

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ORMAN ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

MOBİLYA TERCİHİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ
CİNSİYET AÇISINDAN ARAŞTIRILMASI
(TRABZON İLİ MERKEZ İLÇE ÖRNEĞİ)

Orman Endüstri Müh. İlker AKYÜZ

Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde
“Orman Endüstri Yüksek Mühendisi”
Ünvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 10.06.1998

Tezin Savunma Tarihi : 06.07.1998

78151

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Hicabi CINDIK

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Kemal ÜÇÜNCÜ

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Devlet TOKSOY

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Asım KADIOĞLU

Trabzon 1998

ÖNSÖZ

Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği)'na yönelik bu çalışma Trabzon ilinde toplam 33 semti kapsamaktadır. Çalışmada yüzyüze yapılan anket yöntemi kullanılmıştır.

Yüksek lisans tez danışmanlığımı üstlenerek konu seçiminde ve çalışmalarımın yürütülmesinde yardımlarını esirgemeyen Sayın Hocam Doç. Dr. Hicabi CINDIK 'a teşekkür etmeyi zevkli bir görev bilirim.

Ayrıca yüksek lisans çalışmalarımda bana her zaman destek olan Sayın Hocam Yrd. Doç. Dr. Kemal ÜÇÜNCÜ 'ye, yardımlarını hiç bir zaman eksik etmeyen Dr. Önder BARLI, Araş. Gör. Yener TOP, Araş. Gör. Kadri Cemil AKYÜZ, Araş. Gör. Ali KANDEMİR ve İsmail AYDIN 'a teşekkür ederim.

İlker AKYÜZ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VIII
TABLolar DİZİNİ.....	IX
1. GENEL BİLGİLER.....	1
1.1. Giriş	1
1.2. Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayii Hakkında Genel Bilgiler.....	2
1.2.1. Orman Ürünleri Sanayinin Tanımı ve Sınıflandırılması	2
1.2.2. Mobilyanın Tanımı ve Tarihi Gelişimi.....	4
1.2.3. Günümüz Türkiye’inde Mobilya Üretimi	7
1.2.4. Mobilyanın Sınıflandırılması ve Önemi	7
1.2.5. Mobilyanın Nitelikleri	9
1.2.5.1. İşlev Olarak Mobilya	9
1.2.5.2. Sosyal Statü Göstergesi Olarak Mobilya	9
1.2.5.3. Ergonomik Olarak Mobilya.....	9
1.2.5.4. Teknolojik Olarak Mobilya	10
1.3. Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı.....	10
1.3.1. Pazar, Tüketici ve Tüketici Çeşitleri	10
1.3.2. Tüketici Pazarlarının Demografik ve Ekonomik Özellikleri.....	11
1.3.3. Tüketici Davranış Özellikleri ve Ekonomik Yönü.....	13
1.3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	14
1.3.5. Tüketici Satınalma Karar Süreci ve Karar Tipleri.....	21
1.3.6. Satınalma Karar Birimi Olarak Aile.....	26
2. YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	27
2.1. Materyal ve Yöntem	27
2.1.1. Materyal.....	27
2.1.1.1. Araştırma Bölgesinin Tanıtımı	27

2.1.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Çalışma Amacıyla Kullanılacak Verilerin Toplanması	29
2.1.1.3. Anket Formlarının Hazırlanışı ve Uygulanması	30
2.1.2. Yöntem	31
2.1.2.1. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi	31
2.1.2.2. Trabzon Merkez İlçede Yapılan Çalışmalar	32
2.1.2.3. İstatistiki Değerlendirme Amacıyla Kullanılan Yöntemler	33
2.1.2.3.1. Çapraz Tablolar	34
2.1.2.3.2. Ki-kare Testi	34
3. BULGULAR	36
3.1. Trabzon İli Merkez İlçede Semtlere Göre Meskenlerin Mülkiyet Durumları Sayısal Dağılımları.....	36
3.2. Trabzon İli Merkez İlçede Semtlere Göre Gelir Dağılımları.....	38
3.3. Trabzon İli Merkez İlçede Semtlerin Eğitim Durumları	39
3.4. Trabzon İli Merkez İlçe Semtlerine Göre Ankete Katılanların Meslek Dağılımları	40
3.5. Trabzon İli Merkez İlçe Semtlere Göre Ankete Katılanların Yaş Grupları	42
3.6. Trabzon İli Merkez İlçe Semtlerinde Hanelerde Bulunan Nüfus Dağılımı	43
3.7. Çapraz Tablo Sonucunda Elde Edilen Bulgular	44
3.7.1. Mobilya Satınalımında Tüketici Davranışları	45
3.7.2. Mobilya Kullanımında Karşılaşılan Sorunlar	48
3.7.3. Mobilya Satınalımında Tüketicilerin Firma Seçimi	48
3.7.4. Trabzon İli Merkez İlçede Tüketicilerin Evlerinde Sahip Oldukları Mobilya ve Donatı Grupları	49
3.8. Tüketicilerin Mobilya Kullanımı Üzerine Genel Düşünceleri	50
3.9. Tüketicilerin Mobilya Satınalımını Etkileyen Faktörler.....	51
4. İRDELEME VE DEĞERLENDİRME	54
4.1. Trabzon İli Merkez İlçe ve Semtleri ile İlgili Bilgilerin Değerlendirilmesi	54
4.2. Tüketicilerin Mobilya Kullanımı	55
4.3. Tüketicilerin Yenilik Düşünceleri	59
4.4. Mobilyaların Diğer Ev Eşyalarıyla Uyumu	61
4.5. Tüketici-Üretici İlişkisi.....	62
4.6. Mobilya Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini	63
4.6.1. Mobilya Satınalma Arzusu	63

4.6.2. Mobilya Satın Alımı İçin Yapılan Araştırmalar	64
4.6.3. Fiyat Açısından Değerlendirmeler.....	64
4.6.4. Satınalmanın Yapılacağı Yer Açısından Değerlendirmeler	64
4.6.5. Mobilyada Biçim, Renk, Estetik Özelliklerin Değerlendirilmesi.....	65
4.6.6. Mobilya Satınalımında Marka, Kalite ile İlgili Değerlendirmeler	65
4.6.7. Satınalma Kararı	65
4.6.8. Mobilyada Kullanışlılık ve Dayanıklılık ile İlgili Değerlendirmeler	65
4.7. Mobilya Kullanımında Karşılaşılan Sorunlar	66
4.8. Mobilyada Firma Seçimi	66
4.9. Trabzon İli Merkez İlçede Tüketicilerin Evde Sahip Oldukları Mobilya ve Donatı Grupları.....	66
4.10. Tüketicilerin Mobilya Nitelikleri Üzerine Genel Düşünceleri	67
4.11. Mobilya Satınalımı ve Kullanımında Etkili Olan Faktörler	68
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	69
6. KAYNAKLAR	75
7. EKLER	78
ÖZGEÇMİŞ	

ÖZET

İnsanların, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla mal ve hizmet satın almaları ve kullanmalarına tüketim denilmektedir. İnsanların tümü tüketici durumundadır.

Tüketici davranışları; mal ve hizmetlerin temini ve kullanılması konusunda fertlerin bilgi edinme, etkilenme durumu, nasıl ve niçin satın almaya veya almamaya karar verdikleri, malı kullanırken veya kullandıktan sonraki tutumlarını içermektedir.

Ağaç Mobilya; oturma, yemek yeme, çalışma, yatma vb. işlerin yapılmasında kolaylık ve rahatlık sağlayan, parçalarının büyük çoğunluğu masif, lifli, yongalı ve tabakalı ağaç malzemeden yapılan, taşınabilir veya sabit olarak kullanılan eşyadır.

Bu çalışmanın amacı, Trabzon ili Merkez ilçede tüketicilerin mobilya tercihleri ve kullanımlarını belirlemektir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler doğrultusunda, mobilya tercihleri ve kullanımı farklılıklar gösterebilmektedir.

Çalışma materyali olarak Trabzon ilindeki 33 semt seçilmiştir.

Metod olarak yüzyüze anket yöntemi seçilmiştir. Anket yapılan tüketici sayısı 365'dir.

Mobilya tercihi ve kullanımı, aile içinde kadın ve erkeklerin tercihlerine göre değişmektedir. Mal ve hizmet üreten işletmelerin tüketicilerin davranışlarını sağlıklı bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Orman Ürünleri Sanayii, Mobilya, Tüketici, Tüketici Tercihleri, Satın Alma, Satın Alma Kararları, Tüketici Davranışları.

SUMMARY

The Study of Consumers Behaviour on Preferences of Furniture in Point of Sex (Trabzon County Center Model)

People's buying goods and services to get their necessities is called consumption. All people are in consumers position.

Consumers behaviour contain getting information on the procurement and use of goods and services; how and why people decide to buy or not to buy and their attitude before and after the use of goods.

The wooden furniture is an object which facilitates and is used for sitting, eating, studying, sleeping etc. Most of its parts are made of massive, fibre, chip or layer wooden material. They are portable or stable.

The purpose of this study is to determine the consumers' preferences and their usage in Trabzon. The consumers' furniture preferences can be different from each other depending on affecting their behaviour.

Thirty three neighbourhoods in Trabzon were chosen as the study material.

Face to face public survey method was employed. The number of the consumers participated is 365.

The preference and usage of furniture has been changing according to the men' and women' preferences in family. Firms which produce goods and services are required to adequately determine the behaviour of consumers.

Key Words : Forest Products Industry, Furniture, Consumer, Preferences of Consumer, To Buy, Decision of Buying, Behaviour of Consumers.

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler.....	15
Şekil 2. Tüketici satınalma karar sürecini etkileyen faktörler ve satınalma kararı sürecinin aşamaları	16
Şekil 3. Algılama süreci.....	19
Şekil 4. Tüketici sorun belirleme.....	23



TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Trabzon ili merkez ilçedeki nüfus ve konut sayısı dağılımları	28
Tablo 2. %95 güven sınırlarında farklı anakütle büyüklükleri için örnek irilikleri.....	31
Tablo 3. Araştırma alanı kapsamında olan semtlerdeki konut sayıları ve uygulanacak anket sayıları.....	33
Tablo 4. Trabzon ili merkez ilçede semtlere göre meskenlerin mülkiyet durumları.....	37
Tablo 5. Trabzon ili merkez ilçede semtlere göre gelir dağılımları.	38
Tablo 6. Trabzon ili merkez ilçede semtlere göre eğitim durumları	39
Tablo 7. Trabzon ili merkez ilçede semtlere göre meslek dağılımları	41
Tablo 8. Trabzon ili merkez ilçede semtlere göre yaş dağılımları	42
Tablo 9. Trabzon ili merkez ilçe semtlerinde hanelerde yaşayan kişi dağılımları	44
Tablo 10. Ailede mobilyaya olan ihtiyacın kimden kaynaklandığını gösteren sayısal değerler.....	45
Tablo 11. Ailede mobilya satın alımı öncesi araştırmaları yapanların sayısal oranları.....	45
Tablo 12. Ailede mobilya satın alımı öncesi fiyatla ilgili araştırmaların kimin tarafından yapıldığını gösteren oranlar.....	46
Tablo 13. Ailede mobilyanın satın alınacağı yer bakımından değerlendirmelerin kadın ve erkek tüketicisi arasındaki sayısal oranları	46
Tablo 14. Ailede mobilya satın alımında renk, desen, estetik vb. gibi değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren oranlar	46
Tablo 15. Ailede mobilya satın alımında marka, kalite ile ilgili değerlendirmelerin erkek ve kadın tüketicileri arasındaki dağılımları.....	47
Tablo 16. Ailede mobilya satın alımı için en son kararı verenin erkek ve kadın tüketicileri arasındaki dağılımları.....	47
Tablo 17. Ailede mobilya satın alındıktan sonra dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. gibi değerlendirmelerin kimler tarafından yapıldığını gösteren oranlar.....	47
Tablo 18. Mobilya kullanımı sırasında mamulde meydana gelen sorunları gösteren değerler.....	48
Tablo 19. Mobilya seçiminde tüketicilerin firma hakkındaki bilgisi.....	48
Tablo 20. Tüketicilerin satın aldıkları mobilyanın alındığı firmayı tercih etme nedenleri .	49

Tablo 21. Trabzon ilinde tüketicilerin evlerinde sahip oldukları mobilya ve donatı gruplarını gösteren değerler	49
Tablo 22. Tüketicilerin mobilya satınalımı ve kullanımında en çok önem verdikleri değerleri gösteren oranlar.....	50
Tablo 23. Mobilya alım işleminin parasal açıdan gerçekleştirilme şekli	50
Tablo 24. Tüketicilerin mobilya kullanımı üzerine genel fikirlerini gösteren sayısal değerler.....	51
Tablo 25. Mobilya ihtiyacının doğmasında danışma gruplarının etkisi	52
Tablo 26. Mobilya satınalım öncesi en sık başvuru bilgi kaynakları	53
Tablo 27. Ankete katılan kadın ve erkeklerin eğitim durumları.....	55
Tablo 28. Kullanılan mobilyanın ağaç malzeme cinsinin bilinip bilinmeme oranları	55
Tablo 29. Satınalınan mobilyanın alım yerinin belirlenmesi.....	56
Tablo 30. Mobilyada meydana gelen koku vb. duyuşsal olayın belirlenmesi	57
Tablo 31. Mobilya üzerinde kullanılan vernik, boya vb. gibi dolgu maddelerinin sağlığa zararı olup olmadığının belirlenmesi	57
Tablo 32. Mobilyaların eve yerleştirilmesinde meydana gelebilecek tahribatların belirlenmesi.....	58
Tablo 33. Satınalınan mobilyaların kullanım yerine uygunluğunun belirlenmesi	59
Tablo 34. Mobilyaların değiştirip değiştirilmeme sebeplerinin belirlenmesi.....	60
Tablo 35. Mobilyaların alım tarihlerinin hatırlanıp hatırlanmamasının belirlenmesi	60
Tablo 36. Mobilya tercihinde diğer eşyalarla uyum	61
Tablo 37. Mobilyaların istenilen şekilde olmamasının tüketici üzerindeki etkisi.....	62
Tablo 38. Mobilya üreticilerinin tüketici isteklerini karşılama yeteneğinin saptanması	62

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Giriş

Ülkemizde son yıllarda, tüketici, tüketicilerin korunması, tüketici bilinci, tüketici davranışları gibi kavramlar kamuoyunun tartışma gündeminde ön sıralarda yer almaktadır. Bu durum hiç kuşkusuz çağdaşlaşma yolunda hızlı adımlar atan ülkemiz için sevindirici bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Bu konularda gelişmiş, duyarlılığı yüksek ülkeler düzeyine ulaşabilmemiz için daha pek çok çalışmanın yapılması gerekmektedir. 20. yüzyılın son on yılı içerisinde Türkiye hem kendisi değişmekte, hem de dünyadaki değişmelere ayak uydurmaktadır. 60 milyonu aşan nüfusumuzun gıda tüketimi, giyim, konut ihtiyaçları, sağlık, ulaştırma ve haberleşme, kültür, eğitim ve eğlence gibi tüketiminin tüm dallarında çok büyük bir çeşitlilik ve artış süreci yaşandığını görmekteyiz. Milli gelirin %70'i de tüketim harcamalarına ayrılmaktadır.

Tüketici davranışları, kişilerin tüketime ilişkin faaliyetleriyle ilgilidir. İhtiyaçlarını karşılayacağını umdukları mal ve hizmetler konusunda bilgi toplama, satınalma, kullanma, memnun olma veya olmama ve en sonunda o malı elden çıkarmaya ilişkin davranışlar tüketici davranışları biliminin konusudur. Tüketicilerin, tüketime ilişkin olaylardaki davranışlarını anlayabilmek için insan davranışlarını araştırmak ve anlamak gerekir.

Türk Toplumunda "Cumhuriyet" dönemi ile ivme kazanan değişimin önemli göstergelerinden bir tanesi de yoğun kentleşme olgusudur. Başka bir ifadeyle, toplumun daha rahat yaşama ortamına ulaşma yönünde yeni bir tercihte bulunmasıdır. Bu tercihe dayalı yeni yaşama tarzı, yeni davranış biçimleri yanında yeni bir eşya kültürünü de beraberinde getirmektedir. Toplumun sosyo-ekonomik yapısındaki gelişmelere paralel olarak, geleneksel eşya kültüründen modern eşya kültürüne doğru bir yönelme gözlenmektedir. Çağımız insanının yaşamına egemen olan hareketlilik ve konfor kavramları, eşya kültürüne de yansımaktadır. Söz konusu yansıma çeşitli boyutlarıyla toplumumuzda da görülmektedir (1).

Gerek fizyolojik, gerekse kültürel ihtiyaçları karşılaması nedenleriyle günümüzün eşya kültüründe hiç şüphesiz en önemli yer bir iç mekan donanım elemanı olarak “mobilya” ya aittir.

Bu çalışmada tüketicilerin mobilya tercihlerini ve kullanımlarını belirlemek, mobilyayı nasıl ve niçin satınalmaya karar verdiklerini, malı kullanırken veya kullandıktan sonraki tutumlarını incelemek, tüketicilerin hareket tarzlarını anlamak, açıklayabilmek, aile içinde erkek ve kadın tüketicilerin davranış özelliklerini belirlemek ve tahmin etmek amaçlanmış, üretici firmaların mobilya alanında tüketicilerin bu davranışları karşısında, ihtiyaçlara daha verimli bir şekilde cevap verebilmeleri için nasıl hareket etmeleri gerektiği, pazar paylarını mobilya yönünden artırabilmek, pazarlama stratejilerini geliştirmek, satış güçlerini maksimize etmek için, tüketici istek ve görüşlerini göz önünde bulundurmaları gerektiği belirtilmeye çalışılmıştır.

1.2. Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayii Hakkında Genel Bilgiler

1.2.1. Orman Ürünleri Sanayiinin Tanımı ve Sınıflandırılması

Bilindiği gibi ormanlar hem ürün ve hem de hizmet üreten önemli doğal kaynaklardan biridir. Ormanlardan sağlanan ürünlerde asli orman ürünleri ve tali (ikincil) orman ürünleri olmak üzere iki kısımda incelenmektedir. Ormanlardan sağlanan asli ürünler şunlardır:

- Tomruk
- Maden direği,
- Tel direği,
- Sanayi odunu,
- Lif-yonga odunu,
- Kağıtçılık odunu,
- Yakacak odun.

Odunlardan elde edilen ikincil ürünler ise;

- Reçine,
- Sığıla yağı,
- Defne yaprağı,
- Çeşitli tıbbi ve aromatik bitkiler,
- Palamut, mazi, çam fıstığı, kestane, keçi boynuzu, ıhlamur vb. çeşitli meyve, tohum ve çiçekler.

olarak sayılabilir (2).

Orman ürünleri sanayii deyince, yukarıda saydığımız asli orman ürünlerini işleyen sanayiler akla gelmektedir. Orman ürünleri sanayileri asli orman ürünlerini, bünyelerini bozmadan ve dayanıklılıklarını artırarak şekil ve biçim değişikliğine uğratırlar. Böylece ya nihai ürün, ya da bir başka orman ürünleri işleyen sanayilerin hammadde girdisini üretirler. Bunlardan birincisine yani nihai ürün üreten işletmelere mobilya, parke ve doğramayı, ikincisine ise kereste, lif levha, kontrplak, kontrtabla, kaplama vb. üreten işletmeleri örnek olarak verebiliriz (2).

Hammadde odunun işlenmesindeki amaca ve uygulanan teknolojilere göre çok değişik görünümde olan bu sanayi kolunun, daha yakından tanımlanabilmesi için değişik açılardan sınıflandırılması yapılmaktadır. Ancak son zamanlarda üzerinde en çok birleşilen şekliyle bu sanayi kolu iki ana grupta toplanmaktadır (3).

1. Birinci İmalat Sanayi Ana Grubu: Bu grupta odunu doğrudan hammadde olarak kullanan sanayi çeşitleri toplanmaktadır. Bu ana grup elde edilen ürünlerin şekline göre üç kısma ayrılmaktadır.

1.1. Bıçkı Sanayi: Kereste, Ambalaj, vs...

1.2. Levha Sanayi: Kaplama, Kontrplak, Yonga Levha, Lif Levha, vs...

1.3. Kağıt Hamuru ve Kağıt Sanayi

2. İkinci İmalat Sanayi Ana Grubu: Bu grup birinci imalat sanayi tarafından üretilen ürünleri işleyerek ahşap parke, doğrama, mobilya, prefabrik inşaat elemanları vb. ürünleri

üreten sanayi dallarını içine almaktadır. İkinci imalat sanayi ana grubu: kalem, kibrit, oyuncak, karoser, silah dipçığı, müzik aletleri, el aletleri parçaları, ayakkabı topuğu ve burada sayılamayacak kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır.

1.2.2. Mobilyanın Tanımı ve Tarihi Gelişimi

Mobilya, sözlükte “Oturulan yerlerin süslenmesine ve her türlü araçlarla donatılmasına yarayan taşınır eşya” (4), “Üzerinde oturduğumuz, yatıp uyuduğumuz ya da yemek yediğimiz yararlı ve genellikle dekoratif ev eşyalarına verilen ad”(5), “Koltuk, kanepeler, dolap, sedir, masa, sandalye, sehpa vs. türündeki döşeme öğelerinin tümünün adı” (6), olarak geçer.

Genel bir tanımla; Mobilya, masif ağaç veya ağaç malzemelerin (yonga levha, lif levha, kontrplak, kontrtable ve kaplama vb.) ve metallerin, çeşitli şekiller verilmek üzere birçok işlemlerden geçirilmesi koruyucu, güzelleştirici üst yüzey işlemleri yanında tekstil, sentetik deri, yapay sünger ve diğer tamamlayıcı gereçlerle (vida, cam, mermer, yay, vb. gibi montaj ve döşeme malzemeleri) işlevsel ve estetik özellikler kazandırılarak, konut, büro, otel, lokanta ve okul vb. yerlerde kullanılmak üzere yapılan; sabit veya hareket ettirilebilen (masa, sandalye, koltuk, kanepeler, mutfak dolabı, gardrop, karyola, komodin, şifonyer, kütüphane vs.) dayanıklı tüketim ürünleridir (7).

İlk insanın bir şeyler üretmeye başlaması, mobilyasında başlangıcı olmuştur. Mobilya ilk dönemlerde yalnızca gereksinimler için yapılmışsa da zamanla bir prestij aracı konumuna gelmiştir. Örneğin eski Mısır’da koltuk ve sandalyeler yalnızca yüksek sınıfa mahsus idi. Günümüzde de buna benzer anlayışlar vardır (7).

Genelde mobilya, yapıldığı çağın ve dönemin özelliklerini yansıtır. Yaşanılan koşullara göre mobilyaların biçimleri de değişmektedir. Ekonomik, kültürel, sosyal koşulları mobilyaların biçimlerinde izlemek mümkündür. Mobilya yapımında da diğer eşyaların üretiminde olduğu gibi insan ilk önce doğada hazır bulduğu malzemeyi kullanmıştır. Ağaç, taş ve killi toprak olan bu tür malzemelerden mobilya yapımında en çok kullanılan ağaç malzeme masiftir.

Mobilya sanatının ilk somut örneklerini bulduğumuz Eski Mısır sanatı büyük bir önem taşır. Mısırlılar papirus ve palmye yapraklarından örtülmüş yataklar üzerinde oturur ve yatarlardı. Eski ve Orta Krallık döneminde işlenmemiş ham ağaçtan lifle bağlanarak elde edilen bu kaba mobilyalar Yeni Krallık döneminde özenle işlenmeye başlandı (8).

Ortaçağ'a doğru gelindiğinde belli başlı mimari ve mobilya uslubü Roman ve Gotik'tir. Bunun yanı sıra Bizans ve Arap devletleri ve Türk Beylikleri bu çağda ilginç örnekler sergilemişlerdir. Bizans mobilyası biçimde oldukça basit, ancak çok süslü işlenmiş mobilyalardır. Ortaçağ'da Arap sanatında mobilya tanımına giren eşyaya pek rastlanmaz. Özellikle Endülüs'te asma filizleri ve hurma yaprakları karışımı bir karmaşık düzenleme olan "arabesk" süslemeli bazı kerevetler (kanepeler), alçak masalar, duvar rafları, konsollar görülmektedir. Osmanlılar'da son döneme kadar masa, sandalye, büfe, komedin gibi alışılmış türden mobilyanın pek geniş kullanım alanı olmamıştır. Daha çok alçak sedirlerde oturulmuş, yer sofralarında yemek yenmiş ve günlük eşya da duvarların üst kısımlarına dizilmiş yarı kapalı raflara, gömme ahşap dolaplara konulmuştur. Yeniçağ başlarında saraylara ve konaklara daha çok batıdan ithal edilen mobilyalar girmişse de sonraları pirinç topuzlu metal karyolalar, kırma sandalyeler geliştirilmiştir. Tanzimat'tan sonra sarayda kullanılmaya başlanan masa, iskemle ve koltuklar daha sonra devlet dairelerine, oradan da evlere yayılmıştır (8).

Rönesans ve sonrası, konut donatımında stiller dönemidir. Bu dönemde "marangoz" un yerini "mobilya ustası" almıştır. Konutların donatımına özen gösterilmiş, el işçiliği, ustalık artmış, mobilyalarda pahalı malzeme, genellikle kıymetli ahşap türleri kullanılmıştır. Takım olarak mobilya yapımı da bu dönemde başlamıştır. 1774-1789 yılları arasında Neo Klasik Dönem de alt gelir düzeyinin artan mobilya gereksinimini karşılamak üzere, daha yalın ve düşük maliyetli bir mobilya stiline gerçekleştirilmesi zorunluluk olmuştur.

1789-1900 Yakınçağ Mobilya Sanatı dönemi yeni bir üslubun yaratılmasından çok eski üslupların yenileştirilmesine ve konstrüksiyon tekniklerine ağırlık verilmiştir. Bu nedenle 19. yüzyıl mobilya çalışmaları modern stile bir geçiş yada yenileşme dönemi olarak nitelenmiştir. 19. yüzyıl ortalarında ilk ağaç işleme makinelerinin bulunuşu ile bu döneme kadar yalnız saray ve çevresine dönük mobilya üretimi, sosyal değişimler ve

ekonomik gelişmeler nedeniyle geniş halk kitlelerine yayılmaya başladı. Genel olarak taşra mobilyası olarak adlandırıldı. Geçmiş stillerden izler taşımakla birlikte sadeleşme ağır basar. Oyma ve kabartmalar kalkmıştır (8).

Yirminci yüzyıl öncesinde ele aldığımız mobilyanın tarihçesi bölümünü aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz.

İlkçağ Mobilyası (M.Ö. 4000- M.S. 476)

Ortaçağ Mobilyası (M.S. 476-1453)

Rönesans Mobilyası (M.S. 1453-1550)

Barok ve Rokoko Mobilyası (M.S. 1550-1774)

Yeniçağ Mobilyası (M.S. 1774-1789)

Yakınçağ Mobilyası (M.S. 1789-1900)

20. yüzyıl ise mobilya açısından gerçek bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemde gelişen endüstri, yeni malzemeler daha çok ve çabuk üretimi sağlamıştır (9). Endüstriye geçiş döneminde toplumun gelenekleri yıkılmış, fakat yerine yeni değerler getirilememiştir. Orta sınıfın olanaklarının artmasına rağmen, beğenileri yozlaşmıştır. Bu tür tüketicinin isteğine göre yapılan mobilyalarda ise seçmeci bir tavır egemen olmuştur. Mobilyalar makine ile yapıldığı halde geçmişe bağımlı kalınmıştır (10). Ondokuzuncu yüzyılın seçmeci tavrından etkilenmeyen mobilyalarda vardır. Daha çok bükme ahşap sandalyeler ve demir bahçe koltukları özgün bir tarzda yapılan mobilyalardır. Bunlar aynı zamanda malzemesinin yapımı ve üretim biçimi dolayısıyla da gereksiz süse izin vermemişlerdir (9).

2. Dünya Savaşı sonrasında iç mekanlar için en önemli gelişme tümel mekanın ortaya çıkışıdır. İkinci Dünya Savaşı her şey gibi mobilya üretimini ve satılma-gücünü etkilemişti. Bu yüzden İngiltere’de geliştirilen faydacı mobilya ile mobilyadan her türlü fazlalık atılıyor ve standartlaşmaya gidiliyordu (8).

1.2.3. Günümüz Türkiye'sinde Mobilya Üretimi

Günümüz Türkiye'sinde mobilya üretimi çok karmaşık bir durumdadır. 19.yüzyıl Avrupa'sının yaşadığı geçiş dönemini, Türkiye pek çok konuda olduğu gibi henüz geçirememiştir. Tarihsel gelişim açısından bakıldığında, geleneksel Türk Evi'nde sedir, ocak, dolap gibi sabit mobilyaların önem kazandığı, yemek yeneceği zaman sini, yatılacağı zaman döşek dolaptan çıkartılarak odaya farklı fonksiyonlar kazandırıldığı görülür.

Cumhuriyet döneminden sonra "Modern mobilya"ların yaygınlaştığı görülmektedir. Ancak kullanıcının kültür düzeyine bağlı olarak gelişen mobilya anlayışı günümüze dek belli bir anlayışa ulaşamamıştır. 1980'lerde bile mobilya bizde anlaşılabilir bir prestij konusudur. Bir mobilya ne kadar süslü, gösterişli ve pahalı olursa o kadar iyi kabul edilir.

"Klasik mobilya" diye adlandırılan mobilyalar gösterişli olduklarından çok sayıda alıcı bulmakta ise de bu mobilyaların eski stillerle hiçbir ilişkisi yoktur. Süslemelerin bir kısmı levhaların (yonga, lif levha) preslenmesi ile yapılmaktadır. Günümüz için geçerli biçimleri tercih eden bazı firmalar çoğunlukla ağaçtan elde edilen yarı mamulleri kullanarak genellikle ucuz mobilya üretmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu mobilyaların tasarım ve işçilik açısından temiz bir çizgiye geldiğini söylemek zordur.

Diğer taraftan marangozlar her semtte, her mahallede istedikleri gibi mobilya üretmektedirler. Bu nedenle mobilya yapımı için Türkiye'de yılda ne kadar ağaç tüketildiğini, bu alanda kaç kişi çalıştığını belirlemek oldukça güçtür. Büyük şehirlerdeki bir kısım mobilya mağazaları ise nispeten doğru ve kaliteli mobilya üretmeye çalışmaktadırlar. Bu mobilyaların sayısı, Türkiye genelinde önemsenmeyecek kadar azdır. Bu mağazalar üretimlerini orta kapasitedeki çok azda olsa kendilerine ait veya özel atölyelere yaptırırlar (7).

1.2.4. Mobilyanın Sınıflandırılması ve Önemi

T.S 4521'e göre mobilya, oturma, yemek yeme, çalışma, yatma vb. işlerin yapılmasında kolaylık ve rahatlık sağlayan, parçaların büyük çoğunluğu masif, lifli,

yongalı ve tabakalı ağaç malzemelerden yapılan taşınabilir veya sabit olarak kullanılan eşyalardır. T.S 4521’de mobilyalar gruplandırılmıştır.

Bunlar; görevlerine, kullanım durumlarına, yapılarına, kullanım amacına, sitilerine, malzemesine ve üst yüzey işlemine göre mobilya olarak gruplandırılmaktadır.

Mobilya piyasasında mobilya isimleri şöyledir.

- Biçimlendiği coğrafi bölge tarzında üretilmişse İngiliz, İtalyan, İskandinav mobilya,
- Üretildiği malzeme türüne göre bronz, meşe, ceviz, maun veya bambu mobilya,
- Mobilya üniteleri yanyana, üst üste uyumlu ve bağımlı geçişi sağlanarak biçimleniyorsa modüler mobilya,
- Mobilya elemanları, sıcak buhar ve basınç etkisinde, uygun kalıplar yardımıyla bükülerek biçimlendiriliyorsa bükme mobilya,
- Laminasyon tekniği ile lamine ve ağaç malzemelerin biçimlendirilmesi sonucu üretilenlere lamine mobilya,
- Birkaç amaca hizmet verecek şekilde imal edilene fonksiyonel mobilya,
- Mekanlara göre biçimlendirilmişse mutfak mobilyası, salon mobilyası, yatak odası mobilyası vb. şeklinde,
- Endüstri dönemi öncesi ve sonrası stile göre üretilmiş ise klasik veya modern mobilya denilmektedir (11).

Günümüzde mobilya artık yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Oturmak, yatmak, depolamak gibi sadece kullanım fonksiyonunun yanısıra, zaman zaman statü sembolü veya kişiliği yansıtan bir öğe olarak hizmet etmektedir. Tarih boyunca mobilya, kullanıcının, tasarımcının ve yapımcının hayal gücünün de anlatım şekli olagelmiştir. Estetik ve sembolik öğeler dönemlerine göre; işe yararlılık, üretim, işçilik ve malzeme koşullarını zorlayarak farklı ürünlerin oluşmasına yol açmıştır (12).

1.2.5. Mobilyanın Nitelikleri

Tasarımcılar insanların görüp anlayabileceği biçimde sanat eserlerinde ve mobilyalarında kullanışlı biçimler yaratırken, oluşacak problemlerin çözümlenmesi için çalışmalar başlatmışlardır.

1.2.5.1. İşlev Olarak Mobilya

İnsanlar mobilyaların üzerlerinde oturur (tabure, sandalye, bank); üzerinde uzanır veya uyur (kanepeler ve yatak); üzerlerine bir şeyler koyar (masalar ve konsollar); depolamada kullanır (dolaplar ve çekmeceler). Bazen bu işlevler birleştirilir, ama çoğunlukla belirli bir kategorinin içinde çok titiz farklılıklar oluşturulur. Böylece mobilya belirli bir ihtiyaca karşılık vermek üzere biçimlenir.

1.2.5.2. Sosyal Statü Göstergesi Olarak Mobilya

Bazı kültürlerde mobilya çok az kullanılırken, mobilyayı statü sembolü olarak gören diğer kültürler çok fazla kullanabilmektedir. Statü, bireyin, diğerlerinden bekleyebileceği davranışlar bütünü olarak ele alındığında bireyin elde etmeyi umut edebileceği veya sahip olabileceği eşyalarla da ilgili olmaktadır. Sosyal statü bireyin çeşitli değerlerini, tutumlarını, özlem düzeyini ve ölçülerini ifade etmektedir. Bu kavram kişilerin ne tür eşyalara sahip olabileceğini ya da olmayı bekleyebileceğini, hangi eşyaların ona sunulduğunu, büyük ölçüde yansıtmaktadır (13).

1.2.5.3. Ergonomik Olarak Mobilya

Mobilyanın önemli bir niteliği de ergonomik olmasıdır. Burada insanın anatomik, fizyolojik ve psikolojik boyutları önemlidir. Ergonomi, anatomi, fizyoloji ve psikoloji bilimlerinin birleşmesinden ortaya çıkmıştır. Çalışma; iş koşulları açısından ortamı incelerken, insan vücudunun yeteneklerine uygun olarak en az yorulma ile işin

gerçekleştirilmesi ilkesinin göz önüne alınması, araç ve donatıların düzenlenmesine yardımcı olur (14).

1.2.5.4. Teknolojik Olarak Mobilya

İnsan ihtiyaçlarının arttığı dönemlerde teknoloji ilerlemiş, yeni buluşlar çıkmıştır. Üretim araçlarındaki teknolojik değişim onları kullanan insanları da etkilemiş ve değiştirmiştir. Teknolojideki bu ilerleme mobilyaların daha çabuk, daha duyarlı yapımını sağladığı gibi detayların çözümlenmesinde de kolaylık getirmiştir.

Günümüz mobilya fabrikalarında ana malzeme kadar yardımcı öğeler, yan endüstrilerde geniş yer tutmaktadır (10).

1.3. Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı

1.3.1. Pazar, Tüketici ve Tüketici Çeşitleri

İşletme yönetimi pazarlama amaçlarına ulaşmak için pazarlama programlarını yapmadan önce ilk olarak hedef pazar (veya pazarlarını) seçmelidir. Belirli özelliklere sahip tüketim birimleri grubu pazarı meydana getirir. Pazar:

1. Karşılacak istek ve ihtiyaçları olan
2. Harcayacak geliri (satınalma gücü) bulunan
3. Bunu harcama isteği olan

kişiler veya örgütlerden oluşur; hedef pazar ise; satıcının pazarlama çabalarında hedef aldığı belirli bir grup müşteriler veya tüketiciler (kişiler veya örgütler) dir (15,16).

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satınalmadaki amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler:

1. Nihai tüketiciler; kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar,
2. Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler; kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek; veya her ne ise, kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar.

Tüketici; ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal ve hizmeti, bedeli karşılığı alıp, kullanan veya kendi üretilip kullanan kişi, kurum veya ailedir (17).

Serbest rekabet sisteminde tüketicinin pazar yerindeki rolü üzerine başlıca iki karşıt kuram vardır. Kuramlardan biri “tüketici kraldır” der. Üreticilerin başarı yada başarısızlığını belirleyen tüketicinin kararıdır. Dolayısıyla bütün bu süreç içinde tüketici karar verici bir rol oynar. Bu anlayışa “tüketici egemenliği” denilmektedir. Tamamen karşıt bir yaklaşımsa tüketicinin genel sistem içinde bir piyon olduğunu savunmaktadır. Pazarlama kavramına göre bu iki kuramsal yaklaşımın birincisi doğru olacaktır, tüketicinin satın almaları rekabet halindeki işletmelerin başarısını belirleyeceğinden tüketici egemen güç olarak görülmektedir (18).

Tüketici pazarını incelerken, bir yandan bir bütün olarak onun yapısal özelliklerini; bir yandan da pazarı oluşturan tüketiciler ve onların davranışsal özelliklerini ele alıp açıklamak gerekir. Bunlar pazarı oluşturan ihtiyaçlar, gelir ve harcama isteği ile ilişkili olarak:

1. Demografik özellikler
2. Ekonomik özellikler
3. Tüketici davranış özellikleridir.

1.3.2. Tüketici Pazarlarının Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tüketici Pazarlarının Demografik Özellikleri

Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir verir. Bu bakımdan pazarı etkileyen önemli bir faktör olarak nüfusun gerek sayısı

gerekse niteliğini incelemek gerekir. Pazar talebine dolayısıyla pazar hacmine etki eden nüfusla ilgili başlıca nitelikler şunlardır:

1. Toplam nüfus miktarı
2. Nüfusun coğrafi dağılımı
3. Nüfusun kentlere ve kırsal alana dağılımı
4. Nüfusun yaş dağılımı
5. Nüfusun cinsiyet dağılımı
6. Aile yapısı ve özellikleri
7. Nüfusun diğer özellikleri (eğitim, meslek, çalışan-çalışmayan nüfus vb. dağılımları)

Nüfusun toplam miktarı, öncelikle tüketiciler tarafından tüketilecek toplam mal ve hizmet sayılarının belirlenmesini ve bunların hacimlerine göre uygulanacak pazarlama planlarının yapılması bakımından önemlidir (19).

Nüfusun ülke içindeki coğrafi dağılımında pazarlama açısından önemlidir, zira talep bu yüzden bölgelere göre farklı olur.

Yaş dağılımında farklı yaşlarda farklı mallara olan ihtiyaçlar nedeniyle, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin saptanmasında rol oynadığı gibi, cinsiyet dağılımında bu konuda etkili olur. Aile yapısı ve özellikleri, çalışmayan ve çalışan nüfus dağılımı, çalışanların meslek dağılımı ile tüketicilerin eğitim düzeyide pazarlama plan ve stratejilerinin hazırlanmasında ve etkin bir şekilde uygulanmasında yararlı olacak bilgiler sağlar (19).

Tüketici Pazarlarının Ekonomik Özellikleri

Demografik özellikler, pazarla ilgili olarak toplam talep hakkında genel bir fikir verirse de, ekonomik etkenlerin talep üzerinde çok önemli rolleri vardır. Pazarı etkileyen başlıca ekonomik faktörler ve ekonomik özellikler şunlardır:

1. Genel ekonomik durum
2. Gelir
 - a. Kişisel gelir

- b. Harcanabilir (kullanılabilir) gelir
- c. İsteğe bağlı harcanabilir gelir
- 3. Gelirin dağılım ve değişmesi
- 4. Tüketici kredileri
- 5. Harcama biçimi (modeli)

Gelir tüketiciler pazarını etkileyen temel ekonomik etkenlerin başında gelir. Kişisel gelir, gerçek kişilerin ellerine geçen gelir toplamını gösterir. Ama bu gelirin bir kısmı vergilere gider. Kişisel gelirden vasıtasız vergiler çıkarılırsa harcanabilir veya kullanılabilir gelir elde edilir. Diğer önemli bir gelir unsurunda aile geliri olup, ailedeki tüm kişilerin gelirleri toplamıdır (15).

Dünyada kişi ve aile gelirlerinin harcanmasıyla ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Makro düzeyde “tüketim fonksiyonu” da bu çalışmalarla ilgilidir. Bu alanda en ünlü çalışmalardan birini Alman istatistikçisi Ernst Engel aile gelirleri üzerinde yapmış ve Engel Kanunları adıyla anılan bulgularını 1857’de yayınlamıştır. Bu bulgulara göre, aile geliri yüzde olarak arttıkça;

1.Aile geliri arttıkça (% olarak) buna paralel olarak ailenin gıda maddelerine olan harcama artışı (% olarak) artar.

2.Ailenin geliri artsa da, giyisilere yapılan harcamalar (% olarak) yaklaşık olarak aynı kalır.

1.3.3. Tüketici Davranış Özellikleri ve Ekonomik Yönü

Tüketici davranışı genel bir deyişle, tüketicilerin satınalma davranışını açıklamayı amaçlayan bir pazarlama konusudur. Böylece firma yöneticileri tüketici davranışı bilgilerini, tüketicilerinin kimler olduğu, bunların istek ve gereksinimlerinin neler olduğu, satınalma öncesi davranışlarının neler olduğu, nasıl satınalmada buldukları, nasıl tükettikleri ve tüketim sonrası tutumlarının ne olduğu sorularını cevaplamada kullanırlar (20).

Tüketici davranışlarını açıklama yolunda çeşitli bilim dalları farklı yaklaşımlara sahiptirler. İktisat bilimi, tüketici davranışlarını, davranış bilimlerinden farklı şekilde; önde gelen davranış bilimleri olarak, psikoloji ve sosyoloji ise; yine birbirlerinden farklı şekillerde açıklamaya çalışırlar. İktisat bilimi, insanın tüketici olarak davranışlarını “ekonomik adam varsayımına” ve “azalan marjinal fayda” kavramına dayandırırken; psikoloji, kişilik, algılama gibi kişinin iç veya içsel değişkenleri ile konuyu açıklamaya çalışır. Buna karşılık, sosyoloji bilimi de, davranışları, sosyo-kültürel faktörler diyebileceğimiz dış çevre faktörlerine ağırlık vererek, bunların (kültür, alt-kültür, sosyal gruplar, aile gibi) insan davranışlarını yönlendirdiğini savunur (19).

Tüketici davranışının ekonomik teorisini ilk defa ortaya koyanlar klasik ekonomistlerdir. 18. yüzyılda Adam Smith ve Jeremy Bentham’ca ortaya atılan teori, 19. yüzyılda Marshal, Jevans, Merger ve Walras gibi neo-klasik ekonomistlerce geliştirilmiştir.

Tüketici davranışının klasik teorisine göre; tüketicinin satınalma kararları, büyük ölçüde rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamaların sonucudur. Tüketici pazar hakkında tam bilgi sahibi olan rasyonel bir alıcı ve parasını bir optimum değer elde etmek için kullanan bir insandır. Tüketici geliri veya satınalma gücü tüketici davranışının önemli belirleyicilerindendir. Tüketici gelirinin düzeyi tüketicinin harcama yapısını etkiler. Ayrıca tüketici gelir düzeyindeki değişiklikler gelir dağılımı yapılarındaki değişikliklerle ilgilidir (21).

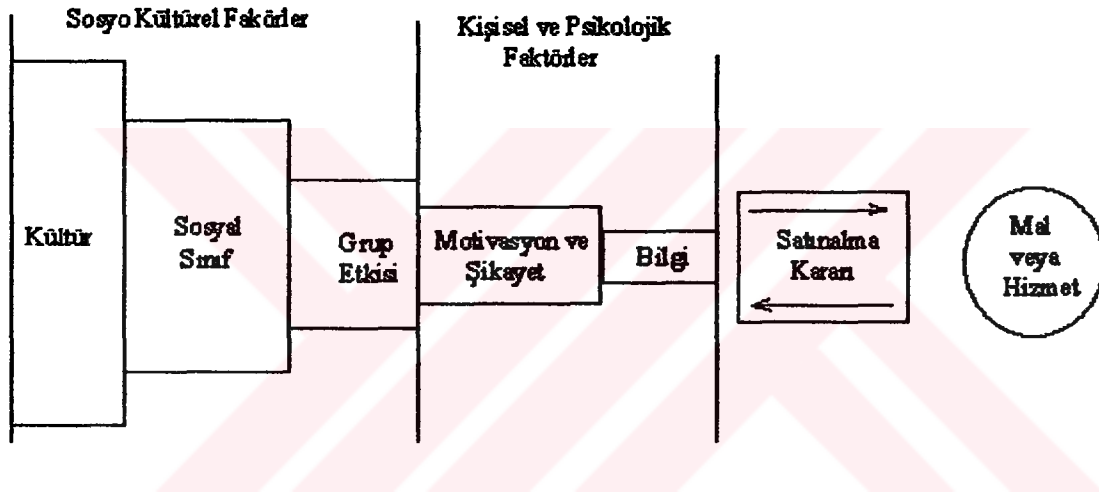
1.3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, iç ve dış değişkenlerin bir fonksiyonudur. Bu faktörleri ve faktörlerin aralarındaki fonksiyonel ilişkisini bilmek, tüketicinin nasıl davranacağı konusunda fikir yürütme imkanı vermektedir. Genel olarak tüketicinin satınalma kararını oluşturan etkili faktörleri üç ana grup halinde toplayabiliriz. Söz konusu faktörler:

1. Sosyal
2. Psikolojik
3. Kişisel faktörlerdir (22).

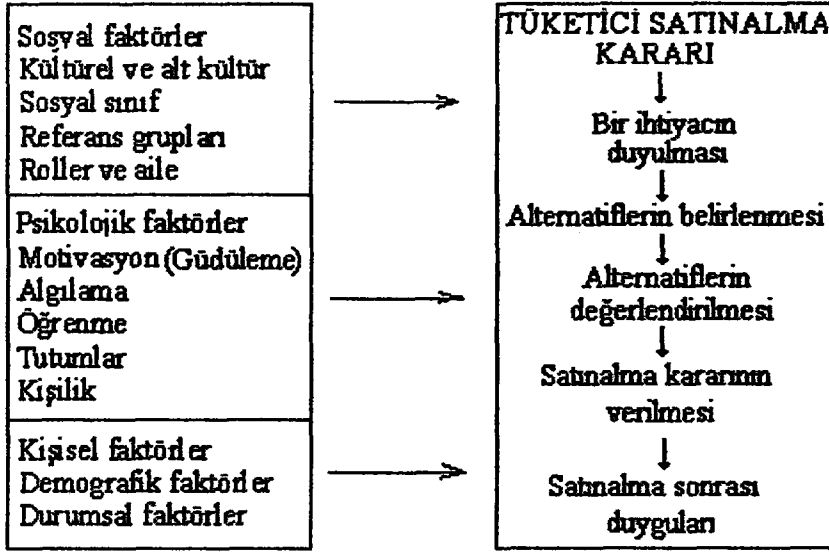
Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur (19).

Şekil 1'deki sistematik içerisinde kültür, sosyal sınıf ve grup etkisi gibi üçlü bir ayırımı tabi tutmuştur. Kişi belli bir toplumun üyesi durumunda olduğundan onun bütün davranışlarında da bağlı bulunduğu toplumun kendine has kültürünün etkisi görülecektir (22).



Şekil 1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Yine Şekil 2'de tüketici satınalma kararlarını etkileyen faktörler ve satınalma karar süreci aşamaları görülmektedir (22).



Şekil 2. Tüketici satınalma karar sürecini etkileyen faktörler ve satınalma karar sürecinin aşamaları

Sosyal Faktörler

Tüketicinin satınalma kararlarını etkileyen sosyal (ya da, belki daha doğru bir ifadeyle sosyo-kültürel) faktörlerin başlıcaları: Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları ile roller ve ailedir.

Kültür ve Alt kültür; kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültür, yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar (15).

Alt kültür ; nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırkî ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir.

Sosyal sınıf; karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir.

Referans (danışma) grupları; danışma grubu satınalma davranışını etkileyen pek çok unsurdan bir tanesidir. Yapılan bazı araştırmalar sonucunda danışma gruplarının etkili olduğu kısımları şöyle göstermek mümkündür: Danışma grubu etkinliğinin marka ve mal seçiminde güçlü olduğu mallar için otomobil; marka ve mal seçiminde etkinin zayıf olduğu dutumlar için sabun; marka seçimi yönünde güçlü, mal seçimi yönünde zayıf olduğu durumlar için giyim eşyası; mal seçiminde güçlü, marka seçiminde zayıf olduğu durumlar için ise televizyon alıcısı örnek verilebilir (23).

Danışma gruplarını bu şekilde açıkladıktan sonra bir tanımlama yapmak gerekirse “kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu” dur diyebiliriz. Bu danışma grupları;

1. Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi
2. Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimselerdir (19).

Roller ve aile; herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyonda, bir statüye sahiptir. Arkadaş grubu, öğrenci, işveren, anne-baba, komşular gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satınalma davranışını da etkiler.

Aile; ailenin tüketici satınalma davranışı üzerinde etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir (ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi). Pazarlama karmasının oluşturulması açısından gerçek satınalmayı kimin yaptığı yanında, alım kararını kimin etkilediği de önemlidir. Ailede, aile üyeleri kararları bir arada, ve eşit söz hakkı ile verebilecekleri gibi, bazı kararlarda, bazı üyeler daha fazla ağırlığa sahip olabilirler, hatta bazen bazı üyeler kararlara hiç katılmayabilirler. Başka bir ifade ile, kurumsal olarak üç üyeli bir ailede kararlar, (Yalnız baba, yalnız anne, yalnız çocuk, anne ve baba, anne ve çocuk, baba ve çocuk, anne, baba ve çocuk) yedi farklı şekilde alınabilir (24).

Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir (19).Tüketicinin satınalma kararlarını etkileyen psikolojik faktörler şunlardır:

Motivasyon (Güdüleme)

Algılama

Öğrenme

Tutum ve inançlar

Kişilik

Aşağıda bu faktörlere sırasıyla değinilmiştir.

Motivasyon (Güdüleme); Motivasyon ya da güdü, kişi eğilimlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçirmesidir. Güdüler biyolojik ve psikolojik olarak iki grupta toplanabilirler. Biyolojik güdüler açlık, susuzluk vb. fiziksel ihtiyaçlardan; psikolojik güdüler acıma, sevmeye ve nefret gibi ruhsal eğilimlerden kaynaklanır (25). Motivasyon araştırmaları psikoloji, psikiyatri ve özellikle psiko-analiz ve Gestalt psikolojisinde uygulanan metotlar göz önünde tutularak geliştirilmiştir. Amaç, mal ve hizmet tüketicilerinin rasyonel ve duygusal motivlerinin kompleks bir karışımı sonucu ortaya çıkan davranışlarını incelemektir (22).

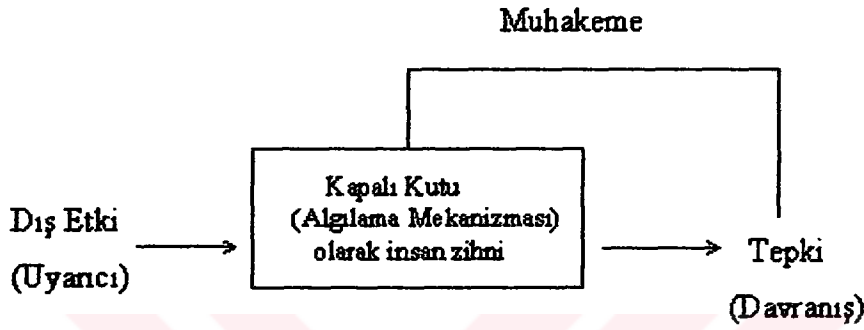
Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satınalmasına etki eden güdülere müşteri olma güdülere denir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satışçıların güleryüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanır.

Güdülerin genel kabul görmüş bir sıralanışı mevcut değildir. Bunun nedeni, insan güdülerine etki eden etkenlere ilişkin bugün çok az şeyin bilinmesidir. Abraham Maslow güdülerin bir hiyerarşik yapısı olduğunu ileri sürmektedir. O 'na göre güdüler beşe ayrılır:

- 1.Fizyolojik güdüler (yiyecek, su, hava)
- 2.Güvenlik güdüsü (fiziksel, ekonomik ve sosyal güvenlik)

3. Sevgi güduları (insanları sevme ve bir gruba ait olma)
4. Diğerleri göz önünde üstün gözükmeye güdüsü (toplumda saygı, ün, itibar)
5. Başarma güdüsü (26).

Algılama; Şekil 3’de görüldüğü gibi bir dış etkinin duyu organlarıyla alınması “Kapalı kutu” adı verilen zihinsel mekanizmada canlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklindeki bir süreçtir (26).



Şekil 3. Algılama süreci

İki kişi aynı şey, veya olay hakkında çok farklı düşünebilirler; çünkü aynı olaya birlikte şahit olmuşlar, ancak onu farklı şekilde algılamışlardır. Algılamanın derecesi, kişinin tatmin edilmesine, ihtiyaçlara, bu ihtiyaçların şiddet derecesine, öncelik sırasına ve kişinin beklentilerine bağlıdır (25).

Algılamak = Herhangi bir	olayı nesneyi ilişkiyi belli bir yönde	görmektir duymaktır dokunmaktır koklamaktır tatmaktır hissetmektir
-----------------------------	---	---

Burada dikkat edilmesi gereken konu, algılamanın sadece fizyolojik bir olay olmadığını bilinmesidir (27).

Öğrenme; pazarlama kararları çok ayrıntılı bilgiyi gerektirdiği için pazarlamada öğrenme, tüketici davranışlarının temel özelliklerinden birisi olarak kabul edilir (26). Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Örneğin, reklam - satınalma; çok reklam - çok satınalma. Pazarlama açısından önemli olan, tüketicilerde oluşturulacak davranış değişikliğinin işletme amaçları yönünde olmasıdır. Öğrenmenin oluşmasında ilgi, ihtiyaç ve amaç gibi üç temel faktör en önemli rolü oynar. Bunlarsız öğrenme olmaz (25).

Tutum ve inançlar; zevk, görünüş ve üstünlük gibi kişilik etkenleri yanında daha önce geçirilmiş deneyimler de alışkanlığın oluşmasına etki eder. Kazanılan bir alışkanlığın değiştirilmesi kolay değildir. Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler (26). Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satınalma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Güçlü markalar işletmelerin önemli varlıkları arasında yer alır. Tüketicilerin belirli markaları satınalmak için daha fazla çaba göstermeye ya da ödeme yapmaya istekli oldukları bir gerçektir (28).

Kişilik; kişinin özelliklerinin genel durumunu ve kişinin çevresine uymasını belirleyen davranış şekilleridir. Kişinin davranışlarına yön verir. Her tüketici hırsları, üstünlükleri, tutucu veya serbest görüşlü olması, dışa dönük olma gibi yönleriyle kendine özgüdür.

Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satınalma kararlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir. Demografik faktörler ve durumsal faktörler.

Demografik faktörler; Yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satınalma kararlarını geniş ölçüde etkiler.

Kişinin evli veya bekar olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı, satınalma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir.

Durumsal faktörler; tüketicinin satınalma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır.

1.3.5. Tüketici Satınalma Karar Süreci ve Karar Tipleri

Tüketici iç ve dış faktörlerin etkisi altında sorununu çözmeye çalışır. Bu sorun çözme işlemi, bilimsel bir yapıdadır ve belirli aşamalardan geçer. Tüketici davranışı çalışmalarını bu aşamalara ve sürece oturtan yaklaşımlarda bulunmaktadır. Böyle bir yaklaşımın dayanağı, tüketici davranışlarının sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerin de sorun çözen, yeni kararlar veren bireyler olduğu varsayımıdır (27).

Tüketicinin satınalma karar tipleri çok çeşitli olmakla beraber, bunlar üç ana grupta toplanabilirler: Rutin (otomatik) satınalma davranışı, sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma) ve yaygın sorun çözme.

Rutin (Otomatik) Satınalma Davranışı: Bu yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satınalma durumudur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır, güdülerini değerlendirmesi ve farklı markaları göz önünde tutması söz konusu olmaz.

Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı karar alma); Bu da alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranış belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satınalma olasılığı yüksek de olsa, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur.

Yaygın Sorun Çözme; Bu ise alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumda, alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. satınalmayı bir sorun çözme işlemi olarak

gören bir yaklaşımla ele aldığında, alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilir (15).

- 1.Sorunun belirlenmesi
- 2.Seçenekleri ve bilgileri arama
- 3.Seçeneklerin değerlendirilmesi
- 4.Satınalma kararı
- 5.Satınalma sonrası değerlendirme

1. Sorunun Belirlenmesi

Tüketici için sorunun ortaya çıkması, belirlenen gereksinimlerin doyuma ulaştırılmak istenmesi ile birlikte oluşur. Sorunun belirlenmesi uyarıcıların bir sonucudur. Sorun bazen kendini kesin ve açık olarak çıkartabilmektedir.

Tüketicinin sorunlarının ortaya çıkabileceği durumlar şunlardır:

Çeşit yetersizliği: Tüketici, ürünlerin azaldığını ve yetmeyeceğini farkeder ve bunları yeniden elde etmek ihtiyacını duyar.

Yeni bilgiler: Tüketicinin yeni bilgilere ulaşması ile de bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir.

Artan arzular: Doğal olarak tüketiciler, sürekli artan ve değişen beklentilere sahiptirler. Artan arzu ve beklentilerin sonunda yeni ürünlere karşı istek belirir.

Artan araçlar: Yaşam standartlarının ve refahın daha çok ürün ve hizmetin talep edilmesi demektir.

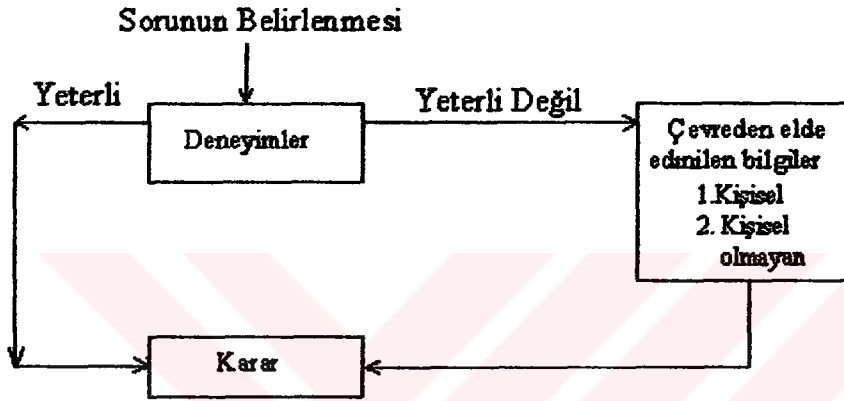
2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama

Sorunun belirlenmesinden sonra, çözüm getirecek seçeneklerin ve bunlarla ilgili bilgilerin ele geçirilmesine çalışılır. Bu aşamada olabildiğince bilgi edinme yolları araştırılır. Ancak, seçenekleri ve bilgileri aramanın tüketiciye bir maliyeti vardır. Tüketici için önemli olan bir satınalma durumunda, seçenekleri ve bilgileri arama uğraşısı büyük ölçüde artarken, tersi olan durumda aramanın yoğunluğu azalacaktır.

Tüketici, bilgileri iki önemli kaynaktan elde edebilir:

1. Kendi deneyimleri ve bilgileri
2. Çevreden elde edilen bilgiler

Tüketicilerin daha önceki deneyimleri sonucunda belleğinde kalan bilgileri vardır. Buna “işsel arama” da denir. Bellekte yer eden bilgilere, benzer satın alam durumu ortaya çıktığında başvurulur.



Şekil 4. Tüketici sorun belirleme

Tüketicinin yeterli deneyimleri varsa, çevreden elde edeceği bilgilerde vazgeçecektir. Eğer deneyimler yolu ile elde edilen bilgiler yeterli değilse, tüketici çevreden bilgiler elde etmeye çalışacaktır. Tüketicinin bilgi kaynaklarını iki ana grupta toplamak olanaklıdır.

Kişisel (Satış elemanı, fikir liderleri, arkadaşlar gibi)

Kişisel olmayan (Reklam, tanıtma, ambalaj, haber gibi)

3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her bir seçeneğin değerlendirilmesi yapılır. Toplam riski en az olan seçeneğin seçilmesi, tüketici tarafından tercih edilecektir. Değerlendirmenin esasını seçim kriterleri oluşturur.

Seçim kriterleri tüketiciye ve içinde bulunduğu duruma göre değişiklik gösterir.

Seçeneklerin değerlendirilmesi, objektif kriterlere bağlı olabileceği gibi, subjektif kriterlere de bağlı olabilmektedir. Objektif kriterlere şunlar örnek olarak gösterilebilir. Fiyat, ödeme koşulları, kalite, garanti, servis.

Bu tür objektif kriterler ölçülebilir yapıdadır. Bunun yanında subjektif kriterler daha çok tüketicilerin sosyo-psikolojik durumuna bağlı olmaktadır. Subjektif kriterlere örnek olarak şunlar gösterilebilir. Moda, gösteriş, renk, biçim.

Bu iki tür kriterler grubu etkilerini birbirlerinden soyutlanarak göstermezler. Ne tam olarak objektif kriterlerin, ne de tam olarak subjektif kriterlerin egemen olduğu durum söz konusu değildir.

4. Satınalma Kararı

Seçeneklerin değerlendirilmesi sonucunda, satın alım ya da satınalmama kararı verilir. Satınalma kararı seçenekler arasından birini seçmek olduğuna göre, bu karara etki eden faktörlerin bilinmesi önemlidir. Tüketici, seçeneklerinin hiçbirinin satınalmaya değmediği kanısına varabilir. Diğer önemli bir konuda, çözümlenmesi düşünülen sorunun önemi ile ürünün finansal boyutu arasındaki farkın büyük olması durumunda, ürünün satın alınmasından vazgeçilmesidir. Tüketici, satınalma işlemini belirli bir zaman planı içerisinde gerçekleştirir. Karar verdiği ürün ve markayı ne zaman alacağını planlar (27).

Satınalma kararlarının verilmesinde uygulanan başlıca yöntemler şunlardır:

1. Çok düşünmeden ve çabucak karar verme. Bu tür satınalmaya alışılmış satınalma da denir.

2. Kapsamlı düşünerek karar verme. Bazı mallar için satınalma kararı verilirken uzun zaman ve çok çaba harcanır. Bu karar verme yöntemi konut, mobilya, otomobil gibi pahalı mallar satın alınırken kullanılır (29).

Satınalma öncesi tüketicilerde bazı beklentiler oluşmaktadır. Tüketici, tepkisel satınalma dışında, hemen hemen her bilinçli satınalma eylemine, satın alacağı mal veya hizmetin seçenekleri ve edimine ilişkin bir takım beklentilere girer. Bu beklentilerin oluşmasını etkileyen bazı etmenler vardır.

1. Tüketicie ilişkin nitelikler: Örneğin daha önceki satın alım deneyimleri, tutum ve inançları, gereksinimleri, kişiliği, değer yargıları, sosyo-ekonomik statüsü vs.

2. Mal veya hizmete bağlı nitelikler: Örneğin, mal veya hizmetin yenilik derecesi, tüketim süreci, fiyatı, işlevsel özellikleri, vs.

3. Satın alım ortamı ve şekline ilişkin nitelikler: Örneğin, tutundurma politikaları, mal veya hizmet niteliklerine ilişkin bilgi kaynakları, satış koşulları, satış yerinin tüketiciye yakınlığı vs.

Bu etmenler tüketicide mal veya hizmetin tüketiminden beklenen ölçünlü edimi (beklentileri) ve kendisine sağlanacak faydalar hakkında yargıları oluşturur (30).

5. Satınalma Sonrası Değerlendirme

Tüketici, satınalma kararından sonra sonuçları değerlendirir. Değerlendirme sonucunda üç durumla karşılaşır. Tatmin olmuştur, kısmen tatmin olmuştur, tatmin olmamıştır.

Tüketici, eğer tatmin olmuş ise sorununu çözmüş demektir. Sorununu çözen bir satın alama kararı verdiği için mutludur. Eğer, tatmin olmamış ise sorun devam ediyor ve çözüm bekliyordur. Satınalma karar sürecinin aşamaları tekrarlanır ve en iyi çözümün bulunmasına çalışılır. Bazı durumlarda, tüketici aldığı karar konusunda belirsizlikler içerisine girebilir. Tüketici, kararla ilgili olarak şüpheler taşır ve marka hakkındaki inanç ve tutumları olumsuz yönde etkilenir (27).

1.3.6. Satınalma Karar Birimi Olarak Aile

Tüketici pazarının ekonomik birimi çoğunlukla ailedir, ama pazarlama açısından önemli olan nokta satınalma kararını verenin kim olduğunu belirlemektir. Bu konuda, ailenin yapısı ve üyelerin rolleri, çocuk sayısı, ailenin kırdaki veya kentte oturması, satın alınacak malların cinsi ve niteliği gibi çeşitli faktörler rol oynar. Satınalma işleriyle ilgili olarak, ailede karı ve koca arasında kendiliğinden oluşan yetki-görev dağılımı, maldan mala olduğu kadar, aileden aileye de büyük farklılıklar gösterir. Türkiye’de bu konuda yapılan bir araştırma;

Yiyecek maddeleri alımında ailede kadının egemen olduğunu (satınalma kararlarının % 84’ünü, alma işinin % 63’ünü gerçekleştirmekte), giyecek alımında kadının daha az ölçüde ama, yine egemen olduğunu, (satınalma kararlarının %57’si) ; karı kocanın birlikte ihtiyacı belirlemesi (%21) ve birlikte alımın önem kazandığını (%37), dayanıklı ev eşyalarının alımında ihtiyacı birlikte belirleme (%33) ve özellikle, alımı birlikte yapmanın önem kazandığını (%49) göstermektedir (31).

2. YAPILAN ÇALIŞMALAR

2.1. Materyal ve Yöntem

2.1.1. Materyal

2.1.1.1. Araştırma Bölgesinin Tanıtımı

Trabzon doğusunda Rize, batısında Giresun, güneyinde Gümüşhane ve Bayburt, kuzeyinde de Karadeniz ile çevrili bir sahil kentidir. Merkez ilçenin haricinde 17 tane ilçesi bulunmaktadır. Bu ilçeler; Akçaabat, Vakfikebir, Araklı, Arsin, Of, Sürmene, Maçka, Yomra, Beşikdüzü, Tonya, Çaykara, Çarşıbaşı, Dernekpazarı, Düzköy, Hayrat, Şalpazarı'dır. Kent merkez nüfusu yaklaşık olarak 180.000'dir, ilçelerle birlikte toplam nüfus yaklaşık 1.000.000'dur (32).

Eski bir başkent olan Trabzon, tarihten gelen ticaret merkezi olma özelliğiyle Karadeniz'in incisi durumundadır. Genelde toptan ve perakende alım satım yapılan kentte, Rusya'nın dağılması ve sınır kapılarının açılmasıyla bir ticari hareket oluşmuştur (33).

Çalışma kapsamına sadece Trabzon ili merkez ilçe içinde kalan 33 semt dahil edilmiştir.

Trabzon Belediyesinin 1996 yılında yapmış olduğu araştırma sonucunda , ile ait semtlere göre nüfus ve konut sayıları dağılımları Tablo 1' de gösterilmiştir (32).

Araştırmaya başlandığı zaman Üniversite, 1 Nolu Bostancı ve 2 Nolu Bostancı semtlerine ilişkin nüfus ve konut sayısı hakkında bilgi bulunamadığından, araştırma kapsamı dışında tutulmuşlardır.

Tablo 1'den görüldüğü üzere Trabzon İli semtlerinde, nüfus yoğunluğu bakımından en önde 2 Nolu Beşirli mahallesi, Fatih, Toklu, 1 Nolu Erdoğan, Boztepe ve İnönü

mahalleleri gelmektedir. En az nüfusun olduğu kesimi ise yine Kurtuluş, Zafer, Pazarkapı mahalleleri oluşturmaktadır.

Tablo 1. Trabzon ili merkez ilçedeki nüfus ve konut sayısı dağılımları

	Mahalle Adı	Konut Sayısı	Nüfusu
1	Fatih	4200	11471
2	Boztepe	2940	10650
3	İnönü	2845	10097
4	3 Nolu Erdoğan	2634	6742
5	1 Nolu Erdoğan	2463	11378
6	Toklu	2228	12690
7	2 Nolu Beşirli	2224	13615
8	2 Nolu Erdoğan	2198	3731
9	Yenicuma	2191	5763
10	Bahçecik	2006	6889
11	Gazipaşa	1787	4017
12	Kalkınma	1758	6729
13	Gülbaharhatun	1657	5075
14	Çömlekçi	1617	4585
15	Cumhuriyet	1535	5086
16	Esentepe	1355	5114
17	Yeşiltepe	1270	6865
18	Kaymaklı	1250	3998
19	Yalı	1249	3496
20	Aydınlıkevler	1040	6240
21	İskenderpaşa	1029	2870
22	1 Nolu Beşirli	985	4170
23	Değirmendere	962	3906
24	Pazarkapı	944	2305
25	Kemer kaya	883	2671
26	Karşıyaka	878	5035
27	Ortahisar	850	3725
28	Sanayi	710	2632
29	Çarşı	645	2336
30	Zafer	641	2210
31	Hızır bey	592	2511
32	Yenimahalle	576	3160
33	Kurtuluş	392	934
	Toplam	50524	182696

Trabzon Belediyesi 'nin 1996 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre Trabzon ili merkez ilçe toplam olarak 2409.25 hektarlık bir alana sahiptir (32).

1980 yılında 7476 işyeri tespiti yapılırken, bu işyerlerinin % 31.84'ü imalat sanayi grubu, % 55.90'ı ticaret grubu ve % 11.26'sını hizmet grubu oluşturmaktadır. Aynı çalışmada Trabzon ilindeki orman ürünleri sanayii payı imalat sanayii içerisinde % 19.15 ile 456 adet işyeridir. Tüm işyerlerinin % 6'sını orman ürünleri sanayii işyerleri oluşturmaktadır (34).

1985 yılında toplam olarak tespit edilen 11939 işyerinin 2428'ini yani % 20.24'ünü oluşturan imalat sanayi içerisinde orman ürünleri sanayi 621 işyeri ile % 25.57'lik yer tutmaktadır. Tüm işyerleri içerisindeki oranı ise % 5.2'dir (35).

1992 yılındaki sayım sonuçları neticesinde ilimizde belirlenen işyeri sayısı 12424'dür. Bu sayının 1934'ünü oluşturan imalat sanayisi içerisinde orman ürünleri sanayisi 467 adet işyeri ile % 24.14'lük bir paya sahiptir. Trabzon'daki tüm işyerleri içerisinde ise % 3.75'lik bir paya sahiptir (36).

1996 yılında yapılan araştırmaya göre Trabzon ili toplam olarak 182696 nüfusa, 15491 bina sayısına, 50524 konut sayısına ve 15024 işyeri sayısına sahiptir (32).

2.1.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Çalışma Amacıyla Kullanılacak Verilerin Toplanması

Trabzon ili merkez ilçede tüketicilerin mobilya tercihlerinin ve kullanımının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma için örnek olarak Trabzon Belediyesi'nden alınan 33 semt kapsama alınmıştır. Bu semtlerin toplam nüfus büyüklükleri ve toplam konut sayıları baz alınarak araştırmanın nasıl yürütüleceğine karar verilmiştir.

Çalışma alanı, çalışmanın oldukça süre alması nedeniyle merkez ilçede yürütülmüştür. Daha ileride bu ve buna benzer çalışmalar daha geniş bir alanda uygulanma imkanı bulabilir.

2.1.1.3. Anket Formlarının Hazırlanışı ve Uygulanması

Yüzyüze anket, araştırmacının araştırması ile ilgili soruları araştırmaya dahil olan birimlere (cevaplayıcılara) doğrudan doğruya, yüzyüze gelerek sorması şeklinde tarif edilebilir (37). Yapılan çalışmayı kapsamlı ve sağlıklı yürütebilmek amacıyla, daha önce çeşitli amaçlar için hazırlanmış anket formları titizlikle incelenmiş ve anketin kapsamı belirlenmiştir. Yüzyüze anket çalışmacıyla cevaplayıcıyı bir araya getirdiğinden, cevaplayıcının bir soruyu yanlış anlama imkanı azalmaktadır. Öte yandan araştırmacının, daha önce düşünmediği dolayısıyla da anket formunda yer olmayan ancak araştırmacı açısından önemli olabilecek birçok bilgiye sahip olunabileceğinden bu konuya dikkat edilmiştir.

Çalışmamızı oluşturan bölgeye ait ana kütle mümkün olduğu kadar sıhhatli bir şekilde belirlenmeye çalışılmıştır. Ana kütle, seçilecek olan örnek büyüklüğünü belirleyeceği gibi, araştırma yöntemini tayin eden yöntemlerden biri olacaktır. Ana kütleli belirlendikten sonra örnek büyüklüğü belirlenmiştir. Örnek büyüklüğü arttıkça örneğin ana kütleli temsil gücü, dolayısı ile de araştırma sonuçlarının sıhhati artacağından örnek büyüklüğü normalden daha fazla seçilmiştir.

İyi bir anket formu geliştirmek oldukça zordur, hatta bir sanattır da denilebilir. İyi bir anket formu geliştirmek için en uygun yol, anketin ilk olarak küçük çapta denenmesidir. Bu amaçla anket soruları araştırmacı tarafından 1 Nolu Erdoğan Mahallesinde denenmiştir. Bu hazırlık aşamasından sonra üniversitemiz bünyesinde bu amaçlarla çalışmalarda bulunmuş öğretim elemanları ile görüşülerek anket formu daha belirgin hale getirilmiştir. Yüzyüze ankette “şekilli” düzgün bir anket formu hazırlamak çok yararlı olacağından bana bu konuda çalışma fikrini veren danışman hocam Doç. Dr. HİCABİ CINDIK’la görüşerek soruların sıralanışı tespit edilmiş ve anket formunun geçerliliği kabul görmüştür (Ek 1). Çalışma sırasında tüketici davranışları ve Trabzon ili hakkında çok yönlü bilginin sağlanabilmesi amacıyla tek tip anket formu uygulamaya çıkarılmıştır.

Böylece Trabzon ili merkez ilçedeki tüketicilerin mobilya tercihleri, satınalma davranışları ve Trabzon ili hakkında bilgiler edinmek amacıyla, çalışma sonucunda

yapılması düşünölen analizler doğrultusunda hazırlanmış bulunan anket formu belirlenmiş bulunan bir plan doğrultusunda çalışmaya çıkarılmıştır.Yöneltilen soruların basit ve anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir. Bütün semtlere gidilerek, tüketicilerle yüzyüze görüşölerek anket sorularının cevapları aranmıştır.

2.1.2. Yöntem

2.1.2.1. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Çalışmanın ilk aşamasında Trabzon ili merkez ilçenin nüfus miktarı belirlenmiştir. Bu amaçla Trabzon Belediyesi'nden Trabzon ili nüfus, konut sayısı, bina sayısı, semtlerin yüzölçümleri, işyeri sayıları temin edilmiştir.

Trabzon ili merkez ilçe konut sayısı olarak belirlenmiştir. Bu amaçla yapılacak anket sayıları belirlenmiştir. Buna göre yapılan araştırma sonucu ana kütle olarak Trabzon'daki toplam konut sayısı alınmasına karar verilmiştir. Bu miktar 50.524'tür. Çalışmamız % 95 güven aralığında sürdürölmüştür. Buna göre yapılacak anket sayısı (örnek büyüklüğü) belirlenmesi Tablo 2'de görölmektedir.

Tablo 2. %95 güven sınırlarında farklı anakütle büyüklükleri için örnek irilikleri

Büyüklüğü	1 %	2 %	3 %	5%
1.000	-	-	437	244
2.000	-	-	619	278
3.000	-	1206	690	291
4.000	-	1341	732	299
5.000	-	1437	760	303
10.000	4465	1678	823	313
20.000	5749	1832	858	318
50.000	6946	1939	881	321
100.000	7465	1977	888	321
500.000 ve +	7939	2009	895	322

Elde uygun bir tablo yoksa örnek büyüklüğü yukarıda belirtilen sürece uygun bir şekilde hesaplanmalıdır. Bu aşamada araştırmacı kendi araştırma amacına, içeriğine ve kısıtlamalarına en uygun varsayımları esas alan hazır tablolardan yararlanmalıdır (38).

Trabzon ilinin ilçelerle birlikte nüfusunun 1.000.000 civarında olduğu, merkez ilçenin nüfusunun da yaklaşık olarak 180.000 olduğu bilinmektedir. Tablo 2'ye göre 50.000 ve daha fazla ana kütle miktarında % 95 güven aralığında seçilecek örnek büyüklüğü 321'dir. Çalışmanın daha sağlıklı olması için bu sayı 400'e çıkarılmıştır. Ancak, 1 Nolu Bostancı, 2 Nolu Bostancı ve Üniversite Mahalleleri'ne ait konut sayıları tespit edilemediğinden, bu mahallelerde yapılması gereken 35 konuta ait anket kapsam dışına çıkarılarak örnek büyüklüğü 365'e indirilmiştir.

2.1.2.2. Trabzon Merkez İlçede Yapılan Çalışmalar

Trabzon Belediyesi'nden elde edinilen dökümanlar yardımıyla merkez ilçedeki semtlerin dağılımları belirlenmiştir. Örnekleme yöntemiyle belirlenen örnek yöntemiyle, konut sayıları baz alınarak merkez ilçede uygulanacak olan anket sayıları Tablo 3'de gösterilmektedir.

Her mahalleye uygulanacak anket sayıları, konut sayılarına bağlı olarak aşağıdaki formüle göre çıkarılmıştır (29):

$$S = \frac{x}{N} * n$$

Bizim çalışmamıza göre bu formüldeki değişkenler :

- S : Yapılması gereken anket sayısı,
- x : Mahalledeki konut sayısı,
- N : Ana kütledeki konut sayısı,
- n : Örnek büyüklüğüdür.

Tablo 3. Araştırma alanı kapsamında olan semtlerdeki konut sayıları ve uygulanacak anket sayıları

	Mahalle Adı	Konut Sayısı	Örnekleme sonucunda belirlenen anket sayısı
1	Fatih	4200	29
2	Boztepe	2940	20
3	İnönü	2845	22
4	3 Nolu Erdoğan	2634	18
5	1 Nolu Erdoğan	2463	20
6	Toklu	2228	15
7	2 Nolu Beşirli	2224	16
8	2 Nolu Erdoğan	2198	15
9	Yenicuma	2191	15
10	Bahçeçik	2006	15
11	Gazipaşa	1787	14
12	Kalkınma	1758	12
13	Gülbarharhatun	1657	13
14	Çömlekçi	1617	11
15	Cumhuriyet	1535	11
16	Esentepe	1355	10
17	Yeşiltepe	1270	9
18	Kaymaklı	1250	9
19	Yalı	1249	9
20	Aydınlıkevler	1040	9
21	İskenderpaşa	1029	7
22	1 Nolu Beşirli	985	7
23	Değirmendere	962	6
24	Pazarkapı	944	6
25	Kemer kaya	883	6
26	Karşıyaka	878	6
27	Ortahisar	850	6
28	Sanayi	710	6
29	Çarşı	645	5
30	Zafer	641	5
31	Hızırbey	592	4
32	Yenimahalle	576	5
33	Kurtuluş	392	4
	Toplam	50524	365

2.1.2.3. İstatistiki Değerlendirme Amacıyla Kullanılan Yöntemler

Araştırma aşamasında anket formlarının hazırlanması ve kapsamlı bilgilerin elde edilebilmesi amacıyla sorular hazırlanmıştır. Bu soruların değerlendirilmesinde ise istatistik yöntemlerden yararlanılmıştır.

Çalışma amacına uygun şekilde Çapraz tablolardan ve Ki-kare testlerinden yararlanılmıştır.

2.1.2.3.1. Çapraz Tablolar

Çalışmanın daha iyi bir biçimde görülebilmesi amacıyla ve ilerideki çalışmalara daha ayrıntılı bilgi sağlanabilmesi için çapraz tabloların kullanımı yoluna gidilmiştir. Böylece çalışmada hata yapıp yapılmadığı tespit edilebilecek, farklı değerlerin kolayca belirlenebilmesi sağlanabilecektir. Tablolarda görülen değişkenler incelenen olayın gerçek yüzünü ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca anket formunda kullanılan değişik sorular yardımıyla Trabzon ili merkez ilçede bulunan semtlerin yapıları da karşılaştırmalı olarak verilebilmektedir.

2.1.2.3.2. Ki-kare Testi

Ki-kare analizi iki veya daha fazla veri seti arasında önemli farkın olup olmadığını belirlemede araştırmacının kullanabileceği bir istatistiksel analiz yöntemidir (39). Ki-kare ilgi analizi pazarlama araştırmalarında çok yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel analiz türüdür. Çok basit bir analiz türü olması, kullanım alanının genişliği, esnekliğinin fazla olması, varsayımlarının azlığı, çok güçsüz sayılabilecek ölçeklerde ölçülmüş verilere uygulanabilmesi, yaygın kullanımının en önemli nedenleri olarak sayılabilir (40).

Ki-kare analizinde iki tür sınıflama yapılabilir:

1. Kişiyi veya nesneyi bir özelliğe göre çeşitli sınıflardan birine sınıflamak: Bu tür sınıflamaya dayanıklı tüketim mallarında eşit renk tercihi olduğu hipotezini veya her bölgede eşit satış potansiyeli olduğu hipotezini test etmek örnek olarak verilebilir.

2. Kişi veya nesnelere iki özelliğe göre çeşitli sınıflarda sınıflamak: Bu tür sınıflamaya kişilerin geliri ile satın aldıkları ev tipleri arasındaki ilişkiyle ilgili hipotez test

etmek veya dayanıklı tüketim malları için kişilerin renk tercihleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiyle ilgili hipotez test etmek örnek olarak verilebilir (39).

Ki-kare ilgi analizinde gözlem değerleriyle teorik veya beklenen değerler hesaplanır. Karar kısmında da bu değerler karşılaştırılıp, H_0 veya H_1 hipotezinin kabul edilip edilmeyeceğine karar verilir.

Test istatistik;

$$X^2 = \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \text{ dir.}$$

Burada O_{ij} gözlem veya örnek değerlerini, E_{ij} ise teorik veya beklenen değerleri göstermektedir (40).

Ki-kare dağılımı teorik bir dağılıma uygun olup olmadığının testinde (uygunluk testi) kullanıldığı gibi, iki karakter arasında ilgilinin bulunup bulunmadığının (bağımsızlık testi) testinde de kullanılır. Ayrıca değişik toplumlardan kazanılan veya değişik zamanlarda aynı toplumdaki alınmış örneklerin homojen sayılıp sayılmayacağını (homojenlik testi) testinde kullanılmaktadır (41).

3. BULGULAR

3.1. Trabzon İli Merkez İlçede Semtlere Göre Meskenlerin Mülkiyet Durumları Sayısal Dağılımları

Trabzon ili merkez ilçede gerçekleştirilen bu çalışma 33 semtte 365 anket yapılarak sonuçlandırılmıştır. Semtlerde tespit edilen araştırma sonucu meskenlerin mülkiyet durumları Tablo 4’de gösterilmiştir.



Tablo 4. Trabzon ili merkez ilçede semtlere göre anket uygulanan meskenlerin mülkiyet durumları

	Mahalle Adı	Kira		Lojman		Kendi evinde		Toplam Anket Adet
		Adet	%	Adet	%	Adet	%	
1	Fatih	12	41	3	11	14	48	29
2	İnönü	11	50	2	9	9	41	22
3	Boztepe	5	25	-	-	15	75	20
4	1 Nolu Erdoğan	10	50	-	-	10	50	20
5	3 Nolu Erdoğan	3	17	-	-	15	83	18
6	2 Nolu Beşirli	5	31	-	-	11	69	16
7	Toklu	5	34	-	-	10	66	15
8	2 Nolu Erdoğan	2	14	-	-	13	86	15
9	Yenicuma	7	47	-	-	8	53	15
10	Bahçecik	5	34	-	-	10	66	15
11	Gazipaşa	5	35	-	-	9	65	14
12	Gülbaharhatun	5	39	2	15	6	46	13
13	Kalkınma	2	16	1	9	9	75	12
14	Çömlekçi	3	28	-	-	8	72	11
15	Cumhuriyet	5	46	-	-	6	54	11
16	Esentepe	6	60	-	-	4	40	10
17	Yeşiltepe	4	45	-	-	5	55	9
18	Kaymaklı	2	23	-	-	7	77	9
19	Yalı	6	66	-	-	3	34	9
20	Aydınlıkevler	5	55	-	-	4	45	9
21	İskenderpaşa	2	29	-	-	5	71	7
22	1 Nolu Beşirli	3	43	-	-	4	57	7
23	Değirmendere	3	50	-	-	3	50	6
24	Pazarkapı	3	50	-	-	3	50	6
25	Kemer kaya	2	34	-	-	4	66	6
26	Karşıyaka	3	50	-	-	3	50	6
27	Ortahisar	4	66	-	-	2	34	6
28	Sanayi	3	50	-	-	3	50	6
29	Çarşı	2	40	-	-	3	60	5
30	Zafer	4	80	-	-	1	20	5
31	Yenimahalle	2	40	-	-	3	60	5
32	Hızırbey	-	-	-	-	4	100	4
33	Kurtuluş	3	75	-	-	1	25	4
	Toplam	142	39	8	2	215	59	365

Tablo 4'ten de görüldüğü gibi Trabzon ili merkez ilçede kirada oturan nüfus yoğunluğu, %80' lik oranla Zafer ve %75'lik bir oranla Kurtuluş semtlerinde görülmektedir. Lojmanda oturan nüfusun yoğunluğu ise en çok %15 ile Gülbaharhatun semtidir. Araştırma sonucu kendi evinde oturan nüfus yoğunluğu ise %100 ile Hızırbey, %86'lık bir oranla 2 Nolu Erdoğan ve %83'lük bir oranla 3 Nolu Erdoğan semtleridir.

3.2. Trabzon İli Merkez İlçede Semtlere Göre Gelir Dağılımları

Yapılan çalışma sonucu semtlere göre aylık gelir dağılımları Tablo 5'te görülebilmektedir.

Tablo 5. Trabzon ili merkez ilçede semtlere göre gelir dağılımları

	Mahalle Adı	30 Milyona kadar		30-60 Milyon arası		60-90 Milyon arası		90 Milyon ve yukarısı		Toplam Anket
		Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet
1	Fatih	-	-	5	18	18	62	6	20	29
2	İnönü	-	-	7	32	10	45	5	23	22
3	Boztepe	-	-	1	5	8	40	11	55	20
4	1 Nolu Erdoğan	1	5	4	20	7	35	8	40	20
5	3 Nolu Erdoğan	1	5,5	4	22,5	11	61	2	11	18
6	2 Nolu Beşirli	-	-	1	6	5	31	10	63	16
7	Toklu	-	-	5	33	7	47	3	20	15
8	2 Nolu Erdoğan	-	-	5	33	2	13	8	54	15
9	Yenicuma	-	-	2	13	5	33	8	54	15
10	Bahçecik	2	13	4	27	6	40	3	20	15
11	Gazipaşa	-	-	1	7	4	28	9	65	14
12	Gülbaharhatun	-	-	2	16	5	38	6	46	13
13	Kalkınma	-	-	-	-	4	34	8	66	12
14	Çömlekçi	-	-	1	10	5	45	5	45	11
15	Cumhuriyet	1	10	5	45	4	45	-	-	11
16	Esentepe	1	10	2	20	4	40	3	30	10
17	Yeşiltepe	-	-	-	-	2	22	7	78	9
18	Kaymaklı	-	-	2	22,5	5	55	2	22,5	9
19	Yalı	2	22	3	33	3	33	1	12	9
20	Aydınlıkevler	-	-	-	-	6	66	3	34	9
21	İskenderpaşa	-	-	2	28,5	2	28,5	3	43	7
22	1 Nolu Beşirli	-	-	-	-	1	15	6	85	7
23	Değirmendere	-	-	3	50	3	50	-	-	6
24	Pazarkapı	-	-	3	50	2	33	1	17	6
25	Kemer kaya	-	-	1	17	3	50	2	33	6
26	Karşıyaka	-	-	-	-	5	83	1	17	6
27	Ortahisar	-	-	3	50	2	33	1	17	6
28	Sanayi	-	-	3	50	3	50	-	-	6
29	Çarşı	-	-	1	20	2	40	2	40	5
30	Zafer	-	-	2	40	2	40	1	20	5
31	Yenimahalle	-	-	1	20	2	40	2	40	5
32	Hızırbey	-	-	-	-	3	75	1	25	4
33	Kurtuluş	1	25	1	25	2	50	-	-	4
	Toplam	9	3	74	20	154	42	128	35	365

Tablo 5'ten görüldüğü gibi semtler arasında gelir seviyesi bakımından, düşük gelirli semtlerin başında Kurtuluş (%25), Yalı (%22) gelmektedir. 90 milyon ve yukarısında bir gelire sahip olan semtlerin başında %85'lik bir oranla 1 Nolu Beşirli ve %78'lik bir oranla Yeşiltepe gelmektedir. Genel toplamda ise aylık gelir dağılımları; 30

milyona kadar %3, 30-60 milyon arası %20, 60-90 milyon arası %42, 90 milyon ve yukarısı ise %35'dir.

3.3. Trabzon İli Merkez İlçede Semtlerin Eğitim Durumları

Araştırma sonucu semtlerin eğitim durumlarını gösteren oranlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Trabzon ili merkez ilçede semtlere göre eğitim durumları

	Mahalle Adı	Okur yazar değil		İlkokul		Orta-Lise		Yüksekokul		Toplam Anket
		Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet
1	Fatih	-	-	2	7	14	48	13	45	29
2	İnönü	-	-	2	10	10	45	10	45	22
3	Boztepe	-	-	3	15	9	45	8	40	20
4	1 Nolu Erdoğan	-	-	5	25	6	30	9	45	20
5	3 Nolu Erdoğan	-	-	2	12	10	55	6	33	18
6	2 Nolu Beşirli	-	-	1	6	5	31	10	63	16
7	Toklu	-	-	-	-	9	60	6	40	15
8	2 Nolu Erdoğan	-	-	2	13	9	60	4	27	15
9	Yenicuma	-	-	2	13	7	47	6	40	15
10	Bahçecik	-	-	1	7	8	53	6	40	15
11	Gazipaşa	-	-	-	-	8	57	6	43	14
12	Gülbaharhatun	-	-	-	-	8	62	5	38	13
13	Kalkınma	-	-	1	8	6	50	5	42	12
14	Çömlekçi	-	-	1	10	5	45	5	45	11
15	Cumhuriyet	1	9.5	1	9.5	4	36	5	45	11
16	Esentepe	-	-	5	50	3	30	2	20	10
17	Yeşiltepe	-	-	-	-	4	45	5	55	9
18	Kaymaklı	-	-	3	34	6	66	-	-	9
19	Yalı	-	-	3	23	5	55.5	1	21.5	9
20	Aydınlıkevler	-	-	-	-	3	33	6	67	9
21	İskenderpaşa	-	-	-	-	5	71	2	29	7
22	1 Nolu Beşirli	-	-	2	28.5	3	42	2	28.5	7
23	Değirmendere	-	-	-	-	5	83	1	17	6
24	Pazarkapı	-	-	-	-	3	50	3	50	6
25	Kemerkaya	-	-	2	33.3	2	33.3	2	33.3	6
26	Karşıyaka	-	-	-	-	2	33	4	67	6
27	Ortahisar	-	-	1	17	5	83	-	-	6
28	Sanayi	-	-	-	-	5	83	1	17	6
29	Çarşı	-	-	-	-	3	60	2	40	5
30	Zafer	-	-	-	-	4	80	1	20	5
31	Yenimahalle	-	-	-	-	1	20	4	80	5
32	Hızırbey	-	-	-	-	1	25	3	75	4
33	Kurtuluş	-	-	-	-	3	75	1	25	4
	Toplam	1	0.5	38	10.5	184	50	142	39	365

Tablo 6'dan da görüldüğü gibi araştırma bölgesinde ilkokul mezunu olarak en fazla oran %50'lik bir payla Esentepe ve %34'lük bir payla Kaymaklı semtleridir. Orta ve lise eğitimi almış nüfusun fazlalık oranı ise en çok % 83'lük bir oranla Sanayi, Ortahisar ve Değirmendere semtleridir. Yüksekokul mezunu ise en fazla %80 oranında Yenimahalle, %75 oranla Hızırbey semtleridir. Genel toplamda ise Trabzon ili merkez ilçenin %10.5'i ilkokul, %50'si orta-lise ve %39'u yüksekokul mezunudur.

3.4. Trabzon İli Merkez İlçe Semtlerine Göre Ankete Katılanların Meslek Dağılımları

Çalışma sonucunda semtlere göre meslek dağılımları Tablo 7 'de görülmektedir. Meslek grupları içerisine ailede çalışan kişinin mesleğinin belirtilmesi istendiğinden ev hanımı grubu, mesleklerin dışında tutulmuştur.

Tablo 7. Trabzon ili merkez ilçede semtlere göre meslek dağılımları

	Mahalle Adı	Memur		Serbest meslek		Emekli memur		Emekli işçi		İşçi		Toplam anket
		Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	
1	Fatih	16	55	6	20.6	2	6.8	1	3.9	4	13.7	22
2	İnönü	17	77.2	5	22.8	-	-	-	-	-	-	20
3	Boztepe	14	70	6	30	-	-	-	-	-	-	20
4	1 Nolu Erdoğan	10	50	5	25	1	5	1	5	3	15	18
5	3 Nolu Erdoğan	14	78	2	11.5	-	-	2	11.5	-	-	16
6	2 Nolu Beşirli	9	56.2	7	43.8	-	-	-	-	-	-	15
7	Toklu	12	80	2	13.3	1	6.7	-	-	-	-	15
8	2 Nolu Erdoğan	6	40	5	33.3	2	13.3	-	-	2	13.3	15
9	Yenicuma	8	53.3	5	33.3	-	-	-	-	2	13.4	15
10	Bahçecik	6	40	8	53.3	-	-	1	6.7	-	-	14
11	Gazipaşa	10	71.4	4	28.6	-	-	-	-	-	-	13
12	Gülbaharhatun	9	69.2	4	30.8	-	-	-	-	-	-	12
13	Kalkınma	4	33.3	6	50	1	8.3	1	8.3	-	-	11
14	Çömlekçi	7	63.6	3	27.2	1	9.2	-	-	-	-	11
15	Cumhuriyet	7	63.6	2	18.2	2	18.2	-	-	-	-	10
16	Esentepe	4	40	2	20	-	-	1	10	3	30	9
17	Yeşiltepe	6	66.6	3	33.4	-	-	-	-	-	-	9
18	Kaymaklı	2	22.2	6	66.6	-	-	1	11.2	-	-	9
19	Yalı	4	44.4	1	11.2	-	-	-	-	4	44.4	9
20	Aydınlıkevler	9	100	-	-	-	-	-	-	-	-	7
21	İskenderpaşa	4	57.1	3	42.9	-	-	-	-	-	-	7
22	1 Nolu Beşirli	3	42.9	4	57.1	-	-	-	-	-	-	6
23	Değirmendere	4	66.6	-	-	2	33.4	-	-	-	-	6
24	Pazarkapı	6	100	-	-	-	-	-	-	-	-	6
25	Kemerkaya	3	50	1	16.7	2	33.3	-	-	-	-	6
26	Karşıyaka	5	83.3	-	-	1	16.7	-	-	-	-	6
27	Ortahisar	2	33.3	3	50	1	16.7	-	-	-	-	6
28	Sanayi	3	50	1	16.7	-	-	-	-	2	33.3	5
29	Çarşı	4	80	-	-	-	-	-	-	1	20	5
30	Zafer	2	40	1	20	1	20	-	-	1	20	5
31	Yenimahalle	5	100	-	-	-	-	-	-	-	-	4
32	Hızırbey	4	100	-	-	-	-	-	-	-	-	4
33	Kurtuluş	2	50	-	-	-	-	-	-	2	50	4
	Toplam	221	60.5	95	26	17	4	8	3	24	6.5	365

Tablo 7'den görüldüğü gibi ilimizin büyük çoğunluğu %60.5 oranı ile memur kesiminden oluşmaktadır. Diğer meslek gruplarının dağılımları ise şöyledir: %26 oranı ile serbest meslek, %4 emekli memur, %3 ile emekli işçi ve %6.5 ile işçi dir. Bu oranları semtlere göre açıklarsak; memur kesimin en çok olduğu semt %100 ile Hızırbey, Yenimahalle, Aydınlıkevler, %83.3 ile Karşıyaka'dır.

3.5. Trabzon İli Merkez İlçe Semtlere Göre Ankete Katılanların Yaş Grupları

Yapılan çalışmaya göre belirlenen semtlere göre yaş dağılımları Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. Trabzon ili merkez ilçede semtlere göre yaş dağılımları

	Mahalle Adı	20-30 yaş arası		31-41 yaş arası		42 ve yukarı		Toplam Anket
		Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet
1	Fatih	3	11	16	55	10	34	29
2	İnönü	3	14	15	68	4	18	22
3	Boztepe	1	5	13	65	6	30	20
4	1 Nolu Erdoğan	4	20	9	45	7	35	20
5	3 Nolu Erdoğan	3	17	12	66	3	17	18
6	2 Nolu Beşirli	2	12.5	12	75	2	12.5	16
7	Toklu	2	14	10	66	3	20	15
8	2 Nolu Erdoğan	1	8	10	66	4	26	15
9	Yenicuma	1	7	9	60	5	33	15
10	Bahçecik	2	13	11	74	2	13	15
11	Gazipaşa	1	8	9	64	4	28	14
12	Gülbaharhatun	1	8	9	69	3	23	13
13	Kalkınma	-	-	5	42	7	58	12
14	Çömlekçi	1	9	8	73	2	18	11
15	Cumhuriyet	3	27	3	27	5	46	11
16	Esentepe	2	20	6	60	2	20	10
17	Yeşiltepe	2	22.5	5	55	2	22.5	9
18	Kaymaklı	1	12	5	55	3	33	9
19	Yalı	1	12	5	55	3	33	9
20	Aydınlıkevler	-	-	8	88	1	12	9
21	İskenderpaşa	-	-	6	85	1	15	7
22	1 Nolu Beşirli	-	-	5	71	2	29	7
23	Değirmendere	2	34	4	66	-	-	6
24	Pazarkapı	1	17	5	83	-	-	6
25	Kemer kaya	1	17	2	33	3	50	6
26	Karşıyaka	-	-	3	50	3	50	6
27	Ortahisar	-	-	2	34	4	66	6
28	Sanayi	1	17	5	83	-	-	6
29	Çarşı	-	-	4	80	1	20	5
30	Zafer	1	20	3	60	1	20	5
31	Yenimahalle	-	-	3	60	2	40	5
32	Hızırbey	-	-	1	25	3	75	4
33	Kurtuluş	2	50	1	25	1	25	4
	Toplam	42	12	224	61	99	27	365

Tablo 8'e göre Trabzon ili semtlerinde ankete cevap veren tüketicilerin yaş grupları dağılımları genel toplamda şu şekildedir: 20-30 arası %12, 31-41 arası %61 ve 41 ve yukarı ise %27'dir. Çalışma evli çiftlere uygulandığından dolayı, 20 yaş altı sınıf araştırma dışında tutulmuştur. Buna göre 20-30 yaş arası dağılım en fazla %50 ile Kurtuluş

semtinde görülmüştür. 31-41 yaş grubu en fazla oranda %88 oranında Aydınlikevler, %85 oranında İskenderpaşa semtlerinde rastlanmıştır. 41 ve yukarısını oluşturan grup ise en fazla %75 oranında Hızırbey semtindedir. Anket uygulanan kişiler arasında 42 ve daha yukarı yaşa rastlanılmayan semtler ise Değirmendere, Pazarkapı ve Sanayi'dir.

3.6. Trabzon İli Merkez İlçe Semtlerinde Hanelerde Bulunan Nüfus Dağılımı

Çalışmamızın sonucunda hanelerde yaşayan ailelerin kaç kişiden oluştuğunu gösteren sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir.



Tablo 9. Trabzon ili merkez ilçe semtlerinde hanelerde yaşayan kişi dağılımları

	Mahalle Adı	2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi	6 kişi	7 kişi	Toplam anket
1	Fatih	1 (%5)	8 (%28)	12 (%41)	6 (%20)	-	2 (%6)	29
2	İnönü	-	-	15 (%68)	6 (%27)	1 (%5)	-	22
3	Boztepe	-	2 (%10)	10 (%50)	4 (%20)	3 (%15)	1 (%5)	20
4	1 Nolu Erdoğan	2 (%10)	2 (%10)	12 (%60)	2 (%10)	2 (%10)	-	20
5	3 Nolu Erdoğan	4 (%22)	1 (%5.5)	8 (%45)	4 (%22)	1 (%5.5)	-	18
6	2 Nolu Beşirli	-	4 (%25)	10 (%62)	2 (%13)	-	-	16
7	Toklu	-	3 (%20)	8 (%53)	3 (%20)	1 (%7)	-	15
8	2 Nolu Erdoğan	1 (%7.5)	1 (%7.5)	7 (%46)	4 (%26)	2 (%13)	-	15
9	Yenicuma	-	1 (%8)	8 (%53)	4 (%26)	2 (%13)	-	15
10	Bahçecik	-	1 (%7)	10 (%67)	2 (%13)	2 (%13)	-	15
11	Gazipaşa	-	-	12 (%85)	-	2 (%15)	-	14
12	Gülbaharhatun	-	-	9 (%69)	3 (%23)	1 (%8)	-	13
13	Kalkınma	-	1 (%9)	8 (%66)	3 (%25)	-	-	12
14	Çömlekçi	2 (%18)	-	6 (%54)	2 (%18)	-	1 (%10)	11
15	Cumhuriyet	1 (%9)	1 (%9)	6 (%55)	1 (%9)	2 (%18)	-	11
16	Esentepe	1 (%10)	1 (%10)	4 (%40)	3 (%30)	1 (%10)	-	10
17	Yeşiltepe	-	2 (%22)	6 (%66)	1 (%12)	-	-	9
18	Kaymaklı	-	2 (%22)	1 (%12)	4 (%44)	2 (%22)	-	9
19	Yalı	-	-	3 (%33)	2 (%22)	3 (%33)	1 (%12)	9
20	Aydınlıkevler	-	-	8 (%88)	1 (%12)	-	-	9
21	İskenderpaşa	-	1 (%15)	5 (%70)	1 (%15)	-	-	7
22	1 Nolu Beşirli	-	-	4 (%57)	2 (%28)	1 (%15)	-	7
23	Değirmendere	1 (%18)	1 (%18)	2 (%33)	2 (%33)	-	-	6
24	Pazarkapı	-	3 (%50)	3 (%50)	-	-	-	6
25	Kemer kaya	-	1 (%17)	4 (%66)	-	1 (%17)	-	6
26	Karşıyaka	-	1 (%17)	4 (%66)	-	1 (%17)	-	6
27	Ortahisar	-	1 (%17)	2 (%33)	1 (%17)	2 (%33)	-	6
28	Sanayi	-	3 (%50)	1 (%17)	2 (%33)	-	-	6
29	Çarşı	-	-	2 (%40)	2 (%40)	1 (%20)	-	5
30	Zafer	-	2 (%40)	1 (%20)	1 (%20)	-	1 (%20)	5
31	Yenimahalle	-	1 (%20)	2 (%40)	2 (%40)	-	-	5
32	Hızırbey	-	1 (%25)	3 (%75)	-	-	-	4
33	Kurtuluş	1 (%25)	-	1 (%25)	-	1 (%25)	1 (%25)	4
	Toplam	12 (%3)	47 (%13)	197 (%54)	71 (%19)	31 (%8)	7 (%3)	365

Tablo 9'dan de görüldüğü gibi Trabzon ilinde ailelerin toplam fert sayısının büyük çoğunluğunu 4 kişilik aileler oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre Trabzon ili merkez ilçede aile fertlerinin dağılımları şöyledir: 4 kişiden oluşan aileler %54, 3 kişiden %13, 2 kişiden %3, 5 kişiden %19, 6 kişiden %8, ve 7 kişiden %3 dür.

3.7. Çapraz Tablo Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Çalışma çok geniş kapsamlı olduğundan, anket sorularının değerlendirilmesi de bir çok ayrı parametreler kullanılarak yürütülebilir. Bu aşamada anket sorularının

değerlendirilmesinde, cinsiyete göre bir analiz yapılmıştır. İnceleme, anket sorularına cevap verenlerin erkek ve bayan olarak ayrılması sonucu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yapılan çalışmada bazı anket sorularında, bir soruda birden fazla cevap alındığı için toplam örnek büyüklüğü 365’den fazla çıkmıştır. Bu sorulara alınan cevapların belirtildiği tablolarda, önem derecelerine göre bir değerlendirme yapılmıştır.

3.7.1. Mobilya Satınalımında Tüketici Davranışları

Toplam 33 semtte yapılan araştırma sonucu tüketicilerde erkek ve bayanların aile içinde mobilya alımında ihtiyacı belirleme oranları Tablo 10’da göstermiştir.

Tablo 10. Ailede mobilyaya olan ihtiyacın kimden kaynaklandığını gösteren sayısal değerler

	Genellikle benden kaynaklanır	Genellikle eşimden kaynaklanır	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (Aile, arkadaş...)	Toplam
Kadın	95 (%54.2)	10 (%5.7)	68 (%38.8)	2 (%1.3)	175
Erkek	14 (%7.3)	78 (%41)	96 (%50.5)	2 (%1.2)	190
Toplam	109 (%29.8)	88 (%24.1)	164 (%44.9)	4 (%1.2)	365

Bir ailede mobilya satınalımı olmadan önce, bu araştırmaları kimin yaptığını gösteren oranlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Ailede mobilya satınalımı öncesi araştırmaları yapanların sayısal oranları

	Genellikle ben yaparım	Genellikle eşim yapar	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (aile, arkadaş...)	Toplam
Kadın	73 (%41.7)	23 (%13.1)	74 (%42.2)	5 (%3)	175
Erkek	33 (%17.3)	58 (%30.5)	98 (%51.5)	1 (%0.7)	190
Toplam	106 (%29)	81 (%22.1)	172 (%47.1)	6 (%1.8)	365

Mobilyanın satınalımı öncesi fiyat açısından değerlendirmelerin, ailede kimin tarafından yapıldığını gösteren oranlar Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Ailede mobilya satınalımı öncesi fiyatla ilgili araştırmaların kimin tarafından yapıldığını gösteren oranlar

	Genellikle ben yaparım	Genellikle eşim yapar	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (aile, arkadaş...)	Toplam
Kadın	38 (%21.7)	51 (%29.1)	84 (%48)	2 (%12)	175
Erkek	90 (%47.3)	28 (%14.7)	71 (%37.3)	1 (%0.7)	190
Toplam	128 (%35)	79 (%21.6)	155 (%42.4)	3 (%1)	365

Mobilyanın ailede satınalınacağı yer bakımından değerlendirmelerin erkek ve kadın tüketicie göre dağılımları Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Ailede mobilyanın satın alınacağı yer bakımından değerlendirmelerin kadın ve erkek tüketicie arasındaki sayısal oranları

	Genellikle ben yaparım	Genellikle eşim yapar	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (aile, arkadaş...)	Toplam
Kadın	45 (%25.7)	30 (%17.1)	97 (%55.4)	3 (%1.8)	175
Erkek	51 (%26.8)	47 (%24.7)	91 (%48)	1 (%0.5)	190
Toplam	96 (%26.3)	77 (%21)	188 (%51.5)	4 (%1.2)	365

Mobilya satınalınırken, renk, desen, estetik vb. gibi özellikler açısından değerlendirmelerin, erkek ve bayan tüketiciler arasındaki oranları Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14. Ailede mobilya satınalımında renk, desen, estetik vb. gibi değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren oranlar

	Genellikle ben yaparım	Genellikle eşim yapar	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (aile, arkadaş...)	Toplam
Kadın	90 (%51.4)	5 (%3)	74 (%42.2)	6 (%3.4)	175
Erkek	14 (%7.3)	75 (%39.4)	100 (%52.6)	1 (%0.7)	190
Toplam	104 (%28.4)	80 (%22)	174 (%47.6)	7 (%2)	365

Mobilyanın satınalımında marka, kalite ile ilgili değerlendirmelerin erkek ve bayan tüketiciler arasındaki dağılımları Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 15. Ailede mobilya satınalımında marka, kalite ile ilgili değerlendirmelerin erkek ve kadın tüketiciler arasındaki dağılımları

	Genellikle ben yaparım	Genellikle eşim yapar	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (aile, arkadaş...)	Toplam
Kadın	72 (%41.1)	26 (%14.8)	73 (%41.7)	4 (%2.4)	175
Erkek	60 (%31.5)	39 (%20.5)	90 (%47.3)	1 (%0.7)	190
Toplam	132 (%36.1)	65 (%17.8)	163 (%44.6)	5 (%1.5)	365

Mobilya satınalmaya karar verilirken, bu kararı en son kimin verdiğini erkek ve kadın tüketiciler arasında gösteren değerler Tablo 16 'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Ailede mobilya satınalımı için en son kararı verenin erkek ve kadın tüketiciler arasındaki dağılımları

	Genellikle ben veririm	Genellikle eşim verir	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (aile, arkadaş...)	Toplam
Kadın	36 (%20.5)	32 (%18.2)	104 (%59.4)	3 (%1.9)	175
Erkek	71 (%37.3)	24 (%12.6)	94 (%49.4)	1 (%0.7)	190
Toplam	107 (%29.3)	56 (%15.3)	198 (%54.2)	4 (%1.2)	365

Mobilya satınaldıktan ve kullanıldıktan sonra, dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. değerlendirmelerin ailede kimlerin tarafından yapıldığını gösteren değerler Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17. Ailede mobilya satın alındıktan sonra dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. gibi değerlendirmelerin kimler tarafından yapıldığını gösteren oranlar

	Genellikle ben yaparım	Genellikle eşim yapar	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (aile, arkadaş...)	Toplam
Kadın	76 (%43.4)	17 (%9.7)	79 (%45.1)	3 (%1.8)	175
Erkek	34 (%17.8)	64 (%33.6)	91 (%47.8)	1 (%0.8)	190
Toplam	110 (%30.1)	81 (%22.1)	170 (%46.5)	4 (%1.3)	365

3.7.2. Mobilya Kullanımında Karşılaşılan Sorunlar

Tüketicilerin mobilya satınalmından sonra, kullanım aşamasında genellikle karşılaşılan mamuldeki sorunlarla ilgili bilgileri gösteren değerler Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Mobilya kullanımı sırasında mamulde meydana gelen sorunları gösteren değerler

	Kırılma	Boyasının bozulması	Şişme	Çürüme	Yok
Kadın	97 %55	99 %56	19 %10	10 %5	13 %7
Erkek	115 %60	95 %50	28 %14	23 %12	15 %7
Toplam	212 %58	194 %53	47 %12	33 %9	28 %7

3.7.3. Mobilya Satınalmında Tüketicilerin Firma Seçimi

Çalışmada, tüketicilerin mobilya satınalmında, tercih ettikleri firmanın adını bilip bilmedikleri ve bu firmayı tercih etmelerindeki nedenleri araştırılmış, bunun sonucunda elde edilen bulgular Tablo 19 ve Tablo 20'de belirtilmiştir.

Tablo 19. Mobilya seçiminde tüketicilerin firma hakkındaki bilgisi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	106 (%60)	69 (%40)	175
Erkek	91 (%48)	99 (%52)	190
Toplam	197 (%54)	168 (%46)	365

Tablo 20. Tüketicilerin satın aldıkları mobilyanın alındığı firmayı tercih etme nedenleri

	Mamulün kalitesi	Fiyat kolaylığı	Firmanın güvenilirliği	Servis kolaylığı
Kadın	136 (%77)	45 (%25)	52 (%29)	14 (%8)
Erkek	113 (%59)	69 (%36)	47 (%24)	14 (%7)
Toplam	249 (%68)	114 (%31)	99 (%27)	28 (%7)

3.7.4. Trabzon İli Merkez İlçede Tüketicilerin Evlerinde Sahip Oldukları Mobilya ve Donatı Grupları

Araştırma sonucunda “evinizde mobilya ve donatı gruplarından hangi veya hangileri bulunmaktadır?” sorusuna aldığımız cevaplar Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Trabzon ilinde tüketicilerin evlerinde sahip oldukları mobilya ve donatı gruplarını gösteren değerler

	Misafir grupları	Yatak grupları	Oturma grupları	Çocuk odası	Mutfak grupları
Kadın	162 (%92)	163 (%93)	138 (%78)	142 (%81)	125 (%71)
Erkek	174 (%99)	163 (%85)	146 (%76)	107 (%56)	105 (%55)
Toplam	336 (%92)	326 (%89)	284 (%77)	249 (%68)	230 (%63)

Tüketicilerin mobilya seçimi ve kullanımında en çok önem verdikleri hususlar Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22. Tüketicilerin mobilya satınalımı ve kullanımında en çok önem verdikleri değerleri gösteren oranlar

	Kullanım (Rahatlık)	Dayanıklılık	Görünüm	Diğer (Ekonomiklik, marka...)
Kadın	124 (%70)	71 (%40)	21 (%12)	-
Erkek	119 (%62)	94 (%49)	27 (%14)	1 (%0.5)
Toplam	243 (%66)	165 (%45)	48 (%13)	1 (%0.3)

Tüketicilere yöneltilen “mobilya alım işlemi peşin mi, yoksa vadelimi gerçekleştirdi?” sorusuna aldığımız cevaplar Tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 23. Mobilya alım işleminin parasal açıdan gerçekleştirilme şekli

	Peşin	Vadeli	Diğer	Toplam
Kadın	39 (%22.2)	134 (%76.5)	2 (%1.3)	175
Erkek	52 (%27.3)	137 (%72.1)	1 (%0.6)	190
Toplam	91 (%24.9)	271 (%74.2)	3 (%0.9)	365

3.8. Tüketicilerin Mobilya Kullanımı Üzerine Genel Düşünceleri

Araştırma kapsamında tüketicilerin mobilya kullanımında, mobilya ile ilgili yöneltilen 15 ayrı yargıya ne oranda katıldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 24’de gösterilmiştir.

Tablo 24. Tüketicilerin mobilya kullanımı üzerine genel fikirlerini gösteren sayısal değerler

	Tamamen katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen red ediyorum	Tamamen red ediyorum	Toplam
Mobilyanın en çok estetik olmasına dikkat ederim.	146 %40	163 %44.6	20 %5.4	19 %5.2	17 %4.8	365
Mobilya bulunduğu yeri güzelleştiren bir süs eşyasıdır.	131 %35.8	147 %40.2	18 %5.2	30 %8.2	39 %10.6	365
Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil eder.	66 %18	105 %27.8	39 %10.6	59 %16.1	96 %26.6	365
Mobilya satın alırken evde çok yer kaplamasına dikkat ederim.	254 %69.5	75 %20.5	17 %4.6	9 %2.6	10 %2.8	365
Mobilya satın alırken en çok sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkat ederim.	291 %79.7	55 %15	6 %1.6	8 %2.1	5 %1.6	365
Mobilyada marka önemlidir.	71 %19.4	118 %32.3	48 %13.1	34 %9.3	94 %25.9	365
Mobilyanın modeli (klasik, modern) başlıca satın alma sebebidir.	109 %29.8	133 %36.4	46 %12.6	35 %9.5	42 %11.7	365
Mobilya zorunlu bir ihtiyaçtır.	190 %52	109 %29.8	25 %6.8	25 %6.8	16 %4.6	365
Mobilyanın ergonomik (güvenli, insan yapısına uygun vs.) olması en önemli tercih sebebidir.	192 %52.6	105 %28.7	41 %11.2	15 %4.1	12 %3.4	365
Mobilya satın alırken renk ve desen öncelikli faktörler arasındadır.	189 %51.7	130 %35.6	17 %4.6	19 %5.2	10 %2.9	365
Mobilyanın hazır alınmadan ziyade sipariş usulü ile satın alınması gereklidir.	115 %31.5	144 %39.4	46 %12.6	33 %9	27 %7.5	365
Mobilya satın alırken toplum içindeki statüme uygun olmasını tercih ederim.	106 %29	106 %29	42 %11.5	40 %10.9	71 %19.6	365
Mobilyanın işlevsel (kullanışlı) olması başlıca satın alma sebebidir.	239 %65.4	78 %21.3	22 %6	15 %4.1	11 %3.2	365
Mobilyada firma önemlidir.	92 %25.2	102 %27.9	43 %11.7	40 %10.9	88 %24.3	365
Mobilya seçiminde insan vücudunun yeteneklerine uygun olarak en az yorulma ile rahatlığının önemli olması.	278 %76.1	59 %16.1	15 %4.1	3 %1	10 %2.7	365

3.9. Tüketicilerin Mobilya Satın Alımını Etkileyen Faktörler

Araştırmamızda tüketicilerin mobilyaya olan ihtiyaçlarının doğmasında etkili olan faktörler araştırılmış ve bu faktörlerin önem dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 25’de bu etkilerin sonuçları görülmektedir.

Tablo 25. Mobilya ihtiyacının doğmasında danışma gruplarının etkisi

	En önemli	Daha az önemli	En az önemli
Mevcutun eskimesi	223 %61	45 %12.3	29 %7.9
Gelir artışı	24 %6.5	46 %12.6	46 %12.6
Mekanın büyümesi	25 %6.8	90 %24.6	64 %17.5
Arkadaş grubu	9 %2.4	23 %6.3	41 %11.2
Reklam	1 %0.8	7 %2.1	21 %6.1
Çocukların büyümesi	47 %12.8	111 %30.4	54 %14.7
Aile	31 %8.4	19 %5.2	50 %13.6
Demode olması	5 %1.3	24 %6.5	60 %16.4
Toplam	365	365	365

Önem sırasında Tablo 25'den de görüldüğü gibi, mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olan faktörlerin başında %61'lik oranla mevcutun eskimesi gelmektedir. Bu oranı %12.8'lik bir değerle çocukların büyümesi takip etmektedir. İlginçtir ki üreticilerin bir çok harcama yaparak ürünlerini tanıtmak için yapmış oldukları reklamlar tüketici açısından en son etkili olan faktör olarak (%0.8) görülmektedir. Çocukların büyümesi, mekânın büyümesi en önemli olmasa da, tüketiciler için ikinci dereceden önemli olarak gösterilmektedir.

Mobilya satın alımını etkileyen faktörler arasında arkadaş grubunun etkisi, en önemli etken grubunda %2.4'lük bir değerde kalırken, en az etken grubunda %11.2'lik bir değer almıştır.

Tüketicilerin mobilya satın alım işleminden önce bilgi toplama aşamasında en sık başvurdukları bilgi kaynaklarını önem sırasına göre belirtmeleri istenmiştir. Bu araştırmanın sonuçları da Tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo 26. Mobilya satınalım öncesi en sık başvuru bilgi kaynakları

	En önemli	Daha az önemli	En az önemli
Daha önceki bilgiler	156 %42.7	45 %12.3	26 %7.1
Aile	53 %14.5	51 %13.9	21 %6
Reklamlar	23 %6.3	38 %10.4	45 %12.3
İlgili katalog ve broşürler	73 %20	97 %26.5	60 %16.4
Pazar / Satıcılar	16 %4.6	59 %16.1	69 %18.9
Arkadaş / Komşular	24 %6.5	48 %13.1	66 %18
Mağaza özellikleri	20 %5.4	27 %7.7	78 %21.3
Toplam	365	365	365

Tüketicilerin mobilya satınalım öncesi araştırmalarında en sık başvurdukları bilgi kaynaklarının başında %42.7'lik bir oranla daha önceki bilgilerini kullandıklarını görmekteyiz. Bunu %20'lik bir oranla ilgili katalog ve broşürler izlemektedir. Bu bilgi kaynağı en önemli ikinci dereceden bilgi kaynaklarında %26.5'luk bir değerle ilk sırayı almaktadır.

4.İRDELEME VE DEĞERLENDİRME

4.1. Trabzon İli Merkez İlçe ve Semtleri ile İlgili Bilgilerin Değerlendirilmesi

Trabzon ili merkez ilçe semtlerinde yaşayan nüfusun yaşadıkları meskenlerin mülkiyet durumları Tablo 4’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre Trabzon ilinde nüfusun %39’u kirada, %59’u kendi evinde,% 2’si ise lojmanda oturmaktadır. Yapılan çalışmada Okirada oturan kesimin en çok olduğu semtler: Zafer, Kurtuluş, Esentepe, Ortahisar, Yalı mahalleleri olurken, bu oranın en az olduğu semtler ise Hızırbey, 2 Nolu Erdoğdu, Kalkınma mahalleleri olmuştur.

Merkez ilçe semtlerindeki gelir dağılımları Tablo 5’de verilmiştir. Bu tablodan görüldüğü gibi Trabzon ili nüfusunun gelir dağılımları şöyledir: ailenin aylık geliri 30 milyona kadar olan nüfus %3, 30-60 milyon arası %20, 60-90 milyon arası %42, 90 milyon ve yukarısı bir gelire sahip nüfus ise %35’dir. Bu dağılımlara göre geliri 90 milyon ve yukarısı olan semtlerin başında %85 ile 1 Nolu Beşirli gelirken, onu %78 ile Yeşiltepe mahallesi, % 66 ile Kalkınma ve %63 ile 2 Nolu Beşirli mahalleleri izlemektedir.

Trabzon ilinde nüfusun eğitim düzeyleri Tablo 6’da verilmiştir. Bu sonuçlara göre ilimizin eğitim seviyesi; %10.5’i ilkokul mezunu, %50’si orta ve lise mezunu, %39’u da yüksekokul mezunudur. Yine semtlere göre meslek durumları da Tablo 7’de verilmiştir. Trabzon ili bu sonuçlara göre meslek dağılımı olarak şöyledir: %60.5’i memur, %26’sı serbest meslek, %6.5’i işçi, %4’ü emekli memur ve %3’ü ise emekli işçidir.

Ankete katılanların yaş dağılımları da Tablo 8’de verilmiştir. Buna göre ankete katılanların %12’si 20-30 yaş arasında, %61’i 31-41 yaş arasında iken %27’si ise 42 ve yukarı yaş grubundadır. Ailelerde hane sayısı dağılımları da Tablo 9’da belirtilmiştir. Buna göre Trabzon ilinde %54’lük bir oranla ailelerin 4 kişiden oluştuğu görülmektedir.

4.2. Tüketicilerin Mobilya Kullanımı

Tüketicilerin mobilya satın alımı ve kullanımı sırasında karşılaştıkları bir takım olumlu veya olumsuz durumları, mobilyalarının kullanımı sırasındaki şikayetlerini, yerleşim bölgesine taşınırken meydana gelebilecek tahribatları, sağlık açısından tehlike olarak görebilecekleri hususları belirlemek amacıyla anket sorularında bu tür sorulara yer verilmiştir. Bu soruların analizinde X^2 analizi kullanılmıştır. Tüm soruların cevaplanmasında cinsiyete göre değişiklikler araştırılmıştır. Bu açıdan tüm ankete katılan erkek ve kadın tüketicilerin eğitim düzeyleri Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Ankete katılan kadın ve erkeklerin eğitim durumları

	Okuryazar Değil	İlkokul	Orta-Lise	Yüksekokul	Toplam
Kadın	1 (%1)	13 (%7)	88 (%50)	73 (%42)	175
Erkek	-	25 (%13.5)	96 (%50.5)	69 (%36)	190
Toplam	1 (%0.6)	38 (%10.4)	184 (%50)	142 (%39)	365

Tablo 27’den görüldüğü gibi ankete katılan kadın tüketicilerin %7’si ilkokul, %50’si orta lise, %42’si yüksekokul mezunudur. Erkeklerde bu oranlar ise; %13.5’i ilkokul, % 50.5’i orta lise, %36’sı yüksekokul mezunudur.

Bilinçli bir satın alım işleminin gerçekleşip gerçekleşmediğinin belirlenmesi amacıyla kullanılan mobilyanın ağaç malzeme cinsinin bilinip bilinmediği incelenmiş, bu hususun tüketicinin cinsiyetine göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Buna göre hipotezimiz aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_0 : Kullanılan mobilyanın ağaç malzeme cinsinin bilinmediği üzerinde cinsiyetin bir etkisi yoktur.

Tablo 28. Kullanılan mobilyanın ağaç malzeme cinsinin bilinip bilinmeme oranları

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	108	67	175
Erkek	110	80	190
Toplam	218	147	365

Tablo 28'e göre X^2 bağımsızlık testi uygulanmış ve $X^2_{\text{hesap}} (0.551) < X^2_{1:0.05}$ olduğundan H_0 kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin mobilya seçiminde kullanılan ağaç malzeme cinsinin bilinip bilinmemesinde erkek veya kadın tüketiciler arasında bir fark yoktur.

Mobilya seçiminde erkek veya kadının birbirlerine belirgin bir baskın özelliği yoktur. Her iki grupta birbirine yakın değerlerde görüş belirtmişlerdir. Erkek tüketicilerin %57'si, kadın tüketicilerin %61'i kullandıkları mobilyanın ağaç malzeme cinsini bildiklerini söylemişlerdir.

Tüketicilerin mobilya satınalma işlemini hangi piyasadan aldıklarını, tercihlerini bölgemizdeki üreticilerden mi yoksa diğer illerden mi yaptıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre hipotezimiz aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_0 : Mobilya satınalma işleminin Trabzon veya başka ilden alınması üzerine cinsiyetin bir etkisi yoktur.

Tablo 29. Satınalanan mobilyanın alım yerinin belirlenmesi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	148	27	175
Erkek	164	26	190
Toplam	312	53	365

Tablo 29'a göre X^2 bağımsızlık testi uygulanmış ve $X^2_{\text{hesap}} (0.21) < X^2_{1:0.05}$ olduğundan H_0 kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin mobilya alım işlemini gerçekleştirmede Trabzon veya başka ilden alım işlemini gerçekleştirmede erkek veya kadın olmasının bir etkisi yoktur.

Mobilya alım işlemini Trabzon piyasasından gerçekleştirdim diyen erkek tüketici oranı %86 iken kadın tüketici oranı % 84'dür.

Mobilya kullanımında ev içerisine yerleştirilen mobilyada, satınalımdan bugüne kadar koku, vb. gibi bir duyumsal olay karşısında duyarlılığı belirlemek amacıyla erkek ve kadınlar arasındaki fark aranmıştır. Buna göre hipotezimiz aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_0 : Mobilyada koku vb. gibi duyumsal olayın farkına varmada cinsiyet açısından fark yoktur.

Tablo 30. Mobilyada meydana gelen koku vb. duyumsal olayın belirlenmesi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	14	161	175
Erkek	21	169	190
Toplam	35	330	365

Tablo 30'a göre X^2 bağımsızlık testi uygulanmış ve $X^2_{hesap} (0.97) < X^2_{1:0.05}$ olduğundan H_0 kabul edilmiştir. Yani mobilya kullanımı sırasında meydana gelebilecek koku vb. gibi duyumsal bir olayın fark edilmesi veya farkedilmemesi veya böyle bir olayın olmaması durumuna cinsiyetin bir etkisi yoktur.

Mobilyanın kullanımı sırasında koku vb. gibi bir duyumsal olayın var olduğunu erkek tüketicilerden %11'i derken, kadın tüketicilerin %8'i evet cevabını vermiştir.

Mobilyalar üzerinde kullanılan vernik, boya vb. gibi dolgu maddelerinin ev halkının sağlığını tehdit edip etmediğini belirlemek amacıyla erkek ve kadın tüketiciler arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre hipotezimiz aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_0 : Mobilya üzerinde kullanılan vernik, boya vb. gibi dolgu maddeleri ev halkının sağlığını tehdit etmesinde erkek ve kadın tüketici görüşleri arasında fark yoktur.

Tablo 31. Mobilya üzerinde kullanılan vernik, boya vb. gibi dolgu maddelerinin sağlığa zararı olup olmadığının belirlenmesi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	31	144	175
Erkek	39	151	190
Toplam	70	295	365

Tablo 31'e göre X^2 bağımsızlık testi uygulanmış $X^2_{\text{hesap}}(0.46) < X^2_{1:0.05}$ olduğundan H_0 kabul edilmiştir. Yani mobilyaların üzerinde kullanılan vernik, boya vb. gibi dolgu maddelerinin ev halkının sağlığını tehdit edip etmemesinde erkek ve kadın tüketicilerin görüşleri arasında fark yoktur.

Mobilyaların üzerinde kullanılan vernik, boya vb. Dolgu maddeleri ev halkının sağlığını tehdit ediyor diyen erkek tüketici oranı %20 iken, kadın tüketici oranı %17'dir.

Mobilyaların eve yerleştirilirken çarpma, vurma, düşürme gibi tahribatlara uğrayıp uğramadığı fikrinde erkek ve kadın tüketici görüşleri arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre hipotezimiz aşağıdaki gibi oluşmuştur.

H_0 : Mobilyalar eve yerleştirilirken çarpma, vurma, düşürme gibi tahribatlar oluşumunda cinsiyetler arasında fikir açısından fark yoktur.

Tablo 32. Mobilyaların eve yerleştirilmesinde meydana gelebilecek tahribatların belirlenmesi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	85	90	175
Erkek	96	94	190
Toplam	181	184	365

Tablo 32'ye göre X^2 bağımsızlık testi uygulanmış $X^2_{\text{hesap}}(0.12) < X^2_{1:0.05}$ olduğundan H_0 kabul edilmiştir. Yani mobilyaların eve yerleştirilmesinde meydana gelebilecek tahribatlar hakkında erkek ve kadın tüketicilerin fikirlerinde bir fark yoktur.

“Mobilyalar eve yerleştirilirken tahribat oluştu” diyen erkek tüketici oranı %50 iken, kadın tüketici oranı %48'dir.

Tüketici tarafından satın alınan mobilyaların, kullandıkları yerlere uygun şekilde üretilip üretilmediği konusunda erkek ve kadın tüketiciler arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre hipotezimiz aşağıdaki gibi oluşmuştur.

H_0 : Satınalınan mobilyalar, kullanım yerine uygun üretilmiştir fikrinde, erkek ve kadın tüketiciler arasında fark yoktur.

Tablo 33. Satınalınan mobilyaların kullanım yerine uygunluğunun belirlenmesi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	97	78	175
Erkek	110	80	190
Toplam	207	158	365

Tablo 33'e göre X^2 bağımsızlık testi uygulanmış $X^2_{hesap (0,21)} < X^2_{1:0.05}$ olduğundan H_0 kabul edilmiştir. Yani mobilyaların kullanım yerine uygun şartlarda üretildiğine katılan veya katılmayan erkek ve kadın tüketici fikirleri arasında fark yoktur.

Buna göre mobilyaların kullanım yerine uygun şartlarda üretildiğine inanan erkek tüketici oranı %57 iken, kadın tüketici oranı %55'dir.

4.3. Tüketicilerin Yenilik Düşünceleri

Çalışmamızın bir aşamasında da, tüketicilerin kullandıkları mobilyaları değiştirmeyi düşünüp düşünmedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Eğer değiştirmeyi düşünüyorsa nedenleri araştırılmıştır. Yine aynı şekile mobilya değişme nedeninin eskime olacağı düşünülerek, mobilyaların alınış tarihlerinin bilinip bilinmediği sorulmuş ve eski ve yeni tarihli mobilyalar arasında bağlantılar kurulmaya çalışılmıştır. Yine X^2 analizi kullanılmıştır.

Anket uygulanan tüketicilere mobilyalarını değiştirmeyi düşünüp düşünmediği sorulmuş ve verilen cevaplar arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre hipotezimiz aşağıdaki gibi oluşmuştur.

H_0 : Mobilyanın değiştirilip değiştirilmemesi konusunda erkek ve kadın tüketicilerin düşünceleri arasında fark yoktur.

Tablo 34. Mobilyaların değiştirip değiştirilmeme sebeplerinin belirlenmesi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	63	112	175
Erkek	44	146	190
Toplam	107	258	365

Tablo 34' e X^2 bağımsızlık testi uygulanmış $X^2_{\text{hesap (7.22)}} > X^2_{1:0.05}$ olduğundan H_0 red edilmiştir. Yani "Mobilyanızı değiştirmeyi düşünüyormusunuz?" sorusuna erkek ve kadın tüketiciler farklı cevaplar vermişlerdir. Erkek ve kadın tüketiciler arasında fark vardır.

Buna göre mobilyalarını değiştirmek isteyen kadın tüketici oranı %36 iken, erkek tüketicilerin oranı ise %23'dür.

Genel toplamda mobilyalarını değiştirmeyi düşünen tüketicilerin %80' eskidiği için, %13'ü demode olduğu için, %4'ü kullanışlı olmadığı için bu kararı vermiştir. Mobilyalarını değiştirmeyi düşünmeyenlerin % 24'ü ekonomik zorluklar nedeniyle, %41'i yeni olduğu için 58'i yeterli bulunduğu için, %17'si ihtiyacı olmadığı için, %4'ü memnun olduğu için, %3.4'ü kullanışlı ve rahat olduğu için bu kararı vermiştir.

Tüketicilerin mobilyalarını aldıkları tarihleri hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuş, verilen cevaplar arasında fikir farkı aranmıştır. Buna göre hipotezimiz aşağıdaki gibi oluşmuştur.

H_0 : Mobilyanın alım tarihini hatırlamada erkek ve kadın tüketici fikirleri arasında fark yoktur.

Tablo 35. Mobilyaların alım tarihlerinin hatırlanıp hatırlanmamasının belirlenmesi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	134	41	175
Erkek	117	73	190
Toplam	251	114	365

Tablo 35'e X^2 bağımsızlık testi uygulanmış $X^2_{\text{hesap}} (9.51) > X^2_{1:0.05}$ olduğundan H_0 red edilmiştir. Yani mobilyaların alım tarihinin hatırlanmasında erkek ve kadın tüketicilerin fikirleri arasında fark vardır. Buna göre mobilyalarını aldığı tarihi hatırlayan erkek tüketici oranı %61 iken, kadın tüketici oranı %76'dır. Kadın tüketicilerin daha bilinçli ve önemseyerek bu konuya yaklaştıklarını söyleyebiliriz.

4.4. Mobilyaların Diğer Ev Eşyalarıyla Uyumu

Tüketicilerin mobilya seçiminde, diğer ev eşyalarının ne kadar önem taşıdığı, seçimlerini bu ev eşyalarına göre yapıp yapmadıkları araştırılmıştır. Yine erkek ve kadın tüketiciler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre hipotezimiz aşağıdaki gibi oluşmuştur.

H_0 : Mobilyaların satın alınmasında diğer eşyalar ile uyumuna dikkat etmede cinsiyet açısından fark yoktur.

Tablo 36. Mobilya tercihinde diğer eşyalarla uyum

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	151	24	175
Erkek	143	47	190
Toplam	294	71	365

Tablo 36'ya X^2 bağımsızlık testi uygulanmış, $X^2_{\text{hesap}} (7.13) > X^2_{1:0.05}$ olduğundan H_0 red edilmiştir. Yani mobilya alınırken, evdeki diğer eşyalara göre tercih konusunda erkek ve kadın tüketicilerin fikirleri arasında fark vardır.

Mobilya alımında evdeki diğer eşyalara göre tercih yaparım diyen erkek tüketici oranı % 75 iken, kadın tüketici oranı %81'dir.

İnsan psikolojisi çok önemli bir husustur. Bu durum bir mamulün alımında ve kullanımında da bu hassasiyetini korur. Bu amaçla tüketicilere yöneltilen "mobilyalarınızın

istediğiniz şekilde olmaması sizi rahatsız eder mi?" sorusuna bu açıdan cevap aranmıştır. Buna göre hipotezimiz aşağıdaki gibi oluşmuştur.

H_0 : Mobilyaların istenilen şekilde olmaması erkek veya kadın tüketiciyi rahatsız eder fikri arasında fark yoktur.

Tablo 37. Mobilyaların istenilen şekilde olmamasının tüketici üzerindeki etkisi

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	149	26	175
Erkek	154	36	190
Toplam	303	62	365

Tablo 37'ye X^2 bağımsızlık testi uygulanmış, $X^2_{\text{hesap}}(1.01) < X^2_{1:0.05}$ olduğundan H_0 kabul edilmiştir. Yani insan psikolojisi açısından mobilyaların istenilen şekilde olmaması hakkında erkek ve kadın tüketiciler arasında fikir olarak fark yoktur.

Buna göre erkek tüketiciler mobilyalarının istediği şekilde olmaması durumunda %81'i rahatsız olurken, kadın tüketicilerin oranı ise %85'dir.

4.5. Tüketici-Üretici İlişkisi

Üretici-tüketici ilişkisinin belirlenmesi amacıyla sorulan bir soruda tüketiciler arasında fikir farklılığı olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre hipotezimiz aşağıdaki gibi oluşmuştur.

H_0 : Mobilya üreticileri ile tüketiciler arasında, üreticilerin tüketicilerin isteklerini tam olarak karşılayıp karşılamamasında erkek ve kadın tüketiciler için fikir farklılığı yoktur.

Tablo 38. Mobilya üreticilerinin tüketici isteklerini karşılama yeteneğinin saptanması.

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	86	89	175
Erkek	104	86	190
Toplam	190	175	365

Tablo 38'e X^2 bağımsızlık testi uygulanmış, $X^2_{\text{hesap}} (1.13) < X^2_{1.005}$ olduğundan H_0 kabul edilmiştir. Yani üreticiler tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılıyor veya karşılamıyor konusunda erkek ve kadın tüketicilerin fikirleri arasında fark yoktur.

Buna göre tüketiciler üreticilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılıyor diyen erkek tüketici oranı %54 iken, kadın tüketicilerin oranı %49'dur.

4.6. Mobilya Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini

Aile üyelerinin satınalma kararlarındaki rollerini incelemeyi hedef alan çalışmada, konuya gösterilen ilgi, satınalma ünitesi olarak ailenin, giderek daha fazla genel kabul gören öneminden kaynaklanmaktadır. Yapılan araştırmada genel nitelikte ve tek üyeyi ortaya çıkarmayı amaçlayan sorular sorulmasının nedenlerini şöyle söyleyebiliriz: Önce, tüketim malları için yapılan ticari nitelikteki araştırmada genellikle satınalmayı yapan kişi ile ilgilenilmiş ve onun nihai kararı veren ve kararda en fazla ağırlığı olan üye olduğu düşünülmüştür. Çünkü özellikle dayanıksız tüketim mallarında, aile üyeleri çoğu zaman ya diğer üyelerin pek etkisi altında kalınmadan satınalınan kişisel ihtiyaçlarını (sigara, kozmetikler gibi), ya da aile zaman içinde bir üyeye karar yetkisi ve satınalma görevi verilmiş bir ihtiyacı (erkeğin her akşam eve dönerken ekmek, meyve alması gibi) karşılamaktadırlar ve oldukça bağımsız bir şekilde satınalma durumundadırlar, karar veren kişi ile satınalan özdeşleşmektedir. Yine hangi üyelerin kararlara katıldığını öğrenmek istiyorsak, hiçbir ilişki setinin gözden kaçırılmaması gerekir. Bu durumda oldukça çok karmaşık kombinasyonlar oluşacağından çok geniş bir araştırmaya gidilmek durumunda kalınacaktır. Bu aşamada ailede tüketici davranışı olarak cinsiyete göre bir değerlendirme yapılmıştır.

4.6.1. Mobilya Satınalma Arzusu

Bir ailede mobilya satınalmından önce, bu isteğin kimden kaynaklandığını gösteren değerler Tablo 10'da gösterilmiştir. Yapılan 365 anket içinde kadınların %54.2'si kendinden, %5.7'lik gibi düşük bir oranda eşinden ve %68'lik bir oran ise eşiyile yapılan

görüşmelerden kaynaklandığını belirtmiştir. Erkeklerde ise %7.3'lük oran kendinden, %41'i eşinden ve %50.5'i ise yine eşiyile yaptığı görüşmeler sonucu mobilya satınalma arzusu oluştuğunu belirtmiştir.

4.6.2. Mobilya Satın Alımı İçin Yapılan Araştırmalar

Satınalma kararı verildikten sonra satınalma araştırmaları yapmak gerekir. Ailede satınalma araştırmalarını kimin yaptığını gösteren değerler Tablo 11'de verilmiştir. Buna göre, kadınların %41.7'si kendisinin, %13.1'i eşinin, %42.2'si eşiyile birlikte satınalma araştırmalarını yaptığını belirtmiştir. Bunların dışında aile üyelerinden diğer kişiler veya başka kişilerlede bu araştırmayı yapanların oranı %3'dür. Erkeklerin %17.3'ü satınalma araştırmalarını kendisi yaparken, %30.5'i eşinin, %51.5'i de eşiyile birlikte satınalma araştırmalarını yaptığını belirtmiştir.

4.6.3. Fiyat Açısından Değerlendirmeler

Ailede mobilya alımından önce fiyat açısından değerlendirmeleri gösteren oranlar Tablo 12'de gösterilmiştir. Tabloya göre kadınların %21.7'si fiyat değerlendirmelerini kendinin, %29.1'i eşinin ve %48'i eşiyile birlikte yaptığını belirtmiştir. Erkeklerin ise %47.3'ü kendisinin, %14.7'si eşinin ve %37.3'ü ise eşiyile birlikte satınalma öncesi fiyat açısından değerlendirmeleri yaptığını belirtmiştir.

4.6.4. Satınalmanın Yapılacağı Yer Açısından Değerlendirmeler

Satınalmanın yapılacağı yer bakımından değerlendirmeleri gösteren oranlar Tablo 13'de verilmiştir. Bu değerlere göre kadınların %25.7'si kendisinin, %17.1'i eşinin ve %55.4'ü eşiyile birlikte satınalmanın yapılacağı yeri belirlediklerini söylemiştir. Erkeklerin ise %26.8'i kendisinin, %24.7'si eşinin ve %48'i eşiyile birlikte satınalmanın yapılacağı yeri belirlemeye çalıştıklarını belirtmiştir.

4.6.5. Mobilyada Biçim, Renk, Estetik Özelliklerin Değerlendirilmesi

Mobilya tercihinde ailede biçim, renk, estetik vb. gibi özelliklerin değerlerini gösteren oranlar Tablo 14'de verilmiştir. Buna göre kadınların %51.4'ü kendisinin, %3'ü eşinin ve %42.2'si eşiyile birlikte mobilyada biçim, renk, estetik vb. gibi değerlendirmeleri yaptığını belirtmiştir. Erkeklerin ise %7.3'ü kendisinin, %39.4'ü eşinin ve %52.6'sı eşiyile birlikte bu değerlendirmeleri yaptıklarını belirtmiştir.

4.6.6. Mobilya Satınalımında Marka, Kalite ile İlgili Değerlendirmeler

Mobilya satınalımında marka, kalite ile ilgili değerler Tablo 15'de verilmiştir. Buna göre kadınların %41.1'i kendisinin, %14.8'si eşinin ve %41.4'ü eşiyile birlikte marka, kalite ile ilgili değerlendirmeleri yaptığını belirtmiştir. Erkeklerin %31.5'i kendisinin, %20.5'i eşinin ve %47.3'ü eşiyile birlikte değerlendirmeleri yaptığını belirtmiştir.

4.6.7. Satınalma Kararı

Mobilya satınalma kararını ailede kimlerin ne oranlarda verdiğini gösteren değerler Tablo 16'da verilmiştir. Buna göre kadınların %20.5'i kendisinin, %18.2'si eşinin ve %59.4'ü eşiyile birlikte satınalma kararını verdiğini belirtmiştir. Erkeklerin %37.3'ü kendisinin, %12.6'sı eşinin ve %49.4'ü eşiyile birlikte satınalma kararını verdiğini belirtmiştir.

4.6.8. Mobilyada Kullanışlılık ve Dayanıklılık ile İlgili Değerlendirmeler

Mobilya satınaldıktan sonra kullanılışlılık ve dayanıklılık ile ilgili değerlendirmeler Tablo 17'de verilmiştir. Buna göre kadınların %43.4'ü kendisinin, %9.7'si eşinin ve %45.1'i eşiyile birlikte kullanılışlılık ve dayanıklılık değerlendirmelerini yaptığını belirtmiştir. Erkeklerin ise %17.8'i kendisinin, %33.6'sı eşinin ve %47.8'i eşiyile birlikte kullanılışlılık ve dayanıklılık değerlendirmelerini yaptığını belirtmiştir.

4.7. Mobilya Kullanımında Karşılaşılan Sorunlar

Tüketicilerin evlerinde kullandıkları mobilyalarında karşılaştıkları sorunları gösteren oranlar Tablo 18’de verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi mobilyalarda en çok rastlanan sorunlar önem derecelerine göre sıralanmıştır. Bu sonuçlara göre ankete katılan 365 kişinin %58’i mobilyalarında kırılma, %53’ü boyasının bozulması, %12’si mobilyada şişme %9’u çürüme olduğunu belirtmiştir. 365 kişinin %7’si ise mobilyasında herhangi bir sorun olmadığını belirtmiştir. En çok rastlanan tahribat %58 ile mobilyada kırılma meydana gelmesidir. Cinsiyete göre bir ayırım yapıldığında cevapların birbirine çok yakın olduğu Tablo 18’den de görülmektedir.

4.8. Mobilyada Firma Seçimi

Tüketicilerin mobilyalarını satın aldıkları firmaların isimlerini bilip bilmedikleri Tablo 19 ve bu firmayı neden tercih ettiklerini belirten cevapların dağılımları Tablo 20’de verilmiştir. Tablo 20’de tüketicilerin firma seçiminde dikkat ettikleri kriterler önem sırasına göre verilmiştir. Ankete katılan 365 kişinin %68’i firmayı mamülün kalitesinden dolayı tercih ederken %31’i fiyat kolaylığından, %27’si firmanın güvenilirliğinden %7’si ise servis kolaylığından dolayı bu tercihi yaptığını belirtmiştir. Yine tüketiciler arasındaki fikirlerin birbirine yakınlığı Tablo 20’den görülmektedir.

4.9. Trabzon İli Merkez İlçede Tüketicilerin Evde Sahip Oldukları Mobilya ve Donatı Grupları

Yapılan çalışma sonucu Trabzon ili merkez ilçede tüketicilerin evlerinde bulunan mobilya grupları önem sırasına göre Tablo 21’de verilmiştir. Tablo 21’e göre evde sahip olunan mobilya gruplarının dağılımlarında en çok %92’lik oranla misafir grupları, %89’luk bir oranla yatak grupları, %77 oturma grupları, %68 çocuk odası, %63 mutfak gruplarına sahiplik olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin mobilya ile ilgili en çok önem verdikleri olgu ile ilgili oranlar Tablo 22’de önem derecelerine göre verilmiştir. Buna göre ankete katılan 365 kişinin %66’lık bir bölümü için mobilyada en önemli kavram kullanım (rahatlık kolaylığı) olurken, bunu %45’lik bir oranla dayanıklılık, %13’lük bir oranla görünüm, %0.2’lik gibi düşük bir oranla ekonomiklik, marka vs.. gibi diğer etken grubu takip etmektedir.

Tüketicilerin mobilya satınalımında parasal olarak peşin veya vadeli olarak bu alım işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu oranları gösteren değerler Tablo 23’de verilmiştir. Tabloya göre tüketicilerin %74.2’lik gibi büyük bir bölümü alım işlemini vadeli olarak yaparken, %24.9’luk bir oran ise alım işlemini peşin gerçekleştirmiştir.

4.10. Tüketicilerin Mobilya Nitelikleri Üzerine Genel Düşünceleri

Yapılan çalışmada tüketicilerin mobilya ile ilgili genel olarak fikirleri alınmaya çalışılmıştır. Bu amaçla hazırlanan yargılara ne oranda katıldıkları belirlenmeye çalışılmış ve tüketicilerin mobilya üzerine genel düşünceleri araştırılmıştır. Tablo 24’de bu yargılara tüketicilerin katılım veya reddetme oranları görülmektedir. Tablo 24’e göre tüketicilerin mobilya seçiminde en çok sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkat etmekte (%79.7) olduğu görülmektedir. Bu yargıyı tamamen red etme oranı oldukça düşüktür (%1.6). Tüketicilerin %69.5’i mobilya seçiminde evde çok yer kaplamamasına dikkat ettiği, %76.1’i mobilyalarının vücut rahatlığı için en az yorulma ile kullanışlı olmasına önem verdiğini belirtmiştir. Mobilyanın estetik olmasına dikkat etmeyi tamamen kabul etme oranı %40 iken, bu fikri tamamen red etme oranı %4.8’dir. Mobilyada marka ve firmanın önemli olduğuna katılma oranları oldukça düşüktür. Yine tüketiciler mobilyada yüksek fiyatın kaliteyi temsil etmediğine inanmaktadır. Bu fikre tamamen katılım oranı %18’dir. Red etme oranı ise %26.6’dır. Mobilyanın kullanışlı olmasına dikkat eden tüketici oranı %65.4 iken bu yargıyı red etme oranı %3.2 gibi çok düşüktür.

4.11. Mobilya Satınalımı ve Kullanımında Etkili Olan Faktörler

Tüketicilerin mobilya ihtiyaçlarının oluşmasında etkili olan faktörleri gösteren oranlar Tablo 36'da verilmiştir. Tablo 25'den de görüldüğü gibi tüketicilerin mobilya ihtiyacının doğmasında en etkili faktör elde bulunan mobilyanın eskimesi %61'lik bir oranla başta gelmektedir. Bunu %12.8 ile ailede çocukların büyümesi ile oluşan yeni mobilya satınalma arzusunun doğması takip etmektedir. En önemli etkenlerin içinde demode olma özelliği en az orana (%1.3) sahiptir. En az etkili faktörlerin başında ise %17.5'luk oranla mekanın büyümesi ve %16.4 ile demode olma özelliği gelmektedir.

Mobilya satınalımı sırasında en sık başvurulan bilgi kaynakları da Tablo 26'da gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin en etkili olarak başvurdukları bilgi kaynaklarının başında % 42.7'lik oranla daha önceki bilgilerini kullanmaları gelmektedir. Bunu %20 ile ilgili katalog ve broşürlerden bilgi edinme, %14.5 ile aile içindeki karar aşamaları, %6.5 ile arkadaş ve komşulardan elde edinilen bilgiler, %6.3 ile reklamlardan etkilenme, %5.4 ile mobilya mağazalarının özellikleri, %4.6 ile de pazar ve satıcılardan yararlanma gelmektedir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Mobilya tercihiinde tüketici davranışlarını incelediğimiz bu çalışmada, elde edilen bulgular doğrultusunda, anketimize verilen cevaplar bazında kısım kısım sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçları genel olarak sıralayabileceğimiz gibi, bir ailede mobilya satınalmı öncesi, satınalmı sonrası ve satınalmıdan sonra mobilya kullanımı sırasında karşılaşılan tahribatlar, mobilya nitelikleri vb. gibi bulgulardan çıkarılan sonuçlar olarak da belirtmek mümkündür..

Trabzon ili merkez ilçede yapılan çalışma sonucunda , ankete verilen cevaplar doğrultusunda, şehrin %59'unun kendi evinde oturduğu, %39'nun ise kirada oturduğu görülmüştür. Trabzon ili tüketicileri büyük oranda ev sahibidir. Gelir seviyesi bakımından, %3'lük düşük bir oran 30 milyona kadar aylık gelir elde ederken, 60-90 milyon arası aylık geliri olan tüketici grubu %42, 90 milyon ve yukarısında aylık geliri olan tüketici dağılımı %35'dir. Eğitim seviyeleri bakımından ilimizin %50'si orta ve lise dengi okul mezunu iken, yüksek okul mezunlarının oranı %39'dur. İlk okul mezunlarının oranları ise %10.5'dur. Trabzon ili eğitim olarak orta ve lise mezunlarının çoğunluğu ile göze batmaktadır.

Meslek dağılımlarında ise ankete katılanlarda %60.5 gibi büyük bir oranda memur kesim ilk sırada yer almaktadır. Serbest meslekle uğraşan tüketici grubu ise %26 ile memur kesimi takip etmektedir. Ankete katılanların yaş dağılımlarına göre tüketicilerin %61'i 31 ve 41 yaş grubu arasındadır. Bu oranı %27 ile 42 yaş ve yukarısındaki grup izlemektedir. 20 ve 30 yaş arasındaki gruba ise %12 oranında rastlanmıştır. Trabzon ilinde bir ailedeki fert sayısı bakımından sonuçlarda ise %54 ile ilk sırada olan 4 kişilik aile yapısı göze batmaktadır.

Araştırmada ailelerde mobilya satın alımından önce ve sonraki tüketici davranışları erkek ve kadın tüketiciler arasında incelenmiştir. Bu inceleme sadece nihai karar aşamasında değil, karar süreçlerinin diğer tüm aşamalarında detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu kısım mobilya ihtiyacının hissedilmesi, mobilya ihtiyacını tatmin edebilecek

alternatiflerin incelenmesi, bu alternatiflerin değerlendirilmesi, mobilya satınalma kararının verilmesi ve mobilya satınalma sonrası değerlendirmeler olarak ele alınmıştır.

Elde edilen bulgular sonucunda, ilk aşamada mobilya ihtiyacının hissedilmesinde kadının etkisinin, kadınların verdiği cevaplarda önemli oranda fazla olduğu görülmektedir (%54.2). Bu oran erkeklerde oldukça düşüktür (%7.3). Erkeklerin verdiği cevaplarda da bu oranın kadınlar lehine erkeklere oranla oldukça yüksek olduğu görülmektedir (%41). Bu sonuçlar doğrultusunda mobilya ihtiyacının ortaya çıkmasında kadın ve erkek arasında tercih farkının bulunduğu anlaşılmaktadır.

İkinci aşama olan alternatiflerin değerlendirilmesinde, mobilya satınalmı öncesi araştırmalarında yine kadınların önemli ölçüde bir üstünlüğü görülmüştür (%41.7). Bu oran erkekler için %17.3'dür. Yine aynı husus erkeklerin verdiği cevaplarda da kadınların mobilya satınalmından önce araştırmalarda önemli rol oynadığını göstermektedir.

Mobilya satınalmı öncesi fiyat açısından değerlendirmelerde, ailelerde erkeğin rolünün biraz da olsa baskınlığı görülsede (%29.1) yinede ortaklaşa bir değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Bu aşamada kadın ve erkek, araştırmanın genel sonucuna uygun bir biçimde, genellikle fiyat açısından değerlendirmeleri bir arada değerlendirmektedir (%47.1).

Mobilyanın satınalmının yapılacağı yer açısından değerlendirmede yine belirgin farklara rastlanmamıştır. Erkek ve kadın tüketiciler satınalm işlemi yapacağı yeri belirlemede ortaklaşa karar vermektedirler (%51.5). Mobilyanın seçiminde ise dikkat edilen renk, desen, estetik vb. gibi özelliklerin belirlenmesinde ise kadın ve erkek tüketicilerin rollerinde, kadınların öneminin erkeğe oranla oldukça fazla olduğu görülmektedir. Toplumumuzda ev eşyalarından biri olan mobilyanın satınalmından önce renk, biçim, desen vb. gibi özellikleri ile ilgili detaylı araştırmaları bir ailede, kadınların erkeklere oranla daha fazla oranlarda yaptığı görülmüştür. Kadınların büyük çoğunluğu renk, desen, estetik vb. gibi değerlendirmeleri kendilerinin yaptığını belirtirken, erkeklerin bu değerlendirmeleri yaptığını söyleyenlerin oranları oldukça düşüktür (%3).

Aile içinde mobilya satınalımında marka, kalite ile ilgili araştırmaları büyük oranda kadın ve erkek tüketiciler birlikte yaptıklarını belirtmiştir. Bu aşamada erkek ve kadın tüketicilerin birbirlerine karşı belirgin bir baskınlığı görölmemiştir.

Mobilya satınalımına karar verme aşamasında, aile içinde en son kimin karar verdiğini belirlemek için yönelttiğimiz sorunun sonucunda, aile içinde erkek ve kadın tüketicilerin birlikte hareket ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır (%54.2).

Mobilya satınalımından sonra mamulün dayanıklılığını, kullanışlılığını vb. değerlendirmeleri aile içinde kadınların erkeklere oranla daha fazla oranlarda yaptıkları görölmüştür. Bu aşamada kadınların erkeklere daha baskın oldukları söylenebilir.

Trabzon ilinde yapmış olduğumuz araştırma sonucunda, mobilya kullanımı sırasında, zamanla meydana gelen tahribatların başında %58'lik bir oranla kırılmanın olduğu görölmüştür. Tüketicilerin mobilyalarında en çok karşılaştıkları tahribatlar sırasıyla; kırılma, boyasının bozulması, şişme, çürüme olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin mobilyalarını almış oldukları firma isimlerini, hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuş, bu soruyu sorarken bu firmayı neden seçtiklerini belirlemeye çalışılmıştır. Tüketicilerin %54'ü satınalma işlemine gerçekleştirdiği firmanın adını biliyorken, %46'sı ise satınalma işlemine yaptığı firmanın adını hatırlayamamıştır. Bu firmalardan satınalma sebeplerinin başında % 68'lik bir oranla mamulün kalitesinden dolayı tercih edildiği gelmektedir. Tüketiciler mobilya satınalımında belirgin oranda mamulün kalitesinden dolayı satınalma işlemi yapmıştır. Firmanın sağlamış olduğu fiyat kolaylığından dolayı mobilya tercihini o firmadan kullananların oranı %31'dir. Satınalma işlemine firmaya olan güvenden dolayı yaptığını belirten tüketicilerin oranı ise %27, firmanın sağladığı servis kolaylığından dolayı ise %7 olarak belirlenmiştir.

Ankete katılan 365 kişiden %66'lık bölümü mobilyada kullanıma ve rahatlığa önem verdiklerini belirtmişlerdir. Yine 365 kişinin %45'lik bölümü dayanıklılığı en önemli unsur olarak görmüştür. Mobilyada görünümlen en önemli unsur olduğunu belirten tüketici oranı 365 kişinin % 13'dür.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu satınalım işlemini vadeli olarak gerçekleştirdiklerini belirtmiştir (%74.2). Bu durum tüketicinin geliriyle doğrudan ilgilidir.

Tüketiciler için ihtiyacın farkedilmesi aşamasında bireyin mevcut durumu ile arzuladığı durumu arasında bir fark mevcuttur. Bu ihtiyaç dış veya iç faktörlerin etkisiyle ortaya çıkabilir. Bireyin mevcut veya arzuladığı durumunu etkileyen ve ihtiyacı uyaran unsurlara, kullanılan bir malın bitmesi veya bozulması, gelir artışı, arkadaş grupları, reklam, aile örnek olarak verilebilir. Çalışmamızda mobilya ihtiyacının doğmasında en çok etkili olan faktörler sırasıyla mevcut mobilyanın eskimesi, ailede çocukların büyümesi dolayısıyla yeni mobilyalara olan ihtiyaç, aileden kaynaklanan diğer etkenler, gelirdeki artışlar, arkadaş gruplarının etkisi ve mobilyaların demode olmasıdır.

Tüketiciler ihtiyacı belirledikten sonra satınalma araştırmaları yaparken danışma gruplarının etkisinde kalacaktır. Araştırmamızın sonuçlarına göre tüketici grupları en çok bilgi edinme kaynağı olarak eski tecrübe ve bilgilerini kullanmaktadır. Bunu ilgili katalog ve broşürlerden elde ettikleri mobilya ile ilgili bilgiler, aile içindeki kararlar, arkadaş ve komşular, reklamlardan etkilenme, pazar ve satıcı grupları izlemektedir. Bu sonuçlara göre bireyin çevresi ile alışveriş halinde olan açık bir sistem olduğunu, çevre ile olan bu alışverişte, bireyin tutum ve davranışları da sosyal etkilere açıktır denilebilir. Tüketici davranışını etkileyen çevre faktörleri içerisinde danışma grupları önemli bir yere sahiptir.

Tüketicilerin evlerinde kullandıkları mobilyaların ağaç malzeme cinslerini bilip bilmedikleri cinsiyetlere göre test edilmiştir. Sonuca göre mobilyanın ağaç malzeme cinsinin bilinip bilinmemesinde cinsiyetin önemi olmadığı görülmüştür. Mobilya satınalımının Trabzon ilinden veya il dışından tercihi hususunda da cinsiyetin bir önemi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Mobilya ve donatı grupları üzerinde kullanılan boya, vernik, dolgu maddelerinin ev halkının sağlığını tehdit edip etmemesi konusunda cinsiyetin yine önemi olmadığı görülmüştür. Mobilyaların satınalımından sonra eve yerleştirilmesinde meydana gelebilecek tahribatlar hakkında görüş bildirmede cinsiyet önem taşımamaktadır. Tüketicilerin mobilyalarını değiştirmelerini düşünüp düşünmedikleri hususunda erkek ve kadınlar farklı düşüncelere sahiptirler.

Mobilya tercihlerini evdeki diğer eşyalarla uyum içerisinde olmasına dikkat etme hususunda erkek ve kadın tüketicilerin görüşleri açısından önemli farklılıklara rastlanmıştır. Üreticilerin mobilya hususunda tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayıp karşılamama konusunda erkek ve kadın tüketiciler arasında fark olmadığı, bu konuda cinsiyetin önemli olmadığı sonucuna varılmıştır.

Mobilyanın nitelikleri açısından tüketici fikirleri açısından en önemli ortak kararın, mobilyada sağlam ve uzun ömürlü olmasının tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Mobilya seçiminde evde çok yer işgal etmemesine dikkat eden tüketici oranı bir hayli fazladır. Mobilyada firma ve markanın tüketiciler açısından pek de önemli olmadığı sonucu araştırmamızın bir başka sonucudur.

Mobilyada yüksek fiyatın kaliteyi temsil etmediği görüşü de tüketiciler arasında yaygın bir fikir olarak görülmüştür. Mobilyayı sosyal statü göstergesi olarak görme olgusu elde edilen sonuçlara göre pek de öyle olmadığı konusunda bir fikir vermiştir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu kullanılan mobilyaların rahat ve yorulmayı sağlamayan olması gerektiğini belirtirken, bu durumun aksini belirten ve hatta bu fikri tamamen reddeden tüketici oranı çok az da olsa bu durum ilginç bir yer teşkil etmiştir.

Üretici firmalar pazarlama stratejilerini geliştirmek için halkla ilişkiler bölümlerine oldukça önem vermelidir. İyi bir pazarlama programıyla daha başarılı bir uygulama sağlamak için pazarın yapısını bilmeleri yanında mutlak suretle tüketicinin davranış biçimlerini bilmek zorundadırlar. Tüketicinin kimler olduğunu, bunların istek ve ihtiyaçlarıyla, nasıl tatmin edildiği, tüketim şekilleri, ve tüketim sonrası tutumlarının neler olduğu üretici firmalar tarafından bilinmesi gereklidir. Tüketici, pazarlama yönetiminde dış pazarlama çevresi faktörlerinin en önemlilerinden biridir ve pazarlama yöneticileri tarafından kabul edilen anlayış, tüketicilerin arzu ve isteklerini tatmin ederek karlı bir satış hacmine ulaşmak şeklindeyse, pazarlama faaliyetlerinin merkezi durumuna gelmektedir.

Üretici firmalar tüketicileri anlamaya çalışmaya ve onları satınalmaya götüren faktörleri sistematik bir şekilde incelemek zorundadırlar. Üretici firmaların bu açıdan en çok ürettikleri ürünün kalitesine önem vermeleri gerekmektedir. Pazarlama stratejilerini artırabilmek için buna mecburdurlar. Üretici firmalar zaman zaman fiyat kolaylıkları

sağlamalı, tüketicilere karşı güvenilirlik sağlamalıdır. Üretici firmaların mobilya imalinde en çok kullanılan, dayanıklı, kaliteli mal üretmeye çaba sarfetmeleri gerektiği söylenebilir. Üretici firmaların mobilya üretiminde en çok kırılma ve boya bozulmalarına karşı daha belirgin tedbirler alması gerekli olmaktadır. Bu durumda üretici firmaların kullanım yerlerine uygun mobilyalar üretmeleri kaçınılmaz görülmektedir.



6. KAYNAKLAR

1. Efe, H., Mobilya Endüstrisinde Bağlantı Elemanı Olarak Kullanılan Soket-Vidanın Mukavemet Özellikleri, 1. Ulusal Orman Ürünleri Endüstri Kongresi, Eylül 1992, Trabzon, Bildiri Metinleri, Cilt II, 32-52.
2. Öncer, M., Orman Ürünleri Sanayiinde Üretim Planlaması ve Kontrolü, M.P.M Yayınları, No: 443, Ankara, 1991.
3. Anonim, Orman Ürünleri Sanayi Kurumu Genel Müdürlüğü 1980-1990 Faaliyetleri, Gelişim Matbaası, Ankara, 1991.
4. Tuğlacı, P., Okyanus Ansiklopedik Sözlük, Cilt 5, Pars Yayınları, İstanbul, 1972.
5. Anonim, Temel Britannica, Cilt 12, Ana Yayıncılık A.Ş., İstanbul, 1993.
6. Anonim, Mobilya Sözlüğü, Arredamento Dekorasyon, Mobilya 91 (1991), 214-216.
7. Malkoçoğlu, A., Mobilya Endüstrisi Ders Notları (Yayınlanmamış), K.T.Ü. Orman Fakültesi, Trabzon, 1998.
8. Ertürk, S., Mimari Donatım Ders Notları, K.T.Ü. Mühendislik Mimarlık Fakültesi, No: 42, Trabzon, 1995.
9. Alyanak, Ş., Tutankhamon'dan Starck'a Sandalye, Arredamento Dekorasyon, 2,3 (1989) 83-90.
10. Eriç, M., Ersoy, H.Y., Yener, N., Günümüz Konutunda Rasyonel Donatım, Makro Design A.Ş., İstanbul, 1986.
11. Küreli, İ., Mobilya Hakkında Genel Bilgiler ve Türkiye'de Mobilya Sanayiinin Gelişme Süreci, Standard, 403,34 (1995) 83-87.
12. Alyanak, Ş., Mobilya Tarihine Fantastik Bir Bakış, Arredamento Dekorasyon, Mobilya 91 (1991) 122-131.
13. Bilgin, N., Eşya ve İnsan, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991.

14. Arcan, E.F., Evcı, F., **Mimari Tasarıma Yaklaşım**, İkinci Baskı, 2K Yayınları, İstanbul, 1992.
15. Mucuk, İ., **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş Altıncı Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
16. William, J., Etzel M.J., Walker, B.J., **Fundamentals of Marketing**, 10,1 (1994) 122.
17. Özçelik, A., **Tüketicilerin Korunması ve Kooperatifçilik**, Karınca Kooperatif Postası Dergisi, 723,63 (1997) 7-10.
18. Tek, B.Ö., **Tüketici Taraftarlığı**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Pazarlama Dergisi, 4,1 (1976) 21-28.
19. Mucuk, İ., **Pazarlama İlkeleri**, Gözden Geçirilmiş 7. Basım Yayın No: 86, İstanbul, 1997.
20. Kurtuluş, K., **Pazarlama Yöneticilerine Sağlayacağı Yararlar Açısından Türkiye’de Tüketici Davranışı Konusu Nasıl Geliştirilmeli**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Dergisi, 2,2 (1976) 7-10.
21. Tokol, T., **Tüketicilerin Satınalma Davranışının Analizi**, Bursa İ.T.İ.A. Dergisi, 2,1 (1977) 147-149.
22. Erimçağ, H.C., **Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Dergisi, 4,4 (1979) 19-29.
23. Tapan, S., **Satınalma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Dergisi, 2,4 (1979) 31-38.
24. Karafakıoğlu, M., **Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Dergisi, 1,5 (1980) 27-37.
25. İslamoğlu, A. H., **Pazarlama İlkeleri**, K.T.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ders Notları Yayın No: 30, Trabzon, 1989.
26. Tokol, T., **Pazarlama Yönetimi**, 4. Basım, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1991.
27. Arıkan, R., Odabaşı, Y., **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını Yayın No: 646, Web-Ofset Matbaası, Eskişehir, 1997.

28. Öztürk, S.A., Marka İmaji, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Dünyası Dergisi, 68,12 (1998) 3-7.
29. Cemalcılar, İ., Pazarlama: Kavramlar Kararlar, İstanbul, 1996
30. Bodur, M., Satınalım Sonrası Tüketici Memnuniyetsizliği ve Davranışları Üzerine Bir Kavramsal Süreç Modeli, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Dergisi, 4,4 (1979) 31-36.
31. T, Arpacı., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D., Üner, M.M., Pazarlama, Gazi Yayınları 1994.
32. Trabzon Belediyesi Şehir Planlama Bölümü Arşivi, Trabzon, 1998.
33. Büyük Larousse, Interpress Basım ve Yayıncılık, 22. Cilt, İstanbul, 1996.
34. D.İ.E. 1980 Yılı Genel Sanayi ve İşyeri Sayımı, Ankara, 1983.
35. 1985 Genel Sanayi ve İşyeri Sayımı, Devlet İstatistik Enstitüsü No: 1373, Ankara, 1989.
36. D.İ.E. 1992 Yılı Genel Sanayi ve İşyeri Sayımı, Ankara, 1994.
37. Karafakıoğlu, M., Okyar, E., Yüzyüze ve Posta ile Anket Metodları ve Bazı Tavsiyeler, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Dergisi, 3,2 (1977) 47-54.
38. Kurtuluş, K., Pazarlama Araştırmaları. Genişletilmiş 5. Basım, İ.Ü. Yayınları, Yayın No:3289, İstanbul, 1985.
39. Tokol, T., Pazarlama Araştırması, Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Yayın No:40, Ankara, 1980.
40. Kurtuluş, K., Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 2. Baskı İ.Ü. Yayınları, Yayın No: 2789, İstanbul, 1981.
41. Batu, F., Uygulamalı İstatistik Yöntemler, K.T.Ü. Orman Fakültesi, Yayın No: 179, Trabzon, 1995.

7. EKLER

Ek 1. Anket Formu

MOBİLYA TERCİHİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1. Tüketicinin mesleği nedir?
2. Aşağıdaki gelir gruplarından hangisi aylık gelirinizi yansıtıyor?
a) 30Milyona kadar b) 30-60 Milyon arası c) 60 Milyon 90 milyon arası
d) 90 Milyon ve yukarısı
3. Eğitim düzeyiniz aşağıdakilerden hangisidir?
a) Okur yazar değil b) İlkokul c) Orta-Lise d) Yüksekokul
4. Aşağıdaki yaş gruplarından hangisine giriyorsunuz?
a) 20-30 b) 31-41 c) 42 ve yukarısı
5. Evinizde kaç kişi yaşamaktadır?
6. Oturduğunuz meskenin mülkiyet durumu nedir?
a) Kira b) Lojman c) Kendi evinde
7. Ailede mobilyaya olan ihtiyaç veya satınalma arzusu kimden kaynaklanır?
a) Genellikle benden kaynaklanır.
b) Genellikle eşimden kaynaklanır.
c) Genellikle eşimle birlikte yaptığımız görüşme ve tartışmalardan doğar.
d) Diğer (Belirtiniz).....
8. Ailenizde mobilya satın alınacağı zaman satınalma araştırmalarını kim yapar?
a) Genellikle ben yaparım.
b) Genellikle eşim yapar.
c) Genellikle eşimle birlikte yaparız.
d) Diğer (Belirtiniz).....
9. Ailenizde bu tür mamullerde fiyat açısından değerlendirmeleri kim yapar?
a) Genellikle ben yaparım.
b) Genellikle eşim yapar.
c) Genellikle eşimle birlikte yaparız.
d) Diğer (Belirtiniz).....
10. Mobilyanın satın alınacağı yer bakımından değerlendirmeleri kim yapar?
a) Genellikle ben yaparım.
b) Genellikle eşim yapar.
c) Genellikle eşimle birlikte yaparız.
d) Diğer (Belirtiniz).....
11. Mobilya satın alınırken biçim, renk, vb. estetik özellikler açısından değerlendirmeleri kim yapar?
a) Genellikle ben yaparım.
b) Genellikle eşim yapar.
c) Genellikle eşimle birlikte yaparım.
d) Diğer (Belirtiniz).....

12. Mobilya satın alınırken marka, kalite ile ilgili değerlendirmeleri kim yapar?
 a) Genellikle ben yaparım.
 b) Genellikle eşim yapar.
 c) Genellikle eşimle birlikte yaparız.
 d) Diğer (Belirtiniz).....
13. Mobilya satın alınırken son kararı kim verir?
 a) Genellikle ben veririm.
 b) Genellikle eşim verir.
 c) Genellikle eşimle birlikte yaparız.
 d) Diğer (Belirtiniz).....
14. Mobilya satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra, dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. değerlendirmeleri kim yapar?
 a) Genellikle ben yaparım.
 b) Genellikle eşim yapar.
 c) Genellikle eşimle birlikte yaparız.
 d) Diğer (Belirtiniz).....
15. Aşağıdaki yargılara ne oranda katıldığınızı belirtiniz. Parantez içine fikrinizi belirten rakamı yazınız.
 1.Tamamen katılıyorum 2. Kısmen katılıyorum 3.Kararsızım 4.Kısmen red ediyorum
 5.Tamamen red ediyorum
- a) Mobilyanın en çok estetik olmasına dikkat ederim. ()
 b) Mobilya bulunduğu yeri güzelleştiren bir süs eşyasıdır. ()
 c) Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil eder. ()
 d) Mobilya satın alınırken evde çok yer işgal etmemesine dikkat ederim. ()
 e) Mobilya satın alınırken en çok sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkat ederim ()
 f) Mobilyada marka önemlidir. ()
 g) Mobilyanın modeli (klasik, modern) başlıca satınalma sebebidir. ()
 h) Mobilya zorunlu bir ihtiyaçtır. ()
 ı) Mobilyanın ergonomik (güvenli, insan yapısına uygun vs.) olması en önemli satınalma sebebidir. ()
 i) Mobilya satın alınırken renk ve desen öncelikli faktörlerdir. ()
 k) Mobilyanın hazır alınmadan ziyade sipariş usulü ile satın alınması gereklidir. ()
 l) Mobilya satın alınırken toplum içindeki statüme uygun olmasını tercih ederim. ()
 m) Mobilyanın işlevsel (kullanışlı) olması başlıca satınalma sebebidir. ()
 n) Mobilyada firma önemlidir. ()
 o) Mobilya seçiminde insan vücudunun yeteneklerine uygun olarak en az yorulma ile rahatlığının önemli olması. ()
16. Mobilya ihtiyacınızın doğmasında etkili olan en önemli 3 faktörü önem sırasına göre sıralayınız. (En önemli=1, Daha az önemli=2, En az önemli=3)
 a) Mevcudun eskimesi b) Gelir artışı c) Mekanın büyümesi
 d) Arkadaş grubu e) Reklam f) Çocukların büyümesi
 g) Aile h) Demode olması ı) Diğer.....
17. Ürün hakkında bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında en sık başvurulan ve en çok etkilenilen 3 tane bilgi kaynağını sıralayınız. (En önemli=1, Daha az=2, En az=3)
 a) Daha önceki bilgiler b) Aile c)Reklamlar
 d) İlgili katalog ve broşürler e) Pazar / Satıcılar f) Arkadaş / Komşular
 g) Mağaza özellikleri h) Diğer.....

18. Mobilyanızda eğer tahribat oluşuyorsa, oluşan bu tahribatlar aşağıdakilerden hangisi veya hangileridir? İşaretleyiniz.
- Çürüme
 - Kırılma
 - Boyasının bozulması
 - Şişme
 - Diğer (Belirtiniz).....
19. Mobilya firmanızın adını biliyor musunuz?
- Evet
 - Hayır
20. Bu firmayı tercih etmenizin nedenleri aşağıdakilerden hangisi veya hangileridir?
- Fiyat kolaylığı
 - Servis kolaylığı
 - Mamulün kalitesi
 - Firmanın güvenilirliği
 - Diğer (Belirtiniz).....
21. Evinizde aşağıda belirtilen mobilya ve donatı gruplarından hangi veya hangileri bulunmaktadır? (Olanları işaretleyiniz).
- Misafir grupları (Vitrin, büfe, yemek masası, vb.)
 - Mutfak grupları
 - Oturma grupları
 - Çocuk odası
 - Yatak grupları
 - Diğer (Belirtiniz).....
22. Aşağıdakilerden hangisi sizce mobilyada çok önemlidir?
- Görünüm
 - Kullanım(Rahatlık kolaylığı)
 - Dayanıklılık
 - Diğer (Belirtiniz).....
23. Mobilyalarınızda kullanılan ağaç malzemenin cinsini biliyor musunuz?
- Evet
 - Hayır
24. Mobilyanızı değiştirmeyi düşünüyor musunuz?
- Evet (Nedeni)....
 - Hayır (Nedeni).....
25. Mobilya alım işlemi Trabzon'dan mı yaptınız?
- Evet
 - Hayır
26. Mobilya alım işlemi peşinmi, yoksa vadeli mi gerçekleşti?
- Peşin
 - Vadeli
 - Diğer (Belirtiniz)
27. Mobilyanızda alım esnasından bu döneme kadar koku, vb. gibi bir duymasal olay var mıydı?
- Evet
 - Hayır
28. Sizce mobilya üreticileri siz tüketicilerin bu konudaki ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabiliyor mu?
- Evet
 - Hayır
29. Mobilyanızın üzerlerinde kullanılan çeşitli boya, vernik vb. gibi dolgu maddeleri ev halkının sağlığını tehdit ettiğini düşünüyor musunuz?
- Evet
 - Hayır

30. Mobilyanızı aldığınız tarihi hatırlıyorsunuzuz?
a) Evet b) Hayır
31. Mobilyanızı evinize yerleştirirken çarpma, vurma, düşürme gibi tahribatlar oluştu mu?
a) Evet b) Hayır
32. İnsan psikolojisi açısından mobilyanızın istediğiniz şekilde olmaması sizi rahatsız eder mi?
a) Evet b) Hayır
33. Mobilyanızı alırken tercihinizi evdeki diğer eşyalara göre mi yaparsınız?
a) Evet b) Hayır
34. Mobilyanızın kullanım yerine uygun şartlarda üretildiğine inanıyorsunuzuz?
a) Evet b) Hayır



ÖZGEÇMİŞ

1973 yılında Trabzon'da doğdu. 1989 yılında Trabzon Lisesi'ni bitirdi. 1990 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü'nde lisans öğrenimine başladı. 1994 yılında lisans öğrenimini tamamlayarak mezun oldu. 1995 yılında Fatih Akşam Lisesi'nde Türkçe ve Resim dersleri verdi. Aynı yıl K.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Programı'na başladı.

