



## TÜKETİCİLERİN MOBİLYAYA İLİŞKİN TERCİHLERİ



Fatma ARPACI\*



Kamuran OBUZ\*\*

### Öz

Araştırma, tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin incelenmesi amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür. Örneklem kapsamına Ankara’da 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. Tüketicilerin % 45.7’sinin 40-49 yaş grubunda, % 64.3.’ünün kadın, % 29.9’unun lise mezunu olduğu, % 89.8’inin evli olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin % 39.1’inin ailesindeki birey sayısı 4 kişi, % 41.6.’sının ailesinin ortalama aylık gelir miktarı 1001-2000 TL ve % 59.8’inin oturduğu konutta ev sahibi olduğu saptanmıştır. 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 aylık gelir miktarına göre, mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin ( $p=0.049<0.05$ ) oturulan konutun mülkiyet durumuna göre farklılaştığı bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, Tüketici Tercihi, Mobilya, Mobilya Tercihi.

## CONSUMERS PREFERENCES RELATED TO FURNITURE

### Abstract

The study was planned and carried out to investigate consumer preference related to furniture. The sampling of the study comprised of 512 consumers who were volunteer parents of the students attending to Batıkent Technical and Vocational High School for Girls in the city of

\* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Aile Ekonomisi Eğitimi Anabilim Dalı, [arpacif@gazi.edu.tr](mailto:arpacif@gazi.edu.tr)

\*\* Bil. Uzm. Öğr., Milli Eğitim Bakanlığı, [kamuranobuz@gmail.com](mailto:kamuranobuz@gmail.com)



Ankara. The questionnaire technique was used to gather the data. Factor analysis was applied on the preference of consumers regarding furniture. 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. 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 usability features ( $p=0.014<0.05$ ) and user expectations ( $p=0.000<0.05$ ) had difference in terms of age. The preference of usability features ( $p=0.000<0.05$ ), of decoration features ( $p=0.000<0.05$ ) and user expectations ( $p=0.001<0.05$ ) had difference in terms of gender. It was found that the preference of usability features ( $p=0.036<0.05$ ) had difference in terms of marital status, user expectations ( $p=0.014<0.05$ ) had difference in terms of monthly income of the family, and the preference of decoration features ( $p=0.049<0.05$ ) had difference in terms of the house inhabited.

**Keywords:** Consumer, Consumer Preference, Furniture, Preference of Furniture.

## **Giriş**

Yaşanan konut ve onu oluşturan mobilyalar tüketicinin kimliğinin ve bir ölçüde toplumsal statünün sembolüdür. Mobilyalar 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 en önemli bir ara öğedir. 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, insanlar, dolaylı olarak da 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 (Karaosmanoğlu ve Kızılgın, 2009).

Günümüz tüketicilerinin 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, tüketicilerin alım sonunda aldıkları önlemler hiçbir şey yapmamak, harekete geçme (resmi yollara başvurma: dava açma, firmadan tazminat isteği, Tüketiciyi Koruma Birliği 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).

Tüketici ihtiyacı olan mobilyayı seçerken her bakımdan rahat, kullanışlı, uzun ömürlü ve dolayısıyla değerini karşılayacak mobilyayı seçmeye dikkat etmelidir. Tüketicinin satın



alacağı herhangi bir koltuk, kanepa, sandalye hakkında yeterli bilgisi 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 yeterli 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 kullanma 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 (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 1998). Diğer ev eşyalarına oranla daha pahalı olan mobilyalar, tüketici/kullanıcı-mobilya ilişkileri göz önünde tutulup iyi bir tercih yapılarak seçilirse uzun yıllar kullanılabilir. Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin çok çeşitli etkenlerden etkilendiği görülmektedir.

## **Yöntem**

Araştırma tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin incelenmesi amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini Ankara'da Batıkent Kız Teknik ve Meslek Lisesi'nde 2011-2012 öğretim yılında eğitim ve öğretime devam eden 1205 öğrenci velisi oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile öğrenci velisi 512 tüketici alınmıştır. Araştırmaya alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerini ortaya koyabilecek verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu tüketiciler tarafından kolay anlaşılabilir şekilde konu ile ilgili kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır (Burdurlu, İlçe ve Ciritoğlu, 2004; Andaç, 2008; Arslan vd., 2010; Dülgeroğlu, 2011). Anket formu tüketicilere ilişkin demografik özellikler ve tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri olmak üzere iki bölümden meydana gelmiştir. Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri mobilyada satın alma özellikleri tercihi, mobilyada kullanım özellikleri tercihi, mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri 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. Araştırma verileri 10/02/2012-10/05/2012 tarihleri arasında toplanmıştır. Tüm tüketiciler araştırmaya isteyerek katılmışlar ve soruları içtenlikle yanıtlamışlardır.

### **Anket Formuna Geçerlik ve Güvenirlik Testinin Uygulanması**

Araştırmada kullanılan Likert tipi tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri ölçeği için kapsam ve yapı geçerliği ile güvenirlilik testi yapılmıştır. Kapsam geçerliği için bu konuda çalışan uzmanların görüşü alınmıştır. Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri ölçeğinde yer alan ifadelerin mobilyada satın alma özellikleri tercihi, mobilyada kullanım özellikleri tercihi, mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentilerini ortaya koyabilmesini ölçüp ölçmediği yapı geçerliği analizi ile test edilmiştir. Ölçeklerin güvenirlilik analizleri Cronbach's Alpha ile değerlendirilmiştir.

### **Mobilyada Satın Alma Özellikleri Tercihi Alt Ölçeği**

Mobilyada satın alma özellikleri tercihi alt ölçeğindeki 9 maddenin genel güvenirliliği  $\alpha=0.749$  olarak bulunmuştur. Ölçeğin 2. sorusu iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden dolayı araştırmadan çıkarılmıştır. Yapılan KMO 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 (Tablo 1).

Tablo 1. Mobilyada Satın Alma Özellikleri Tercihi Alt Ölçeği Faktör Yapısı

Mobilyada satın alma özellikleri tercihi alt ölçeği	Faktör Yüğü
Mobilyada satın alma özellikleri tercihi	
Mobilyanın satış sonrası teslim ve servis hizmetinin yeterli olması	0.772
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
Açıklanan Varyans: % 31.50	Cronbach's Alpha: 0.774



Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi	
Mobilyanın bilinen marka olması	0.854
Mobilyanın tanınmış firmanın ürünü olması	0.831
Mobilyanın kaliteli olması	0.474
Açıklanan Varyans: % 31.50	Cronbach's Alpha: 0.774
Toplam Varyans % 52.15	

Mobilyada satın alma özellikleri tercihi faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0.774$  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 1).

### **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 2).

Tablo 2. Mobilyada Kullanım Özellikleri Tercihi Alt Ölçeği Faktör Yapısı

Mobilyada kullanım özellikleri tercihi alt ölçeği	Faktör Yüğü
Mobilyada kullanım özellikleri tercihi	
Mobilyanın dayanıklı ve sağlam malzemedan yapılmış olması	0.791
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 malzemedan yapılmış olması	0.660
Mobilya insanın boyutlarına uygun olması	0.550
Mobilyanın zorunlu bir ihtiyaç olması	0.543
Açıklanan Varyans: % 48.52	Cronbach's Alpha: 0.854
Toplam Varyans % 48.52	



## Mobilyada Dekorasyon Özellikleri Tercih Alt Ölçeği

Tablo 3. Mobilyada Dekorasyon Özellikleri Tercih Alt Ölçeği Faktör Yapısı

Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi alt ölçeği	Faktör Yüğü
Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi	
Bulunduğı yerin ve diğere eşyaların stiline/modeline uygun olması	0.823
Bulunduğı yerin ve diğere eşyaların rengine uygun olması	0.795
Mobilyanın modeli (klasik, modern )	0.779
Mobilyanın evdeki diğere eşyalarla uyumlu olması	0.767
Mobilyanın modağa uygun olması	0.702
Mobilyanın güzel olması	0.621
Açıklanan Varyans: % 56.38	Cronbach's Alpha: 0.837
Toplam Varyans % 56.38	

Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi alt ölçeğindeki 6 maddenin genel güvenilirliğı  $\alpha=0.837$  olarak bulunmuştur. Yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0.827 olarak Barlett değerinin ise 0.05 den küçük olduğı ve faktör analizinin yapılabilir olduğı saptanmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyansı % 56.38 olan tek faktör oluşmuştur (Tablo 3).

## Kullanıcı Beklentileri Alt Ölçeği

Tablo 4. Kullanıcı Beklentileri Alt Ölçeği Faktör Yapısı

Kullanıcı beklentileri alt ölçeği	Faktör Yüğü
Kullanıcı beklentileri	
Ailenin ve ailedeki bireylerin zevklerine uygun olması	0.798
Ailenin ve ailedeki bireylerin ihtiyaçlarına uygun olması	0.780
Mobilyanın sırt, adale, bel ve ayak ağırları gibi sorunlara sebep olmaması	0.745
Mobilyanın tüketiciyi rahatsız ve huzursuz etmemesi	0.727
Mobilyanın sevilen mobilya olması	0.678
Açıklanan Varyans: % 56.77	Cronbach's Alpha: 0.784
Toplam Varyans % 56.77	



Kullanıcı beklentileri alt ölçeğindeki 5 maddenin genel güvenilirliği  $\alpha=0.784$  olarak bulunmuştur. Ölçeğin 1. sorusu iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden dolayı 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 4).

### **Verilerin Analizi**

Araştırmacılar tarafından elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programında analiz edilmiştir. Araştırmaya alınan tüketicilere ilişkin anket formu değerlendirilmiş, tüketicilere ilişkin demografik özelliklerin sayı ve yüzdelik değerlerini gösteren tablo oluşturulmuştur. 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.

### **Bulgular ve Tartışma**

#### **Tüketicilere İlişkin Demografik Özellikler**

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 6.6'sı 20-29 yaş grubunda, % 39.1'i 30-39 yaş grubunda, % 45.7'si 40-49 yaş grubunda, % 8.6'sı 50 ve üstü yaş grubundadır. Tüketicilerin % 64.3'ü kadın, % 35.7'si erkektir. Tüketicilerin % 28.3'ü ilkökul mezunu ya da daha düşük eğitilmiş olup, % 29.9'u lise mezunu, % 25.6'sı yüksekokul mezunudur. Ev sahibi olan tüketiciler % 59.8 oranında olup, çoğunluğu (% 89.8) evlidir, % 52.9'unun bir işte çalıştığı belirlenmiştir. Tüketicilerin % 31.4'ünün ailesinin ortalama aylık gelir miktarı 1000 TL ya da daha az olup, % 41.6'sının ailesinin ortalama aylık gelir miktarı 1001-2000 TL, % 13.1'inin ailesinin ortalama aylık gelir miktarı da 3000 TL'den fazladır. Mobilyayı vadeli satın alan tüketiciler % 72.3 oranındadır (Tablo 5).

**Tablo 5. Tüketicilere İlişkin Demografik Özellikler**

Yaş	Sayı	%	Medeni durum	Sayı	%
20-29	34	6.6	Evli	460	89.8
30-39	200	39.1	Bekâr	28	5.5





40-49	234	45.7	Ayrı yaşıyor	10	2.0
50 yaş ve üstü	44	8.6	Dul (eşi ölmüş)	14	2.7
Cinsiyet			Çalışma durumu		
Kadın	329	64.3	Çalışıyor	271	52.9
Erkek	183	35.7	Çalışmıyor	241	47.1
Eğitim durumu			Ailenin aylık ortalama gelir miktarı (TL)		
İlkokul ve daha az	145	28.3	≤ 1000	161	31.4
Ortaokul	83	16.2	1001-2000 TL	213	41.6
Lise	153	29.9	2001-3000	71	13.9
Yüksekokul	131	25.6	3001 ≤	67	13.1
Konutun mülkiyet durumu			Mobilyayı satın alma şekli		
Ev sahibi	306	59.8	Peşin	142	27.7
Kira	206	40.2	Vadeli	370	72.3
TOPLAM	512	100.0	TOPLAM	512	100.0

### **Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri**

Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin incelendiği araştırmalarda mobilyanın fiyatının, kalitesinin, kalite belgesinin, markasının, servis ve garanti koşullarının, ödeme koşullarının, kullanışlı olmasının ve satış sonrası hizmetlerin önemli olduğu görülmektedir (Burdurlu vd., 2004; Öztürk, 2006; Andaç, 2008; MOSDER, 2009; Türedi, 2010; Dülgeroğlu, 2011). Scholz ve Decker (2007)'in mobilya üretim malzemesi olarak kullanılan ağaç türünün tüketicilerin tercihlerine etkisini inceledikleri çalışmada ise kalite ve tasarım faktörlerinde ağaç türünün tüketici tercihiinde etkili olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri yaş değişkenine göre incelenmiştir. Tablo 6'da görüldüğü gibi; 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 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 puan ortalamasından (4.288) yüksek bulunmuştur (Mann



Whitney U=2763.000; p=0.004<0.05). 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 puan ortalamasından yüksek bulunmuştur (Mann Whitney U=18305.000; p=0.000<0.05). 30-39 yaş grubundaki tüketicilerin ortalama puanı, 50 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin ortalama puanından yüksek bulunmuştur (Mann Whitney U=3375.500; p=0.014<0.05).

Tablo 6. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

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

\*p<0.05



Akyüz (2006) mobilya satın alımı tercihinde tüm yaş gruplarında dayanıklılık, kalite, garanti faktörlerinin öncelikli olduğunu saptamıştır. Arslan vd. (2009) yaşın markalı mobilya tercihi etkisini incelemiştir; 20-30 yaş aralığındaki tüketicilerin % 25'inin, 31-40 yaş aralığındaki tüketicilerin % 21'inin, 41-50 yaş aralığındaki tüketicilerin % 25'inin markalı mobilyayı tercih ettiklerini saptamışlardır. Ersoy ve Kalınkara (1997), mobilya kullanım özellikleri tercihinde tüketicilerin kullanışlılık, konfor, temizlenebilirlik-silinebilirlik, çekmecelerin kolay açılıp kapanabilmesi faktörlerini seçtiklerini bulmuşlardır. Akyüz (1998), tüketicilerin mobilya satın alımında en çok kullanımda rahatlık (% 66) ve dayanıklılığa (% 45) önem verdiklerini bulmuştur. Mobilya kullanım özellikleri olarak; sağlam ve uzun ömürlü olması (% 79.7), insan vücudunun yeteneklerine uygun olarak en az yorulma ile rahatlığın sağlanması (% 76.1), işlevsel olması (% 65.4), ergonomik olması (% 52.6) ve zorunlu bir ihtiyaç olması (% 52) belirlenmiştir. Göktaş (2003), tüketicilerin mobilya satın alma tercihlerini hem mağazadan satın alan tüketicilerde, hem de sipariş usulü satın alan tüketicilerde ekonomik olma, fonksiyonel olma, dayanıklı, estetik, kolay taşınır olma özellikleri olarak bulmuştur. Yapılan bu çalışmaların araştırmayı desteklediği görülmektedir.

Tablo 7. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması

Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	MW	p
Mobilyada satın alma özellikleri tercih	Kadın	329	4.373	0.529	27498.500	0.101
Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi	Erkek	183	4.296	0.552		
Mobilyada kullanım özellikleri tercihi	Kadın	329	3.838	0.914	27118.500	0.060
Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi	Erkek	183	3.730	0.815		
Kullanıcı beklentileri	Kadın	329	4.445	0.539	24351.500	0.000*
	Erkek	183	4.288	0.547		
	Kadın	329	3.932	0.841	24268.000	0.000*
	Erkek	183	3.730	0.746		
	Kadın	329	4.353	0.623	24788.55	0.001*
	Erkek	183	4.186	0.623		

\*p<0.05



Araştırmaya 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. 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. 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. Buna göre; kadın tüketicilerinin erkeklere göre tercihlerinin farklı olduğu söylenebilir (Tablo 7).

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 vd. (2009) satın alma tercihinin inceledikleri çalışmada kadın tüketicilerin % 26'sının, erkek tüketicilerin % 23'ünün markalı mobilyayı tercih ettiğini saptamıştır.

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 ( $p>0.05$ ).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri medeni durum değişkenine göre incelenmiştir. Yalnızca mobilyada kullanım özellikleri tercihinde 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).

Burdurlu vd. (2004) mobilya satın alım tercihinde evli tüketicilerin mobilyanın fiyatını (% 37.7), bekâr tüketicilerin ürünün kalitesi ve kalite belgesinin olmasını (% 33.6) önemli bulduğunu saptamışlardır. Hem evli, hem de bekâr tüketicilerin mobilya satın almada ikinci ve üçüncü öncelikli tercihinin, ürünün kaliteli olması ve kalite belgesinin bulunması olduğu belirlenmiştir. Arslan vd. (2009) medeni durumun markalı mobilya tercihine etkisini incelemişler; 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 bulmuştur. Bu sonuçlar araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

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

Tablo 8. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri	Gelir	N	Ort.	Ss	KW	p
	> 1000	161	4.285	0.500		
Mobilyada satın alma özellikleri tercihi	1001-2000	213	4.357	0.591	7.421	0.060
	2001-3000	71	4.336	0.507		
	3001 <	67	4.468	0.466		
	> 1000	161	3.723	0.939		
Mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi	1001-2000	213	3.768	0.865	5.239	0.155
	2001-3000	71	3.892	0.845		
	3001 <	67	3.985	0.803		



	> 1000	161	4.413	0.518		
Mobilyada kullanım	1001-2000	213	4.401	0.568		
özellikleri tercihi	2001-3000	71	4.449	0.520	8.333	0.040*
	3001 <	67	4.471	0.560		
	> 1000	161	3.781	0.892		
Mobilyada dekorasyon	1001-2000	213	3.851	0.796		
özellikleri tercihi	2001-3000	71	4.023	0.677	4.174	0.243
	3001 <	67	3.900	0.792		
	> 1000	161	4.161	0.698		
Kullanıcı beklentileri	1001-2000	213	4.325	0.595		
	2001-3000	71	4.355	0.633	10.652	0.014*
	3001 <	67	4.445	0.485		

\*p<0.05

Tablo 8’de görüldüğü gibi 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). 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  $U=4087.500$ ;  $p=0.004<0.05$ ).

Burdurlu vd. (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 bulduğunu saptamışlardır. Tüm gelir gruplarında ürünün kaliteli olmasının ikinci öncelikli ve kalite belgesine sahip olmasının üçüncü öncelikli olarak seçildiğini tespit etmiştir. 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 vd. (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.

Tablo 9. 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 tercih	Ev sahibi	306	4.369	0.539	28806.000	0.096
	Kira	206	4.311	0.536		
Mobilyada seçmeye yönelik	Ev sahibi	306	3.826	0.877	30177.500	0.410



özellikler tercihi	Kira	206	3.761	0.888		
Mobilyada kullanım	Ev sahibi	306	4.409	0.564	29115.000	0.141
özellikleri tercihi	Kira	206	4.359	0.519		
Mobilyada dekorasyon	Ev sahibi	306	3.910	0.810	28308.000	0.049*
özellikleri tercihi	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

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. Buna göre, ev sahibi tüketicilerin kiracı olanlara göre mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin ve kullanıcı beklentilerinin daha farklı olduğu söylenebilir (Tablo 9). Üstün (2004) tüketicilerin mobilya satın alma tercihini incelediği çalışmada lojman kullanıcısı tüketicilerinin mobilya kullanımında; fonksiyonellik, modülerlik, toplanabilirlik gibi faktörleri aradığını saptamıştır. Arslan vd. (2009) ev sahibi tüketicilerin % 29.0'unun, kiracı tüketicilerin % 19.0'unun markalı mobilyayı tercih ettiğini bulmuşlardır.

Tablo 10'da yer aldığı gibi 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.





Buna göre tüketicilerin mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin tüketicinin mobilyayı satın alırken kullandığı satın alma şekline etkilendiği ve mobilyayı peşin satın alan tüketicilerin tercihlerinde daha dikkatli oldukları söylenebilir. Diğer ifadelerde anlamlı farklılık saptanmamıştır.

Tablo 10. Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihlerinin Mobilya Satın Alırken Kullandığı Satın Alma Değişkenine Göre Farklılaşması

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

\*p<0.05

Ersoy ve Kalınkara (1997) tüketicilerin % 48.3'ünün oturma grubu mobilyasında, % 45.7'sinin yemek odası grubunda bireysel zevke uygunluk faktörünü seçtiklerini bulmuşlardır. Parcels vd. (1999)'nin yaptıkları çalışmada okul mobilyaları ve öğrencilerin vücut ölçüleri arasında uyumsuzluk istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Pakarinen ve Asikainen (2001)'in tüketici tercihinde en önemli faktörlerin nitelik ve tasarım olduğunu tespit etmiştir. Bayoğlu (2002) tüketicilerin oturma grubu seçimlerinde en çok kullanışlılık ve konfor faktörlerinin etkili olduğunu belirlemiştir. Yapılan çalışmalar mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin destekler niteliktedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin daha çok orta yaş grubunda, yarıdan çoğunun kadın, lise ya da yüksekokul mezunu tüketiciler olduğu görülmektedir. Ev sahibi olan ve mobilyayı vadeli satın alan tüketiciler çoğunluktadır. Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinden



mobilyada satın alma özellikleri tercihi, mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ve mobilyada dekorasyon özellikleri tercihinin yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği; mobilyada kullanım özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentilerinin anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Mobilyada satın alma özellikleri tercihi ve mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihinin cinsiyete göre farklılaşmadığı, mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi, mobilyada kullanım özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentilerinin cinsiyete farklılaştığı; mobilyada kullanım özellikleri tercihinin medeni duruma göre farklılaştığı anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinden mobilyada satın alma özellikleri tercihi, mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ve mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ailenin ortalama aylık gelir miktarına göre farklılaşmamakta, mobilyada kullanım özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri ailenin ortalama aylık gelir miktarına göre farklılaşmaktadır. Mobilyada satın alma özellikleri tercihi, mobilyada seçmeye yönelik özellikler tercihi ve mobilyada kullanım özellikleri tercihi tüketicinin mobilya satın alırken kullandığı satın alma şekline göre farklılaşmamakta, mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ve kullanıcı beklentileri tüketicinin mobilya satın alırken kullandığı satın alma şekline göre farklılaşmaktadır. Mobilyada dekorasyon özellikleri tercihi ise tüketicinin mobilya satın alırken kullandığı satın alma şekline göre farklılaşmaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre; mobilya üreticisi firmaların ürünlerin tasarımından nihai ürün olarak sunum aşamasına kadar geçen süreci özenle takip etmeleri ve eksikliklerini gidermeleri önerilmektedir. Firmaların, hammadde temini, üretim, ürün kontrolü ve sevkiyat planlamalarında daha özenli hareket ederek, tüketicie söz verilen tarihlerde kusursuz mobilya teslimatlarının yapılması gerekmektedir. Tüketiciler açısından çok önemli bağlayıcılığı olan bu problemlerin giderilmesi üretici firmaya sadakat olarak dönecektir. Firmalar mobilyada 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 mobilya fiyat ve ödeme seçeneklerini, tüketicilerin arzu ettiği ödeme koşullarını dikkate alarak şekillendirmelidir.



Tüketicilerin gereksinme ve olanaklarını doğru saptaması, ihtiyacı olan doğru ürüne en uygun koşulları seçerek ulaşmasını sağlayacaktır. Mobilya çeşitleri ve mobilya özelliklerine ilişkin bilgi sahibi olması tercihlerini en uygun şekilde yapabilmesine yardımcı olacaktır. Tüketicilerin yaygın eğitim programlarıyla eğitilmeleri, ayrıca örgün eğitim programlarında ‘tüketici eğitimi’ dersleri kapsamında mobilya ürün özellikleri, mobilya seçimi ve satın alınması konularında bilgi verilmesinin tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerine katkısının olabileceği düşünülmektedir.

### Kaynaklar

- AKYÜZ, İ. (1998). *Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans 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*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- ANDAÇ, T. (2008). *Kayseri İli Mobilya Tüketici Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- ARSLAN, A.R. , DORUK, Ş., BURDURLU, E. (2009). *Markalı Mobilya Tercih Üzerine Kullanıcı Karakteristikleri ile Sosyo-Ekonomik Özellikleri*. Politeknik, 12(2), 93-100.
- BAYAOĞLU, A. S., (2002). *Ailelerin Sosyal Yaşam Alanı Mobilyalarını Seçmelerinde Sosyo-Ekonomik Düzeyin Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Anabilim Dalı.
- BURDURLU, E., İLÇE, A. Ç., CİRİTOĞLU, H. H. (2004). *Mobilya Ürün Özellikleri İle İlgili Tüketicilerin Tercih Öncelikleri*. H. Ü. Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi.
- DİSNEY, J. (1999). *Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality*. Total Quality Management, 10 (4/5), 491-497.
- DÜLGEROĞLU, K. (2011). *Mobilya Seçiminde Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- ENGİN, D. (2011). *Günümüz Mobilya Tasarımının Zaman İçinde Değişen İnsan Gereksinimleri Işığında İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Ana Bilim Dalı.
- 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).
- KARAOSMANOĞLU, K., ve 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.
- KÖSE, E. (2007). *Tüketici Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- 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.
- ÖZTÜRK, E. (2006). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- PAKARINEN, T.J., ASIKAINEN, A.T. (2001). *Consumer Segments for wooden Household Furniture. Holz Als Roh-und Werkstoff*, 59 (3), 217-227.
- PARCELLS, C., STOMMEL, M., HUBBARD, R.P. (1999). *Mismatch of Classroom Furniture and Student Body Dimensions: Empirical Findings and Health Implications*. Journal of Adolescent Health, 24 (4), 265-273.
- SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI, (1998). *Mobilya Seçilmesi ve Satın Alınmasında Dikkat Edilecek Hususlar*. Tüketicinin Korunması Genel Müdürlüğü Tüketiciyi Bilgilendirme Broşürü.
- 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.
- TUĞCUOĞLU, Ç. C. (2008). *Göçer Kültürlerde Mobilyalar ve Günümüze Uyarlanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Sanat Dalı.
- TÜREDİ, H. (2010). *Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- ÜSTÜN, D.K. (2004). *Farklı Büyüklükteki Konutlarda Mobilya Kullanımına Yönelik Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.