.
- SALANT, P. , DİLLMAN D. A. (1994). *How To Conduct Your Own Survey*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- SARIKAYA, A. (2010). *Tüketicilerin Kapıdan Satın Alma İle İlgili Bilgi, Tutum Ve Davranışlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi Ve Beslenme Anabilim Dalı.
- SCHOLZ, S.W., 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.

- SHAİZADA, J. (2006). *Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü S.B.E. İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- ŞENEL, A. (1995). *Mobilya Tasarımı ve Üretim Süreçleri*. ESEF Dergisi. Gazi Üniversitesi, (3).
- TANKUT, A. N., TANKUT, N., (2001). *Ülkemizde Demonte Mobilya Yapımında Kullanılan Özel Bağlantı Elemanları*. Bartın Orman Fakültesi Dergisi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, 3(3).
- TEPEBAŞI, C. (2006). *Tüketici Memnuniyetinin İyileştirilmesine Yönelik Düzenlemeler Ve Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- TOLON, M. (2007). *Tüketici Tatmininin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Ölçülmesi Ve Ankara'daki Perakendeci Mağazaların Tüketicileri Üzerinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- TUĞCUOĞLU, Ç. C. (2008). *Göçer Kültürlerde Mobilyalar Ve Günümüze Uyarlanması*. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana sanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- TÜREDİ, H. (2010). *Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- TÜREDİ, S. (2007). *Duyguların Kadınların Alışveriş Davranışındaki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- TDK, (2012). *Mobilya*. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5017c3f77ea309.99326159
- TDK, (2012). *Satın alma*. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5017c40a489486.69371288
- TDK, (2012). *Tüketici*. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5017c3cec2f571.18913036
- TÜTÜNCÜ, D. (2011). *Mobilya Tasarımını Değerlendirmede Kullanılan Temel Kriterlerin Kullanıcı Algısı Açısından Önceliklerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstriyel Tasarım Anabilim Dalı.
- UYSAL, B., KÜRELİ, İ. (1998). *Konutta (Salon) Mekân-Donatım Elemanı Olarak Ergonomik Ahşap Mobilyalar*. 27-29 Mayıs Ergonomi Kongresi Milli Produktivite Yayınları, 622.

- ÜSTÜN, D.K. (2004). *Farklı Büyüklükteki Konutlarda Mobilya Kullanımına Yönelik Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Özet. Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- ÜSTÜNER, A. İ., (2010). *Ankara'daki Mobilya ve Dekorasyon İşletmelerinin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Anabilim Dalı.
- VLOSKY, R. P., SHUPE, T.F. (2002). *Homeowner Attitudes and Preferences for Building Materials with an Emphasis on Treated Wood Products*. Forest Products Journal, 52 (7-8)
- YİĞİT, A. M. (2008). *Konjoint Analizi Ve Ofis Mobilyası Tüketicilerin Tercihleri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Osmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- ZENGİN, M. A. (2009). *Gıda, Hazır Giyim ve Mobilya Sektörlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Marka, Mağaza ve Fiyat Etkilerinin İç Anadolu ve Marmara Bölgeleri Açısından Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

EKLER

EK-1. Anket Formu

TÜKETİCİLERİN MOBİLYAYA İLİŞKİN TERCİHLERİ, SATIN ALMA, KULLANIM DAVRANIŞLARI VE MOBİLYAYA İLİŞKİN SORUNLARI

(Anket Formu)

YÖNERGE

Sayın Tüketici;

Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans programında yürütülen ‘**Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri, Satın Alma, Kullanım Davranışları ve Mobilyaya İlişkin Sorunları**’ konulu tez kapsamında yapılan bir çalışmadır. Bu amaçla hazırlanmış olan bu anket formunda sizden istenen, soruları kendi görüşleriniz doğrultusunda doldurmanızdır. Anket sorularına vereceğiniz doğru cevaplar, çalışmanın başarılı olmasına yardımcı olacaktır. Araştırmadan elde edilen veriler bilimsel amaçlar dışında hiçbir şekilde kullanılmayacak ve kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Cevaplarınızın gizli tutulacağına dair bize olan güveninizi sağlamak için sizden isminizi veya kimliğinizi açığa çıkartacak herhangi bir işareti anket formuna yazmamanızı önemle hatırlatırız.

Verdiğiniz bilgiler için şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Kamuran OBUZ

I. TÜKETİCİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Soru No	Sorular ve Seçenekler	Soru No	Sorular ve Seçenekler
1	Yaşınız (Yıl) :	8	Ailedeki birey sayısı:..... kişi.
2	Cinsiyetiniz: 1 () Kadın 2 () Erkek		
3	Çalışma durumu: 1.() Çalışıyor 2. () Çalışmıyor	9	Eğitim durumunuz: 1 () Okur-yazar değil 2 () Okur-yazar veya ilkokul mezunu 3 () Ortaokul mezunu 4 () Lise ve dengi okul mezunu 5 () Yüksekokul veya fakülte mezunu 6 () Lisansüstü veya doktora
4	Medeni durumunuz: 1 () Evli 2 () Bekar 3 () Ayrı yaşıyor 4 () Dul (eşi ölmüş)	10	Ailenin ortalama aylık gelir miktarı:..... TL.
5	Evli ise evlilik süresi:..... yıl.	11	Oturlan konutun mülkiyet durumu: 1.() Ev sahibi 2.() Kira (lojman dahil)
6	Çocuk sahibi olma durumu: 1.() Var 2.() Yok		
7	Varsa çocuk sayısı:..... (ailesiyle birlikte oturan).		

II. TÜKETİCİLERİN MOBİLYAYA İLİŞKİN TERCİHLERİ

Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri		Önemsiz	Az önemli	Kararsızım	Önemli	Çok önemli
1. Mobilyada satın alma özellikleri tercihi						
1	Mobilyanın bilinen marka olması					
2	Mobilyanın sipariş usulü ile satın alınması					
3	Mobilyanın kaliteli olması					
4	Mobilyanın tanınmış firmanın ürünü olması					
5	Mobilyanın garanti süresinin olması					
6	Mobilyanın fiyatının ekonomik olması					
7	Mobilyanın satın alma ve ödeme kolaylığının olması					
8	Mobilyanın satış sonrası teslim ve servis hizmetinin yeterli olması					
9	Mobilya satın alınmadan önce piyasa araştırması yapılması					
10	Mobilyanın kalite belgesinin olması					
2. Mobilyada kullanım özellikleri tercihi						
1	Mobilyanın kullanım amacına uygun olması					
2	Mobilyanın kullanılacağı odanın ölçüleri ile uyumlu olması					
3	Mobilyanın zorunlu bir ihtiyaç olması					
4	Mobilya insanın boyutlarına uygun olması					
5	Mobilyanın kullanışlı ve dayanıklı olması					
6	Mobilyanın temizliği kolay malzemeden yapılmış olması					
7	Mobilyanın dayanıklı ve sağlam malzemeden yapılmış olması					
8	Kapak, çekmecelerin kolay açılıp kapatılması					
9	Mobilyanın insana rahatlık ve konfor sağlaması					
3. Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi						
1	Mobilyanın güzel olması					
2	Mobilyanın moda ya uygun olması					
3	Mobilyanın modeli (klasik, modern)					
4	Bulunduğu yerin ve diğer eşyaların stiline/modeline uygun olması					
5	Mobilyanın evdeki diğer eşyalarla uyumlu olması					
6	Bulunduğu yerin ve diğer eşyaların rengine uygun olması					

4. Kullanıcı beklentileri		Önemsiz	Az önemli	Kararsızım	Önemli	Çok önemli
1	Mobilyanın tüketicinin ve ailenin statüsüne uygun olması					
2	Mobilyanın sevilen mobilya olması					
3	Ailenin ve ailedeki bireylerin ihtiyaçlarına uygun olması					
4	Ailenin ve ailedeki bireylerin zevklerine uygun olması					
5	Mobilyanın sırt, adale, bel ve ayak ağrıları gibi sorunlara sebep olmaması					
6	Mobilyanın tüketiciyi rahatsız ve huzursuz etmemesi					

III. TÜKETİCİLERİN MOBİLYA SATIN ALMA VE KULLANIM DAVRANIŞLARI

Satın Alma ve Kullanım Davranışları		Önemsiz	Az önemli	Kararsızım	Önemli	Çok önemli
1. Mobilya ihtiyacınızın doğmasında etkili olan faktörler						
1	Mevcut mobilyanın eskimesi					
2	Demode olması					
3	Çocukların büyümesi					
4	Mekânın büyümesi					
5	Arkadaş grubu					
6	Evlilik					
7	Aile					
8	Gelir artışı					
9	Reklam					
10	Rahatlık					
2. Satın almadan önce mobilya hakkında bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında en sık başvurduğunuz ve en çok etkilendiğiniz faktörler						
1	Daha önceki bilgi ve tecrübeler					
2	İlgili katalog ve broşürler					
3	Mağaza vitrinleri					
4	Reklamlar					
5	Yazılı ve görsel medya					
6	Arkadaş/komşular					
7	Aile					
8	İnternet					

Mobilya Satın Alma Davranışları		Genellikle benden kaynaklanır	Genellikle eşimden kaynaklanır	Genellikle evde yaptığımız görüşme ve tartışmalardan kaynaklanır	Diğer (açıkla)
1	Evde mobilyaya olan ihtiyaç ve satın alma arzusu kimden kaynaklanır?				
2	Mobilya satın alınırken son kararı kim verir?				
Mobilya Kullanım Davranışı		Genellikle ben yaparım	Genellikle eşim yapar	Genellikle eşimle birlikte yaparız	Diğer (açıkla)
3	Mobilya satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. değerlendirmeleri kim yapar?				

Mobilya Satın Alma Davranışları		Evet	Hayır
1	Mobilya satın alınacağı zaman satın alma öncesi piyasa araştırması yapar mısınız?		
2	Mobilyada fiyat açısından değerlendirme yapar mısınız?		
3	Mobilyanın satın alınacağı yer bakımından değerlendirme yapar mısınız?		
4	Mobilya satın alınırken renk, biçim, vb. estetik özellikler açısından değerlendirme yapar mısınız?		
5	Mobilya satın alınırken marka ile ilgili değerlendirme yapar mısınız?		
6	Mobilya satın alınırken kalite ile ilgili değerlendirme yapar mısınız?		

Mobilya Satın Alma ve Kullanım Davranışları

1. Mobilya satın alırken hangi satın alma şeklini kullanırsınız?

1.() Peşin

2.() Vadeli

2. Evde mobilyaların yerini değiştir misiniz?

1.() Evet

2.() Hayır

3. Cevabınız “evet” ise ne sıklıkta?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------|
| 1. () Ayda bir ve daha kısa sürede | 3. () Yılda bir |
| 2. () Birkaç ayda bir | 4. () Birkaç yılda bir |

4. Mobilyanızda eğer tahribat oluşuyorsa, oluşan bu tahribatlar aşağıdakilerden hangisi veya hangileridir? İşaretleyiniz.

- | | |
|----------------------------|---------------------------------|
| 1. () Çürüme | 5. () Kumaşın renginin solması |
| 2. () Kırılma | 6. () Şişme |
| 3. () Boyasının bozulması | 7. () Diğer (açıkla):..... |
| 4. () Kumaşın yırtılması | |

5. Mobilya firmanızın adını biliyor musunuz?

- | | |
|------------|-------------|
| 1.() Evet | 2.() Hayır |
|------------|-------------|

6. Bu firmayı tercih etmenizın nedenleri aşağıdakilerden hangisi veya hangileridir?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| 1. () Fiyat ve ödeme kolaylığı | 4. () Firmanın güvenilirliği |
| 2. () Servis kolaylığı | 5. () Diğer (açıkla):..... |
| 3. () Ürünün kalitesi | |

7. Evinizde aşağıda belirtilen mobilya ve donatı gruplarından hangi veya hangileri bulunmaktadır? (Mevcutları işaretleyiniz).

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. () Antre Mobilyası (vestiyer vb) | 6. () Yatak Odası mobilyası |
| 2. () Salon mobilyası | 7. () Genç ya da çocuk odası |
| 3. () Oturma Odası mobilyası | 8. () Banyo mobilyası |
| 4. () Yemek Odası mobilyası | |
| 5. () Mutfak mobilyası (dolap, masa, kiler vb) | |

IV. TÜKETİCİLERİN MOBİLYAYA İLİŞKİN SORUNLARI

Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Sorunları		Yaşadım	Yaşamadım
1	Satın alınırken oturma, uzanma, kapak, çekmece kontrolü gibi denenmesinin yapılamaması		
2	Ödeme ile ilgili yanlış faturalama yapılması		
3	Ödeme şeklinin reklamda tanıtılandan farklı olması		
4	Ödeme kolaylığının olmaması		
5	Satış noktalarındaki kişilerin yetersiz bilgilendirmesi		
6	Tahminin üstünde bir bedel ödenmesi		
7	Tüketicinin yanlış bilgilendirilmesi		
8	Tüketicinin yetersiz bilgilendirilmesi		
9	Satıcının garanti şartlarına uymaması		
1	Firma ile ilgili şikâyetlerin "Müşteri Şikâyet Formu" ile takip edilmemesi		
2	Kullanım kılavuzunda mobilyanın montaj, kullanım ve bakım talimatlarının açık ve anlaşılır olmaması		
3	Mobilyanın teslim edilmemesi, tüketicinin gidip alması		
4	Mobilyanın geç teslim edilmesi		
5	Ürünün yedek parça bulunma sorunu olması		
6	Mobilyanın kusurlu gelmesi		
7	Kusurlu mobilyanın değişiminin reddedilmesi		
8	Kusurlu mobilyanın iadesinin reddedilmesi		
9	Kusurlu mobilyanın değişiminde ücret talep edilmesi		
10	Taşıma veya montaj esnasında hasar oluşması, bu hasarın tüketiciye mal edilmek istenmesi		
11	Hasarın değerlendirmesinde satıcı/üretici yanlı davranılması		
12	Şikâyetin ele alınmasında aşırı gecikme olması		
13	Yedek parça temin edilme süresinin gecikmesi		

Anketime katıldığınız için teşekkürler.

EK-2. İzin Dilekçesi



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SAYI : B.30.2.GÜN.0.44.72.00 / 11432
KONU : İzin

ANKARA
27.12.2011

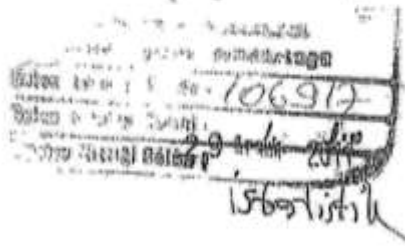
ANKARA VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğüne

Enstitümüz Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Kamuran OBUZ, Doç. Dr. Fatma ARPACI'nın danışmanlığında yürüttüğü *"Tüketicilerin Mobilya Tercih, Satın Alma, Kullanım Davranışlarını Etkileyen Etmenler"* konulu tezi ile ilgili olarak Ankara İli Yenimahalle ilçesi Batıkent Semtinde bulunan Batıkent Kız Teknik ve Meslek Lisesi öğrenci velilerine anket uygulamak istemektedir.

İlgili öğrenciye müsaade edilmesi hususunda gereğini bilgilerinize saygılarımla arz/rica ederim.


Yrd. Doç. Dr. Mehmet BULUT
Enstitü Müdür Yardımcısı

EKLER:
1-Dilekçe
2-Tez önerisi
3-Anket



EK-3. İzin Belgesi

T.C.
ANKARA VALİLİĞİ
Milli Eğitim Müdürlüğü

Bölüm : İstatistik Bölümü
Sayı : B.08.4.MEM.0.06.20.01-60599/ 3600
Konu : Araştırma izni
Kamuran OBUZ

13/01/2012

YENİMAHALLE İLÇE MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜNE

- İlgi: a) M.E.B. Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma ve Araştırma Desteğine Yönelik İzin ve Uygulama Yönergesi.
b) MEB EARGED' in araştırma izinlerine ilişkin 11/04/2007 tarih ve 1950 sayılı yazısı.
c) 05/11/2009 tarih ve 98610 sayılı Valilik Onayı.
d) 15/09/2011 tarih ve 71195 sayılı Valilik Onayı.
e) Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsünün 27/12/2011 tarih ve 11432 sayılı yazısı.

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Kamuran OBUZ' un "Tüketicilerin mobilya tercih, satın alma, kullanım davranışlarını etkileyen etmenler" konulu tezi ile ilgili anketi, ek listedeki ilçeniz okullarında uygulama isteği Müdürlüğümüz Değerlendirme Komisyonunca uygun görülmüştür.

Mühürlü anket örnekleri (5 sayfadan oluşan) araştırmacıya ulaştırılmış olup, uygulama yapılacak sayıda araştırmacı tarafından çoğaltılarak, araştırmanın ilgi (a) yönerge çerçevesinde gönüllülük esasına göre uygulanmasını rica ederim.


Gülçin UYSAL
Müdür Yardımcısı

EKLER :

1-Okul Listesi (1 Sayfa)