

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

ORMAN ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

**MOBİLYA SATIN ALMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN
PSİKOLOJİK, SOSYO-PSİKOLOJİK VE SOSYO KÜLTÜREL
FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

Orm. End. Yük. Müh. İlker AKYÜZ

**Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde
“Doktor”
Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 15.05.2006
Tezin Savunma Tarihi : 15.06.2006

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Kemal ÜÇÜNCÜ
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Ergün İLTER
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Hakkı YAVUZ
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Kadri Cemil AKYÜZ
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Turgay ÖZDEMİR

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Emin Zeki BAŞKENT

Trabzon 2006

ÖNSÖZ

Günümüzde pazarlamanın en önemli amaçlarından biride müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine yöneliktir. Değişen pazarlama anlayışlarıyla birlikte tüketici eğilimli pazarlama stratejileri geliştirmek her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Gerçekte tüketiciler hakkında neler bilinmekte olduğu, tüketici istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu ve nasıl anlaşılabilirliği, tüketim yapısındaki değişimler tüketici davranışlarını yakından ilgilendirmektedir. İşletmeler bu açıdan tüketici satın alma kararlarını etkileyecek tüm faktörlere uygun mesajlar üretmek durumunda olmalıdırlar.

“Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi” adlı bu çalışma K.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalında doktora tezi olarak hazırlanmıştır.

Akademik çalışmalarımda danışmanlığımı üstlenen ve her türlü desteğini benden esirgemeyen ancak elim bir kaza sonucu aramızdan ayrılan merhum Hocam Sayın Doç. Dr. Hicabi CINDIK’ı saygıyla anıyor sonsuz teşekkür ediyorum.

Danışmanlığımı üstlenerek sadece bu çalışmada değil her araştırma çalışmalarımda yardımlarını ve her türlü desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen Sayın Hocam Yrd. Doç. Dr. Kemal ÜÇÜNCÜ’ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bugünlere gelmemizde büyük katkıları olan, tez çalışmalarım sırasında her zaman desteğini benden esirgemeyen, Sayın Hocam Prof. Dr. Ergün İLTER’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman görüşlerine ve bilgisine başvurduğum tez çalışmalarım sırasında değerli görüşlerinden sık sık yararlandığım Sayın Hocam Prof. Dr. Hakkı YAVUZ’a çok teşekkür ederim.

Resmi olarak danışmanım olmasa da her konuda rahatlıkla danıştığım, doktora çalışmalarım ve diğer tüm araştırmalarda her zaman desteğini, fikirlerini, pozitif yaklaşımlarını aldığım Sayın Hocam Yrd. Doç. Dr. Kadri Cemil AKYÜZ’e teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma sırasında her açıdan desteklerini benden esirgemeyen Sevgili eşime, aileme, Doç. Dr. Esat GÜMÜŞKAYA’ya, Doç. Dr. İsmail AYDIN’a, Yrd. Doç. Dr. Hasan SERİN’e, Dr. Ali TEMİZ’e ve diğer mesai arkadaşlarıma teşekkür ederim.

İlker AKYÜZ

Trabzon 2006

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖZET.....	VI
SUMMARY.....	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VIII
TABLolar DİZİNİ.....	X
KISALTMALAR.....	XXII
1. GENEL BİLGİLER.....	1
1.1 Giriş.....	1
1.2. Pazarlama Kavramı.....	2
1.3. Tüketici Davranışları.....	6
1.3.1 Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	6
1.3.2. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi.....	8
1.3.3. Pazar Bölümlemesi.....	10
1.3.4. Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	11
1.3.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	11
1.3.5.1. Psikolojik ve Sosyo-Psikolojik Faktörler.....	11
1.3.5.1.1. Algılama.....	12
1.3.5.1.2. Öğrenme.....	17
1.3.5.1.2.1. Davranışsal Kuram.....	17
1.3.5.1.2.2. Bilişsel Öğrenme.....	18
1.3.5.1.3. Güdüleme ve İlgilenim.....	19
1.3.5.1.4. Tutumlar.....	22
1.3.5.1.5. Kişilik.....	27
1.3.5.1.6. Değerler ve Yaşam Biçimi.....	28
1.3.5.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	30
1.3.5.2.1. Grup Dinamiği ve Danışma Grupları.....	30
1.3.5.2.2. Aile.....	32
1.3.5.2.3. Sosyal Sınıf.....	35

1.3.5.2.4.	Kültür.....	40
1.3.5.3.	Reklam.....	41
1.3.5.4.	Marka.....	45
1.3.6.	Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı.....	48
1.3.7.	Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar	52
1.4.	Mobilya Endüstrisi.....	54
1.4.1.	Mobilya ve Mobilya Endüstrisi Kavramı	54
1.4.2.	Mobilya Endüstrisinin Türkiye’de ve Dünya’daki Gelişimi...	54
1.4.2.1.	Mobilya Tasarımını Etkileyen Faktörler.....	57
2.	YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	60
2.1.	Materyal ve Yöntem.....	60
2.1.1.	Materyal.....	60
2.1.1.1.	Araştırma Bölgesinin Tanımı.....	60
2.1.1.2.	Anket Formunun Hazırlanması.....	60
2.2.	Yöntem.....	61
2.2.1.	Örnek Büyüklüğü.....	61
2.2.2.	Anket Yöntemi.....	63
2.2.3.	Sosyal Sınıf.....	64
2.2.4.	İstatistik Değerlendirme Amacıyla Kullanılan Yöntemler....	65
3.	BULGULAR.....	70
3.1.	Tüketici Grupları İle İlgili Genel Bulgular.....	70
3.2.	Mobilya Satın Alımı Öncesi Tüketici Hareketleri.....	71
3.3.	Mobilya İhtiyacına Etkili Olan Faktörler.....	94
3.4.	Mobilya Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörler.....	116
3.5.	Mobilyada Reklamlar İle İlgili Bulgular.....	137
3.6.	Mobilya Satın Alma Öncesi Danışma Gruplarının Etkisi.....	159
3.7.	Personel İle İlgili Bulgular.....	178
3.8.	Mobilya Mağazalarında Ürünler ve Satış İşlemleri.....	197
3.9.	Mobilya Mağazalarında Hizmet İşlemleri Üzerine Bulgular..	208
3.10.	Mobilya Satış Mağazalarının Fiziksel ve Mimari Yapıları ile İlgili Bulgular.....	225
3.11.	Mobilya Satın Almayı Gündüleyen Faktörler Ve Tutumlar...	254

4.	İRDELEME.....	277
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	372
6.	KAYNAKLAR.....	379
7.	EKLER.....	391
	ÖZGEÇMİŞ.....	395

ÖZET

Günümüzde aynı pazar dilimine, aynı özelliklere sahip benzer ürünleri sunan işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında kazançlarını artırmak, hatta ayakta kalabilmek, işletmelerin birbirleri ve benzer ürünleri arasında fark yaratmalarına; başka bir ifade ile pazarda rekabet üstünlüğü sağlamalarına bağlı olmaktadır. Mobilya sektöründe rakiplerin önüne geçebilmek için yeni stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Bu strateji rakiplerden farklı olanı yapmak için oluşturulmamalıdır. Farklılaştırma çabalarına ürünü iyileştirmekten başlamak yerine tüketici ne istiyor sorusuyla başlamak stratejik açıdan çok farklı açılımlar getirecektir. Başarılı işletmeleri diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerden birisi ürün ve hizmet geliştirirken işletme çalışanlarıyla beraber, müşterilerinde görüşlerinin alınmasıdır. Ürün ve hizmet geliştirme sürecin başlangıcını, tamamen müşterinin istek ve ihtiyaçları belirlemektedir.

Pazarlama bilimi açısından; tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerinin değişmesi, tüketici beklentilerinin karşılamasında kullanılan teknolojinin gelişmesi ve bu süreçte uygulanan yönetim tekniklerinin farklılaşması şeklinde ifade edilebilecek olan değişim; piyasada var olan rekabetin boyutlarını genişleterek farklılaştırmıştır. İşletmeler günümüzde varlıklarını sürdürebilmek ve geliştirebilmek için asgari uyum şartlarını sağlamanın da ötesinde, değişim süreci ile birlikte ortaya çıkan yeni tüketici eğilimlerini yakalamak ve farklılıklarını ortaya koyak durumundadırlar.

Bu çalışmanın amaçları mobilya satın almada tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo psikolojik ve sosyo kültürel faktörler doğrultusunda araştırma evrenindeki mobilya tüketicilerinin profilini oluşturmak, satın alma karar sürecinde etkili olan faktörleri belirlemek, tüketici demografik özelliklerine göre mobilya satın alma sürecinde etkili olan faktörleri karşılaştırarak mobilya üreticilerinin nasıl bir pazarlama ve üretim stratejileri izleyebilecekleri sorusuna katkıda bulunmaktır.

Çalışma sonucunda mobilya satın alımı öncesinde, satın alımı sırasında ve satın alımı sonrasında farklı demografik özellikler ve farklı sosyal sınıf tüketiciler için tüketici satın alma sürecinde etkili olan sosyo kültürel ve sosyo psikolojik faktörlerin farklılıklar gösterdiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışı, Mobilya, Tutum, Reklam, Marka, Aile, Sosyal Sınıf, Danışma Grupları

SUMMARY

The Effects of Sociocultural and Sociopsychological Factors on Consumer Behavior During Furniture Purchase

There are intensive competitions among enterprises that produce similar products for same market. Increasing the profits and remaining standing in market is up to make differences between their same products and enterprises. In the other words, it is depend on the competition outstandingness in market. New strategy in furniture industry should be developed for competition in market. This new strategy should not be built to produce those differences from competitors. Differentiation is to start thinking what consumers they want that bring different aspects instead of improving the quality of products. One of the characteristic for successful enterprises is considered the consumers opinion as well as workers opinions while improving the products quality. Beginning phase of improving products and service quality is entirely determined by consumers' opinions and necessities.

In marketing, changing of consumers willings, demands and expectations, improving technology that used to demand of consumers' expectations and changes that can be described the differences of management techniques caused differences widen of competition dimensions. Nowadays enterprises are to catch the trend of consumers and show their differences than others in order to remain standing in market.

The objectives of this study is to determine the psychological, socio-psychological and sociocultural factors effecting to furniture consumers behavior and reveal the factors effecting to buy decision and compare the factors effecting to furniture buying decision depend on the consumer' demographic characteristic. It is also aimed to give useful information for furniture producers about products and marketing strategies.

According to results, it was found that there were varieties of sociocultural and socio-psychological factors effecting the before buying, buying time and after buying for furniture and different demographic characteristics and different social class of consumers.

Keywords: Consumer, Consumer Behavior, Furniture, Attitude, Advertisement, Trademark, Family, Social Group, Consultative Group.

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Kara kutu modeli.....	6
Şekil 2. Tüketiciyi yönlendirme.....	9
Şekil 3. Pazarı etkileme.....	9
Şekil 4. Çağdaş pazarlamada ana özellikler ve sonuçlar ilişkisi.....	10
Şekil 5. Tüketici ve işletme mutluluğu yaratmada izlenen adımlar.....	10
Şekil 6. Genel tüketici davranışı modeli.....	12
Şekil 7. Satın alma kararını etkileyen demografik etkiler.....	13
Şekil 8. Algılama süreci.....	13
Şekil 9. Edimsel koşullama ile öğrenme.....	18
Şekil 10. İlgi düzeyi ve öğrenme teorileri.....	19
Şekil 11. Güdüleme süreci.....	20
Şekil 12. Satın alma ve kullanmada güdüleme ve beklenen yararlar.....	21
Şekil 13. Tutumun öğeleri ile tutum arasındaki ilişki.....	24
Şekil 14. Tutum değiştirme süreci.....	25
Şekil 15. Pazarlama stratejisi, tutum ve davranış ilişkisi.....	26
Şekil 16. Duygu, tutum ve davranış geliştirme süreci.....	27
Şekil 17. Dört boyutta incelenen çeşitli kişilik özellikleri.....	29
Şekil 18. Yaşam biçimi ve tüketici davranışı.....	29
Şekil 19. Danışma grubu türleri.....	31
Şekil 20. Tüketici ile ilgili gruplar.....	31
Şekil 21. Ailede farklı tüketim rolleri.....	32
Şekil 22. Kültür üretim sistemi.....	41
Şekil 23. Levidge ve Steiner'in etki hiyerarşisi modeli.....	44
Şekil 24. Reklamın tüketici üzerindeki etkisi.....	45
Şekil 25. Marka bazlı ilişkiler.....	47
Şekil 26. Tüketici karar süreci yaklaşımları.....	48
Şekil 27. Satın alma karar süreci aşamaları.....	49
Şekil 28. Durumsal etkiler.....	50

Şekil 29	Yoğun, sınırlı ve rutin karar verme süreçleri.....	50
Şekil 30.	Sorunun belirlenmesi.....	51
Şekil 31.	Seçenekleri ve bilgileri arama süreci.....	52
Şekil 32.	Mağaza seçimindeki etkiler.....	53
Şekil 33.	Satın alma sonrası tüketici davranışı.....	53
Şekil 34.	Anketlerin illere göre dağılımları.....	62
Şekil 35.	Anket uygulanan illerin dağılımı.....	63
Şekil 36.	Tüketicilerin eğitim durumları.....	277
Şekil 37.	Tüketicilerin gelir, yaş, sosyo ekonomik statü ve sahip oldukları meskenlerin mülkiyet dağılımları.....	278
Şekil 38.	Gelir ve cinsiyet gruplarına göre mobilya ihtiyacına etkili olan faktörler.....	294
Şekil 39.	Eğitim seviyelerine göre mobilya ihtiyacında etkili olan faktörler.....	294
Şekil 40.	Yaş gruplarına göre mobilya ihtiyacında etkili olan faktörler.....	295
Şekil 41.	Tüketici SES gruplarına göre mobilya ihtiyacında etkili olan faktörler...	295
Şekil 42.	Cinsiyetlere göre mobilya satın alımda etkili olan bazı faktörler.....	305
Şekil 43.	Eğitime göre mobilya satın alımda etkili olan bazı faktörler.....	306
Şekil 44.	Gelir gruplarına göre mobilya satın alımda etkili olan bazı faktörler.....	306
Şekil 45.	Yaş gruplarına göre mobilya satın alımda etkili olan bazı faktörler.....	307
Şekil 46.	SES gruplarına göre mobilya satın alımda etkili olan bazı faktörler.....	307
Şekil 47.	Cinsiyetlere göre mobilyaya moda olduğu için fazladan para ödeme.....	309
Şekil 48.	Eğitime göre mobilyaya moda olduğu için fazladan para ödeme.....	310
Şekil 49.	Gelire göre mobilyaya moda olduğu için fazladan para ödeme.....	311
Şekil 50.	Yaş gruplarına göre mobilyaya moda olduğu için fazladan para ödeme.....	311

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Satın alma sürecinde adımlar.....	7
Tablo 2. Tüketici davranışlarında görülen bazı faaliyetler.....	8
Tablo 3. Pazar bölümlenmede kullanılabilecek bazı faktörler.....	11
Tablo 4. Renkler ve insan üzerindeki etkileri.....	15
Tablo 5. Türkiye’de sosyo-ekonomik statü grupları.....	37
Tablo 6. Türkiye’deki sosyo-ekonomik statü grupları (2000 yılı).....	39
Tablo 7. Türkiye’deki sosyo-ekonomik statü grupları (2002 yılı).....	39
Tablo 8. Tüketici Sosyo ekonomik statü grupları ve değişim yönleri.....	39
Tablo 9. Mobilya sanayisinde etkin olan ilk 10 il.....	56
Tablo 10. Ağaç mobilya ve döşeme sanayi sektöründe çalışanların ilk 10 ile göre dağılımı.....	57
Tablo 11. Şehirlerin nüfus dağılımları.....	60
Tablo 12. %95 güven aralığında %2 hata payı ile belirlenen örnek büyüklükleri.....	62
Tablo 13. Meslek gruplarına göre sosyal sınıflar.....	64
Tablo 14. Ankete katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik statü (SES) grupları.....	65
Tablo 15. Tüketicilerin demografik özellikleri.....	70
Tablo 16. Mobilya ürününe olan ihtiyaç ve satınalma arzusu.....	72
Tablo 17. Şehir gruplarına göre mobilya ürününe olan ihtiyaç ve satınalma arzusu.....	74
Tablo 18. Mobilya satınalmı öncesi araştırmalar.....	75
Tablo 19. Şehirlere göre mobilya satın alımı öncesi araştırmalar.....	76
Tablo 20. Mobilya ürününde fiyat değerlendirmeleri.....	77
Tablo 21. Şehir gruplarına göre mobilya ürününde fiyat değerlendirmeleri.....	78
Tablo 22. Mobilya ürününe satın alınacağı yer.....	79
Tablo 23. Şehir gruplarına göre mobilya ürününe satın alınacağı yer kararı.....	81
Tablo 24. Mobilya ürününe satın alınacağı zaman kararı.....	82
Tablo 25. Şehir gruplarına göre mobilya ürününe satın alınacağı zaman kararı.....	83

Tablo 26.	Mobilya ürününde biçim, renk, desen, tasarım değerlendirmeleri kararı.....	85
Tablo 27.	Şehir gruplarına göre mobilya ürününde biçim, renk, desen, tasarım değerlendirmeleri.....	86
Tablo 28.	Mobilyada marka ve kalite ile ilgili değerlendirmeleri kimlerin yaptığı.....	87
Tablo 29.	Şehir gruplarına göre mobilyada marka ve kalite ile ilgili değerlendirmeleri kimlerin yaptığı.....	89
Tablo 30.	Mobilya satın alımında ailede son kararı kimlerin verdiğini gösteren değerler.....	90
Tablo 31.	Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında ailede son kararı kimlerin verdiğini gösteren değerler.....	91
Tablo 32.	Mobilya satın alındıktan sonra dayanıklılık ve kullanılabilirlik değerlendirmelerinin kimler tarafından yapıldığı.....	93
Tablo 33.	Şehir gruplarına göre mobilya satın alındıktan sonra dayanıklılık ve kullanılabilirlik değerlendirmelerinin kimler tarafından yapıldığı.....	94
Tablo 34.	Mobilya ihtiyacı doğmasında mevcudun eskimesi ile ilgili önem dereceleri.....	95
Tablo 35.	Şehir gruplarına göre gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında mevcudun eskimesi ile ilgili önem dereceleri.....	97
Tablo 36.	Mobilya ihtiyacı doğmasında mekanın büyümesi ile ilgili önem dereceleri.....	98
Tablo 37.	Şehir gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında mekanın büyümesi ile ilgili önem dereceleri.....	99
Tablo 38.	Mobilya ihtiyacı doğmasında arkadaş grubunun etkisi ile ilgili önem dereceleri.....	100
Tablo 39.	Şehir gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında arkadaş grubunun etkisi ile ilgili önem dereceleri.....	101
Tablo 40.	Mobilya ihtiyacı doğmasında aile bireylerinin etkisi ile ilgili önem dereceleri.....	102
Tablo 41.	Şehir gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında aile bireylerinin etkisi ile ilgili önem dereceleri.....	103
Tablo 42.	Mobilya ihtiyacı doğmasında çocukların büyümesi faktörü ile ilgili önem dereceleri.....	104
Tablo 43.	Şehir gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında çocukların büyümesi faktörü ile ilgili önem dereceleri.....	106
Tablo 44.	Mobilya ihtiyacı doğmasında reklam faktörü ile ilgili önem dereceleri.....	107

Tablo 45.	Şehir gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında reklam faktörü ile ilgili önem dereceleri.....	108
Tablo 46.	Mobilya ihtiyacı doğmasında gelir artışı faktörü ile ilgili önem dereceleri.....	109
Tablo 47.	Şehir gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında gelir artışı faktörü ile ilgili önem dereceleri.....	110
Tablo 48.	Mobilya ihtiyacı doğmasında demode olma faktörü ile ilgili önem dereceleri.....	112
Tablo 49.	Şehir gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında demode olma faktörü ile ilgili önem dereceleri.....	113
Tablo 50.	Mobilya ihtiyacı doğmasında zorunlu ihtiyaç olması faktörü ile ilgili önem dereceleri.....	114
Tablo 51.	Şehir gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında zorunlu ihtiyaç olması faktörü ile ilgili önem dereceleri.....	115
Tablo 52.	Mobilya satın alımında fiyat faktörünün önem derecesi.....	117
Tablo 53.	Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında fiyat faktörünün önem derecesi.....	118
Tablo 54.	Mobilya satın alımında marka faktörünün önem derecesi.....	119
Tablo 55.	Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında marka faktörünün önem derecesi.....	120
Tablo 56.	Mobilya satın alımında garanti faktörünün önem derecesi.....	121
Tablo 57.	Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında garanti faktörünün önem derecesi.....	123
Tablo 58.	Mobilya satın alımında tavsiye faktörünün önem derecesi.....	124
Tablo 59.	Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında tavsiye faktörünün önem derecesi	125
Tablo 60.	Mobilya satın alımında kalite faktörünün önem derecesi	126
Tablo 61.	Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında kalite faktörünün önem derecesi.....	128
Tablo 62.	Mobilya satın alımında moda faktörünün önem derecesi.....	129
Tablo 63.	Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında moda faktörünün önem derecesi.....	130
Tablo 64.	Mobilya satın alımında görünüm faktörünün önem derecesi.....	131
Tablo 65.	Mobilya satın alımında renk, estetik faktörünün önem derecesi.....	133
Tablo 66.	Mobilya satın alımında dayanıklılık faktörünün önem derecesi.....	135

Tablo 67.	Mobilya satın alımında ergonomiklik faktörünün önem derecesi	136
Tablo 68.	Mobilya reklamlarının savurganlığa neden olmasına katılım dereceleri.....	138
Tablo 69.	Şehir gruplarına göre mobilya reklamlarının savurganlığa neden olmasına katılım dereceleri.....	139
Tablo 70.	Aşırı mobilya reklamının ters etki yaratmasına katılım derecesi.....	141
Tablo 71.	Şehir gruplarına göre aşırı mobilya reklamının ters etki yaratmasına katılım derecesi.....	142
Tablo 72.	Mobilya reklamlarında doğru mesaj verilmesine katılım derecesi.....	143
Tablo 73.	Şehir gruplarına göre mobilya reklamlarında doğru mesaj verilmesine katılım derecesi.....	144
Tablo 74.	Mobilya reklamlarının fiyat artışlarına neden olmasına katılım dereceleri.....	145
Tablo 75.	TV reklamlarında mobilya ile ilgili söylenenlerin doğruluğuna katılım dereceleri.....	147
Tablo 76.	TV’de reklamı yapılan ürünle ilgili özellikler ve fiyat bilgisi verilmesine katılım derecesi.....	148
Tablo 77.	TV’de reklamı yapılan mobilya ürünü, yapılmayandan daha pahalıdır yargısına katılım derecesi.....	149
Tablo 78.	Şehir gruplarına göre TV’de reklamı yapılan mobilya ürünü, yapılmayandan daha pahalıdır yargısına katılım derecesi.....	150
Tablo 79.	Mobilya reklamlarının ünlü bir sanatçı tarafından yapılması durumunda satışlar artar yargısına katılım derecesi.....	151
Tablo 80.	Görsel basından çok yazılı basının ilgi çekmesi yargısına katılım derecesi.....	152
Tablo 81.	Mobilya reklamlarında cinsel motiflerin kullanılması yargısına katılım derecesi.....	154
Tablo 82.	Mobilya reklamlarında çocukların kullanılmasına katılım dereceleri...	155
Tablo 83.	Şehir gruplarına göre mobilya reklamlarında çocukların kullanılmasına katılım dereceleri.....	156
Tablo 84.	Mobilya reklamlarında yabancı dil kullanılmasının doğruluğuna katılım derecesi.....	157
Tablo 85.	Şehir gruplarına göre mobilya reklamlarında yabancı dil kullanılmasının doğruluğuna katılım derecesi.....	158
Tablo 86.	Mobilya satın alımında afişlerin önem derecesi.....	160
Tablo 87.	Mobilya satın alımında gazete reklamlarının önem derecesi.....	162

Tablo 88.	Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında gazete reklamlarının önem derecesi.....	163
Tablo 89.	Mobilya satın alımında pazar ve satıcı özelliklerinin önem derecesi...	164
Tablo 90.	Mobilya satın alımında eş dost tavsiyelerinin önem derecesi.....	166
Tablo 91.	Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında eş dost tavsiyelerinin önem derecesi.....	167
Tablo 92.	Mobilya satın alımında daha önceki bilgilerin önem derecesi.....	168
Tablo 93.	Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında daha önceki bilgilerin önem derecesi.....	170
Tablo 94.	Mobilya satın alımında aile bireylerinin önem derecesi.....	171
Tablo 95.	Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında aile bireylerinin önem derecesi.....	172
Tablo 96.	Mobilya satın alımında mağaza özelliklerinin önem derecesi.....	173
Tablo 97.	Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında mağaza özelliklerinin önem derecesi.....	175
Tablo 98.	Mobilya satın alımında firma web sitelerinin önem derecesi.....	176
Tablo 99.	Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında firma web sitelerinin önem derecesi.....	177
Tablo 100.	Personelin sıcak yaklaşımının önem derecesi.....	179
Tablo 101.	Şehirlere göre personelin sıcak yaklaşımının önem derecesi.....	180
Tablo 102.	Mobilya mağazalarında yetişkin personel bulunmasına ilişkin önem derecesi.....	182
Tablo 103.	Şehir gruplarına göre mobilya mağazalarında yetişkin personel bulunmasına ilişkin önem derecesi.....	183
Tablo 104.	Mobilya mağazalarında uyumlu personel bulunmasına ilişkin önem derecesi.....	184
Tablo 105.	Mobilya mağazalarında deneyimli personel bulunmasına ilişkin önem derecesi.....	185
Tablo 106.	Şehir gruplarına göre mobilya mağazalarında deneyimli personel bulunmasına ilişkin önem derecesi.....	186
Tablo 107.	Mobilya mağazalarında görevli personelin konuşma olgunluğuna ilişkin önem derecesi.....	188
Tablo 108.	Şehir gruplarına göre mobilya mağazalarında görevli personelin konuşma olgunluğuna ilişkin önem derecesi.....	189
Tablo 109.	Mobilya mağazalarında görevli personelin eğitimi ve bilgisine ilişkin önem derecesi.....	190

Tablo 110.	Mobilya mağazalarında görevli personelin sabırlı oluşu ve anlayışına ilişkin önem derecesi.....	192
Tablo 111.	Mobilya mağazalarında görevli personelin giyimi ve görünümüne ilişkin önem derecesi.....	193
Tablo 112.	Mobilya mağazalarında görevli personelin giyimi ve görünümüne ilişkin önem derecesi.....	194
Tablo 113.	Mobilya mağazalarında görevli personelin alternatif ürün sunumuna ilişkin önem derecesi.....	195
Tablo 114.	Mobilya mağazalarında görevli personelin müşteriye karşılama şekline ilişkin önem derecesi.....	196
Tablo 115.	Mobilya mağazalarında görevli personelin çalışma hızına ilişkin önem derecesi.....	197
Tablo 116.	Mobilya mağazalarında bol ürün çeşidine ilişkin önem dereceleri.....	198
Tablo 117.	Şehir gruplarına göre mobilya mağazalarında bol ürün çeşidine ilişkin önem dereceleri.....	200
Tablo 118.	Mobilya mağazalarında ünlü markalar bulunmasına ilişkin önem dereceleri.....	201
Tablo 119.	Şehir gruplarına göre mobilya mağazalarında ünlü markaların bulunmasına ilişkin önem dereceleri.....	202
Tablo 120.	Mobilya mağazalarında ürün güvenilirliğine ilişkin önem dereceleri.....	203
Tablo 121.	Mobilya mağazalarında taksitli satışlara ilişkin önem dereceleri.....	204
Tablo 122.	Şehir gruplarına göre mobilya mağazalarında taksitli satışlara ilişkin önem dereceleri.....	204
Tablo 123.	Mobilya mağazalarında satışlar sonrası ilişkilerin önem dereceleri.....	205
Tablo 124.	Mobilya mağazalarında lokanta cafe hizmetleri sunulmasına ilişkin önem dereceleri.....	207
Tablo 125.	Mobilya mağazalarında satılan ürünü değiştirme kolaylığına ilişkin önem dereceleri.....	208
Tablo 126.	Mobilya satış mağazalarında işlemlerde hata yapılmamasına ilişkin önem dereceleri.....	209
Tablo 127.	Şehir gruplarına göre mobilya satış mağazalarında işlemlerde hata yapılmamasına ilişkin önem dereceleri.....	210
Tablo 128.	Mobilya satış mağazalarında işlemlerin süratle yapılmasına ilişkin önem dereceleri.....	211
Tablo 129.	Şehir gruplarına göre mobilya satış mağazalarında işlemlerin süratle yapılmasına ilişkin önem dereceleri.....	213

Tablo 130.	Mobilya satış mağazalarında şikayetlerin incelenmesine ilişkin önem dereceleri.....	214
Tablo 131.	Mobilya satış mağazalarında verilen bilgilerin anlaşılır olmasına ilişkin önem dereceleri.....	215
Tablo 132.	Şehir gruplarına göre mobilya satış mağazalarında verine bilgilerin anlaşılır olmasına ilişkin önem dereceleri.....	216
Tablo 133.	Mobilya satış mağazalarında ürünle birlikte hediye verilmesine ilişkin önem dereceleri.....	217
Tablo 134.	Mobilya satış mağazalarında müşteriye özel çekilişlerin yapılmasına ilişkin önem dereceleri.....	218
Tablo 135.	Mobilya mağazalarında müşterilere ürün fiyat broşürlerinin sunulmasına ilişkin önem dereceleri.....	219
Tablo 136.	Şehir gruplarına göre Mobilya mağazalarında müşterilere ürün fiyat broşürlerinin sunulmasına ilişkin önem dereceleri.....	220
Tablo 137.	Mobilya mağazaları yönetiminin sorunlara yaklaşımına ilişkin önem dereceleri.....	221
Tablo 138.	Mobilya mağazalarında satın alınan ürünlerin teslimat zamanına ilişkin önem dereceleri.....	222
Tablo 139.	Şehir gruplarına göre mobilya mağazalarında satın alınan ürünlerin teslimat zamanına ilişkin önem dereceleri.....	223
Tablo 140.	Mobilya satın alımından sonra hasarsız ve eksiksiz teslimata ilişkin önem dereceleri.....	224
Tablo 141.	Mobilya mağazası imajına ilişkin önem dereceleri.....	225
Tablo 142.	Şehir gruplarına göre mobilya mağazası imajına ilişkin önem dereceleri.....	227
Tablo 143.	Mobilya satış mağazasına ulaşım kolaylığına ilişkin önem dereceleri.....	228
Tablo 144.	Şehir gruplarına göre mobilya satış mağazasına ulaşım kolaylığına ilişkin önem dereceleri.....	229
Tablo 145.	Mobilya satış mağazalarının diğer alışveriş merkezlerine yakınlığına ilişkin önem dereceleri.....	230
Tablo 146.	Mobilya satış mağazalarına ait park olanağının önem derecesi.....	231
Tablo 147.	Şehir gruplarına göre mobilya satış mağazalarına ait park olanağının önem derecesi.....	232
Tablo 148.	Mobilya satış mağazalarında etkileyici iç dekorasyon kullanılmasına ilişkin önem dereceleri.....	233

Tablo 149.	Mobilya satış mağazalarının temizliğine ilişkin önem dereceleri.....	235
Tablo 150.	Mobilya satış mağazalarında rahat dolaşmaya ilişkin önem dereceleri.....	236
Tablo 151.	Mobilya satış mağazalarında rahat dolaşmaya ilişkin önem dereceleri.....	237
Tablo 152.	Mobilya satış mağazalarında etkili bir giriş olmasına ilişkin önem dereceleri.....	238
Tablo 153.	Mobilya satış mağaza ismi ve logosunun etkileyici olmasına ilişkin önem dereceleri.....	239
Tablo 154.	Şehir gruplarına göre mobilya satış mağaza ismi ve logosunun etkileyici olmasına ilişkin önem dereceleri.....	240
Tablo 155.	Mobilya mağaza içi, ısı, ışık, ses, koku düzenine ilişkin önem dereceleri.....	241
Tablo 156.	Mobilya mağazasının kendine özgü çizgisinin olmasına ilişkin önem dereceleri.....	242
Tablo 157.	Mobilya satış mağazalarında aranan ürünlerin kolayca bulunmasına ilişkin önem dereceleri.....	244
Tablo 158.	Şehir gruplarına göre mobilya satış mağazalarında aranan ürünlerin kolayca bulunmasına ilişkin önem dereceleri.....	245
Tablo 159.	Mobilya satış mağazalarındaki ürünlerin etkileyciliğine ilişkin önem dereceleri.....	246
Tablo 160.	Mobilya satış mağazalarında yeterli sayıda satış elemanı bulundurulmasına ilişkin önem dereceleri.....	247
Tablo 161.	Mobilya satış mağazasının etkileyici dış görünümüne ilişkin önem dereceleri	249
Tablo 162.	Hatırda kalıcı mobilya mağaza ismine ilişkin önem dereceleri.....	250
Tablo 163.	Şehir gruplarına göre hatırda kalıcı mobilya mağaza ismine ilişkin önem dereceleri.....	251
Tablo 164.	Tanınan bir mobilya mağazası olmasına ilişkin önem dereceleri.....	252
Tablo 165.	Mobilya mağazasında dört mevsim çalışan klima olmasına ilişkin önem dereceleri.....	253
Tablo 166.	Mobilya mağazası renk dizaynına ilişkin önem dereceleri.....	254
Tablo 167.	Mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren bir unsur olmasına katılım derecesi.....	255
Tablo 168.	Şehir gruplarına göre mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren bir unsur olmasına katılım derecesi.....	256

Tablo 169.	Mobilyada yüksek fiyatın kaliteyi temsil etme yargısına katılım dereceleri.....	258
Tablo 170.	Mobilyaların evde çok yer kaplamamasına ilişkin katılım dereceleri...	259
Tablo 171.	Şehir gruplarına göre mobilyaların evde çok yer kaplamamasına ilişkin katılım dereceleri.....	260
Tablo 172.	Mobilyada markanın önemine katılım dereceleri.....	261
Tablo 173.	Mobilya satın almanın model ile ilişkisini gösteren dereceler.....	261
Tablo 174.	Her markalı mobilyanın kaliteli olduğuna inanma ile ilgili katılım dereceleri.....	262
Tablo 175.	Ucuz mobilya ürününün kalitesiz oluşuna katılma dereceleri.....	263
Tablo 176.	Piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterliliğine katılım dereceleri.....	265
Tablo 177.	Şehir gruplarına göre piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterliliğine katılım dereceleri.....	266
Tablo 178.	Mobilyaları arkadaş ve akrabaların beğenmesi gerekliliğine katılım dereceleri.....	267
Tablo 179.	Genç mobilya seçiminde çocukların etkisi ile ilgili dereceler.....	268
Tablo 180.	Tanınmış mobilya markasının güven kaynağı oluşuna katılım ile ilgili dereceleri.....	269
Tablo 181.	Sosyal pozisyona uygun marka seçimi ile ilgili katılım dereceleri.....	270
Tablo 182.	Sahip olunan mobilyalardan memnun olma ile ilgili katılım dereceleri.....	272
Tablo 183.	Mobilya mağazalarında çalınması istenen müzik türü.....	273
Tablo 184.	Mobilya mağazalarında çalan müziğin temposu.....	274
Tablo 185.	Mobilya satış mağazalarında çalan müziğin ses tonu.....	275
Tablo 186.	Mağaza içi ışıklandırma tercihleri.....	276
Tablo 187.	Mobilya ürününe olan ihtiyaç ve satın alma arzusu ile ilgili χ^2 test sonuçları.....	279
Tablo 188.	Mobilya satın alma öncesi araştırmalarla ilgili χ^2 test sonuçları.....	280
Tablo 189.	Ailede mobilya satın alımı öncesi fiyat açısından değerlendirmeler ve test sonuçlarını gösteren değerler.....	281
Tablo 190.	Satın alınacak yer değerlendirmeleri χ^2 test sonuçları.....	282
Tablo 191.	Satın alma zamanı χ^2 test sonuçları.....	282
Tablo 192.	Renk, desen, biçim, tasarım seçimi χ^2 test sonuçları.....	283
Tablo 193.	Marka ve kalite χ^2 test sonuçları.....	284

Tablo 194.	Satın almada son karar ile ilgili χ^2 test sonuçları.....	284
Tablo 195.	Satın alım sonra kullanılabilirlik χ^2 test sonuçları.....	285
Tablo 196.	Mobilya ihtiyacı doğmasında etkili olan mevcudun eskimesi ile ilgili χ^2 test sonuçları.....	286
Tablo 197.	Mobilya ihtiyacı doğmasında etkili olan faktörlerin χ^2 test sonuçları.....	287
Tablo 198.	Mobilya ihtiyacı doğmasında etkili olan faktörlerin cinsiyet ve eğitime göre önem sıralaması.....	289
Tablo 199.	Mobilya ihtiyacı doğmasında etkili olan faktörlerin gelir seviyesi ve yaş dağılımlarına göre önem sıralaması.....	289
Tablo 200.	Mobilya ihtiyacı doğmasında etkili olan faktörlerin erkek SES dağılımlarına göre önem sıralaması.....	290
Tablo 201.	Mobilya ihtiyacı doğmasında etkili olan faktörlerin kadın SES dağılımlarına göre önem sıralaması.....	290
Tablo 202.	Mobilya ihtiyacı doğmasında etkili olan faktörlerin Tüketici SES'e göre önem sıralaması.....	291
Tablo 203.	Mobilya ihtiyacı doğmasında etkili olan demode olma ve zorunlu ihtiyaç faktörlerinin önem sıralaması.....	291
Tablo 204.	Mobilya satın alımında dikkat edilen bazı faktörlerin χ^2 test sonuçları.....	296
Tablo 205.	Mobilya satın alımında etkili olan bazı faktörlerin cinsiyet ve eğitime göre önem sıralamaları.....	299
Tablo 206.	Mobilya satın alımında etkili olan bazı faktörlerin gelir grupları ve yaş gruplarına göre önem sıralamaları.....	299
Tablo 207.	Mobilya satın alımında etkili olan bazı faktörlerin erkek SES gruplarına göre önem sıralamaları.....	300
Tablo 208.	Mobilya satın alımında etkili olan bazı faktörlerin kadın SES gruplarına göre önem sıralamaları.....	300
Tablo 209.	Mobilya satın alımında etkili olan bazı faktörlerin Tüketici SES gruplarına göre önem sıralamaları.....	301
Tablo 210.	Bazı demografik özelliklere göre mobilyaların satın alındığı şehir.....	308
Tablo 211.	Şehir gruplarına göre mobilyaların satın alındığı şehirler.....	309
Tablo 212.	Mobilyaya moda oluşu için fazladan para ödeme.....	310
Tablo 213.	Tüketici SES gruplarına göre mobilyaya moda olduğu için fazladan para ödeme ile ilgili sonuçlar.....	312
Tablo 214.	Alışveriş yapılan mobilya satış mağazasının ismini hatırlama.....	312

Tablo 215.	Mobilya satın almada etkili olan bilgi kaynakları.....	313
Tablo 216.	Mobilya satın almada etkili olan bilgi kaynaklarının cinsiyet ve eğitim gruplarına göre önem sıralaması.....	315
Tablo 217.	Tüketicilerin mobilya satın almada kullandıkları bilgi kaynaklarının gelir ve yaş gruplarına göre önem sıralaması.....	315
Tablo 218.	Erkek SES gruplarına göre bilgi kaynakları.....	316
Tablo 219.	Kadın SES gruplarına göre bilgi kaynakları.....	316
Tablo 220.	Tüketici SES gruplarına göre bilgi kaynaklarının önem sırası.....	317
Tablo 221.	Reklamlar ile ilgili yargılar.....	321
Tablo 222.	Reklamlarla ilgili χ^2 test sonuçları.....	321
Tablo 223.	Personel ile ilgili yargılar.....	327
Tablo 224.	Personel ile ilgili yargıların χ^2 test sonuçları.....	327
Tablo 225.	Personel ile ilgili yargıların cinsiyet ve eğitim gruplarına göre önem sırası.....	332
Tablo 226.	Personel ile ilgili yargıların gelir ve yaş gruplarına göre önem sırası...	332
Tablo 227.	Personel ile ilgili yargıların erkek SES gruplarına göre önem sırası....	333
Tablo 228.	Personel ile ilgili yargıların kadın SES gruplarına göre önem sırası....	333
Tablo 229.	Tüketici SES gruplarına göre personel ile ilgili önem sırası.....	334
Tablo 230.	Mobilya satın alımı ile ilgili tutum ve güdüleme yargıları.....	335
Tablo 231.	Tutum ve güdüleme yargılarının χ^2 test sonuçları.....	336
Tablo 232.	Mobilya satış mağazalarında ürünlerle ilgili yargılar.....	343
Tablo 233.	Mobilya satış mağazalarında ürün işlemleri ile ilgili χ^2 test sonuçları.....	344
Tablo 234.	Mobilya mağazalarında ürün ve hizmetler ile ilgili bulguların önem sırası.....	349
Tablo 235.	Mobilya satış mağazalarında gelir ve yaş gruplarına göre ürün ve hizmetlerle ilgili yargıların önem dereceleri.....	350
Tablo 236.	Mobilya satış mağazalarında erkek SES gruplarına göre ürün ve hizmetlerle ilgili yargıların önem dereceleri.....	351
Tablo 237.	Mobilya satış mağazalarında kadın SES gruplarına göre ürün ve hizmetlerle ilgili yargıların önem dereceleri.....	352
Tablo 238.	Mobilya satış mağazalarında Tüketici SES gruplarına göre ürün ve hizmetlerle ilgili yargıların önem dereceleri.....	353
Tablo 239.	Mobilya satış mağazalarında hizmet işlemleri ile ilgili yargılar.....	354
Tablo 240.	Mobilya satış mağazalarında hizmet işlemleri ile ilgili χ^2 test sonuçları.....	355

Tablo 241.	Mobilya satış mağazalarının fiziki yapısı ile ilgili yargılar.....	360
Tablo 242.	Mobilya satış mağazalarının fiziki yapısına ilişkin χ^2 test sonuçları....	361
Tablo 243.	Mobilya mağazalarında çalan müzik türü ile ilgili χ^2 test sonuçları.....	369
Tablo 244.	Mobilya satış mağazalarında müzik temposu χ^2 test sonuçları.....	369
Tablo 245.	Mobilya satış mağazalarında müzik ses tonu χ^2 test sonuçları.....	370
Tablo 246.	Mobilya satış mağazalarında ışıklandırma χ^2 test sonuçları.....	370

KISALTMALAR

SES	: Sosyo-ekonomik statü
A	: A Grubu Üst Sınıf Tüketiciler
B	: B Grubu Üst Sınıf Tüketiciler
C1	: C1 Grubu Orta Sınıf Tüketiciler
C2	: C2 Grubu Orta Sınıf Tüketiciler
D	: D Grubu Alt Sınıf Tüketiciler
E	: E Grubu Alt Sınıf Tüketiciler

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Giriş

Günümüze kadar işletmelerin büyük çoğunluğu tüketicileri büyük kitlelerin herhangi bir parçası olarak görüp, bu doğrultuda geliştirdikleri standart ürünleri kitlesel pazarlama anlayışıyla sunmuşlardır. Bu anlayışı kitlesel tutundurma etkinlikleriyle desteklemişlerdir. Aynı dönemde çağdaş pazarlama anlayışı ile müşteri odaklı yaklaşım sergileyen işletmeler de bulunmaktadır. Ancak içinde bulunduğumuz yüzyıl, işletmeleri pazarlama ve pazarlama iletişimi etkinliklerinde kitlesel pazarlama anlayışının ötesine geçmeye zorlayacak oluşumlarla karşı karşıya getirmektedir. Her şeyden önce pazardaki baskın roller değişmektedir. 21. yüzyılda, pazarda egemen güç aktörünün tüketici olacağı şüphesizdir. Bunda teknolojik gelişmenin de önemli bir payı vardır. Günümüz tüketicisi kendisi için uygun olan herhangi bir yerde ve zamanda, ürün ve hizmetler hakkında bilgiye ulaşmak ve satın almak için teknolojiden de faydalanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Son zamanlarda sıkça rastlanılan pazar odaklı pazarlama, müşteri merkezli pazarlama, müşteri odaklı pazarlama ya da tüketici yönlü pazarlama kavramları tüm dünyada pazarlamanın ve işletmelerin yönünü kar ya da diğer amaçlardan çekip, tüketiciye yöneldiğini göstermektedir. Bugün pazarlamanın geldiği nokta tüketicinin mutluluğu ve tatminidir. Pazar odaklı ya da tüketici yönlü olmak, pazarı oluşturan müşterileri ve tüketicileri anlamak, istek ve ihtiyaçlarında olabilecek değişimleri izlemek ve böylece onların zevk ve tercihlerine uyacak ürün ve hizmetleri öğrenmeyi mümkün kılacak bilgiler toplamaktır. Toplanan bu bilgilerle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uyan ürünler geliştirilir, pazardaki değişmelere zamanında tepkiler verilir, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile ilgilenen işletmelere yönelik güven ve sadakat duyguları artar, tüm bunlar işletmelerde taklit edilmesi güç uzun vadeli rekabetçi üstünlükler sağlar.

Çalışmanın temel amacı, mobilya satın almada tüketici davranışlarını etkileyen faktörler doğrultusunda tüketici profillerini belirlemek, araştırma evrenini oluşturan tüketicilerin mobilya satın alımı sırasında kararlarını etkileyen faktörleri ortaya koymak, tüketici demografik özelliklerine göre karşılaştırmalar yaparak mobilya üreticileri ve satıcıları için stratejiler geliştirmeye katkıda bulunmaktır. Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama, tüketici davranışları ve mobilya endüstrisi hakkında literatür bilgileri

verilmiştir. İkinci bölümde çalışma alanının tanıtılması, verilerin toplanma biçimleri ve değerlendirilmesi kullanılan tekniklerle açıklanmıştır. Üçüncü bölümde bulgular tüketici profillerine göre tablolar halinde sunulmuş ve karşılaştırmalar yapılmış, dördüncü bölümde veriler grafikler yardımıyla irdelenmiş, beşinci bölümde araştırma sonuçları ve bu sonuçlara bağlı öneriler sunulmuştur.

1.2. Pazarlama Kavramı

Pazarlama (marketing), teknoloji ve tüketici davranışlarındaki gelişmelere bağlı olarak çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır.

Pazarlama fonksiyonu tüketici ihtiyaçlarından hareketle üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketici veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin tüketicileri tatmin ederek kar sağlamak amacıyla kullanılmasıdır (Akyüz ve Cındık, 2001).

Amerika Pazarlama Derneği (AMA) pazarlama kavramını, “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönlendiren işletme etkinliklerinden oluşmaktadır” şeklinde belirtmiştir (İlter ve Ok, 2004).

Pazarlama, ihtiyaçları ve istekleri değişim yoluyla doyurmaya yönelik insan eylemleridir. Pazarlama, değişen çevre koşullarında değişimi kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek amacıyla insanların ve örgütlerin yaptıkları eylemlerdir (Kotler, 1980; Pride ve Ferrell, 1983; Cemalcılar, 1998).

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.(Cemalcılar, 1998).

Bu tanımların ortak noktaları aranırca, aşağıdaki sonuçlara ulaşılır:

1. Pazarlama insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına (tatminine) yöneliktir.
2. Pazarlama değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
3. Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
4. Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
5. Pazarlama eylemleri değişken çevre koşullarında yapılır.
6. Pazarlama eylemleri planlanmalı ve kontrol edilmelidir (Cemalcılar, 1998).

Pazarlamada başlangıçtaki takas ilişkisinden, tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyumunu sağlayarak kar elde etmeyi amaçlayan günümüz pazarlama anlayışına doğru

olumlu gelişmeler olmuştur. Pazarlama anlayışındaki gelişmeler, üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici davranışlarındaki değişimlere dayalı olarak üretim anlayışı dönemi, satış anlayışı dönemi, pazarlama anlayışı dönemi, sosyal pazarlama anlayışı dönemi ve global pazarlama anlayışı dönemi şeklinde farklı dönemlere ayrılarak incelenebilir (İlter ve Ok, 2004).

Üretim anlayışı döneminde (1865 – 1930) pazarlama, “mal ve hizmetlerin üretildikleri noktadan tüketicilere ulaşıncaya değin geçtiği kanallar ve bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir bütünlük içinde ele alınması” olarak tanımlanmıştır.

Satış anlayışı döneminde (1930 – 1950) işletmelerin temel sorunu, üretim artışının sonucu olarak pazarlarda oluşan arz fazlasının yarattığı satış güçlüğüdür. Talepler yetersizdir. Dönemin tipik düşünce tarzı “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir (İlter ve Ok, 2004).

Pazarlama anlayışı döneminde (1950 – 1970) işletmelerin temel sorunu, işletmelerde dağıtımaya hazır malların bulunuyor olmasına rağmen, hedef pazarlarda henüz karşılanmamış mal ve hizmetlere yönelik ihtiyaçların belirlenmesidir. Dönemin temel felsefesi, hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri olan malların veya hizmetlerin yaratılması, işletme eylemlerinin tüketicilerden başlatılarak sona erdirilmesidir.

Sosyal pazarlama anlayışı döneminde (1970+) doğal kaynakların azalması, çevre kirliliğinin artması, nüfusun çoğalması, enflasyonun yükselmesi, ekonominin durgunlaşması vb. olaylar toplumsal yaşamı olumsuz etkilemiştir. Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri beklenilenin ötesinde farklılaşmakta, kalkınma hedefleri gerçekleştirilememekte ve toplumsal sorunlar ve aksaklıklar, işletmelerin sadece kar amacıyla yoğunlaşması ve toplumsal gelişmeyi göz ardı etmesi pazarlama etiği açısından tüketicilerin ve toplumun korunması gereğini ortaya çıkarmıştır (İlter ve Ok, 2004). Sosyal pazarlama anlayışı, tarihsel süreç içinde işletme, toplum ve tüketici çıkarlarının birlikte düşünülme başlamasını, tüketicinin bilinçlendirilmesini ve korunmasını sağlayan çağdaş bir yaklaşımdır. (Önder, 2001).

Global pazarlama anlayışı döneminde (1980+) teknolojisi gelişmiş ülkeler, gelişmemiş ülkelere kendi tüketim yaklaşımlarını hiçbir zorlayıcı güç kullanmadan kabul ettirmiştir. Gelişmiş ülke işletmelerinde iç pazarların yetersizliği hedef pazarları dış pazarlara kaydirmiştir (İlter ve Ok, 2004).

İşletmenin başarısı büyük ölçüde pazarlama işlevlerindeki verimlilik ve etkinliğe bağlıdır. Pazarlama yönetimi, işletmenin amaçlarına ulaşmak üzere hedef pazarlarla yararlı

değişim ve ilişkileri kuran ve geliştiren programları analiz etmek, planlamak, uygulamak ve kontrol etmek şeklinde tanımlanabilir (Akat, 1998). İşletmelerin bu çabalara verdikleri önem derecesine göre pazarlama yönetimi, üretime yönelik anlayış, ürüne yönelik anlayış, satışa yönelik anlayış, pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı olmak üzere beş farklı anlayıştan söz edilebilir (Yükselen, 2001).

Başta çok gelişmiş sanayileşmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada son yıllarda görülen hizmet sektöründeki hızlı gelişmeler hizmet pazarlamasına da ilginin hızla arttığını göstermektedir. Genel olarak ekonomideki gelişmeler hizmet düzeylerinin de artmasına neden olmaktadır. Son yıllarda ülkelerde ulusal gelirin %70'i hizmet sektörlerinden sağlanmaktadır. Bu durum hizmet sektörüne giren işgücünü de artırmaktadır (Tan ve Bektaş, 2003).

Pazarlama düşüncesi 1990'larda ilişkisel pazarlama kavramına yönelmiştir. Geleneksel pazarlama, tek bir işleme kısa dönemli bir bakış ile yoğunlaşma eğilimi göstermiştir. İlişkisel pazarlama ise, müşterinin yaşam boyu değerine odaklanmaktadır. Örneğin bir araba üreticisi, genç sürücüler için bir modele, başka bir model ile çocuklu aileye, bir başka model ile de orta yaşlı sürücülere yönelebilmektedir. İlişkisel pazarlama tekniğine göre, genç sürücüler yaşamın her aşamasında farklı modeller için müşteri olacaklardır (Blythe, Çev: Odabaşı, 2001). Pazarlama iletişimi mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreçtir. Pazarlama iletişimi 4P olarak tanımlanan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karması elemanlarının birbiriyle ve organizasyonun bütün yönetsel kararıyla olan ilişkisini ve bu ilişkinin tüketici veya potansiyel tüketiciler ile olan sürecini kapsar (Bozkurt, 2004). Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen tüm iletişim öğelerinin içerir.

Günümüzde bir şirketin iyi bir ürün üretmesi yanında ürünün sunduğu değerini müşterilere etkin bir şekilde iletilmesi de gerekmektedir. Tüketicilerin işletme, ürün ve hizmet hakkındaki düşünceleri, izlenimleri, eğilim ve tepkileri belirlendikten sonra onları istenilen yönde tutum ve davranışa yönlendirmek için planlanacak ve uygulanacak iletişim çabaları pazarlama iletişiminin konusunu oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi, hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenilen yönde güçlendirmeyi, tersi yönde ise bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı hedeflediğinden ikna edici bir iletişim sürecidir (URL 4).

Şirketin, ürünün farkında olunmasını sağlamak için iletişime yatırım yapması, ürünün fonksiyonel ve duygusal özelliklerini iletmesi, müşteriye ürünlerinin rakip ürünlerden üstün olduğuna ikna etmesi ve ürünü bir kez satın alan müşterilere güven vermesi gerekir. Pazarda şirket için yetersiz iletişim, şirketin yeteneklerinin taktir edilmemesi riskini getirir ve yeni rakiplerin liderlik ve yenilik konusunda şirketin imajını zedelemesine neden olur (Doyle, 2003). İşlemelerin uluslar arası pazarlara girme sürecinde ürünü ve markayı farklı ülkelerdeki hedef kitlelere tanıtmak, istenilen imajı oluşturabilmek ve satışı gerçekleştirebilmek için çeşitli iletişim disiplinlerinden yararlanmak gerekir (Tosun 2005; URL 5). En çok bilinen pazarlama iletişimi araçları reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış promosyonu, doğrudan satış, P.O.P. ve fuarlar olarak sıralanabilir.

Tüketici ile ilişkisel pazarlama, tıpkı aile bağları gibi, çok değerli tüketicilerin ve muhtemel alıcıların ortaya çıkarılıp, bu tarz tüketicilerle sıkı bağlar kurmayı ve kişisel özen göstermeyi amaçlar (Bozkurt, 2004). Tüketici ile satıcı firmalar arasında karşılıklı bağımlılığın oluşabilmesi için müşteri, satıcı firmanın satış sürecinde nasıl bir davranış biçimi izleyeceğini, malların teknik özelliklerini ve bu özelliklerin kendi gereksinimlerini karşılayıp karşılamayacağını bilmek ister (Şahin ve Demir, 2001). Satış temsilcilerinin bağımlılığa önem vermeleri, becerikli, cana yakın ve müşteri odaklı olmaları, tarafların birbirlerine ve kendilerine olan güvenleri, birbirlerinin düşüncelerini anlayabilme ve paylaşabilme yetenekleri, karşılıklı gereksinimlerini karşılamada bağımlılığın oluşmasına esas teşkil eden önemli etkenlerdir (Parasuraman vd., 1994). Günümüzde tüketiciyi odak kabul edip onun beklenti, tutum ve davranışlarından yola çıkarak geleneksel 4P'nin yerini 4C'ye bıraktığını ifade eden Philip Kotler aynı zamanda geleceğin pazarlama iletişim stratejilerinin de dayanağını önermiş gibidir. 4C ortak paydası müşteri – tüketici olan şu kavramları içermektedir: müşteri değeri (Customer Value), müşteri maliyeti (Customer Cost), müşteriye uygunluk (Customer Convenience), müşteri iletişimi (Customer Communication). Aldatıcı ve yanıltıcı olmayan, empatik bir iletişim müşteri sorunlarını ortadan kaldırabilir (Babacan, 1998). Taraflar arasındaki güven ortamı işbirliğini kolaylaştıracaktır (Palmer, 1995).

1.3. Tüketici Davranışları

1.3.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

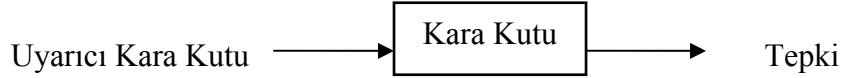
Tüketici pazarlarında etkili olan faktör “tüketici”dir. Bir ferдин pazarlama bakımından tüketici olarak kabul edilebilmesi için, tatmin edilecek bir gereksiniminin bulunması, harçayabilecek bir gelire sahip olması ve bu geliri harcama isteğinin varlığı gerekmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışını ekonomistler fayda teorisi ile, psikologlar kara kutu modeli ile açıklamaktadır. Kara kutu modeline göre (Şekil 1) tüketici; kara kutu denilen bir sürece giren inputların kara kutu içerisinde her bireye göre farklı şekillenmesi sonucunda karar vermektedir (İlter ve Ok, 2004). Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir.

$$D = f(K < Ç)$$

Bu bağıntıda; D davranış, K kişisel etki ve $Ç$ çevre faktörlerini tanımlar.

Şekil 1’de “kara kutu” modeli ya da “uyarıcı ve tepki” modeli gösterilmiştir.



Şekil 1. Kara kutu modeli

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcılara tepki gösterir. Burada kara kutu olara adlandırılan, açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur. Tüketici davranışı, insan davranışlarında olduğu gibi, tüketiciye etki eden uyarıcılar, tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi ile tüketicinin tepkileri gibi üç önemli öge incelenerek daha iyi anlaşılabilir.

Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002):

- 1) Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- 2) Tüketici davranışı üç aşamalı (satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler) dinamik bir süreçtir.
- 3) Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- 4) Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.

- 5) Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- 6) Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- 7) Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Satın alma sürecinden geçen bir tüketicinin atabileceği adımları detaylı bir şekilde ortaya koymak için geliştirilen bir örnek Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tüketicilerin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmelerinin bazıları istemli ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satın alma ile ilgili tüketici davranışlarında görülen faaliyetler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir.

Tüketici davranışının kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi gibi dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Tüketicilerin ihtiyacı, satın alma isteği ve parası olsa da dış etkiler nedeniyle satın alım yapmadıkları, aksine yeni ürünler ve satış kampanyaları hakkındaki bilgiler ise yararlı ya da olumlu etki yaptıkları gözlenmektedir.

Tablo 1. Satın alma sürecinde adımlar

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
Satın alma öncesi 1. İhtiyacı görmek	Açlık hissetmek Olmanız gerekenden 20 kg fazla kiloya sahip olmak
2. Seçenekleri aramak	Arkadaşlarınızdan beğenilen restoranların isimlerini almak Telefon rehberinden sağlık merkezlerinin isimlerini aramak
3. Seçenekleri değerlendirmek	Restoranlara telefon edip münülerini öğrenmek Sağlık merkezinde bir haftalık deneme üyeliği yaptırmak
Satın Alma 4. Satın alma ve kullanma	X Restoranda yemek Sağlık merkezine tam üyelik yaptırmak
Satın alma sonrası 5. Tüketim deneyimi ve değerlendirme	Yediğiniz portakallı ördeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek Tartıya çıkmak ve verilen 1 kg için mutlu olmak
6. Geribildirim sağlamak	Portakallı ördek sizi doyurmadığından porsiyon da fıstıklı tavuk siparişi vermek ama yanında gelecek pilavı istememek Sağlık merkezindeki üyeliğinizi üç ay daha uzatmak ama saunanın hijyeni konusunda endişelerinizi yöneticiye bildirmek
7. Satın alma sürecini bitirmek sonlandırmak	Faturanızı ödeyip cüzdanınız hafiflerken, kendiniz ağırlaşmış olarak restorandan ayrılmak Sağlık merkezinde üyeliğinizi iptal edip, İtalyan restoranından yer ayırtmak

Tablo 2. Tüketici davranışlarında görülen bazı faaliyetler

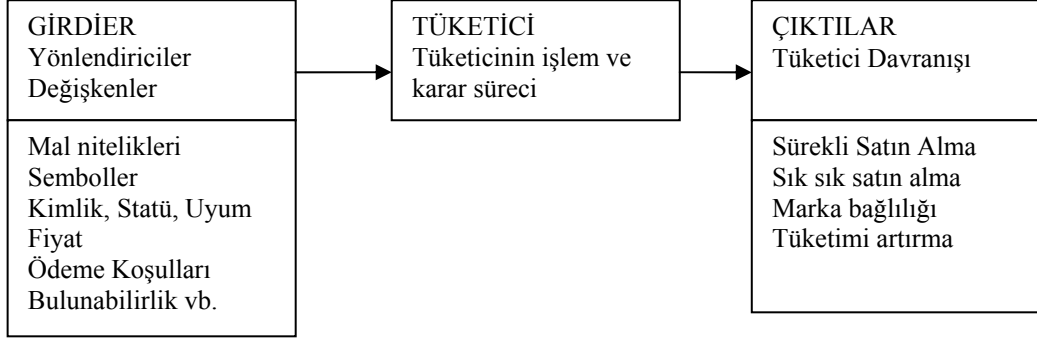
Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemleme Satış elemanları ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadar? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

1.3.2. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi

Teknoloji ve iletişim sektöründe hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüz dünyasında işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha yakından tanımaları, bilgi sahibi olmaları ve gerçekçi tahminlerde bulunabilmeleri rekabet güçlerini artıracak başarılı stratejiler geliştirmelerinde önemli bir unsurdur (Foxall ve Goldsmith, 1994; Narus ve Anderson, 1996). Kar amacı güden işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri çevrelerine uyum sağlayabilmelerine ve çevrelerindeki değişiklikleri tahmin edebilmelerine bağlı olduğu kadar, pazardaki talebin yapısını iyi bilmelerine de bağlıdır (Kılıç ve Çağırın, 2005).

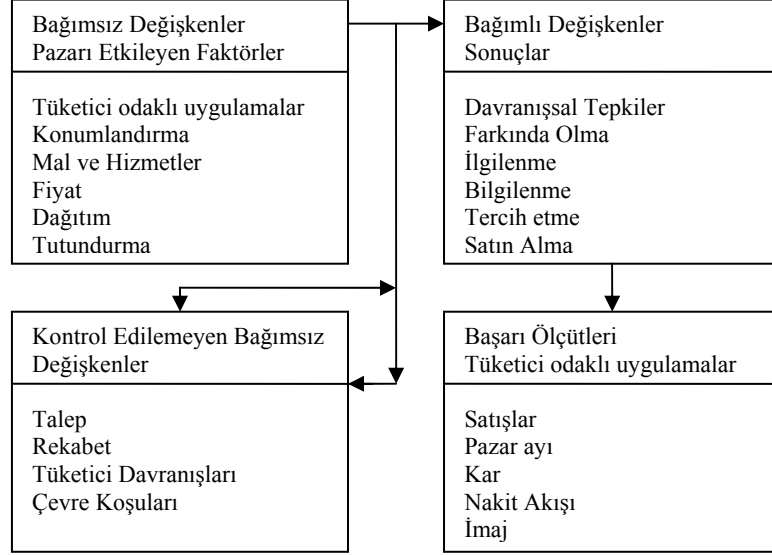
Tüketici davranışları incelenerek tüketicilerin kimler olduğu, ne satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları, kim / kimler için satın aldıkları, neden satın aldıkları, nereden satın aldıkları, ne kadar ve ne sıklıkta satın aldıkları, aldıklarını nasıl kullandıkları ve elden çıkardıkları ile ilgili sorular cevaplandırılır (Odabaşı, Barış, 2002-33; Kavas vd., 1995).

Tüketicinin yönlendirilmesinde etkili olan yönlendiriciler ve tüketici davranış biçimleri Şekil 2’de gösterilmiştir. Yönlendiriciler yeterince güçlü ise, yani tüketicide arzu ya da istek yaratabiliyorsa tüketici bu doğrultuda bir davranış sergiler (İslamoğlu, 2003).



Şekil 2. Tüketiciyi yönlendirme

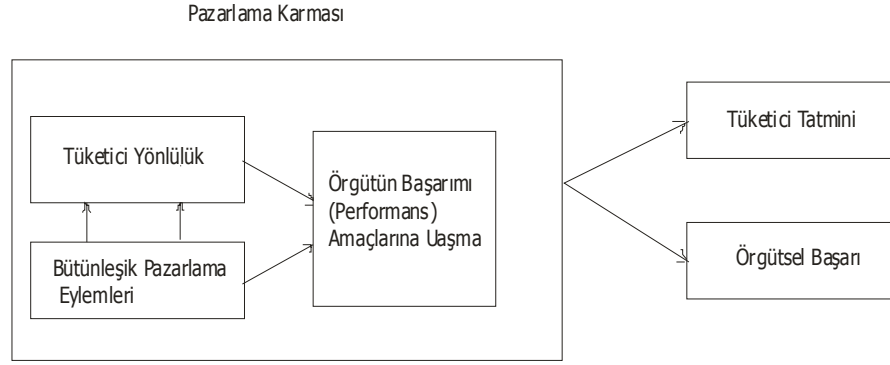
Tüketicileri pazara yönlendirmek için bir takım kararlar alınması gerekir. İşletmelerin pazarı etkilemeye yönelik kararları Şekil 3’de gösterilmiştir.



Şekil 3. Pazarı etkileme

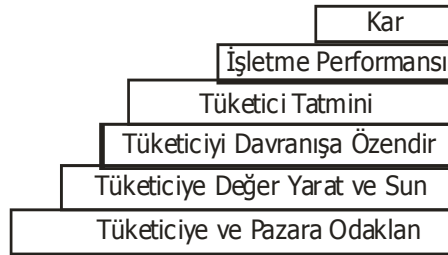
İnsan hayatının önemli bir bölümü tüketim ile ilgili konularla geçtiği düşünülürse, yöneticilerin tüketim öncesi ve sonrası pazarlama konuları ile neden bu kadar ilgilendikleri daha iyi anlaşılacaktır (Demirel ve Yoldaş, 2005).

İşletmenin belirli bir pazarda gösterdiği başarı, tüketicinin ihtiyaçlarının ne ölçüde tatmin edildiğine bağlıdır. Bunun bir sonucu olarak, tüketici ihtiyaçlarını odak noktası olarak gören çağdaş pazarlama anlayışı, ihtiyaçları en iyi biçimde tatmin edebilmek için Şekil 4’de görüldüğü gibi pazarlama karmasını oluşturur ve uygular.



Şekil 4. Çağdaş pazarlamada ana özellikler ve sonuçlar ilişkisi

Tüketici yönlü pazarlama pazarlamanın ve işletmelerin yönünü kar yerine tüketiciye yöneltmektedir. Bir işletmenin pazar odaklı olabilmesi için tüketici davranışlarına eğilmeli, tüketim, tüketim öncesi ve sonrası davranışları anlamaya çalışmalıdır. Şekil 5’de tüketici ve işletme mutluluğunun yaratılmasında izlenen aşamalar gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002).



Şekil 5. Tüketici ve işletme mutluluğu yaratmada izlenen adımlar

1.3.3. Pazar Bölümlemesi

Pazar bölümlemesi, pazarın benzer istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerin oluşturduğu, göreceli olarak homojen sayılabilecek alt bölümlere ayırmaktır. Tüketici pazarları Tablo 3’de verildiği gibi coğrafik, psikografik, beklenen yararlar ve demografik kriterlere göre bölümlenebilir (Kotler, 1997). Demografik değişkenler pazar bölümlemede önemli grupların seçilmesinde en çok yararlanılan yöntemlerden biridir. Bunun nedenleri, öncelikle bu değişkenler ile birçok ürünün satışı arasında bir uyumun bulunması ve bunların diğer değişkenlerin çoğundan daha kolay tanınması ve ölçülmesidir (Marangoz, 1988).

Tablo 3. Pazar bölümlenmede kullanılabilen bazı faktörler

Tüketici ile İlgili Değişkenlere Göre Bölümleme	
Coğrafik Bölümlendirme	Kuzey, güney, iç, batı, doğu, kent-kırsal gibi.
Demografik Bölümlendirme	Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, medeni durum gibi.
Psikografik Bölümlendirme	Psikolojik (kişilik vb.) ya da sosyal değişkenlere (sosyal sınıf vb) göre
Ürün ile İlgili Değişkenlere Göre Bölümleme	
Kullanılan Miktar	Çok, az ve orta hacimde kullananlar, kullanmayanlar
Yarar	Ekonomik, prestij, fonksiyonel gibi
Marka Tercihi	Marka tercihi olanlar ve olmayanlar

1.3.4. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamak için öne sürülen modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler beş grupta toplanabilir:

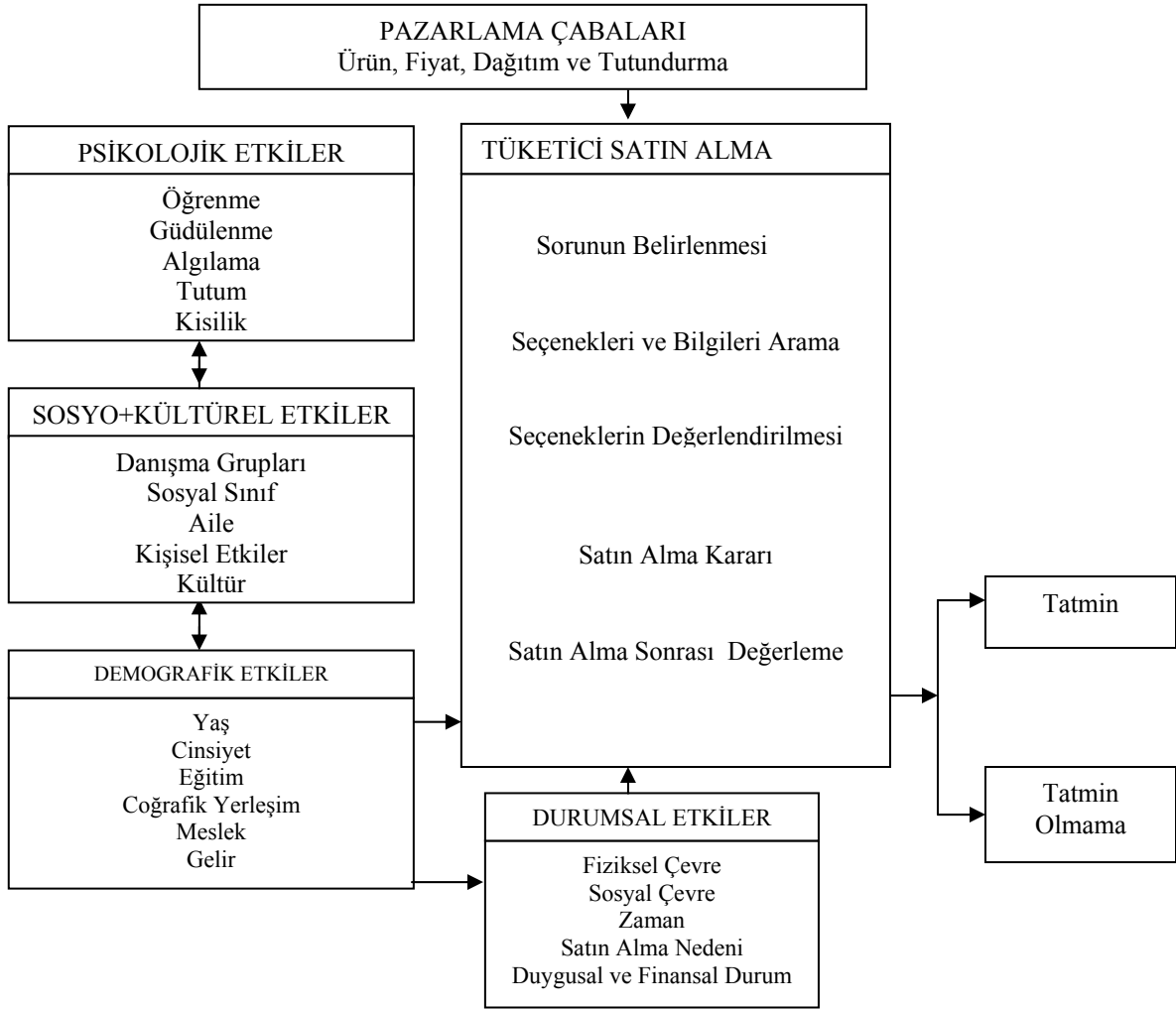
- İç değişkenler ya da psikolojik etmenler: öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.
- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel etmenler: toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler.
- Demografik değişkenler: yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve coğrafik yerleşim.
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler.
- Durumsal etmenler: fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum.

Gruplandırılan bu beş değişken, tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur. Şekil 6'da genel tüketici davranış modeli, Şekil 7'de satın alma kararını etkileyen demografik özellikler gösterilmiştir.

1.3.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

1.3.5.1. Psikolojik ve Sosyo-Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler temel olarak algılama, güdüleme, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik ve benliktir.

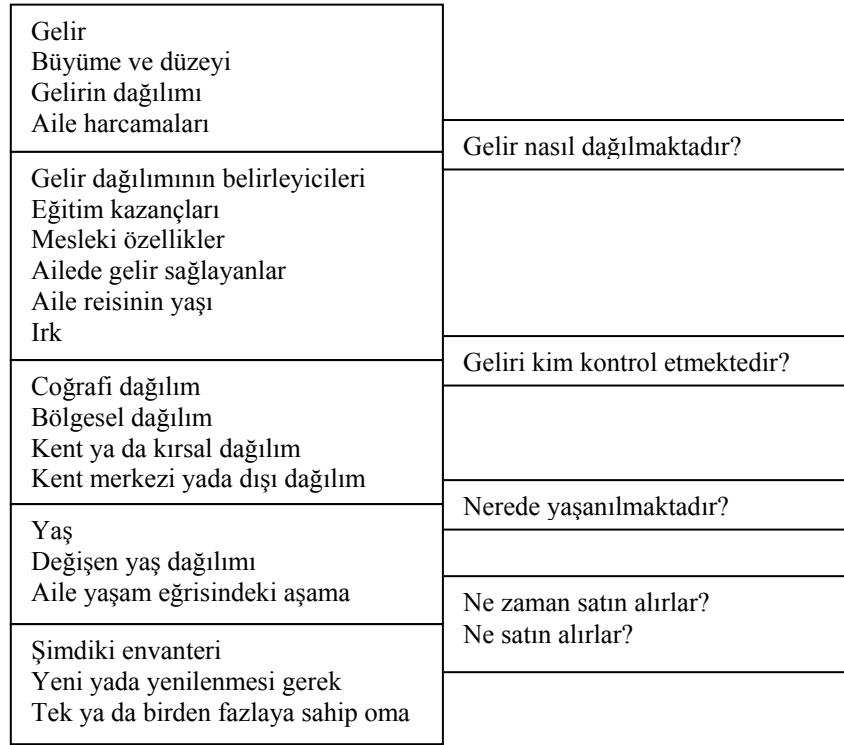


Şekil 6. Genel tüketici davranışı modeli

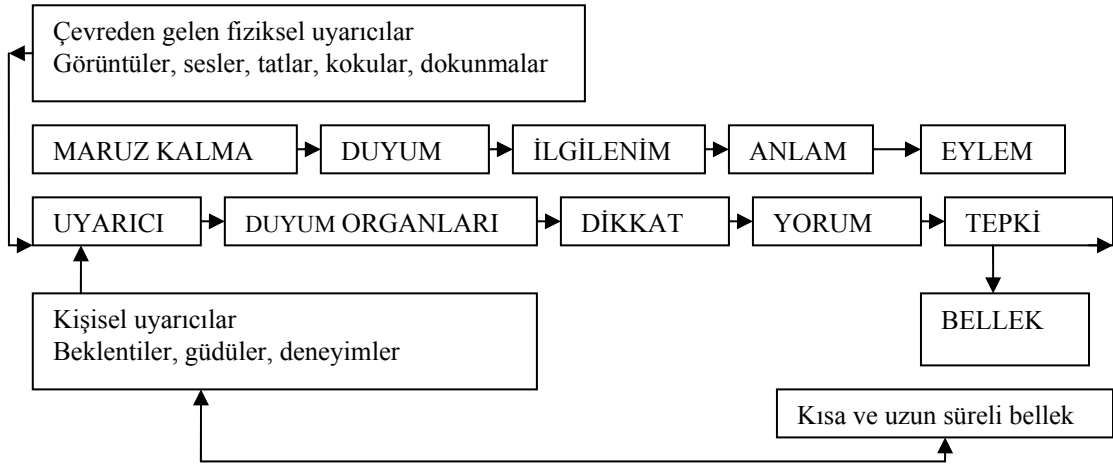
1.3.5.1.1. Algılama

Şirketlerin amaçlarını belirtmek üzere tüketicilere sundukları ürünler, hizmetler ve mesajlar tüketicinin algılama süzgecinden geçer. Şekil 8’de görüldüğü gibi, insanların çevreyle ilişkileri, çevredeki uyarıcıların duyu organları yoluyla beyine uyarım göndermesiyle başlar. Duyum, insana etki eden uyarıcıların fark edilmesidir. Algı ise uyarıcılara veya uyarımlara anlam verilmesidir. Örneğin güzel bir kokuyu hissetmek bir duyum, bu kokunun gülün kokusu olduğunu anlamak algıdır. Duyumlar algının temelidir (Sıdikova, 2002). Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden algılama son derece öznel bir süreçtir (Odabaşı, Barış, 2002). Uyarıcı, duyularımıza gelen girdilerden birisidir. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza

dizaynları uyarıcı olarak görev yaparlar. Maruz kalma, tüketicinin uyarıcı ile fiziksel olarak kontak kurmasıdır.



Şekil 7. Satın alma kararını etkileyen demografik etkiler



Şekil 8. Algılama süreci

Kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir. Pazarlamacılar açısından en önemli beş algı konusu vardır:

1. Reklamın algılanması
2. Ürün imajı

3. Fiyata yönelik algılar
4. Malın üretildiği ülkeye yönelik algılar
5. Kurum imajı

Reklamın birçok işlevi olmasına karşın, başarılı olabilmesi için görülmesi ve güdülemeyi gerçekleştirmesi gerekir. Reklam kişinin algılayacağı nesnelere bir elekten geçirmektedir. Reklam kuvvetli bir etki yaratmalı ya da görülmek istenen şeyi göstermeli, duyulmak isteneni söylemeli, hissedilmek isteneni hissettirmelidir (Odabaşı ve Barış, 2002)

Ürünün algılanma şekli, ürünün gerçek özelliklerinden daha önemlidir. Ürünün imajının ne olduğu belirlenirken algı haritaları yaygın olarak kullanılır. Algı haritaları farklı markaların iki farklı boyutta tüketicilerin zihninde sahip oldukları imajı grafikleyen şekillerdir.

Gerçek fiyatın yanı sıra, kendi inanışlarımız ile doğru fiyatın ne olacağına yönelik beklentilerimiz de önemli bir satın alma kriteridir. Eğer beklenen fiyat gerçek fiyattan çok ise ekonomik fiyat olarak algılanır. Bazen fiyat, kalite belirlemede bir ipucu olarak kullanılır. Yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin psikolojik ve sosyal tatmin veren ürünlerde yüksek fiyatlama aldırmadıklarını göstermiştir. (Odabaşı ve Barış, 2002; Jadgish vd, 1999).

İnsanların malın üretildiği ülkeye yönelik algılarının mallara yansımaları doğaldır. İşletmeler, ürünleri gibi ülkelerine yönelik imajları da geliştirmeye çalışmalıdırlar.

Kurum imajı, kurumun bir bütün olarak halk gözünde nasıl algılandığı ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Algılamada bir diğer önemli husus da kalitedir. Algılanan kalite tüketicinin algılamasıyla ilişkilidir. Algılanan kalite, algılama ve değer yargıları tüketicinin neyi önemli bulduğu ile ilişkili olduğu için, nesnel bir tanımlamayı gerektirmez. Tüketicinin neyi önemli bulduğu da kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre değişim gösterir (Besen, 2002).

Tüketici alışkanlıkları üzerinde algı sağlayan renkler, dokunma, koku, ses, ışıklandırma ve mağaza imajı gibi çevresel faktörler önemli etkilere sahiptirler.

İnsanlar eski çağlardan beri canlı, cansız doğanın renkleri karşısında büyük hayranlık duyduğu gibi, günümüzde ve gelecekte de renkler insan hayatının bir parçası olmaya devam edecektir (Tepecik, 2002). Renkler insan hayatını etkileyen bir güce sahiptir. İşletmeler, pazarlamanın sessiz dili olan renkleri kullanarak, rekabette yeni bir seviyeye

yükselebilir ve müşteri sadakati oluşturabilirler. Renkler dikkatimizi üç saniye içinde çeker ve müşterilerin belirli bir ruh hali içindeyken, tahmini hareketlerini, davranışlarını ve açıklıklarını etkiler (Knapp ve Siersema ,2004). İşletmeler seçmiş oldukları logolarında ve mağaza içinde olumlu atmosfer oluşturmak için kullandığı renklerle müşterilerini etkilemeye çalışırlar (Levy, Weitz, 1998). İşletmeler, logolarında mavi, bankalar ise mavi ve yeşil renk tercih etmektedir (Sahilli, 2005; Odabaşı ve Barış 2002; Halhallı ve Nazik, 2001). Hasty ve Reardon (1997), müşteriyi mağazalara çekmek için mağazanın dış boyası ile vitrinlerin uygun sıcak renklerden oluşması gerektiğini belirtmiştir. Renklerin insan psikolojisine etkileri Tablo 4’de verilmiştir.(Halhallı ve Nazik, 2001).

Tablo 4. Renkler ve insan üzerindeki etkileri

Renk Adı	İnsan Psikolojisi Üzerine Etkileri ve algılamaları
Kırmızı	Sıcaklık, hiddet, tehlike, şiddet, heyecan, şehvet, dışa dönüklük ifade eder ve sinir sistemini tahrik eder.
Mavi	Yumuşaklık, serinlik, sükunet, hüzün, saygıdeğer, otoriter, sonsuzluk, gerçeklik, sinir sistemini teskin eder.
Yeşil	Yumuşaklık, serinlik, berraklık, ümit, doğallık, rahatlık ve güvenilirlik ifade eder.
Turuncu	Sertlik, canlılık, aydınlık, ılıklik, kudret, tehlike ifade eder.
Mor	Ilıklık, sükunet, ihtişam, asalet, imparatorluk ve gösteriş ifade eder.
Sarı	Sıcaklık, aydınlık, parlaklık, ışık, vericilik,lüks,zenginlik ve tedbir ifade eder.
Portakal	Sıcaklık, doğallık, samimiyet
Beyaz	Temizlik, düzen, sıcaklık ve açıklık işaretidir.
Siyah	Aktiviteyi azaltır, keder ifade eder, ısıyı emer, soğukluk ve kapalılık işaret verir.
Şeffaf	Temiz, saf, katıksız

Dokunma duyuları insanlar için son derecede önemli olmasına rağmen pazarlama araştırmaları açısından sınırlı çalışmalar yapılmıştır. Halbuki satın almadan önce ürünlere dokunma ihtiyacı duyulur. Kültürden kültüre dokunma kuralları farklılaşmaktadır ve olması gereken fiziksel teması beden dilinin kuralları belirler (Odabaşı ve Barış, 2002). Satın alma sürecinin vazgeçilmez bir parçası olan dokunma duyusu sayesinde müşteriler almayı düşündükleri ürünle fiziksel ilişki kurarlar (Demirci, 2000).

Mağaza içi ortamın özellikleri müşterilerin mağaza seçimini etkilemektedir. Bu açıdan birçok firmanın özel koku ürünleri ile mağazalarını ve ürünlerini süsledikleri görülmektedir. (Yüksel vd., 2003). Kokular, her bireyi farklı etkileyerek insan duyularını harekete geçirip sakinleştirici etkiler yaratabilir (Ellen ve Bone, 1998).

Müzik bir eğlence aracı olmasına karşın işletmelerde değişik amaçlar için de kullanılmaktadır. Üretim işletmelerinin, ofislerin, mağazaların arka planlarında olan müziğin birçok olumlu etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Arka plandaki müziğin mağaza

imajını geliştirdiği, çalışanları motive ettiği, müşteri çektiği gözlenmektedir. Sesler insanların algılarını düzenlemeye yardımcı olacak ipuçları vermektedir (Gordon, 1999). Müziğin yüksekliği, temposu, tarzı, dokusu ve sevilirlik derecesi gibi bazı unsurları olduğundan söz edilebilir. Hızlı müzikler enerji vermektedir. Yavaş müziğin ise satışları yükselttiği düşünülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Yayımlanan müzik parçalarının sayısı fazla olmalı, ilke olarak aynı melodi bir mesai gününde sadece bir kez çalınmalıdır (Demirci, 2000).

Işıklandırma mağazalar için çok önemli etkenlerden birisidir. Mağaza içerisindeki ve dışındaki ışıklandırmanın müşteriyi mağazaya çekme açısından etkili olduğu söylenebilir. Bir teşhir aracı olarak kullanılan aydınlatma mağazanın iç ve dış dizaynının ayrılmaz bir parçasıdır. Mağazaların dış aydınlatmasının son derece iyi olması müşterileri arabalarını mağaza önüne park ettiklerinde hırsızlık kuşkusunu da ortadan kaldırarak rahatça alışveriş yapma imkanı sağlamaktadır. Işıklandırma sistemiyle satılacak ürün aydınlatılmakta, insanların hislerini ve mağazanın imajını etkilemektedir. Çok fazla dikkat çekmeyen ürünlerin bu şekilde dikkat çekici hale gelmesi sağlanabilmektedir. Oldukça iyi bir ışıklandırma sistemi mağaza içinde keyifli dolaşma imkanı sağlamaktadır (Güler, 2001). Mağazalarda her bölüm için ayrı ışıklandırma sistemi kullanılmalıdır (Solomon, 1996).

Martineau (1958) mağaza imajını, müşterilerin akıllarında algıladığı şekil olarak tanımlamış ve iki mağaza imajı bileşeni olduğunu ifade etmiştir: mağazanın işlevsel nitelikleri ve psikolojik nitelikler. Mağazanın işlevsel nitelikleri bileşeni, mağazada sunulan ürün topluluğu, mağaza düzeni, mağaza yeri, fiyat – değer ilişkisi vb. gibi müşterilerin rakip mağazalarla nesnel olarak kolaylıkla kıyaslayabileceği nitelikleri içermektedir. Psikolojik nitelikler bileşeni, müşterilerin algıladığı mağaza personeli ile ilişkileri, iletişim, ilgi, mağaza dekorunun çekiciliği gibi niteliklerdir. Mağaza imajı, o mağazada olan ve deneyimleri ile algıladıkları bütün niteliklerin toplamından meydana gelmektedir. Mağazanın, kendi imajı ile ilgili iddia ettikleriyle, müşterilerin algıladıkları arasındaki farklılıklar ne kadar büyükse, o mağazanın imaj yönetim aktiviteleri o kadar etkisiz demektir (Güler, 2001). Yüksek fiyat politikaları işletmenin tüketiciye kaliteli ürün ürettiği imajını verebilir (Ekinci, 2000).

1.3.5.1.2. Öğrenme

İnsanları dünyadaki diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri öğrenme yeteneğindeki üstünlüktür. Öğrenme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir özelliktir (Güney, 2000). En geniş anlamıyla öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Öğrenme, tekrarlar ve yaşantılar sonu davranışlarda meydana gelen oldukça kalıcı değişikliklerdir. Öğrenme davranışlarda değişiklikler yaratma sürecidir (Güney, 2000).

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır (Odabaşı, Barış, 2002):

1. Öğrenme, davranışta iyi ya da kötü yönde oluşan bir değişikliktir.
2. Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir.
3. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir.

Öğrenmeyi davranışsal (çağırıcı) ve bilişsel (zihinsel) öğrenme olarak iki temel grupta incelemek mümkündür.

1.3.5.1.2.1. Davranışsal Kuram

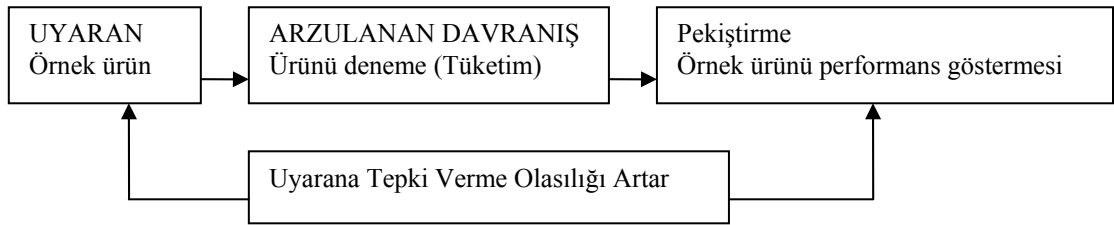
Davranışsal öğrenme kuramlarına göre öğrenme, uyarıcı ve davranışlar arasında kurulan bir ilişkidir. Dolayısıyla öğrenmeyi açıklamak için uyarıcı ve davranışlar arasındaki ilişkilerin nasıl olduğunu bilmek gerekir (Güney, 2000).

Davranışçı yaklaşımda öğrenme, klasik koşullama ve edimsel koşullama olmak üzere iki kısımda değerlendirilir.

Klasik koşullamada (tepkisel koşullama), davranışçı yaklaşım öğrenmeyi uyarıcıya karşı tepki gösterme süreci olarak açıklar. Klasik koşullamada da öğrenme, uyarıcılar ve tepki arasındaki ilişki açısından açıklanmaktadır (Ulusoy, 2002). Bu öğrenme teorisine göre, uyarıcı olmadan tepki de olmaz. Satın alma noktasında uyarıcıların kullanılması klasik koşullamanın kullanıldığı stratejilerdendir. Alışkanlık haline gelmiş satın amalar genellikle klasik koşullama yolu ile gerçekleşmektedir. Bu durum marka ile ürün arasında çok güçlü çağrışımlar yapmaktadır (Odabaşı, Barış, 2002). Klasik koşullamada pekiştirme, genelleme ve ayırt etme kavramları ön plana çıkmaktadır (Bacanlı, 1999). Pekiştirme, şartsız uyarıcının tekrar verilmesidir. Tüketicinin istenilen tepkiyi göstermesi için aynı uyarıcıya birçok defa maruz kalması gereklidir. Belirli düzeyde yapılan tekrarlar unutmayı

azaltır, çağrışımı kuvvetlendirir. Süreklilik ve tekrar, reklamın başarısı için önemlidir (Odabaşı, Barış, 2002).

Şekil 9’da görüldüğü gibi, edimsel koşullama için Skinner, belirli çevresel uyarıcılara karşılık oluşan tepkiler şartlanma ile oluşabileceğine göre, içten gelen edimler de şartlanmaya yol açabilir tezini ileriye sürmüştür. Olumlu sonuç veren edimler ödüllendirilirse, bunların tekrarlanma olasılıkları artar. Ödüllendirme gibi cezalandırma da öğrenmede etkili olur (İslamoğlu, 2003). Pazarlamacılar, bu teoriye dayanarak satın almanın önemini, satın alma sonrasında ulaşılan doyumları ya da tatminleri (ödüllendirme) göstererek markayı öğretmektedirler. Bu kurama göre tüketici bir markayı satın alıp tatmin olduğunda markayı tekrar satın alacak, tatmin olmadığında ise satın almayacaktır (İslamoğlu, 2003). İstenilen davranış pekiştirilerek ve istenmeyen davranış ise pekiştirilmeden söndürülerek davranış yönlendirilir. Davranışın biçimlendirilmesinde pazarlama uygulamalarına sıkça rastlanır. Ürün dağıtımı, özel indirimler, yarışmalar, ürün denemesini sağlamak, ihtiyaçları tatmin edip tüketiciyi aniden harekete yöneltmek için yapılır (Odabaşı, Barış, 2002).



Şekil 9. Edimsel koşullama ile öğrenme

1.3.5.1.2.2. Bilişsel Öğrenme

Öğrenme konusunda sadece etki – tepki, ödül – ceza ilişkilerinin yetersiz olduğu zaman içinde görülmüştür. Öğrenmenin daha çok zeka ürünü olduğu söylenebilir. Bu kuramı savunanlar, öğrenmenin insandaki hemostatik dengenin bozulması sonunda, ortaya çıkan ihtiyacı karşılamak için en uygun içsel davranışları bulmaya yönelik olduğunu ileri sürmüşlerdir (İslamoğlu, 2003). Bilişsel yaklaşımda öğrenme, model alma süreci doğrultusunda gerçekleşmektedir. Model alma sonuçlarına göre kişiler bazı sonuçları başkalarını örnek alarak edinebilirler (Ormrod, 1990). Bilişsel yaklaşımın dayandığı temel ilkeler şunlardır (Ulusoy, 2002):

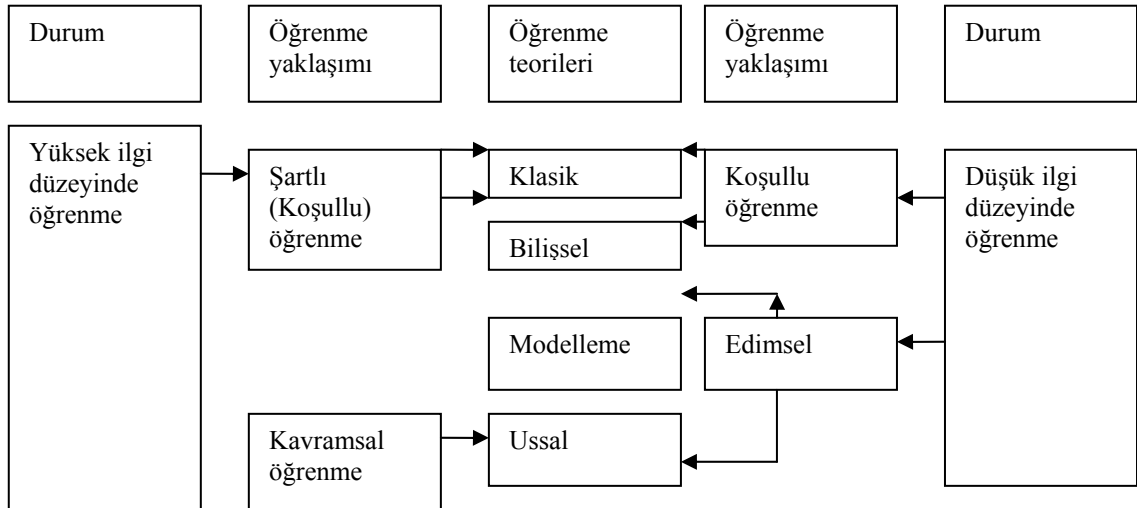
- a) Bireyler, öğrenme sürecine aktif bir şekilde katılırlar

- b) Öğrenme, davranış değişikliklerinde açıkça yansımaları gerekmeyen zihinsel bağlantıların oluşmasını içerir.
- c) Bilgi örgütlenir.
- d) Öğrenme daha önceden öğrenilen bilgiyle yeni bilgiyi ilişkilendirme sürecidir.

Öğrenme, bilgilenme sonucunda oluşur. Dolayısıyla bilgi olmadan öğrenme olmaz. Bilgilenme ise, ilgiye bağlıdır. Satın almaya duyulacak ilgi yüksek ve düşük ilgi düzeyinde olmak üzere, iki düzeyde ele alınabilir. Şekil 10'da ilgi düzeyi ile öğrenme teorileri arasındaki ilişkiler gösterilmiştir.

1.3.5.1.3. Güdüleme ve İlgilenim

İnsanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, onların düşünceleri, umutları, inançları, kısaca arzu, ihtiyaç ve korkularıdır. Davranışların içinde her ne kadar arzu ve amaçlar saklı bulunsa da, bunların yanında, kişinin davranışını etkileyen ve yön veren bir çok uyarıcı unsur mevcuttur. Bunlar genel olarak çevresel koşullar, kişisel izlenimler, sosyal çevre ve kültürün etkisi ile törpülenir, gizli güçlerini kaybeder veya yön değiştirerek başka arzu ve istekler halinde oluşabilir. Bu durumda kişinin yaşadığı ortama sosyal ve kültürel çevreye, örf ve adetlere uymayan, arzu ve ihtiyaçlarından doğan güdüler güçlerini devam ettirememektedirler. Aksine kişinin içinde yaşadığı ortama uyan arzu ve istekler kabul edilebilir ve benimsenebilir (Eren, 2003).



Şekil 10. İlgi düzeyi ve öğrenme teorileri

Güdü uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlar tepki verme eğilimini yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakındır.

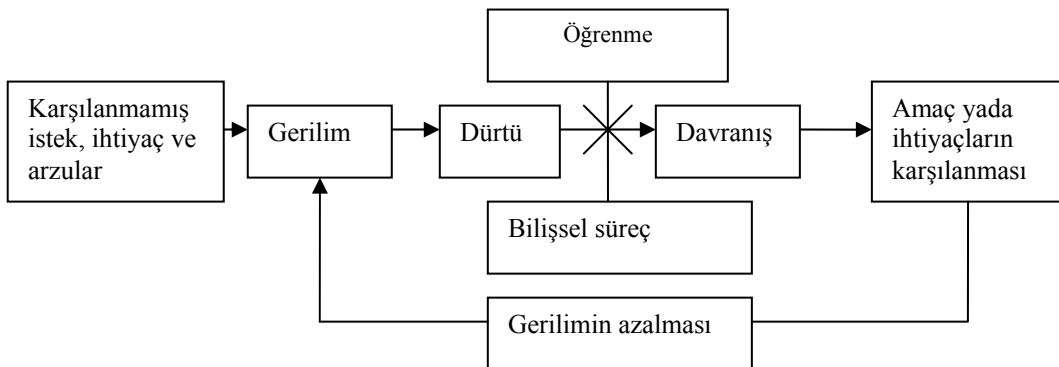
Ayrıca, belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi eyleme geçirecek kuvvette olmaz (Odabaşı ve Barış, 2002; Winston, 1989).

Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve insanı eyleme yönelten güçtür. Günü davranışın nedenidir. Güdü, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür. Biz güdüyü değil, güdülenme sonunda oluşan davranışı görürüz. Güdü, kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçiren güç olarak da tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003).

İhtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlanabilen güdülemede üç önemli unsurdan bahsedilebilir.

- Kişiyi belli bir yöne doğru iten güdüleyici durum.
- Hedefe ulaşmak için yapılan davranış.
- Hedefe varmak.

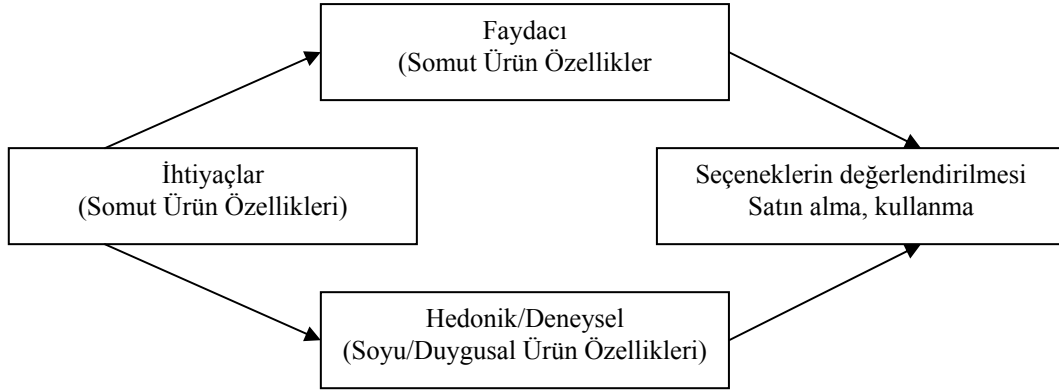
Karşılanmamış ihtiyacın sonucunda gerilim ortaya çıkar. İhtiyacı doyuracağı zannedilen davranışla gerilimi azaltacak hareket bilinçli ya da bilinçsiz biçimde yerine getirilir. Seçtiği amaç ve buna ulaşmak için seçilen davranış, kişinin düşünme ve öğrenmesi sonucunda oluşur. Doyumun sağlanmış olması seçilen eylemlere bağlıdır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme kavramını öğrenmek zorundadır. Bu özelliklere yönelik açıklamalar Şekil 11'de gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış 2002; Leon ve Kanuk, 1991).



Şekil 11. Güdüleme süreci

Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla, iki tür yarar arayışı içine girer: somut fayda sağlayan (rasyonel) yararlar ve hedonik (duygusal) yararlar. Faydacı yararlar ürünün somut

ve işlevsel özellikleridir. Hedonik yararlar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içerir. Her iki tür yarar en iyi seçeneğin belirlenmesi sürecinde “değerlendirme ölçütleri” olarak kullanılırlar. Hem faydacı hem de hedonik yararın birlikte satın alma kararını etkilediği çoğu zaman görülmektedir. Sonuç olarak tüketicileri hem rasyonel hem de duygusal özelliklerden güdülenirler. Şekil 12’de satın alma ve kullanmada güdüleme ve beklenen yararlar arasındaki ilişkiler gösterilmiştir.



Şekil 12. Satın alma ve kullanmada güdüleme ve beklenen yararlar

Güdülerin özellikleri:

1. Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar. Bu yüzden birçok durumlarda yanlış olarak ihtiyaç ile güdü birbirlerinin yerine kullanılır. Hiçbir güdü tek başına oluşamaz ve her güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç vardır.
2. Güdüler eyleme yön verirler. Güdülerin mutlaka bir yönü vardır. Tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek için yapacağı eylemleri yönlendirirler. Ancak her zaman aynı yönde değildirler. Güdüler her zaman kişiyi doğru eylemlere yönltemeyebilir. Önemli nokta, kişinin ihtiyacını tatmin etmesi için güdünün nötr olmasına izin vermemesidir.
3. Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır. Tüketici güdülerinin temel amacı gerilim gidermektir. İhtiyaçların ortaya çıkması ile başlayan gerilimi azaltmak için tüketici güdülerini harekete geçirir.
4. Güdüler bir çevre içerisinde oluşur. Tüketicinin içinde bulunduğu çevre güdülerin üzerinde önemli bir etkide bulunur. Hangi çevre etmenlerinin, hangi güdüler üzerinde ne tür etkilerde bulunduğu bilinmesi pazarlamacılar için önemlidir.

İlgilenim belirli durumda bir uyaran için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir. İlgilenimin üç özelliğinden bahsetmek mümkündür:

a) Kişinin özellikleri: İlgilenimin başladığı nokta kişidir. Kişinin ihtiyaçları, duyguları ilgilenimi azaltıp çoğaltılabilmektedir. Bazı durumlarda kişi ürün ile kendi arasında önemli bağların olduğunu düşünebilir. Bu durum, ürüne karşı kişinin ilgi göstermesini ve buna yönelik enerjisini harekete geçirmesini sağlar.

b) Uyarının özellikleri: Tüketici davranışları açısından ürünün, satın alma ortamının ve reklamın uyaran görevinde olduğu söylenilebilir. Ürün ilgilenimi, tüketicinin ürün ile kurduğu ilişki ile ilgilidir. Belirli bir kişinin, belirli bir duruma belirli bir ürüne verdiği kişisel önemdir. Ürünler ne kadar farklı ise ilgilenim düzeyi o kadar artış gösterecektir. Satın alma ilgilenimi, belirli bir satın almaya ihtiyaç ile tüketicinin satın alma sürecindeki ilgi düzeyini açıklar. Birçok satış tutundurma çalışmaları satın almadaki ilgilenimi arttırmaya yöneliktir. Reklam ilgilenimi ise reklamda verilen mesajı, reklamı veren kaynağa yönelik dikkat ve kişisel önemdir. Televizyon düşük ilgilenimli olarak kabul edilirken, yazılı basın ilgilenimlidir.

c) İçinde bulunulan durumun özellikleri: Durumsal değişkenler ilgilenimin düzeyini belirleyen üçüncü unsurdur. Moda olan her giyisinin önceleri ilgilenimi yüksek iken, zaman içinde ilgilenim düzeyi azalmaktadır.

Son yıllarda geliştirilen bakış açıları güdülemeyi bilgi edinme ve iletişim kavramları ile açıklamaya çalışmaktadırlar. Gelişmeler göz önüne alınarak bugün gelinen noktada güdülemenin bilgi edinme ve edinilen bilgi sonunda anlam çıkarma şeklinde düşünülmesi söz konusudur (Kabasakal, 1989; Barlı vd., 2000).

1.3.5.1.4. Tutumlar

İnsanlar devamlı olarak çevrelerini algılar, karşılaştığı kişi, olay, fikir, ülke, bitki vs. hakkında bilgi toplar ve topladığı bu bilgilere dayanarak düşünce, inanç ve değerler oluşturur. Oluşturulan bu düşünce, inanç ve değerlerin etkisinde kalarak insanlar karşılaştığı canlı ve cansız nesnelere karşı farklı davranmaktadır. İlk karşılaşılan durumdan farklı olarak davranma söz konusu olduğu zaman tutum oluşmuş demektir.

Tutum kavramı, insanları tanımlamak ve onların davranışlarını açıklamak için sık sık kullanılmaktadır. İnsanların çoğunun tutumun ne olduğu hakkında fikirleri olmasına rağmen, bu kavramı tanımlamaları oldukça zor olmaktadır.

Tutumlar, organize olmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleridir (Cüceoğlu, 1991).

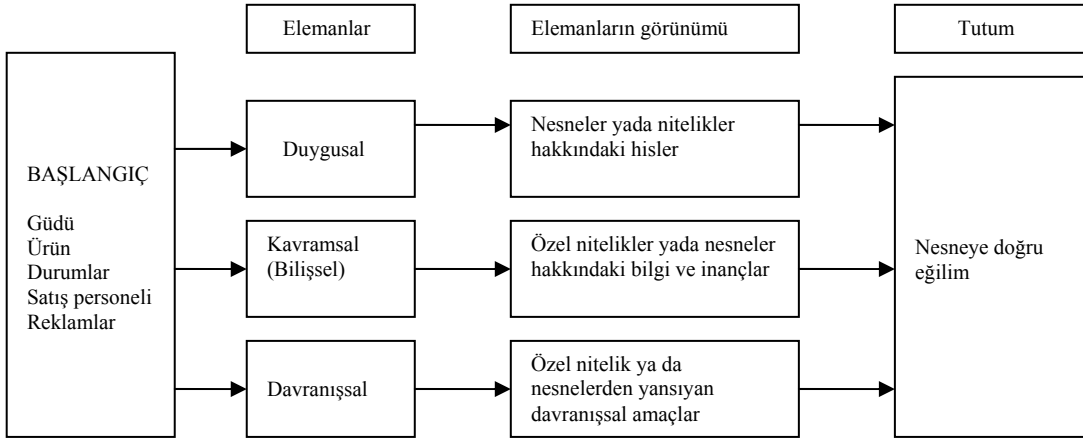
Tutum herhangi bir kişi, yer veya olay karşısında olumlu ya da olumsuz tepki gösterme eğilimidir (Güney, 2000).

Tutum bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Yüksel, 1994).

Tutumları diğer düşünce yapılarından ve bunların oluşturduğu davranışlardan ayıran temel kriterler şunlardır:

1. Tutumlar doğuştan değil, sonradan kazanılır. Başka bir deyişle, bütün düşünsel etkinlikler gibi tutumların oluşması da öğrenme süreci sonucunda gerçekleşir.
2. Tutumlar geçici düşünsel durumlar değildir. Çünkü tutumlar oluşuktan sonra az veya çok belirli bir süre devam ederler. Bunun nedeni tutumların oluşması ve gelişmesinin derece derece olmasıdır.
3. Tutumlar, insan ile nesnelere arasındaki ilişkilere bir kararlılık ve düzenlilik kazandırır. Tutumlar, öğrenme sonucunda oluştuklarından, insanın çevresini algılamasına, yargılamasına ve kullanmasına yönelik ilişkileri de düzenlerler.
4. İnsan nesne ilişkisinde, genellikle tutumlar vasıtasıyla belirlenen bir etkileme-yanlılık durumu ortaya çıkmaktadır. Gerçekten bir insan herhangi bir tutum oluşturduğunda artık tutum nesnesini objektif olarak değerlendirmeyiz, ya tutumun nesnesine karşı ya da ondan yana olur.
5. Tutumların oluşması ve şekillenmesi için birbirleriyle karşılaştırılabilir birçok unsurun bir arada olması gereklidir. İnsanın bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz bir eğilim sergileyebilmesi o nesnenin diğer nesnelere karşılaştırılmasından sonra mümkün olabilmektedir.

Tutumun öğeleri ile tutum arasındaki ilişki Şekil 13'de gösterilmiştir (İslamoğlu, 2003).



Şekil 13. Tutumun öğeleri ile tutum arasındaki ilişki

Pazarlama açısından tutum, bir malı ya da markayı değerlendiren bireyin o markaya karşı takındığı olumlu ya da olumsuz eğilimi ifade eder. Tutumun üç bileşeni vardır:

a) Bilişsel (Kavramsal) Bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Ancak bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bilgilerin değişmesi durumunda tutum da değişecektir.

b) Duygusal Bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler. Tüketici davranışı alanında çalışanlar, genellikle tüketicinin inançları ile duygularının tutarlı olduğunu kabul ederler (Odabaşı ve Barış 2002).

c) Davranışsal Bileşen: Bir nesneye ya da olaya karşı cevap verme ya da tepki gösterme eğilimini ifade eder. Pek çok satın alma ya da almama kararı davranışsal elemanın tutumu, onun da eyleme yansımalarıyla oluşur.

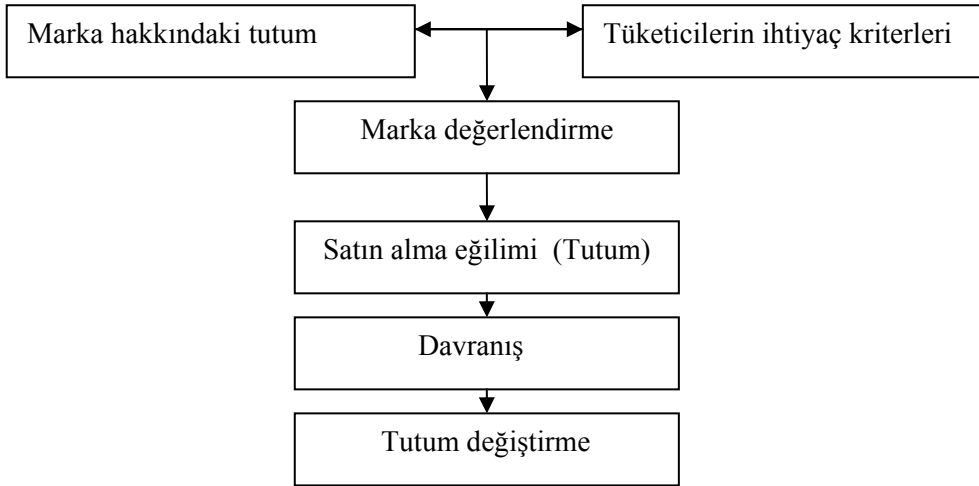
Tutum geliştirme sürecinde izlenen aşamalar ne olursa olsun, istenilen tutumun gelişmesi için en önemli unsur bileşenler arasında tutarlılık olmasıdır. Pazarlama stratejisi açısından, ancak bileşenler birbirleri ile tutarlılık gösterdiği takdirde tüketici ürün, marka, mağaza hakkında olumlu duygu ve inanç oluşturup, olumlu tepkiler verir.

Tutumların özellikleri:

1. Güç derecesi: Tutumların gücü üç bileşenin toplamı olarak düşünülebilir. Yerleşmiş tutumların gücü ile onu oluşturan bileşenlerin güçleri yüksek olur.

2. Karmaşıklık: Tutumlar elemanlarının karmaşıklığına bağlı karmaşıklık gösterebilir. Bir tutumun karmaşıklık derecesi, bu tutumun ya da bileşenlerinin içerdiği unsurların sayı ve çeşitliliğine bağlıdır. İçerilen öğelerin sayısı ve çeşidi arttıkça karmaşıklık derecesi de artar.
3. Tutumların bileşenleri arasındaki tutarlık: Eğer bir tutumda bileşenlerden biri olumlu ise, diğerleri de genellikle olumlu olur veya bileşenlerden biri olumsuz ise, diğerleri de çoğunlukla olumsuz olur.
4. Bir tutumun diğer tutumlarla ilişkisi: İnsanların bir konudaki tutumu, diğer konulardaki tutumlarıyla yakın ilişki içindedir. Kişinin farklı konulara ilişkin tutumları, diğer tutumlarıyla olan bağlantıları bakımından değişiklikler gösterebilmektedir.
5. Tutumlar değiştirilebilirler: Tüketici davranışları içerisinde pazarlamacıların yüksek harcama yapmayı göze aldıkları bir özelliktir. Tutumlar öğrenildiğine göre değiştirilebilirler varsayımına dayanır (Odabaşı ve Barış2002; Güney, 2000).

Şekil 14’de tutum değiştirme süreci gösterilmiştir.



Şekil 14. Tutum değiştirme süreci

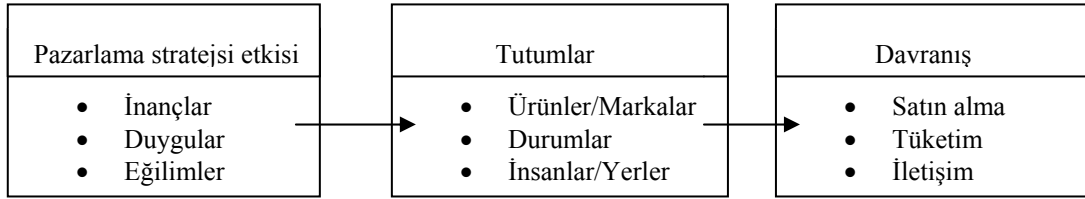
Tutum Oluşturan Kaynaklar:

Tutumun oluşumunda etkili olan bilgi kaynaklarının bilinmesi tutum çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır (Odabaş ve Barış 2002; Schiffman ve Kanuk, 1991).

Kişinin kişiliği ve özellikleri tutumların oluşmasında önemli etkilere sahiptir. Dışa dönük ya da içe dönük kişilik yapıları, tutumları belirlemede ve oluşturmada kendini açık biçimde gösterir. Aile kişisel etkilenmede en önemli birimdir. Çünkü temel değerler ve inançlar aileden öğrenilir. Geçmiş deneyimler de tutum geliştirmede önemli bir kaynaktır. Genel ve özel amaçlı radyo, TV, gazete ve dergiler gibi kitle iletişim araçları da tutumların oluşmasında önemli kaynaklar olup, ihtiyaç duyulabilecek bilgileri aktarırlar.

Tutumlar ve Pazarlama Uygulamaları:

Tutumlar hakkında tanım ve ölçüm konularında önemli metodolojik sorunlar olsa bile, geliştirilen bilgiler çerçevesinde pazarlamada geniş uygulama olanağı bulunmaktadır. Tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tutum ve davranışlar satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tutum araştırmaları ile hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğu belirlenerek pazar bölümlendirmesi sağlıklı biçimde yapılabilmektedir. Şekil 15’de pazarlama stratejisi, tutum ve davranış ilişkisi gösterilmiştir

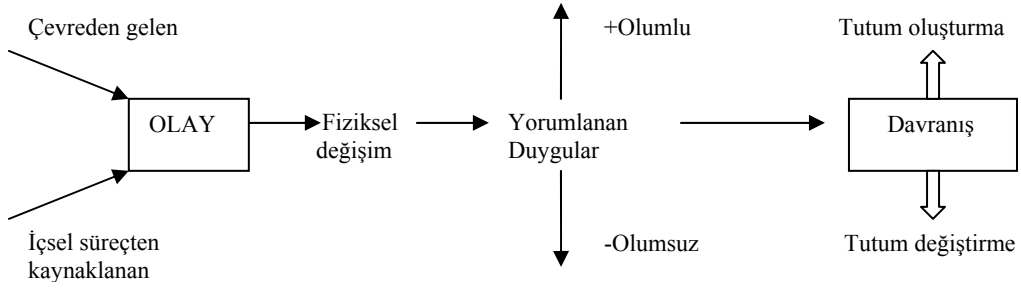


Şekil 15. Pazarlama stratejisi, tutum ve davranış ilişkisi

Pazarlama stratejileri, tutum bileşenlerinin her birine (inançlar, duygular, eğilimler) etkiye bulunurlar. Etkiler sonucunda arzu edilen ürün, marka, insan, yer ve durumlara yönelik olumlu tutumlar geliştirilir.

Duygular:

Duygu, davranışları etkileyen, kısmen de kontrol edilemeyen tepkilerdir. Duygular genelde çevresel olaylardan etkilenir. Pazarlamacılar duygulardan hareket ederek tüketicilerin davranışlarını etkilemeye çalışabilirler. Tutumları etkilemek için duygular kullanılabilir. Müşterileri olumlu hisler içinde olurlarsa, alışveriş merkezlerine de bu olumluluğu yansıtacaklarını bilen işletmelerde satış personeli sıcak ve dostçadır. Şekil 16’da duyguların davranış ve tutumları nasıl şekillendirdiği gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002).



Şekil 16. Duygu, tutum ve davranış geliştirme süreci

1.3.5.1.5. Kişilik

Kişilik ile ilgili pek çok şey söylenmesine karşın, tanımı hakkında zorluklar yaşanmaktadır. Kişilik genel olarak kendine güvenme, hükmetme, otonomi, itaat, sosyabilite, savunmacılık ve uyumluluk terimleri doğrultusunda tanımlanmaktadır (Kotler, 2000). Kişilik pazarlama yönetimi açısından çok önemli bir değişken olarak kullanılabilir (Tek, 1999).

Kişilik yapısının incelenmesinde dikkat edilmesi gereken üç önemli özellik vardır:

1. Kişiliğin oluşmasında bireysel farklılıklar önemli rol oynar. Bu nedenle bireyler birbirinin aynı olmaz Ancak, belirli kişilik özelliklerine sahip kimseler benzer davranışlar gösterebilirler. Bundan yararlanılarak pazar bölümlere ayrılabilir.
2. Kişilik dengeli ve devamlıdır. Her bireyin kişilik özelliği kendi içinde tutarlıdır ve zamanla çok az değişebilir. Bu nedenle, kişilik özelliklerini değiştirici çabalara değil, kişilik özellikleri ile uyumlu olan çabalara yönelmek gerekir.
3. Kişilik zamanla bağlı olarak değişebilir. Kişilik devamlı olmasına karşın, zamanla önemli olayların etkisi ile bireyin kişilik özelliklerinde bazı değişimler olabilir (İslamoğlu, 2003).

Kişilik üç farklı kuramla açıklanmaya çalışılmıştır:

Psikoanalitik Kuram: Psikoanalitik teorisinin kurucusu Sigmund Freud'dur. Freud'un teorisi id, ego ve süperego kavramları üzerine kurulmuştur. Psikoanalitik teoriler, kişilik ve kişilik gelişiminin, insan ruhunun derinliklerinde oluşan olaylar ve çatışmalar tarafından belirlendiği düşüncesine dayanır (Güney, 2000).

İd: İnsan davranışlarını yönetmede etkili olan id, kişiliğin çekirdeğini oluşturur. İçgüdüsel olarak ortaya çıkan bilinçsiz davranışların kaynağıdır. Kişiliğin doğuştan gelen yönüdür ve bitmez tükenmez istekleri vardır.

Ego: İd'in başlıca engelleyicisi ve kısıtlayıcısıdır. Süperego ile id arasında denge kurulmasına yardım eden bir tür danışmandır. .

Süperego: Çocuğun anne ve babasından aktarıldığı biçimiyle, toplumun ahlaki standartlarının bir temsilcisidir. Toplumun ahlak krallarını, sosyal değerleri ve kültürel etkileri dikkate alır ve kişinin ne yapması gerektiğini belirler (Güney, 2000; Odabaşı ve Barış, 2002).

Sosyo-Psikolojik Kuram: Genellikle Freud'cu olan, ancak bazı noktalarda Freud'dan ayrılanların öne sürdükleri bir kuramdır. Freud'un geliştirdiği kurama yapılan eleştiri güdülemenin bilinçsiz değil, bilinçli olduğudur. Kişiler ihtiyaç ve isteklerini bilirler ve davranışları bu ihtiyaçları tatmine yöneliktir. Kuramın kurucuları ve Freud'un öğrencileri olan Carl Jung ve Alfred Adler, sosyal değişkenlerin kişiliği belirleyen etmenler olduğunu kabul ederler. Hedeflenen kişiliklere göre reklamlarda verilen mesajlar, ürün ya da hizmet kullanılırsa, aşağılık duygusunun azalacağını, güç salacağını, korku ve endişelerin gideceğini vurgular. Üstünlük, sevgi ihtiyaçları, yalnızlıktan kaç, güvenlik duyguları ana temalardır.

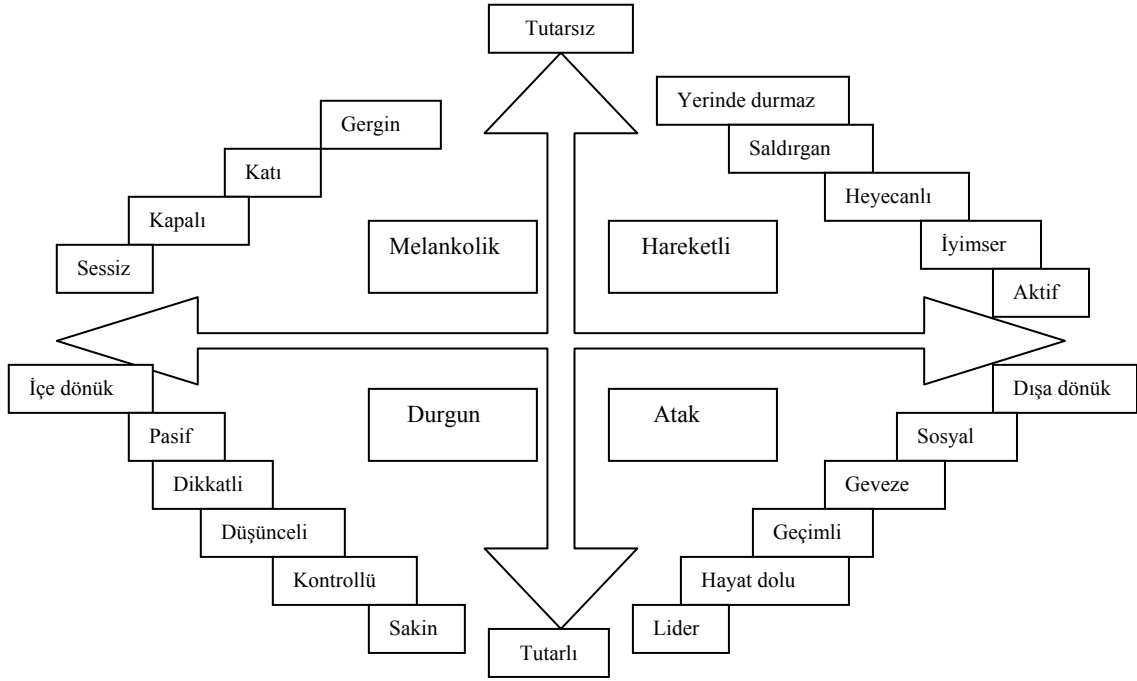
Treyt (Özellik) Kuramı: Bu kurama göre kişiliği kişinin sahip olduğu sevililik, dürüstlük, çekingenlik, esneklik gibi özellikleri belirler. Bu yöntemle göre kişiliği ölçmek için bir soru envanteri oluşturulur. Cevaplayıcılar bu sorulara verdikleri cevaplara göre, kişilik özellikleri bakımından sınıflandırılırlar. Daha sonra da bu kişilik özellikleri ile belli mal ve markaların satın alınmaları ya da tercih edilmeleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılır (Güney, 2000; Odabaşı ve Barış 2002; Zaltman ve Wallendorf, 1993).

Dört boyutta incelenebilen çeşitli kişilik özellikleri Şekil 17'de gösterilmiştir (Hoyner ve MacInnis, 1997; Çeviren: Odabaşı ve Barış, 2002).

1.3.5.1.6. Değerler ve Yaşam Biçimi

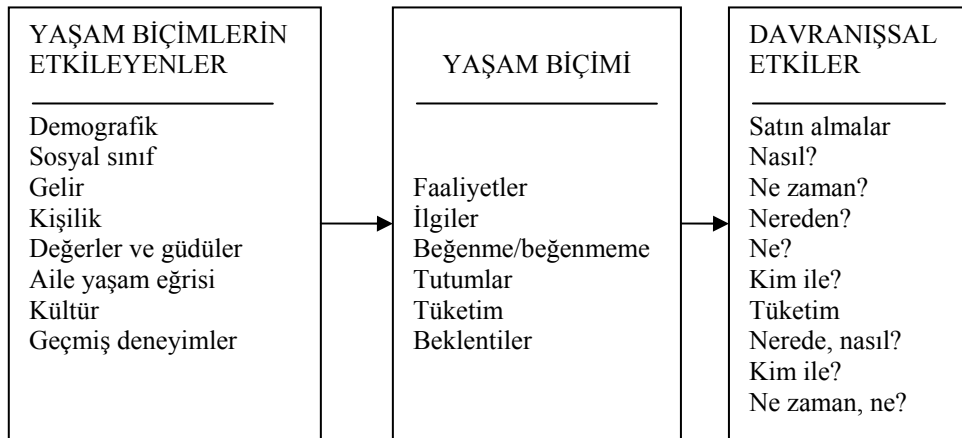
Değerler, neyin kabul edilebilir ya da arzulanır olduğu hakkındaki inançlar toplamıdır. Faaliyet ve ilgiler, mesleki davranışlar dışında kalan ve tüketicinin zamanını tahsis ettiği spor, oyun, kamu yararına girilen çabalar vb. faaliyetleri kapsar. Değerler

insan davranışlarına etki eden rehberlerdir (Kropp vd., 1999). Uzun süreli olan ve zaman içinde yavaş yavaş değişen değerler bireyin tutumlarına ve yargılarına etki ederler.



Şekil 17. Dört boyutta incelenebilen çeşitli kişilik özellikleri

Yaşam biçimi benlik kavramının dışa yansımadır ve en basit ifade ile nasıl yaşadığımızdır. Benlik kavramı kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturur. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Geçmiş deneyimler ve şu andaki durumlar kültür, demografik özellikler, ekonomik koşullar ve psikolojik yaşam biçimini etkilerler. Yaşam biçiminin oluşumu ve yaşam biçiminin tüketim, satın alma ilişkisi Şekil 18’de gösterilmiştir.



Şekil 18. Yaşam biçimi ve tüketici davranışı

1.3.5.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

1.3.5.2.1. Grup Dinamiği ve Danışma Grupları

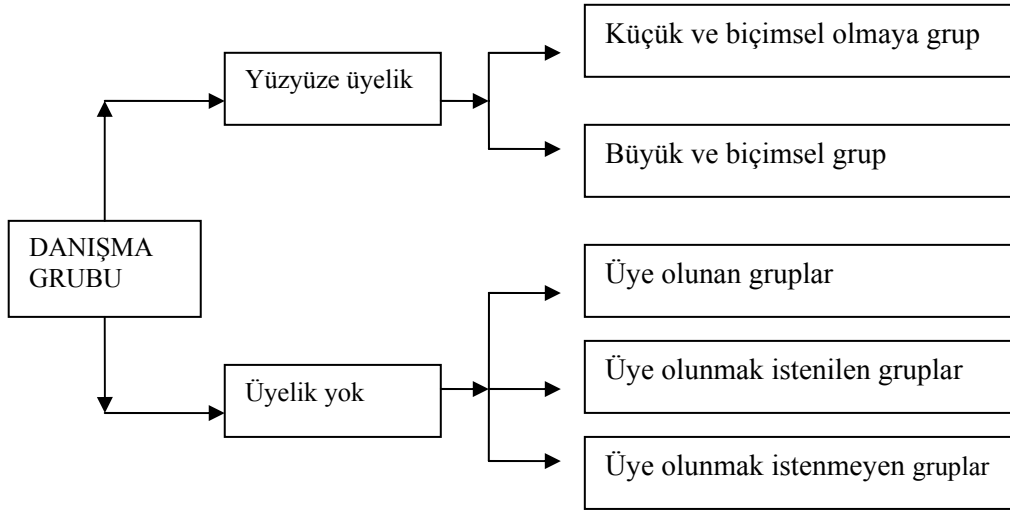
Danışma grubu, bir bireyin davranışlarını şekillendiren değerlerini ve bakış açılarını esas alan gruptur. Danışma grubu, işçinin belirli bir durumda davranışını belirlerken, rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur (Odabaşı ve Barış, 2002). Danışma grubu tüketicinin davranışı üzerinde üç önemli etki yaratır. Bunlar bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etkilerdir.

Kişi, grup üyeleriyle olan günlük konuşma ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinir. Örneğin, hangi ürünlerin seçileceği, hangi kriterlerin önemli olduğu, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkındaki bilgiler gibi. Kişi bu bilgileri kendine mal eder ve tutumları grup üyelerininki gibi olur. Böylece, grup üyeleri ile kişi arasında güven duygusu gelişir ve artar.

Grup üyeleri, üyelerin grubun kabul ettiği normlara uygun davranış göstermesini bekler. Gruba uygun davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayanlar cezalandırılır. Örneğin, işletmenin kılık kıyafet kuralları, ailenin yeme içme kuralı gibi.

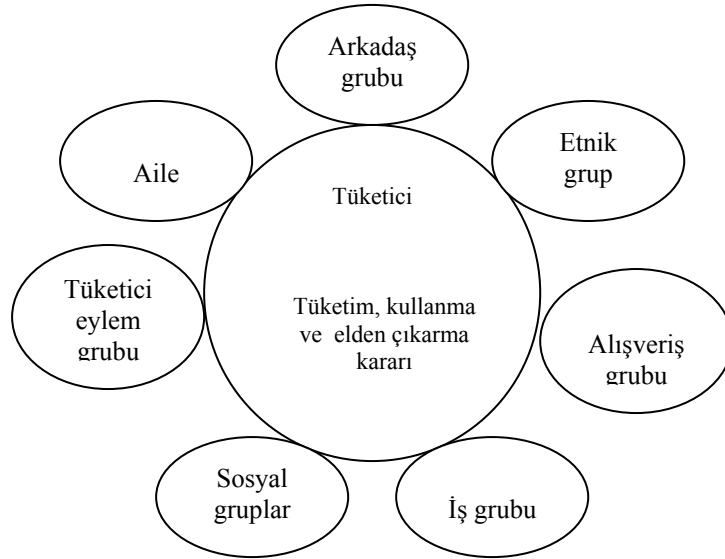
Kimliklendirici etki ise grup üyelerinin birbirine benzemesini sağlar.

Danışma grupları pazarlama çabalarının daha açık bir şekilde yönlendirilmesine katkıda bulunur. Danışma grupları reklamlarda da kullanılabilir. Pazarlama açısından danışma grubunun etkisini belirleyebilmek için, kişinin grup içindeki katılım ve ilgisinin derecesi bilinmelidir. Danışma grubunun ürün üzerindeki etkisi, ürünün belirlenebilirliği ölçüsü ile orantılıdır. Ürünün kullanılış amacı da danışma grubunun etkisinde yönlendirilir. Danışma grubu türleri Şekil 19’da gösterilmiştir (Lamb vd., 1992).



Şekil 19. Danışma grubu türleri

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilen önemli gruplar Şekil 20’de gösterilmiştir.



Şekil 20. Tüketici ile ilgili gruplar

Aile çoğu zaman kişinin tüketim kararını etkileyebilecek en etkili gruptur. Ailenin bir bireyin satın alma kararına etkisini belirleyen iki değişken vardır. Bunlardan ilki aile üyeleri arasındaki ilişkinin sıklığı, diğeri aile bireylerin tutum ve davranışlarını etkileme gücüdür. Arkadaş grubu biçimsel olmayan gruba örnektir. Aileden sonra en çok etkiye sahip gruptur. Alışveriş grubu iki ya da daha fazla kişinin beraberce alışveriş yapması durumunda oluşur. İş grubu bir ekip olarak birlikte çalışan kişilerden oluşur. Sosyal gruplar

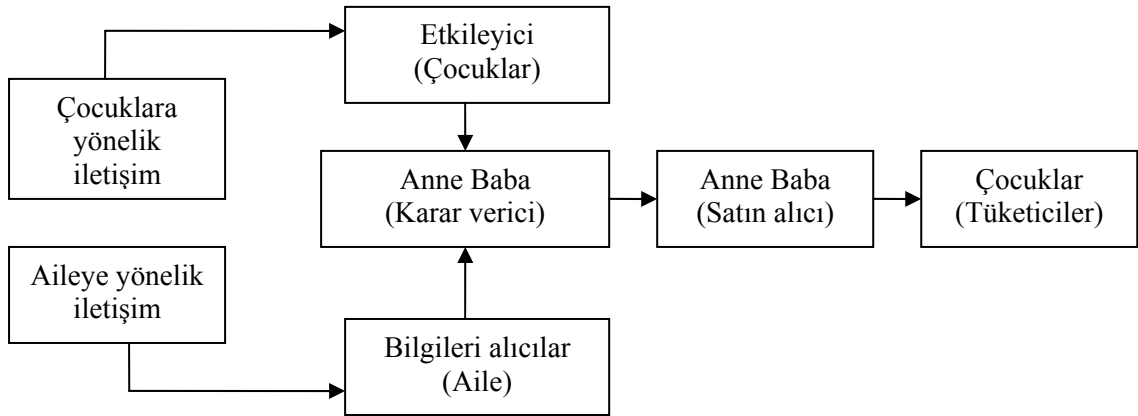
yeni arkadaşlar edinme, önemli kişilerle bir arada olma, karşı cins ile tanışma şeklinde oluşabilir. Tüketici eylem grupları tüketicileri korumaya yönelik özel amaçlarla bir araya gelen gruplardan oluşur (Odabaşı ve Barış, 2002).

1.3.5.2.2. Aile

Aile kavramı değişik şekillerde kullanılmaktadır. Anne, baba ve çocuklardan oluşan aile çekirdek ailedir. Günümüzde kentlerde bu tip aileler vardır. Pazarlamacılar ailenin yapısını, aile üyelerini asıl etkilediğini, tüketim kararlarının nasıl alındığını öğrenmek ve bilmek zorundadır. Ancak aile toplumsal bir birimdir ve değişmelere, gelişmelere açıktır. Bu nedenle değişik dönemdeki bulgular farklılıklar gösterebilir (Öztürk, 2001).

Temel karar birimi olarak aile üyelerinin incelenmesi, pazarlama bilimi içinde geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Tüketici davranışları açısından dayanıklı tüketim malları (mobilya, ev, otomobil, TV gibi), hizmetler (sigorta, tatil, eğitim, eğlence gibi) ve diğer ekonomik kararlara (yatırımlar gibi) ilişkin çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bir araştırmada eşlerin satın alma kararındaki etkilerini incelemiştir (Commuri ve Gentry, 2000).

Ailede farklı tüketim rolleri Şekil 21’de gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002).



Şekil 21. Ailede farklı tüketim rolleri

Satın alma sürecine eşlerin katılımı ürün sınıflarına ve satın alma davranışındaki aşamalara göre farklılık göstermektedir (Kotler, 2001). Aile rolleri karar almayı, normlara uygunluk etkilerinin daha ötesinde etkileyebilmektedir. Genellikle, farklı aile üyeleri belirli ürün grupları için satın alma rolünü üstlenir. Pazarlama açısından önemli olan nokta, satın alma kararını ailede verinin kim olduğunu belirlemektir. Bu konuda ailenin yapısı,

üyelerinin rolleri, çocuk sayısı, ailenin oturduğu meskenin mülkiyet durumu, satın alınacak malların cinsi gibi faktörler rol oynamaktadır. Aile bir grup olarak görülürse kim veya kimlerin neler satın aldığı da günümüzde araştırılan bir başka boyuttur (Martinez ve Polo,1999).

Aile yaşam eğrisi ailenin zaman içinde ardışık olarak geçtiği aşamaları tanımlamaktadır. Ailenin önemli görevlerinden biri çocuk yetiştirmek olduğu ve çocuğun sosyalleşmesi aile içinde gerçekleştiğinden, sosyalleşme sürecinde normlar ve değerler çocuğa aktarılmakta, çocuğun psikoloji, motivasyon ve bilgi süreci oluşmaktadır (Antonides ve Raaij, 1998).

Aile tüketim davranışlarının analizi için aile yapısı ile demografik özellikleri birleştiren bir yapının oluşturulması gerekir. Bunun için demografik özelliklerin dışında aile şartlarının da dikkate alınmasına ihtiyaç duyulmaktadır. (Commuri ve Gentry, 2000).

Özellikle gelir gibi değişenlerin saptanması sonucu, farklı sosyo-ekonomik bilgilere ulaşılmakta, bu yolla tüketicilerin ürün tercihleri saptanabilmektedir. Bu sayede aile yaşam eğrileri tüketici davranışlarında kullanılabilir (Engel, Blackwell, Miniard, 1995; Bulut, 2003). Aile yaşam eğrisi aşamaları şu şekilde sıralanabilir: genç bekar, genç evli, altı yaşından küçük çocuklu genç evli, altı yaşından büyük çocuklu genç evli, çocuklu evli, çocukları olan yaşlı evli, çocukları evden ayrılmış yaşlı evli, çalışan yaşlı, emekli yaşlı.

Genç bekar: Kazanç düşük olduğu halde, az da olsa belirgin talepleri mevcuttur. Bu grupta yer alanların spor faaliyetleri, sinema, gece kulüpleri, konserler, alkollü içecek harcamaları, tatiller gibi tüketimleri mevcuttur.

Genç evli: Evliliğin balayı dönemi olarak da ifade edilen bu aşamada, genç bekarların hayatları, bir ortak yaşam kurdukları için değişmiştir. Birlikte verilen kararlar yeni bir deneyime örnek oluşturmaktadır. Genç evliler birlikte yaşadıkları yeni evleri için harcamalar yapmanın yanı sıra giyim, araba, tatil ve hobiler için harcama yapmaktadırlar.

Altı yaşından küçük çocuklu evli: Bu aşamada çift ilk çocuğuna sahiptir ve balayı dönemi sona ermiştir. Bu durumda tüketim davranışlarında önemli değişikliklerden söz edilir. İsteğe bağlı harcamalar kaybedilmiş, çocuğa yapılan harcamalar oluşmuştur.

Altı yaşından büyük çocuklu evli: Çalışmayan anne iş hayatına geri dönmüş ve ailenin gelirinde artış olmuştur. Çocukların büyümesi başka tüketim setinin oluşmasına neden olmuştur. Yaşam için daha büyük alana, eve ve arabaya ihtiyaç duyulur.

Çocuklu evli: Ailedeki temel kazancı sağlayan bireyin gelirinde artış meydana gelir, hatta evde yaşayan çocuklar kendi gelirlerini elde etmeye başlayabilirler. Bu aşamada ailede genelde çocukları için harcamalar yapmaya devam etmektedir. Aile mobilyalarının bir kısmını veya tamamını değiştirebilir, yeni araba veya benzeri lüks ürünleri alabilir.

Çocukları olan yaşlı evli: Çocuklar evi terk etmiş, eşler çalışmaya devam etmekte ve gelir üst seviyededir. Harcanabilir gelir üst seviyede, keyfi harcamalar düşüktür. Bu aşamada seyahat, tatil, hediyeler gibi lüks tüketimde artış olur, ev içinde değişiklikler yapılabilir.

Çocukları evden ayrılmış yaşlı evli: Bireyler emekli olmuştur ve finansal durumda emeklilikten kaynaklanan bir düşüş söz konusudur. Yaşlı çiftin sağlık, tatil, yiyecek harcamaları gibi temel tüketimleri mevcuttur.

Çalışan yaşlı: Bu aşamaya dul ve hala çalışan bireyler girmektedir. Yüksek gelirlerini sağlık harcamaları dışında tatiller, hediyeler gibi lüks tüketime yöneltirler

Emekli yaşlı: Gelirdeki emeklilikten kaynaklanan düşüş dışında bir önceki aşamaya benzer harcamalar söz konusudur. Bu aşamadaki bireylerin sağlık, bakım ve güvenlik harcamaları olabilmektedir (Bulut, 2003).

Aile için yapılan satın almalarda, aile üyelerinin satın alma kararı sürecinde oynadıkları rolün bilinmesi ya da tahmin edilmesi pazarlama stratejilerinin geliştirilip uygulanmasına yol gösterir. Bu nedenle kullanılan mallar için ailenin satın alma karar sürecine ilişkin araştırmalara gerek vardır. Bu tür araştırmalar pazarı bölümlere ayırmaya, malların pazar konumlandırılmasına ve pazar bileşenlerinin geliştirilmesine yardımcı olur (Bulut, 2003; İslamoğlu 1996).

Aile bireyleri aşağıda belirtilen beş satın alma rolünden bir ya da daha fazlasını gerçekleştirebilmektedir:

1. Mesaj eleyici: Dürtülerin derecesini ve özelliklerini kontrol etme yoluyla ailenin karşı karşıya geldiği bilgiyi işleme konusunda etkilidir.
2. Etkileyici: Markaların karşılaştırıldığı karar kriterlerini tayin etmektedir.
3. Karar verici: Satın alınacak markaya karar veren kişidir. Karar verici durumunda bulunmasının nedeni bütçesinin uygun olması ve satın alımı onaylamasıdır.
4. Satın alıcı: Ailede satın alımla ilgili kararı satın alımı gerçekleştirerek uygulayan kişidir.

5. Kullanıcı: Ürünü kullanan ve değerlendirendir. Ürün hakkında aileye tatmin ve aynı markanın tekrar satın alınması konusunda geri bildirim sağlayan kişidir.

Buradaki en önemli ayırım satın alıcı ve kullanıcı arasında gerçekleşmektedir. Birçok durumda, kullanıcı tekrar kullanım konusundaki değerlendirmeleri yaptığı ve gelecek marka tercihini belirlediği için çok az bir etkiye sahiptir. Diğer durumlarda karar verme eğer mağazada gerçekleşiyorsa satın alıcı ailedeki diğer bireylerin kullanacağı markaya karar verebilir (Bulut, 2003; Assael, 1998).

1.3.5.2.3. Sosyal Sınıf

Genel anlamda statü, bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelendirilmesidir. Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı da, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıfların üyeleri ya daha fazla ya da daha düşük statüye sahiptirler. Sosyal sınıf üyeleri benzer davranışlar göstermesi özelliğinden dolayı, pazar bölümlenmesine temel oluşturabilir.

Statü özellikleri indeksine göre incelenen değişkenler 6 grupta toplanmaktadır: meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi ve yaşanılan çevrenin yapısı. Bu değişkenlerden meslek, gelir ve eğitim en yaygın kullanılanlarıdır.

Warner, bu değişkenlerin incelenmesi sonucu, ABD için geçerli olan altılı bir sosyal sınıf şeması geliştirmiştir. En üstten, en alta doğru sıralanabilecek olan altı sınıf şöyledir:

1. En üst (Sosyal elit tabaka, soylu aileler, servet en az iki üç nesilden gelmektedir),
2. Üstün altı (Yeni zengin olan sınıf)
3. Ortanın üstü (Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri),
4. Ortanın altı (Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri),
5. Altın üstü (Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler),
6. Altın altı (Kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri).

Sosyal Sınıfların Özellikleri:

En üst sınıf: Az sayıdaki köklü ailelerde söz konusudur. En iyi kulüplerin üyeleridirler ve gönüllü olayların sponsorluğunu üstlenirler. Yerel hastanelerin ve okulların danışma kurullarında görev alırlar. Önemli finansal kuruluşların yöneticileri ve köklü kuruluşların sahipleri bu sınıfa aittir. Refaha alışkındırlar, gösteriş için harcama yapmazlar.

Üstün altı sınıf: En üst sınıf tarafından tam olarak kabul edilmemişlerdir. Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler. Başarılı yöneticiler örnek verilebilir. Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar.

Ortanın üstü sınıf: Ne aile statüsü ne de olağanüstü varlığa sahiptirler. Kariyer yönlüdürler. Genç, başarılı, profesyonel şirket yöneticisi ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir. Çoğunluğu üniversite mezunudur ve önemli bir bölümü ileri eğitim derecelerine sahiptir. Çevrede ve sosyal etkinliklerde aktiflerdir. Açık ve net bir biçimde daha iyi şeyleri elde etmeye ilgi duyarlar. Evlerini adeta başarılarının bir simgesi olarak görürler. Çok çocuğa sahip olmaya eğilimlidirler.

Ortanın altı sınıf: Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılar örnek verilebilir. Saygı ve kabul görmeyi arzulurlar, iyi vatandaş olarak görülmek isterler. Çocuklarının doğru davranışlar göstermelerini isterler. Dini faaliyetlerde bulunurlar. Temiz ve şık görünmeyi tercih ederler. Son moda giysilere karşı eğilimlidirler.

Altın üstü sınıf: En büyük sosyal sınıftır. Genellikle mavi yakalılarından oluşur. Güvenlik içinde olmaya çok çalışırlar. İşi eğlence satın almada bir araç olarak görürler. Çocuklarının uygun davranmalarını isterler. Yüksek maaş kazananları plansız harcamaya eğilimlidirler. Boş zamanlarını zenginleştirecek ürünlere meraklıdırlar. Evin beyi maço görünümüdür. Erkek spora meraklı, sigara tiryakisi ve bira düşkünüdür.

Altın altı sınıf: Kalifiye olmayan işçiler ve düşük eğitimliler örnek verilebilir. Çocuklarına kötü davranırlar. Günlük yaşama eğilimindedirler (Schifman, Kanuk 1991, çeviren Odabaşı ve Barış, 2002).

Türkiye’de sosyal sınıf ayırımı ile ilgili bir araştırma Zet-Nielsen Araştırma şirketi tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre Türk Toplumunu A, B, C1, C2, D, E grupları şeklinde isimlendirilen altı farklı sınıfa bölünmektedir. Türk toplumunun temelde üst (A ve B), orta (C1 ve C2) ve alt (D ve E) olmak üzere üç sınıfa ayrılacağı görülmektedir.

Tablo 5’de sosyo – ekonomik statü gruplarının dağılımı verilmiştir.

Tablo 5. Türkiye’de sosyo-ekonomik statü grupları

Statü grupları	Toplam aile içindeki payı %	Aile sayısı	Gelir payı
A	4.7	567.470	19.17
B	10.3	1235.066	18.47
C1	16.9	2.029.326	22.22
C2	13.8	1.655.926	12.40
D	36.5	4.395.747	22.41
E	17.8	2.142.306	5.33
Toplam	100	12.025.841	100

Capital dergisinin analizlerine göre; (Levent, 2004)

A statü grubunun özellikleri: A grubunda; mega zenginler, sanayiciler, üst düzey yöneticiler, serbest meslek sahipleri yer alır. Dayanıklı tüketim ürünlerinin tamamı onların evinde vardır. Teknolojinin son ürünleri ve her türlü konforu bulunan villa ya da süper lüks apartman dairelerini tercih ederler. Bu nedenle lüks konut pazarlayan inşaat şirketlerinin gözde müşterileridir. Tasarruflarını yurtiçi ve yurtdışı gayrimenkule ya da iş alanlarına yatırmayı terci ederler. Elit mekanlarda eğlenirler, sıkça yemek için dışarı çıkarlar. Opera ve bale izleyicisidirler. Klasik müzik tutkunları genelde bu gruptan çıkar. Üçte ikisi her yıl mutlaka tatil yapar, uçakla seyahat ederler. Bu grubun erkekleri sık sık yurtdışına iş gezisi yaparlar. Marka bağlılıkları yüksektir. Giyim kuşamda İngiliz ya da Fransız markaları tercih ederler. Farklı sosyal kulüplerin üyesidirler.

B statü grubunun özellikleri: Özel sektör çalışanı, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticisi ve orta-büyük esnaf ağırlıklıdır. “Aydın” tipini temsil eder. Genelde kaliteli markaları tercih ederler. Çoğunlukla üç oda bir salon, konforlu apartman dairelerinde otururlar. Tatillerinde ise genellikle yazlıklarını tercih ederler. Tasarruf önceliği konuttadır. Büyük çoğunluğun bankada hesabı vardır. Dışarı çıkmayı severler. Marka merakları vardır. Türk üreticilerinin yabancı isimlerle pazara sürdükleri malların hedef kitlesini oluştururlar. Gündelik ihtiyaçlarını hafta sonu gittikleri hipermarketlerden karşılarlar. Siyasi tercih olarak laik ve batıya yönelik değerlere sahip bir dünya görüşünü savunurlar.

C1 ve C2 (orta sınıf) statü gruplarının özellikleri: Memur, işçi, küçük esnaf, emekli ağırlıklıdır. Eğitim düzeyi orta ve liseden yukarı çıkmayabilir. Kentlerde C grubunun yoğunluğu fazladır. Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler.

Kooperatif sitelerinde, işçi ve gecekondu mahallerindeki apartmanların küçük dairelerinde oturlar. Tasarruflarını konut sahibi olma yönünde değerlendirirler. Konut işini halledince otomobil alma hayalini kurarlar. Gelirlerinin büyük çoğunluğunu tüketime harcadıkları için bu grubun tasarruf oranı düşüktür. Televizyon en büyük eğlenceleridir. Kitap okumaktan hoşlanmazlar, pop ve Türk müziği severler. Dini inançlara önem verir, ancak dinci bir hayat tarzını onaylamazlar. Futbola çok düşkündürler. Marka bağımlılığı zayıftır. Kent pazarları ve küçük marketlerden alışveriş ederler. Alışverişte fiyat birincil öneme sahiptir.

D ve E statü gruplarının özellikleri: İşsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf ve marjinal işlerle uğraşanlardan oluşur. Gelir ve eğitim seviyeleri çok düşüktür. İlkokul mezunu ağırlıklıdır. Tüketim kalıpları çok dardır, ama dayanıklı tüketim malları sahipliğinde üst sınıflara yaklaşmışlardır. Kentlerin ve kasabaların varoşlarında yaşarlar. Gelirleri çok düşük olduğundan, ellerine para geçtiği an gidip mala yatırırlar. Bankada genelde hesapları yoktur. Arabesk müziğin en büyük tüketicisidirler. Sürekli olarak televizyon izlerler. Tiyatro ve sinemaya gitmez, kitap okumazlar. Erkekleri genelde kahveye gider. Ucuz ve taksitle satış yapan mağazaları bulurlar. Pazarlara ve işporta tezgahlarına alışverişe giderler. Dini inançları en kuvvetli kesimdir. Genel olarak kendini toplum dışına itilmiş hissettiği için dini eğilimi artar. Bu yüzden dini görüşü kullanan siyasal partilerin hedef kitlesini oluştururlar. Futbol, bir eğlencenin ötesinde sosyal bir faaliyettir (Odabaşı ve Barış, 2002)

Sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışlarını açıklamada çok önemli bir yere sahiptir. Belirli bir sosyal sınıfa üye her tüketici ilişki halinde olduğu alt ve üst sosyal sınıflarda bulunan diğer bireylerin hayat standardı ile kendi hayat standardı arasında karşılaştırmalar yapmakta ve kendi hayat standardının seviyesini yükseltecek nitelikte malları talep ederek aleyhine olan dengesizliği gidermeye çalışmaktadır (Mert, 2001).

Türkiye'deki sosyo-ekonomik statü gruplarının 2000 ve 2002 yıllarındaki verileri ve değişimi Tablo 6, 7 ve 8'de verilmiştir (Levent, 2004).

Tablo 6. Türkiye'deki sosyo-ekonomik statü grupları (2000 yılı)

SES grupları	Hane sayısı (adet)	Yıllık ortalama kullanılabilir hane geliri (dolar)	Ortalama hane büyüğü (kişi)	Haneye gelir getiren kişi Sayısı (adet)	İşsizlerin oranı (%)
A	164.000	27.760	3.6	2.2	0.0
B	752.000	17.005	3.6	1.9	3.7
C1	1.887.000	10.419	4.0	1.9	5.1
C2	2.198.000	7.142	4.1	1.6	5.5
D	3.386.000	4.653	4.0	1.3	.5
E	691.000	2.762	3.6	0.9	7.9
Toplam	9.079.000	7.753	3.9	1.5	5.4

Tablo 7. Türkiye'deki sosyo-ekonomik statü grupları (2002 yılı)

SES grupları	Hane sayısı (adet)	Yıllık ortalama kullanılabilir hane geliri (dolar)	Ortalama hane büyüğü (kişi)	Haneye gelir getiren kişi sayısı (adet)	İşsizlerin oranı (%)
A	148.000	15.662	3.8	2.1	4.4
B	647.000	12.704	3.8	1.8	5.2
C1	1.723.000	6.852	3.9	1.6	6.2
C2	1.953.000	5.101	4.2	1.6	6.7
D	3.890.000	3.652	4.0	1.2	9.1
E	1.360.000	2.291	3.8	0.9	11.1
Toplam	9.721.000	5.105	4.0	1.4	8.0

Tablo 8. Tüketici Sosyo ekonomik statü grupları ve değişim yönleri

SES Grupları	Nüfus		
	2000	2002	Değişimin yönü
A	585.000	562.000	↓
B	2.696.000	2.458.000	↓
C1	7.545.000	6.688.000	↓
C2	9.085.000	8.219.000	↓
D	13.388.000	15.636.000	↑
E	2.510.000	5.1920.00	↑
Toplam	35.809.000	38.755.000	

1.3.5.2.4. Kültür

Kültür; toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bütün olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003). Kültür kavramında örgüt gibi birçok bilimsel araştırma disiplinine konu olmuş ve bunun sonucunda kültür ile ilgili pek çok farklı yaklaşım ve farklı tanımlar ortaya çıkmıştır. En geniş anlamı ile kültür, farklı insan topluluklarının sahip olduğu farklı yaşama biçimleridir

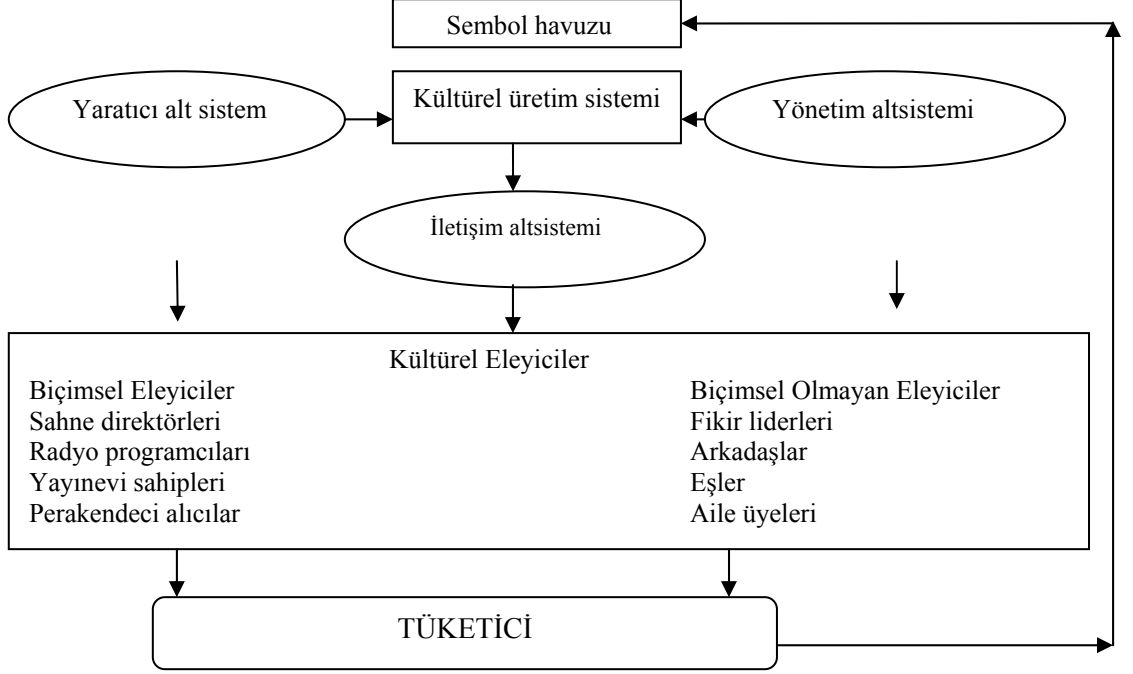
Genel anlamda kültür, herhangi bir sosyal birimin, dış çevresiyle uyum ve kendi içinde bütünleşme sürecinde ortaya çıkan problemlere hakim olma ve gereksinimlerini karşılama çabası sırasında gelişen ya da keşfedilen, geçerliliği ve sürekliliği belli bir zaman sürecinde kanıtlanmış olan, gruba yeni girenlere de algılama, düşünme ve hissetme biçimleri olarak aktarılan, maddi ve maddi olmayan aşama biçimlerini bilinç ve bilinçaltı düzeylerde etkileyen varsayımlarla bu varsayımların fiziksel çevre ve insan etkileşimine yansıyan simgesel ifadelerin tamamı olarak tanımlanabilir (Bakan ve ark; 2004).

Kültürün Özellikleri: Kültür, bir grubu meydana getiren bireylerin karşılıklı etkilerinden oluşan ve genel olarak uyulması zorunu bulunan bir kurallar toplamıdır. Kültür, örgütlenme ve bütünleşmedir. Kültür, bir toplumu diğerinden ayırmak için bir tür markadır. Kültür, uyumdur. Kültür, toplumun üyelerince paylaşılır. Kültür, dayanışmanın en önemli temellerinden birisidir. Kültür, öğrenilmiş davranışlardan oluşur. Kültür, gelenekseldir. Kültür, bir toplumun tüm ideallerinin ve sosyal kişiliğinin sembolüdür. Kültürel değerler ile dinsel, ahlaksal, estetik, ekonomik, hukuksal değerler iç içe sayılabilecek kadar birbirlerine bağlıdırlar. Kültür, her türlü örgütleri saran çevre koşullarının yani ortamın en önemli unsurlarından biri sıfatıyla onların yaşama ve gelişmelerini geniş ölçüde etkiler. Her kültür içindeki bütün unsurların sentezinden oluşan organik bir bütündür (Bakan ve ark., 2004; İslamoğlu, 2003).

Pazarlamacılar hedef gruplara yönelik pazarlama stratejilerini tayin ederken, o hedef gruplarının kültür elemanlarını ve özelliklerini dikkate almalıdırlar. Bir işletmenin müşteri odaklı olmayı başarmasındaki belirleyici etkenlerden en önemlisi de örgüt kültürü olmaktadır. Müşterilere yönelik tutumlar açısından üç tür örgütsel kültürden söz edilebilir:

- Müşteriye karşı küstah, kibirli.
- Müşteriye kaşı rahat.
- Müşteriye karşı tutkulu, canlı (müşteri odaklı) (Odabaşı, 2003-155).

Şekil 22’de kültür yaratan alt sistemleri ve birbirleriyle ilişkilerini gösterilmiştir.



Şekil 22. Kültür üretim sistemi

Yaratıcı alt sistem, yeni sembollerin ve ürünlerin yaratılmasından sorumludur.

Yönetim alt sistemi, yeni semboller ve ürünlerin seçimi, üretimi, dağıtımından sorumludur

İletişim alt sistemi, yeni ürüne anlam veren, sembolik özellikler katma ve tüketici ile iletişiminden sorumludur.

Kültürel bir ürünün yaratılması ve pazarlanmasından sorumlu olan kuruluşlar ve kişilerden oluşan sete kültürel üretim sistemi denilir. Kültürel üretim sisteminin ya da kültürel endüstrinin farklı üyeleri birbirlerinin oynadıkları rolleri bilemeyebilirken, farklı kurumlar söz konusu kültürün yaratılmasında birlikte hareket ediyor olabilirler. Tüketicilerin zevklerini en iyi belirleyenler zaman içinde başarılı olacaklardır (Odabaşı ve Barış, 2002).

1.3.5.3. Reklam

Reklam, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ekonomilerde uygulama alanı bulan ve kar amacı güden ve gütmeyen tüm kurum ve kuruluşlarca kullanılan bir pazarlama iletişim

faaliyettir (Biçkes, 2001). Reklamcılığın bu derecede gelişimi bir faaliyet dalı olmasını sağlayan temel faktörler olarak; iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, yurt içi ve yurt dışı ticaret hacminin büyümesi, uluslar arası bilimsel, kültürel ve sportif ilişkilerin artması, kürselleşme ile dünya pazarının küçülmesi ve rakiplerin sayıca çoğalması gösterilebilir. Reklam malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Mucuk, 1994). Günümüzde reklam, bir ajansın deneyimi ve yetenekleri ile kurum kültürünün koordinasyonu ve müşteri-ajans ilişkilerinin sağlam bir raya oturtulmasıyla ortaya çıkan kolektif bir üretim olarak kabul edilmektedir. Kalitenin artması, farklı kategorilerde ürün ve hizmetlerin üretilip pazarlanması kitlesel üretim, dış pazarlara açılma vb. gelişmeler ile işletmeler arası var olan rekabette büyük boyutlara ulaşmış, işletmeler de bu rekabet ortamı içinde varlıklarını koruyabilmek ve yaşanan hızlı gelişmeleri yakalayabilmek amacıyla pazarlama iletişimi kapsamında yorumlanan reklam yönetimi çalışmalarına ağırlık vermektedirler (Yaylacı, 1997). Reklam veren işletmelerin temel amacı toplumun kültürünü değiştirmek olmayabilir. Ama tüketicilerin, satışlarını artırmak amacıyla verdikleri reklam mesajları ister istemez farklı bir tüketim sınıfı doğuracaktır. Çünkü reklamlar alışkanlıkları, tutumları ve tüketim davranışlarını değiştirmeye ve biçimlendirmeye yöneliktir.

Çocukların ve kadın cinselliğinin reklamlarda meta olarak kullanılması meselesi, dünyanın kanayan bir yarası olarak görülebilir. Reklamlarda tanıtılan ürünün satın alınması konusunda çocuklar büyüklerine istekte bulunmakta hatta daha ileri giderek zorlamaktadırlar. Bir çocuk ailesinin gelir durumunu hesaba katmadan kafasına yerleştirdiği bir ürünü alabildiğinde mutlu, alamadığında mutsuzdur. Bu sebeple çocuğun, psikolojik ve sosyal açıdan gelişimini olumsuz yönde etkileyecek reklamlardan kaçınılması işletmelerin yararına olacaktır. Çünkü bu tür reklamlar henüz çocuk iken işletmelere ve reklamlara olan güveni sarsılmış bir neslin yetişmesine katkıda bulunacaktır.

Kadın ve kadının cinselliğın nesne olarak kullanan reklamların sayısı az değildir. Bu konuda Amerika'da yapılan araştırmalarda reklamların %72'sinde kadınların, seks nesnelere veya geleneksel rollerde resmedildiği belirlenmiştir. Ayrıca bir çok reklamda fiziksel güzeleğe sahip kadınların her zaman mutlu, başarılı ve gözde olduğu vurgulanmakta, bu vasıfta olmayan kadınların adeta toplumdan dışlanacağı ima edilmektedir (Nakip, 2006).

Reklamın başlıca özellikleri: Reklam kişisel olmayan bir satış geliştirme çabası ve pazarlama iletişim yöntemidir. Reklam verenin kimliğinin belli olması ve kitle iletişim aracına belirlenmiş olan reklam bedelinin reklamı verence ödenmiş olması. Reklam malların, hizmetlerin ve fikirlerin geniş kitlelere duyurulması, benimsetilmesi amacını güder. Reklam üreticiden veya satıcıdan tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür. Reklam işletmenin diğer departmanları ile birlikte işletme hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır (Biçkes, 2001).

Reklam Araçları:

Reklam araçları reklam mesajlarının hedef kitleye taşınmasını sağlayan, işletme ile ulaşılmak istenen hedef kitle arasında bağlantı kuran her türlü iletişim olanaklarıdır. Kitle iletişim araçları olarak da ifade edilen bu araçları şu şekilde sıralamak mümkündür: gazete, dergi, televizyon, radyo ve sinema, açık hava panoları (Poster, bülten, elektronik ve ışıklı gösteri araçları, billboard vs.), doğrudan postalama (Mektup, broşür, küçük el kitapları, kataloglar, el ilanları vs.).

Reklam araçlarının seçiminde, temel olarak pazarlama yaklaşımını benimsemek, hitap edilecek pazar veya hedef tüketiciden hareket etmek gerekir (Biçkes, 2001).

Reklam faaliyetleri ile tüketicinin marka ve ürün tercihine ilişkin tutumları arasında doğrusal bir ilişki olduğu izlenmektedir. Buna bağlı olarak da, ikna edici iletişim yöntemlerinden biri olan reklamın, tüketici davranışı açısından üç farklı sonucu doğurduğu kabul edilmektedir. Bunlar; yeni bir tutum geliştirme, mevcut tutumun şiddetini artırma ve mevcut tutumu değiştirme (+ veya – yönde) şeklinde ifade edilebilir. Burada dikkate alınması gereken bazı hususlar vardır:

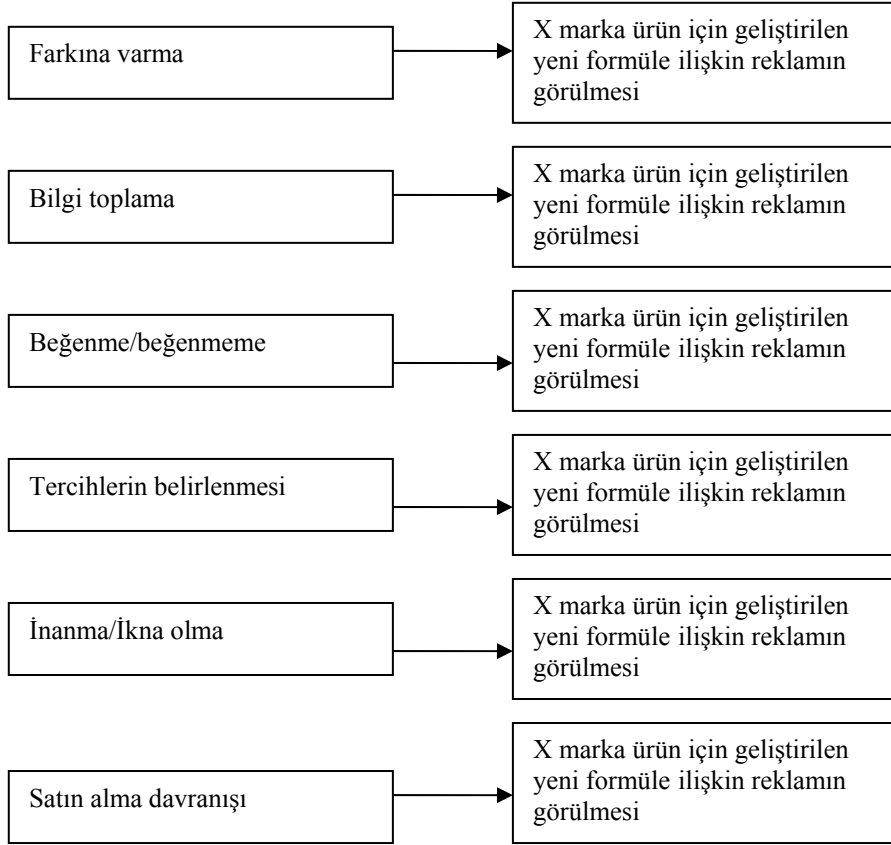
- Reklamın etkileme gücü ve şiddeti, ürünün niteliğine göre farklılık göstermektedir.
- Bireyin sosyo-demografik özelliklerinin yanı sıra, sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri de reklamın etki gücünü ve şiddetini yönlendirici niteliktedir (Güneri, 1997).

Şekil 23'de Levidge ve Steiner'in etki hiyerarşisi modeli gösterilmiştir. Bu modele göre marka imajının tüketici zihninde konumlandırılması hedeflendiğinde, reklam bireylerin markaya ilişkin tutumlarının belirlenerek bunlar doğrultusunda da duygusal boyuta hitap edilmesi suretiyle marka tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadır (Güneri, 1998).

Şekil 24’de reklamın tüketici üzerindeki etkisi gösterilmiştir. Birçok teorisyene göre tüketiciler olarak bireyler öncelikle belirli bir ürüne karşı ihtiyaç ya da istek duymaktadır. Sonrasında reklam gibi dışsal nitelikli enformasyon kaynaklarından elde ettikleri bilgileri, geçmiş deneyimleri ve bilgi birikimleri gibi içsel nitelikli kaynaklarla bütünleştirmektedir. Tüm bu verileri algı süzgecinden geçirdikten sonra da alternatifler arasından kendisine en yüksek doyum sağlayacağını düşündüğü markayı belirleyerek, satın alma davranışında bulunmaktadır (Güneri, 1998b). Reklam etkilerinin çoğu ikna etmekten bir hayli uzaktır. Reklamları anlamak için bu etkileri anlamak ve bilmek gerekir. Ancak reklamların küçük etkileri bile marka seçimini etkileyebilir (Sutherland ve Sylvster,2003, Çev: Kalınyazgan).

DAVRANIŞSAL BOYUT	Tüketim davranışına ilişkin hareket noktaları	Reklam çalışmaları
Arzu ile ilgili Motiflerin devreye girmesi, reklamın istek ve ihtiyaçları uyarması	Satın alma davranışı, ↓ İnanç ve Kanaatler ↓	Aracı kurum reklamları, fiyat indirimi uygulaması, tavsiye mektupları
Duygusal faktörler Reklamın duygulara hitap ederek, tutum ve inançları yönlendirmesi veya değiştirmesi	Tercihler ↓ Hoşlanma ↓	Rakip reklamlar, kıyaslamalı reklamlar, imaj reklamları, statü ve etki çalışmaları
Kavramsal faktörler Mevcut durum ve risklerin değerlendirilmesi. Reklamın enformasyon ve mevcut durumu şartlı olarak yönlendirmesi	Bilgi sahibi olma ↓ Farkına varma	İlanlar, sloganlar, cıngıllar, gökyüzüne yazı yazmak, tanımlayıcı metinler, teaser kampanyaları

Şekil 23. Levidge ve Steiner’in etki hiyerarşisi modeli



Şekil 24. Reklamın tüketici üzerindeki etkisi

1.3.5.4. Marka

Pazarlamanın tanımı içinde yer alan temel kavramlarından biri olan ürün; ilgi, dikkat, kullanım ya da tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek her şeyi kapsamaktadır. Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının bir isim, sembol, tasarım ya da işaretidir. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan ürün zaman içinde değişebilirken marka daha kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir. Tüketiciler, alternatif markalar arasında tercih yaparken pazarlama iletişiminden kaynaklanan bilgileri kullanmaktadır. Tüketici ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya ilişkin inançları ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Bir marka akılcı ve duygusal iki tür öge tarafından oluşturulur. Akılcı öge (düşünülen) markanın ne yaptığı, ne söylediği ve ne gösterdiğiyle ilgilidir. Akılcı öğeler, marka iletişiminin tema ve içeriğini, önerisini ya da vaadini ortaya koyar. Duygusal öğeler (hissedilen) ise markanın kendisini nasıl ifade ettiği,

anlattığı ve sunduğu ile ilgili olup, markanın tarzını, ton özelliklerini ve yapımını biçimlendirir. Tüketiciler ürünleri ve markaları satın alma karar sürecinde oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. Ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürün grupları için marka imajı geliştirme, pazarlama iletişimcilerinin temel görevleri arasında yer almaktadır.

Marka değerlendirme ölçütleri ile paralel olarak ele alınabilecek olan ve arzdaki durumu, mevcut marka değerinin gücü ve zayıflığını, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını incelemede sıklıkla kullanılan marka değer göstergeleri şunlardır:

- Marka farkındalığı (ürün marka birlikteliği en iyisidir).
- Pazar payı fiyat esnekliği.
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat ambalaj boyutu, biçimi).
- Liderlik (markanın tüketici algılamalarında lider olması).
- Markaya ilişkin iletişimde zaman içindeki tutarlık.
- İmaj nitelik oranları ya da niteliklerin oranlanması.
- Dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği.
- Marka bağımlılığı türünden çok markanın satın alındığı güçlü bir markanın yaratılması.

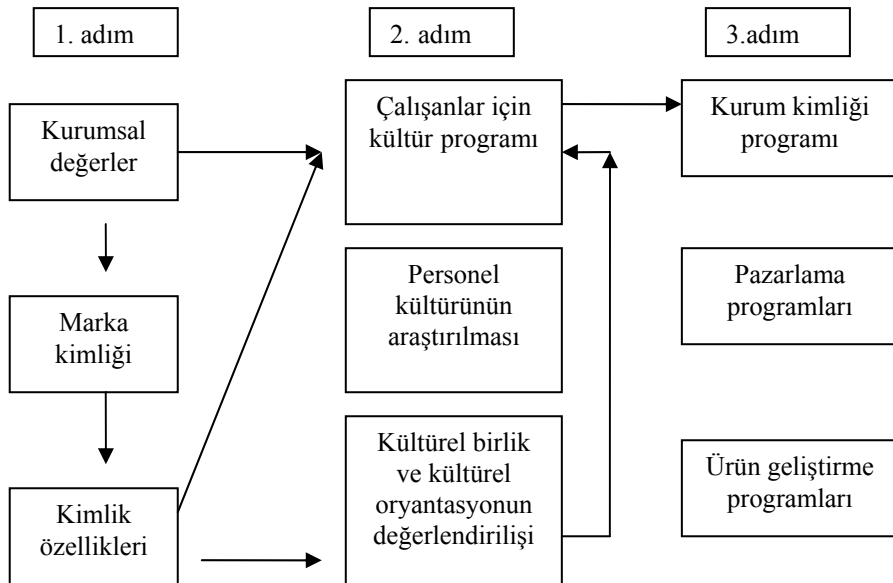
Marka değeri, marka pazarlamasına yönelik tüketici tepkilerinde marka bilgisinin farklılaştırıcı etkileri olarak tanımlanır. Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu kalıcı gücü, diğer bir deyişle marka kimlikleri olarak nitelendirilebilecek logo ya da sembol vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir. Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır (Öztuğ, 1997). Marka kimliği, bir ürünün formunun görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışa vurumudur (Tek, 2004).

Markanın firmalar için önemi: Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir. Firma ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar. Marka firmanın satışlarını ve rekabet gücünü artırır. Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır. Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder. Piyasada başarılı olmuş bir marka aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller. Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar.

Markanın tüketiciler açısından faydaları: Marka tüketicinin kalite garantisidir. Marka tüketicinin aldığı ürünü tanımasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karıştırılmasını da önler. Tüketicilere ürün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar. Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir (Ar, 2003).

Bir marka yaratmak işletme stratejileri arasında yer almaktadır. Ancak pahalı reklam kampanyaları bir markayı yaratmak için yardımcı olurken, her zaman buna ihtiyaç duyulmayabilmektedir. Mesajın iletilmesinde birçok farklı yollar kullanılabilir. Marka yaratılırken, reklam dışındaki pazarlama iletişimi çabalarıyla da desteklenmelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, medya reklamcılığını, doğrudan pazarlamayı, sergilemeyi, halkla ilişkileri, satış geliştirmeyi eşgüdümlü bir şekilde planlayarak, tüketiciye yönelik tutarlı marka mesajları ile marka değeri yapılandırmaya çalışmaktadır.

Markanın yaratılması ve geçireceği evreler önceden planlanmalıdır. Daha sonra ise marka kimliğinin hangi yönlerinin markanın isminde yansıtılacağı belirlenmelidir. Markanın değeri ise insanlarda yarattığı bilinirlik ile ölçülmektedir. Kaç kişinin markanın ait olduğu grubu bildiği, markanın sembolünün ifade ettiği vaatleri hatırladığı, o markaya ait ürünlerin neler olduğu gibi sorular bu konuya ışık tutmaktadır (Uslu, Bayraktar, 2000). Bir markanın gücü, satın alma davranışını etkileme yeteneğinde yatar. Ancak bir paketin üstündeki marka ismi ile zihnindeki marka ismi aynı şey değildir (Ries, 2000, Çev: Atakan Özdemir). Şekil 25’de marka esasına dayalı ilişkiler gösterilmiştir.



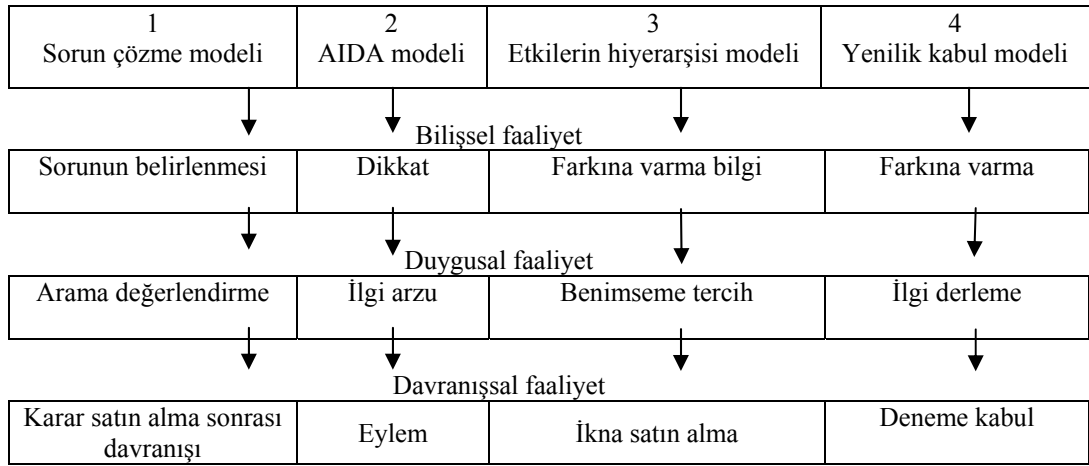
Şekil 25. Marka bazlı ilişkiler

1.3.6. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı

Tüketici karar süreçleri konusunda birçok öneriler ve modeller geliştirilmiştir. Geniş kabul gören 4 karar süreci modeli

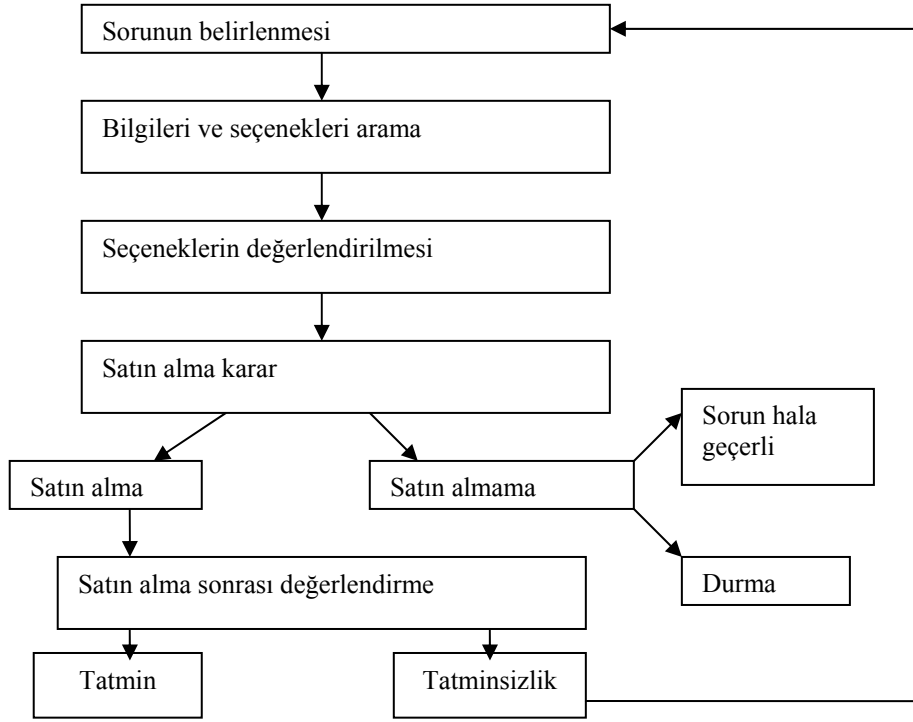
1. Sorun çözme modeli.
2. AIDA modeli.
3. Etkilerin hiyerarşisi modeli.
4. Yenilikleri kabul modeli.

olup, Şekil 26’da sürecin işleyişi gösterilmiştir.



Şekil 26. Tüketici karar süreci yaklaşımları

Genel olarak, tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Beş aşamalı bir tüketici karar alma süreci Şekil 27’de gösterilmiştir.



Şekil 27. Satın alma karar süreci aşamaları

Tüketici gerek iç gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışır. Bu sorun çözme işlemi bilişsel bir yapıdadır ve belirli aşamalardan geçer. Böyle bir yaklaşımın temel dayanağı, tüketici davranışının sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerin de sorun çözücü, yani karar vericiler olduğu varsayımdır.

Kişilerin satın alma kararları, içinde buldukları durumdan etkilenir. Durumsal etkiler belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir. Şekil 28’de satın alma kararları üzerinde etkili olan durumsal etkiler gösterilmiştir.

Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketicilerin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar verdiği söylenebilir. Bu karar verme süreci Şekil 29’da gösterilmiştir.

Rutin ya da otomatik davranış az bilgi gerekliliğiyle ve kararın çabuk verilmesi ile karakterize edilebilir. Tüketiciler markaya bağlıdır ve tüketici aynı markayı satın alır. Bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç yoktur, çünkü geçmiş deneyimler sonucu bunlar yeteri düzede oluşmuştur. Düşük fiyatlı ve sıklıkla satın alınan ürünlerinin alımında söz konusudur. Sınırlı sorun çözmeye seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az

zamana gereksinimi vardır. Ürün sınıfı ile ilgili genel bir bilgiye sahip olunmasına rağmen, markalar hakkında yeterli bilgi yoktur. Buna rağmen araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi düşük, reklamın etkisi azdır.



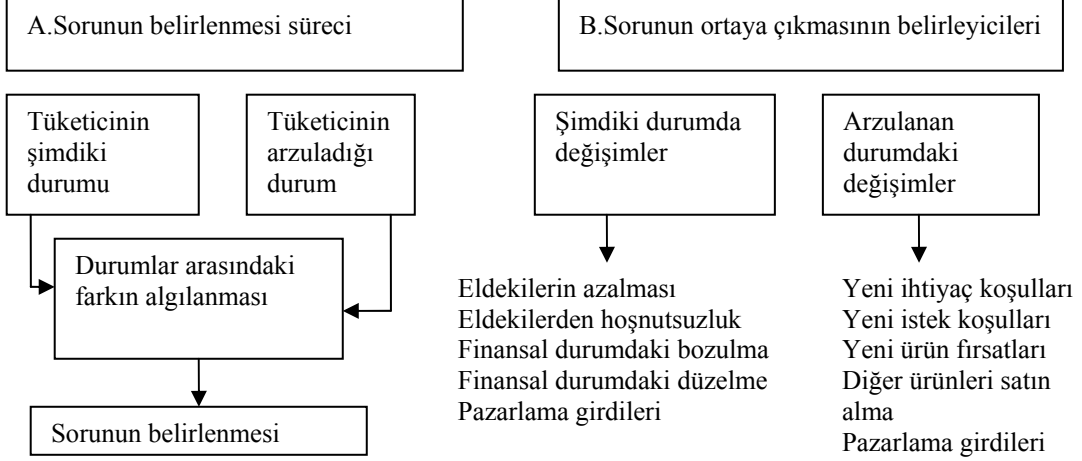
Şekil 28. Durumsal etkiler

Yoğun sorun çözümü	Sınırlı Sorun Çözümü	Rutin sorun çözümü
Yüksek ilgilenim	←→	Düşük ilgilenim
Algılanan risk yüksek	←→	Algılan risk düşük
Ürün kategorisinde az deneyim	←→	Ürün kategorisinde çok deneyim
Sıklıkla alınmayan	←→	Sıklıkla alınan
Daha fazla zaman	←→	Daha az zaman
Daha yoğun bilişsel çabalar	←→	Daha az bilişsel çaba

Şekil 29. Yoğun, sınırlı ve rutin karar verme süreçleri

Yoğun sorun çözmede ise ürün yeni, bilgiler sınırlı olduğunda ve tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Tüketici yoğun bilgi ve zamana ihtiyaç duyar. Öncelikle yeni ürün grubunu kavrayabilmek ister ve sonradan marka seçme için kriter belirlemeye çalışır.

Sorunun belirlenmesi süreci Şekil 30’da gösterilmiştir. Sorunun fark edilmesi uyarıcılar sonucunda ortaya çıktığına ve tatmin olmayan güdüler söz konusu olduğuna göre, sorunun belirlenmesi aşamasının önemli ögesi güdülerdir. Diğer önemli öge ise, kişinin deneyimleri ve elde edebileceği bilgilerdir.



Şekil 30. Sorunun belirlenmesi

Tüketici sorunu (ihtiyacı) algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceğiyle ilgilidir. Ortaya çıkan sorunu çözmek için tüketicinin göstereceği istek ve arzu, sorunun önemine ve algılanan farkın büyüklüğüne bağlıdır.

Sorunun ortaya çıkış nedenleri:

Eldekilerin azalması: Tüketim sonucunda eldeki ürün stoğunun azalması durumudur.

Eldekiden hoşnutsuzluk: Eldeki ürünün artık işlevini yerine getiremez duruma gelmesiyle ortaya çıkan hoşnutsuzluktur.

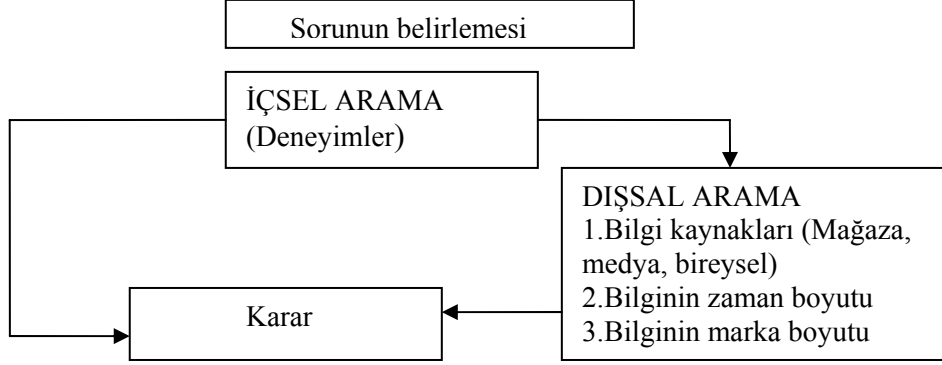
Finansal durumdaki bozulma: Tüketicinin elindeki harcanabilir gelir, değişik nedenlerle azalmaya başladığında, çok zorunlu olmayan ürünlere yapılan harcamalar azaltılmaya çalışılır.

Finansal urumdaki düzele: Çeşitli nedenlerle finansal durumdaki düzelme, özellikle arzulanan durumun yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılar.

Yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması: Yeni istekler yaratan koşulların ortaya çıkması, yeni ürün fırsatlarının ortaya çıkması diğer etkenlerdir.

Bilgi ve seçeneklerin değerlendirilmesi: Sorunun belirlenmesinden sonra, tüketici sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışacaktır.

Tüketici karar vermesi için gerekli bilgileri içsel ve dışsal arayış yoluyla iki kaynaktan elde eder. İçsel arama, bellekte bulunan ve karar ile ilgili bilginin aranmasıdır. Deneyimler sonucu elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda tüketici çevreden bilgi edinme yolunu seçer. Bu süreçte dışsal arama olarak adlandırılır. Şekil 31’de bilgi ve seçenek arama süreci gösterilmiştir.



Şekil 31. Seçenekleri ve bilgileri arama süreci

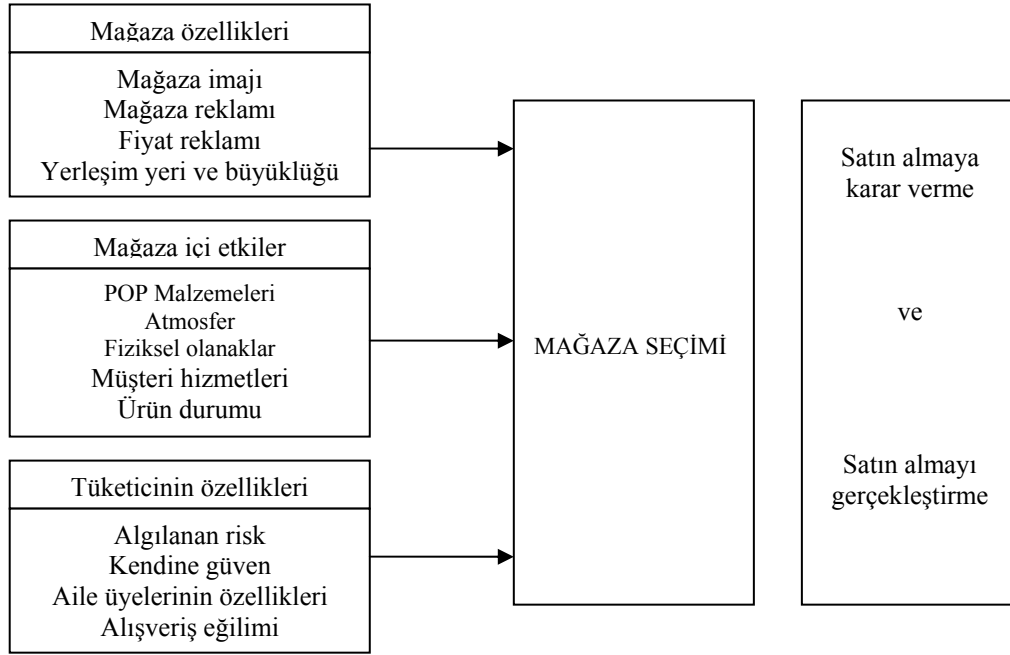
1.3.7. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar

Eğer birey bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, yani alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor ise plansız satın alma söz konusudur. Plansız satın alımlar herhangi plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasının neticesidir. Tüketicilerin satın alma sonrası davranışları öğrenilerek, pazarlama stratejilerini geliştirilmesi mümkündür. Mağazalarda iyi bir müşteri hizmetleri kurularak veya tüketici danışma birimleri kurularak ya da satış elemanlarının bu yönde etkinliğini artıracak şekilde eğitilmeden geçirilip etkin bir sistem geliştirilebilir (Öztürk, 2001).

Mağaza Seçim Davranışı: Mağaza seçim davranışı da ürün ya da marka seçim davranışı gibi karar verme aşamalarından geçerek oluşur. Mağaza seçimini de içeren alışveriş davranışları tüketici davranışının önemli bir boyutunu oluşturur. Mağaza seçimini etkileyen faktörler Şekil 32’de gösterilmiştir.

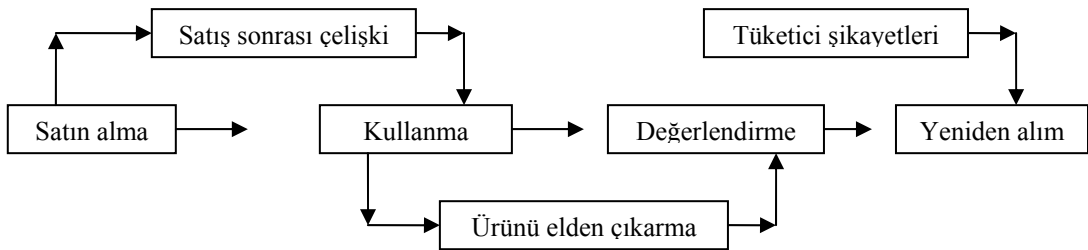
Tüketicinin mağazanın bütün özellikleri hakkındaki algılaması mağaza imajı olarak bilinir. Mağaza yönetimleri, kendi imajlarını oluşturan özellikleri reklamlarla mesajlarını iletmeye çalışırlar. Yerleşim yeri ve mağazanın büyüklüğü mağaza seçiminde önemli etkilerdendir. Mağaza içinde yaratılan afişler, flamalar, fotoğraflar, kurdeleler, şeritler,

işaret levhaları, hareketli ışıklandırmalar, teşhir standları, fiyat kartları tüketiciyi olumlu yönde etkileyebilmektedir.



Şekil 32. Mağaza seçimindeki etkiler

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararını ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Şekil 33’de tüketici satın alma sonrası davranışlar gösterilmiştir.



Şekil 33. Satın alma sonrası tüketici davranışı

Tüketicilerin ürünü kullanmalarının temel nedeni bir ihtiyacı tatmin etmektir. Eğer ürün bu ihtiyacı tatmin etmiyorsa, olumsuz değerlendirme ortaya çıkacaktır. Bu yüzden ürünün kullanımı sırasında nasıl bir performans gösterdiğinin bilinmesi hayati önem taşır. Birçok tüketicinin şikayetinin yanlış kullanımdan kaynaklandığı bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

1.4. Mobilya Endüstrisi

1.4.1. Mobilya ve Mobilya Endüstrisi Kavramı

Mobilya endüstrisi orman ürünleri endüstrisinin ikinci imalat sanayi ana grubu içinde yer alan bir endüstri koludur (Özcan, 1991; Eraslan, 1977; Anonim, 1991; Gavcar, 1996; İltter, 1984; Akyüz, 2000; URL 5-DİE, 2005).

İlk çağlardan beri insanoğlunun doğa ile yaptığı mücadele, yaşamın devam ettirebilmesi için korunaklı mekanlar oluşturulmasına sebep olmuştur. İç mekanların tasarımında kullanılan donatı elemanlar, toplumsal yaşamda işlevsel ve görsel boyutu ile o ortamda yaşayan kişiye özgü elemanlar olarak kabul edilir ve toplumsal etkilere açıktır. Bir yandan halkın ihtiyacı olarak üretilen yalın mobilyaların üretimi sürdürülürken öte yandan, çağın mobilya stilleri ve günün moda anlayışına göre klasik, modern veya lüks mobilyalar üretilmektedir (Gültekin, 2000). ABD’de 1991 yılında yayınlanmış ve içinde dünyanın çeşitli ülkelerinden 7000’e yakın mobilya örneklerinin verildiği “Antik Mobilya Rehberi” adlı eserde, bir tane bile Türk mobilyası olarak örnek görülememektedir. Ancak Anadolu Selçuklu ve Osmanlı Döneminde ahşap işçiliğinin en güzel örneklerinin verildiği de bir gerçektir (Şenel, 1995).

Anlam olarak mobilya (İtalyanca mobilia; Fransızca mobilier), oturlan yerlerin süslenmesine ve türlü amaçlarla donatılmasına yarayan eşyadır (Taner, 2000). Mobilya, insanların yaşaması, çalışması, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını emniyetle ve rahat bir şekilde karşılayabilmesi için yapılmış mekanlar içerisindeki, çeşitli malzemelerden oluşturulmuş, fonksiyonel, kullanışlı ve estetik elemanlardır (Burdurlu, 1995). Günümüzde mobilya gereksinimi o denli artmıştır ki, özellikle büro, okul, hastane, otel, sinema gibi yerlerde daha dayanıklı mobilya yapımı bir zorunluluk olmaktadır. Bu zorunluluk son yıllarda metal iskeletli mobilyaya yönelişi hızlandırmıştır. Kare, dikdörtgen veya daire kesitli, çelik, özel mobilya borusundan dolapların iskeleti, koltuk ve sandalyelerin ayakları hazırlanmakta ve ağaç gövde bu iskelete cıvata ile bağlanmakta, böylece genel kullanım yerlerine daha dayanıklı ve ucuz mobilya sağlanmış olmaktadır (Serin, 2004).

1.4.2. Mobilya Endüstrisinin Türkiye’de ve Dünya’daki Gelişimi

Türkiye’de son yıllarda artış gösteren nüfus ve refah seviyesine paralel olarak konut, mekan ihtiyacı hızla artmış ve bu konutlarda yaşamaya başlayan bireylerin mobilya

talebinde de artışlar başlamıştır. Bu talep genel olarak şehirlerde küçük atölye tipi üretim yapan ve kara düzen olarak tabir edilen sistemle çalışan imalatçılar tarafından karşılanamamaktır (Gültekin, 2000). Bu alanda makine ve donanımların teknolojik gelişim süreci içinde hızla gelişmesi modern seri üretim makinelerinin, yeni malzemeleri ve mobilya yardımcı araç ve aksesuarlarının son derece gelişmiş yeni teknolojilerle üretilmeye başlanmış olması mobilya üretimini nitelik ve nicelik olarak pozitif bir şekilde etkilemektedir. İlerleyen teknolojiyle ağaçtan her türlü form ve biçim elde edilebilmektedir. Seri üretim yöntemleriyle, klasik mobilyanın ana ögesi olan oyma ve kakmalar da üretilebilmektedir. Ülkemizde bilhassa küçük işletmelerde mobilya standartlarına uygun üretim yapılamamaktadır. Bu işletmelerde kesikli üretim yapıldığından sipariş üretimi söz konusudur (Şenel ve Toker, 2006).

XIX. Yüzyılın ortalarına doğru ağaç işleme makinelerinin bulunuşu ile o döneme kadar yalnız saray ve çevresine dönük mobilya gereksinimi, sosyal değişimler ve ekonomik gelişmeler nedeniyle geniş halk kitlelerine yayılmaya başlamıştır.

Türk mobilya endüstrisi, çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir görünümündedir (Akyüz, 1998). Buna karşın özellikle son 15-20 yıllık süreçte küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. Ağaç İşleri Federasyonu'na kayıtlı olarak mobilya işi ile uğraşan 550 bin küçük ölçekli işletme mevcut olup, Sanayi Ticaret Odaları'na kayıtlı üyelerin de bu grup içinde değerlendirilmesiyle işletme sayısının 600000-650000'i bulacağı söylenebilir. Fabrikasyon üretim yapan firma sayısı 10 civarındadır. 30.11.1997 itibarı ile sektörde yabancı sermayeli 9 firma bulunmakta olup, bu firmalardaki yabancı sermaye payı % 75.37'dir. Sektörün toplam yabancı sermaye içindeki payı ise % 0.01 gibi oldukça düşük bir düzeydedir (Cındık vd., 2003).

Mobilya talebinin önemli bir kısmı yurt içi üretimle karşılanmaktadır. 2000 yılında üretim bir önceki yıla göre % 19,6 oranında artmıştır. Yurt içi talebin %16,9'u ithalat yoluyla karşılanmıştır. Son yıllarda yurt içi talebin artmasına; nüfus artışı, gelir artışı, hızlı şehirleşme, dağıtım ve bayi ağlarının ve hipermarketler zincirinin gelişmesi sonucu tüketim kalıplarındaki değişiklikler neden olmuştur (Anonim,2000).

Ağaç ürünleri ve mobilya sanayi ürünleri ihracatı; sektörde üretim çeşitliliği, kalite düşüklüğü ve fiyat istikrarsızlığı gibi nedenlerle yeterli seviyelere ulaşamamaktadır. 2000 yılında sektör üretiminin %13,8'i seviyesinde ihracata ulaşılmıştır (Anonim, 2000).

Mobilya endüstrisi Şubat 2001’de yaşanan ekonomik krizden önemli ölçüde etkilenmiştir. Sektör ürünlerine olan talep büyük ölçüde yenileme ve değiştirme şeklinde karşılandığından üretim ve satışlarda ani düşüşler yaşanmıştır. Tüketiciler taleplerini ertelemiş bulunmaktadır. Ayrıca mali krizden ve “Yapı Denetim Hakkında Kanun”un geç uygulamaya konulmasından dolayı inşaat sektörünün duraklaması nedeniyle de mobilya üretimi olumsuz yönde etkilenmiştir. Sektörde hem ara malı kullanan üreticiye hem de tüketiciye genelde vadeli satış yaparken kriz dolayısıyla aniden peşin satışlara geçilmesi firmaları zor durumda bırakmıştır. Mobilya üretimi emek yoğun endüstri olduğundan sektörde işçi çıkarmaları önemli boyutlara ulaşmıştır.

Ülkemizde mobilya endüstrisi işletmeleri pazarın yoğunlaştığı belirli iller civarında toplanmıştır. Bu iller; Ankara (%27,2), İstanbul (%18,1), İzmir (%9), Adana (%9), Bura (%5,4), Eskişehir (%4,5) ve Kayseri’dir (%4,1) (Cındık vd., 2003).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) verilerine göre, ülkemizde yaklaşık 917 adet mobilya endüstrisi işletmesi bulunmaktadır. Tablo 9’da görüldüğü gibi, işletmelerin yaklaşık %18,5’i Ankara’da, %18,4 İstanbul’da ve %10’u da Bursa’da bulunmaktadır. Bu ilk üç ilde mobilya işletmelerinin yaklaşık %47’sini bulundurmaktadır. 9 kişiden daha az çalıştıran işletmelerin %23’ü Ankara’da, %21’i İstanbul’da ve %3,6’sı Bursa’da yer alırken, 10-49 kişi çalıştıran işletmelerin %18’i İstanbul’da, %16,6’sı Ankara’da ve %15’i de Bursa’da yer almaktadır. 100-249 arasında kişi istihdam işletmelerin %26 Ankara’da, 250 ve üstünde kişi çalıştıran işletmelerin de %50’si ise Kayseri’de bulunmaktadır.

Tablo 9. Mobilya sanayisinde etkin olan ilk 10 il (Serin, 2004)

Şehirler	PS<=9	10<=PS<=49	50<=PS<=99	100<=PS<=249	250<=PS	Toplam
ANKARA	70	80	11	9		170
İSTANBUL	64	90	11	4		169
BURSA	11	75	9	3	2	100
KAYSERİ	15	33	9	8	6	71
İZMİR	14	32	4	1	1	52
ADANA	23	22	1	1		47
SAMSUN	12	13				25
ESKİŞEHİR	7	5	4		1	17
KONYA	4	11	2			17
KOCAELİ	2	8	3	1		14
Toplam	300	498	73	34	12	917

PS=Personel Sayısı

Tablo 9’da görüldüğü gibi ülkemizdeki mobilya endüstrisi işletmelerinin yaklaşık %88’i 1-49 kişi istihdam eden KOBİ işletmesi konumundadır. Ankara’daki işletmelerin %41’i, İstanbul’dakilerin %37,8’i ve Bursa’dakilerin %11’i 9 kişiden daha az kişi istihdam eden işletme iken, Bursa’da ki işletmelerin %75’i, İstanbul’dakilerin %53 ve Ankara’dakilerin %47’si 10-49 kişi çalıştıran işletme grubunda bulunmaktadır.

Mobilya endüstrisi işletmelerinin %33’ü 1-9 kişi, %54’ü 10-49 kişi, %8’i 50-99 kişi, ve %5’i de 100 ve daha fazla kişi çalıştıran işletme grubunda yer almaktadır.

Ülkemizde ağaç mobilya ve döşeme sanayi sektöründe yaklaşık 32449 kişi istihdam edilmektedir. Mobilya endüstrisi sektöründe çalışanların %73’ü işçi, %11’i usta, %11 idari ve %5’ide teknisyen ve mühendistir. Tablo 10’da görüldüğü gibi çalışanların %28’i Kayseri’de, %13,6’sı Ankara’da ve %11,7’si de İstanbul’da bulunmaktadır. Bu iller personel sayısı itibariyle ilk üç sırayı paylaşmaktadır.

Tablo10. Ağaç mobilya ve döşeme sanayi sektöründe çalışanların ilk 10 ile göre dağılımı (Serin, 2004)

Şehirler	Mühendis	Teknisyen	Usta	İşçi	İdari	Toplam Personel
KAYSERİ	180	144	396	7739	628	9087
ANKARA	192	188	773	2668	591	4412
İSTANBUL	101	84	446	2768	404	3803
BURSA	51	61	404	2692	418	3626
İZMİR	27	42	165	1569	252	2055
ADANA	13	18	127	510	108	776
BOLU	35	82	41	410	170	738
ESKİŞEHİR	18	9	62	554	78	721
KOCAELİ	24	16	146	433	86	705
KONYA	15	18	86	246	95	460
Genel Toplam	762	815	3673	23620	3579	32449

1.4.2.1. Mobilya Tasarımını Etkileyen Faktörler

1. İnsana Yönelik Faktörler

Günlük hayatta kullanılan diğer eşyalar gibi mobilya da belli bir fiziki ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu sebeple her mobilyanın ana fonksiyonu kendine has ihtiyacı karşılamaktadır. Her mobilya kullanım esnasında uygun formlarda insan vücudu ile birebir ilişki içindedir. Bu yüzden insan ölçüleri, kullanım amacına yönelik vücudun aldığı şekil, kullanıcının psiko-sosyal ve sosyal-kültürel yapısı ile estetik anlayışı mobilya tasarımını etkileyen değişik faktörlerdir.

a) Ergonomik Faktörler

Yapı olarak insan vücudu belli bir takım fiziki sınırları olan bütündür. Kullanım amacıyla tasarlanacak mobilya belli şartlar altında, vücudu parçalarıyla doğrudan ilişkili olmak durumundadır. Bu ilişki birebir olacağı gibi uzaktan göz ve diğer duyu organlarına hitap eden bir ilişki şeklinde olabilir. Mobilyanın fiziki yapısının insanın fiziki yapısına uygunluğu ergonomik faktörlerle belirlemektedir.

b) Psikojik ve Sosyo-Kültürel Faktörler

Psikolojik faktörler, insanın çevresindeki eşyalar ile bağı duyu organları aracılığı ile sağlanır. Buradan hareketle, bir mobilyanın görme ve diğer duyu organlarına hitap eden özellikleri, o mobilyanın anlaşılmasına temel teşkil eder. Tasarımcının, hazırlık, araştırma ve değerlendirme safhalarında geliştirdiği mobilyayı, fiziki olarak karşı tarafa gösterebilmesi için görme olgusunu ve fizyolojisini hem de algılama kurallarını bilerek hareket etmesi gerekir. Sosyo-kültürel faktörler bakımından, kişi topluma karşı davranış bazında gösterdiği dikkati, kullandığı eşyaları seçerken de gösterir. Bir taraftan sosyal statüsünü tespit eder ve oynadığı rol açısından da eşyaya olan yaklaşımından daima kendine öz değerleri arar. Sosyal statü eşya ilişkisi özellikle kalite konusunda ortaya çıkmaktadır. Beyaz eşyalar, statü değiştikçe marka form ve kalite itibarıyla farklılaşmaktadır. Sosyal hiyerarşi basamakları yükseldikçe, lamine yüzeyli mobilya yerine kaplama yüzeyli mobilya, mekanik eşyalar otomatik veya elektronik eşyalar tercih edilmektedir.

c) Estetik Faktörler

Estetik, insanın psikolojisinin ayrılmaz parçasıdır. Herhangi bir eşyada var olan renk form, ölçü, doku, çizgi, değer, yön gibi estetik hususlar insanlar üzerinde değişik psikolojik etkiler oluşturur. Mobilyanın boyutları arasında uygun bir oran mevcut ise, o mobilya insan gözüne daha estetik görünerek hemen dikkat çekecektir.

2. Teknik Faktörler

İnsan hizmetine sunulan mobilya, belli bir takım teknolojik işlem ve aşamalar sonucu üretilir. Bu sürecin, malzeme ve makineye yönelik uyulması zorunlu olan fiziki hususları, tasarımcının amaçladığı ihtiyaca yönelik şeklin elde edebilmesinde en önemli kısıtlamalardır (Altıok, 1987).

a) Malzeme Faktörü

Ağaç malzeme, mobilya üretiminde ve işlenmesinde hızlı bir gelişme göstermiştir. Ağaç malzeme kolay işlenmesi, kaynağı yenilenebilir olması, kırılmadan önce tehlikeyi haber vermesi ısıyı izole edici, rengi, yapısı, dış görünüşü kullanıldığı yerlerde diğer malzemelere göre sıcak bir ortam yaratması nedenlerinden dolayı endüstride kullanım alanı genişler. Ağaç malzemenin fiziksel ve mekanik özellikleri onun kullanım yerinin belirlenmesinde en önemli etkidir. Mobilya üretiminde kullanılacak malzemenin düzgün gövdeli ve lifli ağaçlardan elde edilmiş olması, homojen yapılı, TSE standartlarında ön görülen değer içerisinde en az budaklı, çatlaksız, reçinesiz, kurutma işleme tabi tutulmuş ve hava kurusu rutubet miktarını aşmayan nemlilik oranında olması istenir (Şenel, 1995).

b) Konstrüksiyon Seçimi

Konstrüksiyon, mobilyanın yapım tekniğidir. Mobilyalar genelde masif, çerçeve, ızgara, kontra ve komple konstrüksiyon tekniği ile üretilmektedir. Günümüzde sandalye, koltuk vb. mobilyalar masif olarak yapılırken, dolap tipi mobilyalar komple konstrüksiyonlu yapılmaktadır. Mobilya üretiminde konstrüksiyon seçimi işi sağlamlığı, kullanışlılığı ve dayanıklılığı yönünden önemlidir. Bunun için alanla ilgili teknik ve teknolojik bilgi birikimine ihtiyaç duyulmaktadır (Zorlu, 1995).

3. Ekonomik Faktörler

İnsanlar, belirli ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilen mobilya ile bu oluşumun belli bölümünden ekonomik faydalar elde etmeyi amaçlarlar. Üretilen ve kullanılan mobilyanın etrafında gelişen bu ekonomik faaliyetlere yönelik faktörler ekonomik faktörleri oluşturur (Şenel ve Toker, 2006).

2. YAPILAN ÇALIŞMALAR

2.1. Materyal ve Yöntem

2.1.1. Materyal

2.1.1.1 Araştırma Bölgesinin Tanımı

Çalışmamızın evrenini Karadeniz Bölgesi'nde yer alan 18 şehir merkezi oluşturmaktadır. Tüm şehirlerde anketi uygulamak hem maliyet hemde zaman açısından mümkün olmadığı için araştırma sınırları bu bölge ile kısıtlanmıştır. Son nüfus sayımına göre şehirlere göre dağılım Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Şehirlerin nüfus dağılımları

İL	İl Merkezi Nüfus Büyüklükleri
Samsun	362.756
Trabzon	215.058
Çorum	161.321
Tokat	113.100
Ordu	112.525
Bolu	107.551
Zonguldak	104.276
Karabük	100.749
Giresun	83.812
Rize	78.144
Amasya	73.393
Kastamonu	66.759
Düzce	56.649
Bartın	35.992
Bayburt	32.285
Sinop	30.502
Gümüşhane	30.270
Artvin	23.157
TOPLAM	1.789.299

2.1.1.2. Anket Formunun Hazırlanması

Mobilya satın alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler doğrultusunda araştırma evrenini sınırlandırmak amacıyla Karadeniz Bölgesi tüketicileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada tüketici demografik özellikleri (cinsiyet, eğitim, gelir seviyesi,

yaş), sosyo ekonomik statü gruplarına (SES) göre tüketici grupları (erkek, kadın ve tüm tüketici grupları için) ve şehirlere göre tüketici gruplarına ayrılmıştır. Mobilya satın almada etkili olan faktörler ile ilgili oluşturulan anket formu için yüzyüze anket metodu uygulanmıştır. Çeşitli üniversitelerde yapılmış benzer çalışmalardan da yararlanılarak anket formları incelenmiş ve çalışmanın amacına uygun sorular geliştirilmiştir (Gümüş ve Hastürk, 2001; Kırcova, 1997; Demirci, 2000; Akyüz,1998). Bu sorular literatür araştırması ve konuya yakın akademisyenler tarafından tartışılarak son hali verilmiştir.

Anket formu tüketici gruplarının demografik özellikleri, mobilya satın alımı öncesi tüketici hareketler, mobilya satın alımında etkili olan bilgi kaynakları ve danışma grupları, reklamlar ile ilgili yargılar, tutum ve güdüleyici faktörler, satış mağazalarındaki personel ile ilgili sorular, mobilya satış mağazalarındaki ürün ve hizmetler, mobilya mağaza seçiminde etkili olan faktörleri içermektedir (Ek 1).

2.2. Yöntem

2.2.1. Örnek Büyüklüğü

Çalışmanın uygulanacağı Karadeniz Bölgesi'ndeki toplam 18 ilin merkez ilçe nüfus büyüklükleri Devlet İstatistik Enstitüsü 2000 yılı nüfus sayımı sonuçlarından elde edilmiştir. Toplam 18 il merkezinin nüfus büyüklüğü 1.789.299'dur. Bu nüfus büyüklüğüne göre;

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{N \cdot D^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q} \quad (1)$$

formülünden yararlanılarak örnek büyüklüğü belirlenmiştir. 2397

n : Örnek büyüklüğü

Z : Güven katsayısı (%95'lik güven katsayısı 1.96 alınmıştır.)

P : Ölçmek istediğimiz özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali (Çalışmamızın çok amaçlı olmasından dolayı bu oran %50 alınmıştır.)

Q : 1-P

D : Kabul edilen örnekleme hatası (%2 alınmıştır.)

Böylece örnek büyüklüğü;

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 1.789.299 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{1.789.299 \cdot 0.02^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 2397 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

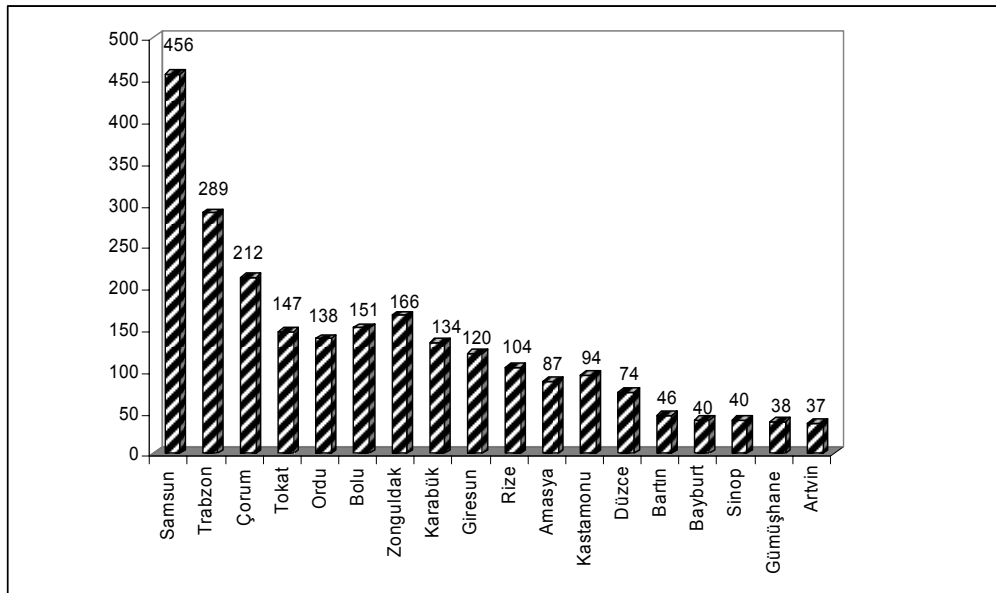
Örnekleme yöntemi sonucunda belirlenen örnek büyüklüğü göz önüne alınarak bütün illerin anket kapsamına girme ihtimalinin olduğu tabakalı örnekleme yöntemi

uygulanmıştır. Devlet İstatistik Enstitüsünden alınan 2000 yılı nüfus sayımının illere göre dağılımı ve bu yöntem yardımıyla elde edilen verilerden, illere karşılık olacak anket sayıları tabakalı örnekleme yöntemi ile tespit edilmiştir. Tüm iller ve illere karşılık gelecek anket sayısı Tablo 12’de verilmiştir.

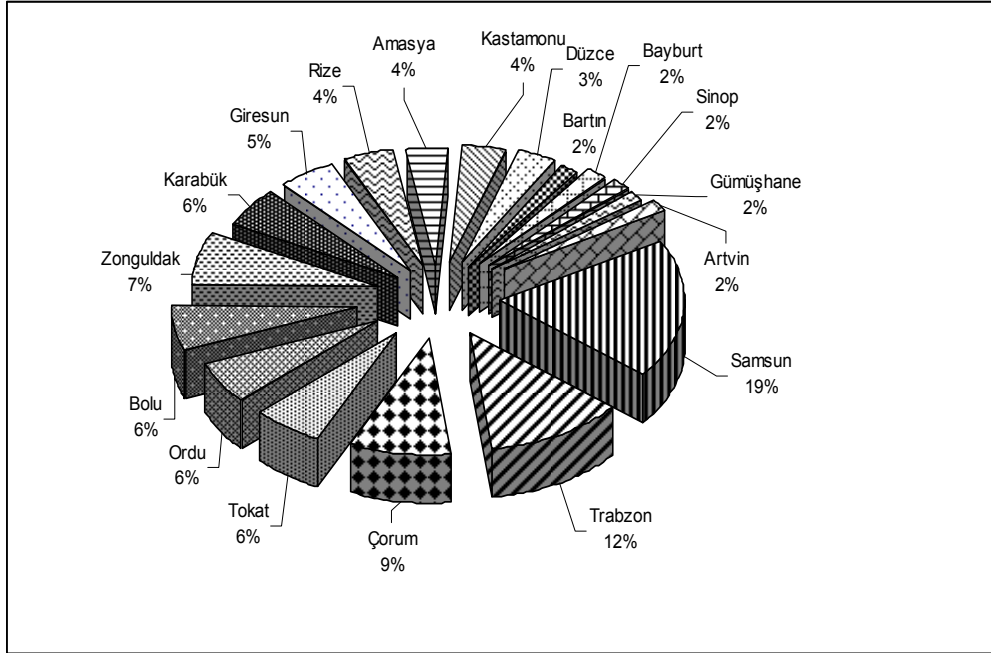
Tablo 12. %95 güven aralığında %2 hata payı ile belirlenen örnek büyüklükleri

İL	İL Merkezi Nüfus Büyüklükleri	Örnekleme Sonucu Belirlenen Anket Sayıları	Yapılan anket sayısı
Samsun	362.756	486	456
Trabzon	215.058	288	289
Çorum	161.321	216	212
Tokat	113.100	152	147
Ordu	112.525	150	138
Bolu	107.551	144	151
Zonguldak	104.276	140	166
Karabük	100.749	135	134
Giresun	83.812	112	120
Rize	78.144	105	104
Amasya	73.393	99	87
Kastamonu	66.759	90	94
Düzce	56.649	75	74
Bartın	35.992	49	46
Bayburt	32.285	44	40
Sinop	30.502	41	40
Gümüşhane	30.270	40	38
Artvin	23.157	31	37
TOPLAM	1.789.299	2397	2373

Anketlerin illere göre dağılımları Şekil 34 ve Şekil 35’de gösterilmiştir.



Şekil 34. Anketlerin illere göre dağılımları



Şekil 35. Anket uygulanan illerin dağılımı (%)

2.2.2. Anket Yöntemi

Günümüzde anketler, özellikle pazarlama dünyasında, yaygın olarak kullanılmaktadır. Pazarlama araştırmalarında birincil kaynak bilgi ve verilerin toplamasında çok sık kullanılan anket yöntemidir ve sorular aracılığı ile gerçekleştirilir (Özgen ve Doğan, 1998). Sosyal alanlarda birçok bilgi anket yöntemi adı verilen soru sorma tekniği ile elde edilmektedir. Her düzeydeki yönetici ve araştırmacılar, çoğu kez anket sonuçlarına göre karar vermektedirler. Doğru karar verebilmek için doğru, güncel ve yeterli bilgilere ihtiyaç vardır. Günümüzün hızla değişen koşullarında her bilgiyi yazılı ve yayınlanmış olarak bulmak mümkün olmadığı için, maliyet ve sürat bakımından en uygun hareket tarzı, soruşturma (anket) yöntemiyle ihtiyaç olan bilgileri elde etmektir. Anket, soru sormak sureti ile bilgi toplamak demektir. Üzerinde çalışılan konuda yeterli bilgi yoksa ankete başvurulmaktadır. Anket yöntemi ile kişilerden, firma yöneticilerinden, çalışanlardan, aile reislerinden ve tüketicilerden bilgi alınabilir (Arıkan, 1994).

2.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf ekonomik ve sosyal açıdan benzer özelliklere sahip olan insanların oluşturduğu bir grup olarak tanımlanabilir. Sosyo ekonomik statü (SES) grubu veya sosyal katman gibi değişik isimlerde alan sosyal sınıflar, benzer değer yargılarını paylaşan, benzer davranış biçimleri gösteren ve benzer yaşam tarzlarına sahip olan insanların oluşturduğu homojen toplum katmanlarıdır (Demirci, 2000).

Türkiye’de sosyal sınıf ayırımı ile ilgili en kapsamlı çalışma Zet-Nielsen Araştırma şirketi tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre Türk Toplumunu A, B, C1, C2, D, E grupları şeklinde isimlendirilen altı farklı sınıfa bölünmektedir. Bu sınıfların özellikleri incelendiğinde Türk toplumu temelde üst, orta ve alt olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır. A ve B grubu üst sınıfı, C1 ve C2 grubu orta sınıfı, D ve E grubu alt sınıfı oluşturmaktadır. Çalışmada sosyal sınıflara göre tüketiciler aşağıdaki tabloda verilen meslek gruplarına göre Zet-Nielsen’i çapraz kota tablosu araştırma kapsamına alınan deneklerin sosyal statülerinin belirlenmesinde kullanılmıştır(Odabaşı ve Barış, 2002).

Tablo 13. Meslek gruplarına göre sosyal sınıflar

Grup	
A	Yüksek seviyede idareciler ve meslek sahipleri, el ve beden gücüyle iş göremeyenler, çok büyük tüccar-fabrikatör (50+çalışan), sanayici, profesyonel tepe yöneticileri...
B	Orta seviyedeki idareciler ve meslek sahipleri, el ve beden gücüyle iş göremeyenler, orta büyüklükte tüccar ve işyeri sahibi(10-49 çalışan), Büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat ve teknokrat, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri
C1	Alt seviyedeki idareciler ve meslek sahipleri, nezaretçiler, büro personeli, el ve beden gücüyle iş göremeyenler, küçük tüccar ve işyeri sahipleri (4-9 çalışan), Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta büyüklükte esnaf, orta basamaklar, memur, subaylar
C2	Eğitim görmüş usta ve kalfa sahip çalışanlar, çok küçük işyeri sahipleri (0-3 çalışan) küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler
D	Yarı vasıflı ve vasıfsız işçiler el ve beden gücüyle çalışan işçiler, yeri belli olan pazarcı seyyar satıcılar)
E	Hiçbir geliri olmaksızın geçinenler, başkalarından yardım görerek geçimlerini sağlayanlar, yeri belli olmayan seyyar satıcılar, belirli işi olmayan işçiler...

Araştırmada sosyal sınıfların yanında aşağıda belirtilen demografik özelliklere göre tüketiciler sınıflandırılmış ve sonuçlar elde edilmiştir.

1. Farklı sosyal sınıf tüketici gruplarının (A, B, C1, C2, D, E)
2. Farklı gelir gruplarındaki tüketici gruplarının
3. Farklı eğitim gruplarındaki tüketici gruplarının
4. Farklı yaş tüketici gruplarının
5. Farklı cinsiyet gruplarının
6. Farklı illerdeki tüketici grupları arasındaki farklılıklara göre istatistikler uygulanmıştır.

Tablo 14’de ankete katılan tüketicilerin sosyo ekonomik statü (SES) grupları verilmiştir.

Tablo 14. Ankete katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik statü (SES) grupları

Cinsiyet	SOSYO-EKONOMİK STATÜ GRUPLARI (SES)							
		A	B	C1	C2	D	E	Toplam
Erkek	Adet	108	259	452	307	162	41	1329
	%	8,1	19,5	34,0	23,1	12,2	3,1	100,0
	Toplam	4,6	11,0	19,1	13,0	6,9	1,7	56,3
Kadın	Adet	86	226	221	71	47	381	1032
	%	8,3	21,9	21,4	6,9	4,6	36,9	100,0
	Toplam	3,6	9,6	9,4	3,0	2,0	16,1	43,7
Toplam	Adet	194	485	673	378	209	422	2361
	%	8,2	20,5	28,5	16,0	8,9	17,9	100,0

2.2.4. İstatistik Değerlendirme Amacıyla Kullanılan Yöntemler

Karadeniz Bölgesinde yer alan toplam 18 il merkezinde yaşayan rastgele seçilen tüketicilere anketler uygulanmıştır. Toplam 2397 anketten 2373 adeti değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Anketlerin tamamı numaralandırılarak ve sorular kodlanarak SPSS for Windows paket programına veri girişi yapılmıştır. Yapılan anketlerin geçerliliği için güvenilirlik esti yapılmış ve $\alpha=0.8980$ olarak bulunmuştur. Verilerin değerlendirilmesinde;

Frekans tablosu,

χ^2 testi

Basit Varyans Analizi,

Çapraz Tablo,

Ortalamalar,

Standart sapma

Grafikler

kullanılmıştır. Anket soruları çapraz tablolarda, tüketici demografik özellikleri, sosyo ekonomik statü özellikleri, farklı şehir tüketici gruplarına göre toplam (**T**) üzerinden ve kendi içerisinde (**S**) olmak üzere iki ayrı şekilde değerlendirilmiştir. $P_{\text{sonuç}} < 0,05$ olduğunda tüketici grupları arasında önemli farklılıklar olduğu hipotezi (H_0), $P_{\text{sonuç}} > 0,05$ olduğunda ise tüketici grupları arasında önemli farklılıklar olmadığı hipotezi (H_1) kabul edilmiştir.

a) Frekans Tablosu

Frekans dağılımları anket maddelerine verilen yanıtlar arasındaki değişikliği göstermenin en basit yöntemlerinden biridir. Bu dağılımlar anket sorularına verilen cevapların basite sayılması ve gruplandırılması ile elde edilebilir (URL 1).

Frekans Tablosu; veri setinde yer alan bir değişkenin kolay ilgi edinilebilir biçimde küçükten büyüğe doğru dizilerek, tekrarlı ölçümlerin bir araya getirilmesi ve bu değerlere sahip birim sayılarının belirli bir düzende gösterilmesidir (Özdamar, 1999). Verilerin genel özelliklerini kavrayabilmek ve verilerden yararlanabilmek için frekans tabloları oluşturulur. Sınıflandırma belli özellik ve büyüklüklerin bir araya toplanması şeklinde yapılır. Frekans, frekans tablosundaki her bir sınıfta yer alan birey sayısı olup “f” ile gösterilir (Batu, 1995).

Ham veriler yığını özetlenirken, sıklıkla yararlı bir işlem olan, bunları sınıflara veya kategorilere ayrılması ve her sınıfa ait birey sayılarının belirlenmesi sınıf frekansı olarak isimlendirilir. Verilen sınıflara göre ve ilgili sınıfın frekansları ile birlikte bir tablo halinde düzenlenmesine frekans dağılımı veya frekans tablosu adı verilir (Spiegel ve Stepens 2004; Nikos, 2001)

b) Kİ kare testi

χ^2 (kikare) testleri, sayımla elde edilen nitel değişkenlerin çeşitli sınıflandırma biçimlerine göre (tek değişkenli, iki değişkenli, vb.) analizini yapmak, nicel değişkenlerin alışılmış kuralların dışında bazı bilimsel amaçları gerçeklemek için özgün sınıflama biçimlerini (kategorik gruplama) ve frekans dağılımını ele alarak dağılım biçimine yönelik analiz etmekte kullanılan testlerdir (Özdamar, 2003).

Elde edilen verileri frekansa dayalı olması gerekir. Bu frekanslar iki yada daha çok kategoriye yerleştirilir. Erkek-kız, geçti-kaldı, orta-uzun gibi veriler bu gruba girer (URL2). Günümüzde yapılan birçok araştırmada sayısal olmayan değişkenlerin dikkate alındığı gözlemlenmektedir. Örneğin, insanların medeni durumlarıyla setçileri meslek grupları arasındaki bir ilişki incelenmek istendiğinde, medeni durumun ve meslek grubunun rakamlarla ifade edilmesi ası değildir. Medeni durum “evli”, “bekar”, “boşanmış” ve “dul” şeklinde gösterilirken meslek grupları da “serbest meslek”, “devlet memurluğu”, “iş”, vb. şeklinde gruplandırılabilir. İşte sayısal olmayan değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin var olmadığını ileri sürerek (H_0 hipotezi), bu hipotezin red edilip edilemeyeceğinin incelenmesinde uygulanan test χ^2 testi’dir (URL 3).

χ^2 dağılımı, deneyle elde edilen ampirik bir dağılımın teorik bir dağılıma uygun olup olmadığının testinde (uygunluk testi) kullanıldığı gibi, χ^2 karakter asında ilginin bulunup bulunmadığının (bağımsızlık testi) testinde de kullanılır. Ayrıca alınan örneklerin homojen sayılıp sayılmayacağını (homojenlik testi) testinde kullanılmaktadır.

χ^2 testinde izlenen süreç çok basittir. Bu sürecin hesaplar kısmında gözlenen değerler ile teorik veya beklenen değerler hesaplanır. Karar kısmında ise, bu iki eğer birbiriyle karşılaştırarak, araştırmada kullanılan hipotezlerden biri (H_0 veya H_1) kabul edilir (Kurtuluş, 2004).

Tek yönlü tablolar için Kİ-kare testi (Akın, 2002),

(Serbestlik derecesi r-1):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \frac{(g_i - t_i)^2}{t_i} \quad \text{veya} \quad \chi^2 = \sum_{i=1}^r \frac{(g_i)^2}{t_i} - n \quad (2)$$

Burada;

g_i = teorik frekans

$i= 1, 2, \dots, n$ değişken şıklarını temsil eder.

Çift yönlü tablolar için Ki-kare testi, [serbestlik derecesi (r-1).(c-1)]

$i= 1, 2, \dots, r$: birinci değişkenin şıkları (sadır)

$j= 1, 2, \dots, c$: ikinci değişkenin şıkları (sütun)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(g_{ij} - t_{ij})^2}{t_{ij}} \quad \text{veya} \quad \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(g_{ij})^2}{t_{ij}} \quad (3)$$

χ^2 sürekli bir dağılımdır ve $+\infty$ arasında değerler alır. Teorik frekanslar küçük olduğu fakat sınıfları birleştirmenin uygun olmadığı durumlarda χ^2 formülüne Yates düzeltmesi uygulanır. Tek yönlü tablolarda Yates düzeltmesinin uygulandığı test istatistiği şu biçimi alır (Akın, 2002).

$$\chi_d^2 = \sum_{i=1}^r \frac{(|g_i - t_i| - 0.5)^2}{t_i} \quad (\text{uygunluk testi için}) \quad (4)$$

$$\chi_d^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(|g_{ij} - t_{ij}| - 0.5)^2}{t_{ij}} \quad (\text{bağımsızlık ve homojenlik testi için}) \quad (5)$$

Kİ kare testinde dikkat edilecek hususlar şöyledir.

1. Testlerde kullanılacak değerler mutlak sayılar olup, oranlar olmaz.
2. Her bir gözlem diğerinden bağımsız olmalıdır.
3. Kİ-kare testinde belenen frekansların sayısal büyüklüğü önemlidir. Eklenen frekansların en çok yüzde yirmisinin 5 sayısından küçük olmasına izin verilir. Bu sorunu çözmenin en basit yolu sınıfları birleştirmektir.
4. Gözlem sayısı 50 en az ve 1 serbestlik dereceli örneklerde yates düzeltmesi yapmak gerekir.
5. Beklenen frekansların hiçbirisi sıfır değerini almaz (Köseoğlu ve Yamak, 2002).

c) Çapraz Tablolar

Bir veri setinde iki ve daha fazla değişkene ilişkin veriler yer alabilir. Bu değişkenlerin bazıları nitel bazıları nicel olabilir. Değişkenler arasında χ^2 birlikte değişimleri ve ilişkileri belirlemek için çapraz tabloların yapılması gerekir. Çapraz tablolar, iki değişkenin sınıflarını sıra ve sütunlarda gösteren ve gözlerde değişkenlerin alt sınıflarının birlikte gözlendiği birim sayılarının yer aldığı tablolardır. Değişkenlerin

ilişkileri bu tablolar aracılığı ile irdelenebilir ve değişkenlerin birbirlerine bağımlı olup olmadıkları araştırır (Özdamar, 2003). Bir çapraz tabloda her bir gözlenen frekansa karşı gelen olasılık kurallarına göre bazı hipotezlere bağlı olarak hesaplanmış bir beklenen (veya teorik) frekans vardır. Çapraz tablonun hücrelerinde yer alan bu frekanslara hücre frekansları denir. Her bir satırın veya sütunun toplam frekansı marjinal frekans olarak adlandırılır (Spiegel ve Stephens 2004). Çapraz tablolar cevapları birden fazla nitelik itibarıyla sınıflandırılır (Kurtuluş ,1985).

d) Grafikler

Veri setlerinde yer alan değişkenler hakkında görsel bilgi edinmek amacıyla grafikler çizilir. Değişkenin dağılım biçimi, eğilimi hakkında ayrıntılı bilgi edinmeye yardımcı olan farklı grafik türleri vardır. Grafikler temel olarak çizimlerinden yararlanılan tekniklere göre 6 ana gruba ayrılır. 1) Çizgi Grafikler 2) Çubuk Grafikler 3) Alan Grafikler 4) Resimli Grafikler (Piktogram), 5) Birikimli Grafikler (Yığılmalı) ve 6) İlişkili Grafikler olarak sayabiliriz. Bu grupta içinde alt gruplarda yer alan bir çok grup türü de vardır (Serin, 2004).

3. BULGULAR

Karadeniz Bölgesi'nde yer alan 18 il merkezinde tüketicilere yüzyüze görüşme yöntemiyle uygulanan anketlerden elde edilen bilgilerin istatistiksel analiz sonuçları bu bölümde sunulmuştur.

3.1. Tüketici Grupları İle İlgili Genel Bulgular

Tablo 15'de ankete katılan tüketici grupları ile ilgili demografik özelliklerin dağılımları verilmiştir.

Tablo 15. Tüketicilerin demografik özellikleri

Tüketici demografik özellikleri		Adet	%	Kümülatif Toplam
Cinsiyet	Erkek	1330	56,1	56,1
	Kadın	1040	43,9	100,0
	Toplam	2373	100,0	
Gelir seviyesi	Düşük	794	33,5	33,5
	Orta	949	40,1	73,6
	Yüksek	626	26,4	100,0
	Toplam	2369	100,0	
Eğitim durumu	İlkokul	449	18,9	18,9
	Ortaokul	279	11,8	30,7
	Lise	761	32,1	62,8
	Üniversite	818	34,5	97,3
	Yük. Lis/Dok.	63	2,7	100,0
	Toplam	2370	100,0	
Yaş grubu	18-24	125	5,3	5,3
	25-31	525	22,3	27,6
	32-38	659	28,0	55,7
	39-45	604	25,7	81,3
	46-+	439	18,7	100,0
	Toplam	2352	100,0	
Ailedeki fert sayısı	1	8	0,4	0,4
	2	257	11,4	11,7
	3	457	20,2	31,9
	4	804	35,6	67,5
	5	454	20,1	87,6
	6	223	9,9	97,4
	7	49	2,2	99,6
	8	9	0,4	100,0
	Toplam	2261	100,0	
Mülkiyet durumu	Kira	784	33,2	33,2
	Ev sahibi	1459	61,8	95,1
	Lojman	116	4,9	100,0
	Toplam	2359	100,0	

Tablo 15’de görüldüğü gibi çalışma kapsamında ankete katılan tüketicilerin %56,1’i erkek, %43,9’u ise kadındır. Ankete katılanların %33,5’i düşük, %40,1’i orta ve %26,4’ü yüksek gelir grupları içerisinde yer almaktadır. Tüketici gruplarının eğitim seviyeleri şu şekildedir: İlkokul mezunu %18,9, ortaokul mezunu %11,8, lise ve dengi okullar mezunu %32,1, üniversite veya yüksekokul mezunu % 34,5 ve yüksek lisans veya doktora mezunu ise %2,7’dir. Ankete katılan tüketici gruplarının % 5,3’ü 18-24, %22,3’ü 25-31, %28’i 32-38, %25,7’si 39-45 ve %18,5’i 46 yaş ve üzerindedir. Anket uygulanan ailelerin en fazla %35,6 ile 4 kişilik çekirdek aile yapısında oldukları görülmektedir. Diğer fert sayılarına bakıldığında % 20,2’si 3 kişilik, %20,1’i 5 kişilik, %11,4’ü 2 kişilik, %9,9’u 6 kişilik ailelerden meydana geldikleri bulunmuştur. Ailelerin yaşadıkları meskenlerin mülkiyet durumları şu şekildedir. % 61,8’i ev sahibi, % 33,2’si kira ve % 4,9’u lojman olduğu tespit edilmiştir.

3.2. Mobilya Satın Alımı Öncesi Tüketici Hareketleri

Bu bölümde bir ailede mobilya ürününe olan ve satınalma arzusu, satınalma öncesi araştırmalar, mobilya fiyatları açısından değerlendirmeler, satın alınacak yer açısından kararlar, ne zaman satın alınacağı hakkında değerlendirmeler, mobilyanın biçim tasarımı, renk, desen gibi faktörlerini, marka, kalite tercihleri, satın almadaki son kararı, dayanıklılık, kullanılabilirlik kararları ve benzer faktörleri aile bireylerinde kimlerin yaptığı sosyo ekonomik ve demografik faktörlere göre ayrı ayrı incelenmiştir.

%95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile tüketicilerin demografik özellikleri ve sosyo ekonomik statülerine göre tercihleri test edilmiştir. Tablo 16’da bir ailede mobilya ününe olan satınalma arzusunun kimlerden kaynaklandığını gösteren değerler verilmiştir.

Cinsiyetlere göre tüketicilerin mobilya ürününe olan satın alma ve ihtiyaç kaynaklarında önemli ilişkiler olduğu, χ^2 testi ile ($p>0,05$) belirlenmiştir. Elde edilen çapraz tablo sonucuna göre mobilya ürününe olan ihtiyacı ve satın alma arzusu ankete katılan erkek tüketicilerin %56’lık kısmının %28,1 oranında (%51,2) eşleriyle yaptıkları tartışmalardan doğduğu, %20,1’lik kısmının (%35,9) eşinden kaynaklandığı, %7,2’lik kısmının (%12,9) kendisinden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Tablo 16. Mobilya ürününe olan ihtiyaç ve satınalma arzusu

Mobilya ürününe olan ihtiyaç ve satınalma arzusu								
Demografik ve sosyal sınıf(SES) değişkenleri		Kendisi		Eşi		Beraber		Toplam
		T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	7,2	12,9	20,1	35,9	28,7	51,2	56,1
	Kadın	18,9	43,0	4,8	11,0	20,2	46,0	43,9
	Toplam	26,1		24,9		48,9		100
Eğitim	İlkokul	6,0	31,8	4,9	25,8	8,0	42,4	18,9
	Ortaokul	2,9	24,4	2,9	24,7	6,0	50,9	11,8
	Lise ve dengi	7,2	22,4	8,0	25,1	16,9	52,5	32,1
	Üniversite/Y.O	9,4	27,2	8,3	24,0	16,8	48,7	34,5
	Yük. Lis./Dok	0,6	23,8	0,8	30,2	1,2	46,0	2,7
	Toplam	26,1		24,9		48,9		100
Gelir	Düşük	9,1	27,1	7,5	22,4	16,9	50,6	33,5
	Orta	10,7	26,6	10,0	24,9	19,4	48,5	40,1
	Yüksek	6,4	24,3	7,4	28,1	12,5	47,6	26,4
	Toplam	26,1		24,9		48,9		100
Yaş	18-24	2,6	49,6	0,5	8,8	2,2	41,6	5,3
	25-31	7,4	33,0	3,2	14,1	11,9	53,0	22,4
	32-38	7,6	27,2	6,7	24,0	13,6	48,8	27,9
	39-45	5,4	21,0	7,7	30,2	12,5	48,8	25,6
	46+	2,9	15,7	6,7	36,0	9,0	48,3	18,7
	Toplam	25,9		24,8		49,3		100
Erkek SES	A	0,6	7,4	4,2	51,9	3,3	40,7	8,2
	B	1,8	9,3	6,4	32,8	11,3	57,9	19,5
	C1	3,5	10,2	11,2	33,0	19,3	56,8	34,0
	C2	3,9	17,1	8,2	35,9	10,8	47,0	22,9
	D	2,3	19,3	4,7	38,5	5,1	42,2	12,2
	E	0,8	23,8	0,9	28,6	1,5	47,6	3,2
	Toplam	12,9		35,7		51,4		100
Kadın SES	A	3,1	37,2	0,6	7,0	4,7	55,8	8,4
	B	10,5	48,2	1,8	8,0	9,5	43,8	21,8
	C1	9,6	46,3	1,9	9,3	9,2	44,4	20,8
	C2	2,7	39,4	1,0	14,1	3,2	46,5	6,9
	D	1,9	41,7	0,6	12,5	2,1	45,8	4,7
	E	14,5	38,7	5,2	13,8	17,8	47,5	37,5
	Toplam	42,4		11,0		46,6		100
Toplam Tüketici SES	A	1,7	20,6	2,6	32,0	3,9	47,4	8,2
	B	5,6	27,4	4,4	21,4	10,5	51,2	20,5
	C1	6,3	22,1	7,3	25,5	15,0	52,5	28,5
	C2	3,4	21,2	5,1	31,9	7,4	46,9	15,9
	D	2,3	25,2	2,8	31,9	3,8	42,9	8,9
	E	6,8	37,7	2,8	15,4	8,4	46,9	17,9
	Toplam	26,0		25,0		49,1		100

p>0,05 aralarında bir fark yoktur.

%44'lük paya sahip olan kadınların %20,2'si (%46,0) eşiyile beraber, %18,9'u (%43,0) kendisinden ve % 4,8'i (%11,0) eşiyile beraber yaptıkları görüşme ve tartışmalardan doğduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre ise tüketici grupları arasında yapılan χ^2 testi ile önemli ilişkiler bulunmuştur. Lise ve dengi mezunların %16,9'luk kısmı (%52,5) mobilya satınalma arzusunun eşleriyle beraber yaptıkları tartışmalardan doğduğunu belirtirken, üniversite mezunu tüketici gruplarında %8,3'lük kısmında (%24,0) eşlerinin bu kararı verdiği bulunmuştur. Yaş dağılımlarına göre ise %27,9'luk 32-38 yaş grubunun %13,6'lık kısmının (%48,8) eşleriyle beraber yapıkları görüşmeler sonucunda satın alma ihtiyacının doğduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 16'ya göre erkek ses gruplarından %34,0'lık C1 grubunun %19,3'lük kısmının (%56,8) eşleriyle beraber satın alma ihtiyacı duyduklarını belirtirken E grubu tüketicilerinde ise bu oran %47,6 değerindedir. %19,5'lik B grubu tüketicilerinin %11,3'lük kısmında (%57,9) eşleriyle beraber karar verme durumu söz konusu olmaktadır. Kadın SES gruplarında ise yine tüm sosyal sınıflarda eşleriyle beraber karar verme durumu yüksek bulunmuştur. Yapılan χ^2 testi ile erkek ve kadın tüketici gruplarının arasında ($p<0,05$) anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Tüketici ses gruplarına göre ailede mobilya satınalma veya ihtiyacının kimler tarafından ortaya atıldığı durumuna χ^2 testi uygulanmış ve önemli, ilişkiler bulunmuştur. ($p<0,05$). Tablo 16'ya göre %28,5'lik C1 grubunun %15,0'lık kısmının (%52,5) eşleriyle beraber bu kararı verdiklerini belirtmişlerdir. %20,5'lik B grubu tüketicilerinin %10,5'lik kısmının (%20,5) beraber karar verdikleri bulunmuştur. %17,9'luk E grubu tüketicilerinin % 6,8'lik kısmının (%37,7) mobilya satınalma veya ihtiyacının kendisinden doğduğunu belirttiği göze çarpmaktadır.

Anket uygulanan Karadeniz Bölgesi illerinin mobilya satın alma arzusu ve ihtiyacının kimlerden kaynaklandığını gösteren bulgular Tablo 17'de verilmiştir.

Mobilya satın alma ve ihtiyaç arzusunda illere göre χ^2 testi yapılmış ve ilişkiler ortaya çıkmıştır. Satınalma ihtiyacının ailede eşleriyle birlikte karar verme oranlarına bakıldığında %62,2 ile Çorum, %62,2 ile Düzce, %57,0 ile Bolu, %52,4 ile Tokat illeri tüketicilerinin önde olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Şehir gruplarına göre mobilya ürününe olan ihtiyaç ve satınalma arzusu

Şehirler	Mobilya ürününe olan ihtiyaç ve satınalma arzusu						Toplam
	Kendisi		Eşi		Birlikte		
	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	3,2	26,0	3,3	27,0	5,8	47,1	12,2
Rize	2,0	46,2	0,6	13,5	1,8	40,4	4,4
Giresun	0,9	18,1	1,6	31,9	2,5	50,0	4,9
Ordu	1,1	19,7	1,7	28,5	3,0	51,8	5,8
Artvin	0,3	18,9	0,8	48,6	0,5	32,4	1,6
Bayburt	0,5	27,5	0,3	15,0	1,0	57,5	1,7
Samsun	4,2	21,8	5,5	28,6	9,5	49,6	19,2
Amasya	1,4	36,8	0,7	18,4	1,7	44,8	3,7
Tokat	1,7	28,3	1,2	19,3	3,2	52,4	6,1
Sinop	0,6	37,5	0,6	35,0	0,5	27,5	1,7
Çorum	2,3	25,9	0,9	9,9	5,8	64,2	9,0
Kastamonu	1,6	39,4	0,7	17,0	1,7	43,6	4,0
Bartın	0,6	30,4	0,5	26,1	0,8	43,5	1,9
Bolu	1,8	27,8	1,0	15,2	3,6	57,0	6,4
Zonguldak	2,4	33,9	1,9	27,3	2,7	38,8	7,0
Karabük	1,0	17,2	2,5	44,0	2,2	38,8	5,7
Gümüşhane	0,2	13,9	0,6	38,9	0,7	47,2	1,5
Düzce	0,4	12,2	0,8	25,7	1,9	62,2	3,1
Toplam	26,1		24,9		48,9		100

p>0,05 aralarında bir fark yoktur.

Tüketicilerin mobilya satın alma arzusunun kendisinden kaynaklandığını belirten iller sırasıyla %46,2 ile Rize, %39,4 ile Kastamonu, %36,8 ile Amasya'dır.

Tüketicilerin mobilya satınalma arzusu ve ihtiyacının doğmasından sonra satınalma öncesi araştırmaların yapılmasında kimlerin etkili olduğu Tablo 18'de verilmiştir.

Tüketicilerin mobilya satın alma araştırmalarının kimler tarafından yapıldığına ilişkin verilere cinsiyet açısından χ^2 testi uygulanmış ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüketicilerin %56'lık kısmını oluşturan erkek deneklerin %20,1'i eşi ve kendisinin araştırmayı yaptığını belirtirken (%35,8), %16,0'ı kendisinin (%28,5) bu araştırmaları yaptıklarını belirtmişlerdir. %44,0 oranındaki erkeklerin %14,4' lük kısmı (%32,8) eşleriyle beraber araştırmaları yaptığı belirtirken, %12,8'i (%29,2) satınalma araştırmalarını kendisinin yaptığını ortaya koymuştur.

Tablo 18. Mobilya satınalmı öncesi araştırmalar

Mobilya satınalmı öncesi araştırmalar												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Kendisi		Eşi		Kendi-Eşi-Çocuklar		Eşi ve kendisi		Diğer		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	16,0	28,5	10,6	18,9	9,1	16,2	20,1	35,8	0,3	0,6	56,0
	Kadın	12,8	29,2	8,7	19,7	7,0	15,9	14,4	32,8	1,1	2,4	44,0
	Toplam	28,8		19,3		16,0		34,5		1,4		100
Eğitim	İlkokul	5,8	30,8	4,7	25,0	3,3	17,2	5,1	27,0	0,0	0,0	19,0
	Ortaokul	3,5	29,6	2,4	20,2	2,3	19,9	3,4	28,9	0,2	1,4	11,7
	Lise ve dengi	9,2	28,6	6,2	19,3	4,8	15,0	11,5	35,8	0,4	1,3	32,2
	Üniversite/Y.O	9,5	27,6	5,5	16,1	5,3	15,3	13,3	38,7	0,8	2,3	34,5
	Yük. Lis./Dok	0,8	30,2	0,4	14,3	0,3	12,7	1,1	42,9	0,0	0,0	2,7
	Toplam	28,8		19,3		16,0		34,5		1,4		100
Gelir	Düşük	11,1	33,1	6,0	17,9	6,1	18,1	9,9	29,7	0,4	1,3	33,5
	Orta	11,5	28,8	7,0	17,5	6,8	17,0	14,1	35,2	0,6	1,5	40,0
	Yüksek	6,2	23,4	6,3	23,7	3,2	12,0	10,5	39,5	0,4	1,4	26,5
	Toplam	28,8		19,3		16,0		34,5		1,4		100
Yaş	18-24	2,0	36,8	0,5	8,8	0,4	7,2	2,0	37,6	0,5	9,6	5,3
	25-31	7,0	31,2	3,5	15,4	2,1	9,3	9,1	40,6	0,8	3,4	22,4
	32-38	8,1	29,0	5,0	17,9	3,8	13,7	11,0	39,2	0,0	0,2	27,9
	39-45	7,0	27,4	5,4	20,9	5,8	22,4	7,5	29,4	0,0	0,0	25,7
	46+	4,8	25,6	4,9	26,1	3,8	20,6	5,1	27,2	0,1	0,5	18,6
	Toplam	28,9		19,1		15,9		34,7		1,4		100
Erkek SES	A	0,8	10,2	2,5	30,6	1,1	13,0	3,5	43,5	0,2	2,8	8,2
	B	4,8	24,7	3,7	18,9	2,9	14,7	8,2	41,7	0,0	0,0	19,5
	C1	9,9	29,2	5,8	17,2	6,3	18,8	11,5	34,2	0,2	0,7	33,8
	C2	7,5	32,1	4,0	17,2	3,6	15,6	8,0	34,4	0,2	0,6	23,2
	D	3,7	30,6	2,6	21,9	1,8	15,0	3,9	32,5	0,0	0,0	12,1
	E	1,7	54,8	0,3	9,5	0,5	14,3	0,7	21,4	0,0	0,0	3,2
	Toplam	28,5		18,9		16,2		35,8		0,6		100
Kadın SES	A	2,8	33,7	1,4	16,3	1,1	12,8	3,1	37,2	0,0	0,0	8,3
	B	6,4	29,5	2,3	10,7	2,5	11,6	9,8	45,1	0,7	3,1	21,7
	C1	7,5	35,8	2,4	11,6	3,9	18,6	6,5	31,2	0,6	2,8	20,9
	C2	2,5	36,6	1,4	19,7	1,7	25,4	1,2	16,9	0,1	1,4	6,9
	D	1,0	20,8	0,9	18,8	1,0	20,8	1,6	33,3	0,3	6,3	4,7
	E	8,7	23,3	11,3	30,1	5,9	15,8	11,3	30,1	0,3	0,8	37,5
	Toplam	28,9		19,6		16,1		33,4		1,9		100
Tüketici SES	A	1,7	20,6	2,0	24,2	1,1	12,9	3,4	40,7	0,1	1,5	8,2
	B	5,5	27,0	3,1	15,1	2,7	13,3	8,8	42,9	0,3	1,7	20,5
	C1	8,8	31,1	4,3	15,2	5,4	18,8	9,5	33,3	0,4	1,5	28,4
	C2	5,3	32,9	2,8	17,8	2,8	17,2	5,0	31,3	0,1	0,8	16,0
	D	2,6	29,2	1,9	21,1	1,4	16,3	2,8	32,1	0,1	1,4	8,9
	E	4,8	27,0	5,1	28,6	2,8	15,4	5,1	28,4	0,1	0,7	18,0
	Toplam	28,8		19,3		16,1		34,6		1,3		100

p>0,05 aralarında bir fark yoktur.

Yapılan χ^2 kare testi sonuçlarına göre tüketici gruplarında eğitim, gelir, yaş, erkek SES, kadın SES, şehir ve Toplam SES grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Oluşturan çapraz Tablo18'de görüldüğü gibi erkek tüketici gruplarından A grubunda %43,5 ile eşi ile beraber bu araştırmaları yaptıklarını belirtirken, bu oran erkek ses grubu E grubunda ise %21,4'e düşmüştür. Kadınlarda ise B grubu tüketicilerin %45,1'i eşiyle beraber araştırma yaptığını belirtirken C2 grubundaki tüketiciler ise %36,6 oranında

kendisinin bu araştırmaları gerçekleştirdiğini belirtmişlerdir. Tablo 18’de görüldüğü gibi tüm SES grupları içerisinde B grubu tüketicilerin %42,9’u eşleriyle beraber araştırmaları yaptığını belirtirken, bu oran en düşük olarak E grubu tüketicilerde %28,4 olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 19’da illere göre tüketiciler grublarının mobilya satınalma öncesi araştırmaların kimler tarafından yapıldığını gösteren değerler verilmiştir.

Tablo 19. şehirlere göre mobilya satın alımı öncesi araştırmalar

şehir	Mobilya satınalmı öncesi araştırmalar										Toplam
	Kendisi		Eşi		Kend-Eşi-oc		Eşi ve kend.		Diğer		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	3,7	30,4	2,2	18,3	1,9	15,9	4,1	33,6	0,2	1,7	12,2
Rize	1,5	33,7	0,6	13,5	0,7	15,4	1,7	37,5	0,0	0,0	4,4
Giresun	1,2	25,0	0,8	16,4	0,8	16,4	2,1	42,2	0,0	0,0	4,9
Ordu	1,6	27,0	1,1	19,0	0,9	15,3	2,2	37,2	0,1	1,5	5,8
Artvin	0,6	35,1	0,3	18,9	0,0	2,7	0,7	43,2	0,0	0,0	1,6
Bayburt	0,4	23,1	0,3	17,9	0,5	30,8	0,5	28,2	0,0	0,0	1,7
Samsun	4,8	25,1	4,1	21,3	3,0	15,8	7,2	37,6	0,0	0,2	19,3
Amasya	1,1	29,9	0,6	17,2	0,4	11,5	1,4	39,1	0,1	2,3	3,7
Tokat	1,8	29,0	1,1	17,9	1,2	20,0	2,0	33,1	0,0	0,0	6,1
Sinop	0,6	32,5	0,5	30,0	0,4	22,5	0,3	15,0	0,0	0,0	1,7
orum	2,6	29,2	1,6	17,5	1,5	16,5	3,0	34,0	0,3	2,8	9,0
Kastamonu	1,5	38,7	0,6	15,1	0,6	16,1	0,9	23,7	0,3	6,5	3,9
Bartın	0,6	32,6	0,4	19,6	0,1	6,5	0,7	37,0	0,1	4,3	1,9
Bolu	2,1	33,1	0,6	8,6	0,8	12,6	2,9	45,7	0,0	0,0	6,4
Zonguldak	2,3	32,5	1,5	21,7	1,0	13,9	1,9	26,5	0,4	5,4	7,0
Karabük	1,3	22,4	2,2	39,6	1,0	17,9	1,1	20,1	0,0	0,0	5,7
Gümüşhane	0,4	23,7	0,3	21,1	0,4	26,3	0,5	28,9	0,0	0,0	1,6
Düzce	0,8	25,7	0,4	12,2	0,6	20,3	1,3	41,9	0,0	0,0	3,1
Toplam	28,8		19,3		16,0		34,5		1,4		100

$p > 0,05$ aralarında bir fark yoktur.

Tablo 19’da görüldüğü gibi Bolu ili tüketicilerinin %45,7 ile satınalma öncesi araştırmaları birlikte yaptıkları görülmektedir. Bu ili sırasıyla %43,2 ile Artvin, %42,2 ile Giresun ili takip etmektedir. Satınalma araştırmalarında eşlerle birlikte çocuklarında önemli rol oynadığı iller ise %30,8 ile Bayburt, %26,3 ile Gümüşhane olarak bulunmuştur.

Tüketicilerin mobilya satın almaya karar verdikten sonra, fiyat açısından değerlendirmeleri kimlerin yaptığını cinsiyet, eğitim, gelir durumu ve yaş sınıflarına göre gösteren değerlerin χ^2 ve çapraz tablo sonuçları Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Mobilya ürününde fiyat değerlendirmeleri

Mobilya ürününde fiyat değerlendirmeleri										Toplam
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri	Kendisi		Eş		Birlikte		Diğer			
	T	S	T	S	T	S	T	S		
Cinsiyet	Erkek	27,6	49,2	3,6	6,4	24,6	43,9	0,3	0,6	56,1
	Kadın	10,1	23,1	9,8	22,3	23,2	52,9	0,8	1,7	43,9
	Toplam	37,7		13,4		47,8		1,1		100
Eğitim	İlkokul	7,3	38,7	3,7	19,8	7,7	41,0	0,1	0,5	18,8
	Ortaokul	5,6	47,3	2,1	18,1	3,9	32,9	0,2	1,8	11,7
	Lise ve dengi	12,8	39,9	3,5	11,0	15,5	48,4	0,2	0,7	32,1
	Üniversite/Y.O	11,4	32,9	3,7	10,8	19,0	54,9	0,5	1,5	34,7
	Yük. Lisans/Dok	0,6	23,8	0,3	9,5	1,7	63,5	0,1	3,2	2,7
	Toplam	37,7		13,4		47,8		1,1		100
Gelir	Düşük	14,6	43,7	4,0	11,9	14,6	43,5	0,3	0,9	33,5
	Orta	15,6	39,0	5,9	14,9	17,9	44,9	0,5	1,3	40,0
	Yüksek	7,5	28,1	3,4	12,9	15,4	57,8	0,3	1,1	26,6
	Toplam	37,7		13,4		47,9		1,1		100
Yaş	18-24	2,0	36,8	0,9	16,8	2,4	45,6	0,0	0,8	5,3
	25-31	7,8	34,9	2,5	11,0	11,6	51,6	0,6	2,5	22,4
	32-38	10,0	35,7	3,8	13,7	13,9	49,8	0,2	0,8	28,0
	39-45	10,1	39,3	4,1	16,1	11,2	43,8	0,2	0,8	25,7
	46+	7,9	42,6	2,1	11,1	8,5	45,9	0,1	0,5	18,5
	Toplam	37,8		13,4		47,7		1,1		100
Erkek SES	A	1,7	20,4	0,8	10,2	5,4	65,7	0,3	3,7	8,2
	B	7,7	39,2	1,7	8,8	10,2	51,9	0,0	0,0	19,7
	C1	17,6	52,5	1,3	3,8	14,5	43,2	0,2	0,5	33,6
	C2	13,7	58,8	1,0	4,2	8,5	36,7	0,1	0,3	23,3
	D	6,5	53,4	1,4	11,8	4,2	34,8	0,0	0,0	12,2
	E	1,9	59,5	0,2	4,8	1,1	33,3	0,1	2,4	3,2
	Toplam	49,1		6,4		43,9		0,6		100
Kadın SES	A	1,7	19,8	1,3	15,1	5,4	64,0	0,1	1,2	8,4
	B	5,1	23,2	2,9	13,4	13,3	61,2	0,5	2,2	21,8
	C1	6,8	33,0	2,2	10,8	11,2	54,2	0,4	1,9	20,6
	C2	2,5	36,6	0,9	12,7	3,3	47,9	0,2	2,8	6,9
	D	1,1	22,9	1,1	22,9	2,3	50,0	0,2	4,2	4,7
	E	5,8	15,5	14,0	37,3	17,5	46,6	0,2	0,5	37,6
	Toplam	23,0		22,4		53,1		1,6		100
TÜKETİCİ SES	A	1,7	20,1	1,0	12,4	5,4	64,9	0,2	2,6	8,3
	B	6,6	32,1	2,3	11,0	11,5	55,9	0,2	1,0	20,6
	C1	12,9	45,8	1,8	6,3	13,2	47,0	0,3	0,9	28,2
	C2	8,8	54,9	1,0	6,1	6,1	38,2	0,1	0,8	16,0
	D	4,1	46,2	1,3	14,3	3,4	38,1	0,1	1,4	8,9
	E	3,6	20,1	6,1	33,8	8,2	45,4	0,1	0,7	18,0
	Toplam	37,7		13,4		47,8		1,1		100

p>0,05 aralarında bir fark yoktur.

Cinsiyet açısından %56,1'lik kısmını oluşturan erkek tüketicilerin %24,6'lık kısmında (%43,9)eşiyle birlikte, %27,6'lık kısmının (%49,2) kendisi tarafından fiyat araştırmalarını yaptıkları belirlenmiştir. %43,9'luk kadınların %23,2'lik kısmının (%52,9) eşiyle birlikte, %10,1'lik kısmında ise(%23,1) kendisinin bu araştırmaları yaptığı sonucuna varılmıştır. Yapılan χ^2 testi sonucu cinsiyetler arasında farklılıklar bulunmuştur. Eğitim seviyesi, gelir durumu ve farklı yaşlar inde χ^2 testi ilişkiler olduğunu göstermiştir.

Yapılan χ^2 testi sonucunda erkek ve kadın SES grupları arasında da anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Mobilya satın alırken fiyat araştırmalarının erkek tüketiciler için A grubunda %65,7 eşleriyle birlikte yaptığı görülürken, C2 grubunda bu değer %36,7'ye düşmüştür. Kadın SES gruplarında ise %64,0 ile A grubu tüketiciler eşiyile birlikte cevabı vermişken, bu sonuç D grubunda %50,0'dır.

Test sonuçlarına göre 6 SES grubu arasında anlamlı ilişkiler olduğu ($p < 0,05$) bulunmuştur. Çapraz tablo sonuçlarına göre A grubu tüketicilerin %5,4'lük kısmında (%64,9) eşleriyle beraber fiyat araştırması yaptığı sonucuna varılırken D grubu tüketicilerin %3,4'lük kısmında (%38,1) bu sonuca ulaşılmıştır.

Tüketicilerin mobilya satın alırken fiyat araştırmaları ile ilgili kararı ailede kimlerin verdiğine ilişkin bulguların şehirlere göre dağılımları χ^2 testi incelenmiş sonuçlar Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21. Şehir gruplarına göre mobilya ürününde fiyat değerlendirmeleri

Şehir	Mobilya ürününde fiyat değerlendirmeleri								Toplam
	Kendisi		Eşi		Birlikte		Diğer		
	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	5,2	42,2	1,6	13,1	5,3	43,6	0,1	1,0	12,3
Rize	1,1	26,0	0,8	17,3	2,5	55,8	0,0	1,0	4,4
Giresun	1,6	31,6	0,4	7,7	3,0	60,7	0,0	0,0	5,0
Ordu	2,5	42,0	0,4	7,2	3,0	50,7	0,0	0,0	5,9
Artvin	1,0	64,9	0,2	10,8	0,4	24,3	0,0	0,0	1,6
Bayburt	0,6	35,1	0,1	5,4	0,9	56,8	0,0	2,7	1,6
Samsun	6,4	33,5	3,3	17,2	9,2	47,6	0,3	1,8	19,3
Amasya	0,9	24,1	0,8	20,7	2,0	55,2	0,0	0,0	3,7
Tokat	2,3	37,2	0,8	12,4	3,1	50,3	0,0	0,0	6,1
Sinop	0,7	40,0	0,3	17,5	0,7	42,5	0,0	0,0	1,7
Çorum	3,2	35,4	1,3	14,6	4,3	48,1	0,2	1,9	9,0
Kastamonu	1,8	47,8	0,4	10,0	1,5	38,9	0,1	3,3	3,8
Bartın	0,8	40,0	0,1	6,7	1,0	53,3	0,0	0,0	1,9
Bolu	2,4	37,1	0,3	5,3	3,5	55,0	0,2	2,6	6,4
Zonguldak	3,0	42,2	0,8	11,4	3,2	45,2	0,1	1,2	7,0
Karabük	2,4	42,5	1,2	21,6	2,0	35,8	0,0	0,0	5,7
Gümüşhane	0,6	34,2	0,4	23,7	0,7	42,1	0,0	0,0	1,6
Düzce	1,4	44,6	0,2	6,8	1,5	48,6	0,0	0,0	3,1
Toplam	37,7		13,4		47,8		1,1		100

χ^2 testi sonuçlarına göre şehirlerarasında önemli ilişkiler olduğu $p < 0,05$ bulunmuştur. Fiyat araştırmalarını ailede eşleriyle birlikte yaptıklarını söyleyen illerin başında %60,7 ile

Giresun gelmektedir. Bu ili sırasıyla %55,8 ile Rize, %55,2 ile Amasya %55 ile Bolu takip etmektedir.

Mobilya satın almaya karar verildikten sonra satın alınacağı yer açısından aile bireylerinin ne derecede önemli olduğunu belirlemek için sorulan soruya alınan cevaplara χ^2 testi uygulanmış ve sonuçlar çapraz tablo şeklinde verilmiştir.

Tablo 22. Mobilya ürününün satın alınacağı yer

Mobilya satın alınacağı yer												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Kendisi		Eşi		Kendi-Eşi-Çoc.		Eş ve kendisi		Diğer		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	19,8	35,3	7,7	13,6	8,2	14,6	20,3	36,1	0,2	0,4	56,2
	Kadın	9,2	20,9	8,5	19,4	6,4	14,6	18,9	43,1	0,8	1,9	43,8
	Toplam	29,0		16,2		14,6		39,2		1,1		100
Eğitim	İlkokul	6,4	34,0	4,0	21,3	2,6	13,9	5,8	30,9	0,0	0,0	18,9
	Ortaokul	4,2	35,8	2,0	16,8	1,9	16,5	3,5	29,7	0,1	1,1	11,8
	Lise ve dengi	9,6	29,7	4,9	15,1	4,9	15,2	12,6	39,2	0,3	0,8	32,2
	Üniversite/Y.O	8,2	23,8	4,9	14,2	4,7	13,7	15,9	46,3	0,7	2,0	34,5
	Yük. Lis./Dok	0,6	22,6	0,4	14,5	0,4	14,5	1,3	48,4	0,0	0,0	2,6
	Toplam	29,0		16,2		14,6		39,2		1,1		100
Gelir	Düşük	12,7	37,9	4,9	14,6	5,2	15,7	10,4	30,9	0,3	0,9	33,5
	Orta	11,1	27,7	5,9	14,8	6,2	15,4	16,5	41,0	0,5	1,2	40,2
	Yüksek	5,2	19,6	5,3	20,3	3,2	12,1	12,4	46,9	0,3	1,1	26,3
	Toplam	29,0		16,2		14,6		39,2		1,1		100
Yaş	18-24	1,7	31,7	0,5	9,8	0,5	9,8	2,2	42,3	0,3	6,5	5,2
	25-31	6,4	28,4	2,6	11,6	2,2	9,9	10,6	47,2	0,6	2,9	22,4
	32-38	8,0	28,4	4,4	15,7	3,7	13,1	11,9	42,6	0,1	0,3	28,0
	39-45	7,3	28,6	5,1	20,0	4,9	19,0	8,3	32,4	0,0	0,0	25,6
	46+	5,7	30,5	3,6	19,4	3,3	17,8	6,1	32,3	0,0	0,0	18,7
	Toplam	29,0		16,2		14,6		39,1		1,1		100
Erkek SES	A	1,0	12,2	2,3	28,0	,8	10,3	3,8	46,7	0,2	2,8	8,1
	B	5,0	25,8	1,7	8,8	2,9	14,6	9,9	50,8	0,0	0,0	19,6
	C1	13,2	39,0	4,4	13,1	5,0	14,9	11,1	32,6	0,2	0,4	33,9
	C2	10,2	43,8	2,3	10,1	3,1	13,3	7,6	32,8	0,0	0,0	23,2
	D	4,4	36,0	2,4	19,9	2,1	17,4	3,2	26,7	0,0	0,0	12,1
	E	1,4	45,2	0,5	14,3	0,6	19,0	0,7	21,4	0,0	0,0	3,2
	Toplam	35,2		13,6		14,5		36,3		0,4		100
Kadın SES	A	1,1	12,8	1,5	17,4	1,5	17,4	4,4	52,3	0,0	0,0	8,4
	B	5,1	23,2	2,6	12,1	2,7	12,5	11,0	50,4	0,4	1,8	21,8
	C1	5,4	25,9	2,6	12,7	3,0	14,6	9,1	43,9	0,6	2,8	20,6
	C2	1,9	28,2	1,2	16,9	0,9	12,7	2,9	42,3	0,0	0,0	6,9
	D	0,9	18,8	1,3	27,1	0,5	10,4	1,8	37,5	0,3	6,3	4,7
	E	6,3	16,8	10,3	27,5	6,2	16,6	14,3	38,1	0,4	1,0	37,6
	Toplam	20,6		19,5		14,8		43,4		1,7		100
TÜKETİCİ SES	A	1,0	12,4	1,9	23,3	1,1	13,5	4,0	49,2	0,1	1,6	8,2
	B	5,1	24,6	2,1	10,4	2,8	13,7	10,4	50,5	0,2	0,8	20,5
	C1	9,8	34,5	3,7	13,0	4,2	14,8	10,3	36,3	0,4	1,3	28,4
	C2	6,6	41,1	1,8	11,1	2,1	13,3	5,5	34,5	0,0	0,0	16,0
	D	2,9	32,9	1,9	21,0	1,4	15,7	2,6	29,0	0,1	1,4	8,9
	E	3,6	20,1	4,8	26,7	3,0	16,5	6,4	35,7	0,2	0,9	18,0
	Toplam	29,0		16,2		14,6		39,2		1,0		100

Demografik özelliklere göre mobilya satın alınacağı yer açısından ilişkiler olduğu yapılan χ^2 testi sonucu bulunmuştur ($p<0,05$). Cinsiyetlerden %56,1'lik kısmı oluşturan erkeklerin %20,3'lük oranı(%36,1)eşi ile beraber, %44,9'luk kadın tüketicilerin %18,9'luk kısmı (%43,1) eşi ile beraber satın alınacak yeri belirlediklerini söylemişlerdir. Farklı eğitim seviyelerindeki tüketici grupları arasında χ^2 testi ile anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur. Eğitim seviyelerine göre satın alınacak yer açısından ilkokul mezunu tüketici grubu %30,9 ile eşiyile beraber bu araştırmayı yaptığını belirtirken üniversite ve yüksek okul mezunu tüketicilerde bu oran %48,4'e ulaşmıştır. Gelir seviyeleri bakımından χ^2 testi sonuçlarına göre anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Düşük gelir seviyesindeki tüketici grubu %37,9 ile satın alınacak yeri kendisi belirlerken bu oran yüksek gelir seviyesindeki tüketici grubunda %19,6 olarak bulunmuştur.

Erkek SES grubu tüketicilerden A grubunu oluşturan cevaplayıcıların %46,7'si eşi ve kendisinin beraber satın alınacak yer kararı verirken B grubu tüketicilerde bu oran %50,8 ile A grubuna çok yakın bir değerdedir. Kadın SES gruplarına ise A grubu tüketicilerde bu oran %52,3 ile en yüksek miktarda bulunmuştur. E grubu kadın tüketiciler %16,8 ile kendisinin bu araştırmaları yaptığını belirtmişlerdir.

Test sonuçlarına göre 6 SES grubu arasında anlamlı ilişkiler olduğu ($p<0,05$) bulunmuştur. Çapraz tablo sonuçlarına göre A grubu tüketicilerin %,4,0'luk kısmında (%49,2) eşleriyle beraber fiyat araştırması yaptığı sonucuna varılırken D grubu tüketicilerin %2,6lık kısmında (%29,0) bu sonuca ulaşılmıştır.

Şehirlere göre tüketici grupları arasında da χ^2 testi ile anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar çapraz tablo ile gösterilmiştir.

Mobilya satın alınacağı yer açısından kararı eşleriyle birlikte veren şehirlerin başında %53,5 ile Amasya gelmektedir. Bu şehri %52,2 ile Bartın, %49,0 ile Bolu takip etmektedir. Mobilya satın alınacak yeri kendisinin belirlediğini belirten şehirlerin başında %51,4 ile Artvin ve %38,7 ile Kastamonu gelmektedir.

Tablo 23. Şehir gruplarına göre mobilya ürününün satın alınacağı yer kararı

Şehir	Mobilya ürününün satın alınacağı yer										Toplam
	Kendisi		Eşi		Kend-Eş-Çoc		Eş ve kend.		Diğer		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	4,1	33,2	1,7	14,2	1,3	10,4	5,0	41,2	0,1	1,0	12,2
Rize	1,0	23,1	0,5	12,5	0,9	20,2	1,9	44,2	0,0	0,0	4,4
Giresun	1,1	23,1	0,7	14,5	0,7	14,5	2,4	47,9	0,0	0,0	4,9
Ordu	1,4	23,2	0,7	12,3	1,1	19,6	2,6	44,2	0,0	0,7	5,8
Artvin	0,8	51,4	0,2	13,5	0,0	2,7	0,5	32,4	0,0	0,0	1,6
Bayburt	0,6	35,0	0,2	12,5	0,3	15,0	0,6	37,5	0,0	0,0	1,7
Samsun	5,2	27,2	3,6	18,6	2,7	14,3	7,7	39,9	0,0	0,0	19,3
Amasya	0,5	14,0	0,8	22,1	0,4	10,5	1,9	53,5	0,0	0,0	3,6
Tokat	1,5	24,8	1,1	17,9	1,3	20,7	2,2	36,6	0,0	0,0	6,1
Sinop	0,6	37,5	0,5	30,0	0,3	17,5	0,3	15,0	0,0	0,0	1,7
Çorum	2,8	31,1	1,4	16,0	1,3	14,6	3,2	35,4	0,3	2,8	9,0
Kastamonu	1,5	38,7	0,6	15,1	0,5	14,0	1,0	25,8	0,3	6,5	3,9
Bartın	0,6	30,4	0,1	6,5	0,2	8,7	1,0	52,2	0,0	2,2	1,9
Bolu	2,1	32,5	0,6	9,9	0,5	8,6	3,1	49,0	0,0	0,0	6,4
Zonguldak	2,4	33,9	1,1	16,4	1,1	15,8	2,0	29,1	0,3	4,8	7,0
Karabük	1,3	23,3	1,5	27,1	1,0	18,0	1,8	31,6	0,0	0,0	5,6
Gümüşhane	0,5	28,9	0,2	13,2	0,3	18,4	0,6	39,5	0,0	0,0	1,6
Düzce	1,0	32,4	0,3	10,8	0,6	18,9	1,2	37,8	0,0	0,0	3,1
Toplam	29,0		16,2		14,6		39,2		1,1		100

p>0,05 aralarında bir fark yoktur.

Mobilya ürününün satın alınacağı yer açısından çocukların ailedeki etkisine bakıldığında sırasıyla %20,2 ile Rize, %19,6 ile Ordu, %20,7 ile Tokat, %17,5 ile Sinop, %18,9 ile Düzce, %18,4 ile Gümüşhane önde gelen şehirlerdir. Bu faktör açısından en az etkili şehir ise %2,7 ile Artvin'dir.

Ailede mobilya satın alınacağı zamanı kimlerin belirlediğini bulmak için yöneltilen soru ile ilgili χ^2 testi yapılmış ve cinsiyetler, eğitim seviyesi, gelir, erkek SES, kadın SES ve toplam SES, şehir grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.(p<0,05). Yaş aralıkları için ise farklılık bulunmamıştır (p>0.05) Elde edilen çapraz tablo cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir ve yaş grupları için Tablo 24'de verilmiştir.

Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre mobilya ürünlerinin ne zaman alınacağı kararı yüksek lisans veya doktora mezunları tarafından %65,1, üniversite mezunlarında %63,2, lise ve dengi okul mezunlarında %56,8, ortaokul mezunlarında %51,6, ilkokul mezunlarında ise %48,7 oranlarında eşleriyle birlikte karar verdikleri belirlenmiştir.

Tablo 24. Mobilya ürününün satın alınacağı zaman kararı

Mobilya ürününün satın alınacağı zaman										Top.
Demografik ve sosyal sınıf (SES)değişkenleri		Kendisi		Eş		Birlikte		Diğer		
		T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	18,0	32,0	6,6	11,8	31,2	55,6	0,3	0,6	56,1
	Kadın	11,2	25,6	6,3	14,3	25,9	59,0	0,5	1,2	43,9
	Toplam	29,2		12,9		57,1		0,8		100
Eğitim	İlkokul	6,1	32,1	3,5	18,8	9,2	48,7	0,1	0,4	18,9
	Ortaokul	3,5	29,4	2,0	17,2	6,1	51,6	0,2	1,8	11,8
	Lise ve dengi	10,2	31,7	3,6	11,2	18,3	56,8	0,1	0,4	32,2
	Üniversite/Y.O	9,0	26,2	3,3	9,7	21,8	63,2	0,3	0,9	34,5
	Yük. Lisans/Dok	0,4	15,9	0,4	14,3	1,7	65,1	0,1	4,8	2,7
	Toplam	29,2		12,9		57,1		0,8		100
Gelir	Düşük	11,2	33,5	4,6	13,6	17,5	52,2	0,2	0,6	33,5
	Orta	12,1	30,1	5,2	13,1	22,4	55,7	0,4	1,1	40,1
	Yüksek	5,9	22,3	3,1	11,7	17,2	65,2	0,2	0,8	26,4
	Toplam	29,2		12,9		57,1		0,8		100
Yaş	18-24	1,9	36,0	0,9	17,6	2,4	45,6	0,0	0,8	5,3
	25-31	6,5	29,1	2,9	12,8	12,7	57,0	0,3	1,1	22,3
	32-38	8,3	29,5	3,0	10,8	16,5	59,0	0,2	0,8	28,0
	39-45	7,2	27,9	3,5	13,8	14,6	57,1	0,3	1,2	25,6
	46+	5,3	28,5	2,6	14,1	10,7	57,2	0,0	0,2	18,7
	Toplam	29,2		13,0		57,0		0,9		100
Erkek SES	A	1,0	12,0	1,5	18,5	5,3	65,7	0,3	3,7	8,1
	B	4,8	24,7	1,9	9,7	12,8	65,6	0,0	0,0	19,5
	C1	10,5	31,0	3,5	10,4	19,9	58,6	0,0	0,0	34,0
	C2	9,7	41,9	2,3	10,1	11,0	47,4	0,2	0,6	23,2
	D	4,7	38,5	2,1	17,4	5,3	43,5	0,1	0,6	12,1
	E	1,4	42,9	0,5	14,3	1,4	42,9	0,0	0,0	3,2
	Toplam	32,0		11,8		55,6		0,5		100
Kadın SES	A	1,8	22,1	1,4	16,3	5,1	60,5	0,1	1,2	8,4
	B	6,5	29,9	1,5	6,7	13,3	61,2	0,5	2,2	21,8
	C1	5,6	27,1	1,7	8,4	13,4	64,5	0,0	0,0	20,8
	C2	2,1	31,0	0,6	8,5	4,2	60,6	0,0	0,0	6,9
	D	1,7	37,5	0,5	10,4	2,3	50,0	0,1	2,1	4,7
	E	7,2	19,2	8,6	22,8	21,5	57,3	0,3	0,8	37,5
	Toplam	25,11		14,2		59,8		1,0		100
TÜKETİCİ SES	A	1,4	16,5	1,4	17,5	5,2	63,4	0,2	2,6	8,2
	B	5,6	27,4	1,7	8,3	12,9	63,3	0,2	1,0	20,4
	C1	8,5	29,8	2,8	9,8	17,2	60,4	0,0	0,0	28,5
	C2	6,3	39,5	1,6	9,8	8,0	50,1	0,1	0,5	16,0
	D	3,4	38,1	1,4	15,7	4,0	44,8	0,1	1,4	8,9
	E	4,0	22,5	3,9	22,0	9,8	54,8	0,1	0,7	17,9
	Toplam	29,2		12,8		57,2		0,8		100

p>0,05 aralarında bir fark yoktur.

Gelir gruplarına bakıldığında ise cevaplayıcının kendisinin satın alma zamanını belirleme oranları ise; yüksek gelir eviyesi için %22,3, orta gelir seviyesi için %30,1 ve düşük gelir seviyesi için %33,5'dir. Mobilya ürününün satın alınacağı zaman açısından erkek SES gruplarından A grubu %65,7, C2 grubu ise %47,4 ve D grubu tüketiciler ise %43,5 oranında birlikte yaptıklarını belirtmişlerdir.

SES gruplarında mobilya ürününün alınacağı zamanı ailede belirleyenlerin tüketici gruplarına göre dağılımları şu şekildedir. %8,2 ile A grubunu oluşturan tüketicilerin %1,4'lük kısmı (%16,5) kendisinin, %1,4'lük kısmı (%17,5) eşinin ve %5,2'si (%63,4) eşiyile birlikte mobilya satın alma zamanını belirlediklerini söylemişlerdir. %20,4 ile B grubu oluşturan tüketicilerin %5,6'lık kısmı (%27,4) kendisinin, %1,7'lik kısmı (%8,3) eşinin ve %12,9'lük kısmı (%63,3) eşiyile birlikte satınalma zamanını belirlediklerini söylemişlerdir.

Mobilya satın alınacağı zaman açısından şehirlere göre tüketici gruplarının verdikleri cevaplara %95 güven düzeyinde χ^2 testi uygulanmış sonuçlar Tablo 25'de verilmiştir.

Tablo 25. Şehir gruplarına göre mobilya ürününün satın alınacağı zaman kararı

Şehir	Mobilya ürününün satın alınacağı zaman								Toplam
	Kendisi		Eşi		Birlikte		Diğer		
	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	3,5	28,4	1,7	13,8	6,8	55,7	0,3	2,1	12,2
Rize	1,3	28,8	0,5	11,5	2,6	58,7	0,0	1,0	4,4
Giresun	1,3	26,7	0,4	7,8	3,2	64,7	0,0	0,9	4,9
Ordu	1,6	27,5	0,6	10,1	3,6	62,3	0,0	0,0	5,8
Artvin	0,6	37,8	0,2	10,8	0,8	51,4	0,0	0,0	1,6
Bayburt	0,6	37,5	0,0	2,5	1,0	60,0	0,0	0,0	1,7
Samsun	4,6	23,9	3,0	15,8	11,5	59,6	0,1	0,7	19,3
Amasya	0,8	20,7	0,6	16,1	2,3	63,2	0,0	0,0	3,7
Tokat	1,6	26,0	0,9	15,1	3,6	58,2	0,0	0,7	6,2
Sinop	0,5	32,5	0,4	22,5	0,8	45,0	0,0	0,0	1,7
Çorum	2,8	31,6	1,3	14,2	4,7	52,4	0,2	1,9	9,0
Kastamonu	1,7	42,6	0,5	11,7	1,8	44,7	0,0	1,1	4,0
Bartın	0,6	30,4	0,2	10,9	1,1	58,7	0,0	0,0	1,9
Bolu	1,9	30,5	0,3	4,0	4,2	65,6	0,0	0,0	6,4
Zonguldak	2,5	35,2	0,8	12,1	3,6	51,5	0,1	1,2	7,0
Karabük	1,8	32,1	1,1	18,7	2,8	49,3	0,0	0,0	5,7
Gümüşhane	0,3	21,1	0,2	10,5	1,1	65,8	0,0	2,6	1,6
Düzce	1,1	36,5	0,3	9,5	1,7	54,1	0,0	0,0	3,1
Toplam	29,2		12,9		57,1		0,8		100

$p > 0,05$ aralarında bir fark yoktur.

Şehirlere göre mobilya satın alma zamanı ile ilgili verilen cevaplarda anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Satın alma zamanını ailede birlikte belirleme oranlarında %65,8 ile Gümüşhane ilk sırada gelirken, bunu sırasıyla %65,6 ile Bolu, %64,7 ile Giresun ve %63,2 ile Amasya takip etmektedir. Satın alma zamanını cevaplayıcının kendisinin belirlediğini ileten şehirlere göre tüketiciler ise şu şekilde sıralanmıştır. %42,6 ile Kastamonu, %37,8 ile Artvin, %37,5 ile Bayburt şehirleridir.

Ailelerde mobilya satın alırken biçim, renk, desen, tasarım, estetik gibi özellikleri kimlerin belirlediğine ilişkin soru sorulmuş alına cevaplara %95 güven düzeyinde χ^2 testi yapılmıştır. Cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve yaş grupları, erkek SES ve kadın SES grupları açısından ($p < 0,05$) anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tablo 26'da elde edilen bulgular verilmiştir.

Tüketici gruplarında %56,1'lik erkek tüketici grubunun %18,6'lık kısmının (%33,1) mobilyada renk, desen, tasarım, biçim özelliklerini eşleriyle beraber yaptıklarını belirtirken, %15,0'lık kısmı (%26,7) eşi ve çocuklarıyla, %16,7'lik kısmı (%29,7) eşinin ve %5,8'lik kısmı (%10,2) kendisinin bu özellikleri belirlediğini ortaya koymuştur. Gelir seviyesi bakımından %33,4'lük düşük gelir seviyeli tüketici gruplarının %9,1'lik kısmı (%27,2) renk, desen, biçim gibi faktörleri eşleriyle beraber yaptıklarını belirtirken, bu oran yüksek gelir seviyesindeki tüketici grubunu oluşturan %26,4'lük kısmın %9,1'lik kısmı (%34,5) eşleriyle beraber bu faktörleri değerlendirdiklerini belirtmiştir. %34,0'lık paya sahip olan C1 tüketicilerinin %3,1'lik kısmı (%9,1) mobilyada renk, desen, biçim gibi faktörleri kendisinin değerlendirdiğini belirtirken, %8,1'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerinin %0,2'lik kısmı (%1,9) aynı cevabı vermiştir. Kadın SES gruplarında %37,4'lük paya sahip olan E grubu tüketicilerin %11,5'lik kısmı (%30,7) mobilyada renk, desen, biçim faktörlerini eşi ve çocuklarıyla beraber inceleyerek karar verdiklerini belirtmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin SES gruplarına göre mobilyada biçim, renk, desen, biçim faktörlerini belirlemelerinde ailedeki bireylerin etkililik oranlarında %8,2'lik A grubu tüketicilerinin %3,3'lük kısmının (%39,7) eşi ve kendisinin, B grubunda %8,1'lik kısmının (%39,5) eşi ve kendisinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır. %17,9'lük paya sahip olan E grubu tüketicilerin %6,1'i (%34,2) kendisinin bu kararı verdiğini belirtmiştir.

Tablo 26. Mobilya ürününde biçim, renk, desen, tasarım değerlendirme kararı

Mobilya ürününde biçim, renk, desen, tasarım değerlendirme kararı												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Kendisi		Eşi		Kendi-Eşi-Çocuklar		Eş ve kendisi		Diğer		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	5,8	10,2	16,7	29,7	15,0	26,7	18,6	33,1	0,2	0,3	56,2
	Kadın	16,4	37,4	3,1	7,1	11,0	25,2	12,4	28,3	0,9	2,0	43,8
	Toplam	22,1		19,8		26,0		31,0		1,1		100
Eğitim	İlkokul	4,9	26,2	3,8	19,9	6,0	31,8	4,1	21,9	0,0	0,2	18,9
	Ortaokul	2,7	22,9	2,5	20,8	3,3	28,0	3,2	27,2	0,1	1,1	11,8
	Lise ve dengi	6,4	20,0	6,6	20,7	8,4	26,1	10,4	32,4	0,3	0,9	32,1
	Üniversite/Y.O	7,4	21,5	6,4	18,7	7,9	22,8	12,2	35,3	0,6	1,7	34,5
	Yük. Lis./Dok	0,6	23,8	0,5	19,0	0,5	17,5	1,1	39,7	0,0	0,0	2,7
Toplam	22,1		19,8		26,0		31,0		1,1		100	
Gelir	Düşük	7,7	22,9	6,5	19,5	9,8	29,4	9,1	27,2	0,3	1,0	33,4
	Orta	8,8	21,8	7,5	18,7	10,6	26,4	12,8	31,9	0,5	1,2	40,2
	Yüksek	5,7	21,6	5,8	21,8	5,6	21,2	9,1	34,5	0,3	1,0	26,4
	Toplam	22,1		19,8		26,0		31,0		1,1		100
Yaş	18-24	1,9	35,2	0,6	10,4	0,6	12,0	1,8	34,4	0,4	8,0	5,3
	25-31	6,7	30,2	3,2	14,3	2,6	11,9	9,2	41,3	0,5	2,3	22,3
	32-38	6,0	21,3	4,6	16,3	7,8	27,7	9,8	34,8	0,0	0,0	28,0
	39-45	5,1	19,9	6,0	23,3	8,3	32,2	6,3	24,4	0,0	0,2	25,7
	46+	2,4	13,0	5,4	29,0	6,7	35,8	4,0	21,7	0,1	0,5	18,7
Toplam	22,1		19,7		26,0		31,1		1,1		100	
Erkek SES	A	0,2	1,9	3,1	38,0	1,7	20,4	3,2	39,8	0,0	0,0	8,1
	B	1,7	8,5	5,1	26,4	4,4	22,5	8,3	42,6	0,0	0,0	19,4
	C1	3,1	9,1	9,8	28,8	10,0	29,4	11,1	32,5	0,1	0,2	34,0
	C2	3,2	13,6	6,8	29,5	6,5	27,9	6,5	28,2	0,2	0,6	23,2
	D	1,8	14,9	3,8	31,7	3,2	26,1	3,2	26,7	0,1	0,6	12,1
	E	0,6	19,0	0,9	28,6	0,9	28,6	0,8	23,8	0,0	0,0	3,2
Toplam	10,5		29,6		26,6		33,1		0,3		100	
Kadın SES	A	3,7	44,2	0,8	9,3	0,6	7,0	3,3	39,5	0,0	0,0	8,4
	B	8,1	37,1	0,9	4,0	4,3	19,6	8,0	36,6	0,6	2,7	21,8
	C1	7,9	37,9	1,5	7,0	6,0	29,0	4,9	23,4	0,6	2,8	20,8
	C2	2,3	33,8	0,7	9,9	1,9	28,2	1,9	28,2	0,0	0,0	6,9
	D	1,8	37,5	0,5	10,4	1,2	25,0	1,0	20,8	0,3	6,3	4,7
	E	13,0	34,9	3,0	8,1	11,5	30,7	9,5	25,5	0,3	0,8	37,4
Toplam	36,8		7,3		25,5		28,6		1,8		100	
TÜKETİCİ SES	A	1,7	20,6	2,1	25,3	1,2	14,4	3,3	39,7	0,0	0,0	8,2
	B	4,5	22,2	3,3	16,0	4,3	21,0	8,1	39,5	0,3	1,2	20,4
	C1	5,1	18,0	6,3	22,0	8,4	29,3	8,4	29,5	0,3	1,2	28,5
	C2	2,7	17,0	4,1	25,7	4,5	28,4	4,5	28,4	0,1	0,5	16,0
	D	1,8	20,5	2,3	26,2	2,3	25,7	2,3	25,7	0,2	1,9	8,9
	E	6,1	34,2	1,7	9,7	5,4	30,2	4,5	25,2	0,1	0,7	17,9
Toplam	22,0		19,8		26,1		31,1		1,0		100	

p>0,05 aralarında bir fark yoktur.

Farklı şehirler için ailede mobilya ürününde renk, desen, biçim, tasarım özelliklerinde kimlerin etkili olduğunu belirlemek için χ^2 kare testi yapılmış ve önemli ilişkiler bulunmuştur. Tablo 27’de şehirlere ait mobilya ürünlerinde aile bireylerinin renk, desen, tasarım, biçim faktörlerine etki dereceleri gösterilmiştir.

Tablo 27. Şehir gruplarına göre mobilya ürününde biçim, renk, desen, tasarım değerlendirmeleri

Şehir	Mobilya ürününde biçim, renk, desen, tasarım değerlendirmeleri										Toplam
	Kendisi		Eşi		Kend-Eş-Çoc		Eş ve kend.		Diğer		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	2,8	23,2	2,7	22,1	2,6	21,1	3,9	31,8	0,2	1,7	12,2
Rize	1,6	37,5	0,5	12,5	1,0	23,1	1,2	26,9	0,0	0,0	4,4
Giresun	0,8	15,5	1,0	20,7	1,4	28,4	1,7	35,3	0,0	0,0	4,9
Ordu	0,8	13,0	1,4	24,6	2,0	34,1	1,6	27,5	0,0	0,7	5,8
Artvin	0,3	18,9	0,5	32,4	0,2	10,8	0,6	37,8	0,0	0,0	1,6
Bayburt	0,6	35,0	0,3	15,0	0,6	37,5	0,2	12,5	0,0	0,0	1,7
Samsun	4,3	22,4	4,1	21,3	5,2	26,8	5,7	29,5	0,0	0,0	19,2
Amasya	1,2	32,2	0,9	24,1	0,7	19,5	0,8	23,0	0,0	1,1	3,7
Tokat	1,2	19,3	1,0	15,9	2,0	33,1	1,9	31,7	0,0	0,0	6,1
Sinop	0,5	30,0	0,5	27,5	0,5	30,0	0,2	12,5	0,0	0,0	1,7
Çorum	1,3	14,6	1,2	13,2	2,2	24,1	4,1	45,8	0,2	2,4	9,0
Kastamonu	1,1	28,7	0,8	19,1	0,9	23,4	0,9	23,4	0,2	5,3	4,0
Bartın	0,7	37,0	0,3	17,4	0,3	17,4	0,5	26,1	0,0	2,2	1,9
Bolu	1,6	24,5	0,8	13,2	1,3	19,9	2,7	42,4	0,0	0,0	6,4
Zonguldak	2,0	29,1	1,4	20,6	1,7	24,2	1,5	21,8	0,3	4,2	7,0
Karabük	0,8	15,0	1,0	17,3	2,0	36,1	1,8	31,6	0,0	0,0	5,6
Gümüşhane	0,1	7,9	0,4	26,3	0,6	39,5	0,4	26,3	0,0	0,0	1,6
Düzce	0,3	9,5	0,9	29,7	0,8	24,3	1,1	36,5	0,0	0,0	3,1
Toplam	22,1		19,8		26,0		31,0		1,1		100

Tablo 27’de görüldüğü gibi %9,0 paya sahip olan Çorum ilinin %4,1’lik kısmı (%45,8) mobilyada renk desen, biçim, tasarım faktörlerini eşi ve kendisinin beraber yaptıklarını belirtmiştir. Bu faktörlerin belirlenmesinde çocuklarında etkili olduğu iller şöyledir. Gümüşhane (%39,5), Bayburt (%37,5), Karabük (%36,1), Ordu (%4,1). Cevaplayıcının kendisinin bu faktörleri belirlemede etkili olduğunu belirten iller ise sırasıyla; Bartın (%37,0), Bayburt (%35,0), Amasya (%32,2), Sinop (%30,0)’dur.

Mobilya satın alımı sırasında marka ve kalite ile ilgili değerlendirmelerde etkili olan aile bireylerinin demografik özelliklere göre dağılımları Tablo 28’de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre oluşturulan çapraz tablo verilerine χ^2 testi uygulanmıştır. Eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları, erkek ve kadın SES grupları aralarında önemli ilişkiler bulunmuşken, cinsiyetler arasında farklılık görülmemiştir. %18,9’luk ilköğretim mezunu tüketici gruplarında %6,7’lik kısmının (%35,3) marka ve kalite değerlendirmelerini kendisi yaptığını belirtmiştir.

Tablo 28. Mobilyada marka ve kalite ile ilgili değerlendirmeleri kimlerin yaptığı

Mobilyada marka ve kalite ile ilgili değerlendirmeleri kimlerin yaptığı										Top.
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Kendisi		Eş		Birlikte		Diğer		
		T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	16,6	29,6	7,0	12,4	31,9	56,9	0,6	1,1	56,1
	Kadın	12,3	28,0	6,6	14,9	24,5	55,9	0,5	1,2	43,9
	Toplam	28,9		13,5		56,4		1,1		100
Eğitim	İlkokul	6,7	35,3	3,2	17,0	8,9	47,1	0,1	0,7	18,9
	Ortaokul	3,5	29,7	1,5	12,9	6,6	55,6	0,2	1,8	11,8
	Lise ve dengi	9,2	28,7	4,3	13,3	18,5	57,5	0,2	0,5	32,1
	Üniversite/Y.O	9,1	26,4	4,1	11,9	20,7	60,1	0,5	1,6	34,5
	Yük. Lis./Dok	0,4	15,9	0,4	15,9	1,8	66,7	0,0	1,6	2,7
	Toplam	28,9		13,5		56,4		1,1		100
Gelir	Düşük	11,2	33,4	4,5	13,5	17,3	51,7	0,5	1,4	33,5
	Orta	11,9	29,7	5,7	14,3	22,2	55,3	0,3	0,7	40,1
	Yüksek	5,8	22,0	3,3	12,5	17,0	64,3	0,3	1,3	26,4
	Toplam	28,9		13,5		56,5		1,1		100
Yaş	18-24	2,2	40,8	0,6	10,4	2,5	47,2	0,1	1,6	5,3
	25-31	6,9	30,9	2,9	12,8	12,2	54,7	0,4	1,7	22,4
	32-38	8,0	28,6	3,4	12,0	16,4	58,7	0,2	0,8	28,0
	39-45	7,3	28,6	4,0	15,8	14,0	54,7	0,2	0,8	25,6
	46+	4,6	24,9	2,8	14,8	11,0	59,1	0,2	1,1	18,7
	Toplam	29,1		13,6		56,2		1,1		100
Erkek SES	A	1,0	12,0	1,7	21,3	5,2	63,9	0,2	2,8	8,1
	B	4,7	24,5	2,3	11,7	12,2	63,0	0,2	0,8	19,4
	C1	10,5	31,0	3,7	10,8	19,6	57,5	0,2	0,7	34,0
	C2	7,6	32,8	2,1	9,1	13,1	56,5	0,4	1,6	23,2
	D	4,4	36,6	2,3	19,3	5,3	44,1	0,0	0,0	12,1
	E	1,3	40,5	0,3	9,5	1,5	47,6	0,1	2,4	3,2
	Toplam	29,6		12,4		56,9		1,1		100
Kadın SES	A	1,3	15,1	1,4	16,3	5,7	68,6	0,0	0,0	8,4
	B	6,1	28,1	1,7	8,0	13,2	60,7	0,7	3,1	21,8
	C1	7,0	33,6	2,3	11,2	11,4	54,7	0,1	0,5	20,8
	C2	1,8	26,8	1,1	15,5	4,0	57,7	0,0	0,0	6,9
	D	0,9	18,8	1,1	22,9	2,5	54,2	0,2	4,2	4,7
	E	10,5	28,0	7,3	19,4	19,7	52,6	0,0	0,0	37,5
	Toplam	27,6		14,9		56,6		1,0		100
TÜKETİCİ SES	A	1,1	13,4	1,6	19,1	5,4	66,0	0,1	1,5	8,2
	B	5,4	26,5	2,0	10,0	12,6	61,7	0,4	1,9	20,4
	C1	9,0	31,7	3,1	10,9	16,2	56,8	0,2	0,6	28,5
	C2	5,1	31,8	1,7	10,3	9,0	56,5	0,2	1,3	16,0
	D	2,9	32,4	1,8	20,0	4,2	46,7	0,1	1,0	8,9
	E	5,3	29,6	3,4	18,7	9,2	51,3	0,1	0,5	18,0
	Toplam	28,8		13,5		56,6		1,1		100

Gelir seviyeleri açısından mobilyada marka ve kalite değerlendirmelerini ailede kimlerin yaptığına bakıldığında %33,5'lik düşük gelir grubunun %11,2'lik kısmı (%33,4) kendisinin yaptığı, %40,1'lik orta gelir seviyesindeki tüketicilerin %22,2'si (%55,3)

eşiyile beraber ve %26,4'lük yüksek gelir grubunun %17,0'ı (%64,3) eşiyile birlikte değerlendirmeleri yaptığını belirtmişlerdir.

Erkek SES grubunda eşleriyle beraber bu değerlendirmeleri yapma oranı %8,1'lik A grubu tüketicilerin %5,2'lik kısmında (%63,9) en fazla bulunmuştur. Cevaplayıcının kendisinin marka ve kalite değerlendirmelerini yaptığını söyleyen %23,2'lik paya sahip olan C2 grubunun %7,6'luk kısmı (%32,8) kısmıdır. Kadın SES gruplarında ise %8,4'lük A grubu tüketicilerin %5,7'lik kısmı (%68,6) eşiyile beraber marka ve kalite ile ilgili karar vermektedir. B grubu tüketicilerde bu oran %60,7, C1 grubunda %54,7, C2 grubunda %57,7, D grubu tüketicilerde %54,2 ve E grubu tüketicilerde %52,6'dır.

%95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi sonucunda tüketici SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. %8,2'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,1'lik kısmı (%13,4) mobilya seçiminde marka ve kaliteyi kendisinin belirlediğini, %1,6'sı (%19,1) eşinin belirlediğini, %5,4'ü (%66,0) eşiyile birlikte değerlendirmeleri yaptığını belirtmişlerdir. %20,4 paya sahip olan B grubu tüketicilerinin %5,4'lük kısmı (%26,5) kendisinin, %2,0'lık kısmı (%10,0) eşinin ve %12,6'lık kısmı (%61,7) eşiyile beraber değerlendirmeleri yaptığını söylemiştir.

Marka ve kalite değerlendirmeleri için tüketici görüşlerinin şehirlere göre dağılımları Tablo 29'da verilmiştir.

%95 güvenle yapılan χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler arasında marka ve kalite belirlemede ilişkiler olduğu bulunmuştur. Marka ve kaliteyi eşleriyle beraber yapanların oranları %65,8 ile Gümüşhane, %63,5 ile Ordu, %62,2 ile Artvin ve Düzce şehirleri olduğu belirlemiştir. Bayburt ilinde marka ve kalite değerlendirmelerini cevaplayıcının kendisinin yaptığını belirten oran %40,0 iken bu ili sırasıyla Bartın, Sinop, Kastamonu ve Tokat takip etmektedir.

Tablo 29. Şehir gruplarına göre mobilyada marka ve kalite ile ilgili değerlendirmeleri kimlerin yaptığı

Şehir	Mobilyada marka ve kalite ile ilgili değerlendirmeleri kimlerin yaptığı								Toplam
	Kendisi		Eşi		Birlikte		Diğer		
	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	3,8	30,9	1,4	11,8	6,7	55,2	0,3	2,1	12,2
Rize	1,5	33,7	0,7	16,3	2,2	50,0	0,0	0,0	4,4
Giresun	1,5	30,2	0,3	6,9	3,0	61,2	0,1	1,7	4,9
Ordu	1,3	21,9	0,7	11,7	3,7	63,5	0,2	2,9	5,8
Artvin	0,3	16,2	0,3	16,2	1,0	62,2	0,1	5,4	1,6
Bayburt	0,7	40,0	0,0	2,5	1,0	57,5	0,0	0,0	1,7
Samsun	5,0	26,1	2,5	13,2	11,6	60,3	0,1	0,4	19,3
Amasya	0,9	25,3	0,5	13,8	2,2	59,8	0,0	1,1	3,7
Tokat	2,2	34,9	0,8	13,7	3,2	51,4	0,0	0,0	6,2
Sinop	0,6	37,5	0,4	25,0	0,6	37,5	0,0	0,0	1,7
Çorum	2,5	28,3	1,4	16,0	4,9	54,2	0,1	1,4	9,0
Kastamonu	1,4	36,2	0,6	14,9	1,8	45,7	0,1	3,2	4,0
Bartın	0,8	39,1	0,1	6,5	1,1	54,3	0,0	0,0	1,9
Bolu	1,9	29,8	0,8	13,2	3,6	57,0	0,0	0,0	6,4
Zonguldak	2,2	31,5	1,1	15,2	3,6	52,1	0,1	1,2	7,0
Karabük	1,2	20,9	1,2	20,9	3,3	57,5	0,0	0,7	5,7
Gümüşhane	0,4	23,7	0,2	10,5	1,1	65,8	0,0	0,0	1,6
Düzce	0,8	27,0	0,3	10,8	1,9	62,2	0,0	0,0	3,1
Toplam	28,9		13,5		56,4		1,1		100

Ailelerde mobilya satın alırken son kararı vermede kimlerin etkili olduğu araştırılmış ve sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur. Tablo 30'da demografik özelliklere göre tüketicilerin satın almada son kararı verme oranları belirtilmiştir.

Tüketici grupları demografik özelliklere göre mobilya satın alırken son kararı ailede kimlerin etkili olduğu χ^2 testi ile %95 güven düzeyinde karşılaştırılmıştır. Test sonuçlarına göre cinsiyetler, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve yaş grupları arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. (p<0,05) Çapraz tablo sonuçlarına göre eğitim düzeylerine göre ailede mobilya satın alımında son kararda eşleriyle birlikte hareket etme oranları şu şekildedir. Yüksek lisans veya doktora mezunu tüketici grupları %70,5, üniversite mezunları %58,3, lise ve dengi okul mezunlarında %50,5, ortaokul mezunlarında %48,9 ve ilkokul mezunlarında bu oran %40,9 olarak bulunmuştur. Aynı değerler gelir arttıkça artmaktadır. Düşük gelir seviyesinde bu oran %46,2, orta gelir seviyesinde %49,6 ve yüksek gelir seviyesinde ise %61,9 olarak bulunmuştur. Son kararı cevaplayıcının kendisinin verdiğini belirten oranlarda ise gelir yükseldikçe bu oran azalmaktadır.

Tablo 30. Mobilya satın alımında ailede son kararı kimlerin verdiğini gösteren değerler

Mobilya satın alımında ailede son kararı kimlerin verdiğini gösteren değerler										Top.
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Kendisi		Eş		Birlikte		Diğer		
		T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	25,0	44,7	4,0	7,1	26,9	48,0	0,2	0,3	56,0
	Kadın	11,0	25,0	7,3	16,5	24,8	56,5	0,9	2,0	44,0
	Toplam	36,0		11,2		51,7		1,1		100
Eğitim	İlkokul	7,3	38,7	3,6	18,9	7,7	40,9	0,3	1,6	18,9
	Ortaokul	4,5	38,0	1,4	12,3	5,7	48,9	0,1	0,7	11,7
	Lise ve dengi	12,0	37,4	3,5	11,0	16,2	50,5	0,4	1,2	32,2
	Üniversite/Y.O	11,7	33,8	2,4	7,0	20,2	58,3	0,3	0,9	34,6
	Yük. Lisans/Dok	0,5	19,7	0,3	9,8	1,8	70,5	0,0	0,0	2,6
	Toplam	36,0		11,2		51,7		1,1		100
Gelir	Düşük	13,3	39,7	4,4	13,1	15,5	46,2	0,3	1,0	33,5
	Orta	15,2	38,0	4,6	11,5	19,9	49,6	0,4	1,0	40,1
	Yüksek	7,4	28,2	2,3	8,5	16,3	61,9	0,3	1,3	26,4
	Toplam	36,0		11,2		51,7		1,1		100
Yaş	18-24	2,4	44,0	0,8	14,4	2,2	40,8	0	0,8	5,4
	25-31	7,3	32,6	3,1	13,8	11,7	52,6	0,2	1,0	22,3
	32-38	10,5	37,4	3,2	11,3	14,3	50,8	0,1	0,5	28,1
	39-45	8,5	33,3	2,4	9,2	14,4	56,4	0,3	1,2	25,6
	46+	7,5	40,2	1,7	9,0	9,1	48,7	0,4	2,1	18,6
	Toplam	36,2		11,1		51,7		1,1		100
Erkek SES	A	2,3	27,8	1,1	13,9	4,7	57,4	0,1	0,9	8,2
	B	7,1	37,0	1,4	7,5	10,6	55,1	0,1	0,4	19,3
	C1	15,5	45,7	1,7	4,9	16,8	49,4	0,0	0,0	34,0
	C2	11,7	50,2	1,4	5,9	10,1	43,3	0,2	0,7	23,3
	D	6,5	54,1	1,1	8,8	4,5	37,1	0,0	0,0	12,1
	E	1,6	50,0	0,5	14,3	1,1	35,7	0,0	0,0	3,2
	Toplam	44,7		7,1		47,8		0,3		100
Kadın SES	A	0,8	9,3	0,4	4,7	7,1	84,9	0,1	1,2	8,4
	B	6,2	28,6	2,0	8,9	13,3	60,7	0,4	1,8	21,9
	C1	7,1	34,1	1,3	6,1	12,1	57,9	0,4	1,9	20,9
	C2	2,7	39,4	0,7	9,9	3,2	46,5	0,3	4,2	6,9
	D	1,0	21,3	1,6	34,0	2,0	44,7	0,0	0,0	4,6
	E	6,6	17,8	10,7	28,7	19,1	51,2	0,9	2,3	37,4
	Toplam	24,5		16,6		56,9		2,0		100
TÜKETİCİ SES	A	1,6	19,6	0,8	9,8	5,8	69,6	0,1	1,0	8,3
	B	6,8	33,3	1,7	8,2	11,7	57,4	0,2	1,0	20,4
	C1	12,0	41,9	1,5	5,4	14,9	52,2	0,2	0,6	28,6
	C2	7,7	47,9	1,0	6,4	7,1	44,4	0,2	1,3	16,0
	D	4,1	46,4	1,3	14,5	3,5	39,1	0,0	0,0	8,8
	E	3,8	21,0	4,9	27,4	8,9	49,5	0,4	2,1	17,9
	Toplam	35,9		11,2		51,8		1,1		100

p>0,05 aralarında bir fark yoktur.

Erkek SES gruplarında mobilya satın almada son kararı eşlerine bırakma oranları A grubu tüketicilerde %13,9, B grubu tüketicilerde %7,5, C1 grubu tüketicilerde %4,9, C2 grubu tüketicilerde %5,9, D grubu tüketicilerde %8,8 ve E grubu tüketicilerde %14,3 olarak ortaya çıkmaktadır. Kadın tüketici gruplarında ise mobilya satın alma kararının eşleriyle beraber vermesi oranı A grubu tüketicilerde %84,9, B grubu tüketicilerde %60,7, C1 grubu tüketicilerde %57,9, C2 grubu tüketicilerde %46,5, D grubu tüketicilerde %44,7 ve E grubu tüketicilerde %51,2 olarak bulunmuştur.

%95 güven düzeyinde yapılan χ^2 test sonuçlarına göre tüketici grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. %28,6'lık kısmı oluşturan C1 tüketicilerinin %12,0'lık kısmı (%41,9) kendisinin son kararı verdiğini belirtirken, %6,0 paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %7,7'si (%47,9) aynı cevabı vermiştir. Orta sınıf tüketicilerden üst sınıf tüketicilere çıkıldıkça beraber karar alma ve değerlendirme durumu artmaktadır.

Şehirlere göre mobilya satın almada son kararı verme oranları Tablo 31'de verilmiştir.

Tablo 31. Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında ailede son kararı kimlerin verdiğini gösteren değerler

Şehir	Mobilya satın alımında ailede son kararı kimlerin verdiğini gösteren değerler								Toplam
	Kendisi		Eşi		Birlikte		Diğer		
	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	4,3	35,4	1,1	9,4	6,8	55,2	0,0	0	12,2
Rize	1,4	30,8	0,6	13,5	2,4	53,8	0,1	1,9	4,4
Giresun	1,6	32,2	0,3	7,0	3,0	60,9	0,0	0,0	4,9
Ordu	2,2	37,2	0,3	5,1	3,4	57,7	0,0	0,0	5,8
Artvin	0,7	44,4	0,1	8,3	0,7	47,2	0,0	0,0	1,5
Bayburt	0,4	22,5	0,2	10,0	1,1	65,0	0,0	2,5	1,7
Samsun	6,0	31,3	2,7	14,0	10,1	52,5	0,4	2,2	19,2
Amasya	1,1	29,9	0,7	19,5	1,8	49,4	0,0	1,1	3,7
Tokat	2,2	34,9	0,9	15,1	3,1	49,3	0,0	0,7	6,2
Sinop	0,6	37,5	0,2	12,5	0,8	47,5	0,0	2,5	1,7
Çorum	3,2	35,4	1,0	11,3	4,8	52,8	0,0	0,5	9,0
Kastamonu	1,8	45,7	0,6	16,0	1,4	36,2	0,1	2,1	4,0
Bartın	0,7	34,8	0,3	15,2	1,0	50,0	0,0	0,0	2,0
Bolu	2,7	41,7	0,4	6,6	3,3	51,7	0,0	0,0	6,4
Zonguldak	3,1	44,8	0,8	11,7	2,9	41,7	0,1	1,8	6,9
Karabük	2,2	40,0	0,4	7,7	2,8	50,8	0,1	1,5	5,5
Gümüşhane	0,4	23,7	0,1	7,9	1,1	68,4	0,0	0,0	1,6
Düzce	1,5	48,6	0,3	8,1	1,3	41,9	0,0	1,4	3,1
Toplam	36,0		11,2		51,7		1,1		100

$p > 0,05$ aralarında bir fark yoktur.

%95 güven düzeyinde χ^2 testi yapılarak şehirlere göre tüketici cevapları karşılaştırılmıştır. Mobilya satın alımında son kararı ailede kendisinin verdiğini söyleyen tüketici gruplarının dağılımı şehirle göre şu şekildedir. %48,6 Düzce, %45,7 Kastamonu %44,4 Artvin, %41,7 Bolu. Eşinin son karar verdiğini belirten illerin başında %19,5 ile Amasya, %15,1 ile Tokat, %5,2 ile Bartın, %14,0 ile Samsun, %13,5 ile Rize illeri gelmektedir.

Mobilya ürünleri satın alındıktan sonra kullanılabilirlik ve dayanıklılık gibi faktörleri ailede kimlerin yaptığını demografik özellikler göre gösteren Tablo 32’de verilmiştir.

%95 güven düzeyinde mobilyanın satın alındıktan sonra kullanılabilirlik ve dayanıklılığını aile kimlerin yaptığını gösteren verilere χ^2 testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre tüketicilerin cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaş grupları arasında anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur.

%56,1’lik erkek tüketicilerin %25,3’lük kısmı (%45,1) mobilya satın alındıktan sonra dayanıklılık ve kullanılabilirlik değerlendirmelerini eşi ve çocuklarıyla beraber yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu oran kadın tüketicilerde %43,3’dür. Gelir gruplarına bakıldığında düşük gelir gruplarında bu oran %38,2, orta gelir gruplarında %41,3 ve yüksek gelir gruplarında %56,7 şeklinde artan bir eğri göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi sonuçlarına göre erkek ve kadın SES grupları arasında önemli ilişkiler olduğu görülmüştür.($p<0,05$)

Erkek ve kadın SES gruplarında mobilyada satın alım sonrası kullanılabilirlik ve dayanıklılık değerlendirmeleri ailede eşlerin birlikte yaptığı göze çarpmaktadır. Erkek A grubu tüketicilerinde bu oran %63,0, B grubunda %51,9, C1 grubunda %42,4, C2 grubunda %43,8, D grubunda %35,4 ve E grubunda %33,3 gibi üst seviyeden alt seviyeye gidildikçe azalan bir durum söz konusudur. Kadın A grubu tüketicilerde bu oran %60,5, B grubunda %50,9, C1 grubunda %44,9, C2 grubunda %38,0, D grubunda %35,4 ve E grubunda %37,0 oranlarındadır.

%95 güven düzeyinde SES gruplarına χ^2 testi yapılmış ve SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre mobilya satın alım sonrası değerlendirmeler A grubunda %61,9, B grubunda %51,1, C1 grubunda %42,9, C2 grubunda %43,2, D grubunda %35,2 ve E grubunda %36,6 oranında ailede eş ve çocuklar tarafından yapılmaktadır.

Tablo 32. Mobilya satın alındıktan sonra dayanıklılık ve kullanılabilirlik değerlendirmelerinin kimler tarafından yapıldığı

Mobilya satın alındıktan sonra dayanıklılık ve kullanılabilirlik değerlendirmeler												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Kendisi		Eşi		Kendi-Eşi-Çocuklar		Eş ve kendisi		Diğer		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	12,1	21,6	9,9	17,6	25,3	45,1	8,2	14,7	0,5	1,0	56,1
	Kadın	11,7	26,6	4,9	11,2	19,0	43,3	7,4	17,0	0,9	2,0	43,9
	Toplam	23,8		14,8		44,3		15,7		1,4		100
Eğitim	İlkokul	5,0	26,3	2,7	14,5	6,9	36,4	4,2	22,1	0,1	0,7	18,9
	Ortaokul	3,5	29,5	1,9	15,8	4,3	36,7	1,9	16,2	0,2	1,8	11,8
	Lise ve dengi	7,3	22,8	4,9	15,3	13,9	43,3	5,6	17,4	0,4	1,3	32,1
	Üniversite/Y.O	7,3	21,1	4,9	14,2	17,9	51,8	3,8	10,9	0,7	2,0	34,5
	Yük. Lis./Dok	0,7	27,0	0,4	14,3	1,3	49,2	0,3	9,5	0,0	0,0	2,7
	Toplam	23,8		14,8		44,3		15,7		1,4		100
Gelir	Düşük	9,3	27,7	4,8	14,3	12,8	38,2	6,1	18,2	0,5	1,6	33,5
	Orta	10,2	25,4	6,2	15,4	16,6	41,3	6,6	16,4	0,6	1,5	40,1
	Yüksek	4,3	16,3	3,8	14,4	15,0	56,7	3,0	11,4	0,3	1,1	26,4
	Toplam	23,8		14,8		44,3		15,7		1,4		100
Yaş	18-24	2,0	38,4	0,5	9,6	2,2	40,8	0,0	0,8	0,6	10,4	5,3
	25-31	5,9	26,5	3,2	14,1	11,0	49,3	1,7	7,8	0,5	2,3	22,4
	32-38	6,2	22,1	4,3	15,4	12,4	44,4	4,9	17,4	0,2	0,8	28,0
	39-45	5,8	22,8	4,3	16,9	10,6	41,2	4,9	18,9	0,0	0,2	25,6
	46+	3,9	20,7	2,4	12,8	8,2	43,7	4,1	22,1	0,1	0,7	18,7
	Toplam	23,9		14,7		44,4		15,6		1,4		100
Erkek SES	A	0,8	10,2	1,1	13,0	5,1	63,0	0,9	11,1	0,2	2,8	8,1
	B	3,2	16,7	4,0	20,5	10,1	51,9	2,1	10,9	0,0	0,0	19,4
	C1	7,6	22,4	6,6	19,3	14,4	42,4	5,0	14,9	0,4	1,1	34,0
	C2	5,1	22,1	3,8	16,2	10,2	43,8	4,0	17,2	0,2	0,6	23,2
	D	3,6	29,8	1,8	14,9	4,3	35,4	2,3	18,6	0,2	1,2	12,1
	E	1,2	38,1	0,4	11,9	1,1	33,3	0,5	14,3	0,1	2,4	3,2
	Toplam	21,6		17,5		45,1		14,8		1,0		100
Kadın SES	A	1,6	18,6	1,1	12,8	5,1	60,5	0,6	7,0	0,1	1,2	8,4
	B	6,4	29,5	1,7	8,0	11,1	50,9	2,4	11,2	0,1	0,4	21,8
	C1	5,4	26,2	1,9	9,3	9,3	44,9	3,2	15,4	0,9	4,2	20,8
	C2	2,2	32,4	1,0	14,1	2,6	38,0	1,1	15,5	0,0	0,0	6,9
	D	1,2	25,0	0,4	8,3	1,7	35,4	1,2	25,0	0,3	6,3	4,7
	E	9,4	25,1	5,1	13,5	13,9	37,0	8,7	23,3	0,4	1,0	37,5
	Toplam	26,2		11,2		43,6		17,2		1,7		100
TÜKETİCİ SES	A	1,1	13,9	1,1	12,9	5,1	61,9	0,8	9,3	0,2	2,1	8,2
	B	4,7	22,9	3,0	14,8	10,4	51,1	2,2	11,0	0,0	0,2	20,4
	C1	6,7	23,5	4,5	15,9	12,2	42,9	4,4	15,4	0,6	2,2	28,5
	C2	3,8	23,6	2,5	15,9	6,9	43,2	2,7	16,7	0,1	0,5	16,0
	D	2,6	29,0	1,2	13,3	3,1	35,2	1,8	20,0	0,2	2,4	8,9
	E	4,8	26,7	2,5	13,7	6,6	36,6	3,9	21,7	0,2	1,2	18,0
	Toplam	23,7		14,8		44,4		15,7		1,4		100

Şehirlere göre tüketici gruplarının mobilya satın alımı sonrası değerlendirmeleri kimler tarafından yapıldığını gösteren değerler Tablo 33'de verilmiştir.

Tablo 33. Şehir gruplarına göre mobilya satın alındıktan sonra dayanıklılık ve kullanılabilirlik değerlendirmelerinin kimler tarafından yapıldığı

Şehir	Mobilya satın alındıktan sonra dayanıklılık ve kullanılabilirlik değerlendirmelerinin kimler tarafından yapıldığı										Toplam
	Kendisi		Eşi		Kend-Eş-Çoc		Eş ve kend.		Diğer		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	3,3	26,6	1,3	10,7	5,2	42,6	2,1	17,3	0,3	2,8	12,2
Rize	1,2	27,9	0,6	14,4	2,0	45,2	0,5	12,5	0,0	0,0	4,4
Giresun	1,2	25,0	0,7	13,8	2,3	46,6	0,7	14,7	0,0	0,0	4,9
Ordu	1,3	22,5	0,8	14,5	2,8	47,8	0,9	15,2	0,0	0,0	5,8
Artvin	0,2	13,5	0,4	24,3	0,7	45,9	0,3	16,2	0,0	0,0	1,6
Bayburt	0,4	25,0	0,1	7,5	0,6	37,5	0,5	30,0	0,0	0,0	1,7
Samsun	3,8	19,7	2,7	14,3	9,6	49,6	3,0	15,8	0,1	0,7	19,3
Amasya	0,8	20,7	0,7	18,4	1,5	41,4	0,7	19,5	0,0	0,0	3,7
Tokat	1,4	23,4	1,3	20,7	2,1	33,8	1,2	20,0	0,1	2,1	6,1
Sinop	0,6	35,9	0,5	28,2	0,5	28,2	0,1	7,7	0,0	0,0	1,6
Çorum	2,3	25,5	1,0	11,3	4,5	50,5	0,9	9,9	0,3	2,8	9,0
Kastamonu	1,3	31,9	0,8	20,2	1,1	26,6	0,6	14,9	0,3	6,4	4,0
Bartın	0,5	26,1	0,2	8,7	1,1	54,3	0,2	8,7	0,0	2,2	1,9
Bolu	1,6	24,5	1,1	16,6	3,1	48,3	0,7	10,6	0,0	0,0	6,4
Zonguldak	1,9	26,7	1,1	15,8	2,7	38,8	1,0	14,5	0,3	4,2	7,0
Karabük	1,1	20,1	0,4	7,5	2,9	50,7	1,2	21,6	0,0	0,0	5,7
Gümüşhane	0,4	26,3	0,2	13,2	0,4	26,3	0,5	34,2	0,0	0,0	1,6
Düzce	0,5	14,9	0,9	28,4	1,4	43,2	0,4	13,5	0,0	0,0	3,1
Toplam	23,8		14,8		44,3		15,7		1,4		100

%95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi sonucunda şehirler arasında tüketicilerin mobilya satın alma sorası değerlendirmelerinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Eş ve çocukların mobilyanın satın alındıktan sonraki değerlendirilmesinde etkili olduğu illere göre bu oranlar şu şekildedir: %54,3 ile Bartın ilk sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla %50,7 ile Karabük, %50,5 ile Çorum, %49,6 ile Samsun izlemektedir.

3.3. Mobilya İhtiyacına Etkili Olan Faktörler

Tüketicilerin mobilya ihtiyacının doğmasına etkili olan faktörler ile ilgili istatistik analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 34’de mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olan faktörlerden mevcudun eskimesinin demografik özelliklere göre dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 34. Mobilya ihtiyacı doğmasında mevcudun eskimesi ile ilgili önem dereceleri

Mevcudun eskimesi												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	27,9	49,7	8,7	15,6	8,3	14,8	8,5	15,1	2,7	4,8	56,1
	Kadın	19,1	43,4	8,5	19,4	6,9	15,8	7,4	16,8	2,0	4,6	43,9
	Toplam	47,0		17,2		15,2		15,8		4,7		100
Eğitim	İlkokul	7,0	36,8	2,6	13,8	3,5	18,5	4,3	22,5	1,6	8,3	18,9
	Ortaokul	4,7	39,8	1,7	14,3	2,0	17,2	2,6	22,2	0,8	6,5	11,8
	Lise ve dengi	17,0	53,0	5,5	17,3	4,3	13,3	3,7	11,5	1,6	4,9	32,0
	Üniversite/Y.O	17,0	49,3	7,0	20,3	5,1	14,8	4,7	13,7	0,7	2,0	34,6
	Yük. Lis./Dok	1,3	47,6	0,4	14,3	0,3	11,1	0,5	20,6	0,2	6,3	2,7
	Toplam	47,0		17,2		15,2		15,8		4,7		100
Gelir	Düşük	14,3	42,7	4,4	13,0	5,3	15,8	7,2	21,5	2,3	7,0	33,4
	Orta	20,2	50,3	7,4	18,5	5,9	14,7	4,9	12,2	1,7	4,3	40,1
	Yüksek	12,5	47,3	5,5	20,8	4,0	15,2	3,8	14,2	0,7	2,6	26,5
	Toplam	47,0		17,3		15,2		15,9		4,7		100
Yaş	18-24	2,7	50,4	0,9	17,6	0,8	14,4	0,6	11,2	0,3	6,4	5,3
	25-31	8,6	38,3	4,9	22,1	4,0	18,1	3,8	17,1	1,0	4,4	22,4
	32-38	13,4	47,8	4,5	16,1	4,8	17,2	4,1	14,8	1,1	4,1	28,0
	39-45	12,9	50,5	3,9	15,1	3,0	11,6	4,2	16,4	1,6	6,3	25,6
	46+	9,4	50,1	2,9	15,7	2,7	14,6	3,1	16,6	0,6	3,0	18,7
	Toplam	46,9		17,2		15,3		15,9		4,6		100
Erkek SES	A	3,5	42,6	1,6	19,4	1,6	19,4	1,5	18,5	0,1	0,1	8,1
	B	10,9	55,6	3,5	18,0	2,1	10,7	2,6	13,4	0,5	2,3	19,6
	C1	16,8	49,4	5,4	16,0	5,3	15,7	4,7	13,7	1,7	5,1	33,9
	C2	12,3	53,1	2,9	12,4	3,7	16,0	3,3	14,3	1,0	4,2	23,1
	D	5,2	42,9	2,0	16,1	1,5	12,4	2,4	19,9	1,1	8,7	12,1
	E	1,2	38,1	0,4	11,9	0,5	14,3	0,5	16,7	0,6	19,0	3,2
	Toplam	49,8		15,7		14,7		15,0		4,8		100
Kadın SES	A	2,4	29,1	2,1	25,6	1,6	18,6	1,8	22,1	0,4	4,7	8,4
	B	9,7	44,6	5,1	23,2	3,0	13,8	3,1	14,3	0,9	4,0	21,8
	C1	11,8	56,3	3,7	17,7	2,6	12,6	2,2	10,7	0,6	2,8	20,9
	C2	2,5	36,6	1,7	23,9	1,3	18,3	1,1	15,5	0,4	5,6	6,9
	D	2,0	43,8	0,6	12,5	1,0	20,8	0,8	16,7	0,3	6,3	4,7
	E	15,1	40,3	6,2	16,6	6,3	16,9	7,8	20,8	2,0	5,5	37,4
	Toplam	43,5		19,3		15,7		16,8		4,6		100
TÜKETİCİ SES	A	3,0	36,6	1,8	22,2	1,6	19,1	1,7	20,1	0,2	2,1	8,2
	B	10,4	50,5	4,2	20,3	2,5	12,0	2,9	14,1	0,6	3,1	20,5
	C1	14,6	51,2	4,7	16,4	4,2	14,7	3,8	13,4	1,2	4,3	28,5
	C2	8,1	50,5	2,3	14,4	2,6	16,2	2,3	14,4	0,7	4,5	16,0
	D	3,9	43,3	1,4	15,2	1,3	14,3	1,7	19,5	0,7	7,6	8,9
	E	7,1	39,8	2,9	16,4	3,1	17,1	3,5	19,7	1,3	7,1	17,9
	Toplam	47,0		17,2		15,1		15,9		4,7		100

p>0,05 aralarında bir fark yoktur.

Tüketici grupları demografik özelliklere göre mobilya ihtiyacının doğmasında etkili faktörlerden mevcudun eskimesi ile ilgili sonuçlar χ^2 testi ile %95 güven düzeyinde

karşılaştırılmıştır. Test sonuçlarına göre cinsiyetler, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve yaş grupları arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır.($p<0,05$)

Mevcudun eskimesi faktörünün %56,1'lik erkek tüketicilerin %27,9'luk kısmı (%49,7) çok önemli olduğunu belirtirken, %43,9'luk kadın tüketicilerin %19,1'i (%43,4) aynı kararı vermiştir. %18,9 oranındaki ilkokul mezunlarının %7,0'ı (%36,8) mevcudun eskimesini çok önemli bir mobilya satın alma faktörü olarak belirtirken üniversite mezunlarında bu oran %17,0 (%49,3) olmaktadır. Yaş gruplarında ise yaş yükseldikçe mevcudun eskimesi faktörünün önem derecesinde de artışlar meydana gelmiştir. Gelir gruplarına bakıldığında mevcudun eskimesi faktörü düşük gelir grubu için %42,7, orta gelir grubu için %50,3 ve yüksek gelir grubu için ise %47,3 olarak bulunmuştur.

Yapılan χ^2 testi sonucu erkek ve kadın SES grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Erkek SES grubu için önem dereceleri A grubu için %42,6, B grubu için %55,6, C1 grubu için %49,4, C2 grubu için %53,1 D grubu için %42,9 ve E grubu için %38,1 oranlarındadır. Kadın SES gruplarında ise A grubu tüketicilerde %29,1, B grubu tüketicilerde %44,6 C1 grubu tüketicilerde %56,3, C2 grubunda %36,6, D grubunda %43,8 ve E grubunda ise %40,3 çok önemli bulunmuştur.

%95 güven düzeyinde SES gruplarına χ^2 testi yapılmış ve SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Tüm tüketicileri SES gruplarına göre ayırarak yapılan analiz sonucunda mevcudun eskimesi faktörü ile ilgili C1 grubunun %51,2 ile çok önemli cevabını verdiği görülmektedir. Bunu sırasıyla C2 ve B %50,5, D grubu %43,3, E grubu %39,8 ve A grubu %36,6 ile takip etmektedir

Şehirlere göre mevcudun eskimesi faktörünün ne derecede önem taşıdığına ilişkin bulgular Tablo 35'de verilmiştir.

%95 güven düzeyinde χ^2 testi yapılarak şehirlere göre tüketici cevapları karşılaştırılmıştır. Mobilya satın alımında etkili mevcudun eskimesi faktöründe anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Şehirlere göre dağılımlara bakıldığında Ordu %81,8 ile önde gelmektedir. Bu şehri sırasıyla %73,9 ile Bartın, %58,1 ile Giresun ve Düzce takip etmektedir. Kastamonu %27,7, Zonguldak %24,7, Artvin %24,3 ile mevcudun eskimesi faktörünü önemli derecelerde belirtmişlerdir.

Tablo 35. Şehir gruplarına göre gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında mevcudun eskimesi ile ilgili önem dereceleri

Şehir	Mevcudun eskimesi										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	5,8	47,7	1,9	16,0	1,3	10,8	2,5	20,6	0,6	4,9	12,1
Rize	1,6	37,5	0,8	19,2	0,8	17,3	0,9	20,2	0,3	5,8	4,4
Giresun	2,9	58,1	0,7	14,5	0,4	8,5	0,8	17,1	0,1	1,7	4,9
Ordu	4,7	81,8	0,3	5,8	0,3	5,1	0,2	3,6	0,2	3,6	5,8
Artvin	0,8	51,4	0,4	24,3	0,1	5,4	0,2	13,5	0,1	5,4	1,6
Bayburt	1,0	57,5	0,1	7,5	0,3	15,0	0,2	10,0	0,2	10,0	1,7
Samsun	8,2	42,3	2,8	14,7	3,2	16,4	4,0	20,8	1,1	5,7	19,3
Amasya	1,7	47,1	0,7	18,4	0,8	20,7	0,5	12,6	0,0	1,1	3,7
Tokat	2,5	39,7	0,8	13,7	1,1	17,1	1,4	21,9	0,5	7,5	6,2
Sinop	1,0	57,5	0,1	5,0	0,2	12,5	0,2	12,5	0,2	12,5	1,7
Çorum	2,9	32,1	2,0	22,6	1,9	21,2	1,8	20,3	0,3	3,8	9,0
Kastamonu	1,5	38,3	1,1	27,7	0,8	21,3	0,3	8,5	0,2	4,3	4,0
Bartın	1,4	73,9	0,3	13,0	0,2	10,9	0,0	2,2	0,0	0,0	1,9
Bolu	3,1	49,0	1,4	21,2	1,1	17,2	0,6	9,9	0,2	2,6	6,4
Zonguldak	2,8	39,8	1,7	24,7	1,3	18,7	1,0	13,9	0,2	3,0	7,0
Karabük	2,6	46,3	1,3	22,4	0,8	13,4	0,8	14,2	0,2	3,7	5,7
Gümüşhane	0,6	39,5	0,3	21,1	0,3	15,8	0,0	2,6	0,3	21,1	1,6
Düzce	1,8	58,1	0,4	12,2	0,5	16,2	0,3	10,8	0,1	2,7	3,1
Toplam	47,0		17,2		15,2		15,8		4,7		100

Mobilya ihtiyacında etkili faktörlerden bir diğeri mekanın büyümesi ile ilgili demografik etkilere ait bulgular Tablo 36'da verilmiştir.

Tüketici grupları demografik özelliklere göre mobilya ihtiyacının doğmasında etkili faktörlerden mevcudun eskimesi ile ilgili sonuçlar χ^2 testi ile %95 güven düzeyinde karşılaştırılmıştır. Test sonuçlarına göre cinsiyet ve eğitim seviyesi ile ilgili anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Gelir düzeyi ve yaş grupları arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır.(p<0,05)

Yapılan χ^2 testi sonucu erkek ve kadın SES grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Erkek tüketici gruplarından A grubu tüketicilerin %0,9'u (%11,1), B grubu tüketicilerin %2,2'si (%11,1), C1 grubu tüketicilerin %6,1'i (%18,0), C2 grubu tüketicilerin %3,0'ı (%13,0) ve E grubu tüketicilerin %0,2'si (%4,8) mekanın büyümesinin çok önemli olduğunu belirtişlerdir. Kadın tüketicilerde çok önemlilik dereceleri ise şöyledir. A grubu tüketicilerin %0,8'i (%9,3), B grubu tüketicilerin %2,7'si (%12,5), C1

grubu tüketicilerin %3,2'si (%15,3), C2 grubu tüketicilerin %0,8'i (%11,3) ve E grubu tüketicilerin %4,6'sı (%12,2) mekanın büyümesinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 36. Mobilya ihtiyacı doğmasında mekanın büyümesi ile ilgili önem dereceleri

Mekanın büyümesi												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	7,5	13,4	10,1	18,0	12,6	22,4	21,6	38,4	4,4	7,8	56,2
	Kadın	5,6	12,8	7,4	16,8	9,3	21,3	18,5	42,1	3,0	6,9	43,8
	Toplam	13,2		17,5		21,9		40,0		7,4		100
Eğitim	İlkokul	2,6	13,6	2,9	15,4	3,9	20,5	7,7	40,8	1,8	9,6	18,9
	Ortaokul	1,6	13,3	1,9	16,1	2,3	19,4	5,2	44,4	0,8	6,8	11,8
	Lise ve dengi	4,5	14,0	5,7	17,7	6,7	21,0	12,9	40,4	2,2	7,0	32,1
	Üniversite/Y.O	4,3	12,5	6,4	18,6	8,4	24,2	13,3	38,4	2,2	6,2	34,5
	Yük. Lis./Dok	0,2	7,9	0,5	20,6	0,6	23,8	0,8	31,7	0,4	15,9	2,7
	Toplam	13,2		17,5		21,9		40,0		7,4		100
Gelir	Düşük	4,1	12,3	5,1	15,2	6,7	20,1	14,6	43,5	3,0	9,0	33,5
	Orta	5,4	13,4	7,3	18,2	9,4	23,4	15,4	38,4	2,6	6,5	40,1
	Yüksek	3,7	13,9	5,1	19,3	5,8	21,9	10,1	38,0	1,8	6,9	26,5
	Toplam	13,2		17,5		21,9		40,0		7,4		100
Yaş	18-24	0,7	13,6	0,7	12,8	1,1	20,8	2,4	45,6	0,4	7,2	5,3
	25-31	2,4	10,7	3,9	17,3	5,4	24,2	9,4	42,1	1,3	5,7	22,4
	32-38	3,7	13,3	5,4	19,4	5,7	20,4	11,1	39,8	2,0	7,2	28,0
	39-45	3,9	15,3	3,5	13,8	6,1	23,8	10,1	39,2	2,0	8,0	25,6
	46+	2,5	13,2	3,9	20,7	3,6	19,1	7,0	37,4	1,8	9,6	18,7
	Toplam	13,2		17,4		21,9		40,0		7,5		100
Erkek SES	A	0,9	11,1	1,6	19,4	1,7	20,4	3,6	44,4	0,4	4,6	8,1
	B	2,2	11,1	4,4	22,6	5,4	27,6	6,1	31,0	1,5	7,7	19,6
	C1	6,1	18,0	5,0	14,6	8,0	23,7	12,6	37,0	2,3	6,7	33,9
	C2	3,0	13,0	4,7	20,2	3,8	16,3	9,8	42,3	1,9	8,1	23,1
	D	1,0	8,1	2,0	16,8	2,9	24,2	4,7	38,5	1,5	12,4	12,1
	E	0,2	4,8	0,5	14,3	0,5	16,7	1,7	52,4	0,4	11,9	3,2
	Toplam	13,3		18,1		22,3		38,3		7,9		100
Kadın SES	A	0,8	9,3	1,8	22,1	1,4	16,3	3,4	40,7	1,0	11,6	8,4
	B	2,7	12,5	4,4	20,1	5,7	26,3	7,0	32,1	1,9	8,9	21,8
	C1	3,2	15,3	3,4	16,3	4,5	21,4	9,2	44,2	0,6	2,8	20,9
	C2	0,8	11,3	1,2	16,9	1,4	19,7	3,1	45,1	0,5	7,0	6,9
	D	0,8	16,7	0,3	6,3	1,1	22,9	1,9	41,7	0,6	12,5	4,7
	E	4,6	12,2	6,0	16,1	7,0	18,8	17,5	46,9	2,2	6,0	37,4
	Toplam	12,8		17,1		21,0		42,2		6,8		100
TÜKETİCİ SES	A	0,8	10,3	1,7	20,6	1,5	18,6	3,5	42,8	0,6	7,7	8,2
	B	2,4	11,8	4,3	21,1	5,6	27,3	6,5	31,7	1,7	8,1	20,5
	C1	4,9	17,3	4,2	14,9	6,5	22,8	11,2	39,3	1,6	5,7	28,5
	C2	2,0	12,8	3,1	19,7	2,8	17,3	6,7	42,3	1,3	8,0	16,0
	D	0,8	9,5	1,3	14,3	2,1	23,8	3,6	40,0	1,1	12,4	8,9
	E	2,1	11,6	2,8	15,6	3,3	18,5	8,6	48,1	1,1	6,2	17,9
	Toplam	13,2		17,5		21,8		40,2		7,4		100

%95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi sonucunda tüketici SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. ($p < 0,05$). Tablo 62'den de görüldüğü gibi A grubu

tüketicilerin %10,3'ü, B grubu tüketicilerin %11,8'i, C1 grubu tüketicilerin %17,3'ü, C2 grubu tüketicilerin %12,8'i, D grubu tüketicilerin %9,5'i ve E grubu tüketicilerin %11,8'i mekanın büyümesinin çok önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir.

Şehirlere göre mekanın büyümesi ile ilgili bulgular Tablo 37'de verilmiştir.

Tablo 37. Şehir gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında mekanın büyümesi ile ilgili önem dereceleri

Şehir	Mekanın büyümesi										Toplam %
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	1,9	15,7	2,5	20,3	2,4	19,6	4,0	32,9	1,4	11,5	12,1
Rize	0,4	9,6	0,8	17,3	1,3	28,8	1,6	37,5	0,3	6,7	4,4
Giresun	0,8	17,1	1,2	23,9	1,4	28,2	1,3	26,5	0,2	4,3	4,9
Ordu	1,3	21,9	1,2	21,2	1,5	25,5	1,6	28,5	0,2	2,9	5,8
Artvin	0,1	5,4	0,2	13,5	0,5	29,7	0,7	45,9	0,1	5,4	1,6
Bayburt	0,3	15,0	0,5	30,0	0,3	20,0	0,5	30,0	0,1	5,0	1,7
Samsun	2,7	13,8	3,0	15,6	3,8	19,5	8,3	43,0	1,6	8,1	19,3
Amasya	0,5	14,9	0,8	23,0	0,7	19,5	1,4	37,9	0,2	4,6	3,7
Tokat	0,7	11,6	0,8	12,3	1,3	20,5	2,9	46,6	0,5	8,9	6,2
Sinop	0,3	17,5	0,3	15,0	0,3	17,5	0,8	45,0	0,1	5,0	1,7
Çorum	1,2	13,7	1,3	14,2	1,4	15,1	4,3	48,1	0,8	9,0	9,0
Kastamonu	0,5	13,8	0,8	20,2	1,2	30,9	1,2	30,9	0,2	4,3	4,0
Bartın	0,0	2,2	0,9	45,7	0,8	39,1	0,2	8,7	0,1	4,3	1,9
Bolu	0,4	6,6	0,8	13,2	2,2	33,8	2,6	41,1	0,3	5,3	6,4
Zonguldak	1,0	13,9	0,6	8,4	1,5	21,7	3,5	49,4	0,5	6,6	7,0
Karabük	0,3	5,2	0,9	16,4	0,8	13,4	3,3	57,5	0,4	5,7	7,5
Gümüşhane	0,2	13,2	0,4	26,3	0,3	21,1	0,3	15,8	0,4	23,7	1,6
Düzce	0,4	13,5	0,5	16,2	0,4	13,5	1,6	51,4	0,2	5,4	3,1
Toplam	13,2		17,5		21,9		40,0		7,4		100

%95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile şehirler arasında mekanın büyümesi faktörü ile ilgili anlamlı ilişkiler bulunmuştur. ($p < 0,05$)

Ordu ilinde %21,9 oranında, Trabzon ilinde %15,7 oranında çok önemli Bartın ilinde %45,7 oranında, Giresun ilinde %23,9 oranında önemli Bolu ilinde %33,8 oranında, Kastamonu ilinde %30,9 oranında normal, Karabük ilinde %57,5, Zonguldak ilinde %49,4 oranında pek önemli değil, Gümüşhane ilinde ise %23,7 oranında önemsiz bulunmuştur.

%95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi sonuçlarına göre arkadaş grubunun mobilya ihtiyacı duyulmasındaki etkililiğinin önem dereceleri açısından cinsiyet farklılıkları, eğitim seviyeleri, gelir düzeyi ve yaş aralıkları erkek ve kadın SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmamıştır.

Arkadaş grubunun mobilya ihtiyacı doğmasındaki etkisi demografik özelliklere göre Tablo 38’de verilmiştir.

Tablo 38. Mobilya ihtiyacı doğmasında arkadaş grubunun etkisi ile ilgili önem dereceleri

Arkadaş grubu												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	1,6	2,9	4,9	8,7	16,8	30,0	25,9	46,1	6,9	12,3	56,2
	Kadın	1,6	3,7	4,5	10,3	14,0	31,8	18,4	41,9	5,4	12,2	43,8
	Toplam	3,2		9,4		30,8		44,3		12,3		100
Eğitim	İlkokul	0,9	4,9	1,5	8,1	6,0	32,0	8,1	43,0	2,3	12,1	18,9
	Ortaokul	0,3	2,2	1,1	9,0	3,9	33,0	5,3	44,8	1,3	11,1	11,8
	Lise ve dengi	0,9	9,2	3,0	2,8	9,3	29,2	14,5	45,3	4,4	13,6	32,1
	Üniversite/Y.O	0,9	2,6	3,6	10,4	10,9	31,4	15,2	44,0	4,0	11,6	34,6
	Yük. Lis./Dok	0,3	9,5	0,3	11,1	0,6	23,8	1,1	42,9	0,3	12,7	2,7
	Toplam	3,2		9,4		30,8		44,3		12,3		100
Gelir	Düşük	1,3	3,9	3,1	9,2	9,7	29,0	14,8	44,2	4,6	13,7	33,4
	Orta	1,1	2,6	3,8	9,4	12,9	32,2	17,6	43,9	4,8	11,9	40,1
	Yüksek	0,8	3,2	2,6	9,7	8,2	31,0	11,9	44,9	3,0	11,2	26,5
	Toplam	3,2		9,4		30,8		44,2		12,3		100
Yaş	18-24	0,2	3,2	0,3	6,4	1,6	29,6	2,6	48,8	0,6	12,0	5,3
	25-31	0,6	2,5	1,7	7,4	7,6	33,9	9,9	44,4	2,6	11,8	22,4
	32-38	1,0	3,5	3,0	10,8	8,3	29,7	12,7	45,4	3,0	10,7	28,0
	39-45	0,8	3,2	2,6	10,1	8,5	33,3	10,8	42,3	2,9	11,1	25,6
	46+	0,7	3,9	1,8	9,6	4,8	25,5	8,4	45,1	3,0	15,9	18,7
	Toplam	3,2		9,4		30,8		44,5		12,1		100
Erkek SES	A	0,1	0,9	0,3	3,7	3,2	38,9	3,6	44,4	1,0	12,0	8,1
	B	0,5	2,3	2,0	10,3	6,2	31,8	8,3	42,1	2,6	13,4	19,6
	C1	1,1	3,1	3,7	10,9	9,2	27,3	15,6	45,9	4,4	12,9	33,9
	C2	0,4	1,6	1,8	7,8	6,3	27,4	11,8	51,1	2,8	12,1	23,1
	D	0,8	6,2	0,8	6,8	3,8	31,1	5,3	43,5	1,5	12,4	12,1
	E	0,2	4,8	0,1	2,4	1,1	35,7	1,6	50,0	0,2	7,1	3,2
	Toplam	2,9		8,7		29,8		46,1		12,5		100
Kadın SES	A	0,0	0,0	1,4	16,3	2,7	32,6	3,4	40,7	0,9	10,5	8,4
	B	0,6	2,7	1,8	8,5	6,4	29,5	10,1	46,4	2,8	12,9	21,8
	C1	1,3	6,0	2,4	11,6	5,9	28,4	9,0	43,3	2,2	10,7	20,9
	C2	0,5	7,0	,7	9,9	2,1	31,0	2,5	36,6	1,1	15,5	6,9
	D	0,1	2,1	,5	10,4	1,3	27,1	1,8	37,5	1,1	22,9	4,7
	E	1,2	3,1	3,4	9,1	13,3	35,7	15,2	40,6	4,3	11,5	37,4
	Toplam	3,6		10,2		31,8		42,0		12,4		100
TÜKETİCİ SES	A	0,0	0,5	0,8	9,3	3,0	36,1	3,5	42,8	0,9	11,3	8,2
	B	0,6	2,7	2,0	9,5	6,3	30,8	9,0	43,9	2,7	13,0	20,5
	C1	1,1	4,0	3,1	11,0	7,9	27,5	12,9	45,1	3,5	12,4	28,5
	C2	0,4	2,7	1,3	8,0	4,5	28,5	7,8	48,7	2,0	12,2	16,0
	D	0,5	5,2	0,7	7,6	2,6	29,5	3,8	42,9	1,3	14,8	8,9
	E	0,6	3,3	1,5	8,6	6,5	36,3	7,4	41,3	1,9	10,5	17,9
	Toplam	3,2		9,3		30,8		44,4		12,3		100

Şehirlere göre arkadaş grubunun mobilya ihtiyacı doğmasındaki önem derecesi Tablo 39’da verilmiştir.

Tablo 39. Şehir gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında arkadaş grubunun etkisi ile ilgili önem dereceleri

Şehir	Arkadaş grubu										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	0,5	4,5	1,4	11,5	2,6	21,6	6,0	49,8	1,5	12,5	12,1
Rize	0,0	1,0	0,3	6,7	1,4	31,7	2,1	48,1	0,5	12,5	4,4
Giresun	0,1	1,7	1,0	20,5	1,6	31,6	1,7	34,2	0,6	12,0	4,9
Ordu	0,3	4,4	0,8	13,9	1,6	27,0	2,5	42,3	0,7	12,4	5,8
Artvin	0,0	0,0	0,0	2,7	0,5	32,4	0,8	54,1	0,2	10,8	1,6
Bayburt	0,0	2,6	0,3	17,9	0,6	38,5	0,4	23,1	0,3	17,9	1,6
Samsun	0,8	3,9	1,4	7,2	7,0	36,4	8,4	43,6	1,7	8,8	19,3
Amasya	0,1	3,4	0,3	9,2	1,0	26,4	1,9	51,7	0,3	9,2	3,7
Tokat	0,2	3,4	0,5	7,5	2,2	34,9	2,8	45,2	0,5	8,9	6,2
Sinop	0,0	0,0	0,1	5,0	0,4	22,5	1,0	57,5	0,3	15,0	1,7
Çorum	0,2	2,4	1,1	11,8	2,5	28,3	4,3	48,1	0,8	9,4	9,0
Kastamonu	0,1	3,2	0,5	11,7	1,6	40,4	1,1	27,7	0,7	17,0	4,0
Bartın	0,1	4,3	0,3	13,0	0,7	34,8	0,6	30,4	0,3	17,4	1,9
Bolu	0,1	2,0	0,3	4,0	2,3	35,8	2,8	43,7	0,9	14,6	6,4
Zonguldak	0,3	3,6	0,8	10,8	1,9	27,7	3,3	47,0	0,8	10,8	7,0
Karabük	0,1	2,2	0,1	2,2	1,3	23,1	2,7	48,5	1,4	23,9	5,7
Gümüşhane	0,1	5,3	0,3	18,4	0,5	31,6	0,3	15,8	0,5	28,9	1,6
Düzce	0,1	4,1	0,1	2,7	1,1	35,1	1,6	50,0	0,3	8,1	3,1
Toplam	3,2		9,4		30,8		44,3		12,3		100

%95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Arkadaş grubunun önem derecesinin en yüksek olduğu il %5,3 ile Gümüşhane bulunmuştur. Kastamonu ilinde %40,4 ile normal derecede bulunurken, bu ili %38,5 ile Bayburt, %36,4 ile Samsun illeri takip etmiştir.

Arkadaş grubunun mobilya ihtiyacı doğmasında pek etkili görülmediği tüketici gruplarının bulunduğu iller sırasıyla şu şekildedir. Sinop % 57,5, Amasya %51,7, Düzce %50,0, Artvin %54,1 olarak bulunmuştur.

Ailelerde mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olan faktörlerden aile bireylerinin etkisi araştırılmış ve sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 40. Mobilya ihtiyacı doğmasında aile bireylerinin etkisi ile ilgili önem dereceleri

Aile bireyleri												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	6,4	11,5	6,5	11,5	18,2	32,5	17,3	30,9	7,7	13,6	56,1
	Kadın	5,3	12,0	4,8	11,0	15,3	34,8	12,3	28,1	6,2	14,1	43,9
	Toplam	11,7		11,3		33,5		29,7		13,8		100
Eğitim	İlkokul	3,0	15,6	1,9	10,0	6,0	31,5	5,7	29,9	2,5	12,9	18,9
	Ortaokul	1,4	11,5	0,9	7,9	4,2	35,5	3,8	32,6	1,5	12,5	11,8
	Lise ve dengi	3,4	10,6	3,7	11,6	10,2	31,9	10,4	32,3	4,4	13,6	32,1
	Üniversite/Y.O	3,7	10,8	4,3	12,5	12,1	35,1	9,3	26,9	5,1	14,7	34,5
	Yük. Lis./Dok	0,3	11,1	0,4	15,9	1,0	36,5	0,5	19,0	0,5	17,5	2,7
	Toplam	11,7		11,3		33,5		29,7		13,8		100
Gelir	Düşük	5,0	14,9	4,0	11,9	9,9	29,7	10,2	30,3	4,4	13,1	33,5
	Orta	3,6	8,9	4,4	11,0	14,4	36,0	12,2	30,5	5,5	13,6	40,1
	Yüksek	3,2	12,0	2,9	11,0	9,1	34,3	7,3	27,6	4,0	15,0	26,5
	Toplam	11,7		11,3		33,5		29,7		13,8		100
Yaş	18-24	0,5	9,7	1,0	18,5	1,3	25,0	2,0	37,1	0,5	9,7	5,3
	25-31	3,1	13,9	2,1	9,3	8,3	37,0	6,3	28,0	2,6	11,8	22,4
	32-38	3,2	11,3	3,3	11,9	10,4	37,0	7,3	26,2	3,8	13,7	28,0
	39-45	3,2	12,6	2,7	10,6	8,2	32,1	8,3	32,2	3,2	12,5	25,6
	46+	1,7	9,3	2,3	12,1	5,5	29,2	5,6	30,1	3,6	19,4	18,7
	Toplam	11,8		11,4		33,6		29,4		13,8		100
TÜKETİCİ SES	A	1,1	13,9	1,0	11,9	2,8	33,5	2,3	28,4	1,0	12,4	8,2
	B	1,6	7,9	2,3	11,4	7,1	34,8	6,3	30,8	3,1	15,1	20,5
	C1	3,3	11,6	3,0	10,6	9,6	33,5	8,5	29,9	4,1	14,4	28,5
	C2	2,0	12,5	1,9	11,7	5,0	31,4	4,8	29,8	2,3	14,6	16,0
	D	1,1	12,0	1,3	14,4	2,7	30,6	2,8	31,6	1,0	11,5	8,9
	E	2,6	14,7	1,8	10,0	6,4	35,5	4,9	27,3	2,2	12,6	17,9
	Toplam	11,8		11,2		33,5		29,6		13,8		100

%95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi sonuçlarına göre mobilya ihtiyacının doğmasında aile bireylerinin etkililiğinde cinsiyetler ve eğitim düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Gelir ve yaş grupları için ise anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Düşük gelir gruplarında %14,9, orta gelir düzeyinde %8,9 ve yüksek gelir gruplarında %12,0 oranında aile bireylerinin çok önemli derecede etkili olduğu bulunmuştur. Yaş gruplarına bakıldığında 18-24 yaş grubunda %37,1, 25-31 yaş grubunda %8,0, 32-38 yaş grubunda %26,2, 39-45 yaş grubunda %32,2 ve 46 yaş ve üzeri grupta %30,1 oranlarında önemsiz olduğu ortaya çıkmıştır. Farklı SES tüketici grupları için mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olan faktörlerden aile bireylerinin rolü için yapılan χ^2 testi sonuçlarına göre tüketici grupları arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkmamıştır.

Şehirlere göre mobilya ihtiyacı doğmasında etkili olabilecek aile bireylerinin önem dereceleri Tablo 41’de verilmiştir.

Şehirlere göre tüketici grupları ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek aile bireyleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Aile bireylerinin etkisi Gümüşhane ilinde %26,3, Samsun ilinde %14,5, Tokat ilinde %4,4 oranlarında çok önemli bulunmuştur. Bayburt ilinde %22,5, Kastamonu ilinde %20,2, Bolu ilinde ise %19,2 oranlarında önemsiz olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 41. Şehir gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında aile bireylerinin etkisi ile ilgili önem dereceleri

Şehir	Aile bireyleri										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	1,6	13,6	1,4	11,8	3,6	29,6	3,6	30,0	1,8	15,0	12,1
Rize	0,3	6,7	0,3	7,7	1,6	35,6	1,7	39,4	0,5	10,6	4,4
Giresun	0,5	11,1	0,5	11,1	1,6	33,3	1,4	28,2	0,8	16,2	4,9
Ordu	0,3	5,1	0,9	15,3	2,2	38,0	1,4	24,8	1,0	16,8	5,8
Artvin	0,0	2,7	0,2	10,8	0,6	40,5	0,4	27,0	0,3	18,9	1,6
Bayburt	0,3	20,0	0,2	12,5	0,3	20,0	0,4	25,0	0,4	22,5	1,7
Samsun	2,8	14,5	2,5	12,7	6,3	32,9	5,8	30,0	1,9	9,9	19,3
Amasya	0,2	4,6	0,5	14,9	1,2	32,2	1,1	29,9	0,7	18,4	3,7
Tokat	0,9	14,4	0,7	11,0	2,2	35,6	1,5	24,0	0,9	15,1	6,2
Sinop	0,1	7,5	0,2	10,0	0,4	22,5	0,7	42,5	0,3	17,5	1,7
Çorum	1,0	11,3	1,0	11,3	3,1	34,4	2,9	32,5	0,9	10,4	9,0
Kastamonu	0,6	14,9	0,4	10,6	1,2	30,9	0,9	23,4	0,8	20,2	4,0
Bartın	0,1	6,5	0,3	15,2	0,8	39,1	0,5	28,3	0,2	10,9	1,9
Bolu	0,5	8,6	0,6	9,3	2,4	37,7	1,6	25,2	1,2	19,2	6,4
Zonguldak	1,0	13,9	0,6	8,4	2,4	34,3	2,4	34,3	0,6	9,0	7,0
Karabük	0,3	5,3	0,3	5,3	1,9	33,1	1,9	34,6	1,2	21,8	5,6
Gümüşhane	0,4	26,3	0,3	21,1	0,5	34,2	0,3	15,8	0,0	2,6	1,6
Düzce	0,6	18,9	0,3	9,5	1,1	35,1	0,9	29,7	0,2	6,8	3,1
Toplam	11,7		11,3		33,5		29,7		13,8		100

Mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek faktörlerden bir diğeri de çocukların büyümesidir. Bu faktörle ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 42’de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek çocukların büyümesi arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur. 56,1’lik paya sahip olan erkek

tüketicilerin %8,1'lik kısmı (%14,5), çok önemli, %6,5'lik kısmı (%11,6) önemli, %18,5'lik kısmı (%32,9) normal derecede, %12,4'lük kısmı (%22,1)pek önemli değil ve %10,6'lık kısmı (%18,9) hiç önemli değil cevaplarını vermişlerdir. %33,4'lük paya sahip olan düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin %6,6'lık kısmı (%19,8) çocukların büyümesinin çok önemli bir mobilya ihtiyacı doğmasına etken olarak belirtmişlerdir.

Tablo 42. Mobilya ihtiyacı doğmasında çocukların büyümesi faktörü ile ilgili önem dereceleri

Çocukların büyümesi												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	8,1	14,5	6,5	11,6	18,5	32,9	12,4	22,1	10,6	18,9	56,1
	Kadın	5,3	12,0	5,5	12,6	12,0	27,5	10,5	23,9	10,5	24,0	43,9
	Toplam	13,4		12,0		30,5		22,9		21,1		100
Eğitim	İlkokul	3,6	18,8	2,2	11,4	4,9	25,7	3,8	20,1	4,6	24,1	18,9
	Ortaokul	1,9	16,5	1,6	13,6	3,9	33,0	2,2	18,6	2,2	18,3	11,8
	Lise ve dengi	4,5	14,0	3,8	11,7	10,5	32,8	7,3	22,7	6,0	18,7	32,0
	Üniversite/Y.O	3,3	9,7	4,1	11,7	10,6	30,6	8,8	25,4	7,8	22,6	34,6
	Yük. Lis./Dok	0,1	3,2	0,5	17,5	0,7	25,4	0,8	31,7	0,6	22,2	2,7
	Toplam	13,4		12,0		30,5		22,9		21,1		100
Gelir	Düşük	6,6	19,8	3,7	11,1	9,6	28,7	7,2	21,5	6,3	18,8	33,4
	Orta	5,2	12,9	4,7	11,7	11,8	29,5	9,0	22,6	9,3	23,3	40,1
	Yüksek	1,6	6,1	3,6	13,6	9,1	34,3	6,7	25,2	5,5	20,8	26,5
	Toplam	13,4		12,0		30,5		22,9		21,1		100
Yaş	18-24	0,6	10,4	0,6	10,4	1,9	36,0	1,4	27,2	0,9	16,0	5,3
	25-31	2,1	9,3	2,2	9,7	6,5	29,0	6,0	27,0	5,6	25,0	22,4
	32-38	5,3	18,9	3,8	13,5	7,7	27,5	5,4	19,3	5,8	20,7	28,0
	39-45	3,5	13,8	3,6	14,1	8,3	32,6	5,8	22,8	4,3	16,8	25,6
	46+	1,9	10,0	2,0	10,7	6,1	32,6	4,2	22,3	4,6	24,4	18,7
	Toplam	13,3		12,1		30,5		22,9		21,1		100
Erkek SES	A	0,2	2,5	1,1	13,6	2,5	30,2	2,8	32,7	1,8	21,1	8,5
	B	2,4	10,3	2,8	11,9	7,0	30,1	5,8	25,2	5,2	22,4	23,1
	C1	5,5	16,2	4,3	12,7	10,7	31,5	6,5	19,2	6,9	20,3	34,1
	C2	2,9	14,8	2,1	10,5	6,3	31,8	4,8	24,3	3,7	18,5	19,8
	D	1,5	13,7	1,1	10,6	2,8	26,3	2,4	22,4	2,9	27,1	10,8
	E	0,8	22,5	0,6	15,7	0,9	23,6	0,7	18,0	0,8	20,2	3,8
	Toplam	13,4		12,1		30,3		23,0		21,2		100
Kadın SES	A	0,1	2,2	1,0	16,2	1,6	26,5	2,1	35,3	1,2	19,9	6,0
	B	1,6	10,3	2,0	12,6	4,6	29,1	3,8	24,0	3,8	24,0	15,7
	C1	1,4	9,8	1,4	10,2	5,0	34,8	2,8	19,7	3,6	25,5	14,3
	C2	0,7	17,9	0,5	11,6	1,3	31,6	1,1	25,3	0,6	13,7	4,2
	D	0,2	6,6	0,5	14,5	1,0	28,9	0,9	26,3	0,8	23,7	3,3
	E	9,2	16,2	6,8	12,0	17,4	30,8	12,2	21,5	11,0	19,5	56,5
	Toplam	13,3		12,1		30,8		22,8		21,0		100
TÜKETİCİ SES	A	0,2	2,6	1,1	12,9	2,5	30,4	2,7	33,0	1,7	21,1	8,2
	B	2,3	11,2	2,6	12,6	6,2	30,2	4,8	23,4	4,6	22,6	20,5
	C1	4,3	15,0	3,4	12,1	9,5	33,3	5,7	19,9	5,6	19,6	28,5
	C2	2,6	16,2	1,6	10,1	5,4	33,8	3,8	23,7	2,6	16,2	16,0
	D	1,1	12,9	1,2	13,3	2,4	26,7	2,0	21,9	2,2	25,2	8,9
	E	2,8	15,9	2,2	12,1	4,6	25,6	4,0	22,3	4,3	24,2	17,9
	Toplam	13,4		12,0		30,5		22,9		21,1		100

p>0,05 aralarında bir fark yoktur.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek çocukların büyümesi arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve erkek SES ve kadın SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %5,5'lik kısmı (%16,2) çocukların büyümesini çok önemli bir faktör olarak belirtirken, bu oran D grubu tüketicilerde %1,5 (%13,7), B grubu tüketicilerde %2,4 (%10,3) olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek çocukların büyümesi arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

%28,5'lik paya sahip C1 grubu tüketicilerin %4,3'lük kısmı (%15,0) çocukların büyümesini çok önemli bir neden olarak belirtirken, A grubu tüketicilerde bu oran %0,2 (%2,6), B grubunda %2,3 (%11,2), C2 grubunda % 2,6 (%16,2), D grubunda %1,1 (%12,9) ve E grubunda %2,8 (%15,9)'dir.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 43'de verilmiştir.

Şehir grupları ve mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek faktörlerden çocukların büyümesi arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek faktörlerden çocukların büyümesi arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. %12,1'lik paya sahip olan Trabzon ilinde %2,5'lik kısmın (%20,6) bu faktöre çok önemli derken, %6,2'lik paya sahip olan Tokat ilinin %1,2'lik kısmı (%19,2) aynı düşünceye sahiptir.

Tablo 43. Şehir gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında çocukların büyümesi faktörü ile ilgili önem dereceleri

Şehir	Çocukların büyümesi										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	2,5	20,6	1,9	15,7	2,7	22,3	2,5	20,9	2,5	20,6	12,1
Rize	0,5	12,5	0,4	8,7	1,6	36,5	1,1	24,0	0,8	18,3	4,4
Giresun	0,5	11,1	0,8	16,2	1,2	23,9	1,4	28,2	1,0	20,5	4,9
Ordu	0,8	14,6	0,9	16,1	2,2	37,2	0,8	14,6	1,0	17,5	5,8
Artvin	0,0	0,0	0,1	8,1	0,8	48,6	0,5	29,7	0,2	13,5	1,6
Bayburt	0,5	27,5	0,2	10,0	0,4	25,0	0,3	17,5	0,3	20,0	1,7
Samsun	2,4	12,5	2,2	11,4	5,8	30,3	4,5	23,2	4,4	22,6	19,3
Amasya	0,3	8,0	0,4	10,3	1,5	40,2	0,9	24,1	0,6	17,2	3,7
Tokat	1,2	19,2	0,8	13,0	1,7	27,4	1,0	15,8	1,5	24,7	6,2
Sinop	0,2	10,0	0,1	7,5	0,5	30,0	0,5	27,5	0,4	25,0	1,7
Çorum	1,3	14,2	0,9	9,9	2,7	30,7	1,9	21,7	2,1	23,6	9,0
Kastamonu	0,5	11,7	0,6	14,9	1,1	28,7	0,8	21,3	0,9	23,4	4,0
Bartın	0,1	4,3	0,3	13,0	0,8	41,3	0,5	26,1	0,3	15,2	1,9
Bolu	0,6	9,9	0,6	9,9	1,5	23,8	1,7	26,5	1,9	29,8	6,4
Zonguldak	0,5	6,6	0,8	12,0	2,1	30,1	2,5	35,5	1,1	15,7	7,0
Karabük	0,4	6,7	0,6	11,2	2,4	42,5	1,3	23,1	0,9	16,4	5,7
Gümüşhane	0,3	21,1	0,3	15,8	0,5	31,6	0,1	5,3	0,4	26,3	1,6
Düzce	0,8	25,7	0,1	4,1	0,9	29,7	0,6	20,3	0,6	20,3	3,1
Toplam	13,4		12,0		30,5		22,9		21,1		100

Mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek faktörlerden bir diğeri de reklamdır. Bu faktörle ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 44’de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek reklam arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunmadığı ve yaş grupları ve kadın SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmüştür. %5,3’lük paya sahip olan 18-24 yaş grubu için reklam faktörü %42,4 pek önemli değil iken, bu oran 46 yaş ve üzeri tüketici grubu için %50,3 olarak bulunmuştur.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek reklam faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve erkek SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olmadığı bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0’lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %2,7’lik kısmı (%44,9) reklamın mobilya ihtiyacı doğmasında pek etkili olmadığını

belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %7,1 (%45,0), C1 grubunda %5,3 (%37,2), C2 grubunda %2,1 (%50,5), D grubunda %1,4 (%41,3) ve E grubu kadın tüketicilerde %28,4 (%50,3) olarak bulunmuştur.

Tablo 44. Mobilya ihtiyacı doğmasında reklam faktörü ile ilgili önem dereceleri

Reklam												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	2,2	4,0	3,6	6,5	14,6	26,0	26,1	46,5	9,6	17,0	56,2
	Kadın	1,9	4,3	2,5	5,8	9,9	22,6	20,9	47,6	8,6	19,7	43,8
	Toplam	4,1		6,2		24,5		47,0		18,2		100
Eğitim	İlkokul	0,9	4,9	0,9	4,9	4,3	22,6	9,6	51,0	3,1	16,6	18,9
	Ortaokul	0,3	2,5	0,9	7,5	2,7	22,9	5,6	47,7	2,3	19,4	11,8
	Lise ve dengi	1,5	4,6	1,9	6,1	8,7	27,0	14,1	43,9	5,9	18,3	32,1
	Üniversite/Y.O	1,3	3,7	2,3	6,6	8,2	23,9	16,5	47,6	6,3	18,2	34,6
	Yük. Lis./Dok	0,2	6,3	0,1	4,8	0,6	22,2	1,2	44,4	0,6	22,2	2,7
	Toplam	4,1		6,2		24,5		47,0		18,2		100
Gelir	Düşük	1,7	4,9	1,9	5,8	8,4	25,2	15,2	45,6	6,2	18,5	33,4
	Orta	1,2	3,1	2,2	5,4	9,4	23,3	19,8	49,3	7,6	18,9	40,1
	Yüksek	1,3	4,8	2,1	7,8	6,7	25,4	12,0	45,2	4,4	16,8	26,5
	Toplam	4,1		6,2		24,5		47,0		18,2		100
Yaş	18-24	0,3	4,8	0,2	4,0	1,6	29,6	2,3	42,4	1,0	19,2	5,3
	25-31	0,9	4,0	0,9	4,0	5,5	24,8	10,0	44,8	5,0	22,5	22,4
	32-38	1,3	4,7	1,5	5,5	6,6	23,5	13,7	49,2	4,8	17,1	27,9
	39-45	0,9	3,7	2,4	9,5	6,1	23,6	11,5	44,9	4,7	18,4	25,7
	46+	0,8	4,1	1,2	6,2	4,6	24,8	9,4	50,3	2,7	14,6	18,7
	Toplam	4,2		6,2		24,4		46,9		18,3		100
Erkek SES	A	0,2	2,0	0,7	8,0	2,0	23,6	4,1	48,7	1,5	17,6	8,5
	B	1,2	5,2	1,3	5,5	5,7	24,5	11,1	48,1	3,9	16,8	23,1
	C1	1,4	4,0	2,2	6,4	8,9	26,1	14,8	43,6	6,8	20,0	34,1
	C2	0,8	4,1	1,2	6,0	4,9	24,9	9,6	48,4	3,3	16,6	19,8
	D	0,3	3,1	0,7	6,7	2,8	25,9	5,0	45,9	2,0	18,4	10,8
	E	0,1	3,4	0,1	3,4	0,3	7,9	2,5	66,3	0,7	19,1	3,8
	Toplam	4,0		6,2		24,6		47,1		18,2		100
Kadın SES	A	0,1	2,2	0,5	8,8	1,6	26,5	2,7	44,9	1,1	17,6	6,0
	B	0,8	5,3	0,8	5,0	4,1	26,0	7,1	45,0	2,9	18,7	15,7
	C1	0,7	4,6	1,1	7,7	4,2	29,2	5,3	37,2	3,0	21,2	14,3
	C2	0,1	3,2	0,3	6,3	0,9	21,1	2,1	50,5	0,8	18,9	4,2
	D	0,2	6,7	0,3	9,3	0,9	26,7	1,4	41,3	0,5	16,0	3,3
	E	2,2	3,8	3,0	5,3	12,8	22,6	28,4	50,3	10,2	18,0	56,5
	Toplam	4,1		6,0		24,4		47,0		18,5		100
TÜKETİCİ SES	A	0,2	2,1	0,6	7,7	1,9	22,7	4,1	50,0	1,4	17,5	8,2
	B	1,0	4,8	1,0	4,8	5,0	24,2	9,6	47,0	3,9	19,3	20,5
	C1	1,4	5,1	2,0	7,2	7,9	27,9	11,7	41,0	5,4	18,9	28,5
	C2	0,6	3,5	1,1	6,6	3,8	23,9	7,7	48,1	2,8	17,8	16,0
	D	0,4	4,3	0,7	7,7	2,5	28,7	3,9	44,0	1,4	15,3	8,9
	E	0,6	3,3	0,8	4,3	3,4	19,0	10,0	55,7	3,2	17,8	17,9
	Toplam	4,1		6,2		24,5		47,0		18,2		100

$p > 0,05$ aralarında bir fark yoktur.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek reklam arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 45’de verilmiştir.

Tablo 45. Şehir gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında reklam faktörü ile ilgili önem dereceleri

Şehir	Reklam										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	0,7	5,6	0,6	5,2	2,3	18,9	6,3	52,1	2,2	18,2	12,1
Rize	0,1	2,9	0,1	1,9	1,0	23,1	2,0	46,2	1,1	26,0	4,4
Giresun	0,2	3,4	0,4	8,5	1,9	39,3	1,9	39,3	0,5	9,4	4,9
Ordu	0,1	1,5	0,9	15,3	2,1	35,8	1,9	32,8	0,8	14,6	5,8
Artvin	0,0	0,0	0,0	2,7	0,3	16,2	0,8	48,6	0,5	32,4	1,6
Bayburt	0,0	0,0	0,3	15,0	0,5	30,0	0,7	42,5	0,2	12,5	1,7
Samsun	0,8	3,9	1,1	5,7	4,5	23,5	9,4	48,9	3,5	18,0	19,3
Amasya	0,1	3,4	0,3	8,0	1,1	28,7	1,4	39,1	0,8	20,7	3,7
Tokat	0,3	4,8	0,2	2,8	1,3	21,4	3,0	49,7	1,3	21,4	6,1
Sinop	0,0	0,0	0,2	10,0	0,4	22,5	0,8	50,0	0,3	17,5	1,7
Çorum	0,5	6,1	0,3	3,8	2,2	25,0	4,5	50,0	1,4	15,1	9,0
Kastamonu	0,1	2,1	0,2	5,3	0,9	23,4	1,9	48,9	0,8	20,2	4,0
Bartın	0,1	4,3	0,2	8,7	0,9	45,7	0,5	28,3	0,3	13,0	1,9
Bolu	0,2	2,6	0,1	2,0	1,1	17,9	3,3	51,7	1,6	25,8	6,4
Zonguldak	0,3	4,2	0,6	9,0	1,7	24,1	3,2	45,8	1,2	16,9	7,0
Karabük	0,3	4,5	0,5	8,2	1,4	23,9	2,9	51,5	0,7	11,9	5,7
Gümüşhane	0,3	18,4	0,1	5,3	0,3	21,1	0,5	31,6	0,4	23,7	1,6
Düzce	0,2	5,4	0,1	2,7	0,5	17,6	1,6	52,7	0,7	21,6	3,1
Toplam	4,1		6,2		24,5		47,0		18,2		100

Şehir grupları ve mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek faktörlerden reklam arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek faktörlerden çocukların büyümesi arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %19,3'lük paya sahip olan Samsun ilinin %0,8'lik kısmı (%3,9) reklamın çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Tokat ilinde bu oran %4,8, Amasya ilinde %3,4 olarak bulunmuştur. Trabzon ilinde reklamın pek önemli olmadığını belirten tüketici oranı %52,1 iken bu oran Düzce ilinde %52,7'dir.

Mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek faktörlerden bir diğeri de gelir artışıdır. Bu faktörle ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 46’da verilmiştir.

Tablo 46. Mobilya ihtiyacı doğmasında gelir artışı faktörü ile ilgili önem dereceleri

Gelir artışı												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	7,1	12,7	8,4	15,0	15,7	28,0	16,2	28,9	8,7	15,4	56,1
	Kadın	4,8	10,9	6,3	14,3	13,0	29,6	12,8	29,1	7,1	16,2	43,9
	Toplam	11,9		14,7		28,7		29,0		15,8		100
Eğitim	İlkokul	3,0	15,6	2,3	12,3	5,3	28,1	5,2	27,5	3,1	16,5	18,9
	Ortaokul	1,7	14,3	2,3	19,7	2,4	20,4	3,5	29,7	1,9	15,8	11,8
	Lise ve dengi	4,0	12,4	5,0	15,6	9,0	28,0	9,0	28,0	5,2	16,1	32,0
	Üniversite/Y.O	3,1	9,0	4,8	13,8	11,2	32,3	10,5	30,4	5,0	14,4	34,6
	Yük. Lis./Dok	0,1	4,8	0,3	9,5	0,8	31,7	0,8	30,2	0,6	23,8	2,7
	Toplam	11,9		14,7		28,7		29,0		15,8		100
Gelir	Düşük	5,2	15,5	5,0	14,9	9,5	28,4	8,5	25,4	5,2	15,7	33,4
	Orta	4,6	11,4	6,8	17,0	10,7	26,8	11,8	29,3	6,2	15,5	40,1
	Yüksek	2,1	8,0	2,9	10,9	8,5	31,9	8,7	32,9	4,3	16,3	26,5
	Toplam	11,9		14,7		28,7		29,0		15,8		100
Yaş	18-24	0,6	12,0	1,1	20,8	1,4	25,6	1,4	26,4	0,8	15,2	5,3
	25-31	2,5	11,2	2,7	12,0	6,8	30,5	6,3	28,4	4,0	17,9	22,4
	32-38	2,9	10,4	3,7	13,2	8,4	30,0	8,6	30,9	4,3	15,5	28,0
	39-45	2,9	11,5	4,5	17,4	6,9	27,1	7,5	29,4	3,7	14,6	25,6
	46+	2,7	14,6	2,8	14,8	5,2	27,8	5,2	27,6	2,9	15,3	18,7
	Toplam	11,7		14,7		28,7		29,1		15,8		100
Erkek SES	A	0,3	4,0	0,8	9,0	3,0	35,2	2,8	33,7	1,5	18,1	8,5
	B	2,8	11,9	2,9	12,7	6,8	29,4	7,0	30,3	3,6	15,6	23,1
	C1	3,8	11,1	5,8	17,0	9,9	29,1	9,6	28,1	5,1	14,8	34,1
	C2	2,4	12,3	2,8	14,4	5,9	29,9	5,6	28,4	3,0	15,1	19,8
	D	2,1	19,2	1,6	14,9	2,5	23,1	2,7	25,1	1,9	17,6	10,8
	E	0,6	14,6	0,5	13,5	0,8	20,2	1,2	31,5	0,8	20,2	3,8
	Toplam	11,9		14,4		28,8		28,9		15,8		100
Kadın SES	A	0,0	0,7	0,6	10,3	2,5	41,2	1,9	32,4	0,9	15,4	6,0
	B	1,5	9,5	2,2	13,7	4,8	30,7	4,9	31,0	2,4	15,1	15,7
	C1	1,6	11,4	2,2	15,4	4,2	29,5	4,0	27,7	2,3	16,0	14,3
	C2	0,5	11,6	0,8	20,0	0,9	21,1	1,5	35,8	0,5	11,6	4,2
	D	0,4	13,2	0,5	14,5	1,0	28,9	0,7	22,4	0,7	21,1	3,3
	E	7,5	13,3	8,4	14,8	15,6	27,6	16,0	28,4	9,0	15,9	56,5
	Toplam	11,6		14,7		28,9		29,0		15,8		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek gelir artışı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler ve yaş grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmadığı ve eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunduğu

görülmüştür. %33,4'lük paya sahip olan düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin %5,2'lik kısmı (%15,5) gelir artışının çok önemli bir mobilya ihtiyacı doğmasına etken olarak belirtmişlerdir. Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek gelir artışı faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve erkek SES grupları açısından ilişki bulunmazken, kadın SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Kadın SES gruplarında %6,0'luk paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,9'luk kısmı (%32,4) gelir artışının mobilya ihtiyacı doğmasında pek etkili olmadığını belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %4,9 (%31,0), C1 grubunda %4,0 (%27,7), C2 grubunda %1,5 (%35,8), D grubunda %0,7 (%22,4) ve E grubu kadın tüketicilerde %16,0 (%28,4) olarak bulunmuştur. Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek reklam arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 47'de verilmiştir.

Tablo 47. Şehir gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında gelir artışı faktörü ile ilgili önem dereceleri

Şehir	Gelir artışı										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	1,9	15,7	1,5	12,2	2,6	21,6	4,3	35,2	1,9	15,3	12,1
Rize	0,4	9,6	0,6	13,5	1,4	30,8	1,3	28,8	0,8	17,3	4,4
Giresun	0,4	8,5	1,1	23,1	1,6	31,6	1,2	24,8	0,6	12,0	4,9
Ordu	0,8	13,9	1,2	21,2	1,7	29,9	1,4	24,1	0,6	10,9	5,8
Artvin	0,1	5,4	0,4	27,0	0,4	27,0	0,4	24,3	0,3	16,2	1,6
Bayburt	0,2	12,5	0,5	27,5	0,3	20,0	0,4	22,5	0,3	17,5	1,7
Samsun	1,8	9,4	2,1	11,0	5,3	27,4	5,7	29,8	4,3	22,4	19,3
Amasya	0,3	9,2	0,4	10,3	1,4	37,9	1,1	31,0	0,4	11,5	3,7
Tokat	0,8	13,0	0,6	9,6	2,1	33,6	1,9	30,8	0,8	13,0	6,2
Sinop	0,3	15,0	0,4	22,5	0,3	15,0	0,5	27,5	0,3	20,0	1,7
Çorum	1,6	17,9	1,3	14,2	3,2	35,4	2,2	24,5	0,7	8,0	9,0
Kastamonu	0,5	11,7	0,7	17,0	1,1	28,7	1,1	27,7	0,6	14,9	4,0
Bartın	0,3	15,2	0,5	23,9	0,6	32,6	0,4	21,7	0,1	6,5	1,9
Bolu	0,6	9,9	0,8	11,9	1,5	23,8	1,9	29,8	1,6	24,5	6,4
Zonguldak	0,4	6,0	0,8	12,0	2,5	34,9	2,3	32,5	1,0	14,5	7,0
Karabük	0,9	15,7	1,3	23,1	1,1	20,1	1,6	28,4	0,7	12,7	5,7
Gümüşhane	0,1	7,9	0,5	28,9	0,5	34,2	0,3	21,1	0,1	7,9	1,6
Düzce	0,4	12,2	0,1	2,7	1,1	33,8	1,0	31,1	0,6	20,3	3,1
Toplam	11,9		14,7		28,7		29,0		15,8		100

Şehir grupları ve mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek faktörlerden gelir artışı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek faktörlerden gelir artışı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %19,3'lük paya sahip olan Samsun ilinin %1,8'lik kısmı (%9,4) gelir artışının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Tokat ilinde bu oran %0,8,(%13,0) Amasya ilinde %0,3 (%9,2) olarak bulunmuştur. Trabzon ilinde gelir artışının pek önemli olmadığını belirten tüketici oranı %35,2 iken bu oran Düzce ilinde %31,1'dir.

Mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek faktörlerden bir diğeri de demode oluşudur. Bu faktörle ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 48'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek demode olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunmadığı, yaş grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmüştür ($p < 0,05$). %5,3'lük paya sahip olan 18-24 yaş grubu için mobilyaların demode olması faktörü %16,0 oranında çok önemli bir mobilya satın alma nedeni olarak gösterilmiştir. Bu oran 46 yaş ve üzeri için %9,8'lere gerilemiştir. 25-31 yaş grubu için demode mobilya faktörü yeni mobilya satın alımında etkili olma derecesi %27,4 oranında pek önemli bulunmamıştır.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek mobilyanın demode olması faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve erkek SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %2,8'lik kısmı (%8,1) mobilyanın demode olmasının çok önemli bir faktör olarak belirtirken, bu oran D grubu tüketicilerde %1,0 (%9,0), B grubu tüketicilerde %2,3 (%9,7) olarak bulunmuştur.

Tablo 48. Mobilya ihtiyacı doğmasında demode olma faktörü ile ilgili önem dereceleri

Demode oluşu												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	5,7	10,2	9,7	17,3	14,4	25,6	15,1	26,8	11,3	20,1	56,2
	Kadın	3,6	8,3	6,6	14,9	12,3	28,0	11,3	25,7	10,1	23,0	43,8
	Toplam	9,3		16,3		26,6		26,3		21,4		100
Eğitim	İlkokul	1,9	9,8	2,7	14,3	4,4	23,0	5,4	28,6	4,6	24,3	18,9
	Ortaokul	1,4	11,8	1,4	11,8	3,0	25,1	3,6	30,5	2,5	20,8	11,8
	Lise ve dengi	2,7	8,6	5,0	15,7	9,4	29,3	8,2	25,6	6,7	20,8	32,1
	Üniversite/Y.O	3,1	8,9	6,5	18,8	9,2	26,7	8,6	25,0	7,1	20,6	34,5
	Yük. Lis./Dok	0,3	9,5	0,6	23,8	0,7	27,0	0,5	19,0	0,5	20,6	2,7
	Toplam	9,3		16,3		26,6		26,3		21,4		100
Gelir	Düşük	3,4	10,1	4,8	14,4	8,4	25,0	9,1	27,2	7,8	23,3	33,5
	Orta	3,4	8,4	6,6	16,4	10,5	26,2	11,0	27,6	8,6	21,4	40,1
	Yüksek	2,6	9,7	4,9	18,5	7,8	29,4	6,2	23,5	5,0	18,8	26,5
	Toplam	9,3		16,3		26,6		26,4		21,4		100
Yaş	18-24	0,9	16,0	0,9	17,6	1,1	20,8	1,7	32,0	0,7	13,6	5,3
	25-31	1,7	7,6	3,2	14,1	5,4	24,0	6,1	27,4	6,0	26,9	22,4
	32-38	2,7	9,6	4,5	16,0	7,9	28,2	7,5	27,0	5,4	19,2	28,0
	39-45	2,2	8,5	4,1	15,9	7,9	30,9	6,0	23,4	5,5	21,3	25,6
	46+	1,8	9,8	3,7	19,6	4,3	23,0	5,1	27,1	3,8	20,5	18,7
	Toplam	9,2		16,3		26,6		26,5		21,4		100
Erkek SES	A	0,6	7,0	1,7	19,6	3,2	37,7	1,5	17,6	1,5	18,1	8,5
	B	2,3	9,7	4,7	20,4	5,7	24,6	5,9	25,6	4,5	19,7	23,1
	C1	2,8	8,1	5,9	17,2	8,6	25,3	9,3	27,3	7,5	22,0	34,0
	C2	2,2	11,2	2,6	13,3	5,3	26,9	5,4	27,1	4,2	21,5	19,8
	D	1,0	9,0	1,2	11,4	3,1	28,6	3,0	27,5	2,5	23,5	10,8
	E	0,3	9,0	0,2	4,5	0,8	20,2	1,4	37,1	1,1	29,2	3,8
	Toplam	9,1		16,3		26,7		26,4		21,5		100
Kadın SES	A	0,4	7,4	1,0	16,2	2,2	36,8	1,2	20,6	1,1	19,1	6,0
	B	1,4	8,9	3,0	19,0	4,1	26,0	4,4	28,2	2,8	17,9	15,7
	C1	1,5	10,8	2,5	17,8	4,0	28,3	3,1	21,5	3,1	21,5	14,3
	C2	0,5	12,6	0,4	8,4	1,2	28,4	1,1	27,4	1,0	23,2	4,2
	D	0,4	11,8	0,5	14,5	1,0	30,3	0,8	25,0	0,6	18,4	3,3
	E	4,8	8,6	8,7	15,3	14,5	25,7	15,2	27,0	13,3	23,5	56,5
	Toplam	9,1		16,0		27,0		26,0		21,9		100
TÜKETİCİ SES	A	0,5	6,2	1,6	19,6	3,1	37,1	1,5	18,0	1,6	19,1	8,2
	B	1,9	9,3	4,0	19,7	5,3	25,7	5,5	26,9	3,8	18,4	20,5
	C1	3,1	10,7	5,1	17,7	7,3	25,6	7,2	25,3	5,9	20,6	28,5
	C2	1,8	11,2	2,2	13,6	4,1	25,5	4,6	28,7	3,4	21,0	16,0
	D	0,9	10,5	1,2	13,8	2,5	28,1	2,6	29,5	1,6	18,1	8,9
	E	1,1	6,4	2,2	12,3	4,5	24,9	5,0	27,7	5,1	28,7	17,9
	Toplam	9,3		16,3		26,7		26,4		21,3		100

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 49'da verilmiştir.

Tablo 49. Şehir gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında demode olma faktörü ile ilgili önem dereceleri

Şehir	Demode oluşu										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	1,8	15,0	1,7	14,0	2,7	22,0	4,1	33,6	1,9	15,4	12,1
Rize	0,3	5,8	0,5	10,6	1,0	22,1	1,3	28,8	1,4	32,7	4,4
Giresun	0,5	9,4	1,3	25,6	1,5	29,9	1,1	22,2	0,6	12,8	4,9
Ordu	0,5	8,0	2,0	35,0	1,5	26,3	1,0	16,8	0,8	13,9	5,8
Artvin	0,0	0,0	0,1	8,1	0,5	32,4	0,7	43,2	0,3	16,2	1,6
Bayburt	0,2	10,0	0,3	20,0	0,4	25,0	0,4	22,5	0,4	22,5	1,7
Samsun	1,7	8,8	3,1	16,0	5,1	26,5	4,3	22,4	5,1	26,3	19,3
Amasya	0,3	6,9	0,8	20,7	1,1	29,9	1,1	28,7	0,5	13,8	3,7
Tokat	0,6	10,3	0,5	8,2	2,4	39,0	1,6	25,3	1,1	17,1	6,2
Sinop	0,3	17,5	0,4	25,0	0,3	17,5	0,4	22,5	0,3	17,5	1,7
Çorum	0,6	7,1	1,6	18,4	2,8	31,1	2,2	24,1	1,7	19,3	9,0
Kastamonu	0,3	8,5	0,6	16,0	1,0	24,5	1,2	30,9	0,8	20,2	4,0
Bartın	0,3	13,0	0,7	34,8	0,5	23,9	0,4	21,7	0,1	6,5	1,9
Bolu	0,5	7,3	0,6	9,3	1,9	29,8	1,5	23,8	1,9	29,8	6,4
Zonguldak	0,4	6,0	1,1	15,1	2,0	28,9	2,2	31,3	1,3	18,7	7,0
Karabük	0,6	10,4	0,4	6,7	1,3	23,1	1,6	29,1	1,7	30,6	5,7
Gümüşhane	0,3	18,4	0,3	18,4	0,3	18,4	0,3	18,4	0,4	26,3	1,6
Düzce	0,3	9,5	0,3	9,5	0,4	12,2	1,1	35,1	1,1	33,8	3,1
Toplam	9,3		16,3		26,6		26,3		21,4		100

Şehir grupları ve mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek faktörlerden demode olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek faktörlerden demode olması arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %1,7'lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,3'lük kısmı (%17,5) mobilyaların demode oluşunun çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Gümüşhane ilinde bu oran %0,3, (%18,4) Trabzon ilinde %1,8 (%15,0) olarak bulunmuştur. Trabzon ilinde gelir artışının pek önemli olmadığını belirten tüketici oranı %33,6 iken bu oran Artvin ilinde %43,2'dir.

Mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek faktörlerden bir diğeri de mobilyanın zorunlu ihtiyacı oluşu fikridir. Bu faktörle ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 50'de verilmiştir.

Tablo 50. Mobilya ihtiyacı doğmasında zorunlu ihtiyaç olması faktörü ile ilgili önem dereceleri

Zorunlu ihtiyaç												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	20,1	35,8	12,3	21,9	7,0	12,5	5,8	10,4	10,9	19,4	56,2
	Kadın	15,9	36,2	9,6	21,9	5,9	13,5	3,8	8,6	8,7	19,9	43,8
	Toplam	35,9		21,9		12,9		9,6		19,6		100
Eğitim	İlkokul	7,6	40,2	4,3	22,5	2,1	11,2	1,8	9,4	3,2	16,7	18,9
	Ortaokul	4,9	41,2	2,3	19,4	1,5	12,9	0,9	7,9	2,2	18,6	11,8
	Lise ve dengi	11,0	34,3	6,8	21,4	4,7	14,6	3,3	10,3	6,2	19,4	32,1
	Üniversite/Y.O	11,6	33,7	8,0	23,3	4,2	12,2	3,4	9,9	7,2	20,9	34,5
	Yük. Lis./Dok	0,8	31,7	0,5	17,5	0,4	14,3	0,2	6,3	0,8	30,2	2,7
	Toplam	35,9		21,9		12,9		9,6		19,6		100
Gelir	Düşük	13,4	39,9	6,7	20,0	4,2	12,5	3,5	10,4	5,8	17,2	33,5
	Orta	14,5	36,1	9,9	24,8	5,1	12,7	3,9	9,7	6,7	16,7	40,1
	Yüksek	8,1	30,5	5,3	20,0	3,7	13,9	2,2	8,5	7,2	27,2	26,5
	Toplam	35,9		21,9		12,9		9,6		19,6		100
Yaş	18-24	2,2	40,8	1,2	22,4	0,5	8,8	0,6	10,4	0,9	17,6	5,3
	25-31	9,2	41,0	4,3	19,0	3,0	13,3	1,7	7,4	4,3	19,2	22,4
	32-38	10,6	37,8	5,6	20,1	3,7	13,4	2,6	9,3	5,4	19,4	28,0
	39-45	8,4	32,7	5,5	21,4	3,3	12,8	3,0	11,6	5,5	21,4	25,6
	46+	5,7	30,5	5,3	28,5	2,4	12,8	1,8	9,8	3,5	18,5	18,7
	Toplam	36,0		21,9		12,9		9,6		19,6		100
Erkek SES	A	3,1	36,2	1,4	16,6	1,3	15,1	0,6	6,5	2,2	25,6	8,5
	B	8,1	34,9	5,1	22,2	3,3	14,2	2,3	10,1	4,3	18,6	23,1
	C1	12,2	35,8	8,0	23,6	4,0	11,9	3,4	10,0	6,4	18,7	34,0
	C2	6,8	34,6	4,6	23,2	2,0	10,1	2,0	10,1	4,3	21,9	19,8
	D	4,0	36,9	2,1	19,2	1,9	17,6	1,0	9,0	1,9	17,3	10,8
	E	1,7	43,8	0,6	15,7	0,5	13,5	0,3	9,0	0,7	18,0	3,8
	Toplam	35,8		21,8		13,0		9,6		19,7		100
Kadın SES	A	2,2	37,5	0,5	8,8	0,8	14,0	0,4	6,6	2,0	33,1	6,0
	B	5,2	33,2	4,0	25,1	2,8	17,9	1,0	6,4	2,7	17,3	15,7
	C1	5,3	36,9	3,0	21,2	1,4	9,5	1,3	9,2	3,3	23,1	14,3
	C2	1,7	41,1	0,9	22,1	0,4	9,5	0,6	13,7	0,6	13,7	4,2
	D	1,2	35,5	0,7	19,7	0,4	10,5	0,3	9,2	0,8	25,0	3,3
	E	20,8	36,8	12,3	21,7	7,2	12,8	5,7	10,0	10,6	18,7	56,5
	Toplam	36,4		21,4		13,0		9,3		20,0		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek zorunlu ihtiyaç olarak görülmesi arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler, eğitim seviyeleri açısından anlamlı ilişkiler bulunmadığı, gelir düzeyleri ve yaş grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmüştür ($p < 0,05$). %33,4'lük paya sahip olan düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin %13,4'lük kısmı (%39,9) mobilyanın zorunlu ihtiyaç olmasının çok önemli bir mobilya ihtiyacı doğmasına etken olarak belirtmişlerdir. Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek mobilyanın

zorunlu ihtiyaç olması faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve kadın SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Erkek SES grupları açısından ise anlamlı ilişkiler bulunmamıştır.

Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %0,4'lük kısmı (%6,6) zorunlu ihtiyaç olmasının mobilya ihtiyacı doğmasında pek etkili olmadığını belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %1,0 (%6,4), C1 grubunda %1,3 (%9,2), C2 grubunda %0,6 (%13,7), D grubunda %0,3 (%9,2) ve E grubu kadın tüketicilerde %5,7 (%10,0) olarak bulunmuştur.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 51'de verilmiştir.

Tablo 51. Şehir gruplarına göre mobilya ihtiyacı doğmasında zorunlu ihtiyaç olması faktörü ile ilgili önem dereceleri

Şehir	Zorunlu ihtiyaç										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	3,1	25,9	3,7	30,4	1,4	11,9	2,5	21,0	1,3	10,8	12,1
Rize	2,5	56,7	0,5	12,5	0,4	9,6	0,2	3,8	0,8	17,3	4,4
Giresun	2,2	45,3	1,3	26,5	0,6	12,8	0,1	1,7	0,7	13,7	4,9
Ordu	0,9	16,1	2,2	38,7	1,3	22,6	0,5	8,8	0,8	13,9	5,8
Artvin	0,5	35,1	0,4	27,0	0,2	13,5	0,3	18,9	0,1	5,4	1,6
Bayburt	0,9	52,5	0,4	22,5	0,1	7,5	0,2	10,0	0,1	7,5	1,7
Samsun	6,7	34,6	3,3	17,1	2,5	13,2	1,5	7,7	5,3	27,4	19,3
Amasya	1,1	29,9	0,9	25,3	0,6	17,2	0,3	8,0	0,7	19,5	3,7
Tokat	2,9	47,3	0,8	13,0	0,7	11,6	0,4	6,8	1,3	21,2	6,2
Sinop	0,4	25,0	0,2	10,0	0,2	10,0	0,1	7,5	0,8	47,5	1,7
Çorum	3,0	33,5	1,9	20,8	1,4	15,6	0,8	9,4	1,9	20,8	9,0
Kastamonu	1,8	45,7	0,9	23,4	0,5	13,8	0,3	6,4	0,4	10,6	4,0
Bartın	0,6	30,4	1,0	50,0	0,1	4,3	0,1	6,5	0,2	8,7	1,9
Bolu	3,2	50,3	0,9	14,6	0,4	6,0	0,3	4,0	1,6	25,2	6,4
Zonguldak	2,3	33,1	1,8	25,9	0,8	12,0	0,9	13,3	1,1	15,7	7,0
Karabük	1,9	33,6	0,8	14,2	1,0	17,9	0,7	12,7	1,2	21,6	5,7
Gümüşhane	0,5	28,9	0,5	31,6	0,3	15,8	0,1	7,9	0,3	15,8	1,6
Düzce	1,3	40,5	0,3	9,5	0,2	6,8	0,3	8,1	1,1	35,1	3,1
Toplam	35,9		21,9		12,9		9,6		19,6		100

Şehir grupları ve mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek faktörlerden demode olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek faktörlerden zorunlu ihtiyaç olması arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Tüm cevaplayıcılar içinde %4,4'lük paya sahip olan Rize ilinin %2,5'lik kısmı (%56,7) mobilyanın zorunlu ihtiyaç olduğunu çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Gümüşhane ilinde bu oran %3,2, (%50,3) Bayburt ilinde %0,9 (%52,5) olarak bulunmuştur. Sinop ilinde gelir artışının hiç önemli olmadığını belirten tüketici oranı %47,5 iken bu oran Düzce ilinde %35,1'dir.

3.4. Mobilya Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörler

Tüketicilerin mobilya satın alırken dikkat ettikleri birçok faktör bulunmaktadır. Araştırmanın bu kısmında bu faktörlerin tüketiciler tarafından ne derecede önemli buldukları incelenmiş ve istatistik analizlerin sonuçları tablolar halinde sunulmuştur.

Mobilya satın alırken tüketiciler tarafından dikkat edilen faktörlerden fiyat ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 52'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın almada etkili olabilecek fiyat faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler ve yaş grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmadığı, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmüştür ($p < 0,05$). %33,4'lük paya sahip olan düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin %22,1'lik kısmı (%66,2) mobilyada fiyat faktörünü çok önemli bir etken olarak belirtmişlerdir. %34,5'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %20,0'lık kısmı (%57,8) mobilyada fiyat faktörünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satın alırken etkili olan fiyat faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve erkek SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Kadın SES grupları açısından ise anlamlı ilişkiler bulunmamıştır.

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %21,9'lük kısmı (%64,1) mobilyada fiyatın çok önemli bir faktör olarak belirtirken, bu oran D grubu tüketicilerde %7,3 (%67,6), B grubu tüketicilerde %12,7 (%55,0) olarak bulunmuştur.

Tablo 52. Mobilya satın alımında fiyat faktörünün önem derecesi

Fiyat												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	33,6	60,0	15,5	27,7	4,9	8,7	1,1	2,0	0,9	1,6	56,0
	Kadın	27,1	61,7	11,6	26,5	3,9	8,8	1,1	2,5	0,3	0,6	44,0
	Toplam	60,7		27,2		8,7		2,2		1,1		100
Eğitim	İlkokul	11,8	62,6	5,0	26,2	1,3	7,0	0,5	2,5	0,3	1,8	18,9
	Ortaokul	8,0	67,6	2,3	19,8	1,1	9,7	0,3	2,2	0,1	0,7	11,8
	Lise ve dengi	19,7	61,6	8,6	27,0	2,5	7,8	0,8	2,6	0,3	0,9	32,0
	Üniversite/Y.O	20,0	57,8	10,3	29,7	3,3	9,7	0,6	1,6	0,4	1,2	34,6
	Yük. Lis./Dok	1,2	44,4	1,0	36,5	4	15,9	0,1	3,2	0,0	0,0	2,7
	Toplam	60,7		27,2		8,7		2,2		1,1		100
Gelir	Düşük	22,1	66,2	7,7	23,1	2,8	8,2	0,6	1,9	0,2	0,6	33,4
	Orta	23,6	58,9	11,7	29,1	3,4	8,6	0,9	2,2	0,5	1,3	40,1
	Yüksek	15,0	56,6	7,8	29,6	2,5	9,6	0,7	2,6	0,4	1,6	26,5
	Toplam	60,7		27,2		8,7		2,2		1,1		100
Yaş	18-24	3,1	58,4	1,6	29,6	0,4	7,2	0,3	4,8	0,0	0,0	5,3
	25-31	13,7	61,3	5,8	26,1	2,3	10,1	0,3	1,3	0,3	1,1	22,4
	32-38	16,6	59,3	7,4	26,5	2,6	9,5	0,9	3,0	0,5	1,7	28,0
	39-45	15,4	60,3	7,5	29,2	2,0	7,8	0,5	1,8	0,2	0,8	25,6
	46+	12,0	63,8	4,8	25,5	1,5	7,7	0,3	1,8	0,2	1,1	18,7
	Toplam	60,8		27,1		8,7		2,2		1,2		100
Erkek SES	A	4,5	53,3	3,2	37,2	0,7	8,5	0,0	0,5	0,0	0,5	8,5
	B	12,7	55,0	7,2	30,9	2,3	9,9	0,6	2,6	0,4	1,7	23,2
	C1	21,9	64,1	8,3	24,1	3,2	9,5	0,6	1,9	0,2	0,5	34,2
	C2	11,9	60,7	4,9	24,7	1,7	8,7	0,8	3,9	0,4	2,0	19,6
	D	7,3	67,6	2,7	24,9	0,6	5,1	0,1	1,2	0,1	1,2	10,8
	E	2,4	63,6	1,0	27,3	0,3	6,8	0,0	1,1	0,0	1,1	3,7
Toplam	60,7		27,1		8,8		2,2		1,1		100	
Kadın SES	A	3,0	50,7	2,2	36,0	0,7	12,5	0,0	0,0	0,0	0,7	6,0
	B	9,0	57,0	4,8	30,7	1,4	8,9	0,4	2,2	0,2	1,1	15,7
	C1	9,0	62,8	3,8	26,5	1,1	7,7	0,4	2,5	0,1	0,6	14,3
	C2	2,7	64,9	1,0	24,5	0,3	7,4	0,0	1,1	0,1	2,1	4,1
	D	2,3	69,7	0,8	23,7	0,2	5,3	0,0	1,3	0,0	0,0	3,3
	E	34,8	61,6	14,6	25,8	4,9	8,7	1,4	2,5	0,7	1,3	56,5
Toplam	60,8		27,2		8,7		2,2		1,1		100	
TÜKETİCİ SES	A	4,5	54,1	3,0	36,6	0,7	8,2	0,0	0,5	0,0	0,5	8,2
	B	11,6	56,5	6,5	31,5	1,6	7,9	0,5	2,3	0,4	1,9	20,5
	C1	18,5	64,6	6,7	23,3	2,6	9,2	0,6	2,2	0,2	0,6	28,6
	C2	9,1	57,8	4,3	26,9	1,6	10,2	0,5	3,2	0,3	1,9	15,8
	D	6,3	70,7	1,9	21,6	0,5	5,8	0,1	1,0	0,1	1,0	8,8
	E	10,8	60,2	4,9	27,3	1,6	9,0	0,5	2,6	0,2	0,9	17,9
Toplam	60,8		27,2		8,7		2,2		1,1		100	

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 53'de verilmiştir.

Tablo 53. Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında fiyat faktörünün önem derecesi

Şehir	Fiyat										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	6,9	56,8	3,5	28,9	1,4	11,1	0,3	2,1	0,1	1,0	12,2
Rize	3,3	74,0	0,9	21,2	0,1	2,9	0,1	1,9	0,0	0,0	4,4
Giresun	2,7	54,7	1,5	29,9	0,7	13,7	0,0	0,9	0,0	0,9	5,0
Ordu	3,4	59,1	1,5	26,3	0,6	10,9	0,1	2,2	0,1	1,5	5,8
Artvin	1,0	64,9	0,4	27,0	0,1	5,4	0,0	2,7	0,0	0,0	1,6
Bayburt	0,9	52,5	0,6	32,5	0,2	12,5	0,0	2,5	0,0	0,0	1,7
Samsun	12,0	62,5	4,9	25,4	1,5	7,9	0,5	2,4	0,3	1,8	19,2
Amasya	2,0	55,2	1,2	32,2	0,4	10,3	0,1	2,3	0,0	0,0	3,7
Tokat	3,5	56,6	1,7	27,6	0,6	9,0	0,3	4,1	0,2	2,8	6,1
Sinop	1,0	60,0	0,4	25,0	0,1	7,5	0,0	2,5	0,1	5,0	1,7
Çorum	5,0	55,9	2,9	32,2	0,9	10,0	0,1	1,4	0,0	0,5	8,9
Kastamonu	2,3	57,4	1,1	26,6	0,5	11,7	0,2	4,3	0,0	0,0	4,0
Bartın	1,2	63,0	0,5	23,9	0,3	13,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9
Bolu	3,5	54,3	2,0	31,8	0,8	12,6	0,0	0,7	0,0	0,7	6,4
Zonguldak	4,7	66,3	1,8	25,9	0,3	4,2	0,3	3,6	0,0	0,0	7,0
Karabük	4,3	75,4	1,1	18,7	0,2	3,7	0,0	0,0	0,1	2,2	5,7
Gümüşhane	1,3	81,6	0,3	15,8	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6
Düzce	1,8	56,8	1,0	32,4	0,1	2,7	0,2	5,4	0,1	2,7	3,1
Toplam	60,7		27,2		8,7		2,2		1,1		100

Şehir grupları ve mobilya satın alırken etkili olan fiyat olabilecek faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile fiyat faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %5,7'lik paya sahip olan Karabük ilinin %4,3'lük kısmı (%75,4) mobilyada fiyat faktörünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %4,4'lük paya sahip olan Rize ilinin %3,3'lük kısmı (%74,0) çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Gümüşhane ilinde bu oran %1,3, (%81,6) Zonguldak ilinde %4,7 (%66,3) olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek reklam arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Mobilya satın alırken tüketiciler tarafından dikkat edilen faktörlerden marka ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 54'de verilmiştir.

Tablo 54. Mobilya satın alınımında marka faktörünün önem derecesi

Marka												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	13,0	23,3	20,7	37,0	14,0	25,0	5,8	10,3	2,5	4,4	56,0
	Kadın	11,9	27,0	16,0	36,4	10,9	24,7	3,9	9,0	1,3	3,0	44,0
	Toplam	24,9		36,7		24,9		9,7		3,8		100
Eğitim	İlkokul	4,9	25,8	6,4	34,2	5,0	26,5	1,7	9,2	0,8	4,3	18,9
	Ortaokul	3,1	26,6	4,6	39,2	2,4	20,5	1,2	10,4	0,4	3,2	11,8
	Lise ve dengi	7,9	24,6	11,9	37,0	7,3	22,8	3,8	11,8	1,2	3,8	32,1
	Üniversite/Y.O	8,1	23,6	13,1	37,8	9,2	26,7	2,8	8,1	1,3	3,8	34,6
	Yük. Lis./Dok	0,8	31,7	0,7	27,0	0,9	33,3	0,2	6,3	0,0	1,6	2,7
	Toplam	24,9		36,7		24,9		9,7		3,8		100
Gelir	Düşük	8,6	25,7	11,0	33,0	8,4	25,0	4,0	11,9	1,5	4,4	33,5
	Orta	8,6	21,5	15,7	39,3	10,4	25,8	3,6	9,0	1,7	4,3	40,1
	Yüksek	7,7	29,1	10,0	37,7	6,1	23,1	2,1	8,0	0,6	2,1	26,4
	Toplam	24,9		36,8		24,8		9,7		3,8		100
Yaş	18-24	1,5	28,8	1,5	27,2	1,4	25,6	0,7	12,8	0,3	5,6	5,3
	25-31	5,1	22,7	7,6	33,8	5,9	26,5	3,0	13,4	0,8	3,6	22,4
	32-38	6,4	22,8	10,9	39,2	7,2	25,9	2,1	7,4	1,3	4,7	27,9
	39-45	7,8	30,5	9,2	36,0	5,6	21,7	2,3	9,0	0,7	2,8	25,7
	46+	4,0	21,3	7,5	40,3	4,9	26,1	1,7	9,2	0,6	3,2	18,7
	Toplam	24,8		36,7		25,0		9,7		3,8		100
Erkek SES	A	2,1	25,4	3,5	41,1	2,2	26,4	0,5	5,6	0,1	1,5	8,4
	B	5,5	23,5	9,2	39,5	5,8	24,8	2,0	8,8	0,8	3,3	23,2
	C1	9,3	27,1	12,3	36,0	8,1	23,7	3,3	9,7	1,2	3,5	34,2
	C2	4,7	24,1	6,7	33,8	4,8	24,5	2,5	12,8	0,9	4,8	19,7
	D	2,7	24,9	4,1	37,9	2,7	25,3	1,0	9,1	0,3	2,8	10,8
	E	0,8	20,5	1,2	31,8	1,0	27,3	0,3	9,1	0,4	11,4	3,8
	Toplam	25,0		36,9		24,6		9,7		3,8		100
Kadın SES	A	1,8	30,1	2,6	44,1	1,1	19,1	0,3	4,4	0,1	2,2	6,0
	B	3,1	19,8	6,2	39,1	4,4	28,2	1,7	10,9	0,3	2,0	15,8
	C1	3,5	24,6	4,4	31,1	4,7	32,6	1,3	8,9	0,4	2,8	14,3
	C2	1,4	33,7	1,4	33,7	0,7	17,9	0,4	9,5	0,2	5,3	4,2
	D	1,2	35,5	0,8	23,7	0,9	26,3	0,4	13,2	0,0	1,3	3,3
	E	13,9	24,6	21,7	38,5	12,7	22,5	5,5	9,8	2,6	4,7	56,4
	Toplam	24,9		37,1		24,6		9,6		3,7		100

$p > 0,05$ aralarında bir fark yoktur.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın almada etkili olabilecek marka faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler ve eğitim seviyeleri açısından anlamlı ilişkiler bulunmadığı, yaş grupları ve gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmüştür ($p < 0,05$). %33,4'lük paya sahip olan düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin %8,6'lık kısmı (%25,7) mobilyada marka faktörünü çok önemli bir etken olarak belirtmişlerdir. %34,5'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %8,1'lik kısmı (%23,6) mobilyada fiyat faktörünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satın alırken etkili olan marka faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve erkek ve kadın SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %9,3'lük kısmı (%27,1) mobilyada marka çok önemli bir faktör olarak belirtirken, bu oran D grubu tüketicilerde %2,7 (%24,9), B grubu tüketicilerde %5,5 (%23,5) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,8'lik kısmı (%30,1) mobilya satın almada markanın çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %3,1 (%19,8), C1 grubunda %3,5 (%24,6), C2 grubunda %1,4 (%33,7), D grubunda %1,2 (%35,5) ve E grubu kadın tüketicilerde %13,9 (%24,6) olarak bulunmuştur.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 55'de verilmiştir.

Tablo 55. Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında marka faktörünün önem derecesi

Şehir	Marka										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	3,1	26,0	4,5	37,5	3,2	26,7	0,9	7,7	0,3	2,1	12,1
Rize	1,1	24,3	1,5	34,0	1,2	27,2	0,4	8,7	0,3	5,8	4,4
Giresun	0,7	14,5	1,7	35,0	1,7	33,3	0,8	16,2	0,0	0,9	5,0
Ordu	1,2	20,4	2,5	42,3	1,5	25,5	0,5	8,0	0,2	3,6	5,8
Artvin	0,1	8,1	0,6	37,8	0,6	40,5	0,2	13,5	0,0	0,0	1,6
Bayburt	0,8	45,0	0,5	30,0	0,3	17,5	0,1	5,0	0,0	2,5	1,7
Samsun	5,2	27,2	6,7	34,7	4,9	25,4	1,7	8,8	0,8	4,0	19,2
Amasya	0,5	13,8	1,5	41,4	1,2	32,2	0,4	10,3	0,1	2,3	3,7
Tokat	1,9	31,0	2,4	38,6	1,2	19,3	0,3	4,1	0,4	6,9	6,2
Sinop	0,4	22,5	0,6	32,5	0,6	32,5	0,1	5,0	0,1	7,5	1,7
Çorum	2,5	27,5	4,5	50,2	1,4	15,2	0,4	4,7	0,2	2,4	9,0
Kastamonu	1,4	35,1	1,2	29,8	0,8	20,2	0,6	13,8	0,0	1,1	4,0
Bartın	0,4	19,6	0,8	43,5	0,5	23,9	0,2	10,9	0,0	2,2	2,0
Bolu	0,6	9,3	1,7	27,2	2,2	35,1	1,2	18,5	0,6	9,9	6,4
Zonguldak	2,0	28,5	2,1	29,7	1,8	25,5	1,0	13,9	0,2	2,4	7,0
Karabük	1,4	24,6	2,4	42,5	1,3	22,4	0,6	9,7	0,0	0,7	5,7
Gümüşhane	0,6	39,5	0,6	34,2	0,3	18,4	0,0	2,6	0,1	5,3	1,6
Düzce	1,0	32,4	1,0	31,1	0,3	10,8	0,5	14,9	0,3	10,8	3,1
Toplam	24,9		36,7		24,9		9,7		3,8		100

Şehir grupları ve mobilya satın alırken etkili olan marka olabilecek faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi

sonuçlarına göre şehirler ile fiyat faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %1,7'lik paya sahip olan Bayburt ilinin %0,8'lik kısmı (%45,0) mobilyada marka faktörünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %1,6'lık paya sahip olan Gümüşhane ilinin %0,6'lık kısmı (%39,5) çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Tokat ilinde bu oran %1,9, (%31,0) Trabzon ilinde %3,1 (%26,0) olarak bulunmuştur.

Mobilya satın alırken tüketiciler tarafından dikkat edilen faktörlerden garanti ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 56'da verilmiştir.

Tablo 56. Mobilya satın alımında garanti faktörünün önem derecesi

Garanti												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	34,4	61,4	16,1	28,7	2,8	5,1	1,2	2,1	1,5	2,6	56,0
	Kadın	28,7	65,4	12,0	27,3	2,4	5,4	0,4	0,9	0,5	1,1	44,0
	Toplam	63,2		28,1		5,2		1,6		1,9		100
Eğitim	İlkokul	10,8	57,1	5,6	29,4	1,6	8,5	0,5	2,5	0,5	2,5	18,9
	Ortaokul	7,5	63,3	3,3	27,7	0,4	3,2	0,4	3,2	0,3	2,5	11,8
	Lise ve dengi	19,5	61,0	9,7	30,3	1,9	6,0	0,3	1,1	0,6	1,7	32,0
	Üniversite/Y.O	23,4	67,4	9,1	26,2	1,3	3,7	0,3	1,0	0,6	1,7	34,6
	Yük. Lis./Dok	2,0	76,2	0,5	19,0	0,0	1,6	0,0	1,6	0,0	1,6	2,7
	Toplam	63,2		28,1		5,2		1,6		1,9		100
Gelir	Düşük	20,1	60,3	9,2	27,7	2,2	6,6	1,1	3,2	0,8	2,3	33,4
	Orta	24,3	60,5	12,7	31,6	1,9	4,8	0,3	0,7	0,9	2,3	40,1
	Yüksek	18,7	70,7	6,2	23,4	1,1	4,2	0,2	0,8	0,3	1,0	26,5
	Toplam	63,1		28,1		5,2		1,6		2,0		100
Yaş	18-24	4,4	81,6	0,8	14,4	0,2	3,2	0,0	,8	0,0	0,0	5,3
	25-31	15,5	69,4	5,1	22,8	1,1	4,8	0,1	,6	0,6	2,5	22,3
	32-38	17,0	60,6	8,3	29,6	1,7	6,0	0,4	1,5	0,6	2,3	28,0
	39-45	14,4	56,3	8,8	34,5	1,4	5,5	0,7	2,7	0,3	1,0	25,6
	46+	11,8	63,0	5,2	27,9	0,9	5,0	0,3	1,6	0,5	2,5	18,7
	Toplam	63,0		28,2		5,3		1,6		1,9		100
Erkek SES	A	6,3	73,9	2,2	26,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,5
	B	15,0	64,9	6,2	26,7	1,1	4,8	0,2	0,7	0,7	2,9	23,2
	C1	21,6	63,3	9,6	28,1	1,8	5,2	0,7	2,1	0,4	1,2	34,2
	C2	11,6	58,9	5,9	29,9	1,3	6,7	0,4	2,2	0,5	2,4	19,7
	D	6,2	58,2	3,4	31,9	0,7	6,8	0,2	1,6	0,2	1,6	10,7
	E	2,4	64,8	0,9	23,9	0,1	3,4	0,1	2,3	0,2	5,7	3,7
	Toplam	63,2		28,2		5,1		1,6		2,0		100
Kadın SES	A	4,3	72,1	1,7	27,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,0
	B	10,5	66,8	4,0	25,4	0,7	4,7	0,2	1,1	0,3	2,0	15,8
	C1	9,9	68,9	3,7	25,8	0,4	3,1	0,3	1,8	0,0	0,3	14,3
	C2	2,7	64,2	1,1	25,3	0,4	8,4	0,0	1,1	0,0	1,1	4,2
	D	2,2	67,1	0,8	23,7	0,2	5,3	0,0	1,3	0,1	2,6	3,3
	E	33,7	59,7	16,9	30,0	3,5	6,2	1,0	1,7	1,4	2,5	56,4
	Toplam	63,3		28,1		5,2		1,5		1,9		100

p>0,05 aralarında bir fark yoktur.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın almada etkili olabilecek garanti faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler, eğitim seviyeleri, yaş grupları ve gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmüştür ($p<0,05$). 56,1'lik paya sahip olan erkek tüketicilerin %34,4'lük kısmı (%61,4), çok önemli, %16,1'lik kısmı (%28,7) önemli, %2,8'lik kısmı (%5,1) normal derecede, %1,2'lik kısmı (%2,1) pek önemli değil ve %1,5'lik kısmı (%2,6) hiç önemli değil cevaplarını vermişlerdir. %26,5'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %18,7'lik kısmı (%70,7) mobilyada garanti faktörünü çok önemli bir etken olarak belirtmişlerdir. %34,5'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %23,4'lük kısmı (%67,4) mobilyada garanti faktörünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satın alırken etkili olan marka faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve kadın SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunamamış erkek SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %21,6'lık kısmı (%63,3) mobilyada garantinin çok önemli bir faktör olarak belirtirken, bu oran D grubu tüketicilerde %6,2 (%58,2), B grubu tüketicilerde %15,0 (%64,9) olarak bulunmuştur.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 57'de verilmiştir.

Şehir grupları ve mobilya satın alırken etkili olan garanti faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile garanti faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %4,4'lük paya sahip olan Rize ilinin %3,7'lik kısmı (%83,7) mobilyada garanti faktörünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %12,1'lik paya sahip olan Trabzon ilinin %8,6'lık kısmı (%71,3) çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Samsun ilinde bu oran %12,5, (%65,5) Ordu ilinde %3,6 (%62,8) olarak bulunmuştur.

Tablo 57. Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında garanti faktörünün önem derecesi

Şehir	Garanti										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	8,6	71,3	2,5	21,0	0,8	6,6	0,1	0,7	0,0	0,3	12,1
Rize	3,7	83,7	0,6	13,5	0,1	1,9	0,0	0,0	0,0	1,0	4,4
Giresun	2,8	56,4	1,7	34,2	0,3	6,0	0,0	0,9	0,1	2,6	5,0
Ordu	3,6	62,8	1,6	27,7	0,3	5,1	0,1	2,2	0,1	2,2	5,8
Artvin	0,7	45,9	0,7	43,2	0,1	8,1	0,0	0,0	0,0	2,7	1,6
Bayburt	0,8	50,0	0,5	27,5	0,3	15,0	0,1	5,0	0,0	2,5	1,7
Samsun	12,5	65,5	4,9	25,4	0,8	4,4	0,3	1,8	0,6	2,9	19,2
Amasya	2,3	62,1	1,3	34,5	0,1	2,3	0,0	0,0	0,0	1,1	3,7
Tokat	3,4	55,9	2,0	33,1	0,2	2,8	0,3	4,1	0,3	4,1	6,1
Sinop	1,0	57,5	0,6	37,5	0,0	2,5	0,0	0,0	0,0	2,5	1,7
Çorum	4,9	54,2	3,5	38,7	0,4	4,7	0,1	0,9	0,1	1,4	9,0
Kastamonu	2,7	67,0	0,9	22,3	0,3	7,4	0,1	2,1	0,0	1,1	4,0
Bartın	1,1	58,7	0,7	37,0	0,0	2,2	0,0	2,2	0,0	0,0	1,9
Bolu	3,5	54,3	2,2	34,4	0,3	4,0	0,3	4,0	0,2	3,3	6,4
Zonguldak	4,7	66,9	1,7	24,1	0,5	6,6	0,1	1,8	0,0	0,6	7,0
Karabük	3,8	66,9	1,5	27,1	0,3	4,5	0,0	0,8	0,0	0,8	5,6
Gümüşhane	0,8	50,0	0,5	28,9	0,3	21,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6
Düzce	2,1	67,6	0,7	23,0	0,1	4,1	0,0	0,0	0,2	5,4	3,1
Toplam	63,2		28,1		5,2		1,6		1,9		100

Mobilya satın alırken tüketiciler tarafından dikkat edilen faktörlerden tavsiye ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 58’de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın almada etkili olabilecek tavsiye faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler, eğitim seviyeleri, yaş grupları ve gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmüştür ($p < 0,05$). %40,1’lik paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %4,4’lük kısmı (%10,9) mobilyada tavsiye faktörünü çok önemli bir etken olarak belirtmişlerdir. %32,0’lık paya sahip olan lise mezunlarının %3,9’luk kısmı (%12,3) mobilyada tavsiye faktörünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 58. Mobilya satın alınımında tavsiye faktörünün önem derecesi

Tavsiye												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	6,0	10,7	16,5	29,5	19,3	34,4	8,7	15,5	5,5	9,8	56,0
	Kadın	5,8	13,3	13,0	29,6	15,1	34,4	5,9	13,4	4,1	9,3	44,0
	Toplam	11,9		29,5		34,4		14,6		9,6		100
Eğitim	İlkokul	1,7	9,0	4,7	24,9	6,3	33,3	3,5	18,7	2,7	14,2	18,9
	Ortaokul	1,4	12,2	3,8	32,0	4,0	33,8	1,5	12,9	1,1	9,0	11,8
	Lise ve dengi	3,9	12,3	9,3	29,1	11,1	34,8	4,2	13,2	3,3	10,5	32,0
	Üniversite/Y.O	4,4	12,6	11,1	31,9	12,0	34,5	4,8	13,9	2,5	7,1	34,7
	Yük. Lis./Dok	0,4	15,9	0,7	25,4	1,1	39,7	0,5	17,5	0,0	1,6	2,7
	Toplam	11,9		29,5		34,4		14,6		9,6		100
Gelir	Düşük	3,9	11,8	9,9	29,6	10,9	32,8	4,9	14,6	3,7	11,2	33,4
	Orta	4,4	10,9	11,1	27,7	14,5	36,2	5,7	14,3	4,4	11,0	40,1
	Yüksek	3,6	13,4	8,6	32,3	8,9	33,8	4,0	15,0	1,4	5,4	26,5
	Toplam	11,9		29,6		34,4		14,6		9,6		100
Yaş	18-24	0,9	17,6	1,7	31,2	1,7	32,0	0,6	11,2	0,4	8,0	5,3
	25-31	3,2	14,3	6,2	27,7	7,6	34,0	2,6	11,9	2,7	12,0	22,3
	32-38	2,5	9,0	8,9	31,9	9,4	33,6	5,0	17,7	2,2	7,8	28,0
	39-45	3,5	13,5	6,7	26,2	9,2	35,8	3,6	14,0	2,7	10,5	25,6
	46+	1,8	9,8	5,9	31,5	6,6	35,4	2,8	15,1	1,5	8,2	18,7
	Toplam	12,0		29,4		34,5		14,6		9,5		100
Erkek SES	A	1,5	17,6	2,9	34,2	3,0	35,2	1,0	11,6	0,1	1,5	8,5
	B	2,3	10,1	6,9	29,6	8,3	35,8	3,6	15,4	2,1	9,0	23,2
	C1	4,1	12,1	10,4	30,3	11,7	34,2	4,8	13,9	3,2	9,5	34,2
	C2	2,2	11,1	4,6	23,2	6,8	34,7	3,4	17,4	2,7	13,7	19,6
	D	1,3	11,9	3,7	34,5	3,3	30,6	1,4	13,1	1,1	9,9	10,7
	E	0,5	12,5	1,2	30,7	1,2	33,0	0,5	12,5	0,4	11,4	3,7
	Toplam	11,9		29,5		34,3		14,6		9,6		100
Kadın SES	A	1,1	19,1	2,0	33,1	2,0	33,1	0,7	12,5	0,1	2,2	6,0
	B	1,7	10,6	5,0	31,8	5,6	35,5	2,2	14,0	1,3	8,1	15,8
	C1	1,7	12,0	4,4	31,1	5,1	36,0	2,1	14,5	0,9	6,5	14,3
	C2	0,7	16,8	1,2	28,4	1,8	42,1	0,3	7,4	0,2	5,3	4,2
	D	0,5	14,5	1,1	34,2	0,9	26,3	0,4	13,2	0,4	11,8	3,3
	E	5,9	10,5	16,1	28,5	19,1	33,8	8,9	15,8	6,4	11,4	56,4
	Toplam	11,6		29,9		34,4		14,7		9,4		100
TÜKETİCİ SES	A	1,4	16,5	2,9	34,5	2,9	35,1	1,0	12,4	0,1	1,5	8,3
	B	2,1	10,1	6,3	30,6	7,2	35,0	3,1	15,3	1,8	8,9	20,6
	C1	3,7	12,8	8,9	31,2	9,8	34,2	3,8	13,2	2,5	8,6	28,6
	C2	1,7	11,0	3,4	21,8	6,2	39,0	2,5	15,9	2,0	12,4	15,8
	D	1,2	13,5	3,0	33,7	2,7	30,3	1,1	12,0	0,9	10,6	8,9
	E	1,8	10,2	5,1	28,6	5,7	31,7	3,1	17,1	2,2	12,4	17,9
	Toplam	11,9		29,6		34,4		14,6		9,5		100

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satın alırken etkili olan tavsiye faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve kadın ve erkek SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %4,1'lik kısmı (%12,1) mobilyada tavsiyenin çok önemli bir faktör olarak belirtirken, bu oran D grubu tüketicilerde %1,3 (%11,9), B grubu tüketicilerde %2,3 (%10,1) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'luk paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,1'lik kısmı (%19,1) mobilya satın almada tavsiyenin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %1,7 (%10,6), C1 grubunda %1,7 (%12,0), C2 grubunda %0,7 (%16,8), D grubunda %0,5 (%14,5) ve E grubu kadın tüketicilerde %5,9 (%10,5) olarak bulunmuştur.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 59'da verilmiştir.

Tablo 59. Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında tavsiye faktörünün önem derecesi

Şehir	Tavsiye										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	1,1	9,5	2,2	18,2	4,7	38,9	2,9	24,2	1,1	9,1	12,1
Rize	0,8	17,3	1,5	34,6	1,0	23,1	0,5	10,6	0,6	14,4	4,4
Giresun	0,4	7,7	1,5	30,8	1,9	39,3	0,7	14,5	0,4	7,7	5,0
Ordu	0,6	10,9	2,0	35,0	1,9	32,1	0,8	13,1	0,5	8,8	5,8
Artvin	0,0	2,7	0,5	32,4	0,8	48,6	0,3	16,2	0,0	0,0	1,6
Bayburt	0,3	15,0	0,5	27,5	0,6	32,5	0,3	15,0	0,2	10,0	1,7
Samsun	2,5	12,8	6,4	33,2	6,0	31,4	2,5	13,3	1,8	9,3	19,2
Amasya	0,3	8,0	1,1	29,9	1,6	43,7	0,3	8,0	0,4	10,3	3,7
Tokat	0,5	7,6	1,7	28,3	2,2	35,2	0,8	13,1	1,0	15,9	6,1
Sinop	0,2	12,5	0,3	15,0	0,7	40,0	0,2	12,5	0,3	20,0	1,7
Çorum	1,4	15,6	2,5	27,4	2,8	30,7	1,5	17,0	0,8	9,4	9,0
Kastamonu	0,7	17,0	1,3	31,9	1,3	33,0	0,5	12,8	0,2	5,3	4,0
Bartın	0,1	6,5	0,5	26,1	0,8	43,5	0,4	21,7	0,0	2,2	1,9
Bolu	0,6	8,6	1,5	23,2	2,9	45,7	0,7	11,3	0,7	11,3	6,4
Zonguldak	1,5	21,7	2,2	31,9	2,0	28,3	0,7	10,2	0,6	7,8	7,0
Karabük	0,4	7,5	2,5	43,3	1,9	32,8	0,8	13,4	0,2	3,0	5,7
Gümüşhane	0,2	10,5	0,5	28,9	0,6	36,8	0,3	21,1	0,0	2,6	1,6
Düzce	0,3	10,8	0,9	29,7	0,8	25,7	0,3	10,8	0,7	23,0	3,1
Toplam	11,9		29,5		34,4		14,6		9,6		100

Şehir grupları ve mobilya satın alırken etkili olan tavsiye olabilecek faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile tavsiye faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %4,4'lük paya sahip olan Rize ilinin %0,8'lik kısmı (%17,3)

mobilyada tavsiye faktörünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %4,0'lık paya sahip olan Kastamonu ilinin %0,7'lik kısmı (%17,0) çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Zonguldak ilinde bu oran %1,5, (%21,7) Çorum ilinde %1,4 (%15,6) olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek tavsiye arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Mobilya satın alırken tüketiciler tarafından dikkat edilen faktörlerden kalite ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 60'da verilmiştir.

Tablo 60. Mobilya satın alımında kalite faktörünün önem derecesi

Kalite												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	35,4	63,2	15,6	27,7	2,9	5,1	0,9	1,6	1,3	2,3	56,1
	Kadın	28,9	65,9	10,9	24,9	2,5	5,7	0,7	1,6	0,8	1,9	43,9
	Toplam	64,4		26,5		5,4		1,6		2,2		100
Eğitim	İlkokul	10,2	53,8	6,4	33,9	1,3	6,7	0,5	2,5	0,6	3,1	18,9
	Ortaokul	7,0	59,6	3,0	25,3	1,0	8,3	0,3	2,5	0,5	4,3	11,7
	Lise ve dengi	20,1	62,6	8,6	26,8	1,9	5,8	0,7	2,1	0,8	2,6	32,1
	Üniversite/Y.O	25,2	72,8	7,8	22,6	1,2	3,5	0,1	0,4	0,2	0,6	34,6
	Yük. Lis/Dok	1,9	71,4	0,7	25,4	0,0	1,6	0,0	1,6	0,0	0,0	2,7
	Toplam	64,4		26,5		5,4		1,6		2,2		100
Gelir	Düşük	19,5	58,4	9,3	27,9	2,8	8,4	0,8	2,3	1,0	3,0	33,4
	Orta	25,1	62,6	11,7	29,2	1,5	3,7	0,7	1,8	1,1	2,7	40,1
	Yüksek	19,8	74,7	5,4	20,5	1,1	4,2	0,1	0,5	0,0	0,2	26,5
	Toplam	64,4		26,5		5,4		1,6		2,2		100
Yaş	18-24	4,0	74,4	0,9	17,6	0,3	4,8	0,1	2,4	0,0	0,8	5,3
	25-31	15,1	67,5	5,7	25,6	0,9	3,8	0,3	1,5	0,3	1,5	22,3
	32-38	18,0	64,5	7,3	26,0	1,5	5,2	0,6	2,1	0,6	2,1	27,9
	39-45	15,9	61,9	7,0	27,3	1,7	6,5	0,4	1,5	0,7	2,8	25,7
	46+	11,5	61,3	5,5	29,4	1,2	6,4	0,2	0,9	0,4	2,1	18,7
	Toplam	64,4		26,4		5,4		1,6		2,1		100
Erkek SES	A	6,7	78,9	1,7	19,6	0,1	1,0	0,0	0,5	0,0	0,0	8,5
	B	16,2	69,9	5,7	24,6	0,6	2,8	0,4	1,8	0,2	0,9	23,2
	C1	21,2	61,9	9,6	28,0	2,2	6,5	0,3	1,0	0,9	2,6	34,2
	C2	12,0	61,0	5,0	25,5	1,5	7,6	0,4	2,2	0,7	3,7	19,7
	D	6,1	56,7	3,5	32,9	0,6	5,2	0,3	3,2	0,2	2,0	10,7
	E	2,4	63,6	1,0	27,3	0,2	4,5	0,0	1,1	0,1	3,4	3,7
	Toplam	64,5		26,5		5,2		1,6		2,2		100
Kadın SES	A	4,5	75,7	1,3	21,3	0,1	1,5	0,0	0,7	0,0	0,7	6,0
	B	11,0	70,1	4,0	25,7	0,4	2,8	0,1	0,8	0,1	0,6	15,8
	C1	10,3	72,3	2,9	20,3	0,7	5,2	0,1	0,6	0,2	1,5	14,3
	C2	2,6	63,2	1,0	23,2	0,5	11,6	0,0	0,0	0,1	2,1	4,2
	D	1,9	57,9	0,8	25,0	0,3	9,2	0,2	5,3	0,1	2,6	3,3
	E	34,4	60,9	16,1	28,4	3,2	5,7	1,2	2,1	1,6	2,9	56,4
	Toplam	64,8		26,1		5,3		1,6		2,2		100

$p > 0,05$ aralarında bir fark yoktur.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın almada etkili olabilecek kalite faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmüştür ($p<0,05$). %40,1'lik paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %25,1'lik kısmı (%62,6) mobilyada kalitenin faktörünü çok önemli bir etken olarak belirtmişlerdir. %32,0'lık paya sahip olan lise mezunlarının %20,1'lik kısmı (%62,6) mobilyada kalitenin faktörünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satın alırken etkili olan tavsiye faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, kadın ve erkek SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %21,2'lik kısmı (%61,9) mobilyada kalitenin çok önemli bir faktör olarak belirtirken, bu oran D grubu tüketicilerde %6,1 (%56,7), B grubu tüketicilerde %16,2 (%69,9) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %4,5'lik kısmı (%75,7) mobilya satın almada kalitenin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %11,0 (%70,1), C1 grubunda %10,3 (%72,3), C2 grubunda %2,6 (%63,2), D grubunda %1,9 (%57,9) ve E grubu kadın tüketicilerde %34,4 (%60,9) olarak bulunmuştur.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 61'de verilmiştir.

Şehir grupları ve mobilya satın alırken etkili olan kalite olabilecek faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile kalite faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %4,4'lük paya sahip olan Rize ilinin %3,8'lik kısmı (%85,6) mobilyada kalite faktörünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %3,1'lik paya sahip olan Düzce ilinin %2,4'lük kısmı (%77,0) çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Giresun ilinde bu oran %3,2, (%64,1) Trabzon ilinde %8,0 (%65,7) olarak bulunmuştur.

Tablo 61. Şehir gruplarına göre mobilya satın alınımında kalite faktörünün önem derecesi

Şehir	Kalite										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	8,0	65,7	3,1	25,9	0,6	5,2	,3	2,4	0,1	0,7	12,1
Rize	3,8	85,6	0,5	11,5	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0	1,0	4,4
Giresun	3,2	64,1	1,3	26,5	0,2	4,3	0,1	1,7	0,2	3,4	5,0
Ordu	3,5	60,6	1,6	27,7	0,5	8,8	0,0	0,7	0,1	2,2	5,8
Artvin	0,9	59,5	0,5	32,4	0,1	8,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6
Bayburt	1,1	65,0	0,4	22,5	0,1	7,5	0,0	0,0	0,1	5,0	1,7
Samsun	12,6	65,7	4,3	22,3	1,3	6,6	0,5	2,4	0,6	2,9	19,2
Amasya	2,1	57,5	1,3	34,5	0,1	3,4	0,1	2,3	0,1	2,3	3,7
Tokat	3,9	63,4	1,4	22,1	0,4	6,9	0,2	2,8	0,3	4,8	6,1
Sinop	1,1	62,5	0,5	27,5	0,1	5,0	0,0	0,0	0,1	5,0	1,7
Çorum	5,0	55,7	3,4	37,7	0,3	2,8	0,2	1,9	0,2	1,9	9,0
Kastamonu	2,6	66,0	1,1	27,7	0,2	5,3	0,0	0,0	0,0	1,1	4,0
Bartın	1,4	69,6	0,6	28,3	0,0	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0	1,9
Bolu	4,1	63,6	1,7	26,5	0,4	6,6	0,0	0,7	0,2	2,6	6,4
Zonguldak	4,7	66,9	1,7	24,7	0,4	6,0	0,1	1,2	0,1	1,2	7,0
Karabük	3,0	53,0	2,4	41,8	0,3	5,2	0,0	0,0	0,0	0,0	5,7
Gümüşhane	1,1	65,8	0,3	21,1	0,1	7,9	0,1	5,3	0,0	0,0	1,6
Düzce	2,4	77,0	0,5	14,9	0,1	2,7	0,0	0,0	0,2	5,4	3,1
Toplam	64,4		26,5		5,4		1,6		2,2		100

Mobilya satın alırken tüketiciler tarafından dikkat edilen faktörlerden moda ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 62’de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın almada etkili olabilecek moda faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler, eğitim seviyeleri, yaş grupları ve gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmüştür ($p < 0,05$). 56,1’lik paya sahip olan erkek tüketicilerin %6,3’lük kısmı (%11,2), çok önemli, %14,2’lik kısmı (%25,3) önemli, %16,7’lik kısmı (%29,7) normal derecede, %9,7’lik kısmı (%17,3) pek önemli değil ve %9,2’lik kısmı (%16,4) hiç önemli değil cevaplarını vermişlerdir. %26,5’lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %5,8’lik kısmı (%21,8) mobilyada moda faktörünü çok önemli bir etken olarak belirtmişlerdir. %32,0’lık paya sahip olan lise mezunlarının %3,0’lık kısmı (%9,4) mobilyada moda faktörünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satın alırken etkili olan moda faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile

karşılaştırılmış ve erkek ve kadın SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 62. Mobilya satın alınımında moda faktörünün önem derecesi

Moda												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	6,3	11,2	14,2	25,3	16,7	29,7	9,7	17,3	9,2	16,4	56,1
	Kadın	6,4	14,7	14,1	32,0	11,2	25,4	7,7	17,6	4,5	10,3	43,9
	Toplam	12,7		28,3		27,8		17,4		13,7		100
Eğitim	İlkokul	2,3	12,3	4,1	21,7	5,0	26,7	4,2	22,2	3,2	17,0	18,9
	Ortaokul	1,1	9,7	3,2	27,4	3,0	25,3	2,5	21,7	1,9	15,9	11,7
	Lise ve dengi	3,0	9,4	8,7	27,0	9,7	30,3	5,8	18,0	4,9	15,2	32,0
	Üniversite/Y.O	5,7	16,4	11,4	32,8	9,5	27,3	4,7	13,7	3,4	9,8	34,6
	Yük. Lis./Dok	0,6	20,6	0,9	34,9	0,6	23,8	0,2	6,3	0,4	14,3	2,7
	Toplam	12,7		28,3		27,8		17,4		13,7		100
Gelir	Düşük	3,4	10,0	8,0	23,9	9,9	29,6	6,6	19,8	5,6	16,6	33,4
	Orta	3,6	9,0	10,9	27,1	12,0	29,8	7,4	18,4	6,3	15,7	40,1
	Yüksek	5,8	21,8	9,5	35,7	5,9	22,4	3,4	13,0	1,9	7,2	26,5
	Toplam	12,7		28,3		27,8		17,4		13,7		100
Yaş	18-24	0,7	13,6	1,7	31,2	1,6	29,6	,9	16,8	0,5	8,8	5,3
	25-31	3,5	15,5	6,0	26,8	6,3	28,3	3,9	17,6	2,6	11,9	22,4
	32-38	3,2	11,6	7,2	25,7	7,9	28,2	5,5	19,8	4,1	14,7	27,9
	39-45	3,2	12,3	7,7	30,0	6,1	23,6	4,3	16,8	4,4	17,3	25,7
	46+	2,1	11,4	5,7	30,6	5,9	31,7	2,8	15,1	2,1	11,2	18,7
	Toplam	12,7		28,2		27,8		17,5		13,8		100
Erkek SES	A	2,3	27,6	3,2	37,7	1,9	22,1	0,6	7,5	0,4	5,0	8,5
	B	2,7	11,8	7,6	32,9	6,9	29,8	3,4	14,5	2,6	11,0	23,2
	C1	3,5	10,3	9,2	26,9	10,2	29,9	6,2	18,2	5,0	14,6	34,2
	C2	2,3	11,9	4,1	21,0	5,3	26,9	4,1	21,0	3,8	19,1	19,7
	D	1,2	11,5	3,2	29,4	2,8	26,2	2,1	19,8	1,4	13,1	10,7
	E	0,6	14,8	1,0	27,3	,6	15,9	0,9	25,0	0,6	17,0	3,8
	Toplam	12,7		28,3		27,7		17,4		13,8		100
Kadın SES	A	1,8	30,9	2,2	36,0	1,1	18,4	0,5	8,8	0,4	5,9	6,0
	B	2,5	15,9	5,1	32,1	4,7	29,6	2,2	14,2	1,3	8,1	15,8
	C1	1,5	10,8	4,4	30,8	4,4	31,1	1,9	13,2	2,0	14,2	14,3
	C2	0,6	14,7	1,4	33,7	0,9	21,1	0,8	20,0	0,4	10,5	4,2
	D	0,4	13,2	1,0	30,3	0,7	22,4	0,7	22,4	0,4	11,8	3,3
	E	5,6	9,9	14,5	25,8	15,8	27,9	11,2	19,9	9,3	16,5	56,4
	Toplam	12,5		28,6		27,6		17,5		13,8		100

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %3,5'lik kısmı (%10,3) mobilyada kalitenin çok önemli bir faktör olarak belirtirken, bu oran D grubu tüketicilerde %1,2 (%11,5), B grubu tüketicilerde %2,7 (%11,8) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,8'lik kısmı (%30,9) mobilya satın almada kalitenin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %2,5 (%15,9), C1 grubunda %1,5 (%10,8), C2 grubunda %0,6

(%14,7), D grubunda %0,4 (%13,2) ve E grubu kadın tüketicilerde %5,6 (%9,9) olarak bulunmuştur.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 63'de verilmiştir.

Tablo 63. Şehir gruplarına göre mobilya satın alınımında moda faktörünün önem derecesi

Şehir	Moda										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	1,7	13,7	3,4	27,8	3,9	32,7	1,6	13,4	1,5	12,3	12,0
Rize	0,6	14,4	1,1	26,0	1,1	25,0	0,7	16,3	0,8	18,3	4,4
Giresun	0,5	9,4	1,2	24,8	1,6	31,6	1,1	21,4	0,6	12,8	5,0
Ordu	0,6	9,5	1,7	29,2	2,0	34,3	0,9	16,1	0,6	10,9	5,8
Artvin	0,1	5,4	0,3	16,2	0,6	35,1	0,5	32,4	0,2	10,8	1,6
Bayburt	0,2	12,5	0,4	25,0	0,5	30,0	0,4	25,0	0,1	7,5	1,7
Samsun	2,5	13,1	6,4	33,4	4,7	24,6	2,7	13,9	2,9	15,0	19,2
Amasya	0,6	14,9	0,8	23,0	1,0	26,4	1,0	27,6	0,3	8,0	3,7
Tokat	0,6	9,7	1,6	25,5	1,5	24,8	1,3	20,7	1,2	19,3	6,1
Sinop	0,3	15,0	0,5	27,5	0,5	27,5	0,3	17,5	0,2	12,5	1,7
Çorum	1,4	15,6	3,8	42,0	2,0	22,6	1,1	12,7	0,6	7,1	9,0
Kastamonu	0,4	10,6	1,1	26,6	1,0	25,5	1,3	33,0	0,2	4,3	4,0
Bartın	0,3	17,4	0,4	19,6	0,6	28,3	0,4	21,7	0,3	13,0	2,0
Bolu	0,5	7,9	1,0	15,9	2,0	31,8	1,1	17,9	1,7	26,5	6,4
Zonguldak	1,6	22,9	1,6	22,3	2,0	28,3	1,2	17,5	0,6	9,0	7,0
Karabük	0,4	6,7	2,2	38,1	1,7	30,6	0,8	14,2	0,6	10,4	5,7
Gümüşhane	0,2	13,2	0,5	31,6	0,4	23,7	0,3	18,4	0,2	13,2	1,6
Düzce	0,3	10,8	0,4	13,5	0,7	23,0	0,6	17,6	1,1	35,1	3,1
Toplam	12,7		28,3		27,8		17,4		13,7		100

Şehir grupları ve mobilya satın alırken etkili olan moda olabilecek faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile kalite faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %7,0'lık paya sahip olan Zonguldak ilinin %1,6'lık kısmı (%22,9) mobilyada moda faktörünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %3,7'lik paya sahip olan Amasya ilinin %0,6'lık kısmı (%14,9) çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bartın ilinde bu oran %0,3, (%17,4) Trabzon ilinde %1,7 (%13,7) olarak bulunmuştur.

Mobilya satın alırken tüketiciler tarafından dikkat edilen faktörlerden görünüm ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 64'de verilmiştir.

Tablo 64. Mobilya satın alınımında görünüm faktörünün önem derecesi

Görünüm												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	23,1	41,2	23,3	41,5	6,3	11,3	1,6	2,8	1,8	3,2	56,0
	Kadın	20,9	47,5	18,5	42,0	2,9	6,7	0,5	1,2	1,1	2,6	44,0
	Toplam	44,0		41,8		9,2		2,1		2,9		100
Eğitim	İlkokul	6,0	31,7	8,4	44,5	2,7	14,4	0,9	4,9	0,8	4,5	18,9
	Ortaokul	5,1	43,3	4,5	38,3	1,4	11,6	0,3	2,9	0,5	4,0	11,7
	Lise ve dengi	13,8	43,1	13,4	41,7	3,0	9,4	0,7	2,1	1,2	3,7	32,1
	Üniversite/Y.O	18,0	51,9	14,2	40,9	1,9	5,6	0,1	0,4	0,4	1,2	34,6
	Yük. Lis./Dok	1,1	42,9	1,3	49,2	,2	7,9	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7
	Toplam	44,0		41,8		9,2		2,1		2,9		100
Gelir	Düşük	12,2	36,6	14,6	43,8	4,1	12,2	1,2	3,7	1,2	3,7	33,4
	Orta	16,2	40,5	17,6	43,9	3,9	9,7	0,7	1,8	1,7	4,1	40,1
	Yüksek	15,6	58,7	9,5	35,8	1,3	4,8	0,1	0,5	0,0	0,2	26,5
	Toplam	44,0		41,7		9,2		2,1		2,9		100
Yaş	18-24	3,1	57,6	1,6	29,6	0,6	11,2	0,1	1,6	0,0	0,0	5,3
	25-31	12,0	53,5	8,6	38,6	0,9	4,0	0,2	1,0	0,6	2,9	22,3
	32-38	10,9	39,0	12,3	43,9	2,9	10,6	0,8	2,8	1,1	3,8	27,9
	39-45	10,2	39,7	11,2	43,8	2,9	11,3	0,6	2,3	0,7	2,8	25,6
	46+	7,8	41,7	8,1	43,3	2,0	10,5	0,4	2,3	0,4	2,3	18,8
	Toplam	43,9		41,8		9,3		2,1		2,9		100
Erkek SES	A	5,5	64,3	2,6	30,2	0,4	4,5	0,0	0,5	0,0	0,5	8,5
	B	10,7	46,1	10,4	44,7	1,4	5,9	0,1	0,6	0,6	2,8	23,2
	C1	15,1	44,2	14,1	41,2	3,3	9,7	0,8	2,4	0,9	2,5	34,2
	C2	7,2	36,6	8,7	44,4	2,3	11,9	0,5	2,6	0,9	4,5	19,7
	D	4,1	38,6	4,3	39,8	1,4	12,7	0,6	5,6	0,3	3,2	10,7
	E	1,4	36,4	1,7	45,5	0,5	13,6	0,0	0,0	0,2	4,5	3,7
	Toplam	44,0		41,7		9,3		2,1		2,9		100
Kadın SES	A	3,6	60,3	2,0	33,8	0,3	4,4	0,0	0,0	0,1	1,5	6,0
	B	8,5	53,9	6,0	38,3	0,9	5,9	0,0	0,3	0,3	1,7	15,8
	C1	7,2	50,5	5,6	39,1	1,0	7,1	0,1	0,9	0,4	2,5	14,3
	C2	2,2	52,6	1,4	32,6	0,4	9,5	0,2	4,2	0,0	1,1	4,2
	D	1,7	50,0	1,2	36,8	0,3	7,9	0,0	1,3	0,1	3,9	3,3
	E	21,0	37,2	25,5	45,2	6,3	11,1	1,6	2,8	2,1	3,7	56,4
	Toplam	44,2		41,7		9,1		2,0		3,0		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın almada etkili olabilecek görünüm faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler, eğitim seviyeleri, yaş grupları ve gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmüştür ($p < 0,05$). 56,1'lik paya sahip olan erkek tüketicilerin %23,1'lik kısmı (%41,2), çok önemli, %23,3'lük kısmı (%41,5) önemli, %6,3'lük kısmı (%11,3) normal derecede, %1,6'lık kısmı (%2,8) pek önemli değil ve %1,8'lik kısmı (%3,2) hiç önemli değil cevaplarını vermişlerdir. %26,5'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %15,6'lık kısmı (%58,7) mobilyada görünüm

faktörünü çok önemli bir etken olarak belirtmişlerdir. %32,0'lık paya sahip olan lise mezunlarının %13,8'lik kısmı (%43,1) mobilyada görünüm faktörünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satın alırken etkili olan görünüm faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve erkek ve kadın SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %15,1'lik kısmı (%44,2) mobilyada görünümün çok önemli bir faktör olarak belirtirken, bu oran D grubu tüketicilerde %4,1 (%38,6), B grubu tüketicilerde %10,7 (%46,1) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %3,6'lık kısmı (%60,8) mobilya satın almada görünümün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %8,5 (%53,9), C1 grubunda %7,2 (%50,5), C2 grubunda %2,2 (%52,6), D grubunda %1,7 (%50,0) ve E grubu kadın tüketicilerde %21,0 (%37,2) olarak bulunmuştur.

Mobilya satın alırken tüketiciler tarafından dikkat edilen faktörlerden renk,estetik ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 65'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın almada etkili olabilecek renk ve estetik faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler, eğitim seviyeleri, yaş grupları ve gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmüştür ($p<0,05$). 56,1'lik paya sahip olan erkek tüketicilerin %23,5'lik kısmı (%41,9), çok önemli, %22,1'lik kısmı (%39,4) önemli, %7,0'lık kısmı (%12,5) normal derecede, %1,6'lık kısmı (%2,8) pek önemli değil ve %2,0'lık kısmı (%3,5) hiç önemli değil cevaplarını vermişlerdir. %26,5'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %16,3'lük kısmı (%61,6) mobilyada renk ve estetik faktörünü çok önemli bir etken olarak belirtmişlerdir. %32,0'lık paya sahip olan lise mezunlarının %14,7'lik kısmı (%45,9) mobilyada görünüm faktörünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Erkek ve Kadın SES tüketici grupları ile mobilya satın alırken etkili olan renk ve estetik faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve erkek ve kadın SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 65. Mobilya satınalımında renk, estetik faktörünün önem derecesi

Renk, estetik, tasarım												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	23,5	41,9	22,1	39,4	7,0	12,5	1,6	2,8	2,0	3,5	56,0
	Kadın	21,8	49,5	16,9	38,4	3,7	8,5	0,7	1,5	0,9	2,0	44,0
	Toplam	45,2		38,9		10,7		2,2		2,8		100
Eğitim	İlkokul	5,8	30,5	8,1	42,8	3,1	16,4	0,8	4,3	1,1	6,1	18,9
	Ortaokul	5,3	45,5	4,7	39,7	1,1	9,7	0,2	1,4	0,4	3,6	11,8
	Lise ve dengi	14,7	45,9	12,3	38,2	3,3	10,3	0,8	2,6	0,9	2,9	32,1
	Üniversite/Y.O	18,1	52,4	12,7	36,7	3,0	8,7	0,4	1,2	0,3	1,0	34,6
	Yük. Lis./Dok	1,3	47,6	1,2	46,0	0,2	6,3	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7
	Toplam	45,2		38,9		10,7		2,2		2,8		100
Gelir	Düşük	12,5	37,5	13,1	39,3	5,1	15,4	1,1	3,3	1,5	4,6	33,4
	Orta	16,4	40,9	17,6	43,9	4,0	10,0	1,0	2,4	1,1	2,7	40,2
	Yüksek	16,3	61,6	8,2	31,1	1,5	5,8	0,2	0,6	0,2	0,8	26,4
	Toplam	45,2		39,0		10,7		2,2		2,8		100
Yaş	18-24	2,7	50,4	2,0	36,8	0,6	12,0	0,0	0,0	0,0	0,8	5,3
	25-31	12,4	55,4	8,2	36,5	1,2	5,4	0,3	1,3	0,3	1,3	22,4
	32-38	11,3	40,6	11,2	40,3	3,5	12,6	0,8	2,8	1,1	3,8	27,9
	39-45	10,5	40,9	10,1	39,6	3,3	13,0	0,7	2,8	0,9	3,7	25,6
	46+	8,2	43,7	7,5	39,9	2,1	11,4	0,5	2,5	0,5	2,5	18,8
	Toplam	45,1		39,0		10,8		2,3		2,8		100
Erkek SES	A	5,2	61,8	2,7	32,2	0,4	5,0	0,0	0,5	0,0	0,5	8,5
	B	11,3	48,8	9,0	39,0	2,1	9,2	0,5	2,0	0,2	0,9	23,2
	C1	15,6	45,6	13,4	39,3	3,7	10,7	0,4	1,2	1,1	3,1	34,2
	C2	7,2	36,7	8,2	41,6	2,6	13,0	0,9	4,8	0,8	3,9	19,7
	D	4,7	43,7	4,0	37,3	1,2	11,1	0,3	2,8	0,6	5,2	10,7
	E	1,2	31,8	1,5	39,8	0,8	20,5	0,1	2,3	0,2	5,7	3,8
	Toplam	45,2		38,9		10,7		2,3		2,9		100
Kadın SES	A	3,4	56,6	2,2	36,0	0,4	5,9	0,0	0,0	0,1	1,5	6,0
	B	9,3	59,4	5,2	32,8	0,9	5,9	0,2	1,4	0,1	0,6	15,7
	C1	7,4	51,5	5,1	35,8	1,1	7,7	0,3	1,9	0,4	3,1	14,3
	C2	1,9	45,3	1,8	43,2	0,3	6,3	0,2	4,2	0,0	1,1	4,2
	D	1,5	43,4	1,6	47,4	0,2	5,3	0,0	1,3	0,1	2,6	3,3
	E	22,1	39,2	23,0	40,6	7,7	13,7	1,6	2,8	2,1	3,7	56,5
	Toplam	45,6		38,8		10,5		2,3		2,9		100
TÜKETİCİ SES	A	5,0	60,8	2,7	32,5	0,4	5,2	0,0	0,5	0,1	1,0	8,3
	B	10,5	51,0	7,9	38,4	1,7	8,3	0,3	1,5	0,2	0,8	20,5
	C1	13,2	46,1	11,0	38,4	3,0	10,6	0,4	1,5	1,0	3,4	28,6
	C2	5,6	35,5	6,7	42,2	2,1	13,4	0,9	5,4	0,6	3,5	15,8
	D	3,6	40,9	3,5	39,9	1,0	11,1	0,3	3,4	0,4	4,8	8,9
	E	7,4	41,2	7,1	39,5	2,5	13,8	0,3	1,9	0,6	3,6	17,9
	Toplam	45,3		38,8		10,7		2,3		2,9		100

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %15,6'lık kısmı (%45,6) mobilyada renk ve estetiğin çok önemli bir faktör olarak belirtirken, bu oran D grubu tüketicilerde %4,7 (%43,7), B grubu tüketicilerde %11,3 (%48,8) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin

%3,4'lük kısmı (%56,6) mobilya satın almada renk ve esnetiğin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %9,3 (%59,4), C1 grubunda %7,4 (%51,5), C2 grubunda %1,9 (%45,3), D grubunda %1,5 (%43,4) ve E grubu kadın tüketicilerde %22,1 (%39,2) olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek reklam arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Mobilya satın alırken tüketiciler tarafından dikkat edilen faktörlerden dayanıklılık ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 66'da verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın almada etkili olabilecek dayanıklılık faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler, yaş grupları ve gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Eğitim seviyeleri açısından ise anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. 56,1'lik paya sahip olan erkek tüketicilerin %41,3'lük kısmı (%73,7), çok önemli, %11,6'lük kısmı (%20,7) önemli, %1,8'lik kısmı (%3,3) normal derecede, %0,7'lik kısmı (%1,3) pek önemli değil ve %0,6'lük kısmı (%1,1) hiç önemli değil cevaplarını vermişlerdir. %26,5'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %20,8'lik kısmı (%78,6) mobilyada dayanıklılık faktörünü çok önemli bir etken olarak belirtmişlerdir. Erkek ve Kadın SES tüketici grupları ile mobilya satın alırken etkili olan dayanıklılık faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve erkek ve kadın SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %14,9'lük kısmı (%75,7) mobilyada dayanıklılığın çok önemli bir faktör olarak belirtirken, bu oran D grubu tüketicilerde %7,7 (%71,8), B grubu tüketicilerde %17,1 (%73,7) olarak bulunmuştur.

Tablo 66. Mobilya satın alımında dayanıklılık faktörünün önem derecesi

Dayanıklılık												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	41,3	73,7	11,6	20,7	1,8	3,3	0,7	1,3	0,6	1,1	56,0
	Kadın	33,8	76,8	8,9	20,2	1,1	2,5	0,0	0,1	0,2	0,4	44,0
	Toplam	75,0		20,5		2,9		0,8		0,8		100
Eğitim	İlkokul	13,3	70,8	4,1	21,6	0,9	4,7	0,3	1,6	0,3	1,3	18,9
	Ortaokul	8,9	75,2	2,4	20,1	0,4	3,2	0,0	0,4	0,1	1,1	11,8
	Lise ve dengi	24,4	76,1	6,2	19,3	1,0	3,0	0,2	0,7	0,3	0,9	32,0
	Üniversite/Y.O	26,6	76,7	7,1	20,5	0,7	2,0	0,2	0,6	0,1	0,2	34,7
	Yük. Lis./Dok	1,9	71,4	0,8	28,6	0,0	,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7
	Toplam	75,0		20,5		2,9		0,8		0,8		100
Gelir	Düşük	24,4	73,0	6,9	20,6	1,3	3,9	0,4	1,1	0,5	1,4	33,4
	Orta	29,8	74,4	8,7	21,8	1,1	2,9	0,1	0,3	0,3	0,6	40,1
	Yüksek	20,8	78,6	4,9	18,6	0,5	1,8	0,3	1,0	0,0	0,2	26,5
	Toplam	75,0		20,5		2,9		0,8		0,8		100
Yaş	18-24	4,4	82,4	0,7	13,6	0,2	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3
	25-31	18,0	80,5	3,8	16,8	0,4	1,9	0,1	0,4	0,1	0,4	22,3
	32-38	20,5	73,0	6,1	21,8	1,0	3,7	0,2	0,8	0,2	0,8	28,0
	39-45	18,6	72,5	5,9	23,0	0,7	2,7	0,1	0,5	0,3	1,3	25,6
	46+	13,7	73,1	4,1	21,7	0,6	3,0	0,3	1,8	0,1	0,5	18,7
	Toplam	75,1		20,5		2,9		0,8		0,7		100
Erkek SES	A	7,2	84,4	1,3	15,1	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	8,5
	B	17,1	73,7	5,5	23,9	0,3	1,3	0,2	0,9	0,0	0,2	23,2
	C1	25,5	74,4	7,0	20,4	1,3	3,7	0,3	0,7	0,3	0,7	34,2
	C2	14,9	75,7	3,6	18,2	0,9	4,3	0,1	0,4	0,3	1,3	19,6
	D	7,7	71,8	2,5	23,0	0,3	2,8	0,2	1,6	0,1	0,8	10,7
	E	2,7	72,7	0,7	19,3	0,2	4,5	0,0	0,0	0,1	3,4	3,7
	Toplam	75,0		20,6		2,9		0,7		0,8		100
Kadın SES	A	4,8	80,9	1,1	18,4	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	6,0
	B	12,0	76,0	3,5	22,1	0,1	0,8	0,1	0,8	0,0	0,3	15,8
	C1	11,3	79,1	2,5	17,5	0,4	3,1	0,0	0,0	0,0	0,3	14,3
	C2	3,3	80,0	0,7	17,9	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	1,1	4,2
	D	2,6	77,6	0,7	19,7	0,1	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3
	E	41,3	73,2	11,8	20,9	2,1	3,7	0,6	1,1	0,7	1,2	56,4
	Toplam	75,4		20,3		2,8		0,7		0,8		100

Mobilya satın alırken tüketiciler tarafından dikkat edilen faktörlerden ergonomiklik ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 67’de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın almada etkili olabilecek ergonomiklik faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Yaş grupları açısından ise anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. 56,1’lik paya sahip olan erkek tüketicilerin %23,7’lük kısmı (%42,2), çok önemli, %19,9’lük kısmı (%35,5) önemli, %8,9’lük kısmı (%15,9) normal

derecede, %2,0'lık kısmı (%3,5) pek önemli değil ve %1,7'lik kısmı (%3,0) hiç önemli değil cevaplarını vermişlerdir. %26,5'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %14,7'lik kısmı (%55,4) mobilyada ergonomiklik faktörünü çok önemli bir etken olarak belirtmişlerdir. %32,0'lık paya sahip olan lise mezunlarının %14,3'lük kısmı (%44,6) mobilyada ergonomiklik faktörünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 67. Mobilya satın alımında ergonomiklik faktörünün önem derecesi

Ergonomiklik												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	23,7	42,2	19,9	35,5	8,9	15,9	2,0	3,5	1,7	3,0	56,1
	Kadın	20,5	46,6	14,6	33,1	7,0	16,0	0,7	1,6	1,1	2,6	43,9
	Toplam	44,1		34,4		16,0		2,7		2,8		100
Eğitim	İlkokul	6,0	32,0	6,0	31,8	4,8	25,7	0,8	4,5	1,1	6,1	18,9
	Ortaokul	4,4	37,5	4,2	36,4	1,9	16,0	0,5	4,4	0,7	5,8	11,7
	Lise ve dengi	14,3	44,6	11,3	35,2	5,2	16,1	0,8	2,5	0,5	1,6	32,1
	Üniversite/Y.O	17,8	51,3	12,0	34,5	3,9	11,4	0,5	1,5	0,5	1,3	34,7
	Yük. Lis./Dok	1,6	60,3	0,9	34,9	0,1	4,8	0,0	0,0	0,0	,0	2,7
	Toplam	44,1		34,4		16,0		2,7		2,8		100
Gelir	Düşük	13,0	39,0	10,7	32,1	6,3	19,0	1,5	4,5	1,8	5,4	33,3
	Orta	16,4	41,0	15,1	37,6	6,9	17,2	1,0	2,4	0,7	1,8	40,1
	Yüksek	14,7	55,4	8,6	32,5	2,7	10,2	0,2	0,8	0,3	1,1	26,6
	Toplam	44,1		34,4		16,0		2,7		2,8		100
Yaş	18-24	2,4	45,6	1,8	33,6	0,9	16,0	0,1	2,4	0,1	2,4	5,3
	25-31	11,1	49,5	7,0	31,2	3,2	14,3	0,6	2,7	0,5	2,3	22,4
	32-38	11,9	42,5	9,7	34,7	4,9	17,5	0,6	2,3	0,9	3,1	27,9
	39-45	11,1	43,3	9,2	35,8	3,6	14,2	0,9	3,7	0,8	3,0	25,6
	46+	7,7	41,0	6,7	35,5	3,5	18,7	0,4	2,1	0,5	2,7	18,8
	Toplam	44,2		34,3		16,1		2,7		2,8		100
Erkek SES	A	5,5	65,3	2,5	29,6	0,3	4,0	0,0	0,5	0,0	0,5	8,5
	B	10,6	45,8	9,1	39,2	3,0	12,9	0,2	0,9	0,3	1,3	23,2
	C1	15,1	44,1	10,8	31,5	6,4	18,6	1,0	3,0	1,0	2,9	34,2
	C2	7,2	36,4	7,5	38,0	3,4	17,4	1,0	5,2	0,6	3,0	19,7
	D	4,2	39,6	3,4	32,0	2,1	20,0	0,3	2,4	0,6	6,0	10,7
	E	1,3	34,1	1,3	34,1	0,8	21,6	0,1	3,4	0,3	6,8	3,8
	Toplam	43,9		34,5		16,0		2,7		2,8		100
Kadın SES	A	3,7	61,0	2,0	33,8	0,2	3,7	0,0	0,0	0,1	1,5	6,0
	B	8,4	53,4	5,3	33,8	1,7	10,9	0,1	0,6	0,2	1,4	15,8
	C1	6,9	48,3	4,7	32,6	2,2	15,1	0,4	2,5	0,2	1,5	14,3
	C2	1,7	41,1	1,6	37,9	0,6	14,7	0,1	3,2	0,1	3,2	4,2
	D	1,9	57,9	0,8	23,7	0,4	13,2	0,0	1,3	0,1	3,9	3,4
	E	21,5	38,1	20,1	35,7	10,7	19,0	2,1	3,7	2,0	3,5	56,3
	Toplam	44,1		34,5		15,9		2,7		2,8		100

Erkek ve Kadın SES tüketici grupları ile mobilya satın alırken etkili olan dayanıklılık faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile

karşılaştırılmış ve erkek ve kadın SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %15,1'lik kısmı (%44,1) mobilyada ergonomikliğin çok önemli bir faktör olarak belirtirken, bu oran D grubu tüketicilerde %4,2 (%39,6), B grubu tüketicilerde %10,6 (%45,8) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %3,7'lik kısmı (%61,0) mobilya satın almada ergonomikliğin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %8,4 (%53,4), C1 grubunda %6,9 (%48,3), C2 grubunda %1,7 (%41,1), D grubunda %1,9 (%57,9) ve E grubu kadın tüketicilerde %21,5 (%38,1) olarak bulunmuştur.

3.5.Mobilyada Reklamlar İle İlgili Bulgular

Mobilya reklamları ile oluşturulan yargılara tüketicilerin ne derecede katıldıkları belirlenmeye çalışılmış sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

Mobilya reklamlarının savurgan kullanıma neden olması ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 68'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya reklamlarının tüketicide savurganlığa neden olduğu faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmüştür ($p<0,05$). 56,1'lik paya sahip olan erkek tüketicilerin %11,2'lik kısmı (%20,1), mobilya reklamlarının savurganlığa neden olduğuna tam katıldığını, %14,2'lik kısmı (%25,6) kısmen katıldığını, %9,7'lik kısmı (%17,4) kararsız kalırken, %17,7'lik kısmı (%31,8) kısmen red ettiğini ve %2,9'lük kısmı (%5,2) tamamen red ettiğini belirtmişlerdir. %26,5'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %4,4'lük kısmı (%16,5) mobilya reklamlarının savurganlığa neden olduğuna tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. %32,0'lık paya sahip olan lise mezunlarının %6,0'lık kısmı (%18,6) mobilyada reklamların savurganlığa neden olduğuna tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları mobilya reklamlarının savurganlığa neden olması yargısı ile arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve erkek ve kadın SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 68. Mobilya reklamlarının savurganlığa neden olmasına katılım dereceleri

Mobilya reklamlarında savurganlık												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	11,2	20,1	14,2	25,6	9,7	17,4	17,7	31,8	2,9	5,2	55,6
	Kadın	8,0	17,9	11,8	26,6	6,1	13,8	16,0	35,9	2,6	5,8	44,4
	Toplam	19,1		26,0		15,8		33,6		5,4		100
Eğitim	İlkokul	3,9	20,9	4,2	22,6	3,1	16,5	6,0	32,1	1,5	7,9	18,7
	Ortaokul	2,4	21,1	3,3	28,6	2,7	23,7	2,6	22,2	,5	4,5	11,6
	Lise ve dengi	6,0	18,6	8,3	26,1	5,8	18,2	10,4	32,5	1,4	4,5	32,0
	Üniversite/Y.O	6,4	18,2	9,4	26,8	3,9	11,2	13,6	38,7	1,8	5,1	35,0
	Yük. Lis./Dok	0,4	15,9	0,8	28,6	0,2	7,9	1,1	39,7	0,2	7,9	2,7
	Toplam	19,1		26,0		15,8		33,6		5,4		100
Gelir	Düşük	7,3	22,3	8,1	24,9	6,2	18,9	9,3	28,5	1,7	5,3	32,6
	Orta	7,4	18,4	11,0	27,1	6,0	14,7	13,8	34,1	2,3	5,7	40,4
	Yüksek	4,4	16,5	7,0	25,8	3,7	13,5	10,5	39,0	1,4	5,2	27,0
	Toplam	19,1		26,0		15,8		33,6		5,4		100
Yaş	18-24	0,8	15,0	1,3	25,0	1,1	20,0	1,9	36,7	0,2	3,3	5,3
	25-31	3,3	14,5	6,0	26,3	3,4	15,1	8,1	35,6	1,9	8,5	22,7
	32-38	5,6	20,1	7,2	25,9	3,5	12,7	10,1	36,6	1,3	4,7	27,7
	39-45	5,3	21,1	6,9	27,3	5,0	19,7	7,2	28,5	0,9	3,5	25,4
	46+	4,2	22,1	4,6	24,4	2,8	15,0	6,2	32,5	1,1	6,0	19,0
	Toplam	19,1		26,0		15,8		33,6		5,4		100
Erkek SES	A	1,3	14,6	2,5	29,1	1,0	11,1	3,6	41,7	0,3	3,5	8,7
	B	3,8	16,4	6,0	25,7	3,1	13,0	9,2	39,0	1,4	5,9	23,5
	C1	7,6	22,3	8,7	25,6	5,6	16,5	10,4	30,6	1,7	5,0	33,9
	C2	3,6	18,4	5,0	25,6	3,8	19,3	6,3	32,4	0,8	4,3	19,4
	D	2,2	20,4	2,9	26,9	1,9	17,6	3,0	28,2	0,7	6,9	10,7
	E	0,7	19,8	1,0	27,9	0,4	10,5	1,1	29,1	0,5	12,8	3,8
	Toplam	19,1		26,0		15,8		33,6		5,4		100
Kadın SES	A	0,6	10,3	1,7	27,2	0,9	15,4	2,7	44,1	0,2	2,9	6,1
	B	2,7	16,9	4,0	25,0	2,0	12,4	6,5	40,4	0,9	5,3	16,1
	C1	2,8	19,3	3,9	26,8	2,0	13,7	4,7	32,4	1,1	7,8	14,5
	C2	0,9	21,3	1,2	27,7	0,3	7,4	1,5	36,2	0,3	7,4	4,2
	D	1,0	28,9	1,1	31,6	,4	11,8	0,9	26,3	0,0	1,3	3,4
	E	11,2	20,1	14,3	25,7	9,9	17,8	17,4	31,2	2,9	5,2	55,7
	Toplam	19,1		26,0		15,8		33,6		5,4		100
TÜKETİCİ SES	A	1,2	14,4	2,4	28,9	1,0	11,3	3,6	42,3	0,3	3,1	8,5
	B	3,5	16,7	5,5	26,2	2,5	11,9	8,0	38,3	1,4	6,9	20,8
	C1	6,1	21,7	7,0	24,8	5,0	17,5	8,8	31,1	1,4	4,9	28,3
	C2	2,7	16,9	4,0	25,3	3,1	19,4	5,4	34,2	0,7	4,2	15,7
	D	2,0	22,9	2,3	25,9	1,6	18,4	2,4	26,9	0,5	6,0	8,8
	E	3,6	20,2	4,9	27,6	2,7	15,4	5,4	30,2	1,2	6,6	17,9
	Toplam	19,1		26,1		15,8		33,5		5,5		100

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %7,6'lık kısmı (%22,3) mobilya reklamlarının savurganlığa neden olduğuna tamamen katılırken bu oran D grubu tüketicilerde %2,2 (%20,4), B grubu tüketicilerde %3,8 (%16,4) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin

%0,6'lik kısmı (%10,3) mobilya reklamlarının savurganlığa neden olduğu fikrine tamamen katıldıklarını belirtmiştir. Bu oran B grubu tüketicilerde %2,7 (%16,9), C1 grubunda %2,8 (%19,3), C2 grubunda %0,9 (%21,3), D grubunda %1,0 (%28,9) ve E grubu kadın tüketicilerde %11,2 (%20,1) olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya reklamlarının savurganlığa neden olabileceği yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur. %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,2'lik kısmı (%14,4), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %3,5'lik kısmı (%16,7), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %6,1'lik kısmı (%21,7), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %2,7'si (%16,9), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %2,0'lik kısmı (%22,9) ve %17,9'lük paya sahip olan E grubu tüketicilerin %3,6'sı (%22,9) mobilya reklamlarının savurganlığa neden olduğu yargısına tamamen katılmışlardır.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 69'da verilmiştir.

Tablo 69. Şehir gruplarına göre mobilya reklamlarının savurganlığa neden olmasına katılım dereceleri

Şehir	Mobilya reklamlarında savurganlık										Toplam
	T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	2,5	20,8	2,3	19,3	2,0	16,8	4,6	38,3	0,6	4,7	11,9
Rize	1,6	36,6	0,8	17,8	0,4	9,9	1,3	30,7	0,2	5,0	4,4
Giresun	0,9	18,4	1,3	27,2	0,8	15,8	1,8	36,8	0,1	1,8	5,0
Ordu	1,4	24,4	1,8	31,1	0,9	14,8	1,5	25,2	0,3	4,4	5,9
Artvin	0,3	16,2	0,4	24,3	0,3	18,9	0,5	29,7	0,2	10,8	1,6
Bayburt	0,4	22,5	0,4	25,0	0,3	20,0	0,4	25,0	0,1	7,5	1,7
Samsun	3,7	19,3	4,6	24,1	3,5	18,3	6,1	32,3	1,1	6,0	19,0
Amasya	0,7	17,6	1,1	30,6	0,7	18,8	1,1	29,4	0,1	3,5	3,7
Tokat	1,1	18,3	1,7	28,2	0,6	9,2	2,2	35,9	0,5	8,5	6,2
Sinop	0,5	28,2	0,4	25,6	0,2	10,3	0,5	28,2	0,1	7,7	1,7
Çorum	1,4	15,1	2,9	31,6	1,1	12,3	3,4	36,8	0,4	4,2	9,2
Kastamonu	0,7	18,1	0,9	22,3	0,7	16,0	1,5	36,2	0,3	7,4	4,1
Bartın	0	2,2	0,8	40,0	0,3	13,3	0,8	40,0	0,1	4,4	2,0
Bolu	1,1	17,3	1,3	20,7	1,0	15,3	2,7	41,3	0,3	5,3	6,5
Zonguldak	1,2	17,0	2,3	32,7	1,3	18,2	2,0	27,9	0,3	4,2	7,2
Karabük	0,7	12,0	1,6	27,8	0,9	15,8	2,1	36,8	0,4	7,5	5,8
Gümüşhane	0,2	16,7	0,5	36,7	0,3	23,3	0,3	20,0	0,0	3,3	1,3
Düzce	0,7	23,5	0,7	23,5	0,6	19,1	0,8	27,9	0,2	5,9	3,0
Toplam	19,1		26,0		15,8		33,6		5,4		100

Şehir grupları ve mobilya reklamlarının savurganlığa neden olması yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile reklamlarda savurganlık faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %4,4'lük paya sahip olan Rize ilinin %1,6'lık kısmı (%36,6) mobilya reklamlarının savurganlığa neden olduğuna tamamen katılmışlardır. %2,0'lık paya sahip olan Bartın ilinin %0,8'lik kısmı (%40,0) bu fikre kısmen katılırken, %1,3'lük paya sahip olan Gümüşhane ilinin %0,3'lük kısmı (%23,3) kararsız kalmışlardır. %6,5'lik paya sahip olan Bolu ilinin %2,7'lik kısmı (%41,3) reklamların savurganlığa neden olduğunu red etmiştir.

Mobilya reklamlarının aşırı derecede yapılmasının ters etkilere neden olacağı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 70'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya reklamlarının tüketicide aşırı reklamların ters etki yaratacağı faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. ($p>0,05$).

Erkek ve kadın SES tüketici grupları mobilya reklamlarının aşırı olması ter etki yaratacağı yargısı ile arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek ve kadın SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %4,5'lük kısmı (%10,2) aşırı mobilya reklamlarının ters etki yapacağı yargısına tamamen katılırken bu oran D grubu tüketicilerde %1,4 (%12,9), B grubu tüketicilerde %2,4 (%10,2) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %0,4'lük kısmı (%5,9) aşırı mobilya reklamlarının ters etki yaratacağı fikrine tamamen katıldıklarını belirtmiştir. Bu oran B grubu tüketicilerde %1,9 (%11,5), C1 grubunda %2,0 (%13,7), C2 grubunda %0,5 (%10,6), D grubunda %0,5 (%15,8) ve E grubu kadın tüketicilerde %6,6 (%11,9) olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile aşırı mobilya reklamlarının ters etki yaratabileceği yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur. %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %0,8'lik kısmı (%9,3), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %2,3'lük kısmı (%10,9), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %3,9'lük kısmı (%13,7), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin

%1,7'si (%11,1), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %1,4'lük kısmı (%15,6) ve %17,9'luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin %1,8'i (%10,1) aşırı mobilya reklamlarının ters etki yaratacağı yargısına tamamen katılmışlardır.

Tablo 70. Aşırı mobilya reklamının ters etki yaratmasına katılım derecesi

Aşırı mobilya reklamının ters etki yaratması												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	7,2	13,0	15,2	27,4	11,0	19,8	18,5	33,4	3,6	6,5	55,6
	Kadın	4,6	10,4	12,6	28,3	8,6	19,4	15,7	35,4	2,9	6,5	44,4
	Toplam	11,8		27,8		19,6		34,3		6,5		100
Eğitim	İlkokul	2,6	13,8	4,8	25,8	3,8	20,1	6,1	32,8	1,4	7,5	18,6
	Ortaokul	1,4	12,1	3,5	30,2	2,6	22,3	3,3	28,7	0,8	6,8	11,6
	Lise ve dengi	3,5	11,1	9,6	30,1	6,3	19,7	10,2	32,1	2,2	7,0	31,9
	Üniversite/Y.O	3,9	11,0	9,5	26,9	6,6	18,7	13,3	37,7	2,0	5,7	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,4	15,9	0,4	15,9	0,4	15,9	1,4	49,2	0,1	3,2	2,7
	Toplam	11,8		27,8		19,6		34,3		6,5		100
Gelir	Düşük	4,4	13,6	9,5	29,4	6,6	20,5	9,7	30,1	2,1	6,5	32,4
	Orta	4,6	11,3	11,1	27,3	8,0	19,8	14,2	35,1	2,6	6,5	40,5
	Yüksek	2,8	10,5	7,2	26,5	5,0	18,3	10,3	38,1	1,8	6,6	27,1
	Toplam	11,8		27,8		19,6		34,3		6,5		100
Yaş	18-24	0,3	5,8	1,3	25,0	1,2	23,3	2,1	40,0	0,3	5,8	5,3
	25-31	2,7	12,0	6,2	27,3	4,4	19,3	7,6	33,5	1,8	7,9	22,7
	32-38	3,0	11,0	7,3	26,3	5,9	21,3	9,8	35,2	1,7	6,2	27,7
	39-45	3,2	12,6	7,4	29,2	5,0	19,6	8,3	32,7	1,5	5,9	25,4
	46+	2,6	14,0	5,3	28,1	3,1	16,3	6,7	35,3	1,2	6,3	18,9
	Toplam	11,8		27,8		19,6		34,3		6,5		100
Erkek SES	A	0,8	9,0	2,5	28,1	2,1	24,1	3,0	34,7	0,4	4,0	8,7
	B	2,4	10,2	6,0	25,5	3,9	16,4	9,4	40,0	1,9	8,0	23,6
	C1	4,5	13,3	10,5	30,9	6,9	20,2	10,3	30,2	1,8	5,4	34,0
	C2	2,2	11,2	5,2	26,5	4,2	21,3	6,6	33,7	1,4	7,2	19,5
	D	1,4	12,9	2,6	24,6	1,8	17,1	3,9	37,5	0,8	7,9	10,5
	E	0,5	14,1	1,1	30,6	0,9	23,5	1,0	25,9	0,2	5,9	3,7
	Toplam	11,8		27,8		19,7		34,2		6,5		100
Kadın SES	A	0,4	5,9	1,5	25,0	1,6	25,7	2,5	41,2	0,1	2,2	6,2
	B	1,9	11,5	4,1	25,3	2,7	16,9	6,2	38,5	1,3	7,9	16,1
	C1	2,0	13,7	4,1	28,0	2,8	19,6	4,7	32,1	0,9	6,5	14,5
	C2	0,5	10,6	1,1	26,6	0,9	20,2	1,6	37,2	0,2	5,3	4,3
	D	0,5	15,8	0,9	27,6	0,9	27,6	0,9	25,0	0,1	3,9	3,4
	E	6,6	11,9	16,1	29,0	10,6	19,1	18,3	33,0	3,9	7,1	55,5
	Toplam	11,8		27,8		19,7		34,2		6,5		100
TÜKETİCİ SES	A	0,8	9,3	2,3	26,8	2,1	24,7	3,0	35,6	0,3	3,6	8,5
	B	2,3	10,9	5,1	24,5	3,3	15,9	8,5	40,8	1,7	7,9	20,9
	C1	3,9	13,7	8,8	31,1	5,8	20,3	8,3	29,2	1,6	5,7	28,4
	C2	1,7	11,1	4,0	25,3	3,5	22,5	5,5	34,7	1,0	6,4	15,7
	D	1,4	15,6	2,3	26,1	1,7	19,6	2,8	32,2	0,6	6,5	8,7
	E	1,8	10,1	5,3	30,1	3,2	18,0	6,0	34,1	1,4	7,7	17,7
	Toplam	11,9		27,8		19,6		34,2		6,5		100

p>0,05 aralarında bir fark yoktur.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 71’de verilmiştir.

Tablo 71. Şehir gruplarına göre aşırı mobilya reklamının ters etki yaratmasına katılım derecesi

Şehir	Aşırı mobilya reklamının ters etki yaratması										Toplam %
	T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	1,7	13,9	2,6	21,6	2,2	18,7	4,8	39,9	0,7	5,9	11,9
Rize	0,9	20,8	1,7	37,6	0,6	12,9	0,9	20,8	0,3	7,9	4,4
Giresun	0,5	10,5	1,5	30,7	1,2	23,7	1,4	28,9	0,3	6,1	5,0
Ordu	1,0	17,0	1,4	23,7	1,0	17,8	2,0	34,1	0,4	7,4	5,9
Artvin	0,0	0,0	0,2	13,5	0,6	37,8	0,7	43,2	0,1	5,4	1,6
Bayburt	0,1	7,9	0,6	36,8	0,2	13,2	0,6	36,8	0,1	5,3	1,7
Samsun	2,2	11,7	5,9	31,3	4,5	23,7	5,2	27,6	1,1	5,7	19,0
Amasya	0,7	18,8	0,9	23,5	0,6	16,5	1,4	36,5	0,2	4,7	3,7
Tokat	0,7	12,0	1,4	22,5	0,8	13,4	2,7	43,7	0,5	8,5	6,2
Sinop	0,1	7,7	0,6	33,3	0,0	2,6	0,7	43,6	0,2	12,8	1,7
Çorum	0,9	9,9	2,9	31,6	1,1	11,8	3,9	42,0	0,4	4,7	9,2
Kastamonu	0,4	10,9	1,0	25,0	0,7	18,5	1,6	40,2	0,2	5,4	4,0
Bartın	0,1	6,7	0,5	24,4	0,5	24,4	0,7	35,6	0,2	8,9	2,0
Bolu	0,6	9,3	1,5	22,7	1,7	26,7	2,3	34,7	0,4	6,7	6,5
Zonguldak	0,8	11,0	2,0	27,4	1,7	24,4	2,3	31,7	0,4	5,5	7,2
Karabük	0,2	3,0	1,8	31,6	1,4	23,3	2,0	33,8	0,5	8,3	5,8
Gümüşhane	0,2	17,2	0,4	31,0	0,2	17,2	0,3	24,1	0,1	10,3	1,3
Düzce	0,5	17,4	1,0	31,9	0,4	14,5	0,8	27,5	0,3	8,7	3,0
Toplam	11,8		27,8		19,7		34,2		6,5		100

Şehir grupları ve aşırı mobilya reklamlarının ters etki yaratabilmesi yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile aşırı mobilya reklamları faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %6,2’lik paya sahip olan Tokat ilinin %0,7’lik kısmı (%12,0) aşırı mobilya reklamlarının ters etki yaratmaya neden olacağına tamamen katılmışlardır. %1,7’lik paya sahip olan Bayburt ilinin %0,6’lık kısmı (%36,8) bu fikre kısmen katılırken, %1,6’lık paya sahip olan Artvin ilinin %0,6’lık kısmı (%37,8) kararsız kalmışlardır. %1,7’lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,7’lik kısmı (%43,6) aşırı reklamların ters etki yaratmaya neden olduğunu red etmiştir.

Mobilya reklamlarında doğru mesaj verilmesine ilişkin algılamalar ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 72’de verilmiştir.

Tablo 72. Mobilya reklamlarında doğru mesaj verilmesine katılım derecesi

Mobilya reklamlarında doğru mesaj												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	4,9	8,8	18,7	33,6	12,5	22,4	16,0	28,7	3,6	6,5	55,6
	Kadın	2,7	6,1	14,4	32,5	10,7	24,2	13,9	31,3	2,6	5,9	44,4
	Toplam	7,6		33,1		23,2		29,9		6,2		100
Eğitim	İlkokul	1,4	7,5	5,5	29,7	5,1	27,2	5,2	28,1	1,4	7,5	18,6
	Ortaokul	1,1	9,8	3,9	33,6	2,4	20,8	2,9	25,3	1,2	10,6	11,6
	Lise ve dengi	2,7	8,3	10,9	34,2	6,5	20,5	10,0	31,4	1,8	5,6	31,9
	Üniversite/Y.O	2,2	6,2	11,8	33,5	8,7	24,7	10,9	31,0	1,7	4,7	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,2	7,9	1,0	38,1	0,5	19,0	0,8	28,6	0,2	6,3	2,7
	Toplam	7,6		33,1		23,2		29,9		6,2		100
Gelir	Düşük	2,3	7,0	10,0	30,9	7,6	23,4	9,9	30,3	2,7	8,5	32,5
	Orta	3,3	8,1	12,6	31,3	9,9	24,6	12,6	31,0	2,0	5,1	40,5
	Yüksek	2,0	7,6	10,5	38,6	5,7	20,9	7,5	27,5	1,4	5,3	27,1
	Toplam	7,6		33,1		23,2		29,9		6,2		100
Yaş	18-24	0,4	7,5	1,7	31,7	1,4	27,5	1,4	26,7	,4	6,7	5,3
	25-31	1,8	7,7	7,6	33,5	5,4	23,6	6,3	27,7	1,7	7,5	22,7
	32-38	1,7	6,2	9,2	33,2	6,5	23,7	8,7	31,6	1,5	5,4	27,7
	39-45	2,2	8,4	8,5	33,2	4,8	18,8	8,5	33,4	1,6	6,2	25,5
	46+	1,6	8,6	6,2	32,9	4,8	25,5	5,1	26,9	1,1	6,1	18,8
	Toplam	7,6		33,1		23,2		29,9		6,2		100
Erkek SES	A	0,4	4,0	3,7	42,7	1,6	18,1	2,8	32,7	0,2	2,5	8,7
	B	1,8	7,4	7,3	31,0	5,6	23,8	7,6	32,2	1,3	5,6	23,5
	C1	3,1	9,0	9,4	27,7	8,7	25,5	10,8	31,7	2,1	6,1	34,0
	C2	1,4	7,0	7,2	36,9	4,2	21,4	5,2	26,6	1,6	8,1	19,4
	D	0,7	6,6	4,2	39,1	2,5	23,5	2,4	22,6	0,9	8,2	10,6
	E	0,4	10,6	1,4	36,5	0,7	20,0	1,0	27,1	0,2	5,9	3,7
	Toplam	7,6		33,1		23,2		29,9		6,2		100
Kadın SES	A	0,3	4,4	2,5	41,2	1,1	18,4	2,0	33,1	0,2	2,9	6,1
	B	1,0	6,5	5,3	32,9	3,8	23,6	4,9	30,6	1,0	6,5	16,1
	C1	1,1	7,8	4,7	32,9	3,5	24,5	4,2	29,2	0,8	5,6	14,4
	C2	0,5	10,6	1,2	28,7	1,3	29,8	1,2	28,7	0,1	2,1	4,2
	D	0,1	3,9	1,4	39,5	0,8	22,4	,8	23,7	0,4	10,5	3,4
	E	4,3	7,8	18,1	32,6	12,7	22,9	16,7	30,1	3,7	6,7	55,7
	Toplam	7,6		33,1		23,2		29,9		6,2		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya reklamlarında doğru mesajların verildiğine inanma yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler ve yaş grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur. ($p>0,05$). %26,5'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %2,0'lik kısmı (%7,6) mobilya reklamlarında doğru mesajlar verildiğine tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. %32,0'lik paya sahip olan lise mezunlarının %2,7'lik kısmı (%8,3) mobilyada reklamların doğru mesajlar verdiğine inandıklarını belirtmişlerdir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları mobilya reklamlarının doğru mesajlar verir yargısı ile arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve erkek SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %3,1'lik kısmı (%9,0) mobilya reklamlarının doğru mesajlar verdiği yargısına tamamen katılırken bu oran D grubu tüketicilerde %0,7 (%6,6), B grubu tüketicilerde %1,8 (%7,4) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'luk paya sahip olan A grubu tüketicilerin %0,3'lük kısmı (%4,4) mobilya reklamlarının doğru mesajlar verdiği fikrine tamamen katıldıklarını belirtmiştir. Bu oran B grubu tüketicilerde %1,0 (%6,5), C1 grubunda %1,1 (%7,8), C2 grubunda %0,5 (%10,6), D grubunda %0,1 (%3,9) ve E grubu kadın tüketicilerde %4,3 (%7,8) olarak bulunmuştur.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 73'de verilmiştir.

Tablo 73. Şehir gruplarına göre mobilya reklamlarında doğru mesaj verilmesine katılım derecesi

Şehir	Mobilya reklamlarında doğru mesaj										Toplam
	T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	1,0	8,8	3,5	29,8	3,2	26,8	3,4	29,0	0,7	5,5	11,9
Rize	0,3	7,9	0,8	17,8	0,8	17,8	2,1	47,5	0,4	8,9	4,4
Giresun	0,2	4,4	1,5	29,8	1,4	28,1	1,6	31,6	0,3	6,1	5,0
Ordu	0,8	14,1	2,2	37,0	0,8	14,1	1,9	31,9	0,2	3,0	5,9
Artvin	0,0	0,0	0,7	40,5	0,7	40,5	0,3	16,2	0,0	2,7	1,6
Bayburt	0,2	10,3	0,2	12,8	0,6	35,9	0,4	25,6	0,3	15,4	1,7
Samsun	1,5	7,8	6,2	32,6	4,6	24,1	5,4	28,4	1,4	7,1	19,0
Amasya	0,1	2,4	1,2	32,9	0,7	17,6	1,6	43,5	0,1	3,5	3,7
Tokat	0,4	7,0	2,0	33,1	0,9	14,1	2,1	34,5	0,7	11,3	6,2
Sinop	0,1	7,7	0,3	20,5	0,6	35,9	0,5	30,8	0,1	5,1	1,7
Çorum	0,7	7,1	3,7	40,1	1,7	18,9	2,6	28,3	0,5	5,7	9,2
Kastamonu	0,2	5,4	1,5	37,6	1,1	26,9	0,9	22,6	0,3	7,5	4,1
Bartın	0,1	6,7	0,5	26,7	0,6	31,1	0,6	31,1	0,1	4,4	2,0
Bolu	0,3	5,3	1,7	26,0	2,2	33,3	1,7	26,7	0,6	8,7	6,5
Zonguldak	0,4	5,5	2,4	34,1	1,8	25,0	2,3	31,7	0,3	3,7	7,1
Karabük	0,7	11,4	3,2	55,3	0,9	15,9	0,9	15,9	0,1	1,5	5,8
Gümüşhane	0,1	6,9	0,4	31,0	0,2	13,8	0,4	34,5	0,2	13,8	1,3
Düzce	0,3	11,6	1,0	33,3	0,5	17,4	1,0	33,3	0,1	4,3	3,0
Toplam	7,6		33,1		23,2		29,9		6,2		100

Şehir grupları ve mobilya reklamlarında doğru mesajlar verildiği yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya reklamlarında doğru mesajlar verildiği faktörü

arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %5,9'luk paya sahip olan Ordu ilinin %0,8'lik kısmı (%14,1) mobilya reklamlarında doğru mesajlar verildiğine tamamen katılmışlardır. %1,6'lık paya sahip olan Artvin ilinin %0,7'lik kısmı (%40,5) bu fikre kısmen katılırken, %1,7'lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,6'lık kısmı (%35,9) kararsız kalmışlardır. %4,4'lük paya sahip olan Rize ilinin %2,1'lik kısmı (%47,5) mobilya reklamlarının doğru mesajlar verdiğini red etmiştir.

Mobilya reklamlarının fiyat artışına neden olduğu yargısı ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 74'de verilmiştir.

Tablo 74. Mobilya reklamlarının fiyat artışlarına neden olmasına katılım dereceleri

Mobilya reklamları fiyat artışına neden olur												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	11,8	21,3	22,3	40,0	7,5	13,5	11,4	20,4	2,7	4,9	55,7
	Kadın	8,8	19,7	18,2	41,0	6,4	14,3	9,2	20,8	1,8	4,1	44,3
	Toplam	20,6		40,4		13,9		20,6		4,5		100
Eğitim	İlkokul	4,1	21,8	6,6	35,4	2,9	15,5	4,0	21,3	1,1	6,1	18,6
	Ortaokul	2,7	23,4	4,5	38,9	2,0	17,4	1,7	14,3	0,7	6,0	11,5
	Lise ve dengi	6,7	21,0	13,9	43,5	3,9	12,1	6,1	19,0	1,4	4,4	31,9
	Üniversite/Y.O	6,8	19,2	14,5	41,2	4,7	13,4	8,0	22,6	1,3	3,6	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,4	14,3	1,0	34,9	0,4	14,3	1,0	34,9	0,0	1,6	2,7
	Toplam	20,6		40,4		13,9		20,6		4,5		100
Gelir	Düşük	6,8	20,9	12,1	37,2	5,4	16,8	6,0	18,4	2,2	6,7	32,4
	Orta	8,3	20,5	17,4	42,9	5,4	13,5	8,0	19,8	1,4	3,3	40,5
	Yüksek	5,5	20,4	11,0	40,5	3,0	10,9	6,6	24,4	1,0	3,7	27,1
	Toplam	20,6		40,4		13,9		20,6		4,5		100
Yaş	18-24	1,4	26,7	1,8	33,3	0,7	13,3	1,2	23,3	0,2	3,3	5,3
	25-31	4,8	21,1	10,0	43,9	3,4	14,9	3,7	16,2	0,9	3,9	22,7
	32-38	5,1	18,6	10,9	39,5	4,2	15,2	6,1	22,2	1,2	4,4	27,7
	39-45	5,5	21,7	9,9	38,7	3,3	12,9	5,3	20,7	1,5	6,0	25,5
	46+	3,7	19,5	7,9	41,9	2,2	11,6	4,3	23,0	0,7	4,0	18,9
	Toplam	20,6		40,4		13,9		20,6		4,5		100
Erkek SES	A	1,4	15,6	3,6	41,7	1,3	14,6	2,3	26,1	0,2	2,0	8,7
	B	4,2	18,0	10,0	42,4	2,8	12,1	5,8	24,7	0,7	2,8	23,5
	C1	7,7	22,5	12,9	38,1	5,3	15,6	6,4	18,8	1,7	5,0	34,0
	C2	3,9	20,0	8,7	44,9	2,8	14,4	2,9	15,1	1,1	5,6	19,5
	D	2,5	23,5	3,6	33,7	1,2	11,5	2,6	24,3	0,7	7,0	10,6
	E	0,8	22,4	1,7	45,9	0,4	10,6	0,6	16,5	0,2	4,7	3,7
	Toplam	20,6		40,4		13,9		20,6		4,5		100
Kadın SES	A	1,1	17,6	2,5	40,4	0,8	13,2	1,7	27,2	0,1	1,5	6,1
	B	2,8	17,1	6,8	42,1	2,2	13,8	4,0	24,7	0,4	2,2	16,1
	C1	2,8	19,1	6,0	41,6	1,9	13,4	2,9	20,0	0,9	5,9	14,5
	C2	1,3	30,9	1,7	39,4	0,4	9,6	0,7	17,0	0,1	3,2	4,2
	D	0,6	18,4	1,4	39,5	0,6	17,1	0,6	18,4	0,2	6,6	3,4
	E	11,7	21,1	22,3	40,0	8,0	14,4	10,7	19,3	2,9	5,2	55,6
	Toplam	20,6		40,4		13,9		20,6		4,5		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya reklamlarının fiyat artışına etki edebileceği yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2

testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler ve yaş grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur. ($p>0,05$). %26,5'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %5,5'lik kısmı (%20,4) mobilya reklamlarının fiyat artışlarına neden olduğuna tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. %32,0'lık paya sahip olan lise mezunlarının %6,7'lik kısmı (%21,0) mobilyada reklamlarının fiyatları artırdığına tam olarak katılmışlardır.

Erkek ve Kadın SES tüketici grupları mobilya reklamlarının fiyatları artırdığına ilişkin yargı ile arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve erkek SES grupları açısından anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %7,7'lik kısmı (%22,5) mobilya reklamlarının fiyatları artırdığı yargısına tamamen katılırken bu oran D grubu tüketicilerde %2,5 (%23,5), B grubu tüketicilerde %4,2 (%18,0) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,1'lik kısmı (%17,6) mobilya reklamlarının fiyatları artırdığı fikrine tamamen katıldıklarını belirtmiştir. Bu oran B grubu tüketicilerde %2,8 (%17,1), C1 grubunda %2,8 (%19,1), C2 grubunda %1,3 (%30,9), D grubunda %0,6 (%18,4) ve E grubu kadın tüketicilerde %11,7 (%21,1) olarak bulunmuştur.

Mobilya TV reklamlarında mobilyalar ile ilgili söylenenlerin doğruluğu yargısı ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 75'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile TV reklamlarında mobilya ile ilgili doğru mesajlar verilmesi yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve cinsiyetler ve yaş grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur. ($p>0,05$). 56,1'lik paya sahip olan erkek tüketicilerin %5,7'lik kısmı (%10,3), TV reklamlarında mobilya ile ilgili doğru mesajlar verildiği yargısına tam katıldığını, %17,2'lik kısmı (%31,0) kısmen katıldığını, %14,6'lık kısmı (%26,3) kararsız kalırken, %14,2'lik kısmı (%25,5) kısmen red ettiğini ve %3,8'lik kısmı (%6,9) tamamen red ettiğini belirtmişlerdir. %26,5'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %3,1'lik kısmı (%11,6) TV reklamlarında mobilya ile ilgili doğru mesajlar verildiğine tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. %32,0'lık paya sahip olan lise mezunlarının %3,3'lük kısmı (%10,4) TV reklamlarında mobilya ile ilgili doğru mesajlar verildiğine tam olarak katılmışlardır.

Tablo 75. TV reklamlarında mobilya ile ilgili söylenenlerin doğruluğuna katılım dereceleri

TV reklamlarında mobilya ilgili söylenenlerin doğruluğu												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	5,7	10,3	17,2	31,0	14,6	26,3	14,2	25,5	3,8	6,9	55,6
	Kadın	3,9	8,7	13,4	30,2	11,4	25,7	13,2	29,6	2,5	5,7	44,4
	Toplam	9,6		30,7		26,0		27,3		6,4		100
Eğitim	İlkokul	1,7	9,1	5,3	28,6	4,9	26,5	5,2	28,1	1,4	7,7	18,6
	Ortaokul	1,4	11,7	3,2	27,5	2,7	23,8	3,4	29,4	0,9	7,5	11,5
	Lise ve dengi	3,3	10,4	9,6	30,1	9,1	28,6	7,8	24,3	2,1	6,7	32,0
	Üniversite/Y.O	3,0	8,7	11,6	33,0	8,4	23,9	10,3	29,2	1,8	5,2	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,2	7,9	1,0	34,9	0,8	30,2	0,7	23,8	0,1	3,2	2,7
	Toplam	9,6		30,7		26,0		27,3		6,4		100
Gelir	Düşük	3,0	9,3	8,6	26,4	8,4	25,9	9,4	29,0	3,0	9,4	32,4
	Orta	3,5	8,6	12,5	30,8	10,9	26,9	11,4	28,1	2,3	5,6	40,5
	Yüksek	3,1	11,6	9,6	35,5	6,8	24,9	6,5	24,1	1,0	3,9	27,1
	Toplam	9,6		30,7		26,0		27,3		6,4		100
Yaş	18-24	0,6	10,8	1,4	25,8	1,5	28,3	1,5	28,3	0,4	6,7	5,3
	25-31	2,3	10,3	7,4	32,5	6,0	26,3	5,7	25,0	1,4	6,0	22,7
	32-38	2,7	9,8	7,8	28,3	7,6	27,6	7,9	28,4	1,6	5,9	27,7
	39-45	2,5	9,6	7,7	30,3	6,4	25,0	7,2	28,2	1,8	6,9	25,5
	46+	1,6	8,4	6,6	34,9	4,5	23,7	5,0	26,3	1,3	6,7	18,9
	Toplam	9,6		30,7		26,0		27,3		6,4		100

Mobilya TV’de reklamı yapılan mobilya ürünlerinin fiyatı ve özellikleri hakkında bilgi verilmesi yargısı ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 76’da verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile TV reklamlarında mobilya ile ilgili fiyat ve özellikleri hakkında bilgi verilmesi yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış eğitim seviyeleri açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Cinsiyetler, yaş grupları ve gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. ($p>0,05$). %32,0’lık paya sahip olan lise mezunlarının %11,0’lık kısmı (%34,5) TV reklamlarında mobilya ürününün özellikleri ve fiyatı hakkında bilgiler verilmesi gerektiğine tam olarak katılmışlardır.

Erkek ve Kadın SES tüketici grupları TV’de reklamı yapılan mobilya ürününün özellikleri ve fiyatı hakkında bilgi verilmesine ilişkin yargı ile arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek ve kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Tablo 76. TV’de reklamı yapılan ürünle ilgili özellikler ve fiyat bilgisi verilmesine katılım derecesi

TV’de reklamı yapılan ürünle ilgili özellikler ve fiyat bilgisi												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	21,1	37,8	25,3	45,4	3,1	5,6	4,1	7,4	2,1	3,8	55,7
	Kadın	15,2	34,4	21,5	48,4	3,1	7,1	3,1	7,0	1,4	3,1	44,3
	Toplam	36,3		46,8		6,2		7,2		3,5		100
Eğitim	İlkokul	7,4	40,0	7,2	38,8	1,6	8,6	1,3	6,8	1,1	5,8	18,6
	Ortaokul	4,1	35,5	5,6	48,3	0,7	6,4	0,6	5,3	0,5	4,5	11,5
	Lise ve dengi	11,0	34,5	15,3	48,0	2,0	6,4	2,7	8,3	0,9	2,7	31,9
	Üniversite/Y.O	12,9	36,6	17,3	49,1	1,7	4,8	2,4	6,7	1,0	2,7	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,9	31,7	1,3	49,2	0,1	4,8	0,3	12,7	0,0	1,6	2,7
	Toplam	36,3		46,8		6,2		7,2		3,5		100
Gelir	Düşük	11,6	35,7	14,4	44,4	2,4	7,4	2,7	8,3	1,4	4,3	32,5
	Orta	14,8	36,5	19,1	47,1	2,5	6,2	2,7	6,6	1,4	3,6	40,4
	Yüksek	10,0	36,8	13,3	49,0	1,3	4,8	1,9	6,9	0,7	2,4	27,1
	Toplam	36,3		46,8		6,2		7,2		3,5		100
Yaş	18-24	1,8	33,3	2,4	45,8	0,5	9,2	0,6	10,8	0,0	0,8	5,3
	25-31	7,9	34,8	11,3	49,9	1,4	6,0	1,4	6,4	0,7	2,9	22,7
	32-38	10,1	36,7	12,5	45,2	1,7	6,0	2,1	7,6	1,2	4,4	27,6
	39-45	9,1	35,6	11,7	45,9	1,9	7,4	2,0	7,7	0,9	3,4	25,5
	46+	7,6	40,2	8,6	45,3	0,9	4,7	1,2	6,3	0,7	3,5	18,9
	Toplam	36,5		46,5		6,3		7,3		3,5		100
Erkek SES	A	3,0	34,7	4,4	50,8	0,3	3,0	,8	9,5	0,2	2,0	8,7
	B	8,6	36,6	11,4	48,3	1,2	5,0	1,8	7,8	0,5	2,2	23,5
	C1	12,5	36,9	15,3	45,0	2,6	7,7	2,1	6,2	1,4	4,1	34,0
	C2	7,4	38,0	9,0	46,1	1,1	5,8	1,3	6,5	0,7	3,6	19,4
	D	3,4	31,6	5,0	47,1	0,7	7,0	1,0	9,0	0,6	5,3	10,7
	E	1,5	40,0	1,7	44,7	0,2	5,9	0,2	5,9	0,1	3,5	3,7
	Toplam	36,4		46,7		6,2		7,2		3,5		100
Kadın SES	A	2,2	36,0	3,2	51,5	0,1	2,2	0,5	8,1	0,1	2,2	6,1
	B	5,3	32,9	8,1	50,3	0,9	5,9	1,4	9,0	0,3	2,0	16,1
	C1	5,6	38,8	6,5	45,0	1,1	7,5	0,5	3,8	0,7	5,0	14,4
	C2	1,7	40,4	1,9	43,6	0,3	6,4	0,4	9,6	0,0	0,0	4,2
	D	1,1	31,6	1,6	47,4	0,2	6,6	0,4	10,5	0,1	3,9	3,4
	E	20,2	36,3	25,7	46,1	3,5	6,2	4,1	7,3	2,2	4,0	55,7
	Toplam	36,1		46,9		6,1		7,3		3,5		100

Mobilya TV’de reklamı yapılan mobilya ürünlerinin reklamı yapılmayan ürünlerden daha pahalı olduğu yargısı ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 77’de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile TV reklamları yapılan mobilya ürünü TV reklamı yapılmayan üründen daha pahalıdır yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p>0,05$). %26,5’lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %7,3’lük kısmı (%27,0) TV reklamları

yapılan mobilya ürününün yapılmayandan daha pahalı olduğuna tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. %32,0'lık paya sahip olan lise mezunlarının %8,5'lik kısmı (%26,6) TV reklamları yapılan mobilya ürününün yapılmayandan daha pahalıdır fikrine tam olarak katılmışlardır.

Tablo 77. TV'de reklamı yapılan mobilya ürünü, yapılmayandan daha pahalıdır yargısına katılım derecesi

TV reklamı yapılan mobilya ürünü, yapılmayandan daha pahalıdır												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	16,8	30,2	20,2	36,3	7,7	13,8	8,1	14,5	2,9	5,2	55,7
	Kadın	12,2	27,4	17,5	39,5	6,1	13,7	7,1	15,9	1,6	3,5	44,3
	Toplam	29,0		37,7		13,8		15,1		4,4		100
Eğitim	İlkokul	6,0	32,1	6,9	37,0	2,5	13,3	2,1	11,5	1,1	6,1	18,6
	Ortaokul	3,8	32,8	3,9	34,0	1,5	12,8	1,6	13,6	0,8	6,8	11,5
	Lise ve dengi	8,5	26,6	12,6	39,4	5,3	16,6	4,1	13,0	1,4	4,4	31,9
	Üniversite/Y.O	10,1	28,6	13,5	38,2	4,1	11,6	6,5	18,6	1,0	3,0	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,7	23,8	0,9	31,7	0,4	14,3	0,7	27,0	0,1	3,2	2,7
	Toplam	29,0		37,7		13,8		15,1		4,4		100
Gelir	Düşük	10,1	31,1	11,4	35,2	4,7	14,4	4,5	13,8	1,8	5,5	32,4
	Orta	11,5	28,6	16,4	40,5	5,4	13,5	5,6	13,8	1,5	3,7	40,4
	Yüksek	7,3	27,0	9,9	36,6	3,7	13,5	5,1	18,6	1,2	4,3	27,1
	Toplam	29,0		37,7		13,8		15,1		4,4		100
Yaş	18-24	2,0	37,2	1,8	34,7	0,6	10,7	0,9	16,5	0,0	0,8	5,3
	25-31	6,0	26,3	7,6	33,5	3,3	14,5	4,5	19,7	1,4	6,0	22,7
	32-38	8,5	30,8	10,5	37,9	3,8	13,8	3,8	13,8	1,0	3,7	27,7
	39-45	7,9	30,8	10,1	39,4	3,0	11,9	3,6	14,1	1,0	3,8	25,5
	46+	4,7	24,9	7,6	40,1	3,0	16,1	2,5	13,1	1,1	5,8	18,8
	Toplam	29,0		37,5		13,7		15,2		4,5		100

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 78'de verilmiştir.

Şehir grupları ve TV reklamı yapılan mobilya ürününün yapılmayanlardan daha pahalı olduğu yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile TV reklamları yapılan mobilya ürünlerinin yapılmayan ürünlerden daha pahalı olduğu mobilya faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %11,8'lik paya sahip olan Trabzon ilinin %4,4'lük kısmı (%37,5) TV reklamı yapılan mobilya ürününün yapılmayandan daha pahalı olduğu fikrine tamamen katılmışlardır. %5,8'lik paya sahip olan Karabük ilinin %2,6'lık kısmı (%45,1) bu fikre kısmen katılırken, %5,0'lık paya sahip olan Giresun ilinin %1,1'lik kısmı (%21,9) kararsız kalmışlardır. %4,1'lük paya sahip olan Kastamonu ilinin %1,0'lık

kısmı (%24,7) TV reklamları yapılan mobilya ürününün yapılmayan üründen daha pahalı olduğunu red etmiştir.

Tablo 78. Şehir gruplarına göre TV’de reklamı yapılan mobilya ürünü, yapılmayandan daha pahalıdır yargısına katılım derecesi

Şehir	TV reklamı yapılan mobilya ürünü, yapılmayandan daha pahalıdır										Toplam
	T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	4,4	37,5	4,1	34,6	1,4	12,1	1,4	12,1	0,4	3,7	11,8
Rize	1,7	38,6	1,5	33,7	0,6	13,9	0,5	11,9	0,1	2,0	4,4
Giresun	1,4	28,9	1,7	33,3	1,1	21,9	0,6	11,4	0,2	4,4	5,0
Ordu	1,7	29,6	2,0	34,1	1,0	17,8	0,8	13,3	0,3	5,2	5,9
Artvin	0,6	35,1	0,6	37,8	0,2	13,5	0,2	13,5	0,0	,0	1,6
Bayburt	0,6	33,3	0,5	28,2	0,3	20,5	0,3	15,4	0,0	2,6	1,7
Samsun	5,3	27,8	7,8	41,1	2,3	11,9	2,9	15,1	0,8	4,1	19,0
Amasya	0,8	22,4	1,5	41,2	0,5	14,1	0,8	21,2	0,0	1,2	3,7
Tokat	1,3	20,4	2,4	39,4	0,7	10,6	1,4	21,8	0,5	7,7	6,2
Sinop	0,6	33,3	0,8	46,2	0,2	12,8	0,1	5,1	0,0	2,6	1,7
Çorum	2,3	25,0	3,9	42,5	1,1	12,3	1,4	15,1	0,5	5,2	9,2
Kastamonu	1,0	25,8	1,1	26,9	0,7	18,3	1,0	24,7	0,2	4,3	4,1
Bartın	0,6	30,4	0,7	34,8	0,2	10,9	0,4	19,6	0,1	4,3	2,0
Bolu	1,9	28,7	2,5	38,0	1,0	15,3	0,8	12,7	0,3	5,3	6,5
Zonguldak	2,7	37,2	2,4	33,5	0,9	12,8	0,9	12,2	0,3	4,3	7,1
Karabük	1,3	21,8	2,6	45,1	0,7	12,0	1,1	18,8	0,1	2,3	5,8
Gümüşhane	0,4	34,5	0,4	34,5	0,2	13,8	0,1	10,3	0,1	6,9	1,3
Düzce	0,4	13,0	1,2	40,6	,5	15,9	0,5	17,4	0,4	13,0	3,0
Toplam	29,0		37,7		13,8		15,1		4,4		100

Mobilya TV’de reklamı ünlü bir sanatçı yada futbolcu tarafından yapılan mobilya daha çok satar yargısı ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 79’da verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile TV reklamları ünlü sanatçı tarafından yapılan mobilya ürünü daha çok satar yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış ve gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p>0,05$). %26,5’lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %6,1’lik kısmı (%22,5) TV reklamları ünlü sanatçılar tarafından yapılan mobilya ürünü daha çok satar fikrine tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 79. Mobilya reklamlarının ünlü bir sanatçı tarafından yapılması durumunda satışlar artar yargısına katılım derecesi

Mobilya reklamının ünlü sanatçı tarafından yapılması satışı artırır												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K %		K.K.%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	12,0	21,6	18,1	32,6	7,5	13,5	12,4	22,2	5,6	10,0	55,7
	Kadın	8,3	18,8	15,9	35,8	6,3	14,2	9,8	22,1	4,1	9,1	44,3
	Toplam	20,4		34,0		13,8		22,2		9,6		100
Eğitim	İlkokul	4,7	25,3	6,2	33,3	1,8	9,6	3,8	20,4	2,1	11,5	18,6
	Ortaokul	2,1	18,5	4,3	37,4	1,6	13,6	2,4	20,8	1,1	9,8	11,6
	Lise ve dengi	6,7	21,0	10,2	31,8	4,8	15,2	7,2	22,5	3,0	9,4	31,9
	Üniversite/Y.O	6,5	18,3	12,3	35,1	5,1	14,6	8,1	23,0	3,1	8,9	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,3	12,7	1,0	36,5	0,5	17,5	0,7	25,4	0,2	7,9	2,7
	Toplam	20,4		34,0		13,8		22,2		9,6		100
Gelir	Düşük	6,9	21,3	10,1	31,1	5,1	15,7	6,6	20,3	3,7	11,5	32,5
	Orta	7,3	18,1	14,5	35,8	5,2	12,9	9,8	24,1	3,7	9,1	40,5
	Yüksek	6,1	22,5	9,4	34,8	3,5	12,9	5,8	21,6	2,2	8,2	27,1
	Toplam	20,4		34,0		13,8		22,2		9,6		100
Yaş	18-24	1,1	20,0	1,6	30,8	,7	14,2	1,4	25,8	,5	9,2	5,3
	25-31	4,2	18,4	8,2	36,0	3,1	13,5	4,7	20,7	2,6	11,4	22,7
	32-38	5,1	18,4	9,6	34,8	3,7	13,5	6,3	22,7	2,9	10,6	27,7
	39-45	5,4	21,2	8,6	33,7	3,6	14,1	5,5	21,7	2,4	9,3	25,5
	46+	4,6	24,5	6,0	32,0	2,6	14,0	4,4	23,4	1,1	6,1	18,8
	Toplam	20,3		34,1		13,8		22,3		9,5		100
Erkek SES	A	1,8	20,6	3,1	35,2	1,2	14,1	2,2	25,1	0,4	5,0	8,7
	B	5,7	15,6	3,7	38,7	9,1	11,7	2,8	24,3	2,3	9,7	23,5
	C1	6,9	20,4	11,2	32,9	5,5	16,2	7,2	21,1	3,2	9,4	34,0
	C2	4,4	22,5	6,3	32,6	2,6	13,5	3,9	19,8	2,3	11,7	19,5
	D	2,6	24,3	3,0	28,0	1,4	12,8	2,5	23,9	1,2	11,1	10,6
	E	0,9	25,0	1,5	40,5	0,3	8,3	0,7	17,9	0,3	8,3	3,7
	Toplam	20,3		34,1		13,8		22,1		9,7		100
Kadın SES	A	1,0	16,9	2,0	33,1	0,9	14,0	1,8	28,7	0,5	7,4	6,1
	B	2,6	16,1	5,9	36,6	2,2	13,8	4,0	24,8	1,4	8,7	16,0
	C1	2,4	16,6	4,2	29,1	2,6	18,1	3,4	23,8	1,8	12,5	14,5
	C2	1,2	28,7	1,3	30,9	0,6	13,8	0,8	19,1	0,3	7,4	4,2
	D	0,9	27,6	1,1	31,6	0,4	10,5	0,6	18,4	0,4	11,8	3,4
	E	11,9	21,4	20,0	36,0	7,1	12,8	11,4	20,5	5,2	9,4	55,7
	Toplam	20,1		34,5		13,7		22,0		9,6		100

Erkek ve Kadın SES tüketici grupları ile TV’de reklamında mobilya ürününü tanıtan ünlü bir sanatçı olması durumunda ürün daha çok satar yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek ve kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır ($p < 0,05$)

Tüketiciler için mobilya TV reklamından çok yazılı basının daha çok ilgi çekmesine yönelik yargı ile ilgili demografik özelliklere göre sonuçları Tablo 80’de verilmiştir.

Tablo 80.Görsel basından çok yazılı basın ilgi çekmesi yargısına katılım derecesi

Görsel basından çok yazılı basın ilgisi												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	5,1	9,2	16,3	29,2	14,4	25,8	13,8	24,8	6,1	11,0	55,6
	Kadın	5,4	12,3	11,8	26,6	10,4	23,5	12,2	27,4	4,5	10,2	44,4
	Toplam	10,5		28,1		24,8		26,0		10,6		100
Eğitim	İlkokul	2,4	12,6	4,7	25,1	4,7	25,3	4,4	23,4	2,5	13,6	18,6
	Ortaokul	1,5	13,2	3,1	26,8	2,7	23,8	3,0	25,7	1,2	10,6	11,5
	Lise ve dengi	2,7	8,3	10,2	31,9	7,9	24,8	8,1	25,4	3,1	9,5	31,9
	Üniversite/Y.O	3,8	10,8	9,2	26,3	8,8	25,0	9,6	27,3	3,7	10,7	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,2	7,9	0,9	31,7	0,6	22,2	1,0	34,9	0,1	3,2	2,7
	Toplam	10,5		28,1		24,8		26,0		10,6		100
Gelir	Düşük	3,7	11,5	8,6	26,4	8,5	26,2	7,3	22,4	4,4	13,4	32,5
	Orta	3,4	8,5	11,4	28,1	10,5	26,0	11,4	28,2	3,7	9,2	40,4
	Yüksek	3,4	12,4	8,1	29,9	5,8	21,4	7,3	26,8	2,6	9,5	27,1
	Toplam	10,5		28,1		24,8		26,0		10,6		100
Yaş	18-24	0,4	7,5	1,4	27,5	1,8	33,3	1,3	25,0	0,4	6,7	5,3
	25-31	2,0	8,7	6,3	27,7	4,8	21,3	7,0	30,8	2,6	11,6	22,7
	32-38	3,1	11,3	6,9	24,9	7,2	26,2	7,6	27,3	2,9	10,3	27,7
	39-45	2,9	11,2	7,6	29,9	6,5	25,3	5,9	23,2	2,6	10,3	25,5
	46+	2,2	11,4	5,9	31,5	4,4	23,5	4,3	22,6	2,1	11,0	18,8
	Toplam	10,5		28,2		24,7		26,0		10,5		100
TÜKETİCİ SES	A	1,2	14,4	2,3	27,3	2,0	23,2	2,5	29,4	0,5	5,7	8,5
	B	1,4	6,5	5,9	28,2	4,9	23,4	6,2	29,7	2,5	12,1	20,9
	C1	3,2	11,2	7,6	26,8	8,3	29,3	6,6	23,4	2,6	9,2	28,4
	C2	1,6	10,0	4,6	29,4	3,5	22,5	4,0	25,6	2,0	12,5	15,7
	D	1,0	10,9	2,5	28,4	2,0	22,4	2,0	22,4	1,4	15,9	8,8
	E	2,3	12,8	5,1	28,8	4,1	23,2	4,6	26,1	1,6	9,1	17,7
	Toplam	10,6		28,1		24,8		26,0		10,6		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile görsel reklamlardan çok yazılı basın reklamlarının ilgi çekmesi yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış cinsiyetler, gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p>0,05$). Eğitim seviyeleri açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. 56,1'lik paya sahip olan erkek tüketicilerin %5,1'lik kısmı (%9,2), Görsel basından çok yazılı basın reklamlarının daha çok ilgisini çektiği yargısına tam katıldığını, %16,3'lük kısmı (%29,2) kısmen katıldığını, %14,4'lük kısmı (%25,8) kararsız kalırken, %13,8'lik kısmı (%24,8) kısmen red ettiğini ve %6,1'lik kısmı (%11,0) tamamen red ettiğini belirtmişlerdir. %26,5'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %3,4'lük kısmı (%12,4) görsel basından çok yazılı basın mobilya reklamlarının ilgilerini çektiği fikrine tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile görsel basın reklamlarından çok yazılı basın reklamlarının ilgi çekmesi yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven

düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur. %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,2'lik kısmı (%14,4), %20,9'luk paya sahip olan B grubu tüketicilerin %1,4'lük kısmı (%6,5), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %3,2'lik kısmı (%11,2), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %1,6'sı (%10,0), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %1,0'luk kısmı (%10,9) ve %17,9'luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin %2,3'ü (%12,) görsel basın mobilya reklamlarından daha ziyade yazılı basın reklamlarına ilgi duydukları yargısına tamamen katılmışlardır.

Tüketiciler için mobilya reklamlarında cinsel motiflerin kullanılması ürün satışlarını artırır yargısı ile ilgili demografik özelliklere göre sonuçlar Tablo 81'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya reklamlarında cinsel motiflerin kullanılmasının satışları artıracığı yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek SES, toplam tüketici SES ve şehirler arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p>0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %3,9'luk kısmı (%11,6) mobilya reklamlarında cinsel motiflerin kullanılması durumunda daha çok satış yapılacağı yargısına tamamen katılırken bu oran D grubu tüketicilerde %0,9 (%8,6), B grubu tüketicilerde %2,3 (%9,9) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %0,7'lik kısmı (%11,0) mobilya reklamlarında cinsel motifler kullanılması durumunda daha çok satılacağı yargısına tamamen katıldıklarını belirtmiştir. Bu oran B grubu tüketicilerde %2,0 (%12,4), C1 grubunda %1,6 (%11,3), C2 grubunda %0,4 (%8,5), D grubunda %0,5 (%14,5) ve E grubu kadın tüketicilerde %5,7 (%10,2) olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya reklamlarında cinsel objelerin kullanılması daha çok satılmasına neden olur yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur. %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %0,9'luk kısmı (%10,3), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %2,0'lük kısmı (%9,4), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %3,3'lük kısmı (%11,7), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %2,1'i (%13,1), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %1,0'lük kısmı (%10,9) ve %17,9'luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin %1,7'si (%9,9) mobilya reklamlarında cinsel motiflerin kullanılması ürünün daha çok satılmasını sağlar yargısına tamamen katılmışlardır.

Tablo 81. Mobilya reklamlarında cinsel motiflerin kullanılması yargısına katılım derecesi

Mobilyada cinsel motiflerin kullanımı												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	6,1	10,9	14,6	26,2	13,6	24,4	13,6	24,5	7,8	14,0	55,6
	Kadın	4,9	11,0	12,5	28,2	11,3	25,5	9,1	20,5	6,5	14,7	44,4
	Toplam	10,9		27,1		24,9		22,7		14,3		100
Eğitim	İlkokul	1,8	9,6	5,4	28,8	4,2	22,5	4,1	21,8	3,2	17,3	18,6
	Ortaokul	1,5	13,2	3,4	29,8	2,5	21,5	2,3	19,6	1,8	15,8	11,5
	Lise ve dengi	3,7	11,6	8,1	25,2	8,1	25,2	7,9	24,8	4,2	13,1	31,9
	Üniversite/Y.O	3,4	9,8	9,5	27,1	9,3	26,5	8,1	22,9	4,8	13,6	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,5	17,5	0,7	23,8	0,9	31,7	0,4	15,9	0,3	11,1	2,7
	Toplam	10,9		27,1		24,9		22,7		14,3		100
Gelir	Düşük	3,3	10,1	8,9	27,4	7,8	23,9	7,3	22,4	5,3	16,2	32,5
	Orta	4,4	10,9	10,5	25,9	10,4	25,8	9,6	23,8	5,5	13,7	40,4
	Yüksek	3,3	12,1	7,7	28,5	6,8	24,9	5,8	21,5	3,5	13,0	27,1
	Toplam	10,9		27,1		24,9		22,7		14,3		100
Yaş	18-24	0,6	11,7	1,2	22,5	1,3	25,0	1,5	29,2	0,6	11,7	5,3
	25-31	2,4	10,6	5,8	25,7	5,8	25,7	4,9	21,5	3,7	16,4	22,7
	32-38	2,6	9,5	8,3	30,2	6,9	25,1	6,1	22,1	3,6	13,2	27,7
	39-45	3,1	12,2	6,2	24,4	6,3	24,8	6,2	24,3	3,6	14,3	25,5
	46+	2,1	11,2	5,6	29,8	4,5	23,8	4,0	21,4	2,6	13,8	18,8
	Toplam	10,9		27,2		24,9		22,7		14,2		100
Erkek SES	A	0,9	10,1	2,7	30,7	1,9	21,6	1,8	20,6	1,5	17,1	8,7
	B	2,3	9,9	6,4	27,1	6,1	26,0	5,6	24,0	3,1	13,0	23,5
	C1	3,9	11,6	8,5	25,0	8,6	25,3	7,8	22,9	5,2	15,2	33,9
	C2	2,4	12,1	4,6	23,8	5,3	27,4	3,9	20,2	3,2	16,4	19,5
	D	0,9	8,6	3,5	33,3	2,3	21,4	2,8	25,9	1,1	10,7	10,6
	E	0,3	7,1	1,4	38,8	0,8	21,2	0,9	23,5	0,3	9,4	3,7
	Toplam	10,7		27,2		25,0		22,8		14,4		100
Kadın SES	A	0,7	11,0	1,8	28,7	1,2	19,9	1,3	20,6	1,2	19,9	6,1
	B	2,0	12,4	4,1	25,6	4,5	27,8	3,8	23,9	1,7	10,4	16,1
	C1	1,6	11,3	3,4	23,8	3,8	25,9	3,2	22,2	2,4	16,9	14,5
	C2	0,4	8,5	1,4	33,0	1,1	25,5	0,8	19,1	0,6	13,8	4,2
	D	0,5	14,5	1,1	31,6	0,7	21,1	0,5	15,8	0,6	17,1	3,4
	E	5,7	10,2	15,3	27,5	13,5	24,3	13,3	24,0	7,8	14,1	55,6
Toplam	10,8		27,1		24,8		23,0		14,3		100	
TÜKETİCİ SES	A	0,9	10,3	2,5	29,4	1,8	21,1	1,7	20,1	1,6	19,1	8,5
	B	2,0	9,4	5,5	26,4	5,9	28,0	5,0	23,8	2,6	12,3	20,9
	C1	3,3	11,7	6,5	23,0	7,3	25,9	6,7	23,7	4,5	15,7	28,4
	C2	2,1	13,1	3,8	23,9	4,5	28,6	3,5	22,2	1,9	12,2	15,7
	D	1,0	10,9	3,1	35,3	1,7	19,9	1,9	21,9	1,0	11,9	8,8
	E	1,7	9,9	5,7	32,3	3,6	20,4	3,9	22,2	2,7	15,3	17,7
Toplam	10,9		27,1		24,9		22,8		14,3		100	

Tüketiciler için mobilya reklamlarında çocukların kullanılması doğru değildir yargısı ile ilgili demografik özelliklere göre sonuçlar Tablo 82’de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya reklamlarında çocukların kullanılmasının doğruluğu yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış yaş grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur

($p>0,05$). Cinsiyetler, eğitim seviyeleri gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. 18-24 yaş grubu tüketicilerin mobilya reklamlarında çocukların kullanılması doğru değildir yargısına %23,3 oranında ret etmişlerdir. Bu oran 46 yaş ve üzeri grup tüketiciler için %17,9'dur.

Tablo 82. Mobilya reklamlarında çocukların kullanılmasına katılım dereceleri

Mobilya reklamlarında çocukların kullanılması												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	9,1	16,4	17,1	30,8	8,5	15,2	13,6	24,4	7,4	13,2	55,6
	Kadın	8,0	18,0	13,8	31,0	7,1	16,1	10,4	23,4	5,1	11,5	44,4
	Toplam	17,1		30,9		15,6		24,0		12,5		100
Eğitim	İlkokul	3,6	19,2	5,2	28,1	3,6	19,2	3,7	19,9	2,5	13,6	18,6
	Ortaokul	2,2	19,2	3,8	33,2	1,4	12,1	2,7	23,0	1,4	12,5	11,5
	Lise ve dengi	5,6	17,6	10,6	33,2	4,6	14,5	7,8	24,4	3,3	10,4	31,9
	Üniversite/Y.O	5,1	14,6	10,5	29,7	5,5	15,6	9,1	25,9	5,0	14,1	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,5	19,0	0,8	28,6	0,5	19,0	0,7	25,4	0,2	7,9	2,7
	Toplam	17,1		30,9		15,6		24,0		12,5		100
Gelir	Düşük	5,6	17,3	10,1	31,0	5,5	17,0	7,0	21,6	4,2	13,0	32,5
	Orta	7,0	17,3	12,0	29,7	6,2	15,3	10,5	25,9	4,7	11,7	40,4
	Yüksek	4,4	16,4	8,8	32,5	3,9	14,3	6,5	24,0	3,5	12,9	27,1
	Toplam	17,1		30,9		15,6		24,0		12,5		100
Yaş	18-24	1,0	18,3	1,1	21,7	1,0	19,2	1,2	23,3	0,9	17,5	5,3
	25-31	3,3	14,7	6,9	30,4	3,3	14,7	6,2	27,5	2,9	12,8	22,7
	32-38	4,3	15,6	8,7	31,4	4,6	16,7	7,3	26,3	2,8	10,0	27,7
	39-45	5,4	21,2	7,2	28,2	3,9	15,3	5,9	23,1	3,1	12,2	25,5
	46+	2,9	15,6	7,1	37,5	2,8	14,7	3,4	17,9	2,7	14,2	18,8
	Toplam	17,0		31,0		15,6		24,0		12,4		100

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 83'de verilmiştir.

Şehir grupları ve mobilya reklamlarında çocukların kullanılması ile ilgili yargı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya reklamlarında çocukların kullanılması faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %1,7'lik paya sahip olan Bayburt ilinin %0,5'lik kısmı (%28,2) mobilya reklamlarında çocukların kullanılmasının doğru olduğuna tamamen katılmışlardır. %1,7'lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,9'lük kısmı (%51,3) bu fikre kısmen katılırken, %1,6'lık paya sahip olan Artvin ilinin %0,4'lük kısmı (%24,3) kararsız kalmışlardır. %7,1'lik paya sahip olan Zonguldak ilinin %2,0'lık

kısmı (%28,7) çocukların mobilya reklamlarında kullanılmalarının doğru olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 83. Şehir gruplarına göre mobilya reklamlarında çocukların kullanılmasına katılım dereceleri

Şehir	Mobilya reklamlarında çocukların kullanılması										Toplam
	T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	2,1	17,6	2,7	22,4	2,4	20,6	3,3	27,6	1,4	11,8	11,9
Rize	1,0	23,8	1,4	30,7	0,6	13,9	0,9	20,8	0,5	10,9	4,4
Giresun	0,7	14,0	1,6	31,6	0,8	15,8	1,1	21,9	0,8	16,7	5,0
Ordu	1,5	25,9	1,8	30,4	0,6	10,4	1,3	21,5	0,7	11,9	5,9
Artvin	0,1	5,4	0,4	27,0	0,4	24,3	0,4	27,0	0,3	16,2	1,6
Bayburt	0,5	28,2	0,5	30,8	0,3	15,4	0,3	17,9	0,1	7,7	1,7
Samsun	3,4	18,1	7,2	37,8	2,7	14,2	3,6	19,0	2,0	10,8	19,0
Amasya	1,0	25,9	1,2	31,8	0,5	12,9	0,8	22,4	0,3	7,1	3,7
Tokat	0,8	12,7	2,2	35,9	0,7	11,3	1,7	26,8	0,8	13,4	6,2
Sinop	0,2	12,8	0,9	51,3	0,3	20,5	0,0	2,6	0,2	12,8	1,7
Çorum	1,0	10,4	3,0	32,5	1,7	17,9	2,1	23,1	1,5	16,0	9,2
Kastamonu	0,6	15,1	0,8	20,4	0,9	22,6	1,3	32,3	0,4	9,7	4,1
Bartın	0,2	8,9	0,3	15,6	0,3	15,6	0,6	31,1	0,6	28,9	2,0
Bolu	1,1	17,3	1,7	26,0	1,0	15,3	2,0	30,7	0,7	10,7	6,5
Zonguldak	1,0	14,6	1,4	20,1	1,4	19,5	2,0	28,7	1,2	17,1	7,1
Karabük	1,4	23,3	2,3	39,8	0,5	9,0	1,3	21,8	0,3	6,0	5,8
Gümüşhane	0,3	20,7	0,4	34,5	0,0	3,4	0,2	17,2	0,3	24,1	1,3
Düzce	0,2	7,2	1,1	36,2	,4	14,5	1,0	31,9	0,3	10,1	3,0
Toplam	17,1		30,9		15,6		24,0		12,5		100

Tüketiciler için mobilya reklamlarında yabancı dil kullanılmasının doğru olmadığı yargısı ile ilgili demografik özelliklere göre sonuçlar Tablo 84’de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya reklamlarında yabancı dil kullanımının doğruluğu arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, cinsiyetler, eğitim seviyeleri gelir düzeyleri yaş grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Erkek ve Kadın SES tüketici grupları ile mobilya reklamlarında yabancı dil kullanımının doğruluğu yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Erkek SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Tablo 84. Mobilya reklamlarında yabancı dil kullanılmasının doğruluğuna katılım derecesi

Mobilyada reklamlarında yabancı dil kullanımı												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	12,2	21,8	17,1	30,8	8,2	14,7	11,6	20,8	6,6	11,8	55,7
	Kadın	9,0	20,3	14,6	33,0	6,9	15,6	8,0	18,1	5,8	13,0	44,3
	Toplam	21,1		31,8		15,1		19,6		12,3		100
Eğitim	İlkokul	4,3	23,0	6,1	32,6	3,0	16,2	3,2	17,1	2,0	11,0	18,6
	Ortaokul	2,7	23,0	3,7	32,5	1,3	11,3	2,1	18,5	1,7	14,7	11,6
	Lise ve dengi	6,5	20,3	10,2	32,1	5,1	16,1	6,3	19,6	3,8	11,9	32,0
	Üniversite/Y.O	7,1	20,1	10,8	30,7	5,4	15,4	7,5	21,2	4,4	12,6	35,2
	Yük. Lis/Dok	0,7	23,8	0,9	33,3	0,3	9,5	0,6	20,6	0,3	12,7	2,7
	Toplam	21,1		31,8		15,1		19,6		12,3		100
Gelir	Düşük	6,6	20,3	9,9	30,5	5,3	16,3	6,4	19,8	4,3	13,2	32,4
	Orta	8,3	20,6	13,2	32,7	6,3	15,6	8,0	19,8	4,6	11,3	40,5
	Yüksek	6,2	23,0	8,7	32,0	3,5	13,0	5,2	19,1	3,5	12,9	27,1
	Toplam	21,1		31,8		15,1		19,6		12,3		100
Yaş	18-24	1,0	19,2	1,5	28,3	,6	11,7	1,1	21,7	1,0	19,2	5,3
	25-31	4,0	17,8	6,6	29,2	4,2	18,6	4,7	20,5	3,2	13,9	22,7
	32-38	5,8	21,1	9,6	34,7	3,9	14,1	5,4	19,4	2,9	10,7	27,6
	39-45	5,9	23,1	7,6	29,9	3,6	14,3	5,3	20,7	3,1	12,0	25,5
	46+	4,5	23,8	6,3	33,6	2,7	14,2	3,2	17,0	2,2	11,4	18,8
	Toplam	21,3		31,7		15,1		19,6		12,3		100
Erkek SES	A	1,7	19,1	2,8	31,7	1,1	13,1	2,0	23,1	1,1	13,1	8,7
	B	4,6	19,7	7,2	30,5	4,2	17,7	4,9	20,6	2,7	11,5	23,5
	C1	7,4	21,6	10,4	30,5	5,6	16,4	6,3	18,7	4,3	12,8	34,0
	C2	4,8	24,5	6,2	31,9	2,4	12,1	3,7	18,9	2,5	12,6	19,5
	D	1,8	16,5	4,0	37,4	1,5	14,0	2,1	20,2	1,3	11,9	10,6
	E	0,9	23,8	1,3	35,7	0,5	13,1	0,7	17,9	0,4	9,5	3,7
	Toplam	21,1		31,8		15,2		19,7		12,3		100
Kadın SES	A	1,3	21,3	1,7	27,9	0,6	9,6	1,6	25,7	0,9	15,4	6,1
	B	3,1	19,4	5,0	30,9	3,2	19,9	3,3	20,2	1,5	9,6	16,1
	C1	2,5	17,5	4,6	31,9	2,4	16,6	2,3	15,6	2,7	18,4	14,5
	C2	0,9	21,3	1,9	44,7	0,3	6,4	0,8	18,1	0,4	9,6	4,2
	D	0,5	15,8	1,0	28,9	0,5	14,5	0,9	27,6	0,5	13,2	3,4
	E	12,6	22,7	17,8	32,0	8,1	14,6	10,8	19,3	6,3	11,4	55,6
Toplam	21,0		32,0		15,1		19,6		12,3		100	
TÜKETİCİ SES	A	1,7	19,6	2,6	30,4	1,1	13,4	2,0	23,7	1,1	12,9	8,5
	B	4,2	19,9	6,3	30,3	3,6	17,4	4,5	21,8	2,2	10,7	20,9
	C1	5,8	20,5	8,4	29,6	4,6	16,3	5,5	19,3	4,1	14,3	28,4
	C2	3,9	25,0	4,9	31,4	1,7	10,6	3,2	20,3	2,0	12,8	15,7
	D	1,5	17,4	3,2	36,3	1,3	14,9	1,7	19,4	1,0	11,9	8,8
	E	4,1	23,0	6,3	35,8	2,8	15,6	2,7	15,1	1,9	10,6	17,7
	Toplam	21,2		31,8		15,1		19,6		12,3		100

Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,3'lük kısmı (%21,3) mobilya reklamlarında yabancı dil kullanımının doğruluğu yargısına tamamen katıldıklarını belirtmiştir. Bu oran B grubu tüketicilerde %3,1 (%19,4), C1 grubunda %2,5 (%17,5), C2 grubunda %0,9 (%21,3), D grubunda %0,5 (%15,8) ve E grubu kadın tüketicilerde %12,6 (%22,7) olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya reklamlarında yabancı dil kullanımının doğruluğu yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,7'lik kısmı (%19,6), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %4,2'lik kısmı (%19,9), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %5,8'lik kısmı (%20,5), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %3,9'u (%25,0), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %1,5'lik kısmı (%17,4) ve %17,9'lük paya sahip olan E grubu tüketicilerin %4,1'i (%23,0) mobilya reklamlarında yabancı dil kullanımının doğru olduğuna tamamen katılmışlardır.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 85'de verilmiştir.

Tablo 85. Şehir gruplarına göre mobilya reklamlarında yabancı dil kullanılmasının doğruluğuna katılım derecesi

Şehir	Mobilyada reklamlarında yabancı dil kullanımı										Toplam
	T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	2,6	22,1	3,4	28,7	1,8	15,1	3,3	27,6	0,8	6,6	11,9
Rize	0,8	18,8	1,3	28,7	1,0	21,8	0,6	13,9	0,7	16,8	4,4
Giresun	1,0	21,1	1,4	28,9	0,9	18,4	1,0	19,3	0,6	12,3	5,0
Ordu	1,7	29,6	2,1	35,6	0,5	8,1	1,1	19,3	0,4	7,4	5,9
Artvin	0,3	21,6	0,2	13,5	0,3	16,2	0,5	32,4	0,3	16,2	1,6
Bayburt	0,4	23,1	0,4	23,1	0,3	15,4	0,3	20,5	0,3	17,9	1,7
Samsun	4,0	20,9	6,5	34,4	2,9	15,4	3,0	15,6	2,6	13,8	19,0
Amasya	1,1	30,6	1,1	29,4	0,8	21,2	0,4	10,6	0,3	8,2	3,7
Tokat	1,1	18,4	2,4	39,0	1,0	17,0	1,0	15,6	0,6	9,9	6,1
Sinop	0,3	15,4	0,9	53,8	0,3	17,9	0,2	10,3	0,0	2,6	1,7
Çorum	1,2	13,2	3,5	37,7	1,2	13,2	1,8	19,3	1,5	16,5	9,2
Kastamonu	0,9	22,6	1,0	23,7	0,4	9,7	1,1	26,9	0,7	17,2	4,1
Bartın	0,2	8,9	0,4	20,0	0,3	13,3	0,7	35,6	0,4	22,2	2,0
Bolu	1,2	18,0	1,4	20,7	1,7	26,0	1,4	20,7	1,0	14,7	6,5
Zonguldak	1,7	24,4	2,2	31,1	0,3	4,9	1,9	26,8	0,9	12,8	7,1
Karabük	1,5	26,3	2,4	42,1	0,7	12,0	0,7	12,8	0,4	6,8	5,8
Gümüşhane	0,4	31,0	0,4	31,0	0,2	17,2	0,1	10,3	0,1	10,3	1,3
Düzce	0,5	17,4	0,8	26,1	0,6	18,8	0,6	18,8	0,6	18,8	3,0
Toplam	21,1		31,8		15,1		19,6		12,3		100

Şehir grupları ve mobilya reklamlarında yabancı dil kullanımının doğruluğu ile ilgili yargı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile

karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya reklamlarında yabancı dil kullanımının doğruluğu faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %3,7'lik paya sahip olan Amasya ilinin %1,1'lik kısmı (%30,6) mobilya reklamlarında yabancı dil kullanımının doğruluğu fikrine tamamen katılmışlardır. %1,7'lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,9'luk kısmı (%53,8) bu fikre kısmen katılırken, %6,5'lik paya sahip olan Bolu ilinin %1,7'lik kısmı (%26,0) kararsız kalmışlardır. %2,0'lık paya sahip olan Bartın ilinin %0,7'lik kısmı (%35,6) mobilya reklamlarında yabancı dil kullanımının doğru olduğunu red etmiştir.

3.6.Mobilya Satın Alma Öncesi Danışma Gruplarının Etkisi

Mobilya satın alma öncesi tüketicilerin bilgi kaynaklarının ne derecede önemli olduğu araştırılmış ve sonuçlar tablolar halinde verilmiştir.

Mobilya satın alma öncesi etkili olabilecek afiş reklamlarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre önem derecelerini gösteren bulgular Tablo 86'da verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından afişler arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, yaş grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Cinsiyetler, gelir düzeyleri ve eğitim seviyeleri arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından afişlerin arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek ve kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %2,2'lik kısmı (%6,5) mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından afişlerin çok önemli olduğunu belirtirken bu oran D grubu tüketicilerde %0,7 (%6,2), B grubu tüketicilerde %1,9 (%8,2) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %0,3'lük kısmı (%5,1) mobilya satın alımı öncesi afişlerin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %1,3 (%7,8), C1 grubunda %1,0 (%6,9), C2 grubunda %0,4 (%8,5), D grubunda %0,1 (%4,0) ve E grubu kadın tüketicilerde %4,0 (%7,1) olarak bulunmuştur.

Tablo 86. Mobilya satın alımında afişlerin önem derecesi

Afişler												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	3,6	6,4	6,0	10,8	13,5	24,3	26,0	46,9	6,5	11,7	55,5
	Kadın	3,5	7,8	5,1	11,4	8,8	19,8	21,6	48,6	5,5	12,3	44,5
	Toplam	7,0		11,1		22,3		47,6		12,0		100
Eğitim	İlkokul	1,3	7,3	1,6	8,5	3,6	19,6	9,2	49,9	2,7	14,7	18,4
	Ortaokul	0,8	6,7	1,1	9,6	2,9	24,8	5,5	47,0	1,4	11,9	11,7
	Lise ve dengi	2,0	6,1	3,7	11,7	6,9	21,6	15,3	47,8	4,1	12,8	32,0
	Üniversite/Y.O	2,7	7,7	4,4	12,6	8,3	23,6	16,3	46,4	3,4	9,8	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,3	9,7	0,2	8,1	0,6	21,0	1,3	48,4	,3	12,9	2,7
	Toplam	7,0		11,1		22,3		47,6		12,0		100
Gelir	Düşük	2,3	7,3	3,1	9,7	7,2	22,3	15,4	47,6	4,3	13,2	32,3
	Orta	3,0	7,4	4,8	11,9	9,1	22,5	19,1	47,1	4,5	11,1	40,5
	Yüksek	1,7	6,3	3,1	11,5	6,0	22,0	13,2	48,6	3,2	11,7	27,1
	Toplam	7,0		11,1		22,3		47,6		12,0		100
Yaş	18-24	0,6	10,5	,5	8,9	1,5	28,2	2,2	40,3	0,7	12,1	5,4
	25-31	1,4	6,2	3,6	15,8	5,1	22,6	10,1	44,6	2,5	10,8	22,7
	32-38	2,2	8,1	2,8	10,3	5,7	20,5	13,8	49,6	3,2	11,5	27,7
	39-45	1,9	7,4	2,4	9,5	6,0	23,5	12,1	47,8	3,0	11,7	25,4
	46+	0,9	4,7	1,8	9,8	4,0	21,2	9,4	50,1	2,7	14,2	18,8
	Toplam	7,0		11,2		22,3		47,6		12,0		100
Erkek SES	A	0,4	4,5	0,7	7,5	2,1	24,1	4,7	53,8	0,9	10,1	8,7
	B	1,9	8,2	3,1	13,4	5,2	22,3	10,9	46,4	2,3	9,8	23,5
	C1	2,2	6,5	4,5	13,3	7,6	22,4	15,6	45,9	4,0	11,8	34,0
	C2	1,5	7,8	1,4	7,0	5,2	26,7	9,0	46,4	2,4	12,1	19,5
	D	0,7	6,2	1,0	9,9	1,6	14,9	5,6	53,3	1,7	15,7	10,6
	E	0,2	5,9	0,3	9,4	0,6	16,5	1,8	49,4	0,7	18,8	3,7
	Toplam	6,9		11,1		22,3		47,7		11,9		100
Kadın SES	A	0,3	5,1	0,4	5,9	1,1	18,4	3,6	58,8	0,7	11,8	6,1
	B	1,3	7,8	2,3	14,5	4,2	26,3	6,9	42,7	1,4	8,7	16,1
	C1	1,0	6,9	2,1	14,7	2,9	20,1	6,7	46,4	1,7	11,9	14,4
	C2	0,4	8,5	0,3	7,4	1,1	26,6	2,0	46,8	0,5	10,6	4,2
	D	0,1	4,0	0,5	14,7	0,6	17,3	1,4	42,7	0,7	21,3	3,4
	E	4,0	7,1	5,4	9,7	12,2	21,9	27,3	48,9	6,9	12,4	55,7
	Toplam	7,0		11,0		22,2		47,9		11,9		100
TÜKETİCİ SES	A	0,4	4,6	,6	7,2	2,1	24,7	4,4	52,6	0,9	10,8	8,5
	B	1,9	9,0	2,7	13,1	5,1	24,4	9,1	43,3	2,1	10,2	20,9
	C1	1,7	6,0	4,1	14,5	6,3	22,3	13,3	46,9	2,9	10,3	28,3
	C2	1,0	6,4	1,4	8,9	4,6	29,1	7,1	44,9	1,7	10,8	15,7
	D	0,3	4,0	1,0	11,0	1,4	15,5	4,6	53,0	1,4	16,5	8,7
	E	1,7	9,3	1,3	7,1	2,9	16,1	9,2	51,3	2,9	16,1	17,8
	Toplam	7,0		11,1		22,3		47,6		12,0		100

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından afiş reklamları arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur. %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %0,4'lik kısmı (%4,6),

%20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %1,9'luk kısmı (%9,0), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %1,7'lik kısmı (%6,0), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %1,0'ı (%6,4), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %0,3'lük kısmı (%4,0) ve %17,9'luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin %1,7'si (%9,3) mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından afiş reklamlarının çok önemli derecede olduğunu belirtmişlerdir.

Mobilya satın alma öncesi etkili olabilecek gazete reklamlarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre önem derecelerini gösteren bulgular Tablo 87'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından gazete reklamları arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, cinsiyetler, gelir düzeyleri ve eğitim seviyeleri yaş grupları açısından anlamlı ilişki bulunmamıştır.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından gazete reklamlarının arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %2,2'lik kısmı (%6,4) mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından gazete reklamlarının çok önemli olduğunu belirtirken bu oran D grubu tüketicilerde %1,1 (%10,7), B grubu tüketicilerde %1,4 (%5,9) olarak bulunmuştur.

Tablo 87. Mobilya satın alımında gazete reklamlarının önem derecesi

Gazete reklamları												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	3,2	5,8	6,4	11,6	20,7	37,2	17,9	32,3	7,3	13,2	55,5
	Kadın	3,3	7,3	4,8	10,9	17,0	38,2	13,5	30,3	5,9	13,3	44,5
	Toplam	6,5		11,3		37,7		31,4		13,2		100
Eğitim	İlkokul	1,1	6,1	1,7	9,0	6,5	35,5	6,3	34,3	2,8	15,1	18,4
	Ortaokul	0,8	6,7	1,5	13,0	4,3	36,7	3,8	32,2	1,3	11,5	11,7
	Lise ve dengi	2,0	6,1	4,0	12,5	11,1	34,7	10,7	33,3	4,3	13,3	32,0
	Üniversite/Y.O	2,5	7,0	3,8	10,7	14,4	41,0	9,9	28,1	4,6	13,1	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,1	4,8	0,3	11,3	1,3	48,4	0,7	27,4	0,2	8,1	2,7
	Toplam	6,5		11,3		37,7		31,4		13,2		100
Gelir	Düşük	2,2	6,9	3,7	11,3	11,3	35,1	10,7	33,1	4,4	13,7	32,3
	Orta	2,3	5,8	4,3	10,6	15,7	38,7	12,5	30,8	5,7	14,1	40,5
	Yüksek	1,9	7,1	3,3	12,2	10,6	39,1	8,2	30,3	3,1	11,4	27,1
	Toplam	6,5		11,3		37,7		31,4		13,2		100
Yaş	18-24	0,3	5,6	1,0	18,5	2,1	37,9	1,4	26,6	0,6	11,3	5,4
	25-31	1,5	6,8	2,6	11,4	8,8	38,8	6,7	29,5	3,1	13,5	22,7
	32-38	1,8	6,3	3,1	11,2	10,4	37,4	9,4	34,0	3,1	11,1	27,7
	39-45	1,4	5,7	2,5	9,7	9,2	36,5	8,4	33,0	3,8	15,1	25,3
	46+	1,4	7,2	2,1	11,4	7,3	38,9	5,3	28,4	2,6	14,0	18,8
	Toplam	6,4		11,3		37,8		31,3		13,2		100
Erkek SES	A	0,3	4,0	0,8	9,5	4,0	46,2	2,8	32,2	0,7	8,0	8,7
	B	1,4	5,9	2,6	10,9	9,1	38,8	7,3	31,2	3,1	13,2	23,5
	C1	2,2	6,4	4,7	13,9	12,4	36,6	10,2	29,9	4,5	13,2	34,0
	C2	1,2	6,1	1,6	8,1	7,7	39,7	6,4	32,7	2,6	13,5	19,5
	D	1,1	10,7	1,1	10,7	3,0	28,1	3,8	36,0	1,5	14,5	10,6
	E	0,3	7,1	0,4	10,6	1,3	34,1	1,0	28,2	0,7	20,0	3,7
	Toplam	6,5		11,2		37,6		31,5		13,2		100
Kadın SES	A	0,2	2,9	0,7	11,0	2,7	44,1	2,0	33,1	0,5	8,8	6,1
	B	1,3	7,8	1,4	8,9	6,8	41,9	4,2	26,0	2,5	15,4	16,1
	C1	1,3	8,8	1,9	13,5	5,3	37,0	4,3	29,8	1,6	11,0	14,4
	C2	0,1	2,1	0,4	9,6	1,6	38,3	1,6	38,3	0,5	11,7	4,2
	D	0,3	9,3	0,4	10,7	1,4	40,0	0,8	22,7	0,6	17,3	3,4
	E	3,2	5,7	6,3	11,2	20,1	36,1	18,5	33,3	7,7	13,8	55,7
	Toplam	6,3		11,1		37,9		31,4		13,3		100

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 88'de verilmiştir.

Şehir grupları ve mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından gazete reklamlarının arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından gazete reklamları faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %1,7'lik paya sahip olan Bayburt ilinin %0,'lük kısmı (%17,9) mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından gazete reklamlarının çok önemli olduğunu

belirtmişlerdir. %5,7'lik paya sahip olan Ordu ilinin %0,8'lik kısmı (%14,3) bu fikre kısmen katılırken, %6,5'lik paya sahip olan Bolu ilinin %3,3'lük kısmı (%50,7) kararsız kalmışlardır. %11,7'lik paya sahip olan Trabzon ilinin %2,2'lik kısmı (%19,0) mobilya satın alımı öncesi gazete reklamlarının önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 88. Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında gazete reklamlarının önem derecesi

Şehir	Gazete reklamları										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	1,0	8,2	0,9	7,4	3,3	28,6	4,3	36,8	2,2	19,0	11,7
Rize	0,2	4,9	0,4	8,8	2,0	46,1	1,3	28,4	0,5	11,8	4,4
Giresun	0,2	4,3	0,6	11,3	2,6	51,3	1,1	22,6	0,5	10,4	5,0
Ordu	0,4	7,5	0,8	14,3	1,9	33,1	1,7	28,6	1,0	16,5	5,8
Artvin	0,0	2,7	0,1	8,1	0,4	27,0	0,7	40,5	0,3	21,6	1,6
Bayburt	0,3	17,9	0,1	7,7	0,7	38,5	0,5	28,2	0,1	7,7	1,7
Samsun	1,0	5,2	1,8	9,5	7,8	40,8	6,7	34,9	1,8	9,5	19,2
Amasya	0,3	7,0	0,3	8,1	1,6	43,0	1,0	27,9	0,5	14,0	3,7
Tokat	0,3	5,7	0,5	8,5	2,1	34,8	2,1	34,8	1,0	16,3	6,1
Sinop	0,2	13,2	0,3	15,8	0,4	26,3	0,4	26,3	0,3	18,4	1,7
Çorum	0,3	3,8	1,0	11,3	3,8	41,0	2,8	30,2	1,3	13,7	9,2
Kastamonu	0,5	12,9	0,8	19,4	1,1	28,0	1,0	23,7	0,7	16,1	4,0
Bartın	0,0	2,2	0,4	21,7	0,9	45,7	0,4	21,7	0,2	8,7	2,0
Bolu	0,2	2,7	0,5	8,0	3,3	50,7	1,9	29,3	0,6	9,3	6,5
Zonguldak	0,7	9,1	1,2	16,5	2,2	31,1	2,3	31,7	0,8	11,6	7,1
Karabük	0,4	6,8	0,8	13,5	1,8	31,6	2,0	34,6	0,8	13,5	5,8
Gümüşhane	0,2	16,1	0,3	22,6	0,3	19,4	0,1	9,7	0,4	32,3	1,3
Düzce	0,1	4,3	0,4	12,9	1,3	41,4	1,1	37,1	0,1	4,3	3,0
Toplam	6,5		11,3		37,7		31,4		13,2		100

Mobilya satın alma öncesi etkili olabilecek pazar ve satıcı özellikleri tüketicilerin demografik özelliklerine göre önem derecelerini gösteren bulgular Tablo 89'da verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından pazar ve satıcı özellikleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, Cinsiyetler ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunmuş ($p < 0,05$) eğitim seviyeleri ve yaş grupları açısından anlamlı ilişki bulunamamıştır. 56,1'lik paya sahip olan erkek tüketicilerin %4,23'lük kısmı (%7,7), pazar ve satıcı özelliklerinin mobilya satın alma öncesi çok önemli bilgi kaynağı olduğunu, %6,1'lik kısmı (%11,0) önemli, %20,7'lik kısmı (%37,2) normal derecede, %15,5'lik

kısmı (%27,9) pek önemli olmadığını ve %9,0'lık kısmı (%16,2) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. %40,5'lik paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %2,7'lik kısmı (%6,8) mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından pazar veya satıcı özelliklerinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 89. Mobilya satın alımında pazar ve satıcı özelliklerinin önem derecesi

Pazar ve satıcı özellikleri												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	4,3	7,7	6,1	11,0	20,7	37,2	15,5	27,9	9,0	16,2	55,6
	Kadın	2,3	5,2	3,7	8,2	17,6	39,6	13,2	29,6	7,7	17,3	44,4
	Toplam	6,6		9,7		38,3		28,7		16,7		100
Eğitim	İlkokul	1,3	7,3	1,6	8,5	6,7	36,2	5,7	31,0	3,1	17,0	18,4
	Ortaokul	1,1	9,3	1,3	11,5	4,1	34,8	3,6	30,4	1,7	14,1	11,7
	Lise ve dengi	1,8	5,6	3,0	9,2	12,3	38,6	8,9	27,9	6,0	18,8	32,0
	Üniversite/Y.O	2,3	6,5	3,4	9,8	14,2	40,2	9,8	27,8	5,5	15,7	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,1	3,3	0,4	16,4	1,0	37,7	0,7	27,9	0,4	14,8	2,7
	Toplam	6,6		9,7		38,3		28,7		16,7		100
Gelir	Düşük	2,9	8,9	2,6	8,1	13,0	40,2	9,0	27,8	4,9	15,1	32,3
	Orta	2,7	6,8	4,5	11,1	14,8	36,5	11,6	28,6	6,9	16,9	40,6
	Yüksek	1,0	3,7	2,6	9,6	10,4	38,5	8,1	29,9	5,0	18,3	27,1
	Toplam	6,6		9,7		38,3		28,7		16,7		100
Yaş	18-24	0,3	4,9	0,5	9,8	2,0	37,4	1,7	31,7	0,9	16,3	5,4
	25-31	1,0	4,2	2,0	8,9	8,7	38,2	6,7	29,5	4,3	19,1	22,7
	32-38	2,0	7,3	2,1	7,6	11,7	42,0	8,0	28,9	3,9	14,2	27,7
	39-45	1,9	7,4	2,8	11,2	8,8	34,5	7,4	29,2	4,5	17,6	25,4
	46+	1,5	8,2	2,3	12,1	7,0	37,3	4,9	26,1	3,1	16,3	18,8
	Toplam	6,7		9,8		38,1		28,7		16,7		100
Erkek SES	A	0,3	3,0	1,0	11,6	3,5	40,9	2,7	30,8	1,2	13,6	8,6
	B	0,9	3,7	2,5	10,8	10,0	42,5	6,6	27,8	3,6	15,2	23,5
	C1	2,7	7,8	3,3	9,7	13,1	38,6	8,9	26,2	6,0	17,7	34,1
	C2	1,7	9,0	1,6	8,1	6,9	35,4	5,7	29,4	3,5	18,2	19,5
	D	0,8	7,4	1,2	11,2	3,4	31,8	3,6	34,3	1,6	15,3	10,6
	E	0,3	7,1	0,2	4,7	1,2	32,9	1,4	36,5	0,7	18,8	3,7
	Toplam	6,6		9,8		38,2		28,8		16,6		100
Kadın SES	A	0,1	2,2	0,5	8,8	2,9	47,1	2,1	33,8	0,5	8,1	6,1
	B	0,7	4,5	1,9	12,0	6,5	40,3	4,1	25,5	2,8	17,6	16,1
	C1	1,0	7,2	1,1	7,5	5,2	36,4	3,9	27,3	3,1	21,6	14,4
	C2	0,2	4,3	0,4	8,5	1,7	39,4	1,2	28,7	0,8	19,1	4,2
	D	0,3	8,0	0,2	5,3	1,2	36,0	1,4	41,3	0,3	9,3	3,4
	E	4,2	7,5	5,5	9,9	21,1	37,9	15,8	28,4	9,1	16,3	55,8
	Toplam	6,5		9,6		38,6		28,5		16,7		100
TÜKETİCİ SES	A	0,3	3,1	0,9	10,3	3,5	41,2	2,7	32,5	1,1	12,9	8,5
	B	0,9	4,4	2,4	11,5	8,8	42,0	5,5	26,5	3,3	15,7	20,9
	C1	2,5	8,9	2,8	9,8	10,9	38,6	7,5	26,3	4,6	16,3	28,3
	C2	1,4	9,1	1,3	8,3	5,5	34,9	4,5	28,8	3,0	18,8	15,7
	D	0,7	8,5	0,9	10,0	3,0	34,0	3,0	34,0	1,2	13,5	8,7
	E	0,7	4,2	1,5	8,3	6,6	36,9	5,5	30,6	3,6	20,0	17,8
	Toplam	6,6		9,7		38,2		28,7		16,7		100

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından pazar ve satıcı özellikleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$).

Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %0,1'lik kısmı (%2,2) mobilya satın alımı öncesi pazar ve satıcı özelliklerinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %0,7 (%4,5), C1 grubunda %1,0 (%7,2), C2 grubunda %0,2 (%4,3), D grubunda %0,3 (%8,0) ve E grubu kadın tüketicilerde %4,2 (%7,5) olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından pazar ve satıcı özellikleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur. %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %0,3'lük kısmı (%3,1), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %0,9'lük kısmı (%4,4), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %2,5'lik kısmı (%8,9), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %1,4'ü (%9,1), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %0,7'lik kısmı (%8,5) ve %17,9'lük paya sahip olan E grubu tüketicilerin %0,7'si (%4,2) mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından pazar ve satıcı özelliklerinin çok önemli derecede olduğunu belirtmişlerdir.

Mobilya satın alma öncesi etkili olabilecek eş dost tavsiyeleri tüketicilerin demografik özelliklerine göre önem derecelerini gösteren bulgular Tablo 90'da verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından eş dost tavsiyeleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, Cinsiyetler, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunmuş ($p<0,05$) yaş grupları açısından anlamlı ilişki bulunamamıştır. 56,1'lik paya sahip olan erkek tüketicilerin %10,4'lük kısmı (%18,8), eş dost tavsiyelerinin mobilya satın alma öncesi çok önemli bilgi kaynağı olduğunu, %9,5'lik kısmı (%17,0) önemli, %18,7'lik kısmı (%33,7) normal derecede, %8,8'lik kısmı (%15,9) pek önemli olmadığını ve %8,2'lik kısmı (%14,7) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. %40,5'lik paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %7,2'lik kısmı (%17,7) mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından eş dost tavsiyelerinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %35,2'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %5,3'lük kısmı (%15,2)

mobilya satın alma öncesi eş dost tavsiyelerinin etkisinin önemsiz olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 90. Mobilya satın alımında eş dost tavsiyelerinin önem derecesi

Eş dost tavsiyeleri												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	10,4	18,8	9,5	17,0	18,7	33,7	8,8	15,9	8,2	14,7	55,6
	Kadın	6,6	15,0	8,4	19,0	17,0	38,4	6,3	14,3	6,0	13,4	44,4
	Toplam	17,1		17,9		35,8		15,2		14,1		100
Eğitim	İlkokul	3,5	19,1	3,5	18,9	6,2	33,7	3,3	17,7	2,0	10,6	18,4
	Ortaokul	2,5	21,4	2,1	17,7	3,8	32,5	2,0	17,3	1,3	11,1	11,8
	Lise ve dengi	5,1	16,1	6,0	18,8	11,6	36,3	4,0	12,7	5,2	16,2	31,9
	Üniversite/Y.O	5,4	15,3	6,1	17,4	13,0	37,0	5,3	15,1	5,3	15,2	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,5	19,4	0,2	8,1	1,1	40,3	0,5	19,4	0,3	12,9	2,7
	Toplam	17,1		17,9		35,8		15,2		14,1		100
Gelir	Düşük	6,6	20,3	6,1	18,9	10,4	32,2	4,9	15,0	4,4	13,6	32,4
	Orta	7,2	17,7	7,3	18,1	14,0	34,5	6,2	15,2	5,9	14,5	40,5
	Yüksek	3,3	12,3	4,4	16,3	11,3	41,8	4,1	15,2	3,9	14,3	27,1
	Toplam	17,1		17,9		35,8		15,2		14,1		100
Yaş	18-24	0,8	14,5	1,0	17,7	1,8	33,9	1,1	19,4	0,8	14,5	5,4
	25-31	3,6	16,0	4,2	18,5	8,0	35,1	3,9	17,0	3,0	13,3	22,7
	32-38	4,9	17,5	4,8	17,4	10,1	36,5	3,7	13,4	4,2	15,2	27,7
	39-45	4,9	19,3	4,5	17,8	9,0	35,4	4,2	16,6	2,8	10,9	25,4
	46+	2,8	14,9	3,5	18,4	6,8	36,0	2,4	12,8	3,4	17,9	18,8
	Toplam	17,0		18,0		35,7		15,2		14,1		100

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 91’de verilmiştir.

Şehir grupları ve mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarında eş dost tavsiyeler arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından eş dost tavsiyeleri faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %11,7’lik paya sahip olan Trabzon ilinin %2,8’lik kısmı (%23,8) mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından eş dost tavsiyelerinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %1,6’lık paya sahip olan Artvin ilinin %0,4’lük kısmı (%27,0) eş dost tavsiyeleri için önemli, %1,3’lük paya sahip olan Gümüşhane ilinin %0,7’lik kısmı (%48,4) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %3,0’lük paya sahip olan Düzce ilinin %0,5’lik kısmı (%17,1) mobilya satın alımı öncesi eş dost tavsiyelerinin önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 91. Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında eş dost tavsiyelerinin önem derecesi

Şehir	Eş dost tavsiyeleri										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	2,8	23,8	1,8	15,6	3,5	29,7	1,8	15,6	1,8	15,2	11,7
Rize	0,8	18,6	0,4	8,8	1,8	41,2	0,8	17,6	0,6	13,7	4,4
Giresun	0,8	16,5	1,3	25,2	1,6	31,3	0,7	13,0	0,7	13,9	5,0
Ordu	1,0	17,2	1,1	18,7	2,6	44,0	0,5	8,2	0,7	11,9	5,8
Artvin	0,1	5,4	0,4	27,0	0,6	37,8	0,1	8,1	0,3	21,6	1,6
Bayburt	0,2	10,3	0,5	28,2	0,7	41,0	0,1	5,1	0,3	15,4	1,7
Samsun	3,2	16,8	2,8	14,7	7,6	39,7	3,0	15,9	2,5	12,9	19,2
Amasya	0,6	15,1	0,7	17,4	1,7	46,5	0,3	7,0	0,5	14,0	3,7
Tokat	1,2	19,1	0,9	14,2	2,4	39,7	0,9	14,9	0,7	12,1	6,1
Sinop	0,0	2,6	0,3	15,8	0,4	26,3	0,4	23,7	0,5	31,6	1,7
Çorum	1,3	14,6	1,8	19,8	3,1	33,5	1,9	20,3	1,1	11,8	9,2
Kastamonu	0,4	9,7	0,7	17,2	1,6	39,8	0,7	18,3	0,6	15,1	4,0
Bartın	0,5	26,1	0,4	19,6	0,6	30,4	0,2	10,9	0,3	13,0	2,0
Bolu	1,4	22,0	1,4	21,3	1,9	29,3	0,8	12,0	1,0	15,3	6,5
Zonguldak	1,0	14,5	1,6	22,4	1,8	25,5	1,7	23,6	1,0	13,9	7,2
Karabük	0,6	10,5	1,3	23,3	2,1	36,1	0,9	15,8	0,8	14,3	5,8
Gümüşhane	0,3	22,6	0,2	12,9	0,7	48,4	0,0	3,2	0,2	12,9	1,3
Düzce	0,7	24,3	0,4	12,9	1,0	34,3	0,3	11,4	0,5	17,1	3,0
Toplam	17,1		17,9		35,8		15,2		14,1		100

Mobilya satın alma öncesi etkili olabilecek daha önceki mobilya satın alma bilgi birikimi, tüketicilerin demografik özelliklerine göre önem derecelerini gösteren bulgular Tablo 92’de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından daha önceki bilgi birikimi arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, Cinsiyetler, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunamamış yaş grupları açısından anlamlı ilişki bulunmuştur. ($p<0,05$).

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından pazar ve satıcı özellikleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$).

Kadın SES gruplarında %6,0’lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,3’lük kısmı (%20,6) mobilya satın alımı öncesi daha önceki bilgi birikiminin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %4,3 (%26,5), C1 grubunda %4,1

(%28,2), C2 grubunda %0,9 (%22,3), D grubunda %0,8 (%24,0) ve E grubu kadın tüketicilerde %13,7 (%24,6) olarak bulunmuştur.

Tablo 92. Mobilya satın alımında daha önceki bilgilerin önem derecesi

Daha önceki bilgiler												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	13,8	24,9	8,5	15,3	13,0	23,5	16,0	28,8	4,2	7,6	55,5
	Kadın	11,4	25,6	7,4	16,6	9,2	20,6	13,1	29,5	3,4	7,6	44,5
	Toplam	25,2		15,9		22,2		29,1		7,6		100
Eğitim	İlkokul	4,7	25,8	2,4	13,2	4,0	22,0	6,1	33,1	1,1	5,9	18,4
	Ortaokul	2,5	21,5	1,8	15,2	3,0	25,2	3,4	28,9	1,1	9,3	11,7
	Lise ve dengi	8,9	27,9	5,5	17,1	6,6	20,5	8,3	26,1	2,7	8,4	32,0
	Üniversite/Y.O	8,3	23,7	5,7	16,2	8,3	23,5	10,5	29,8	2,4	6,9	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,7	25,8	0,5	17,7	0,4	14,5	0,8	30,6	0,3	11,3	2,7
	Toplam	25,2		15,9		22,2		29,1		7,6		100
Gelir	Düşük	8,3	25,5	4,7	14,4	7,0	21,8	9,7	30,0	2,7	8,3	32,3
	Orta	10,2	25,2	7,0	17,1	8,1	20,0	11,9	29,4	3,3	8,3	40,5
	Yüksek	6,7	24,8	4,3	15,7	7,0	26,0	7,5	27,7	1,6	5,8	27,1
	Toplam	25,2		15,9		22,2		29,1		7,6		100
Yaş	18-24	1,2	21,8	0,7	12,1	0,7	13,7	1,8	33,1	1,1	19,4	5,4
	25-31	6,1	26,8	3,6	16,0	5,2	23,0	5,9	26,1	1,8	8,1	22,7
	32-38	7,0	25,3	4,4	15,8	5,9	21,2	8,6	31,1	1,8	6,6	27,7
	39-45	6,4	25,0	4,0	15,7	6,2	24,4	7,3	28,8	1,5	6,0	25,4
	46+	4,7	25,2	3,2	17,2	4,2	22,1	5,3	28,2	1,4	7,2	18,8
	Toplam	25,4		15,9		22,2		29,0		7,6		100
Erkek SES	A	1,7	19,6	1,5	17,1	2,7	31,7	2,4	27,1	0,4	4,5	8,7
	B	6,4	27,1	3,5	15,0	5,5	23,6	6,5	27,6	1,6	6,7	23,5
	C1	8,7	25,6	5,4	15,9	6,9	20,3	10,1	29,6	2,9	8,6	34,0
	C2	5,3	27,1	3,0	15,2	4,0	20,6	5,9	30,3	1,3	6,7	19,5
	D	2,3	21,9	1,7	16,5	2,4	22,3	2,9	27,3	1,3	12,0	10,6
	E	0,8	21,2	0,7	18,8	0,6	16,5	1,5	40,0	0,1	3,5	3,7
	Toplam	25,2		15,8		22,2		29,2		7,6		100
Kadın SES	A	1,3	20,6	1,0	16,9	1,7	27,9	1,9	30,9	0,2	3,7	6,1
	B	4,3	26,5	2,9	17,9	4,0	24,6	4,0	24,9	1,0	6,1	16,1
	C1	4,1	28,2	2,3	15,7	2,3	16,3	4,4	30,7	1,3	9,1	14,4
	C2	0,9	22,3	1,0	23,4	0,8	18,1	1,3	30,9	0,2	5,3	4,2
	D	0,8	24,0	0,2	6,7	0,9	26,7	1,0	29,3	0,5	13,3	3,4
	E	13,7	24,6	8,6	15,4	12,8	22,9	16,5	29,7	4,2	7,5	55,7
	Toplam	25,1		16,0		22,4		29,2		7,4		100
TÜKETİCİ SES	A	1,7	20,1	1,5	17,5	2,6	30,4	2,4	28,4	0,3	3,6	8,5
	B	5,8	27,9	3,3	15,6	4,8	23,1	5,7	27,1	1,3	6,3	20,9
	C1	7,1	25,1	4,5	15,8	5,8	20,5	8,4	29,7	2,5	8,9	28,3
	C2	4,3	27,1	2,7	16,9	3,0	19,1	4,7	29,9	1,1	6,9	15,7
	D	1,8	21,0	1,3	14,5	2,1	24,5	2,3	26,5	1,2	13,5	8,7
	E	4,5	25,4	2,7	15,2	3,8	21,5	5,6	31,3	1,2	6,6	17,8
	Toplam	25,3		15,9		22,2		29,1		7,6		100

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından daha önceki bilgi birikimi arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur. %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,7'lik kısmı (%20,1), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %5,8'lik kısmı (%27,9), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %7,1'lik kısmı (%25,1), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %4,3'ü (%27,1), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %1,8'lik kısmı (%21,0) ve %17,9'luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin %4,5'i (%25,4) mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından daha önceki bilgi birikimlerinin çok önemli derecede olduğunu belirtmişlerdir.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 93'de verilmiştir.

Şehir grupları ve mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından daha önceki bilgi birikimleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından daha önceki bilgi birikimleri faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %5,8'lik paya sahip olan Ordu ilinin %2,4'lük kısmı (%41,8) mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından daha önceki bilgi birikimlerinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %3,7'lik paya sahip olan Amasya ilinin %1,0'lik kısmı (%26,7) daha önceki bilgi birikimleri için önemli, %7,1'lik paya sahip olan Zonguldak ilinin %1,9'lük kısmı (%26,8) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %5,8'lik paya sahip olan Karabük ilinin %2,2'lik kısmı (%38,3) mobilya satın alımı öncesi daha önceki bilgilerin pek önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 93. Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında daha önceki bilgilerin önem derecesi

Şehir	Daha önceki bilgiler										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	3,7	32,0	1,7	14,9	2,3	20,1	3,3	27,9	0,6	5,2	11,7
Rize	0,9	20,6	0,7	16,7	1,1	24,5	1,3	29,4	0,4	8,8	4,4
Giresun	1,8	35,7	0,7	14,8	1,1	22,6	1,2	23,5	0,2	3,5	5,0
Ordu	2,4	41,8	1,2	20,9	0,9	15,7	0,8	14,2	0,4	7,5	5,8
Artvin	0,2	10,8	0,2	10,8	0,3	21,6	0,5	32,4	0,4	24,3	1,6
Bayburt	0,3	20,5	0,3	17,9	0,3	17,9	0,6	35,9	0,1	7,7	1,7
Samsun	4,3	22,4	2,9	15,0	4,9	25,6	5,9	30,8	1,2	6,1	19,2
Amasya	0,8	20,9	1,0	26,7	1,0	26,7	0,8	20,9	0,2	4,7	3,7
Tokat	1,9	30,5	0,6	9,2	1,5	24,8	1,9	31,2	0,3	4,3	6,1
Sinop	0,3	18,4	0,3	15,8	0,5	31,6	0,2	13,2	0,3	21,1	1,7
Çorum	2,0	21,2	1,7	18,4	2,1	22,6	2,9	31,6	0,6	6,1	9,2
Kastamonu	0,7	18,3	0,6	15,1	1,0	24,7	1,3	31,2	0,4	10,8	4,0
Bartın	0,7	34,8	0,4	21,7	0,3	13,0	0,5	26,1	0,1	4,3	2,0
Bolu	1,9	29,3	1,3	19,3	1,0	14,7	1,6	24,0	0,8	12,7	6,5
Zonguldak	0,9	12,8	0,9	12,2	1,9	26,8	2,8	39,6	0,6	8,5	7,1
Karabük	1,1	18,8	0,7	11,3	1,3	22,6	2,2	38,3	0,5	9,0	5,8
Gümüşhane	0,3	25,8	0,3	22,6	0,2	16,1	0,3	22,6	0,2	12,9	1,3
Düzce	0,9	30,0	0,4	14,3	0,4	12,9	1,0	32,9	0,3	10,0	3,0
Toplam	25,2		15,9		22,2		29,1		7,6		100

Mobilya satın alma öncesi etkili olabilecek bilgi kaynaklarından ailenin etkisi ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre önem derecelerini gösteren bulgular Tablo 94'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından ailenin etkisi arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunamamış cinsiyetler ve yaş grupları açısından anlamlı ilişki bulunmuştur. ($p < 0,05$) 56,1'lik paya sahip olan erkek tüketicilerin %14,4'lük kısmı (%26,0), aile bireylerinin mobilya satın alma öncesi çok önemli bilgi kaynağı olduğunu, %11,2'lik kısmı (%20,1) önemli, %12,1'lik kısmı (%21,8) normal derecede, %13,2'lik kısmı (%23,7) pek önemli olmadığını ve %4,7'lik kısmı (%8,4) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. Erkek ve Kadın SES tüketici grupları ile mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından aile özellikleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek ve kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Tablo 94. Mobilya satın alımında aile bireylerinin önem derecesi

Aile												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	14,4	26,0	11,2	20,1	12,1	21,8	13,2	23,7	4,7	8,4	55,5
	Kadın	9,1	20,5	8,4	18,9	10,8	24,3	11,4	25,7	4,7	10,6	44,5
	Toplam	23,6		19,6		22,9		24,6		9,3		100
Eğitim	İlkokul	5,2	28,1	3,5	19,1	4,3	23,2	3,9	21,3	1,5	8,3	18,4
	Ortaokul	2,9	24,4	2,7	23,0	2,9	24,8	2,3	19,6	1,0	8,1	11,7
	Lise ve dengi	7,1	22,3	5,7	17,9	7,6	23,9	8,4	26,2	3,1	9,6	32,0
	Üniversite/Y.O	7,9	22,5	7,0	19,9	7,6	21,5	9,3	26,5	3,4	9,6	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,5	17,7	0,6	22,6	0,6	21,0	0,7	24,2	0,4	14,5	2,7
	Toplam	23,6		19,6		22,9		24,6		9,3		100
Gelir	Düşük	8,7	27,0	6,3	19,4	6,8	21,0	7,8	24,2	2,7	8,5	32,3
	Orta	9,1	22,4	7,8	19,2	10,0	24,8	9,9	24,3	3,8	9,3	40,5
	Yüksek	5,7	21,2	5,5	20,4	6,1	22,6	6,9	25,5	2,8	10,4	27,1
	Toplam	23,6		19,6		22,9		24,6		9,3		100
Yaş	18-24	1,4	26,6	0,9	16,1	1,0	18,5	1,6	29,0	0,5	9,7	5,4
	25-31	5,1	22,6	4,1	18,0	4,9	21,8	6,1	26,8	2,5	10,8	22,7
	32-38	6,2	22,4	4,9	17,7	6,6	23,7	7,7	27,8	2,3	8,4	27,7
	39-45	6,2	24,5	5,0	19,9	6,5	25,6	4,8	18,8	2,8	11,2	25,4
	46+	4,6	24,5	4,6	24,2	4,0	21,4	4,3	23,1	1,3	6,8	18,8
	Toplam	23,6		19,4		23,0		24,5		9,4		100
Erkek SES	A	1,8	20,6	1,8	21,1	2,1	24,1	2,3	26,1	0,7	8,0	8,7
	B	5,2	21,9	4,5	19,3	5,4	22,8	6,0	25,6	2,4	10,4	23,5
	C1	8,1	23,7	6,5	19,2	8,5	25,0	7,6	22,2	3,4	9,9	34,0
	C2	4,7	24,2	3,8	19,5	3,5	18,2	5,5	28,0	2,0	10,1	19,5
	D	2,6	24,4	2,4	22,3	2,4	23,1	2,6	24,4	0,6	5,8	10,6
	E	1,2	31,8	0,6	15,3	0,9	24,7	0,8	22,4	0,2	5,9	3,7
	Toplam	23,5		19,6		22,9		24,7		9,3		100
Kadın SES	A	1,3	21,3	1,2	19,9	1,4	23,5	1,7	27,9	0,5	7,4	6,1
	B	3,0	18,7	3,6	22,1	3,4	21,2	4,1	25,7	2,0	12,3	16,1
	C1	3,8	26,3	2,3	15,7	3,1	21,6	3,8	26,6	1,4	9,7	14,4
	C2	0,7	17,0	0,9	22,3	0,9	21,3	1,0	24,5	0,6	14,9	4,2
	D	0,6	17,3	0,6	18,7	1,0	30,7	0,8	24,0	0,3	9,3	3,4
	E	14,2	25,5	10,7	19,2	13,0	23,4	13,1	23,4	4,7	8,4	55,7
Toplam	23,7		19,3		22,9		24,6		9,5		100	
TÜKETİCİ SES	A	1,8	21,1	1,7	20,6	2,0	23,2	2,2	26,3	0,7	8,8	8,5
	B	4,6	22,1	4,2	20,2	4,3	20,6	5,5	26,3	2,3	10,8	20,9
	C1	6,9	24,3	5,0	17,7	7,2	25,5	6,5	23,1	2,7	9,4	28,3
	C2	4,1	25,8	3,2	20,2	2,5	16,1	4,1	26,3	1,8	11,6	15,7
	D	1,9	21,5	2,0	22,5	2,2	25,0	2,3	26,0	0,4	5,0	8,7
	E	4,3	24,0	3,4	19,3	4,8	26,9	3,9	22,0	1,4	7,8	17,8
Toplam	23,5		19,6		23,0		24,6		9,3		100	

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından aile bireyleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 95'de verilmiştir.

Tablo 95. Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında aile bireylerinin önem derecesi

Şehir	Aile										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	2,3	20,1	2,0	16,7	2,5	21,6	3,6	30,9	1,3	10,8	11,7
Rize	1,0	23,5	0,5	11,8	1,3	29,4	0,8	18,6	0,7	16,7	4,4
Giresun	1,1	22,6	1,3	25,2	1,1	21,7	1,2	24,3	0,3	6,1	5,0
Ordu	1,5	26,1	1,6	27,6	1,5	25,4	0,8	13,4	0,4	7,5	5,8
Artvin	0,3	16,2	0,4	27,0	0,2	13,5	0,5	32,4	0,2	10,8	1,6
Bayburt	0,5	28,2	0,3	20,5	0,5	30,8	0,2	12,8	0,1	7,7	1,7
Samsun	5,3	27,4	4,0	21,1	3,8	20,0	4,0	20,9	2,0	10,7	19,2
Amasya	1,0	26,7	0,7	18,6	1,0	25,6	0,8	22,1	0,3	7,0	3,7
Tokat	1,5	24,1	1,3	20,6	1,5	24,1	1,3	21,3	0,6	9,9	6,1
Sinop	0,3	15,8	0,3	21,1	0,6	34,2	0,4	23,7	0,1	5,3	1,7
Çorum	2,0	22,2	2,0	21,7	1,9	20,8	2,6	28,3	0,7	7,1	9,2
Kastamonu	0,7	18,3	0,7	16,1	1,0	23,7	1,4	35,5	0,3	6,5	4,0
Bartın	0,3	17,4	0,4	21,7	0,7	34,8	0,4	21,7	0,1	4,3	2,0
Bolu	1,8	28,0	0,9	14,0	1,4	21,3	1,6	24,0	0,8	12,7	6,5
Zonguldak	1,5	20,7	1,3	18,9	2,0	28,7	1,9	26,2	0,4	5,5	7,1
Karabük	1,3	23,3	0,9	15,8	1,2	21,1	1,8	31,6	0,5	8,3	5,8
Gümüşhane	0,3	25,8	0,5	38,7	0,1	6,5	0,1	9,7	0,3	19,4	1,3
Düzce	0,7	21,4	0,3	10,0	0,7	22,9	1,0	34,3	0,3	11,4	3,0
Toplam	23,6		19,6		22,9		24,6		9,3		100

Şehir grupları ve mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından aile özellikleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından aile özellikleri faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %6,5'lik paya sahip olan Bolu ilinin %1,8'lik kısmı (%28,0) mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından aile özelliklerinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %1,3'lük paya sahip olan Gümüşhane ilinin %0,5'lik kısmı (%38,7) aile özelliklerinin için önemli, %2,0'lik paya sahip olan Bartın ilinin %0,7'lik kısmı (%34,8) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %4,0'lik paya sahip olan Kastamonu ilinin %1,4'lük kısmı (%35,5) mobilya satın alımı öncesi aile bireylerinin etkisinin pek önemli olmadığını belirtmiştir.

Mobilya satın alma öncesi etkili olabilecek bilgi kaynaklarından mobilya mağazaları özelliklerinin etkisi ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre önem derecelerini gösteren bulgular Tablo 96'da verilmiştir.

Tablo 96. Mobilya satın alımında mağaza özelliklerinin önem derecesi

Mağaza özellikleri												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	13,2	23,7	13,7	24,7	11,4	20,6	9,9	17,8	7,3	13,2	55,6
	Kadın	10,4	23,4	11,4	25,6	9,2	20,7	6,6	14,8	6,9	15,5	44,4
	Toplam	23,6		25,1		20,7		16,4		14,2		100
Eğitim	İlkokul	4,9	26,7	3,8	20,6	3,7	19,9	3,3	17,7	2,8	15,1	18,4
	Ortaokul	2,4	22,6	2,7	25,6	3,0	16,7	2,0	14,4	1,7	11,7	20,7
	Lise ve dengi	6,7	20,9	8,3	26,1	6,7	21,0	5,2	16,3	5,0	15,7	32,0
	Üniversite/Y.O	9,0	25,5	9,7	27,6	6,7	19,1	5,5	15,7	4,3	12,1	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,6	21,0	0,7	24,2	0,6	21,0	0,5	17,7	0,4	16,1	2,7
	Toplam	23,6		25,1		20,7		16,4		14,2		100
Gelir	Düşük	7,8	24,2	7,0	21,7	7,1	22,0	5,7	17,4	4,7	14,6	32,4
	Orta	9,5	23,5	10,3	25,3	8,0	19,8	6,7	16,6	6,0	14,8	40,6
	Yüksek	6,2	23,0	7,8	28,9	5,5	20,3	4,0	15,0	3,5	12,9	27,0
	Toplam	23,6		25,1		20,7		16,4		14,2		100
Yaş	18-24	1,2	21,8	1,0	17,7	1,2	21,8	1,1	20,2	1,0	18,5	5,4
	25-31	4,5	20,0	6,0	26,6	4,3	19,2	4,0	17,8	3,7	16,5	22,6
	32-38	6,1	22,1	7,0	25,1	6,9	24,9	4,2	15,0	3,6	12,9	27,8
	39-45	6,0	23,7	6,3	24,9	5,0	19,9	4,2	16,6	3,8	15,0	25,4
	46+	5,5	29,4	4,9	26,1	3,2	17,2	2,9	15,6	2,2	11,7	18,8
	Toplam	23,4		25,2		20,7		16,4		14,3		100
Erkek SES	A	2,3	26,1	2,2	25,1	1,7	20,1	1,2	13,6	1,3	15,1	8,7
	B	5,7	24,1	6,5	27,6	4,8	20,4	3,4	14,4	3,2	13,5	23,6
	C1	8,3	24,4	8,4	24,7	7,2	21,2	5,8	17,1	4,3	12,6	34,0
	C2	4,2	21,5	5,0	25,6	3,6	18,6	3,6	18,4	3,1	15,9	19,5
	D	2,3	21,5	2,3	21,9	2,7	25,6	1,9	17,8	1,4	13,2	10,6
	E	0,8	22,4	0,7	17,6	0,7	17,6	0,7	17,6	0,9	24,7	3,7
	Toplam	23,5		25,0		20,7		16,5		14,2		100
Kadın SES	A	1,6	25,7	1,5	25,0	1,3	20,6	0,7	11,0	1,1	17,6	6,1
	B	3,7	23,3	4,9	30,3	2,8	17,4	2,1	13,2	2,5	15,7	16,1
	C1	3,8	26,3	3,6	24,8	3,3	23,2	2,1	14,7	1,6	11,0	14,4
	C2	0,9	22,3	1,4	31,9	0,5	11,7	0,9	22,3	0,5	11,7	4,2
	D	0,5	16,0	0,7	21,3	0,9	28,0	0,4	10,7	0,8	24,0	3,4
	E	13,0	23,3	13,2	23,6	11,9	21,3	9,8	17,6	7,9	14,2	55,8
	Toplam	23,6		25,2		20,7		16,1		14,4		100
TÜKETİCİ SES	A	2,3	27,3	2,0	24,2	1,7	19,6	1,1	13,4	1,3	15,5	8,5
	B	4,9	23,6	6,1	29,1	4,0	19,2	3,0	14,4	2,8	13,6	20,8
	C1	7,1	24,9	7,0	24,6	6,3	22,2	4,7	16,6	3,3	11,7	28,3
	C2	3,4	21,6	4,3	27,1	2,7	16,9	3,0	19,1	2,4	15,2	15,7
	D	1,7	20,0	1,8	21,0	2,5	28,5	1,5	17,5	1,1	13,0	8,7
	E	4,2	23,4	3,9	21,7	3,5	19,8	3,1	17,1	3,2	18,0	17,9
	Toplam	23,6		25,1		20,6		16,4		14,2		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından mağaza özellikleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, cinsiyetler, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunamamış, yaş grupları açısından anlamlı ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Erkek ve Kadın SES tüketici grupları ile mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından

mağaza özellikleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış kadın ses grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Erkek SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,6'lık kısmı (%25,7) mobilya satın alımı öncesi mağaza özelliklerinin etkisinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %3,7 (%23,3), C1 grubunda %3,8 (%26,3), C2 grubunda %0,9 (%22,3), D grubunda %0,5 (%16,0) ve E grubu kadın tüketicilerde %13,0 (%23,3) olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından aile bireyleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %2,3'lük kısmı (%27,3), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %4,9'lük kısmı (%23,6), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %7,1'lik kısmı (%24,9), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %3,4'ü (%21,6), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %1,7'lik kısmı (%20,0) ve %17,9'lük paya sahip olan E grubu tüketicilerin %4,2'si (%23,4) mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından mağaza özelliklerinin çok önemli derecede olduğunu belirtmişlerdir.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 97'de verilmiştir.

Şehir grupları ve mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından mağaza özellikleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından mağaza özellikleri faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %9,2'lik paya sahip olan Çorum ilinin %3,1'lik kısmı (%34,0) mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından mağaza özelliklerinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %5,8'lik paya sahip olan Ordu ilinin %2,5'lik kısmı (%42,5) mağaza özelliklerinin için önemli, %1,6'lık paya sahip olan Artvin ilinin %0,5'lik kısmı (%29,7) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %6,5'lik paya sahip olan Bolu ilinin %1,9'lük kısmı (%28,7) mobilya satın alımı öncesi mağaza özelliklerinin hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 97. Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında mağaza özelliklerinin önem derecesi

Şehir	Mağaza özellikleri										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	2,3	20,0	2,9	24,8	2,0	16,7	3,3	28,5	1,2	10,0	11,7
Rize	1,2	26,5	1,2	26,5	1,0	21,6	0,5	11,8	0,6	13,7	4,4
Giresun	1,1	22,6	1,4	27,8	1,4	28,7	0,5	9,6	0,6	11,3	5,0
Ordu	1,5	25,4	2,5	42,5	1,0	16,4	0,5	8,2	0,4	7,5	5,8
Artvin	0,2	13,5	0,3	16,2	0,5	29,7	0,7	40,5	0,0	0,0	1,6
Bayburt	0,7	38,5	0,3	15,4	0,5	28,2	0,1	5,1	0,2	12,8	1,7
Samsun	4,8	24,9	4,3	22,7	3,6	18,6	2,1	11,1	4,3	22,7	19,2
Amasya	1,0	27,1	1,3	34,1	0,8	22,4	0,4	10,6	0,2	5,9	3,7
Tokat	1,8	29,8	1,4	23,4	1,1	17,7	1,0	16,3	0,8	12,8	6,1
Sinop	0,4	23,7	0,4	26,3	0,3	18,4	0,3	18,4	0,2	13,2	1,7
Çorum	3,1	34,0	2,0	22,2	1,7	17,9	1,5	16,5	0,9	9,4	9,2
Kastamonu	1,0	23,9	1,0	23,9	0,9	22,8	0,7	18,5	0,4	10,9	4,0
Bartın	0,2	10,9	0,7	32,6	0,6	28,3	0,4	21,7	0,1	6,5	2,0
Bolu	1,0	16,0	1,2	18,0	1,7	25,3	0,8	12,0	1,9	28,7	6,5
Zonguldak	1,3	17,7	1,5	20,7	1,5	20,7	2,0	27,4	1,0	13,4	7,1
Karabük	1,0	16,5	1,7	29,3	1,4	24,1	1,1	18,8	0,7	11,3	5,8
Gümüşhane	0,3	19,4	0,5	38,7	0,3	19,4	0,1	9,7	0,2	12,9	1,3
Düzce	0,7	24,3	0,7	21,4	0,7	22,9	0,4	12,9	0,6	18,6	3,0
Toplam	23,6		25,1		20,7		16,4		14,2		100

Mobilya satın alma öncesi etkili olabilecek bilgi kaynaklarından firmaların web siteleri etkisi ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre önem derecelerini gösteren bulgular Tablo 98’de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından firma web siteleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler açısından ise anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %40,6’lık paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %3,7’lik kısmı (%9,0) mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından firma web sitelerinin etkisinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %2,7’lik paya sahip olan yüksek lisans veya doktora mezunlarının %0,8’lik kısmı (%30,6) mobilya satın alma öncesi firma web sitelerinin etkisinin hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından firma web siteleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde

yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış kadın ses grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Tablo 98. Mobilya satın alımında firma web sitelerinin önem derecesi

Firma web siteleri												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	4,8	8,7	9,3	16,8	9,4	17,0	12,1	21,8	19,8	35,7	55,5
	Kadın	4,1	9,2	6,4	14,5	8,4	18,9	8,7	19,6	16,8	37,8	44,5
	Toplam	8,9		15,8		17,8		20,9		36,6		100
Eğitim	İlkokul	1,7	9,2	2,7	14,4	2,8	15,1	4,3	23,6	6,9	37,6	18,4
	Ortaokul	1,0	8,9	1,4	11,9	2,1	17,8	3,0	25,6	4,2	35,9	11,7
	Lise ve dengi	2,6	8,0	5,6	17,7	5,3	16,7	5,8	18,1	12,6	39,5	32,0
	Üniversite/Y.O	3,4	9,6	5,8	16,5	6,7	19,1	7,2	20,5	12,0	34,2	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,2	8,1	0,3	9,7	0,9	32,3	0,5	19,4	0,8	30,6	2,7
	Toplam	8,9		15,8		17,8		20,9		36,6		100
Gelir	Düşük	2,9	9,0	4,8	14,8	5,1	15,7	6,8	21,1	12,7	39,4	32,3
	Orta	3,7	9,0	6,8	16,7	6,5	16,1	8,8	21,7	14,8	36,5	40,5
	Yüksek	2,3	8,7	4,2	15,5	6,2	22,9	5,3	19,4	9,1	33,5	27,1
	Toplam	8,9		15,8		17,8		20,9		36,6		100
Yaş	18-24	0,4	6,5	0,6	10,5	1,2	21,8	1,4	25,8	1,9	35,5	5,4
	25-31	1,8	7,9	2,5	11,0	4,6	20,5	5,1	22,6	8,6	38,0	22,7
	32-38	2,9	10,6	4,5	16,3	4,8	17,4	4,7	16,9	10,8	38,9	27,7
	39-45	2,1	8,1	4,7	18,7	4,2	16,6	5,9	23,3	8,5	33,3	25,4
	46+	1,7	9,1	3,4	18,2	2,8	14,7	3,8	20,3	7,1	37,8	18,8
	Toplam	8,8		15,7		17,6		20,9		36,9		100
Erkek SES	A	0,7	8,5	1,3	15,1	2,0	22,6	2,0	23,1	2,7	30,7	8,7
	B	2,3	9,6	3,5	14,8	5,2	22,1	4,5	18,9	8,1	34,5	23,5
	C1	3,1	9,1	5,9	17,4	6,0	17,6	6,2	18,2	12,8	37,7	34,0
	C2	1,8	9,4	2,8	14,3	3,1	15,7	5,2	26,7	6,6	33,9	19,5
	D	0,7	6,6	1,5	14,0	1,4	13,6	2,2	20,7	4,8	45,0	10,6
	E	0,1	3,5	0,7	20,0	0,3	7,1	0,9	23,5	1,7	45,9	3,7
	Toplam	8,8		15,8		17,9		20,9		36,7		100
Kadın SES	A	0,6	9,6	0,9	14,0	1,2	19,9	1,4	23,5	2,0	33,1	6,1
	B	1,5	9,2	2,9	17,9	3,7	22,9	2,3	14,5	5,7	35,5	16,1
	C1	1,2	8,5	2,5	17,6	2,2	15,4	2,7	19,1	5,7	39,5	14,4
	C2	0,5	10,6	0,4	8,5	0,8	18,1	1,2	28,7	1,4	34,0	4,2
	D	0,2	5,3	0,3	8,0	0,7	21,3	0,7	21,3	1,5	44,0	3,4
	E	5,2	9,3	8,7	15,5	9,5	17,0	11,7	21,0	20,7	37,2	55,7
	Toplam	9,1		15,5		18,1		20,2		37,1		100
TÜKETİCİ SES	A	0,7	8,8	1,3	14,9	1,9	22,7	2,0	23,2	2,6	30,4	8,5
	B	2,3	10,8	3,3	15,6	4,5	21,7	3,7	17,9	7,1	34,0	20,9
	C1	2,7	9,5	5,1	18,0	4,8	16,9	5,1	18,2	10,6	37,4	28,3
	C2	1,2	7,8	2,2	13,9	2,4	15,2	4,5	28,5	5,4	34,6	15,7
	D	0,6	6,5	1,2	14,0	1,2	13,5	2,0	23,5	3,7	42,5	8,7
	E	1,4	7,8	2,8	15,6	3,0	16,9	3,4	18,8	7,3	40,8	17,8
	Toplam	8,9		15,8		17,8		20,7		36,7		100

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %3,1'lik kısmı (%9,1) mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından firma web sitelerinin çok önemli

olduğunu belirtirken bu oran D grubu tüketicilerde %0,7 (%6,6), B grubu tüketicilerde %2,3 (%9,6) olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından firma web sitelerinin arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %0,7'lik kısmı (%8,8), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %2,3'lük kısmı (%10,8), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %2,7'lik kısmı (%9,5), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %1,2'si (%7,8), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %0,6'lık kısmı (%6,5) ve %17,9'luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin %1,4'ü (%7,8) mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından firma web sitelerinin çok önemli derecede olduğunu belirtmişlerdir.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 99'da verilmiştir.

Tablo 99. Şehir gruplarına göre mobilya satın alımında firma web sitelerinin önem derecesi

Şehir	Firma web siteleri										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	0,3	2,2	1,7	14,1	2,3	20,1	4,3	36,8	3,1	26,8	11,7
Rize	0,3	5,9	0,4	9,8	1,3	28,4	0,4	9,8	2,0	46,1	4,4
Giresun	0,6	11,3	1,2	23,5	1,2	23,5	0,7	13,0	1,4	28,7	5,0
Ordu	0,5	8,2	2,2	37,3	0,6	9,7	0,7	11,9	1,9	32,8	5,8
Artvin	0,0	0,0	0,1	5,4	0,3	18,9	0,7	43,2	0,5	32,4	1,6
Bayburt	0,1	7,7	0,4	25,6	0,2	10,3	0,3	20,5	0,6	35,9	1,7
Samsun	1,9	10,0	2,7	14,1	3,3	17,5	2,3	11,8	9,0	46,7	19,2
Amasya	0,4	11,6	1,0	26,7	0,9	23,3	0,7	17,4	0,8	20,9	3,7
Tokat	1,1	18,4	1,0	17,0	0,8	13,5	1,2	19,1	2,0	31,9	6,1
Sinop	0,2	10,5	0,5	28,9	0,1	7,9	0,2	10,5	0,7	42,1	1,7
Çorum	1,3	14,6	0,8	9,0	1,3	14,2	2,1	22,6	3,7	39,6	9,2
Kastamonu	0,3	7,5	0,6	14,0	0,6	14,0	1,5	36,6	1,1	28,0	4,0
Bartın	0,0	2,2	0,4	21,7	0,3	17,4	0,7	34,8	0,5	23,9	2,0
Bolu	0,7	11,3	0,6	9,3	1,4	22,0	0,6	9,3	3,1	48,0	6,5
Zonguldak	0,6	7,9	0,8	11,0	1,2	17,1	3,0	41,5	1,6	22,6	7,1
Karabük	0,2	3,0	0,8	14,3	1,3	23,3	1,1	19,5	2,3	39,8	5,8
Gümüşhane	0,1	6,5	0,2	12,9	0,1	9,7	0,3	19,4	0,7	51,6	1,3
Düzce	0,3	10,0	0,4	12,9	0,5	15,7	0,3	8,6	1,6	52,9	3,0
Toplam	8,9		15,8		17,8		20,9		36,6		100

Şehir grupları ve mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından firma web siteleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından firma web siteleri faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %9,2'lik paya sahip olan Çorum ilinin %1,3'lük kısmı (%14,6) mobilya satın alımı öncesi bilgi kaynaklarından firma web sitelerinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %5,8'lik paya sahip olan Ordu ilinin %2,2'lik kısmı (%37,3) firma web siteleri için önemli, %4,4'lük paya sahip olan Rize ilinin %1,3'lük kısmı (%28,4) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %7,1'lik paya sahip olan Zonguldak ilinin %3,0'lük kısmı (%41,5) mobilya satın alımı öncesi firma web sitelerinin pek önemli olmadığını belirtmiştir.

3.7. Personel İle İlgili Bulgular

Mobilya satış mağazalarında görevli personellerin kuşkusuz müşteriler üzerinde bir çok etkisi olmaktadır. Araştırma kapsamında mobilya satış mağazalarındaki personel ile ilgili tüketicilere yöneltilen sorulara alınan tablolar halinde verilmiştir. Personelin müşteriye sıcak yaklaşımı ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 100'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında görevli personelin sıcak yaklaşımı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, cinsiyetler eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve için anlamlı ilişki bulunmuştur($p < 0,05$). Yaş grupları açısından ise anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. 44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %31,7'lik kısmı (%71,4), personelin sıcak yaklaşımının çok önemli olduğunu, %10,7'lik kısmı (%24,1) önemli, %0,9'lük kısmı (%2,1) normal derecede, %0,8'lik kısmı (%1,8) pek önemli olmadığını ve %0,7'lik kısmı (%1,3) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. %40,6'lük paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %28,1'lik kısmı (%69,3) personelin sıcak yaklaşımının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %11,6'lük paya sahip olan ortaokul mezunlarının %8,3'lük kısmı (%71,2) personelin sıcak yaklaşımının çok önemli olduğunu belirtirken, %22,6'lük paya sahip olan 25-31 yaş grubu arasındaki tüketicilerin %0,4'lük kısmı (%1,3) personelin sıcak yaklaşımının hiç önemli olmadığını belirtmişleridir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında görevli personelin sıcak yaklaşımı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur (p<0,05).

Tablo 100. Personelin sıcak yaklaşımının önem derecesi

Personelin sıcak yaklaşımı												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	38,5	69,3	12,7	22,8	2,0	3,6	1,7	3,0	0,7	1,3	55,6
	Kadın	31,7	71,4	10,7	24,1	0,9	2,1	0,8	1,8	0,3	0,7	44,4
	Toplam	70,2		23,4		2,9		2,4		1,0		100
Eğitim	İlkokul	12,0	65,1	4,4	23,8	0,8	4,2	0,9	5,0	0,3	1,9	18,5
	Ortaokul	8,3	71,2	2,5	21,7	0,5	4,1	0,2	1,9	0,1	1,1	11,6
	Lise ve dengi	22,5	70,2	7,9	24,6	0,7	2,2	0,6	1,9	0,3	1,1	32,0
	Üniversite/Y.O	25,4	72,2	8,1	23,1	0,9	2,5	0,7	1,9	0,1	0,4	35,2
	Yük. Lis./Dok	2,1	76,2	0,4	15,9	0,1	3,2	0,0	1,6	0,1	3,2	2,7
	Toplam	70,2		23,4		2,9		2,4		1,0		100
Gelir	Düşük	22,4	69,1	7,1	21,8	1,6	4,8	0,9	2,8	0,5	1,5	32,4
	Orta	28,1	69,3	10,1	24,9	0,9	2,3	1,0	2,4	0,5	1,2	40,5
	Yüksek	19,8	73,0	6,2	23,0	0,4	1,6	0,6	2,1	0,1	0,3	27,1
	Toplam	70,2		23,4		2,9		2,4		1,0		100
Yaş	18-24	3,6	68,6	1,5	28,1	0,0	0,8	0,1	2,5	0,0	0,0	5,3
	25-31	16,7	73,8	4,9	21,5	0,6	2,5	0,2	0,8	0,3	1,4	22,6
	32-38	19,8	71,2	6,0	21,6	1,1	3,8	0,6	2,1	0,4	1,3	27,8
	39-45	17,4	68,4	6,3	24,7	0,6	2,2	1,0	4,0	0,2	0,7	25,4
	46+	12,7	67,2	4,7	25,1	0,7	3,5	0,6	3,0	0,2	1,2	18,9
	Toplam	70,2		23,4		2,9		2,5		1,1		100
Erkek SES	A	5,5	62,8	2,8	31,7	0,3	3,5	0,1	1,5	0,0	0,5	8,7
	B	17,5	74,4	5,2	22,1	0,4	1,9	0,3	1,5	0,0	0,2	23,6
	C1	24,0	70,5	7,8	23,0	1,1	3,2	0,8	2,4	0,3	0,8	34,0
	C2	14,0	72,3	4,1	21,2	0,5	2,5	0,5	2,5	0,3	1,6	19,4
	D	6,6	62,3	2,8	26,6	0,5	4,5	0,3	3,3	0,3	3,3	10,7
	E	2,5	68,2	0,7	18,8	0,1	3,5	0,3	8,2	0,0	1,2	3,7
	Toplam	70,1		23,4		2,9		2,4		1,0		100
Kadın SES	A	3,7	59,6	2,0	32,4	0,3	5,1	0,1	2,2	0,0	0,7	6,1
	B	12,0	74,2	3,7	23,2	0,1	0,8	0,2	1,4	0,0	0,3	16,1
	C1	10,3	71,8	3,5	24,1	0,3	1,9	0,2	1,6	0,1	0,6	14,4
	C2	3,3	76,6	0,9	21,3	0,0	0,0	0,1	2,1	0,0	0,0	4,2
	D	2,5	73,7	0,7	19,7	0,1	3,9	0,0	1,3	0,0	1,3	3,4
	E	38,2	68,7	13,0	23,4	1,9	3,5	1,6	2,9	0,9	1,5	55,6
	Toplam	70,0		23,8		2,8		2,3		1,1		100
TÜKETİCİ SES	A	5,3	62,4	2,7	32,0	0,3	3,6	0,1	1,5	0,0	0,5	8,5
	B	15,3	73,3	4,8	23,0	0,3	1,7	0,4	1,9	0,0	0,2	20,9
	C1	20,5	72,3	6,0	21,3	1,0	3,4	0,7	2,3	0,2	0,8	28,3
	C2	11,1	70,8	3,6	22,8	0,4	2,5	0,3	2,2	0,3	1,7	15,7
	D	5,7	64,4	2,3	25,7	0,4	5,0	0,2	2,0	0,3	3,0	8,8
	E	12,3	69,5	4,0	22,4	0,5	2,7	0,7	4,2	0,2	1,2	17,7
	Toplam	70,2		23,4		2,9		2,4		1,0		100

Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %3,7'lik kısmı (%59,6) personelin sıcak yaklaşımının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %12,0 (%74,2), C1 grubunda %10,3 (%71,8), C2 grubunda %3,3

(%76,6), D grubunda %2,5 (%73,7) ve E grubu kadın tüketicilerde %38,2 (%68,7) olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarında görevli personelin sıcak yaklaşımı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %5,3'lük kısmı (%62,4), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %15,3'lük kısmı (%73,3), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %20,5'lik kısmı (%72,3), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %11,1'i (%70,8), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %5,7'lik kısmı (%64,4) ve %17,9'luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin %12,3'ü (%69,5) mobilya satış mağazalarında görevli personelin sıcak yaklaşımının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 101'de verilmiştir.

Tablo 101. Şehirlere göre personelin sıcak yaklaşımının önem derecesi

Şehir	Personelin sıcak yaklaşımı										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	7,8	66,4	2,7	23,2	0,4	3,3	0,7	5,9	0,1	1,1	11,8
Rize	3,7	84,2	0,7	14,9	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,4
Giresun	3,3	65,2	1,5	29,6	0,1	1,7	0,2	3,5	0,0	0,0	5,0
Ordu	4,5	78,0	1,0	17,4	0,1	1,5	0,1	2,3	0,0	0,8	5,7
Artvin	1,3	83,8	0,3	16,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6
Bayburt	1,2	69,2	0,3	20,5	0,1	5,1	0,1	5,1	0,0	0,0	1,7
Samsun	12,4	64,8	5,5	28,6	0,7	3,9	0,2	1,1	0,3	1,6	19,2
Amasya	2,8	75,3	0,9	24,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,7
Tokat	4,3	70,7	1,1	17,9	0,2	2,9	0,4	6,4	0,1	2,1	6,1
Sinop	1,3	81,6	0,2	13,2	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0	2,6	1,7
Çorum	6,2	67,0	2,4	25,9	0,5	5,2	0,1	0,9	0,1	0,9	9,2
Kastamonu	3,1	77,4	0,7	18,3	0,1	2,2	0,1	2,2	0,0	0,0	4,0
Bartın	1,4	71,7	0,4	21,7	0,0	0,0	0,1	6,5	0,0	0,0	2,0
Bolu	4,3	65,3	1,9	29,3	0,2	3,3	0,1	1,3	0,0	0,7	6,5
Zonguldak	5,9	82,3	1,1	15,9	0,0	0,6	0,0	0,6	0,0	0,6	7,1
Karabük	3,9	67,7	1,7	28,6	0,2	3,0	0,0	0,8	0,0	0,0	5,8
Gümüşhane	0,8	58,1	0,3	19,4	0,1	6,5	0,1	6,5	0,1	9,7	1,3
Düzce	2,0	64,3	0,7	21,4	0,2	7,1	0,1	4,3	0,1	2,9	3,0
Toplam	70,2		23,4		2,9		2,4		1,0		100

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarındaki görevli personelin sıcak yaklaşımı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile personelin sıcak yaklaşımı faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %4,4'lük paya sahip olan Rize ilinin %3,7'lik kısmı (%84,2) personelin sıcak yaklaşımının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %5,0'lık paya sahip olan Giresun ilinin %1,5'lik kısmı (%29,6) personelin sıcak yaklaşımı için önemli, %1,3'lük paya sahip olan Gümüşhane ilinin %0,1'lik kısmı (%6,5) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %19,2'lik paya sahip olan Samsun ilinin %0,3'lük kısmı (%1,6) personelin sıcak yaklaşımının hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Yetişkin personel ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 102'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında görevli personelin yetişkin oluşu arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler açısından ise anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %11,6'lık paya sahip olan ortaokul mezunlarının %4,0'lık kısmı (%35,0) yetişkin personelin çok önemli olduğunu belirtirken, %22,6'lık paya sahip olan 25-31 yaş grubu arasındaki tüketicilerin %1,3'lük kısmı (%5,8) yetişkin personelin hiç önemli olmadığını belirtmişleridir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında görevli personelin yetişkin oluşu arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Kadın SES grupları arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %11,9'lük kısmı (%35,1) personelin yetişkin olmasının çok önemli olduğunu belirtirken bu oran D grubu tüketicilerde %3,0 (%27,8), B grubu tüketicilerde %7,9 (%33,6) olarak bulunmuştur.

Tablo 102. Mobilya mağazalarında yetişkin personel bulunmasına ilişkin önem derecesi

Yetişkin personel												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	18,3	32,9	25,6	46,0	5,4	9,6	4,7	8,5	1,7	3,0	55,7
	Kadın	15,0	33,9	19,8	44,7	4,0	8,9	3,6	8,0	2,0	4,5	44,3
	Toplam	33,3		45,4		9,3		8,3		3,7		100
Eğitim	İlkokul	5,6	30,4	8,4	45,4	2,0	10,6	1,7	8,9	0,9	4,7	18,5
	Ortaokul	4,0	35,0	4,6	39,5	1,1	9,8	1,5	13,2	0,3	2,6	11,6
	Lise ve dengi	10,3	32,1	14,3	44,8	3,2	10,1	2,7	8,6	1,4	4,5	32,0
	Üniversite/Y.O	12,4	35,1	16,9	48,0	2,7	7,5	2,3	6,7	1,0	2,7	35,2
	Yük. Lis./Dok	1,0	38,1	1,2	44,4	0,3	12,7	0,0	1,6	0,1	3,2	2,7
	Toplam	33,3		45,4		9,3		8,3		3,7		100
Gelir	Düşük	9,9	30,5	13,8	42,7	3,8	11,7	3,3	10,1	1,6	5,0	32,4
	Orta	13,8	34,0	18,6	45,8	3,3	8,0	3,4	8,4	1,5	3,8	40,6
	Yüksek	9,7	35,7	13,0	47,9	2,3	8,4	1,7	6,1	0,5	1,9	27,1
	Toplam	33,3		45,4		9,3		8,3		3,7		100
Yaş	18-24	1,6	30,6	2,2	42,1	0,5	9,1	0,7	13,2	0,3	5,0	5,3
	25-31	8,0	35,5	9,8	43,5	1,6	7,2	1,8	8,0	1,3	5,8	22,6
	32-38	9,7	35,0	12,1	43,5	2,9	10,6	2,3	8,2	0,7	2,7	27,7
	39-45	7,8	30,5	11,6	45,4	3,0	11,7	2,2	8,6	1,0	3,8	25,5
	46+	6,3	33,2	9,5	50,1	1,4	7,2	1,4	7,4	0,4	2,1	18,9
	Toplam	33,4		45,2		9,4		8,4		3,7		100
Erkek SES	A	3,1	36,2	4,0	46,2	0,9	10,6	0,5	6,0	0,1	1,0	8,7
	B	7,9	33,6	11,4	48,2	2,0	8,5	1,7	7,2	0,6	2,4	23,5
	C1	11,9	35,1	14,6	43,1	3,5	10,3	2,8	8,2	1,1	3,3	34,0
	C2	6,3	32,7	8,7	45,0	1,5	7,9	1,7	8,8	1,1	5,6	19,4
	D	3,0	27,8	5,3	49,8	0,9	8,2	1,0	9,8	0,5	4,5	10,7
	E	1,0	27,4	1,4	36,9	0,5	13,1	0,5	14,3	0,3	8,3	3,7
	Toplam	33,3		45,4		9,3		8,3		3,7		100
Kadın SES	A	2,2	35,3	2,9	47,8	0,5	7,4	0,5	8,1	0,1	1,5	6,1
	B	5,2	32,2	8,1	50,4	1,4	8,4	1,0	6,2	0,5	2,8	16,1
	C1	4,6	32,3	7,0	48,9	1,3	8,8	0,9	6,0	0,6	4,1	14,4
	C2	1,5	36,2	1,8	42,6	0,4	9,6	0,3	6,4	0,2	5,3	4,2
	D	1,1	32,9	1,6	46,1	0,3	7,9	0,2	6,6	,2	6,6	3,4
	E	18,3	32,8	24,5	43,9	5,6	10,0	5,2	9,3	2,2	3,9	55,7
	Toplam	32,9		45,9		9,3		8,0		3,7		100

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 103'de verilmiştir.

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarındaki görevli personelin yetişkin olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile personelin yetişkin olması faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %5,7'lik paya sahip olan Ordu ilinin %2,5'lik kısmı (%43,2) personelin yetişkin olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %1,7'lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,9'luk kısmı (%55,3) personelin yetişkin olmasının önemli, %6,5'lik paya sahip olan Bolu ilinin %0,9'luk kısmı (%13,3) normal

derecede olduğunu belirtmiştir. %1,6'lık paya sahip olan Artvin ilinin %0,3'lük kısmı (%16,2) personelin yetişkin olmasının pek önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 103. Şehir gruplarına göre mobilya mağazalarında yetişkin personel bulunmasına ilişkin önem derecesi

Şehir	Yetişkin personel										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	4,7	39,3	5,2	43,8	1,0	8,8	0,9	7,7	0,0	0,4	11,8
Rize	1,2	27,7	2,2	50,5	0,2	5,0	0,5	10,9	0,3	5,9	4,4
Giresun	1,6	31,3	2,2	43,5	0,6	12,2	0,5	9,6	0,2	3,5	5,0
Ordu	2,5	43,2	2,5	43,9	0,2	3,8	0,3	6,1	0,2	3,0	5,7
Artvin	0,7	40,5	0,6	35,1	0,1	8,1	0,3	16,2	0,0	0,0	1,6
Bayburt	0,7	38,5	0,6	35,9	0,2	10,3	0,3	15,4	0,0	0,0	1,7
Samsun	5,8	30,5	8,5	44,6	2,3	12,1	1,5	7,7	1,0	5,0	19,1
Amasya	1,4	37,6	1,8	48,2	0,3	7,1	0,2	4,7	0,1	2,4	3,7
Tokat	1,7	27,0	3,0	48,2	0,5	7,8	0,6	9,9	0,4	7,1	6,1
Sinop	0,5	31,6	0,9	55,3	0,1	5,3	0,1	5,3	0,0	2,6	1,7
Çorum	2,8	30,7	4,4	47,2	0,9	9,9	0,7	8,0	0,4	4,2	9,2
Kastamonu	1,4	35,5	1,7	43,0	0,2	4,3	0,4	10,8	0,3	6,5	4,0
Bartın	0,6	30,4	1,0	47,8	0,2	8,7	0,2	10,9	0,0	2,2	2,0
Bolu	1,8	27,3	3,4	52,0	0,9	13,3	0,4	6,7	0,0	0,7	6,5
Zonguldak	3,0	41,5	2,5	35,4	0,7	9,1	0,6	8,5	0,4	5,5	7,1
Karabük	1,7	29,3	3,2	55,6	0,5	9,0	0,3	5,3	0,0	0,8	5,8
Gümüşhane	0,6	41,9	0,4	29,0	0,1	9,7	0,2	12,9	0,1	6,5	1,3
Düzce	0,8	27,1	1,3	44,3	0,3	11,4	0,3	10,0	0,2	7,1	3,0
Toplam	33,3		45,4		9,3		8,3		3,7		100

Uyumlu personel ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 104'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında görevli personelin uyumlu oluşu arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, Cinsiyetler, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Yaş grupları açısından ise anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %16,0'lık kısmı (%36,0), uyumlu personelin çok önemli olduğunu, %20,2'lik kısmı (%45,5) önemli, %5,2'lik kısmı (%11,8) normal derecede, %2,1'lik kısmı (%4,8) pek önemli olmadığını ve %0,8'lik kısmı (%1,9) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. %40,6'lık paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %14,1'lik kısmı (%34,8) uyumlu personelin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %32,0'lık paya sahip olan lise mezunlarının %9,8'lik kısmı (%30,5) uyumlu personelin çok önemli olduğunu belirtirken, %27,7'lik paya sahip olan 32-38 yaş

grubu arasındaki tüketicilerin %1,8'lik kısmı (%6,3) uyumlu personelin pek önemli olmadığını belirtmişleridir.

Tablo 104. Mobilya mağazalarında uyumlu personel bulunmasına ilişkin önem derecesi

Uyumlu personel												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	16,5	29,6	25,8	46,4	8,2	14,7	3,9	7,0	1,3	2,3	55,6
	Kadın	16,0	36,0	20,2	45,5	5,2	11,8	2,1	4,8	0,8	1,9	44,4
	Toplam	32,4		46,0		13,4		6,1		2,1		100
Eğitim	İlkokul	6,3	33,9	7,1	38,6	3,1	16,7	1,5	8,2	0,5	2,6	18,5
	Ortaokul	4,4	37,6	4,7	41,0	1,6	13,5	0,8	6,8	0,1	1,1	11,6
	Lise ve dengi	9,8	30,5	14,9	46,6	4,3	13,5	2,4	7,5	0,6	1,9	32,0
	Üniversite/Y.O	11,1	31,6	17,8	50,6	4,2	11,9	1,3	3,7	0,8	2,2	35,2
	Yük. Lisans/Dok	1,0	34,9	1,4	50,8	0,3	9,5	0,0	1,6	0,1	3,2	2,7
	Toplam	32,4		46,0		13,4		6,1		2,1		100
Gelir	Düşük	10,0	31,0	14,5	44,7	4,7	14,4	2,4	7,3	0,9	2,7	32,4
	Orta	14,1	34,8	17,2	42,3	5,5	13,6	2,8	6,9	1,0	2,4	40,5
	Yüksek	8,3	30,7	14,4	53,1	3,2	11,9	0,9	3,4	0,3	1,0	27,1
	Toplam	32,4		46,0		13,4		6,1		2,1		100
Yaş	18-24	1,7	31,4	2,3	43,0	0,8	14,9	0,4	8,3	0,1	2,5	5,3
	25-31	7,9	35,1	10,7	47,4	2,6	11,5	1,1	4,7	0,3	1,4	22,6
	32-38	8,3	29,8	13,5	48,7	3,6	13,0	1,8	6,3	0,6	2,2	27,7
	39-45	8,3	32,7	10,8	42,5	3,9	15,3	1,6	6,2	0,8	3,3	25,5
	46+	6,4	33,7	8,5	45,1	2,6	13,7	1,2	6,3	0,2	1,2	18,9
	Toplam	32,6		45,8		13,5		6,0		2,1		100

Deneyimli personel ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 105'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında görevli personelin deneyimli oluşu arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, Cinsiyetler, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Yaş grupları açısından ise anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %19,7'lik kısmı (%44,5), deneyimli personelin çok önemli olduğunu, %15,6'lık kısmı (%35,1) önemli, %6,2'lik kısmı (%14,1) normal derecede, %2,0'lik kısmı (%4,4) pek önemli olmadığını ve %0,8'lik kısmı (%1,9) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. %32,4'lük paya sahip olan düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin %13,7'lik kısmı (%42,1) deneyimli personelin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %32,0'lik paya sahip olan lise mezunlarının %12,5'lik kısmı (%38,9) deneyimli personelin çok önemli olduğunu belirtirken, %27,7'lik paya sahip olan 32-38 yaş grubu arasındaki tüketicilerin %0,6'lık kısmı (%2,2) deneyimli personelin hiç önemli olmadığını belirtmişleridir.

Tablo 105. Mobilya mağazalarında deneyimli personel bulunmasına ilişkin önem derecesi

Deneyimli personel												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	20,7	37,2	23,2	41,7	7,5	13,4	3,0	5,4	1,3	2,3	55,7
	Kadın	19,7	44,5	15,6	35,1	6,2	14,1	2,0	4,4	0,8	1,9	44,3
	Toplam	40,4		38,8		13,7		5,0		2,1		100
Eğitim	İlkokul	8,2	44,1	5,4	29,2	2,8	15,3	1,5	8,0	0,6	3,3	18,5
	Ortaokul	5,1	43,6	4,4	38,3	1,3	10,9	0,6	4,9	0,3	2,3	11,6
	Lise ve dengi	12,5	38,9	13,4	41,8	4,2	13,1	1,4	4,4	0,6	1,9	32,1
	Üniversite/Y.O	13,7	39,0	14,4	40,8	5,1	14,4	1,5	4,2	0,6	1,6	35,2
	Yük. Lis./Dok	1,0	38,3	1,2	45,0	0,3	13,3	0,0	1,7	0,0	1,7	2,6
	Toplam	40,4		38,8		13,7		5,0		2,1		100
Gelir	Düşük	13,7	42,1	10,9	33,7	4,8	14,8	1,9	5,8	1,2	3,6	32,4
	Orta	16,6	41,0	16,6	40,9	4,8	11,9	2,0	5,1	0,5	1,2	40,6
	Yüksek	10,2	37,6	11,3	41,8	4,1	15,0	1,0	3,9	0,4	1,6	27,0
	Toplam	40,4		38,8		13,7		5,0		2,1		100
Yaş	18-24	2,5	46,3	1,7	32,2	0,7	14,0	0,4	7,4	0,0	0,0	5,3
	25-31	9,7	42,9	9,0	39,8	2,8	12,3	0,8	3,5	0,4	1,6	22,5
	32-38	11,3	40,8	10,5	37,7	4,1	14,9	1,2	4,4	0,6	2,2	27,8
	39-45	9,6	37,8	9,8	38,7	3,6	14,2	1,6	6,4	0,7	2,9	25,5
	46+	7,1	37,4	8,0	42,1	2,5	13,3	1,0	5,1	0,4	2,1	18,9
	Toplam	40,2		38,9		13,8		5,0		2,1		100
Erkek SES	A	2,9	33,7	4,0	45,7	1,4	16,1	0,2	2,5	0,2	2,0	8,7
	B	9,4	39,9	9,9	42,0	3,2	13,6	0,7	2,8	0,4	1,7	23,5
	C1	14,3	42,0	12,4	36,4	5,0	14,7	1,7	4,9	0,7	2,1	34,0
	C2	7,5	38,7	7,6	39,1	2,3	11,7	1,8	9,0	0,3	1,6	19,5
	D	4,7	43,9	3,9	36,1	1,3	12,3	0,4	3,7	0,4	4,1	10,7
	E	1,6	43,4	1,1	31,3	0,5	14,5	0,3	8,4	0,1	2,4	3,6
	Toplam	40,4		38,8		13,7		5,0		2,1		100
Kadın SES	A	1,9	31,6	2,9	46,3	1,0	16,9	0,2	3,7	0,1	1,5	6,2
	B	6,3	39,3	7,0	43,5	2,2	13,6	0,4	2,5	0,2	1,1	16,0
	C1	6,0	41,4	5,4	37,3	2,3	15,7	0,7	4,7	0,1	0,9	14,4
	C2	2,0	47,9	1,2	27,7	0,7	16,0	0,4	8,5	0,0	0,0	4,3
	D	1,3	38,2	1,4	40,8	0,3	9,2	0,3	7,9	0,1	3,9	3,4
	E	22,4	40,3	21,3	38,2	7,4	13,3	3,0	5,4	1,6	2,8	55,7
	Toplam	40,0		39,0		13,9		4,9		2,1		100
TÜKETİCİ SES	A	2,9	34,0	4,0	46,9	1,3	14,9	0,2	2,6	0,1	1,5	8,5
	B	7,8	37,4	9,2	44,1	2,8	13,4	0,6	2,9	0,4	2,1	20,8
	C1	12,1	42,7	10,5	37,0	3,8	13,6	1,4	4,8	0,6	2,0	28,4
	C2	6,1	38,8	6,5	41,0	1,8	11,6	1,2	7,5	0,2	1,1	15,8
	D	3,7	42,1	3,3	37,1	1,1	12,4	0,4	4,5	0,3	4,0	8,8
	E	7,7	43,6	5,5	30,9	2,8	16,1	1,2	6,9	0,4	2,5	17,7
	Toplam	40,3		38,9		13,7		5,0		2,1		100

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında görevli personelin deneyimli oluşu arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek ve kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmamıştır. ($p < 0,05$).

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarında görevli personelin deneyimli olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %2,9'luk kısmı (%34,0), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %7,8'lik kısmı (%37,4), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %12,1'lik kısmı (%42,7), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %6,1'i (%38,8), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %3,7'lik kısmı (%42,1) ve %17,9'luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin %7,7'si (%43,6) mobilya satış mağazalarında görevli personelin deneyimli olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 106'da verilmiştir.

Tablo 106. Şehir gruplarına göre mobilya mağazalarında deneyimli personel bulunmasına ilişkin önem derecesi

Şehir	Deneyimli personel										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	6,1	52,0	3,8	32,5	1,3	11,1	0,4	3,3	0,1	1,1	11,8
Rize	1,7	39,0	1,7	39,0	0,6	13,0	0,1	3,0	0,3	6,0	4,4
Giresun	1,4	27,8	2,5	50,4	0,7	14,8	0,3	5,2	0,1	1,7	5,0
Ordu	2,2	38,6	2,4	42,4	0,7	11,4	0,3	5,3	0,1	2,3	5,8
Artvin	1,1	67,6	0,5	29,7	0,0	2,7	0,0	,0	0,0	0,0	1,6
Bayburt	1,0	59,0	0,4	25,6	0,1	7,7	0,1	5,1	0,0	2,6	1,7
Samsun	6,6	34,7	7,3	38,1	3,6	18,9	1,0	5,3	0,6	3,0	19,1
Amasya	1,6	42,9	1,3	35,7	0,5	13,1	0,3	8,3	0,0	0,0	3,7
Tokat	2,6	42,6	2,1	34,8	0,7	11,3	0,5	8,5	0,2	2,8	6,1
Sinop	0,5	31,6	0,8	50,0	0,2	13,2	0,1	5,3	0,0	0,0	1,7
Çorum	3,4	37,4	4,1	44,5	1,4	14,7	0,3	3,3	0,0	0,0	9,2
Kastamonu	2,2	53,8	1,3	31,2	0,4	9,7	0,2	4,3	0,0	1,1	4,1
Bartın	1,0	50,0	0,9	43,5	0,0	0,0	0,1	6,5	0,0	,0	2,0
Bolu	2,1	32,0	2,7	41,3	1,2	18,0	0,3	4,0	0,3	4,7	6,5
Zonguldak	3,3	46,3	2,6	36,0	0,8	11,0	0,5	6,7	0,0	,0	7,2
Karabük	2,1	36,1	2,5	43,6	0,9	15,8	0,2	3,8	0,0	,8	5,8
Gümüşhane	0,7	48,4	0,3	25,8	0,0	3,2	0,2	12,9	0,1	9,7	1,4
Düzce	0,7	24,3	1,4	47,1	0,6	18,6	0,1	4,3	0,2	5,7	3,1
Toplam	40,4		38,8		13,7		5,0		2,1		100

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarındaki görevli personelin deneyimli olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile personelin deneyimli olması faktörü arasında anlamlı

ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %11,8'lik paya sahip olan Trabzon ilinin %6,1'lik kısmı (%52,0) personelin deneyimli olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %5,0'lık paya sahip olan Giresun ilinin %2,5'lik kısmı (%50,4) personelin deneyimli olmasının önemli, %9,2'lik paya sahip olan Çorum ilinin %1,4'lük kısmı (%14,7) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %1,4'lük paya sahip olan Gümüşhane ilinin %0,2'lik kısmı (%12,9) personelin yetişkin olmasının pek önemli olmadığını belirtmiştir.

Personelin konuşma olgunluğu ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 107'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında görevli personelin konuşma olgunluğu arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, Cinsiyetler, Eğitim seviyeleri ve yaş grupları için anlamlı ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Gelir düzeyleri açısından ise anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %20,8'lik kısmı (%46,9), personelin konuşma olgunluğunun çok önemli olduğunu, %14,9'lük kısmı (%33,5) önemli, %5,8'lik kısmı (%13,1) normal derecede, %2,0'lık kısmı (%4,5) pek önemli olmadığını ve %0,9'lük kısmı (%2,1) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir %32,0'lık paya sahip olan lise mezunlarının %13,7'lik kısmı (%42,9) personelin konuşma olgunluğunun çok önemli olduğunu belirtirken, %25,5'lik paya sahip olan 39-45 yaş grubu arasındaki tüketicilerin %0,8'lik kısmı (%3,3) personelin konuşma olgunluğunun hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında görevli personelin konuşma olgunluğu arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek ve kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %14,3'lük kısmı (%42,0) personelin konuşma olgunluğunun çok önemli olduğunu belirtirken bu oran D grubu tüketicilerde %4,5 (%42,2), B grubu tüketicilerde %10,0 (%42,5) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %2,9'lük kısmı (%47,1) personelin konuşma olgunluğunun çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %6,9 (%42,9), C1 grubunda %6,9 (%47,6), C2 grubunda %2,1 (%48,9), D grubunda %1,9 (%53,9) ve E grubu kadın tüketicilerde %21,2 (%38,1) olarak bulunmuştur.

Tablo 107. Mobilya mağazalarında görevli personelin konuşma olgunluğuna ilişkin önem derecesi

Personelin konuşma olgunluğu												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	21,1	38,0	23,3	41,9	7,4	13,3	2,9	5,3	0,9	1,6	55,6
	Kadın	20,8	46,9	14,9	33,5	5,8	13,1	2,0	4,5	0,9	2,1	44,4
	Toplam	42,0		38,1		13,2		4,9		1,8		100
Eğitim	İlkokul	7,4	40,0	6,2	33,6	2,9	15,8	1,7	9,2	0,3	1,4	18,4
	Ortaokul	4,1	35,0	4,7	40,2	2,0	17,3	0,7	6,0	0,2	1,5	11,6
	Lise ve dengi	13,7	42,9	12,2	38,3	3,7	11,7	1,2	3,8	1,0	3,3	32,0
	Üniversite/Y.O	15,6	44,4	13,9	39,5	4,2	11,9	1,2	3,5	0,3	0,7	35,2
	Yük. Lis./Dok	1,2	42,9	1,1	41,3	0,3	11,1	0,1	3,2	0,0	1,6	2,7
	Toplam	42,0		38,1		13,2		4,9		1,8		100
Gelir	Düşük	12,6	39,1	13,1	40,5	4,3	13,4	1,7	5,3	0,6	1,8	32,3
	Orta	16,8	41,5	15,3	37,6	5,2	12,9	2,4	5,9	0,9	2,1	40,6
	Yüksek	12,5	46,1	9,8	36,2	3,6	13,3	0,8	3,1	0,3	1,3	27,1
	Toplam	42,0		38,1		13,2		4,9		1,8		100
Yaş	18-24	2,1	38,8	2,2	42,1	0,7	12,4	0,2	4,1	0,1	2,5	5,3
	25-31	10,3	45,5	8,8	39,1	2,6	11,5	0,7	3,3	0,1	,6	22,6
	32-38	12,0	43,1	10,8	39,0	3,1	11,3	1,4	5,1	0,4	1,6	27,7
	39-45	9,7	37,9	9,4	36,9	4,3	16,7	1,3	5,2	0,8	3,3	25,5
	46+	7,7	40,7	7,1	37,4	2,6	13,7	1,3	6,7	0,3	1,4	18,9
	Toplam	41,7		38,4		13,2		5,0		1,8		100
Erkek SES	A	3,9	44,7	3,3	38,2	1,4	15,6	0,1	1,5	0,0	0,0	8,7
	B	10,0	42,5	9,3	39,3	3,3	13,9	0,6	2,6	0,4	1,7	23,6
	C1	14,3	42,1	13,3	39,2	4,1	12,1	1,6	4,8	0,6	1,8	33,9
	C2	7,7	39,4	7,3	37,4	2,3	11,9	1,7	8,6	0,5	2,7	19,4
	D	4,5	42,2	3,7	34,4	1,6	15,2	0,6	5,7	0,3	2,5	10,7
	E	1,7	45,2	1,3	35,7	0,4	11,9	0,3	7,1	0,0	0,0	3,7
	Toplam	42,0		38,2		13,1		4,9		1,8		100
Kadın SES	A	2,9	47,1	2,2	36,0	0,9	14,7	0,1	2,2	0,0	0,0	6,1
	B	6,9	42,9	6,6	41,2	1,9	12,0	0,5	2,8	0,2	1,1	16,1
	C1	6,9	47,6	4,7	32,9	1,8	12,2	0,5	3,8	0,5	3,4	14,4
	C2	2,1	48,9	1,5	35,1	0,4	8,5	0,2	4,3	0,1	3,2	4,2
	D	1,9	53,9	0,9	26,3	0,4	11,8	0,2	6,6	0,0	1,3	3,4
	E	21,2	38,1	22,2	40,0	7,9	14,2	3,3	5,9	1,0	1,8	55,6
	Toplam	41,8		38,2		13,3		4,8		1,9		100
TÜKETİCİ SES	A	3,8	44,3	3,3	39,2	1,3	14,9	0,1	1,5	0,0	0,0	8,5
	B	9,1	43,4	8,0	38,0	3,0	14,4	0,7	3,1	0,2	1,0	20,9
	C1	12,4	43,7	11,1	39,1	3,1	11,0	1,1	4,0	0,6	2,2	28,3
	C2	5,7	36,4	6,6	41,7	1,7	10,8	1,2	7,5	0,6	3,6	15,7
	D	3,8	43,6	2,9	33,2	1,3	14,9	0,6	6,4	0,2	2,0	8,8
	E	7,1	40,0	6,4	36,3	2,8	15,6	1,2	6,9	0,2	1,2	17,7
	Toplam	41,9		38,3		13,2		4,9		1,8		100

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarında görevli personelin konuşma olgunluğu arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %3,8'lik kısmı

(%44,3), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %9,1'lik kısmı (%43,4), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %12,4'lük kısmı (%43,7), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %5,7'si (%36,4), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %3,8'lik kısmı (%43,6) ve %17,9'lük paya sahip olan E grubu tüketicilerin %7,1'i (%40,0) mobilya satış mağazalarında görevli personelin konuşma olgunluğunun çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 108'de verilmiştir.

Tablo 108.Şehir gruplarına göre mobilya mağazalarında görevli personelin konuşma olgunluğuna ilişkin önem derecesi

Şehir	Personelin konuşma olgunluğu										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	6,0	50,9	3,8	32,7	1,2	10,0	0,7	5,6	0,1	0,7	11,7
Rize	1,7	38,6	1,7	39,6	0,7	15,8	0,1	3,0	0,1	3,0	4,4
Giresun	2,4	47,0	1,8	35,7	0,7	13,9	0,1	2,6	0,0	0,9	5,0
Ordu	2,3	40,2	2,4	42,4	0,7	11,4	0,3	4,5	0,1	1,5	5,8
Artvin	1,1	67,6	0,4	27,0	0,1	5,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6
Bayburt	0,7	38,5	0,6	33,3	0,3	20,5	0,1	5,1	0,0	2,6	1,7
Samsun	6,8	35,5	7,8	40,8	3,1	15,9	0,9	4,6	0,6	3,2	19,1
Amasya	1,7	44,7	1,5	41,2	0,4	10,6	0,1	2,4	0,0	1,2	3,7
Tokat	2,1	34,8	2,3	37,6	1,1	18,4	0,5	8,5	0,0	0,7	6,1
Sinop	0,4	26,3	0,8	47,4	0,3	18,4	0,1	7,9	0,0	0,0	1,7
Çorum	4,4	47,9	3,3	36,0	1,2	12,8	0,2	2,4	0,1	0,9	9,2
Kastamonu	2,2	53,8	1,4	35,5	0,3	8,6	0,0	1,1	0,0	1,1	4,1
Bartın	1,0	52,2	0,8	39,1	0,0	2,2	0,1	6,5	0,0	0,0	2,0
Bolu	2,2	33,3	2,8	42,7	1,0	14,7	0,5	8,0	0,1	1,3	6,5
Zonguldak	3,8	53,0	2,3	31,7	0,7	9,1	0,4	5,5	0,0	0,6	7,1
Karabük	2,3	39,8	2,5	42,9	0,7	12,0	0,3	5,3	0,0	0,0	5,8
Gümüşhane	0,4	32,3	0,5	38,7	0,1	9,7	0,1	6,5	0,2	12,9	1,4
Düzce	0,5	17,1	1,3	42,9	0,6	20,0	0,3	11,4	0,3	8,6	3,1
Toplam	42,0		38,1		13,2		4,9		1,8		100

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarındaki görevli personelin konuşma olgunluğu arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile personelin konuşma olgunluğu faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %1,6'lık paya sahip olan Artvin ilinin %1,1'lik kısmı (%67,6) personelin konuşma olgunluğunun çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %1,7'lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,8'lik kısmı

(%47,4) personelin konuşma olgunluğunun önemli, %1,7'lik paya sahip olan Bayburt ilinin %0,3'lük kısmı (%20,5) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %3,1'lik paya sahip olan Düzce ilinin %0,3'lük kısmı (%11,4) personelin yetişkin olmasının pek önemli olmadığını belirtmiştir.

Personelin eğitimi ve bilgisi ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 109'da verilmiştir.

Tablo 109. Mobilya mağazalarında görevli personelin eğitimi ve bilgisine ilişkin önem derecesi

Personelin eğitimi, bilgisi												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	18,0	32,3	23,5	42,2	8,4	15,1	4,3	7,7	1,5	2,7	55,7
	Kadın	16,9	38,1	17,5	39,5	6,1	13,8	2,7	6,1	1,1	2,6	44,3
	Toplam	34,9		41,0		14,5		7,0		2,7		100
Eğitim	İlkokul	6,0	32,7	6,7	36,5	3,0	16,0	2,1	11,3	0,7	3,5	18,5
	Ortaokul	3,8	33,0	5,1	44,2	1,9	16,1	0,4	3,7	0,3	3,0	11,6
	Lise ve dengi	10,1	31,7	13,8	43,1	4,5	14,0	2,6	8,0	1,0	3,1	32,0
	Üniversite/Y.O	13,8	39,2	14,1	40,0	4,9	14,0	1,8	5,1	0,6	1,7	35,2
	Yük. Lisans/Dok	1,1	39,7	1,2	44,4	0,3	11,1	0,1	3,2	0,0	1,6	2,7
	Toplam	34,9		41,0		14,5		7,0		2,7		100
Gelir	Düşük	11,0	33,8	11,6	35,7	5,3	16,2	3,2	9,9	1,4	4,3	32,4
	Orta	13,7	33,9	18,0	44,4	5,4	13,4	2,4	5,9	1,0	2,4	40,5
	Yüksek	10,2	37,6	11,4	42,1	3,8	14,1	1,3	5,0	0,3	1,1	27,1
	Toplam	34,9		41,0		14,5		7,0		2,7		100
Yaş	18-24	2,2	41,3	1,9	35,5	0,6	10,7	0,5	9,1	0,2	3,3	5,3
	25-31	8,6	38,0	8,7	38,4	3,7	16,5	1,1	4,7	0,6	2,5	22,6
	32-38	9,7	35,0	11,8	42,6	3,7	13,3	1,8	6,6	0,7	2,5	27,7
	39-45	8,5	33,2	10,1	39,6	3,8	15,0	2,4	9,5	0,7	2,8	25,5
	46+	5,8	30,9	8,6	45,5	2,8	14,6	1,2	6,3	0,5	2,8	18,9
	Toplam	34,8		41,0		14,6		7,0		2,7		100
Erkek SES	A	3,5	40,7	3,6	41,7	1,3	14,6	0,1	1,5	0,1	1,5	8,7
	B	8,7	36,9	10,2	43,4	3,1	13,0	1,2	5,0	0,4	1,7	23,5
	C1	12,0	35,3	13,8	40,6	5,3	15,7	2,0	5,8	0,9	2,6	34,0
	C2	6,0	30,8	7,8	40,2	2,6	13,5	2,2	11,2	0,8	4,3	19,4
	D	3,5	32,7	4,0	37,6	1,7	15,5	1,2	11,0	0,3	3,3	10,7
	E	1,0	28,6	1,7	45,2	0,6	15,5	0,3	8,3	0,1	2,4	3,7
	Toplam	34,8		41,1		14,5		6,9		2,7		100
Kadın SES	A	2,8	46,3	2,4	39,0	0,8	12,5	0,1	2,2	0,0	0,0	6,1
	B	5,3	32,8	7,4	46,2	2,3	14,6	0,8	4,8	0,3	1,7	16,1
	C1	5,3	36,7	5,7	39,8	2,2	15,0	0,8	5,3	0,5	3,1	14,4
	C2	1,5	36,2	1,7	39,4	0,6	14,9	0,4	8,5	0,0	1,1	4,2
	D	1,6	46,1	1,2	35,5	0,3	7,9	0,2	6,6	0,1	3,9	3,4
	E	18,3	32,9	22,7	40,7	8,5	15,3	4,4	7,9	1,8	3,2	55,7
	Toplam	34,8		41,1		14,7		6,7		2,7		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında görevli personelin eğitimi ve bilgisi arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan

χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişki bulunmuştur($p<0,05$). Cinsiyetler, yaş grupları açısından ise anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %32,4'lük paya sahip olan düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin %11,0'lık kısmı (%33,8) personelin eğitimi ve bilgisinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %32,0'lık paya sahip olan lise mezunlarının %10,1'lik kısmı (%31,7) personelin eğitimi ve bilgisinin konuşma olgunluğunun çok önemli olduğunu belirtirken, %25,5'lik paya sahip olan 39-45 yaş grubu arasındaki tüketicilerin %0,7'lik kısmı (%2,8) personelin eğitimi ve bilgisinin hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında görevli personelin eğitimi ve bilgisi arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek ve kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %12,0'lık kısmı (%35,3) personelin eğitimi ve bilgisinin çok önemli olduğunu belirtirken bu oran D grubu tüketicilerde %3,5 (%32,7), B grubu tüketicilerde %8,7 (%36,9) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %2,8'lik kısmı (%46,3) personelin eğitimi ve bilgisinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %5,3 (%32,8), C1 grubunda %5,3 (%36,7), C2 grubunda %1,5 (%36,2), D grubunda %1,6 (%46,1) ve E grubu kadın tüketicilerde %18,3 (%32,9) olarak bulunmuştur.

Personelin sabırlı oluşu ve anlayışı ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 110'da verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında görevli personelin sabırlı oluşu ve anlayışı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, cinsiyetler, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişki bulunmuştur($p<0,05$). Yaş grupları açısından ise anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %21,2'lik kısmı (%47,7), personelin eğitimi ve bilgisinin çok önemli olduğunu, %15,6'lık kısmı (%35,1) önemli, %5,2'lik kısmı (%11,8) normal derecede, %1,7'lik kısmı (%3,8) pek önemli olmadığını ve %0,7'lik kısmı (%1,6) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. %32,4'lük paya sahip olan düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin %14,2'lik kısmı (%43,7) personelin sabırlı oluşu ve anlayışının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %32,0'lık paya sahip olan lise mezunlarının %12,2'lik kısmı (%38,3) personelin sabırlı oluşu ve anlayışının çok önemli

olduğunu belirtirken, %25,5'lik paya sahip olan 39-45 yaş grubu arasındaki tüketicilerin %0,6'lik kısmı (%2,2) personelin sabrı ve anlayışının hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 110. Mobilya mağazalarında görevli personelin sabırlı oluşu ve anlayışına ilişkin önem derecesi

Personelin sabırlı oluşu ve anlayışı												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	22,1	39,8	21,6	38,8	7,4	13,3	3,4	6,0	1,2	2,1	55,6
	Kadın	21,2	47,7	15,6	35,1	5,2	11,8	1,7	3,8	0,7	1,6	44,4
	Toplam	43,3		37,2		12,6		5,1		1,9		100
Eğitim	İlkokul	7,8	42,4	6,1	32,9	2,4	12,9	1,4	7,3	0,8	4,5	18,5
	Ortaokul	5,4	47,0	4,1	35,3	1,4	12,4	0,5	4,5	0,1	0,8	11,6
	Lise ve dengi	12,2	38,3	12,8	40,2	4,5	14,0	1,8	5,7	0,6	1,8	32,0
	Üniversite/Y.O	16,5	46,8	13,1	37,1	4,1	11,5	1,3	3,7	0,3	0,9	35,2
	Yük. Lis./Dok	1,3	47,6	1,0	38,1	0,3	9,5	0,0	1,6	0,1	3,2	2,7
	Toplam	43,3		37,2		12,6		5,1		1,9		100
Gelir	Düşük	14,2	43,7	11,7	36,1	3,6	11,0	2,0	6,2	1,0	3,0	32,4
	Orta	16,9	41,7	14,5	35,8	6,2	15,4	2,3	5,7	0,6	1,5	40,5
	Yüksek	12,2	45,2	11,0	40,5	2,8	10,5	0,7	2,7	0,3	1,1	27,1
	Toplam	43,3		37,2		12,6		5,1		1,9		100
Yaş	18-24	2,6	48,8	1,9	35,5	0,5	9,1	0,3	5,0	0,1	1,7	5,3
	25-31	10,4	46,0	8,1	35,9	2,9	12,6	1,0	4,3	0,3	1,2	22,6
	32-38	11,8	42,5	10,7	38,7	3,6	13,0	1,2	4,3	0,4	1,6	27,7
	39-45	10,5	41,1	9,3	36,5	3,5	13,8	1,6	6,4	0,6	2,2	25,5
	46+	7,9	41,6	7,2	38,1	2,2	11,9	1,1	5,6	0,5	2,8	18,9
	Toplam	43,1		37,2		12,7		5,1		1,9		100
TÜKETİCİ SES	A	3,9	46,4	3,3	38,7	1,1	12,9	0,1	1,5	0,0	0,5	8,5
	B	9,2	43,8	7,7	36,7	2,9	14,0	0,9	4,2	0,3	1,3	20,9
	C1	11,8	41,7	11,7	41,2	3,2	11,3	1,4	4,9	0,3	0,9	28,3
	C2	6,4	40,8	5,8	36,7	1,7	10,8	1,4	8,6	0,5	3,1	15,7
	D	3,9	44,3	2,8	31,5	1,3	14,8	0,3	3,9	0,5	5,4	8,9
	E	8,0	45,4	5,9	33,6	2,4	13,6	1,0	5,4	0,3	2,0	17,7
	Toplam	43,3		37,1		12,6		5,1		1,9		100

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarında görevli personelin sabırlı oluşu ve anlayışı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %3,9'luk kısmı (%46,4), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %9,2'lik kısmı (%43,8), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %11,8'lik kısmı (%41,7), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %6,4'ü (%40,8), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %3,9'luk kısmı (%44,3) ve %17,9'luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin

%8,0'ı (%45,4) mobilya satış mağazalarında görevli personelin sabırlı oluşu ve anlayışının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Personelin giyimi ve görünümü ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 111'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında görevli personelin giyimi ve görünümü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri, yaş grupları için anlamlı ilişki bulunmuştur($p<0,05$). Cinsiyetler açısından ise anlamlı ilişkiler bulunmamıştır. %27,1'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %8,7'lik kısmı (%32,0) personelin giyimi ve görünümünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %35,2'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %10,8'lik kısmı (%30,8) personelin giyimi ve görünümünün çok önemli olduğunu belirtirken, %25,5'lik paya sahip olan 39-45 yaş grubu arasındaki tüketicilerin %2,0'lık kısmı (%7,9) personelin giyimi ve görünümünün hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 111. Mobilya mağazalarında görevli personelin giyimi ve görünümüne ilişkin önem derecesi

Personelin giyimi, görünümü												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	14,2	25,5	25,2	45,3	7,5	13,4	5,7	10,3	3,1	5,6	55,6
	Kadın	12,2	27,6	18,3	41,3	6,5	14,6	4,4	9,9	2,9	6,6	44,4
	Toplam	26,4		43,5		13,9		10,1		6,0		100
Eğitim	İlkokul	3,4	18,6	7,4	40,1	2,6	14,2	2,8	15,3	2,2	11,8	18,5
	Ortaokul	3,3	28,2	5,0	43,2	1,7	15,0	1,0	9,0	0,5	4,5	11,6
	Lise ve dengi	7,9	24,7	14,6	45,5	4,5	14,0	3,1	9,8	1,9	6,0	32,0
	Üniversite/Y.O	10,8	30,8	15,3	43,6	5,0	14,1	2,8	8,0	1,2	3,5	35,2
	Yük. Lis./Dok	1,0	34,9	1,2	44,4	0,1	4,8	0,3	9,5	0,2	6,3	2,7
	Toplam	26,4		43,5		13,9		10,1		6,0		100
Gelir	Düşük	7,7	23,7	13,6	42,2	4,5	14,0	3,7	11,3	2,8	8,8	32,3
	Orta	10,1	24,8	17,8	43,9	6,1	14,9	4,6	11,4	2,0	4,9	40,6
	Yüksek	8,7	32,0	12,1	44,5	3,4	12,4	1,8	6,8	1,2	4,3	27,1
	Toplam	26,4		43,5		13,9		10,1		6,0		100
Yaş	18-24	1,2	23,1	2,5	47,1	0,4	8,3	0,8	15,7	0,3	5,8	5,3
	25-31	7,0	30,9	9,8	43,3	3,2	14,0	1,5	6,8	1,1	5,0	22,6
	32-38	6,8	24,4	12,7	46,0	3,6	13,0	3,2	11,6	1,4	5,1	27,7
	39-45	6,7	26,4	10,1	39,8	4,0	15,5	2,6	10,3	2,0	7,9	25,5
	46+	4,7	25,1	8,3	43,7	2,8	14,7	1,9	10,2	1,2	6,3	18,9
	Toplam	26,4		43,4		13,9		10,1		6,1		100

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 112'de verilmiştir.

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarındaki görevli personelin giyimi ve görünümü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile personelin giyimi ve görünümü faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %7,1'lik paya sahip olan Zonguldak ilinin %3,0'lık kısmı (%41,5) personelin giyimi ve görünümünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %2,0'lık paya sahip olan Bartın ilinin %1,0'lık kısmı (%50,0) personelin giyimi ve görünümünün önemli, %3,7'lik paya sahip olan Amasya ilinin %0,7'lik kısmı (%18,8) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %11,7'lik paya sahip olan Trabzon ilinin %1,6'lük kısmı (%13,8) personelin giyimi ve görünümünün pek önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 112. Mobilya mağazalarında görevli personelin giyimi ve görünümüne ilişkin önem derecesi

Şehir	Personelin giyimi, görünümü										Toplam
	Ç.Ö%		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	3,7	31,2	3,7	32,0	1,4	12,3	1,6	13,8	1,3	10,8	11,7
Rize	0,9	20,8	2,3	51,5	0,6	12,9	0,4	8,9	0,3	5,9	4,4
Giresun	1,7	33,0	2,1	42,6	0,5	10,4	0,5	9,6	0,2	4,3	5,0
Ordu	1,3	22,0	3,2	55,3	0,8	13,6	0,3	5,3	0,2	3,8	5,8
Artvin	0,6	35,1	0,8	48,6	0,0	0,0	0,3	16,2	0,0	,0	1,6
Bayburt	0,4	23,1	0,6	33,3	0,3	15,4	0,4	23,1	0,1	5,1	1,7
Samsun	4,1	21,2	8,3	43,5	3,4	18,0	2,0	10,3	1,4	7,1	19,1
Amasya	0,9	23,5	1,8	49,4	0,7	18,8	0,2	4,7	0,1	3,5	3,7
Tokat	1,5	24,1	2,7	43,3	0,9	14,2	0,7	10,6	0,5	7,8	6,1
Sinop	0,5	28,9	0,7	39,5	0,3	18,4	0,1	7,9	0,1	5,3	1,7
Çorum	3,0	32,5	4,0	42,9	1,4	15,6	0,3	3,8	0,5	5,2	9,2
Kastamonu	1,7	40,9	1,5	36,6	0,3	7,5	0,6	14,0	0,0	1,1	4,1
Bartın	0,5	26,1	1,0	50,0	0,0	2,2	0,3	17,4	0,1	4,3	2,0
Bolu	1,2	18,7	2,9	44,0	1,2	18,0	0,7	10,0	0,6	9,3	6,5
Zonguldak	3,0	41,5	2,6	36,0	0,7	10,4	0,7	9,1	0,2	3,0	7,1
Karabük	1,1	18,8	3,4	58,6	0,7	12,8	0,5	8,3	0,1	1,5	5,8
Gümüşhane	0,3	19,4	0,5	35,5	0,1	6,5	0,3	25,8	0,2	12,9	1,4
Düzce	0,3	11,4	1,6	52,9	0,5	17,1	0,3	11,4	0,2	7,1	3,1
Toplam	26,4		43,5		13,9		10,1		6,0		100

Personelin alternatif ürün sunumu ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 113'de verilmiştir.

Tablo 113. Mobilya mağazalarında görevli personelin alternatif ürün sunumuna ilişkin önem derecesi

Personelin alternatif ürün sunumu												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	10,9	19,7	22,4	40,2	16,4	29,5	3,6	6,5	2,3	4,1	55,6
	Kadın	8,7	19,6	18,2	40,9	12,9	29,0	2,9	6,5	1,7	3,9	44,4
	Toplam	19,7		40,5		29,3		6,5		4,0		100
Eğitim	İlkokul	2,9	15,8	7,4	39,9	5,0	26,9	2,0	10,8	1,2	6,6	18,5
	Ortaokul	2,2	19,2	4,4	38,3	3,5	30,5	0,9	7,5	0,5	4,5	11,6
	Lise ve dengi	5,6	17,4	13,3	41,6	9,9	30,9	1,9	6,0	1,3	4,1	32,0
	Üniversite/Y.O	8,4	23,9	14,4	41,0	9,9	28,1	1,6	4,6	0,9	2,5	35,2
	Yük. Lisans/Dok	0,5	19,0	1,0	36,5	1,0	38,1	0,1	3,2	0,1	3,2	2,7
	Toplam	19,7		40,5		29,3		6,5		4,0		100
Gelir	Düşük	5,9	18,2	12,8	39,5	9,2	28,3	2,6	8,0	2,0	6,1	32,3
	Orta	7,5	18,5	16,6	40,8	12,3	30,4	2,8	6,9	1,4	3,4	40,6
	Yüksek	6,3	23,2	11,2	41,3	7,8	28,9	1,1	4,2	0,7	2,4	27,1
	Toplam	19,7		40,5		29,3		6,5		4,0		100
Yaş	18-24	0,9	17,4	2,2	40,5	1,6	30,6	0,4	8,3	0,2	3,3	5,3
	25-31	4,8	21,4	9,6	42,3	6,1	27,2	1,1	5,0	0,9	4,1	22,6
	32-38	5,3	19,0	11,5	41,4	8,3	30,1	1,5	5,4	1,1	4,1	27,7
	39-45	5,5	21,6	9,5	37,4	7,4	29,0	2,0	7,9	1,1	4,1	25,5
	46+	3,1	16,3	7,9	42,1	5,7	30,0	1,4	7,7	0,7	4,0	18,9
	Toplam	19,6		40,7		29,2		6,5		4,0		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında görevli personelin alternatif ürün sunumu arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri, için anlamlı ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler, yaş grupları açısından ise anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %27,1'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %6,3'lük kısmı (%23,2) personelin alternatif ürün sunumunun çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %35,2'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %8,4'lük kısmı (%23,9) personelin alternatif ürün sunumunun çok önemli olduğunu belirtirken, %25,5'lik paya sahip olan 39-45 yaş grubu arasındaki tüketicilerin %2,0'lük kısmı (%7,9) personelin alternatif ürün sunumunun pek önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Personelin müşteriye karşılama şekli ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 114'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında görevli personelin müşteri karşılama şekli arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, Cinsiyetler, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). %44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %10,3'lük kısmı (%23,2), personelin müşteri karşılama çok önemli olduğunu,

%22,1'lik kısmı (%49,9) önemli, %7,1'lik kısmı (%15,9) normal derecede, %3,1'lik kısmı (%6,9) pek önemli olmadığını ve %1,9'luk kısmı (%4,2) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. %27,1'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %8,1'lik kısmı (%29,7) personelin müşteri karşılama şeklinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %35,2'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %9,8'lik kısmı (%27,7) personelin müşteri karşılama şeklinin çok önemli olduğunu belirtirken, %25,5'lik paya sahip olan 39-45 yaş grubu arasındaki tüketicilerin %1,4'lük kısmı (%5,3) personelin müşteri karşılama şeklinin hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 114. Mobilya mağazalarında görevli personelin müşteriye karşılama şekline ilişkin önem derecesi

Personelin müşteri karşılama şekli												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	14,1	25,3	24,1	43,4	10,5	18,8	4,1	7,4	2,8	5,0	55,6
	Kadın	10,3	23,2	22,1	49,9	7,1	15,9	3,1	6,9	1,9	4,2	44,4
	Toplam	24,4		46,3		17,5		7,2		4,7		100
Eğitim	İlkokul	3,2	17,5	8,5	46,0	3,4	18,4	1,8	9,7	1,6	8,5	18,5
	Ortaokul	2,7	22,9	5,9	51,1	1,8	15,8	0,5	4,5	0,7	5,6	11,6
	Lise ve dengi	7,8	24,5	14,7	46,0	6,3	19,6	1,8	5,6	1,4	4,2	32,0
	Üniversite/Y.O	9,8	27,7	15,8	44,8	5,8	16,5	2,9	8,3	1,0	2,7	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,9	31,7	1,4	49,2	0,2	7,9	0,2	6,3	0,1	4,8	2,7
	Toplam	24,4		46,3		17,5		7,2		4,7		100
Gelir	Düşük	6,8	20,9	15,2	47,0	5,7	17,7	2,4	7,3	2,3	7,1	32,3
	Orta	9,5	23,5	18,8	46,4	7,0	17,2	3,4	8,5	1,8	4,4	40,6
	Yüksek	8,1	29,7	12,2	45,2	4,8	17,8	1,4	5,1	0,6	2,1	27,1
	Toplam	24,4		46,3		17,5		7,2		4,7		100
Yaş	18-24	1,2	22,3	2,2	41,3	1,6	29,8	0,2	4,1	0,1	2,5	5,3
	25-31	5,3	23,3	10,7	47,2	4,3	19,0	1,5	6,8	0,8	3,7	22,6
	32-38	6,3	22,7	13,2	47,7	4,6	16,6	2,4	8,7	1,2	4,3	27,7
	39-45	7,0	27,6	11,2	43,8	4,3	16,7	1,7	6,6	1,4	5,3	25,5
	46+	4,6	24,2	9,1	48,1	2,9	15,3	1,3	6,7	1,1	5,6	18,9
	Toplam	24,3		46,3		17,7		7,1		4,6		100

Personelin çalışma hızı ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 115'de verilmiştir.

Tablo 115. Mobilya mağazalarında görevli personelin çalışma hızına ilişkin önem derecesi

Personelin çalışma hızı												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	16,2	29,2	27,7	49,8	7,4	13,2	2,5	4,5	1,8	3,2	55,6
	Kadın	13,9	31,2	20,4	46,0	6,9	15,6	1,4	3,1	1,8	4,0	44,4
	Toplam	30,1		48,1		14,3		3,9		3,6		100
Eğitim	İlkokul	5,4	29,2	8,4	45,3	2,4	12,7	1,0	5,2	1,4	7,5	18,5
	Ortaokul	3,3	28,2	5,8	50,4	1,9	16,5	0,3	2,6	0,3	2,3	11,6
	Lise ve dengi	9,9	31,1	15,3	48,0	4,6	14,5	1,4	4,2	0,7	2,2	32,0
	Üniversite/Y.O	10,5	29,8	17,3	49,1	5,1	14,6	1,2	3,5	1,0	3,0	35,2
	Yük. Lis./Dok	1,0	34,9	1,3	46,0	0,3	9,5	0,1	3,2	0,2	6,3	2,7
	Toplam	30,1		48,1		14,3		3,9		3,6		100
Gelir	Düşük	9,9	30,5	14,8	45,7	4,8	14,7	1,4	4,4	1,5	4,7	32,3
	Orta	11,7	28,9	19,7	48,7	5,9	14,5	1,7	4,2	1,5	3,7	40,5
	Yüksek	8,5	31,4	13,6	50,2	3,7	13,5	,8	2,9	,6	2,1	27,1
	Toplam	30,1		48,1		14,3		3,9		3,6		100
Yaş	18-24	1,7	32,2	2,5	47,1	0,7	14,0	0,2	4,1	0,1	2,5	5,3
	25-31	6,8	30,0	10,7	47,3	3,2	14,2	0,9	4,1	1,0	4,5	22,6
	32-38	7,9	28,4	13,4	48,5	4,4	16,0	1,1	4,1	0,8	3,0	27,7
	39-45	7,9	30,9	11,8	46,2	4,0	15,9	1,2	4,7	0,6	2,4	25,5
	46+	5,5	29,1	10,0	52,8	1,9	10,2	0,5	2,6	1,0	5,3	18,9
	Toplam	29,7		48,4		14,4		4,0		3,6		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında görevli personelin çalışma hızı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri, ve için anlamlı ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %35,2'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %10,5'lik kısmı (%29,8) personelin çalışma hızının çok önemli olduğunu belirtirken, %25,5'lik paya sahip olan 39-45 yaş grubu arasındaki tüketicilerin %0,6'lık kısmı (%2,4) personelin çalışma hızının hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

3.8. Mobilya Mağazalarında Ürünler Ve Satış İşlemleri

Mobilya satış mağazalarında bol ürün çeşidi olması ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 116'da verilmiştir.

Tablo 116. Mobilya mağazalarında bol ürün çeşidine ilişkin önem dereceleri

Bol ürün çeşidi												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	26,8	48,2	20,8	37,4	4,9	8,9	2,0	3,5	1,1	2,0	55,7
	Kadın	21,9	49,4	15,8	35,6	3,7	8,3	1,3	2,8	1,7	3,9	44,3
	Toplam	48,7		36,6		8,6		3,2		2,9		100
Eğitim	İlkokul	7,5	40,8	7,2	38,9	2,0	10,6	1,1	6,1	0,7	3,5	18,4
	Ortaokul	5,6	48,1	3,3	27,8	1,7	14,4	0,5	4,1	0,7	5,6	11,7
	Lise ve dengi	15,7	49,0	12,2	38,0	2,4	7,4	0,9	2,8	0,9	2,7	32,1
	Üniversite/Y.O	18,2	51,9	13,3	37,8	2,3	6,6	0,7	1,9	0,7	1,9	35,1
	Yük. Lis./Dok	1,6	59,7	0,7	25,8	0,3	11,3	0,0	1,6	0,0	1,6	2,7
	Toplam	48,7		36,6		8,6		3,2		2,9		100
Gelir	Düşük	15,2	46,4	11,4	34,6	3,1	9,5	1,4	4,4	1,7	5,2	32,9
	Orta	19,6	48,4	15,6	38,5	3,2	7,9	1,3	3,3	0,7	1,8	40,5
	Yüksek	13,9	52,0	9,6	36,1	2,3	8,6	0,4	1,6	0,4	1,6	26,7
	Toplam	48,7		36,6		8,6		3,2		2,9		100
Yaş	18-24	2,9	54,1	2,0	37,7	0,2	4,1	0,2	3,3	0,0	0,8	5,3
	25-31	12,4	54,8	7,8	34,7	1,4	6,4	0,2	1,0	0,7	3,1	22,6
	32-38	12,6	45,7	10,4	37,8	2,8	10,2	1,1	4,0	0,7	2,4	27,6
	39-45	12,6	49,2	9,1	35,6	2,2	8,5	0,9	3,6	0,8	3,1	25,6
	46+	8,1	43,0	7,3	38,8	2,1	10,9	0,8	4,2	0,6	3,2	18,9
	Toplam	48,6		36,7		8,7		3,2		2,8		100
Erkek SES	A	4,1	47,0	3,3	38,4	0,8	9,6	0,2	2,0	0,3	3,0	8,6
	B	11,1	47,4	9,2	39,4	2,1	8,9	0,4	1,9	0,6	2,4	23,4
	C1	16,9	49,7	12,2	35,8	2,8	8,2	1,3	3,7	0,9	2,7	34,1
	C2	9,8	50,2	6,9	35,1	1,4	7,1	0,8	4,2	0,7	3,3	19,6
	D	4,9	46,7	3,7	34,7	1,2	11,2	0,4	3,7	0,4	3,7	10,5
	E	1,7	47,6	1,3	35,7	0,4	10,7	0,1	3,6	0,1	2,4	3,7
	Toplam	48,6		36,6		8,7		3,2		2,9		100
Kadın SES	A	2,4	39,0	2,9	47,8	0,5	7,4	0,1	2,2	0,2	3,7	6,1
	B	8,3	52,0	5,9	36,5	1,4	9,0	0,3	2,0	0,1	0,6	16,0
	C1	7,9	55,5	4,4	30,6	0,9	6,3	0,5	3,2	0,6	4,4	14,3
	C2	2,6	62,4	0,8	18,3	0,6	14,0	0,2	4,3	0,0	1,1	4,2
	D	1,6	47,4	1,4	42,1	0,3	9,2	0,0	0,0	0,0	1,3	3,4
	E	25,6	45,7	21,2	37,8	5,1	9,1	2,2	3,9	1,9	3,5	55,9
	Toplam	48,5		36,5		8,8		3,2		3,0		100
TÜKETİCİ SES	A	4,0	47,4	3,2	38,1	0,8	9,8	0,2	2,1	0,2	2,6	8,4
	B	10,0	48,0	8,2	39,6	1,9	9,2	0,3	1,5	0,3	1,7	20,8
	C1	15,0	52,8	9,6	33,7	2,1	7,5	0,9	3,1	0,8	2,9	28,4
	C2	8,0	50,4	5,5	34,8	1,2	7,7	0,8	5,2	0,3	1,9	15,9
	D	4,0	46,5	3,3	37,5	0,9	10,0	0,3	3,5	0,2	2,5	8,7
	E	7,7	43,3	6,7	37,9	1,7	9,3	0,7	4,2	1,0	5,4	17,8
	Toplam	48,7		36,6		8,6		3,2		2,9		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında bol ürün çeşidinin bulunması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler, için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %27,1'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %13,9'luk kısmı (%31,4) bol ürün

çeşidinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %35,2'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %18,2'lik kısmı (%51,9) bol ürün çeşidinin çok önemli olduğunu belirtirken, %18,9'luk paya sahip olan 46 yaş üstü grubu tüketicilerin %0,6'lık kısmı (%3,2) bol ürün çeşidinin hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında bol ürün çeşidi olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Erkek SES gruplarında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %2,4'lük kısmı (%39,0) bol ürün çeşidinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %8,3 (%52,0), C1 grubunda %7,9 (%55,5), C2 grubunda %2,6 (%62,4), D grubunda %1,6 (%47,4) ve E grubu kadın tüketicilerde %25,6 (%45,7) olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarında bol ürün çeşidinin bulunması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %4,0'lık kısmı (%47,4), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %10,0'lık kısmı (%48,0), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %15,0'lık kısmı (%52,8), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %8,0'ı (%50,4), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %4,0'lık kısmı (%46,5) ve %17,9'luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin %7,7'si (%43,3) mobilya satış mağazalarında bol ürün çeşidinin bulunmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 117'de verilmiştir.

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarında bol ürün çeşidi bulunması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile bol ürün çeşidi faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %7,1'lik paya sahip olan Zonguldak ilinin %4,4'lük kısmı (%61,2) bol ürün çeşidinin bulunmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %1,7'lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,9'luk kısmı (%51,3) bol ürün çeşidinin önemli, %6,2'lik paya sahip olan Tokat ilinin %1,2'lik kısmı (%18,9) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %1,4'lük paya sahip olan Gümüşhane ilinin %0,2'lik kısmı (%12,5) bol ürün çeşidinin pek önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 117. Şehir gruplarına göre mobilya mağazalarında bol ürün çeşidine ilişkin önem dereceleri

Şehir	Bol ürün çeşidi										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	6,1	52,4	4,0	34,6	0,8	7,1	0,5	4,5	0,2	1,5	11,7
Rize	1,7	38,8	1,9	41,7	0,4	8,7	0,1	2,9	0,3	7,8	4,5
Giresun	2,2	44,3	2,0	40,9	0,3	6,1	0,3	5,2	0,2	3,5	5,0
Ordu	2,8	49,6	2,4	42,7	0,1	2,3	0,3	5,3	0,0	0,0	5,7
Artvin	0,8	54,3	0,6	40,0	0,0	0,0	0,1	5,7	0,0	0,0	1,5
Bayburt	0,9	55,3	0,6	34,2	0,0	2,6	0,1	5,3	0,0	2,6	1,6
Samsun	8,5	44,3	7,1	37,1	2,3	11,8	0,4	2,0	0,9	4,8	19,2
Amasya	1,5	40,2	1,9	50,6	0,2	5,7	0,0	1,1	0,1	2,3	3,8
Tokat	2,2	35,0	2,3	36,4	1,2	18,9	0,4	6,3	0,2	3,5	6,2
Sinop	0,7	38,5	0,9	51,3	0,1	7,7	0,0	0,0	0,0	2,6	1,7
Çorum	4,9	53,8	2,1	23,1	1,7	18,4	0,1	1,4	0,3	3,3	9,2
Kastamonu	2,3	58,7	1,5	38,0	0,0	1,1	0,0	1,1	0,0	1,1	4,0
Bartın	1,1	54,3	0,9	43,5	0,0	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0	2,0
Bolu	3,2	49,0	2,8	42,4	0,2	3,3	0,1	2,0	0,2	3,3	6,6
Zonguldak	4,4	61,2	1,9	26,7	0,4	6,1	0,3	3,6	0,2	2,4	7,2
Karabük	2,8	48,9	2,3	39,7	0,5	9,2	0,1	2,3	0,0	0,0	5,7
Gümüşhane	0,7	53,1	0,3	21,9	0,1	9,4	0,2	12,5	0,0	3,1	1,4
Düzce	1,7	54,8	1,1	35,6	0,1	4,1	0,1	2,7	0,1	2,7	3,2
Toplam	48,7		36,6		8,6		3,2		2,9		100

Mobilya satış mağazalarında ünlü markaların satılması ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 118’de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında ünlü markaların satılması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, cinsiyetler, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). %44,4’lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %8,2’lik kısmı (%18,5), ünlü markaların çok önemli olduğunu, %15,6’lık kısmı (%35,3) önemli, %6,5’lik kısmı (%14,6) normal derecede, %9,6’lık kısmı (%21,6) pek önemli olmadığını ve %4,4’lük kısmı (%9,9) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. %27,1’lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %5,5’lik kısmı (%20,7) ünlü markaların çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %35,2’lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %5,7’lik kısmı (%16,2) ünlü markaların çok önemli olduğunu belirtirken, %18,9’luk paya sahip olan 46 yaş üstü grubu tüketicilerin %2,1’lik kısmı (%10,9) ünlü markaların hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 118. Mobilya mağazalarında ünlü markalar bulunmasına ilişkin önem dereceleri

Ünlü markalar												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	7,3	13,1	24,2	43,4	7,3	13,1	11,5	20,7	5,4	9,8	55,7
	Kadın	8,2	18,5	15,6	35,3	6,5	14,6	9,6	21,6	4,4	9,9	44,3
	Toplam	15,5		39,8		13,8		21,1		9,8		100
Eğitim	İlkokul	2,9	15,6	6,7	36,6	2,6	13,9	4,0	21,7	2,3	12,3	18,4
	Ortaokul	1,8	15,6	4,5	38,3	1,7	14,9	2,5	21,2	1,2	10,0	11,7
	Lise ve dengi	4,5	14,1	12,7	39,5	4,7	14,7	7,4	23,0	2,8	8,7	32,1
	Üniversite/Y.O	5,7	16,2	15,0	42,9	4,3	12,3	7,0	20,1	3,0	8,6	35,1
	Yük. Lisans/Dok	0,6	22,6	0,9	32,3	0,4	16,1	0,2	6,5	0,6	22,6	2,7
	Toplam	15,5		39,8		13,8		21,1		9,8		100
Gelir	Düşük	4,6	13,9	11,9	36,1	4,3	13,1	8,0	24,2	4,2	12,7	32,9
	Orta	5,4	13,4	16,8	41,5	5,8	14,3	8,8	21,8	3,6	8,9	40,4
	Yüksek	5,5	20,7	11,2	41,8	3,7	13,8	4,3	16,1	2,0	7,6	26,7
	Toplam	15,5		39,8		13,8		21,1		9,8		100
Yaş	18-24	0,6	10,7	1,9	36,1	0,5	9,8	1,4	26,2	0,9	17,2	5,3
	25-31	4,4	19,6	8,2	36,3	2,8	12,6	5,2	22,9	1,9	8,5	22,6
	32-38	3,8	13,7	11,3	40,8	4,3	15,7	5,7	20,6	2,5	9,2	27,6
	39-45	4,5	17,7	10,4	40,8	3,3	13,0	4,9	19,0	2,4	9,4	25,5
	46+	2,2	11,8	7,9	41,6	2,8	14,8	4,0	21,0	2,1	10,9	19,0
	Toplam	15,5		39,7		13,8		21,1		9,9		100
Erkek SES	A	1,8	20,7	3,0	34,8	1,7	19,2	0,9	10,1	1,3	15,2	8,6
	B	3,7	15,9	10,0	42,7	2,8	12,1	4,8	20,3	2,1	9,0	23,4
	C1	5,7	16,7	13,7	40,2	4,6	13,4	7,2	21,1	2,9	8,6	34,2
	C2	2,7	13,6	7,9	40,5	2,5	12,7	4,8	24,3	1,7	8,9	19,6
	D	1,0	9,9	4,0	38,0	1,8	16,9	2,5	23,6	1,2	11,6	10,6
	E	0,5	14,3	1,1	29,8	0,5	13,1	1,0	27,4	0,6	15,5	3,7
	Toplam	15,4		39,8		13,8		21,1		9,9		100
Kadın SES	A	1,2	19,1	2,0	33,1	1,4	22,1	0,9	14,0	0,7	11,8	6,1
	B	2,5	15,5	6,2	39,0	1,8	11,6	3,9	24,6	1,5	9,3	16,0
	C1	2,5	17,4	6,2	43,5	1,6	11,4	2,9	20,5	1,0	7,3	14,3
	C2	0,7	17,2	1,6	37,6	0,6	15,1	0,9	20,4	0,4	9,7	4,2
	D	0,5	14,5	1,1	32,9	0,5	13,2	0,8	23,7	0,5	15,8	3,4
	E	7,9	14,2	22,8	40,7	8,0	14,3	11,5	20,6	5,7	10,2	56,0
	Toplam	15,3		39,9		13,9		20,9		9,9		100

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında ünlü markaların olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Kadın SES gruplarında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %5,7'lik kısmı (%16,7) ünlü markaların çok önemli olduğunu belirtirken bu oran D grubu tüketicilerde %1,0 (%9,9), B grubu tüketicilerde %3,7 (%15,9) olarak bulunmuştur. Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 119'da verilmiştir.

Tablo 119. Şehir gruplarına göre mobilya mağazalarında ünlü markaların bulunmasına ilişkin önem dereceleri

Şehir	Ünlü markalar										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	1,7	14,9	5,1	44,0	1,3	11,2	2,7	23,1	0,8	6,7	11,6
Rize	0,7	14,6	1,5	33,0	0,5	11,7	1,0	22,3	0,8	18,4	4,5
Giresun	0,6	12,2	2,3	46,1	0,5	10,4	1,2	23,5	0,4	7,8	5,0
Ordu	0,7	12,3	2,8	50,0	0,4	6,9	1,5	26,2	0,3	4,6	5,6
Artvin	0,2	14,3	0,7	42,9	0,1	5,7	0,4	28,6	0,1	8,6	1,5
Bayburt	0,4	26,3	0,8	47,4	0,2	10,5	0,2	10,5	0,1	5,3	1,7
Samsun	3,0	15,4	7,2	37,3	3,5	18,1	2,8	14,7	2,8	14,5	19,2
Amasya	0,6	15,1	1,3	33,7	0,4	10,5	1,2	31,4	0,3	9,3	3,7
Tokat	0,7	11,9	2,6	41,3	1,0	16,1	1,5	24,5	0,4	6,3	6,2
Sinop	0,1	5,1	0,9	53,8	0,3	15,4	0,2	12,8	0,2	12,8	1,7
Çorum	2,1	23,1	3,4	37,3	1,7	18,9	1,0	11,3	0,9	9,4	9,2
Kastamonu	1,1	27,2	1,4	34,8	0,5	12,0	0,9	22,8	0,1	3,3	4,0
Bartın	0,3	13,0	0,8	41,3	0,1	6,5	0,7	37,0	0,0	2,2	2,0
Bolu	0,3	4,6	2,3	35,1	1,1	16,6	1,9	29,1	1,0	14,6	6,6
Zonguldak	1,7	23,6	2,6	36,4	0,6	7,9	1,6	21,8	0,7	10,3	7,2
Karabük	0,4	6,9	2,5	43,5	1,2	20,6	1,4	24,4	0,3	4,6	5,7
Gümüşhane	0,4	28,1	0,7	46,9	0,1	6,3	0,1	9,4	0,1	9,4	1,4
Düzce	0,6	17,8	1,0	32,9	0,4	12,3	0,7	21,9	0,5	15,1	3,2
Toplam	15,5		39,8		13,8		21,1		9,8		100

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarında ünlü markaların bulunması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile ünlü markaların bulunması faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %4,0'lık paya sahip olan Kastamonu ilinin %1,1'lik kısmı (%27,2) ünlü markaların bulunmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %1,7'lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,9'luk kısmı (%53,8) ünlü markaların önemli, %5,7'lik paya sahip olan Karabük ilinin %1,2'lik kısmı (%20,6) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %2,0'lık paya sahip olan Bartın ilinin %0,7'lik kısmı (%37,0) ünlü markaların bulunmasının pek önemli olmadığını belirtmiştir.

Mobilya satış mağazalarında güvenilir ürünlerin satılması ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 120'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında güvenilir ürünlerin satılması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, cinsiyetler, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişki bulunamamıştır. Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarında satılan ürünlerin güvenilirliği arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven

düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Tablo 120. Mobilya mağazalarında ürün güvenilirliğine ilişkin önem dereceleri

Ürün güvenilirliği												
Demografik ve sosyal sınıf (SES)değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	25,8	46,3	18,4	33,0	7,0	12,5	2,3	4,1	2,2	4,0	55,7
	Kadın	22,4	50,6	12,8	28,9	5,5	12,3	1,8	4,1	1,8	4,0	44,3
	Toplam	48,2		31,2		12,5		4,1		4,0		100
Eğitim	İlkokul	8,9	48,1	6,2	33,5	1,9	10,4	0,6	3,3	0,9	4,7	18,4
	Ortaokul	5,8	49,3	3,0	25,6	2,0	17,4	0,6	5,2	0,3	2,6	11,7
	Lise ve dengi	14,5	45,1	10,8	33,6	3,9	12,0	1,5	4,7	1,5	4,6	32,1
	Üniversite/Y.O	17,5	49,8	10,6	30,2	4,3	12,4	1,4	4,0	1,3	3,7	35,1
	Yük. Lis./Dok	1,6	61,3	0,7	25,8	0,3	11,3	0,0	0,0	0,0	1,6	2,7
	Toplam	48,2		31,2		12,5		4,1		4,0		100
Gelir	Düşük	15,3	46,6	10,4	31,6	4,0	12,2	1,6	4,9	1,6	4,8	32,9
	Orta	19,8	49,0	13,0	32,1	4,6	11,4	1,7	4,3	1,3	3,2	40,5
	Yüksek	13,1	48,9	7,9	29,4	3,9	14,5	0,8	2,9	1,1	4,2	26,7
	Toplam	48,2		31,2		12,5		4,1		4,0		100
Yaş	18-24	2,7	50,0	1,8	33,6	0,5	9,8	0,2	3,3	0,2	3,3	5,3
	25-31	12,1	53,7	6,3	28,1	2,8	12,2	0,6	2,5	0,8	3,5	22,6
	32-38	13,7	49,7	8,6	31,3	3,2	11,7	1,2	4,4	0,8	2,9	27,6
	39-45	11,5	44,8	7,8	30,4	3,5	13,7	1,3	5,1	1,5	6,0	25,6
	46+	8,3	43,9	6,6	34,6	2,5	13,4	0,8	4,2	0,7	3,9	18,9
	Toplam	48,3		31,1		12,6		4,1		4,0		100
TÜKETİCİ SES	A	4,2	50,0	2,3	27,3	1,2	13,9	0,3	3,6	0,4	5,2	8,4
	B	9,9	47,8	6,7	32,1	2,6	12,6	0,7	3,4	0,9	4,2	20,8
	C1	13,9	48,9	8,6	30,4	3,4	12,0	1,5	5,4	1,0	3,4	28,4
	C2	8,0	50,4	4,9	31,0	2,0	12,3	0,4	2,7	0,6	3,6	15,9
	D	3,7	42,0	3,4	39,0	,9	10,5	0,3	4,0	0,4	4,5	8,7
	E	8,5	47,7	5,4	30,1	2,4	13,4	0,8	4,6	0,7	4,2	17,8
	Toplam	48,2		31,3		12,5		4,1		4,0		100

Mobilya satış mağazalarında ürünlerin taksitli satışı ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 121’de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında ürünlerin taksitli satışları arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişki bulunamamıştır. %35,2’lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %10,6’lık kısmı (%30,3) ürünlerin taksitli satışının çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 121. Mobilya mağazalarında taksitli satışlara ilişkin önem dereceleri

Taksitli satışlar												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	15,1	27,2	20,7	37,2	10,6	19,1	5,9	10,6	3,3	5,9	55,6
	Kadın	12,6	28,5	16,3	36,7	8,8	19,9	4,3	9,7	2,3	5,2	44,4
	Toplam	27,8		37,0		19,5		10,2		5,6		100
Eğitim	İlkokul	5,1	27,9	6,0	32,4	4,0	22,0	2,0	11,1	1,2	6,6	18,4
	Ortaokul	3,0	26,0	4,0	34,2	3,0	25,3	1,0	8,2	0,7	6,3	11,7
	Lise ve dengi	8,5	26,4	11,9	37,0	6,0	18,6	3,7	11,6	2,0	6,4	32,1
	Üniversite/Y.O	10,6	30,3	14,0	39,9	6,0	17,1	3,2	9,0	1,3	3,7	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,5	17,7	1,2	43,5	0,5	17,7	0,3	11,3	0,3	9,7	2,7
	Toplam	27,8		37,0		19,5		10,2		5,6		100
Gelir	Düşük	9,3	28,2	11,3	34,5	6,6	20,1	3,7	11,2	2,0	6,0	32,8
	Orta	11,4	28,2	14,8	36,6	7,7	19,1	3,8	9,3	2,7	6,7	40,4
	Yüksek	7,1	26,5	10,9	40,7	5,1	19,2	2,7	10,2	0,9	3,4	26,7
	Toplam	27,8		37,0		19,5		10,2		5,6		100
Yaş	18-24	1,8	33,6	1,8	34,4	0,9	16,4	0,4	8,2	0,4	7,4	5,3
	25-31	7,0	31,1	8,5	37,7	3,8	16,9	2,1	9,3	1,1	5,0	22,5
	32-38	7,0	25,2	10,5	38,1	5,5	20,0	3,1	11,1	1,5	5,6	27,6
	39-45	7,7	30,3	9,1	35,4	5,2	20,3	2,2	8,5	1,4	5,5	25,6
	46+	4,2	22,5	7,3	38,7	4,0	21,1	2,4	12,5	1,0	5,3	18,9
	Toplam	27,8		37,2		19,4		10,2		5,5		100

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 122’de verilmiştir.

Tablo 122.Şehir gruplarına göre mobilya mağazalarında taksitli satışlara ilişkin önem dereceleri

Şehir	Taksitli satışlar										Toplam
	T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	4,5	38,4	4,4	37,7	1,1	9,7	1,4	11,9	0,3	2,2	11,6
Rize	1,1	24,3	1,6	35,0	1,0	22,3	0,5	11,7	0,3	6,8	4,5
Giresun	1,5	29,6	1,8	35,7	1,2	24,3	0,4	8,7	0,1	1,7	5,0
Ordu	1,7	29,8	1,9	32,8	1,3	22,1	0,7	12,2	0,2	3,1	5,7
Artvin	0,9	57,1	0,4	25,7	0,1	5,7	0,2	11,4	0,0	0,0	1,5
Bayburt	0,5	31,6	0,6	36,8	0,3	18,4	0,1	5,3	0,1	7,9	1,7
Samsun	4,0	20,9	7,5	39,0	4,3	22,2	1,9	10,0	1,5	7,9	19,2
Amasya	1,1	28,7	1,3	33,3	1,0	27,6	0,4	10,3	0,0	0,0	3,8
Tokat	1,7	26,6	2,1	33,6	1,0	16,8	0,9	14,7	0,5	8,4	6,2
Sinop	0,2	12,8	0,8	46,2	0,3	17,9	0,2	12,8	0,2	10,3	1,7
Çorum	2,5	27,4	3,5	38,2	1,7	18,9	0,5	5,7	0,9	9,9	9,2
Kastamonu	1,4	34,8	1,7	43,5	0,5	13,0	0,1	3,3	0,2	5,4	4,0
Bartın	0,6	30,4	0,7	32,6	0,4	19,6	0,3	15,2	0,0	2,2	2,0
Bolu	1,4	21,2	2,8	43,0	1,2	18,5	0,7	9,9	0,5	7,3	6,6
Zonguldak	2,2	30,3	2,7	37,6	1,4	20,0	0,7	9,1	0,2	3,0	7,2
Karabük	1,3	22,1	1,8	32,1	1,7	29,8	0,8	13,7	0,1	2,3	5,7
Gümüşhane	0,4	28,1	0,5	37,5	0,2	15,6	0,2	12,5	0,1	6,3	1,4
Düzce	1,0	30,1	1,0	32,9	0,6	19,2	0,3	8,2	0,3	9,6	3,2
Toplam	27,8		37,0		19,5		10,2		5,6		100

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarında taksitli satışların yapılması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile taksitli satışların yapılması faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %11,6'lık paya sahip olan Trabzon ilinin %4,5'lik kısmı (%38,4) taksitli satışların çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %1,7'lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,8'lik kısmı (%46,2) taksitli satışların önemli, %5,7'lik paya sahip olan Karabük ilinin %1,7'lik kısmı (%29,8) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %2,0'lik paya sahip olan Bartın ilinin %0,3'lük kısmı (%15,2) taksitli satışların pek önemli olmadığını belirtmiştir.

Mobilya satış mağazalarında satış sonrası ilişkiler ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 123'de verilmiştir.

Tablo 123. Mobilya mağazalarında satış sonrası ilişkilerin önem dereceleri

Satış sonrası ilişkiler												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö%		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	17,8	32,0	22,5	40,5	8,4	15,0	3,9	6,9	3,1	5,6	55,7
	Kadın	13,5	30,5	18,3	41,2	7,0	15,9	2,8	6,3	2,7	6,2	44,3
	Toplam	31,3		40,8		15,4		6,6		5,9		100
Eğitim	İlkokul	5,7	30,9	6,7	36,6	3,3	17,9	1,4	7,8	1,3	6,8	18,4
	Ortaokul	3,4	28,9	4,7	40,4	1,6	13,3	1,3	11,1	0,7	6,3	11,7
	Lise ve dengi	9,7	30,1	13,3	41,5	5,1	15,8	1,8	5,7	2,2	6,9	32,1
	Üniversite/Y.O	11,6	33,0	14,9	42,5	5,2	14,7	1,8	5,2	1,6	4,6	35,1
	Yük. Lisans/Dok	1,0	37,1	1,1	40,3	0,3	11,3	0,3	9,7	0,0	1,6	2,7
	Toplam	31,3		40,8		15,4		6,6		5,9		100
Gelir	Düşük	10,2	31,0	12,3	37,3	5,5	16,8	2,3	7,0	2,6	7,9	32,9
	Orta	12,2	30,3	17,0	42,0	6,0	14,9	3,0	7,3	2,3	5,6	40,4
	Yüksek	8,9	33,3	11,5	43,3	3,9	14,5	1,4	5,2	1,0	3,7	26,7
	Toplam	31,3		40,8		15,4		6,6		5,9		100
Yaş	18-24	2,3	43,4	1,8	34,4	0,8	14,8	0,2	3,3	0,2	4,1	5,3
	25-31	8,1	35,9	9,0	39,7	3,5	15,3	1,0	4,7	1,0	4,5	22,6
	32-38	7,1	25,7	11,8	42,8	4,4	16,0	2,5	9,2	1,7	6,3	27,6
	39-45	8,3	32,3	10,2	39,8	4,2	16,6	1,1	4,3	1,8	7,0	25,6
	46+	5,5	29,1	8,2	43,2	2,5	13,4	1,7	9,2	1,0	5,1	18,9
	Toplam	31,3		41,0		15,4		6,6		5,7		100
Erkek SES	A	2,8	32,8	3,6	41,9	1,4	15,7	0,4	4,5	0,4	5,1	8,6
	B	7,6	32,5	9,8	41,6	3,8	16,2	1,5	6,3	0,8	3,3	23,4
	C1	10,8	31,5	13,6	40,0	5,7	16,6	2,0	6,0	2,0	5,9	34,1
	C2	5,7	29,3	8,1	41,2	2,7	13,5	1,7	8,6	1,4	7,3	19,6
	D	3,2	30,2	4,3	40,9	1,3	12,4	0,8	7,4	1,0	9,1	10,5
	E	1,2	33,3	1,4	38,1	0,7	19,0	0,1	3,6	0,2	6,0	3,7
Toplam	31,4		40,8		15,5		6,5		5,8		100	
Kadın SES	A	2,0	32,4	2,5	40,4	0,9	14,0	0,4	6,6	0,4	6,6	6,1
	B	5,3	33,1	7,0	43,5	2,4	15,2	0,5	3,4	0,8	4,8	16,0
	C1	4,9	34,1	5,9	41,0	2,1	14,8	0,8	5,4	0,7	4,7	14,3
	C2	1,1	26,9	2,0	48,4	0,7	17,2	0,2	5,4	0,1	2,2	4,2
	D	1,0	30,3	1,4	40,8	0,3	9,2	0,2	6,6	0,5	13,2	3,4
	E	17,1	30,5	22,2	39,6	9,0	16,0	4,2	7,5	3,6	6,4	56,0
Toplam	31,4		40,9		15,4		6,3		6,0		100	

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile satış sonrası ilişkiler arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler için anlamlı ilişki bulunamamıştır. %27,1'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %8,9'luk kısmı (%33,3) satış sonrası ilişkilerin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %35,2'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %11,6'lık kısmı (%33,0) satış sonrası ilişkilerin çok önemli olduğunu belirtirken, %27,6'lık paya sahip olan 32-38 yaş grubu tüketicilerin %2,5'lik kısmı (%9,2) satış sonrası ilişkilerin pek önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile satış sonrası ilişkiler arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$).

Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %2,0'lık kısmı (%32,4) satış sonrası ilişkilerin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %5,3 (%33,1), C1 grubunda %4,9 (%34,1), C2 grubunda %1,1 (%26,9), D grubunda %1,0 (%30,3) ve E grubu kadın tüketicilerde %17,1 (%30,5) olarak bulunmuştur.

Mobilya satış mağazalarında lokanta cafe gibi hizmetlerin sunulması ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 124'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarında lokanta cafe hizmetlerinin sunulması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler için anlamlı ilişki bulunamamıştır. %27,1'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %4,4'lük kısmı (%16,4) mobilya satış mağazalarında lokanta cafe hizmetlerinin sunulmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %35,2'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %5,5'lik kısmı (%15,7) mobilya satış mağazalarında lokanta cafe hizmetlerinin çok önemli olduğunu belirtirken, %25,6'lık paya sahip olan 39-45 yaş grubu tüketicilerin %5,5'lik kısmı (%21,6) mobilya satış mağazalarında lokanta cafe hizmetlerinin pek önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 124. Mobilya mağazalarında lokanta cafe hizmetleri sunulmasına ilişkin önem dereceleri

Lokanta cafe hizmetleri												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	7,1	12,8	13,0	23,4	8,7	15,6	15,5	27,9	11,2	20,2	55,6
	Kadın	6,9	15,6	10,2	23,1	7,2	16,1	11,8	26,6	8,3	18,6	44,4
	Toplam	14,0		23,3		15,8		27,4		19,5		100
Eğitim	İlkokul	2,6	14,2	3,6	19,6	3,4	18,4	4,3	23,1	4,6	24,8	18,4
	Ortaokul	1,5	13,0	3,1	26,3	1,9	15,9	2,8	24,1	2,4	20,7	11,7
	Lise ve dengi	4,1	12,7	8,1	25,2	5,3	16,4	8,4	26,3	6,3	19,5	32,1
	Üniversite/Y.O	5,5	15,7	7,8	22,2	4,9	14,0	11,2	32,1	5,6	16,1	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,3	11,3	0,7	27,4	0,4	16,1	0,6	22,6	0,6	22,6	2,7
	Toplam	14,0		23,3		15,8		27,4		19,5		100
Gelir	Düşük	4,0	12,1	7,9	24,0	5,6	17,2	8,2	24,9	7,2	21,8	32,9
	Orta	5,6	14,0	8,3	20,4	6,6	16,5	11,6	28,8	8,2	20,3	40,4
	Yüksek	4,4	16,4	7,1	26,7	3,6	13,3	7,5	28,1	4,1	15,4	26,7
	Toplam	14,0		23,3		15,8		27,4		19,5		100
Yaş	18-24	0,7	13,9	1,1	19,7	1,0	18,0	1,4	25,4	1,2	23,0	5,3
	25-31	4,4	19,6	4,4	19,4	3,9	17,2	6,2	27,5	3,7	16,3	22,6
	32-38	3,7	13,3	6,8	24,6	3,9	14,3	8,4	30,3	4,9	17,6	27,6
	39-45	3,3	13,0	6,7	26,2	3,8	14,9	6,2	24,3	5,5	21,6	25,6
	46+	1,8	9,7	4,4	23,4	3,1	16,4	5,3	27,8	4,3	22,7	18,9
	Toplam	14,0		23,3		15,7		27,4		19,6		100

Mobilya satış mağazalarında satılan ürünü değiştirme kolaylığı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 125'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile satılan ürünü değiştirme kolaylığı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişki bulunamamıştır. %35,2'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %16,2'lik kısmı (%46,2) satılan ürünün değiştirilme kolaylığının çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 125. Mobilya mağazalarında satılan ürünü değiştirme kolaylığına ilişkin önem dereceleri

Satılan ürünü değiştirme kolaylığı												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	25,1	45,0	18,8	33,8	5,6	10,0	3,4	6,1	2,9	5,1	55,7
	Kadın	19,8	44,6	15,8	35,6	3,3	7,5	2,3	5,3	3,1	7,1	44,3
	Toplam	44,8		34,6		8,9		5,7		6,0		100
Eğitim	İlkokul	8,9	48,3	5,6	30,2	1,4	7,8	1,4	7,5	1,1	6,1	18,4
	Ortaokul	4,9	41,9	3,9	33,3	1,0	8,5	0,7	5,9	1,2	10,4	11,7
	Lise ve dengi	13,7	42,8	11,1	34,6	3,4	10,7	2,0	6,4	1,8	5,6	32,0
	Üniversite/Y.O	16,2	46,2	12,9	36,8	2,9	8,2	1,5	4,2	1,6	4,6	35,1
	Yük. Lis./Dok	1,0	38,7	1,1	40,3	0,2	6,5	0,1	4,8	,3	9,7	2,7
	Toplam	44,8		34,6		8,9		5,7		6,0		100
Gelir	Düşük	15,4	46,7	10,1	30,6	2,8	8,6	2,3	6,9	2,4	7,3	32,9
	Orta	17,3	42,9	14,7	36,3	4,0	9,9	2,2	5,5	2,2	5,4	40,4
	Yüksek	12,1	45,4	9,8	36,7	2,1	7,8	1,3	4,7	1,4	5,4	26,7
	Toplam	44,8		34,6		8,9		5,7		6,0		100
Yaş	18-24	2,4	44,3	2,2	41,0	0,3	5,7	0,4	6,6	0,1	2,5	5,3
	25-31	10,6	46,9	7,5	33,3	1,7	7,6	1,3	5,8	1,4	6,4	22,6
	32-38	12,3	44,6	9,1	33,2	2,8	10,2	1,8	6,3	1,6	5,7	27,6
	39-45	11,5	45,0	9,0	35,3	2,2	8,6	1,4	5,3	1,5	5,8	25,6
	46+	7,9	41,8	6,9	36,3	1,8	9,5	1,0	5,1	1,4	7,4	18,9
	Toplam	44,7		34,7		8,8		5,7		6,0		100

3.9. Mobilya Mağazalarında Hizmet İşlemleri Üzerine Bulgular

Mobilya satış mağazaları için bazı hizmet faktörleri tüketicilere sunulmuş ve cevaplar önem derecelerine göre tablolar halinde sunulmuştur.

Mobilya satış mağazalarında işlemlerde hata yapılmaması ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 126'da verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarında alışverişlerde işlemlerin yapılmasında hata yapılmaması faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler ve yaş grupları için anlamlı ilişki bulunamamıştır. %40,4'lük paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %20,1'lik kısmı (%49,7) işlemlerde hata yapılmamasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %32,1'lik paya sahip olan lise mezunlarının %15,4'lük kısmı (%48,1) işlemlerde hata yapılmamasının çok önemli olduğunu belirtirken, Erkek ve Kadın

SES tüketici grupları ile satış sonrası ilişkiler arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek ve kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.($p<0,05$).

Tablo 126. Mobilya satış mağazalarında işlemlerde hata yapılmamasına ilişkin önem dereceleri

İşlemlerde hata yapılmaması												
Demografik ve sosyal sınıf (SESdeğişkenleri)		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	28,2	50,8	19,5	35,0	4,3	7,7	1,8	3,2	1,8	3,3	55,6
	Kadın	20,7	46,7	16,6	37,5	4,2	9,4	1,3	3,0	1,5	3,3	44,4
	Toplam	49,0		36,1		8,5		3,1		3,3		100
Eğitim	İlkokul	9,7	53,0	5,6	30,5	1,7	9,2	0,7	3,5	0,7	3,8	18,4
	Ortaokul	6,5	55,2	3,5	30,0	1,2	10,4	0,3	2,2	0,3	2,2	11,7
	Lise ve dengi	15,4	48,1	11,6	36,0	2,6	8,1	1,1	3,5	1,3	4,2	32,1
	Üniversite/Y.O	15,9	45,4	14,3	40,7	2,9	8,2	1,0	3,0	1,0	2,7	35,1
	Yük. Lis./Dok	1,4	51,6	1,1	41,9	0,1	3,2	0,0	1,6	0,0	1,6	2,7
	Toplam	49,0		36,1		8,5		3,1		3,3		100
Gelir	Düşük	17,1	52,0	10,5	31,8	2,7	8,0	1,2	3,6	1,5	4,6	32,9
	Orta	20,1	49,7	14,1	35,0	3,4	8,5	1,4	3,4	1,3	3,3	40,4
	Yüksek	11,8	44,1	11,5	43,2	2,4	9,0	0,6	2,1	0,4	1,6	26,7
	Toplam	49,0		36,1		8,5		3,1		3,3		100
Yaş	18-24	2,3	43,4	2,2	41,8	0,5	9,0	0,2	4,1	0,1	1,6	5,3
	25-31	9,6	42,4	9,5	42,2	1,8	7,9	0,7	2,9	1,0	4,5	22,6
	32-38	14,0	50,6	9,7	35,1	2,5	9,0	0,7	2,5	0,7	2,7	27,6
	39-45	13,7	53,5	8,1	31,9	2,0	7,7	0,8	3,1	1,0	3,8	25,5
	46+	9,2	48,8	6,6	35,0	1,8	9,3	0,8	4,2	0,5	2,8	18,9
	Toplam	48,8		36,2		8,5		3,2		3,3		100
Erkek SES	A	3,4	38,9	4,1	48,0	0,7	8,1	0,2	2,5	0,2	2,5	8,6
	B	11,0	47,1	9,2	39,1	2,1	8,8	0,6	2,6	0,6	2,4	23,4
	C1	17,0	49,9	12,1	35,5	2,8	8,3	1,1	3,3	1,0	2,9	34,1
	C2	10,1	51,6	6,2	31,6	1,6	8,2	0,9	4,7	0,8	4,0	19,6
	D	5,5	52,3	3,7	34,9	0,8	7,5	0,1	1,2	0,4	4,1	10,5
	E	1,9	51,2	0,9	23,8	0,5	14,3	0,1	3,6	0,3	7,1	3,7
	Toplam	48,9		36,2		8,5		3,1		3,3		100
Kadın SES	A	2,2	36,0	3,0	48,5	0,5	8,8	0,1	2,2	0,3	4,4	6,1
	B	7,3	45,4	6,2	38,9	1,6	9,9	0,5	2,8	0,5	3,1	16,0
	C1	6,6	46,4	5,6	39,4	1,1	7,6	0,6	4,4	0,3	2,2	14,3
	C2	2,1	50,5	1,4	32,3	0,6	15,1	0,0	1,1	0,0	1,1	4,2
	D	1,6	47,4	1,4	42,1	0,2	5,3	0,1	2,6	0,1	2,6	3,4
	E	29,0	51,9	18,4	33,0	4,5	8,0	1,8	3,3	2,1	3,8	55,9
	Toplam	48,9		36,1		8,5		3,2		3,3		100
TÜKETİCİ SES	A	3,4	39,7	4,0	46,9	0,7	8,2	0,2	2,1	0,3	3,1	8,5
	B	9,6	46,2	8,2	39,3	1,9	9,0	0,5	2,5	0,6	2,9	20,7
	C1	14,3	50,2	9,9	34,7	2,3	8,0	1,1	3,8	0,9	3,2	28,4
	C2	8,0	50,3	5,2	33,0	1,4	8,8	0,7	4,4	0,6	3,6	15,9
	D	4,7	53,8	2,9	33,2	0,7	8,0	0,1	1,5	0,3	3,5	8,7
	E	9,1	50,7	6,1	34,1	1,6	8,8	0,5	2,9	0,6	3,4	17,9
	Toplam	48,9		36,2		8,5		3,1		3,3		100

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 127'de verilmiştir.

Tablo 127. Şehir gruplarına göre mobilya satış mağazalarında işlemlerde hata yapılmamasına ilişkin önem dereceleri

Şehir	İşlemlerde hata yapılmaması										Toplam
	T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	6,6	56,9	4,0	34,2	0,7	5,6	0,3	3,0	0,0	0,4	11,7
Rize	3,0	67,0	1,0	21,4	0,2	4,9	0,1	1,9	0,2	4,9	4,5
Giresun	2,3	47,0	2,1	42,6	0,4	7,8	0,0	0,9	0,1	1,7	5,0
Ordu	2,7	48,1	1,9	33,6	0,6	10,7	0,2	3,8	0,2	3,8	5,7
Artvin	0,7	42,9	0,8	54,3	0,0	2,9	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5
Bayburt	1,1	70,3	0,3	18,9	0,0	2,7	0,0	2,7	0,1	5,4	1,6
Samsun	7,9	41,1	7,8	40,7	1,8	9,5	0,7	3,9	0,9	4,8	19,1
Amasya	1,4	37,9	1,6	42,5	0,6	14,9	0,1	2,3	0,1	2,3	3,8
Tokat	3,6	57,3	1,5	24,5	0,6	9,8	0,2	3,5	0,3	4,9	6,2
Sinop	0,8	46,2	0,6	35,9	0,2	12,8	0,0	0,0	0,1	5,1	1,7
Çorum	4,3	46,7	3,4	37,3	0,7	8,0	0,2	2,4	0,5	5,7	9,2
Kastamonu	1,8	44,6	2,0	50,0	0,1	2,2	0,1	2,2	0,0	1,1	4,0
Bartın	1,3	67,4	0,6	28,3	0,1	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
Bolu	3,2	48,3	2,4	36,4	0,4	6,0	0,3	5,3	0,3	4,0	6,6
Zonguldak	3,4	47,9	2,9	40,6	0,6	8,5	0,2	2,4	0,0	0,6	7,2
Karabük	2,7	46,6	1,9	33,6	0,8	14,5	0,2	3,8	0,1	1,5	5,7
Gümüşhane	0,7	50,0	0,3	18,8	0,1	9,4	0,1	9,4	0,2	12,5	1,4
Düzce	1,4	45,2	1,0	31,5	0,4	13,7	0,2	5,5	0,1	4,1	3,2
Toplam	49,0		36,1		8,5		3,1		3,3		100

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarında işlemlerde hata yapılmaması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile işlemlerde hata yapılmaması faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %4,5'lik paya sahip olan Rize ilinin %3,0'lık kısmı (%67,0) işlemlerde hata yapılmamasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %1,5'lik paya sahip olan Artvin ilinin %0,8'lik kısmı (%54,3) işlemlerde hata yapılmamasının önemli, %3,8'lik paya sahip olan Amasya ilinin %0,6'lık kısmı (%14,9) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %1,4'lük paya sahip olan Gümüşhane ilinin %0,2'lik kısmı (%12,5) işlemlerde hata yapılmamasının hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Mobilya satış mağazalarında işlemlerin süratle yapılması ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 128'de verilmiştir.

Tablo 128. Mobilya satış mağazalarında işlemlerin süratle yapılmasına ilişkin önem dereceleri

İşlemlerin süratle yapılması												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	15,2	27,2	26,9	48,4	7,3	13,1	3,2	5,7	3,1	5,5	55,6
	Kadın	10,9	24,6	21,1	47,5	6,9	15,7	3,0	6,8	2,4	5,5	44,4
	Toplam	26,1		48,0		14,2		6,2		5,5		100
Eğitim	İlkokul	4,3	23,2	9,2	49,9	2,2	11,8	1,4	7,8	1,3	7,3	18,4
	Ortaokul	3,8	32,6	4,7	40,4	1,3	11,5	0,9	7,4	1,0	8,1	11,7
	Lise ve dengi	7,1	22,1	16,1	50,1	4,8	14,9	2,3	7,3	1,8	5,7	32,1
	Üniversite/Y.O	10,2	29,0	16,7	47,6	5,5	15,6	1,5	4,2	1,3	3,6	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,7	25,8	1,3	48,4	0,5	17,7	0,1	3,2	0,1	4,8	2,7
	Toplam	26,1		48,0		14,2		6,2		5,5		100
Gelir	Düşük	7,6	23,0	15,7	47,8	4,1	12,5	2,9	8,8	2,6	7,9	32,9
	Orta	10,7	26,5	19,6	48,5	5,6	14,0	2,3	5,7	2,2	5,4	40,4
	Yüksek	7,8	29,3	12,7	47,5	4,5	16,7	1,0	3,7	0,7	2,8	26,7
	Toplam	26,1		48,0		14,2		6,2		5,5		100
Yaş	18-24	1,6	29,5	2,6	49,2	0,7	13,9	0,1	2,5	0,3	4,9	5,3
	25-31	6,7	29,5	10,5	46,5	3,0	13,2	1,3	5,8	1,1	5,0	22,6
	32-38	6,8	24,7	13,3	48,3	4,3	15,7	1,8	6,3	1,4	4,9	27,6
	39-45	6,3	24,9	11,6	45,6	3,9	15,1	1,9	7,5	1,8	6,9	25,5
	46+	4,9	25,6	9,7	51,3	2,4	12,5	1,1	5,5	1,0	5,1	18,9
	Toplam	26,3		47,8		14,3		6,2		5,5		100
Erkek SES	A	2,4	27,3	4,2	48,5	1,4	16,7	0,3	3,0	0,4	4,5	8,6
	B	5,5	23,6	11,5	48,9	4,1	17,5	1,3	5,4	1,1	4,6	23,5
	C1	9,7	28,4	15,7	46,1	4,7	13,8	2,6	7,7	1,4	4,1	34,1
	C2	5,1	26,2	9,4	48,0	2,4	12,2	1,3	6,4	1,4	7,1	19,6
	D	2,6	24,9	5,4	51,0	1,3	12,4	0,4	4,1	0,8	7,5	10,5
	E	0,7	20,2	1,7	47,6	0,3	8,3	0,4	10,7	0,5	13,1	3,7
Toplam	26,1		47,9		14,3		6,2		5,5		100	
Kadın SES	A	1,5	25,0	2,9	47,1	1,1	18,4	0,2	3,7	0,4	5,9	6,1
	B	4,2	26,1	7,5	46,9	3,2	19,7	0,8	4,8	0,4	2,5	16,0
	C1	4,3	30,0	6,9	48,6	1,8	12,6	0,7	5,0	0,5	3,8	14,3
	C2	1,3	31,2	1,7	40,9	0,9	20,4	0,2	5,4	0,1	2,2	4,2
	D	0,7	19,7	1,7	48,7	0,5	13,2	0,2	5,3	0,5	13,2	3,4
	E	13,7	24,5	27,4	49,0	6,8	12,2	4,1	7,4	3,8	6,8	55,9
Toplam	25,7		48,1		14,2		6,3		5,7		100	
TÜKETİCİ SES	A	2,3	26,8	4,2	49,5	1,4	16,0	0,3	3,1	0,4	4,6	8,4
	B	5,4	26,0	9,8	47,4	3,7	17,8	1,0	4,8	0,8	4,0	20,8
	C1	7,9	27,9	13,3	46,9	3,9	13,7	2,0	7,2	1,2	4,3	28,4
	C2	4,1	26,1	7,6	47,8	2,2	13,7	0,8	5,2	1,1	7,1	15,9
	D	2,4	27,6	4,1	47,7	1,0	11,6	0,4	4,5	0,7	8,5	8,7
	E	4,0	22,2	8,9	49,8	2,1	11,7	1,7	9,5	1,2	6,8	17,9
Toplam	26,1		48,0		14,2		6,2		5,5		100	

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarında alışverişlerde işlemlerin süratle yapılması faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler ve yaş grupları için anlamlı ilişki

bulunmamıştır. %40,4'lük paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %10,7'lik kısmı (%26,5) işlemlerin süratle yapılmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %32,1'lik paya sahip olan lise mezunlarının %7,1'lik kısmı (%22,1) işlemlerin süratle yapılmasının çok önemli olduğunu belirtmiştir. Erkek ve Kadın SES tüketici grupları ile satış sonrası ilişkiler arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$).

Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,5'lik kısmı (%25,0) işlemlerin süratle yapılmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %4,2 (%26,1), C1 grubunda %4,3 (%30,0), C2 grubunda %1,3 (%31,2), D grubunda %0,7 (%19,7) ve E grubu kadın tüketicilerde %13,7 (%24,5) olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarında işlemlerin süratle yapılması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %2,3'lük kısmı (%26,8), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %5,4'lük kısmı (%26,0), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %7,9'lük kısmı (%27,9), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %4,1'i (%26,1), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %2,4'lük kısmı (%27,6) ve %17,9'lük paya sahip olan E grubu tüketicilerin %4,0'ı (%22,2) işlemlerin süratle yapılmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 129'da verilmiştir.

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarında işlemlerin süratle yapılması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile işlemlerin süratle yapılması faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %4,0'lık paya sahip olan Kastamonu ilinin %1,4'lük kısmı (%34,8) işlemlerin süratle yapılmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %2,0'lık paya sahip olan Bartın ilinin %1,2'lik kısmı (%60,9) işlemlerin süratle yapılmasının önemli, %6,2'lik paya sahip olan Tokat ilinin %1,3'lük kısmı (%20,3) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %3,2'lik paya sahip olan Düzce ilinin %0,5'lik kısmı (%16,4) işlemlerin süratle yapılmasının hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 129. Şehir gruplarına göre mobilya satış mağazalarında işlemlerin süratle yapılmasına ilişkin önem dereceleri

Şehir	İşlemlerin süratle yapılması										Toplam
	T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	3,6	30,4	6,1	52,2	1,2	10,0	0,6	5,2	0,3	2,2	11,7
Rize	1,0	22,3	2,2	49,5	0,4	9,7	0,4	8,7	0,4	9,7	4,5
Giresun	1,4	28,7	2,6	51,3	0,6	11,3	0,3	6,1	0,1	2,6	5,0
Ordu	1,1	19,8	3,2	55,7	1,0	17,6	0,2	3,8	0,2	3,1	5,7
Artvin	0,5	31,4	0,9	60,0	0,0	2,9	0,1	5,7	0,0	0,0	1,5
Bayburt	0,3	21,6	0,7	43,2	0,1	8,1	0,3	18,9	0,1	8,1	1,6
Samsun	4,6	24,3	8,7	45,6	3,1	16,3	1,0	5,4	1,6	8,4	19,1
Amasya	0,7	19,5	2,0	51,7	0,7	17,2	0,3	9,2	0,1	2,3	3,8
Tokat	0,9	14,7	3,0	49,0	1,3	20,3	0,7	10,5	0,3	5,6	6,2
Sinop	0,4	23,1	0,9	51,3	0,3	20,5	0,0	0,0	0,1	5,1	1,7
Çorum	2,7	29,7	3,8	41,0	1,8	19,8	0,2	1,9	0,7	7,5	9,2
Kastamonu	1,4	34,8	1,7	43,5	0,4	9,8	0,3	8,7	0,1	3,3	4,0
Bartın	0,7	32,6	1,2	60,9	0,0	0,0	0,1	6,5	0,0	0,0	2,0
Bolu	1,6	23,8	2,9	43,7	1,0	15,2	0,5	7,9	0,6	9,3	6,6
Zonguldak	2,8	38,8	3,2	44,8	0,8	10,9	0,3	3,6	0,1	1,8	7,2
Karabük	1,1	19,8	3,2	55,7	1,0	16,8	0,3	5,3	0,1	2,3	5,7
Gümüşhane	0,6	43,8	0,2	12,5	0,3	21,9	0,3	18,8	0,0	3,1	1,4
Düzce	0,6	17,8	1,6	49,3	0,3	8,2	0,3	8,2	0,5	16,4	3,2
Toplam	26,1		48,0		14,2		6,2		5,5		100

Mobilya satış mağazalarında şikayetlerin incelenmesi ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 130'da verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarında alışverişlerde şikayetlerin incelenmesi faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişki bulunamamıştır. %32,1'lik paya sahip olan lise mezunlarının %10,6'lık kısmı (%33,0) şikayetlerin incelenmesinin çok önemli olduğunu belirtirken, %22,6'lık paya sahip olan 25-31 yaş grubu tüketicilerin %0,7'lik kısmı (%3,3) şikayetlerin incelenmesinin hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarında şikayetlerin incelenmesi arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Tablo 130. Mobilya satış mağazalarında şikayetlerin incelenmesine ilişkin önem dereceleri

Şikayetlerin incelenmesi												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	19,2	34,5	20,7	37,2	10,9	19,6	2,9	5,2	2,0	3,5	55,6
	Kadın	14,7	33,0	16,4	37,1	9,5	21,4	2,1	4,7	1,7	3,8	44,4
	Toplam	33,8		37,1		20,4		5,0		3,7		100
Eğitim	İlkokul	6,4	34,7	6,2	33,7	3,8	20,7	1,3	6,9	0,7	4,0	18,3
	Ortaokul	3,7	31,1	4,4	37,4	2,3	20,0	0,9	7,4	0,5	4,1	11,7
	Lise ve dengi	10,6	33,0	12,7	39,6	5,7	17,9	1,9	5,8	1,2	3,7	32,1
	Üniversite/Y.O	12,3	34,9	12,9	36,7	7,9	22,4	0,9	2,6	1,2	3,3	35,1
	Yük. Lis./Dok	1,0	35,5	1,0	35,5	0,7	24,2	0,0	1,6	0,1	3,2	2,7
	Toplam	33,8		37,1		20,4		5,0		3,7		100
Gelir	Düşük	10,7	32,5	11,8	35,8	6,7	20,2	2,1	6,5	1,7	5,0	32,9
	Orta	14,0	34,8	15,1	37,5	8,1	20,0	1,8	4,5	1,3	3,2	40,4
	Yüksek	9,1	34,1	10,2	38,3	5,7	21,2	1,0	3,8	0,7	2,6	26,7
	Toplam	33,8		37,1		20,4		5,0		3,7		100
Yaş	18-24	2,1	38,5	2,0	36,9	1,0	18,0	0,2	3,3	0,2	3,3	5,3
	25-31	8,5	37,6	9,2	40,7	3,4	15,1	0,7	3,3	0,7	3,3	22,6
	32-38	9,5	34,5	9,1	33,1	6,5	23,7	1,3	4,8	1,1	4,0	27,6
	39-45	8,3	32,7	9,2	36,0	5,2	20,5	1,8	7,1	1,0	3,8	25,5
	46+	5,4	28,6	7,8	40,9	4,1	21,7	1,0	5,1	0,7	3,7	19,0
	Toplam	33,8		37,2		20,3		5,0		3,7		100
TÜKETİCİ SES	A	2,3	27,6	3,5	41,7	2,1	25,5	0,1	1,0	0,3	4,2	8,4
	B	7,6	36,5	7,5	36,3	4,0	19,1	1,0	4,8	0,7	3,4	20,8
	C1	9,6	33,7	10,9	38,2	5,5	19,3	1,5	5,4	1,0	3,4	28,4
	C2	5,8	36,3	5,4	34,1	3,0	18,7	1,3	8,0	0,5	3,0	15,9
	D	2,8	32,2	3,4	39,2	1,9	21,6	0,2	2,5	0,4	4,5	8,7
	E	5,7	31,9	6,5	36,8	4,0	22,3	0,9	4,9	0,7	4,2	17,8
	Toplam	33,7		37,3		20,4		5,0		3,6		100

Mobilya satış mağazalarında verilen bilgilerin anlaşılır olması ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 131'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarında verilen bilgilerin anlaşılır olması faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler ve eğitim seviyeleri için anlamlı ilişki bulunamamıştır. %40,4'lük paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %11,8'lik kısmı (%29,2) verilen bilgilerin anlaşılır olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %32,1'lik paya sahip olan lise mezunlarının %8,1'lik kısmı (%25,4) verilen bilgilerin anlaşılır olmasının çok önemli olduğunu belirtirken, %18,9'lük paya sahip olan 46 yaş ve üstü grubu

tüketicilerin %1,1'lik kısmı (%5,6) verilen bilgilerin anlaşılır olmasının hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 131. Mobilya satış mağazalarında verilen bilgilerin anlaşılır olmasına ilişkin önem dereceleri

Verilen bilgilerin anlaşılır olması												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	14,8	26,7	23,7	42,7	11,4	20,5	3,3	5,9	2,4	4,3	55,6
	Kadın	12,6	28,4	18,5	41,8	9,1	20,5	2,1	4,7	2,0	4,6	44,4
	Toplam	27,4		42,3		20,5		5,4		4,4		100
Eğitim	İlkokul	4,6	24,8	8,4	45,6	3,7	20,1	0,7	3,8	1,0	5,7	18,4
	Ortaokul	3,2	27,4	4,9	41,5	2,0	17,0	0,9	7,8	0,7	6,3	11,7
	Lise ve dengi	8,1	25,4	14,2	44,3	6,4	20,1	1,9	5,8	1,4	4,3	32,0
	Üniversite/Y.O	10,8	30,8	13,7	39,1	7,7	21,9	1,7	4,7	1,2	3,5	35,1
	Yük. Lis./Dok	,7	25,8	1,1	40,3	0,7	24,2	0,2	8,1	0,0	1,6	2,7
	Toplam	27,4		42,3		20,5		5,4		4,4		100
Gelir	Düşük	8,3	25,2	14,5	44,1	5,9	17,8	2,1	6,3	2,1	6,5	32,9
	Orta	11,8	29,2	16,4	40,7	8,6	21,2	2,0	5,0	1,6	4,0	40,4
	Yüksek	7,4	27,6	11,3	42,4	6,0	22,7	1,3	4,7	0,7	2,6	26,7
	Toplam	27,4		42,3		20,5		5,4		4,4		100
Yaş	18-24	1,8	33,6	2,2	41,0	1,0	18,0	0,3	4,9	0,1	2,5	5,3
	25-31	7,6	33,7	8,5	37,7	4,5	20,0	1,0	4,3	1,0	4,3	22,5
	32-38	7,3	26,3	11,7	42,5	5,5	20,0	1,9	7,0	1,1	4,1	27,6
	39-45	6,4	25,2	11,2	43,9	5,0	19,7	1,7	6,5	1,2	4,6	25,6
	46+	4,5	23,8	8,6	45,6	4,2	22,0	0,6	3,0	1,1	5,6	18,9
	Toplam	27,6		42,3		20,2		5,4		4,5		100

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 132'de verilmiştir.

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarında verilen bilgilerin anlaşılır olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile verilen bilgilerin anlaşılır olması faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %1,5'lik paya sahip olan Artvin ilinin %0,8'lik kısmı (%54,3) verilen bilgilerin anlaşılır olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %9,2'lik paya sahip olan Çorum ilinin %4,4'lük kısmı (%47,6) verilen bilgilerin anlaşılır olmasının önemli, %1,7'lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,5'lik kısmı (%30,8) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %6,5'lik paya sahip olan Bolu ilinin %0,5'lik kısmı (%8,0) verilen bilgilerin anlaşılır olmasının hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 132. Şehir gruplarına göre mobilya satış mağazalarında verine bilgilerin anlaşılır olmasına ilişkin önem dereceleri

Şehir	Verilen bilgilerin anlaşılır olması										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	4,3	36,9	5,2	44,8	1,7	14,6	0,3	3,0	0,1	0,7	11,7
Rize	1,1	25,2	1,5	34,0	1,2	26,2	0,2	4,9	0,4	9,7	4,5
Giresun	1,4	28,9	1,8	36,8	1,3	26,3	0,2	4,4	0,2	3,5	5,0
Ordu	0,9	16,0	2,3	41,2	1,7	29,0	0,5	9,2	0,3	4,6	5,7
Artvin	0,8	54,3	0,5	34,3	0,2	11,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5
Bayburt	0,4	24,3	0,5	32,4	0,5	29,7	0,1	8,1	0,1	5,4	1,6
Samsun	4,5	23,6	8,7	45,6	3,5	18,1	1,3	6,6	1,2	6,1	19,2
Amasya	0,7	19,5	1,7	44,8	1,1	29,9	0,1	2,3	0,1	3,4	3,8
Tokat	1,3	21,7	2,9	46,2	1,5	24,5	0,3	4,2	0,2	3,5	6,2
Sinop	0,3	15,4	0,7	38,5	0,5	30,8	0,1	7,7	0,1	7,7	1,7
Çorum	2,4	26,4	4,4	47,6	1,5	16,0	0,3	2,8	0,7	7,1	9,2
Kastamonu	1,6	39,1	1,6	39,1	0,7	16,3	0,1	3,3	0,1	2,2	4,0
Bartın	0,9	43,5	1,0	52,2	0,1	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
Bolu	1,4	22,0	2,4	37,3	1,6	24,0	0,6	8,7	0,5	8,0	6,5
Zonguldak	2,8	38,8	2,9	40,0	1,0	13,9	0,3	4,8	0,2	2,4	7,2
Karabük	1,4	24,4	2,3	41,2	1,7	29,0	0,2	3,8	0,1	1,5	5,7
Gümüşhane	0,3	25,0	0,5	37,5	0,3	21,9	0,2	12,5	0,0	3,1	1,4
Düzce	0,7	23,3	1,2	37,0	0,6	19,2	0,5	15,1	0,2	5,5	3,2
Toplam	27,4		42,3		20,5		5,4		4,4		100

Mobilya satış mağazalarında satılan ürünle birlikte hediye verilmesi ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 133'de verilmiştir

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarında satılan ürünle birlikte hediye verilmesi faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, gelir düzeyleri ve için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler eğitim seviyeleri ve yaş grupları için anlamlı ilişki bulunamamıştır. %40,4'lük paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %6,0'lık kısmı (%14,9) satılan ürünle birlikte hediye verilmesinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Erkek ve Kadın SES tüketici grupları ile satılan ürünle birlikte hediye verilmesi arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek ve kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %6,2'lik kısmı (%18,2) satılan ürünle birlikte hediye verilmesinin çok önemli olduğunu belirtirken bu oran D grubu tüketicilerde %1,9 (%17,8), B grubu tüketicilerde %3,3 (%14,1) olarak bulunmuştur.

Tablo 133. Mobilya satış mağazalarında ürünle birlikte hediye verilmesine ilişkin önem dereceleri

Satılan ürünle birlikte hediye verilmesi												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	9,5	17,1	15,8	28,4	9,7	17,6	13,4	24,1	7,2	12,9	55,5
	Kadın	8,0	17,9	13,4	30,1	8,8	19,8	8,8	19,9	5,5	12,3	44,5
	Toplam	17,4		29,2		18,5		22,2		12,7		100
Eğitim	İlkokul	2,9	15,6	5,1	27,7	3,2	17,3	4,7	25,5	2,6	13,9	18,4
	Ortaokul	2,6	22,3	3,4	29,0	1,9	16,0	1,9	16,4	1,9	16,4	11,7
	Lise ve dengi	5,3	16,4	9,6	29,9	5,9	18,3	7,6	23,6	3,7	11,7	32,0
	Üniversite/Y.O	6,4	18,1	10,2	29,0	7,2	20,4	7,3	20,7	4,2	11,9	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,3	12,9	0,9	33,9	0,4	16,1	0,7	27,4	0,3	9,7	2,7
	Toplam	17,4		29,2		18,5		22,2		12,7		100
Gelir	Düşük	6,8	20,7	10,1	30,6	5,3	16,1	6,6	20,1	4,1	12,4	32,9
	Orta	6,0	14,9	11,5	28,6	7,6	18,9	9,7	24,0	5,5	13,6	40,3
	Yüksek	4,6	17,2	7,5	28,1	5,6	21,0	5,9	22,1	3,1	11,5	26,8
	Toplam	17,4		29,2		18,5		22,2		12,7		100
Yaş	18-24	1,0	18,9	1,8	32,8	1,0	18,9	1,0	18,0	0,6	11,5	5,4
	25-31	4,8	21,3	6,7	29,7	4,5	20,0	3,9	17,4	2,6	11,6	22,6
	32-38	4,3	15,6	8,6	31,0	5,0	18,0	6,7	24,2	3,1	11,3	27,6
	39-45	4,3	17,0	6,9	27,2	4,7	18,6	5,9	23,2	3,6	13,9	25,5
	46+	2,8	14,8	5,1	27,1	3,3	17,4	4,9	25,7	2,9	15,0	18,9
	Toplam	17,3		29,1		18,5		22,4		12,8		100
Erkek SES	A	1,8	21,2	2,5	28,8	1,4	16,2	1,4	16,7	1,5	17,2	8,7
	B	3,3	14,1	6,7	28,4	4,6	19,5	6,1	25,8	2,8	12,1	23,5
	C1	6,2	18,2	10,0	29,3	6,8	19,8	7,1	20,7	4,1	11,9	34,1
	C2	3,6	18,6	5,5	28,0	3,1	16,1	4,8	24,6	2,5	12,8	19,5
	D	1,9	17,8	3,2	30,7	2,0	18,7	2,3	22,0	1,1	10,8	10,5
	E	0,6	15,5	1,2	32,1	0,7	20,2	0,5	14,3	0,7	17,9	3,7
	Toplam	17,4		29,1		18,6		22,2		12,7		100
Kadın SES	A	1,3	20,6	2,1	34,6	0,9	15,4	1,0	16,9	0,8	12,5	6,1
	B	2,5	15,7	4,6	28,7	3,2	19,9	3,7	23,3	2,0	12,4	16,1
	C1	2,5	17,7	4,1	28,4	3,3	22,7	2,6	18,3	1,9	12,9	14,3
	C2	0,9	22,6	1,6	38,7	0,7	16,1	0,5	11,8	0,5	10,8	4,2
	D	0,6	18,4	1,4	40,8	0,5	13,2	0,5	14,5	0,5	13,2	3,4
	E	9,4	16,9	15,8	28,2	10,2	18,2	13,4	23,9	7,1	12,7	55,8
	Toplam	17,3		29,6		18,7		21,8		12,6		100

Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,3'lük kısmı (%20,6) satılan ürünle birlikte hediye verilmesinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %2,5 (%15,7), C1 grubunda %2,5 (%17,7), C2 grubunda %0,9 (%22,6), D grubunda %0,6 (%18,4) ve E grubu kadın tüketicilerde %9,4 (%16,9) olarak bulunmuştur.

Mobilya satış mağazalarında müşterilerine yönelik hediye çekilişleri yapmak ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 134'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarında müşterilere özgü hediye çekilişlerinin yapılması faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, yaş grupları ve için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişki bulunamamıştır. %5,3'lük paya sahip olan 18-24 yaş grubu tüketicilerin %0,9'luk kısmı (%16,4) müşterilere özgü hediye çekilişlerinin yapılmasının hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 134. Mobilya satış mağazalarında müşteriye özel çekilişlerin yapılmasına ilişkin önem dereceleri

Müşterilere özgü hediye çekilişlerinin yapılması												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	8,0	14,4	18,4	33,2	9,4	16,8	12,5	22,5	7,3	13,1	55,6
	Kadın	7,2	16,2	15,5	35,0	7,7	17,4	8,3	18,6	5,7	12,8	44,4
	Toplam	15,2		34,0		17,1		20,8		13,0		100
Eğitim	İlkokul	2,5	13,7	6,1	33,3	3,2	17,5	3,8	20,8	2,7	14,7	18,4
	Ortaokul	2,3	19,7	3,8	32,3	2,0	16,7	2,0	17,5	1,6	13,8	11,7
	Lise ve dengi	4,6	14,2	11,6	36,0	5,7	17,6	6,6	20,5	3,7	11,7	32,1
	Üniversite/Y.O	5,3	15,0	11,8	33,7	5,8	16,6	7,7	21,9	4,5	12,8	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,5	19,4	0,7	24,2	0,4	16,1	0,7	24,2	0,4	16,1	2,7
	Toplam	15,2		34,0		17,1		20,8		13,0		100
Gelir	Düşük	4,9	14,9	11,2	33,9	6,4	19,6	5,9	17,8	4,5	13,7	32,9
	Orta	5,6	13,9	14,1	34,9	6,5	16,2	8,8	21,8	5,4	13,3	40,4
	Yüksek	4,7	17,4	8,7	32,6	4,1	15,5	6,1	23,0	3,1	11,6	26,7
	Toplam	15,2		34,0		17,1		20,8		13,0		100
Yaş	18-24	1,1	20,5	1,7	31,1	0,8	15,6	0,9	16,4	0,9	16,4	5,3
	25-31	3,7	16,3	8,5	37,7	4,2	18,4	4,0	17,7	2,2	9,9	22,6
	32-38	4,1	14,8	7,9	28,8	5,4	19,6	6,5	23,7	3,6	13,2	27,6
	39-45	3,9	15,3	8,5	33,4	4,3	16,6	5,4	21,3	3,4	13,4	25,6
	46+	2,5	13,2	7,2	38,0	2,5	13,0	3,9	20,8	2,8	15,0	18,9
	Toplam	15,3		33,8		17,1		20,8		13,0		100
TÜKETİCİ SES	A	1,8	21,2	2,6	31,1	1,1	13,0	1,5	17,6	1,4	17,1	8,4
	B	3,2	15,3	7,1	34,0	2,9	14,0	5,1	24,7	2,5	11,9	20,8
	C1	4,4	15,4	9,8	34,6	5,2	18,3	5,7	20,2	3,3	11,5	28,4
	C2	2,1	13,5	5,7	35,8	2,7	17,4	3,3	20,7	2,0	12,7	15,8
	D	1,1	12,6	3,1	36,2	1,8	20,6	1,7	20,1	0,9	10,6	8,7
	E	2,7	14,9	5,7	31,7	3,4	18,8	3,4	18,8	2,8	15,9	17,9
	Toplam	15,2		34,0		17,1		20,7		13,0		100

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarında müşterilere özgü hediye çekilişlerinin yapılması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Mobilya satış mağazalarında müşterilere ürün fiyat broşürlerinin sunulması ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 135’de verilmiştir.

Tablo 135. Mobilya mağazalarında müşterilere ürün fiyat broşürlerinin sunulmasına ilişkin önem dereceleri

Müşterilere ürün fiyat broşürleri sunulması												
Demografik ve sosyal sınıf (SESdeğişkenleri)		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	13,1	23,7	25,5	45,9	8,1	14,6	5,8	10,4	3,0	5,4	55,5
	Kadın	10,4	23,4	21,8	49,1	6,7	15,1	2,8	6,4	2,7	6,1	44,5
	Toplam	23,5		47,3		14,8		8,6		5,7		100
Eğitim	İlkokul	3,7	20,4	8,9	48,5	2,4	13,3	1,9	10,5	1,3	7,4	18,3
	Ortaokul	3,0	25,3	5,4	45,7	1,4	12,3	1,1	9,7	0,8	7,1	11,7
	Lise ve dengi	7,6	23,7	14,4	45,0	5,2	16,3	3,0	9,3	1,8	5,7	32,1
	Üniversite/Y.O	8,5	24,3	17,3	49,3	5,5	15,6	2,3	6,7	1,5	4,2	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,7	25,8	1,3	50,0	0,2	8,1	0,2	8,1	0,2	8,1	2,7
	Toplam	23,5		47,3		14,8		8,6		5,7		100
Gelir	Düşük	7,4	22,5	14,8	45,0	4,5	13,6	3,7	11,3	2,5	7,5	32,9
	Orta	8,9	22,0	19,8	49,0	6,5	16,1	3,2	8,0	2,0	5,0	40,4
	Yüksek	7,3	27,2	12,8	47,6	3,8	14,3	1,7	6,3	1,2	4,6	26,8
	Toplam	23,5		47,3		14,8		8,6		5,7		100
Yaş	18-24	1,7	32,0	2,2	41,0	0,8	15,6	0,3	4,9	0,4	6,6	5,4
	25-31	5,9	26,0	10,1	44,8	3,5	15,3	1,5	6,6	1,7	7,4	22,6
	32-38	5,3	19,3	14,3	51,9	4,6	16,6	2,2	8,0	1,2	4,3	27,5
	39-45	5,8	22,8	12,1	47,2	3,6	14,1	2,7	10,5	1,4	5,5	25,6
	46+	4,8	25,5	8,8	46,4	2,2	11,8	1,9	10,2	1,1	6,0	18,9
	Toplam	23,6		47,5		14,7		8,6		5,7		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarında müşterilere ürün fiyat broşürleri sunulması faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, Cinsiyetler, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Eğitim seviyeleri ve için anlamlı ilişki bulunamamıştır. %44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %13,1'lik kısmı (%23,7), müşterilere ürün fiyat broşürlerinin sunulmasının çok önemli olduğunu, %25,5'lik kısmı (%45,9) önemli, %8,1'lik kısmı (%14,6) normal derecede, %5,8'lik kısmı (%10,4) pek önemli olmadığını ve %3,0'lik kısmı (%5,4) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. %40,4'lük paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %8,9'luk kısmı (%22,0) müşterilere ürün fiyat broşürlerinin sunulmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %22,6'lük paya sahip olan 25-31 yaş grubu tüketicilerin %1,7'lik kısmı (%7,4) müşterilere ürün fiyat broşürlerinin sunulmasının hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 136'da verilmiştir.

Tablo 136. Şehir gruplarına göre Mobilya mağazalarında müşterilere ürün fiyat broşürlerinin sunulmasına ilişkin önem dereceleri

Şehir	Müşterilere ürün fiyat broşürleri sunulması										Toplam
	T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	3,2	27,6	5,7	48,5	1,3	11,6	1,2	10,1	0,3	2,2	11,7
Rize	1,3	28,2	2,1	47,6	0,4	8,7	0,3	7,8	0,3	7,8	4,5
Giresun	1,5	30,4	2,1	41,7	1,0	20,0	0,2	4,3	0,2	3,5	5,0
Ordu	0,9	16,0	2,5	44,3	1,1	19,1	0,9	16,0	0,3	4,6	5,7
Artvin	0,2	14,3	0,8	51,4	0,2	14,3	0,3	20,0	0,0	0,0	1,5
Bayburt	0,3	18,9	1,0	59,5	0,1	5,4	0,2	13,5	0,0	2,7	1,6
Samsun	3,9	20,5	9,4	48,9	2,8	14,5	1,5	8,0	1,6	8,2	19,1
Amasya	0,7	19,5	2,0	52,9	0,6	14,9	0,4	11,5	0,0	1,1	3,8
Tokat	1,5	24,6	2,7	43,0	0,9	14,8	0,6	9,9	0,5	7,7	6,2
Sinop	0,3	20,5	0,8	48,7	0,3	20,5	0,0	2,6	0,1	7,7	1,7
Çorum	2,3	25,5	4,1	44,3	1,5	16,0	0,3	3,8	1,0	10,4	9,2
Kastamonu	1,1	28,3	2,1	53,3	0,3	8,7	0,3	8,7	0,0	1,1	4,0
Bartın	0,5	26,1	1,1	54,3	0,2	10,9	0,2	8,7	0,0	0,0	2,0
Bolu	1,6	23,8	3,0	45,0	1,0	15,9	0,5	7,9	0,5	7,3	6,6
Zonguldak	2,1	29,1	3,6	50,3	0,9	12,7	0,4	5,5	0,2	2,4	7,2
Karabük	1,0	16,8	2,7	46,6	1,3	22,9	0,6	9,9	0,2	3,8	5,7
Gümüşhane	0,3	19,4	0,6	41,9	0,2	16,1	0,2	12,9	0,1	9,7	1,3
Düzce	0,7	21,9	1,3	39,7	0,5	16,4	0,3	9,6	0,4	12,3	3,2
Toplam	23,5		47,3		14,8		8,6		5,7		100

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarında müşterilere ürün fiyat broşürleri sunulması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile verilen bilgilerin anlaşılır olması faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %5,0'lık paya sahip olan Giresun ilinin %1,5'lik kısmı (%30,4) müşterilere ürün fiyat broşürlerinin sunulmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %2,0'lık paya sahip olan Bartın ilinin %1,1'lik kısmı (%54,3) müşterilere ürün fiyat broşürlerinin sunulmasının önemli, %1,7'lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,3'lük kısmı (%20,5) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %9,2'lik paya sahip olan Çorum ilinin %1,0'lık kısmı (%10,4) müşterilere ürün fiyat broşürlerinin sunulmasının hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Mobilya satış mağazalarında mağaza yönetiminin sorunlara yaklaşımı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 137'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarında mağaza yönetiminin sorunlara yaklaşımı faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Cinsiyetler ve eğitim seviyeleri için anlamlı ilişki bulunamamıştır. %40,4'lük paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %12,6'lık kısmı (%31,3) mağaza yönetiminin sorunlara yaklaşımının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %22,6'lık paya sahip olan 25-31 yaş grubu tüketicilerin %1,4'lük kısmı (%6,2) mağaza yönetiminin sorunlara yaklaşımının hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 137. Mobilya mağazaları yönetiminin sorunlara yaklaşımına ilişkin önem dereceleri

Mağaza yönetiminin sorunlara yaklaşımı												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	17,2	31,0	23,3	41,9	8,3	14,9	4,1	7,3	2,7	4,9	55,6
	Kadın	14,4	32,4	17,7	39,9	7,5	16,8	2,6	5,8	2,3	5,1	44,4
	Toplam	31,6		41,0		15,7		6,6		5,0		100
Eğitim	İlkokul	5,9	32,2	7,0	37,8	3,1	17,0	1,4	7,6	1,0	5,4	18,4
	Ortaokul	3,7	31,6	4,7	39,8	1,9	16,4	0,8	7,1	0,6	5,2	11,7
	Lise ve dengi	8,5	26,6	14,4	45,0	5,3	16,4	2,3	7,0	1,6	5,0	32,1
	Üniversite/Y.O	12,6	36,0	13,8	39,2	5,0	14,2	2,0	5,8	1,7	4,8	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,8	30,6	1,2	45,2	0,4	16,1	0,1	4,8	0,1	3,2	2,7
	Toplam	31,6		41,0		15,7		6,6		5,0		100
Gelir	Düşük	9,3	28,4	13,6	41,5	5,3	16,0	2,8	8,5	1,9	5,7	32,9
	Orta	12,6	31,3	16,4	40,6	6,8	16,8	2,5	6,1	2,1	5,2	40,4
	Yüksek	9,6	35,9	11,0	41,1	3,7	13,8	1,4	5,2	1,0	3,9	26,7
	Toplam	31,6		41,0		15,7		6,6		5,0		100
Yaş	18-24	1,9	35,2	2,4	45,1	0,5	9,8	0,2	4,1	0,3	5,7	5,3
	25-31	8,0	35,3	8,8	39,1	3,1	13,6	1,3	5,8	1,4	6,2	22,6
	32-38	8,8	31,8	11,2	40,5	4,9	17,6	1,7	6,0	1,1	4,0	27,6
	39-45	7,1	27,6	10,8	42,4	4,5	17,5	1,7	6,7	1,5	5,8	25,5
	46+	5,9	30,9	7,8	41,3	2,7	14,3	1,8	9,5	0,7	3,9	19,0
	Toplam	31,5		41,1		15,6		6,7		5,0		100
Erkek SES	A	3,2	37,4	3,7	42,9	1,0	11,1	0,3	3,5	0,4	5,1	8,6
	B	7,9	33,5	9,3	39,8	3,8	16,4	1,3	5,6	1,1	4,8	23,5
	C1	11,1	32,5	13,4	39,4	5,2	15,2	2,8	8,3	1,6	4,6	34,1
	C2	5,6	28,7	8,9	45,7	2,5	12,9	1,4	7,3	1,0	5,3	19,6
	D	2,7	26,1	4,3	40,7	2,4	22,8	0,6	5,4	0,5	5,0	10,5
	E	1,1	29,8	1,4	38,1	0,7	19,0	0,2	6,0	0,3	7,1	3,7
	Toplam	31,6		41,1		15,6		6,7		5,0		100
Kadın SES	A	1,6	26,5	3,3	54,4	0,6	9,6	0,2	2,9	0,4	6,6	6,1
	B	5,5	34,3	6,3	39,0	2,7	16,6	0,9	5,6	0,7	4,5	16,1
	C1	5,2	36,3	5,3	36,9	1,8	12,9	1,2	8,2	0,8	5,7	14,3
	C2	1,2	29,0	1,8	43,0	0,9	20,4	0,1	3,2	0,2	4,3	4,2
	D	0,9	27,6	1,4	42,1	0,5	15,8	0,2	6,6	0,3	7,9	3,4
	E	17,0	30,3	23,0	41,2	9,2	16,5	4,0	7,2	2,6	4,7	55,9
	Toplam	31,4		41,2		15,7		6,6		5,0		100

Erkek ve Kadın SES tüketici grupları ile satış sonrası ilişkiler arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Kadın SES grupları için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Mobilya satış mağazalarında alışveriş sonrası ürünlerin teslimat zamanını ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 138’de verilmiştir.

Tablo 138. Mobilya mağazalarında satın alınan ürünlerin teslimat zamanına ilişkin önem dereceleri

Ürünlerin teslimat zamanı												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	10,6	19,0	26,5	47,7	12,2	22,0	2,9	5,2	3,4	6,0	55,6
	Kadın	7,7	17,5	20,9	47,1	11,0	24,7	2,3	5,2	2,5	5,6	44,4
	Toplam	18,3		47,4		23,2		5,2		5,8		100
Eğitim	İlkokul	2,8	15,2	9,0	48,8	4,2	23,0	1,3	7,1	1,1	5,9	18,4
	Ortaokul	2,2	19,0	5,0	42,4	2,7	23,4	0,9	7,4	0,9	7,8	11,7
	Lise ve dengi	5,1	16,0	16,2	50,5	6,9	21,4	1,6	5,0	2,3	7,0	32,1
	Üniversite/Y.O	7,4	21,2	16,2	46,2	8,7	24,7	1,3	3,7	1,5	4,2	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,7	27,4	1,0	38,7	0,7	25,8	0,1	4,8	0,1	3,2	2,7
Toplam	18,3		47,4		23,2		5,2		5,8		100	
Gelir	Düşük	5,5	16,7	15,1	46,0	8,3	25,1	2,0	6,2	2,0	6,0	32,9
	Orta	6,2	15,3	19,5	48,4	9,9	24,5	2,0	5,0	2,7	6,8	40,3
	Yüksek	6,7	24,9	12,8	47,6	5,0	18,9	1,2	4,4	1,1	4,2	26,8
	Toplam	18,3		47,4		23,2		5,2		5,8		100
Yaş	18-24	1,0	18,2	2,5	47,9	1,4	25,6	0,1	1,7	0,4	6,6	5,3
	25-31	3,9	17,4	10,9	48,3	5,3	23,4	0,9	3,9	1,6	7,0	22,6
	32-38	4,8	17,5	12,8	46,5	6,5	23,7	1,9	7,0	1,4	5,3	27,5
	39-45	4,8	18,9	12,0	46,8	6,1	24,0	1,4	5,3	1,3	5,0	25,6
	46+	3,7	19,7	9,4	49,8	3,6	18,8	1,0	5,3	1,2	6,5	18,9
	Toplam	18,3		47,7		22,9		5,3		5,9		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarında alışveriş sonrası ürünlerin teslimat zamanı faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Cinsiyetler ve yaş grupları için anlamlı ilişki bulunamamıştır. %40,4'lük paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %6,2'lik kısmı (%15,3) ürünlerin teslimat zamanının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %32,1'lik paya sahip olan lise mezunlarının %5,1'lik kısmı (%16,0) ürünlerin teslimat

zamanının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 139’da verilmiştir.

Tablo 139. Şehir gruplarına göre mobilya mağazalarında satın alınan ürünlerin teslimat zamanına ilişkin önem dereceleri

Şehir	Ürünlerin teslimat zamanı										Toplam
	T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	2,8	24,0	4,7	40,8	3,4	29,6	0,4	3,7	0,2	1,9	11,6
Rize	1,0	23,3	2,3	50,5	0,7	15,5	0,1	2,9	0,3	7,8	4,5
Giresun	0,9	17,4	2,0	40,9	1,3	27,0	0,4	7,8	0,3	7,0	5,0
Ordu	1,0	17,6	2,8	48,9	1,3	22,1	0,5	9,2	0,1	2,3	5,7
Artvin	0,0	0,0	0,8	54,3	0,7	42,9	0,0	2,9	0,0	0,0	1,5
Bayburt	0,2	13,5	0,7	45,9	0,5	29,7	0,0	2,7	0,1	8,1	1,6
Samsun	3,6	18,6	9,3	48,4	4,1	21,4	0,7	3,6	1,5	8,0	19,1
Amasya	0,9	24,1	2,0	51,7	0,7	19,5	0,2	4,6	0,0	0,0	3,8
Tokat	1,2	19,6	3,3	53,1	1,0	16,8	0,3	4,9	0,3	5,6	6,2
Sinop	0,2	12,8	0,9	53,8	0,3	20,5	0,1	5,1	0,1	7,7	1,7
Çorum	1,6	17,0	4,6	50,0	1,8	19,3	0,3	3,8	0,9	9,9	9,2
Kastamonu	0,7	18,5	2,0	48,9	1,1	27,2	0,1	2,2	0,1	3,3	4,0
Bartın	0,4	19,6	0,7	32,6	1,0	47,8	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
Bolu	1,1	16,6	2,7	41,1	1,2	18,5	0,7	11,3	0,8	12,6	6,6
Zonguldak	1,4	20,0	3,5	49,1	1,7	23,0	0,4	5,5	0,2	2,4	7,2
Karabük	0,7	12,2	2,8	49,6	1,4	25,2	0,5	9,2	0,2	3,8	5,7
Gümüşhane	0,2	16,1	0,6	45,2	0,3	19,4	0,2	12,9	0,1	6,5	1,3
Düzce	0,3	11,0	1,7	53,4	0,7	21,9	0,1	4,1	0,3	9,6	3,2
Toplam	18,3		47,4		23,2		5,2		5,8		100

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarında alışveriş sonrası ürünlerin teslimat zamanı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile verilen bilgilerin anlaşılır olması faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %11,6’lık paya sahip olan Trabzon ilinin %2,8’lik kısmı (%24,0) ürünlerin teslimat zamanının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %6,2’lik paya sahip olan Tokat ilinin %3,3’lük kısmı (%53,1) ürünlerin teslimat zamanının önemli, %2,0’lık paya sahip olan Bartın ilinin %1,0’lık kısmı (%47,8) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %6,6’lık paya sahip olan Bolu ilinin %0,8’lik kısmı (%12,6) ürünlerin teslimat tarihinin hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Mobilya satış mağazalarında alışveriş sonrası hasarsız ve eksiksiz teslimat ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 140’da verilmiştir.

Tablo 140. Mobilya satın alımından sonra hasarsız ve eksiksiz teslimata ilişkin önem dereceleri

Hasarsız ve eksiksiz teslimat												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	9,2	16,5	24,6	44,3	14,1	25,4	4,3	7,7	3,4	6,1	55,6
	Kadın	8,7	19,5	20,3	45,7	10,7	24,2	2,2	5,0	2,5	5,7	44,4
	Toplam	17,8		44,9		24,8		6,5		5,9		100
Eğitim	İlkokul	2,7	14,9	7,9	42,8	5,2	28,1	1,4	7,6	1,2	6,6	18,4
	Ortaokul	2,3	19,7	4,8	40,9	3,2	27,1	0,7	5,6	,8	6,7	11,7
	Lise ve dengi	4,6	14,2	15,2	47,4	7,4	23,2	2,5	7,7	2,4	7,5	32,1
	Üniversite/Y.O	7,9	22,4	15,7	44,8	8,4	23,9	1,7	5,0	1,4	4,0	35,1
	Yük. Lisans/Dok	0,3	12,9	1,3	48,4	0,7	24,2	0,3	9,7	0,1	4,8	2,7
	Toplam	17,8		44,9		24,8		6,5		5,9		100
Gelir	Düşük	5,4	16,5	14,0	42,5	8,6	26,0	2,3	7,0	2,6	7,9	32,9
	Orta	7,0	17,2	17,6	43,6	10,3	25,5	3,1	7,7	2,4	5,9	40,3
	Yüksek	5,4	20,3	13,3	49,8	6,0	22,3	1,1	4,2	0,9	3,4	26,7
	Toplam	17,8		44,9		24,8		6,5		5,9		100
Yaş	18-24	1,0	18,0	2,0	37,7	1,7	32,0	0,4	7,4	0,3	4,9	5,3
	25-31	4,3	19,0	10,5	46,3	5,0	22,1	1,4	6,0	1,5	6,6	22,6
	32-38	5,0	18,0	11,6	42,0	7,5	27,3	1,8	6,5	1,7	6,2	27,6
	39-45	4,3	16,6	11,4	44,8	6,5	25,6	1,9	7,5	1,4	5,5	25,5
	46+	3,4	18,1	9,6	50,9	4,0	21,1	1,0	5,3	0,9	4,6	18,9
	Toplam	17,9		45,1		24,8		6,5		5,7		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarında alışveriş sonrası ürünlerin hasarsız ve eksiksiz teslimatı faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, cinsiyetler, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Yaş grupları için anlamlı ilişki bulunamamıştır. %44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %8,7'lik kısmı (%19,5), ürünlerin hasarsız ve eksiksiz teslimatının çok önemli olduğunu, %20,3'lük kısmı (%45,7) önemli, %10,7'lik kısmı (%24,2) normal derecede, %2,2'lik kısmı (%5,0) pek önemli olmadığını ve %2,5'lik kısmı (%5,7) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. %40,4'lük paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %7,0'lık kısmı (%17,2) ürünlerin hasarsız ve eksiksiz teslimatının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %32,1'lik paya sahip olan lise mezunlarının %4,6'lık kısmı (%14,2) ürünlerin hasarsız ve eksiksiz teslimatının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

3.10.Mobilya Satış Mağazalarının Fiziksel ve Mimari Yapıları ile İlgili Bulgular

Mobilya satış mağazalarının fiziksel ve mimari açıdan tüketici gözüyle nasıl olması gerektiğine ilgili demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri tablolar halinde verilmiştir.

Mobilya satış mağazalarının genel imajı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 141’de verilmiştir.

Tablo 141. Mobilya mağazası imajına ilişkin önem dereceleri

Mağaza imajı												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	13,0	23,3	26,2	47,2	5,8	10,5	6,2	11,2	4,4	8,0	55,7
	Kadın	9,2	20,8	22,0	49,7	5,3	12,0	4,2	9,5	3,6	8,0	44,3
	Toplam	22,2		48,3		11,1		10,4		8,0		100
Eğitim	İlkokul	3,5	19,2	8,3	45,0	2,3	12,8	2,4	13,3	1,8	9,7	18,3
	Ortaokul	2,7	23,3	5,5	46,7	1,3	10,7	1,2	10,0	1,1	9,3	11,7
	Lise ve dengi	7,1	22,0	15,0	46,8	3,7	11,4	3,7	11,5	2,7	8,4	32,2
	Üniversite/Y.O	8,1	23,0	18,1	51,5	3,7	10,5	3,0	8,6	2,2	6,3	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,7	27,4	1,4	53,2	0,2	6,5	0,1	4,8	0,2	8,1	2,7
	Toplam	22,2		48,3		11,1		10,4		8,0		100
Gelir	Düşük	6,9	20,8	14,7	44,7	3,8	11,6	4,1	12,5	3,4	10,3	32,9
	Orta	8,6	21,2	18,9	46,9	4,9	12,1	5,0	12,5	3,0	7,3	40,3
	Yüksek	6,7	25,2	14,6	54,8	2,4	9,1	1,3	4,7	1,7	6,2	26,7
	Toplam	22,2		48,3		11,1		10,4		8,0		100
Yaş	18-24	1,4	25,6	2,5	47,1	0,7	12,4	0,4	6,6	0,4	8,3	5,3
	25-31	4,6	20,5	11,2	49,4	2,7	12,0	2,3	10,3	1,8	7,8	22,6
	32-38	6,0	21,9	12,5	45,4	3,2	11,7	3,4	12,2	2,4	8,7	27,6
	39-45	5,6	21,9	12,8	50,0	2,5	9,8	2,6	10,1	2,1	8,2	25,6
	46+	4,5	23,8	9,4	49,8	1,9	10,0	1,8	9,5	1,3	6,9	18,9
	Toplam	22,2		48,4		11,0		10,4		8,0		100
Erkek SES	A	2,3	26,8	4,9	56,6	,6	7,1	0,4	5,1	0,4	4,5	8,6
	B	5,5	23,2	12,9	54,9	2,0	8,5	1,8	7,6	1,4	5,8	23,5
	C1	8,1	23,7	14,9	43,7	3,8	11,1	3,9	11,4	3,4	10,1	34,1
	C2	3,7	18,7	9,4	47,9	2,5	12,7	2,4	12,0	1,7	8,7	19,6
	D	2,0	19,2	5,0	47,9	1,2	11,7	1,6	15,4	0,6	5,8	10,5
	E	0,7	20,2	1,1	29,8	1,0	26,2	0,4	10,7	0,5	13,1	3,7
Toplam	22,3		48,2		11,1		10,5		8,0		100	
Kadın SES	A	1,4	22,8	3,6	58,1	0,5	7,4	0,4	5,9	0,4	5,9	6,1
	B	3,3	20,8	8,8	54,8	1,6	10,1	1,3	7,9	1,0	6,5	16,1
	C1	3,6	24,9	7,2	50,5	0,9	6,0	1,3	8,8	1,4	9,8	14,3
	C2	0,8	19,4	2,3	55,9	0,7	17,2	0,1	2,2	0,2	5,4	4,2
	D	0,5	14,5	1,5	44,7	0,7	21,1	0,3	9,2	0,4	10,5	3,4
	E	12,4	22,1	25,2	45,1	6,7	11,9	6,9	12,4	4,7	8,5	55,9
Toplam	22,0		48,6		11,0		10,2		8,1		100	
TÜKETİCİ SES	A	2,2	26,3	4,9	57,7	0,5	6,2	0,4	5,2	0,4	4,6	8,5
	B	4,5	21,8	11,5	55,0	1,8	8,6	1,7	7,9	1,4	6,7	20,8
	C1	7,1	25,2	12,6	44,2	2,9	10,1	2,9	10,1	2,9	10,3	28,4
	C2	3,0	18,7	7,7	48,6	2,0	12,9	1,8	11,5	1,3	8,2	15,9
	D	1,6	18,7	4,1	48,0	1,3	14,6	1,2	14,1	0,4	4,5	8,6
	E	3,7	20,5	7,6	42,5	2,6	14,7	2,4	13,4	1,6	8,8	17,8
Toplam	22,1		48,3		11,1		10,4		8,0		100	

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarının imajı faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Cinsiyetler, eğitim seviyeleri, yaş grupları için anlamlı ilişki bulunamamıştır. %44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %9,2'lik kısmı (%20,8), mağaza imajının çok önemli olduğunu, %22,0'lık kısmı (%49,7) önemli, %5,3'lük kısmı (%12,0) normal derecede, %4,2'lik kısmı (%9,5) pek önemli olmadığını ve %3,6'lık kısmı (%8,0) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. %40,4'lük paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %8,6'lık kısmı (%21,2) mağaza imajının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %32,1'lik paya sahip olan lise mezunlarının %7,1'lik kısmı (%22,0) mağaza imajının çok önemli olduğunu belirtirken, %27,6'lık paya sahip olan 32-38 yaş grubu tüketicilerin %2,4'lük kısmı (%8,7) mağaza imajının hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile satış sonrası ilişkiler arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış Erkek ve kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %8,1'lik kısmı (%23,7) mağaza imajının çok önemli olduğunu belirtirken bu oran D grubu tüketicilerde %2,0 (%19,2), B grubu tüketicilerde %5,5 (%23,2) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,4'lük kısmı (%22,8) mağaza imajının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %3,3 (%20,8), C1 grubunda %3,6 (%24,9), C2 grubunda %0,8 (%19,4), D grubunda %0,5 (%14,5) ve E grubu kadın tüketicilerde %12,4 (%22,1) olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya mağaza imajı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %2,2'lik kısmı (%26,3), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %4,5'lik kısmı (%21,8), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %7,1'lik kısmı (%25,2), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %3,0'ı (%18,7), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %1,6'lık kısmı (%18,7) ve %17,9'lük paya sahip olan E grubu tüketicilerin %3,7'si (%20,5) mağaza imajının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 142'de verilmiştir.

Tablo 142. Şehir gruplarına göre mobilya mağazası imajına ilişkin önem dereceleri

Şehir	Mağaza imajı										Toplam
	T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	4,1	35,1	5,1	44,0	0,7	6,0	1,4	11,9	0,3	3,0	11,6
Rize	1,4	32,0	2,1	46,6	0,3	7,8	0,1	1,9	0,5	11,7	4,5
Giresun	1,0	20,9	2,3	45,2	0,7	13,9	0,6	12,2	0,4	7,8	5,0
Ordu	1,1	19,1	2,6	45,8	0,7	13,0	0,8	14,5	0,4	7,6	5,7
Artvin	0,2	14,3	0,7	48,6	0,1	5,7	0,3	22,9	0,1	8,6	1,5
Bayburt	0,4	24,3	0,7	43,2	0,1	8,1	0,2	10,8	0,2	13,5	1,6
Samsun	3,1	16,4	9,6	50,2	2,1	10,9	1,7	8,9	2,6	13,6	19,1
Amasya	0,6	14,9	2,4	63,2	0,4	11,5	0,3	9,2	0,0	1,1	3,8
Tokat	1,6	25,9	2,7	44,1	0,5	8,4	0,8	12,6	0,6	9,1	6,2
Sinop	0,6	33,3	0,8	48,7	0,1	7,7	0,1	5,1	0,1	5,1	1,7
Çorum	1,9	20,3	5,0	53,8	1,0	10,8	0,6	6,1	0,8	9,0	9,2
Kastamonu	0,8	20,7	1,7	43,5	0,7	18,5	0,4	10,9	0,3	6,5	4,0
Bartın	0,4	21,7	1,0	47,8	0,2	10,9	0,3	17,4	0,0	2,2	2,0
Bolu	1,3	19,2	3,0	45,7	0,8	11,9	1,0	14,6	0,6	8,6	6,6
Zonguldak	1,6	21,8	3,7	52,1	1,0	14,5	0,7	9,1	0,2	2,4	7,2
Karabük	1,0	17,4	2,8	49,2	1,1	19,7	0,7	11,4	0,1	2,3	5,7
Gümüşhane	0,4	28,1	0,6	43,8	0,0	0,0	0,2	15,6	0,2	12,5	1,4
Düzce	0,7	21,9	1,4	43,8	0,3	11,0	0,3	8,2	0,5	15,1	3,2
Toplam	22,2		48,3		11,1		10,4		8,0		100

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarının imajı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mağaza imajı faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %11,6'lık paya sahip olan Trabzon ilinin %4,1'lik kısmı (%35,1) mağaza imajının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %7,2'lik paya sahip olan Zonguldak ilinin %3,7'lik kısmı (%52,1) mağaza imajının önemli, %5,7'lik paya sahip olan Karabük ilinin %1,1'lik kısmı (%19,7) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %3,2'lik paya sahip olan Düzce ilinin %0,5'lik kısmı (%15,1) mağaza imajının hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Mobilya satış mağazalarına ulaşım kolaylığı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 143'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarına ulaşım kolaylığı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, ve Cinsiyetler, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). %44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %12,7'lik kısmı (%28,6), mağazaya ulaşım kolaylığının çok önemli olduğunu, %20,7'lik

kısmı (%46,8) önemli, %5,8'lik kısmı (%13,0) normal derecede, %3,0'lık kısmı (%6,7) pek önemli olmadığını ve %2,2'lik kısmı (%5,0) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. %40,4'lük paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %10,1'lik kısmı (%24,9) mağazaya ulaşım kolaylığının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %32,1'lik paya sahip olan lise mezunlarının %7,2'lik kısmı (%22,6) mağazaya ulaşım kolaylığının çok önemli olduğunu belirtirken, %27,6'lık paya sahip olan 32-38 yaş grubu tüketicilerin %1,1'lik kısmı (%4,0) mağazaya ulaşım kolaylığının hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 143. Mobilya satış mağazasına ulaşım kolaylığına ilişkin önem dereceleri

Mağazaya ulaşım kolaylığı												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	13,8	24,8	27,9	50,2	5,7	10,3	5,5	9,8	2,7	4,9	55,6
	Kadın	12,7	28,6	20,7	46,8	5,8	13,0	3,0	6,7	2,2	5,0	44,4
	Toplam	26,5		48,7		11,5		8,4		4,9		100
Eğitim	İlkokul	4,9	26,7	8,5	46,3	2,0	10,6	1,7	9,2	1,3	7,1	18,4
	Ortaokul	3,3	27,8	4,8	40,7	1,8	15,6	1,0	8,5	0,9	7,4	11,7
	Lise ve dengi	7,2	22,6	16,9	52,7	3,6	11,1	3,0	9,3	1,4	4,3	32,1
	Üniversite/Y.O	10,1	28,8	17,0	48,3	4,0	11,5	2,7	7,8	1,3	3,6	35,1
	Yük. Lis./Dok	1,0	35,5	1,5	54,8	0,1	4,8	0,0	0,0	0,1	4,8	2,7
	Toplam	26,5		48,7		11,5		8,4		4,9		100
Gelir	Düşük	9,0	27,3	14,4	43,7	4,0	12,1	3,0	9,2	2,5	7,6	32,9
	Orta	10,1	24,9	21,2	52,6	4,2	10,3	3,6	8,8	1,3	3,3	40,4
	Yüksek	7,4	27,8	13,0	48,8	3,3	12,5	1,8	6,8	1,1	4,1	26,7
	Toplam	26,5		48,7		11,5		8,4		4,9		100
Yaş	18-24	1,6	29,5	2,5	46,7	0,6	10,7	0,5	9,0	0,2	4,1	5,3
	25-31	6,7	29,8	10,8	48,1	2,6	11,4	1,5	6,8	0,9	3,9	22,6
	32-38	6,7	24,2	14,1	51,2	2,9	10,6	2,8	10,0	1,1	4,0	27,6
	39-45	7,2	28,1	11,6	45,5	3,5	13,9	1,8	7,2	1,4	5,3	25,5
	46+	4,3	22,6	9,4	49,9	1,9	10,2	1,8	9,7	1,4	7,6	18,9
	Toplam	26,5		48,6		11,5		8,4		5,0		100
Erkek SES	A	2,4	27,8	4,2	49,0	1,1	12,6	0,7	7,6	0,3	3,0	8,6
	B	6,8	28,9	11,7	49,9	2,9	12,4	1,1	4,8	0,9	3,9	23,5
	C1	9,2	26,9	16,5	48,3	3,4	10,0	3,4	9,8	1,7	5,0	34,1
	C2	4,5	23,1	10,0	50,9	2,0	10,0	2,0	10,4	1,1	5,6	19,6
	D	2,7	25,3	4,7	44,8	1,6	15,4	0,9	8,7	0,6	5,8	10,5
	E	0,9	25,0	1,5	41,7	0,5	14,3	0,3	8,3	0,4	10,7	3,7
Toplam	26,5		48,6		11,5		8,4		5,0		100	
Kadın SES	A	1,9	31,6	2,7	44,9	0,7	11,0	0,5	8,8	0,2	3,7	6,1
	B	4,4	27,5	7,9	49,4	2,1	12,9	0,9	5,6	0,7	4,5	16,0
	C1	4,4	30,9	6,7	47,0	1,6	11,0	0,8	5,7	0,8	5,4	14,3
	C2	1,1	25,8	2,0	48,4	0,8	18,3	0,3	6,5	0,0	1,1	4,2
	D	0,9	26,3	1,5	43,4	0,3	9,2	0,5	13,2	0,3	7,9	3,4
	E	13,9	24,8	27,8	49,8	6,3	11,2	5,0	9,0	2,9	5,2	55,9
Toplam	26,6		48,7		11,7		8,0		5,0		100	

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mağazaya ulaşım kolaylığı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek SES

grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Kadın SES grupları için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %9,2'lik kısmı (%26,9) mağazaya ulaşım kolaylığının çok önemli olduğunu belirtirken bu oran D grubu tüketicilerde %2,7 (%25,3), B grubu tüketicilerde %6,8 (%28,9) olarak bulunmuştur.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 144'de verilmiştir.

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarına ulaşım kolaylığı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mağazaya ulaşım kolaylığı faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %11,6'lık paya sahip olan Trabzon ilinin %3,9'luk kısmı (%33,0) mağazaya ulaşım kolaylığının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %3,2'lik paya sahip olan Düzce ilinin %1,8'lik kısmı (%57,5) mağazaya ulaşım kolaylığının önemli, %5,7'lik paya sahip olan Karabük ilinin %1,4'lük kısmı (%25,0) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %1,4'lük paya sahip olan Gümüşhane ilinin %0,1'lik kısmı (%9,4) mağazaya ulaşım kolaylığının hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 144. Şehir gruplarına göre mobilya satış mağazasına ulaşım kolaylığına ilişkin önem dereceleri

Şehir	Mağazaya ulaşım kolaylığı										Toplam
	T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	3,9	33,0	5,7	48,5	1,0	8,1	0,9	7,8	0,3	2,6	11,7
Rize	1,2	26,2	2,5	55,3	0,5	10,7	0,0	1,0	0,3	6,8	4,5
Giresun	1,3	27,0	2,8	55,7	0,1	2,6	0,4	8,7	0,3	6,1	5,0
Ordu	1,1	19,8	3,2	55,7	0,6	9,9	0,6	10,7	0,2	3,8	5,7
Artvin	0,2	14,3	1,0	68,6	0,0	2,9	0,2	14,3	0,0	0,0	1,5
Bayburt	0,5	29,7	0,7	45,9	0,1	5,4	0,2	13,5	0,1	5,4	1,6
Samsun	4,1	21,5	8,9	46,5	2,6	13,8	1,8	9,5	1,6	8,6	19,1
Amasya	0,7	19,5	2,0	54,0	0,6	14,9	0,3	9,2	0,1	2,3	3,8
Tokat	1,8	29,4	2,6	42,0	0,9	14,7	0,5	8,4	0,3	5,6	6,2
Sinop	0,5	28,2	0,8	46,2	0,2	12,8	0,1	7,7	0,1	5,1	1,7
Çorum	2,5	27,4	4,3	46,7	1,3	14,2	0,6	6,6	0,5	5,2	9,2
Kastamonu	1,3	32,6	1,9	46,7	0,4	9,8	0,4	9,8	0,0	1,1	4,0
Bartın	0,4	21,7	1,3	63,0	0,0	2,2	0,2	10,9	0,0	2,2	2,0
Bolu	1,9	29,1	3,2	49,0	0,4	6,6	0,6	8,6	0,4	6,6	6,6
Zonguldak	2,5	34,5	3,1	43,0	0,8	11,5	0,7	9,1	0,1	1,8	7,2
Karabük	1,3	22,7	2,6	44,7	1,4	25,0	0,3	6,1	0,1	1,5	5,7
Gümüşhane	0,5	34,4	0,3	25,0	0,2	15,6	0,2	15,6	0,1	9,4	1,4
Düzce	0,7	21,9	1,8	57,5	0,3	8,2	0,2	5,5	0,2	6,8	3,2
Toplam	26,5		48,7		11,5		8,4		4,9		100

Mobilya satış mağazalarının diğer alışveriş merkezlerine yakınlığı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 145’de verilmiştir.

Tablo 145. Mobilya satış mağazalarının diğer alışveriş merkezlerine yakınlığına ilişkin önem dereceleri

Diğer alışveriş merkezlerine yakınlığı												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	7,5	13,5	19,8	35,7	9,7	17,5	12,1	21,8	6,4	11,5	55,6
	Kadın	7,0	15,7	16,3	36,7	7,3	16,3	8,1	18,3	5,8	13,0	44,4
	Toplam	14,5		36,1		17,0		20,3		12,2		100
Eğitim	İlkokul	2,4	13,2	5,9	32,2	2,7	14,9	4,9	26,5	2,4	13,2	18,4
	Ortaokul	1,4	11,9	4,7	40,4	2,2	18,9	2,0	17,0	1,4	11,9	11,7
	Lise ve dengi	3,8	11,9	12,2	37,9	6,0	18,5	6,5	20,3	3,7	11,4	32,1
	Üniversite/Y.O	6,3	18,1	12,4	35,3	5,7	16,2	6,2	17,7	4,4	12,6	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,5	17,7	0,9	33,9	0,4	14,5	0,7	24,2	0,3	9,7	2,7
	Toplam	14,5		36,1		17,0		20,3		12,2		100
Gelir	Düşük	4,6	14,0	12,6	38,4	4,4	13,5	6,7	20,4	4,5	13,7	32,9
	Orta	5,6	14,0	14,1	35,0	7,5	18,5	9,3	23,0	3,8	9,5	40,4
	Yüksek	4,2	15,8	9,3	35,0	5,1	19,1	4,2	15,8	3,8	14,3	26,7
	Toplam	14,5		36,1		17,0		20,3		12,2		100
Yaş	18-24	0,9	17,2	1,8	34,4	0,5	9,8	1,3	24,6	0,7	13,9	5,3
	25-31	4,2	18,8	8,5	37,9	4,0	17,9	3,5	15,5	2,2	9,9	22,6
	32-38	3,6	13,2	9,5	34,4	4,6	16,5	6,8	24,8	3,1	11,1	27,6
	39-45	3,2	12,7	10,1	39,6	4,5	17,6	4,7	18,5	3,0	11,6	25,6
	46+	2,3	12,3	6,0	31,9	3,4	17,8	4,0	21,1	3,2	16,9	18,9
	Toplam	14,4		36,0		17,0		20,4		12,2		100
TÜKETİCİ SES	A	1,0	11,9	3,2	37,6	1,7	20,6	1,2	13,9	1,4	16,0	8,5
	B	3,3	15,9	7,3	35,2	3,4	16,6	3,8	18,4	2,9	13,8	20,8
	C1	4,4	15,5	10,0	35,4	4,1	14,5	6,2	22,0	3,6	12,6	28,3
	C2	2,1	13,5	6,0	37,6	3,1	19,8	3,1	19,5	1,5	9,6	15,9
	D	1,4	15,6	3,1	35,2	1,3	14,6	2,1	24,6	0,9	10,1	8,7
	E	2,3	12,9	6,6	36,8	3,3	18,3	3,7	21,0	2,0	11,0	17,9
	Toplam	14,5		36,1		17,0		20,2		12,2		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarının diğer alışveriş merkezlerine yakınlığı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %40,4'lük paya sahip olan orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %5,6'lık kısmı (%14,0) mobilya mağazalarının diğer alışveriş merkezlerine yakınlığının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %32,1'lik paya sahip olan lise mezunlarının %3,8'lik kısmı (%11,9) mobilya mağazalarının diğer alışveriş merkezlerine yakınlığının çok önemli olduğunu belirtirken, %5,3'lük paya sahip olan 18-24 yaş grubu tüketicilerin %0,7'lik kısmı (%13,9)

mobilya mağazalarının diğer alışveriş merkezlerine uzaklığının hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarının diğer alışveriş merkezlerine yakınlığı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Mobilya satış mağazalarında park olanağının bulunması ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 146'da verilmiştir.

Tablo 146. Mobilya satış mağazalarına ait park olanağının önem derecesi

Park olanağı												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	10,4	18,7	20,5	36,8	10,1	18,1	9,9	17,8	4,8	8,6	55,7
	Kadın	7,8	17,5	16,0	36,2	7,8	17,5	7,5	17,0	5,2	11,8	44,3
	Toplam	18,2		36,5		17,9		17,4		10,0		100
Eğitim	İlkokul	3,0	16,1	4,7	25,3	3,5	18,9	5,3	28,6	2,0	11,1	18,4
	Ortaokul	1,9	16,3	4,0	33,7	2,2	18,9	2,3	19,6	1,3	11,5	11,7
	Lise ve dengi	5,4	16,9	11,5	35,9	6,2	19,4	5,4	16,9	3,5	11,0	32,1
	Üniversite/Y.O	7,3	20,7	15,1	43,0	5,5	15,6	4,2	12,0	3,0	8,7	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,7	24,2	1,3	48,4	0,5	17,7	0,2	8,1	0,0	1,6	2,7
	Toplam	18,2		36,5		17,9		17,4		10,0		100
Gelir	Düşük	4,6	14,0	12,6	38,4	4,4	13,5	6,7	20,4	4,5	13,7	32,9
	Orta	5,6	14,0	14,1	35,0	7,5	18,5	9,3	23,0	3,8	9,5	40,4
	Yüksek	4,2	15,8	9,3	35,0	5,1	19,1	4,2	15,8	3,8	14,3	26,7
	Toplam	14,5		36,1		17,0		20,3		12,2		100
Yaş	18-24	0,9	17,2	1,8	34,4	0,5	9,8	1,3	24,6	0,7	13,9	5,3
	25-31	4,2	18,8	8,5	37,9	4,0	17,9	3,5	15,5	2,2	9,9	22,6
	32-38	3,6	13,2	9,5	34,4	4,6	16,5	6,8	24,8	3,1	11,1	27,6
	39-45	3,2	12,7	10,1	39,6	4,5	17,6	4,7	18,5	3,0	11,6	25,6
	46+	2,3	12,3	6,0	31,9	3,4	17,8	4,0	21,1	3,2	16,9	18,9
	Toplam	14,4		36,0		17,0		20,4		12,2		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarında park olanağı sağlanması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler ve yaş grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %26,7'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %4,2'lik kısmı (%15,8) mobilya mağazalarında park olanağının olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %35,1'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %7,3'lük kısmı (%20,7) mobilya mağazalarında park olanağının olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 147’de verilmiştir.

Tablo 147. Şehir gruplarına göre mobilya satış mağazalarına ait park olanağının önem derecesi

Şehir	Park olanağı										Toplam
	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	2,4	20,8	4,1	35,3	1,3	11,5	2,9	24,5	0,9	7,8	11,7
Rize	0,3	6,8	2,0	43,7	0,9	19,4	0,5	11,7	0,8	18,4	4,5
Giresun	1,3	27,0	1,7	33,0	0,8	15,7	0,7	13,9	0,5	10,4	5,0
Ordu	0,9	15,3	2,4	42,0	1,3	22,9	0,8	13,7	0,3	6,1	5,7
Artvin	0,1	5,7	0,5	31,4	0,2	11,4	0,7	45,7	0,1	5,7	1,5
Bayburt	0,2	13,5	0,4	27,0	0,3	18,9	0,3	18,9	0,3	21,6	1,6
Samsun	3,0	15,9	7,3	38,1	3,4	17,9	2,9	15,0	2,5	13,2	19,2
Amasya	0,3	9,2	1,6	41,4	0,8	21,8	0,7	19,5	,3	8,0	3,8
Tokat	1,3	20,4	1,5	24,6	1,1	18,3	1,6	26,1	0,7	10,6	6,2
Sinop	0,3	20,5	0,8	48,7	0,2	12,8	0,3	15,4	0,0	2,6	1,7
Çorum	1,9	20,8	3,3	35,4	1,9	20,3	0,7	8,0	1,4	15,6	9,2
Kastamonu	0,9	21,7	1,4	35,9	0,8	20,7	0,4	10,9	0,4	10,9	4,0
Bartın	0,4	19,6	0,9	43,5	0,1	6,5	0,5	26,1	0,1	4,3	2,0
Bolu	1,0	15,3	2,5	38,0	1,3	19,3	1,2	18,7	0,6	8,7	6,5
Zonguldak	1,7	23,0	2,7	37,6	1,2	16,4	1,3	18,8	0,3	4,2	7,2
Karabük	1,3	22,7	1,7	29,5	1,7	30,3	0,7	12,9	0,3	4,5	5,7
Gümüşhane	0,3	25,0	0,4	28,1	0,2	12,5	0,4	28,1	0,1	6,3	1,4
Düzce	0,5	15,1	1,4	45,2	0,3	9,6	0,7	21,9	0,3	8,2	3,2
Toplam	18,2		36,5		17,9		17,4		10,0		100

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarında park olanağı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mağazada park olanağı olması faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %5,0’lık paya sahip olan Giresun ilinin %1,3’lük kısmı (%27,0) mağazada park olanağının olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %1,7’lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,8’lik kısmı (%48,7) mağazanın park olanağının önemli, %3,8’lik paya sahip olan Amasya ilinin %0,8’lik kısmı (%21,8) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %1,6’lık paya sahip olan Bayburt ilinin %0,3’lük kısmı (%21,6) mağazanın park olanağının olmasının hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Mobilya satış mağazalarında cezp edici iç dekorasyon olması ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 148’de verilmiştir.

Tablo 148. Mobilya satış mağazalarında etkileyici iç dekorasyon kullanılmasına ilişkin önem dereceleri

Cezbedici iç dekorasyon												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	9,3	16,7	22,5	40,5	9,2	16,6	9,8	17,7	4,7	8,5	55,6
	Kadın	9,4	21,1	17,6	39,6	7,4	16,7	5,3	12,0	4,7	10,5	44,4
	Toplam	18,7		40,1		16,6		15,2		9,4		100
Eğitim	İlkokul	2,8	15,1	6,5	35,2	2,9	15,8	3,9	21,3	2,3	12,5	18,4
	Ortaokul	1,6	13,3	5,2	44,1	2,0	16,7	1,7	14,4	1,3	11,5	11,7
	Lise ve dengi	5,9	18,4	12,6	39,4	5,7	17,9	5,0	15,4	2,8	8,8	32,1
	Üniversite/Y.O	7,9	22,4	14,3	40,6	6,0	17,0	4,3	12,3	2,7	7,8	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,6	21,0	1,6	58,1	0,1	3,2	0,3	11,3	0,2	6,5	2,7
	Toplam	18,7		40,1		16,6		15,2		9,4		100
Gelir	Düşük	4,9	14,8	12,0	36,3	5,4	16,5	6,1	18,6	4,5	13,7	32,9
	Orta	7,6	18,7	16,1	39,8	7,1	17,7	6,6	16,5	3,0	7,3	40,4
	Yüksek	6,3	23,4	12,1	45,2	4,1	15,3	2,4	8,9	1,9	7,2	26,7
	Toplam	18,7		40,1		16,6		15,2		9,4		100
Yaş	18-24	1,4	26,2	2,1	38,5	0,9	17,2	0,6	11,5	0,4	6,6	5,3
	25-31	4,8	21,1	8,8	38,8	4,1	18,2	2,9	12,8	2,1	9,1	22,6
	32-38	4,9	17,9	11,0	39,7	4,9	17,6	4,2	15,1	2,7	9,7	27,6
	39-45	4,7	18,5	9,5	37,2	4,3	17,0	4,3	16,8	2,7	10,5	25,5
	46+	2,6	13,7	9,0	47,5	2,5	13,4	3,2	16,7	1,7	8,8	18,9
	Toplam	18,4		40,3		16,8		15,1		9,4		100
Erkek SES	A	1,9	21,7	3,8	43,9	1,6	18,2	0,5	6,1	0,9	10,1	8,6
	B	5,2	22,1	10,3	44,0	3,8	16,0	2,7	11,3	1,6	6,7	23,5
	C1	6,6	19,5	13,6	39,8	4,9	14,5	5,7	16,8	3,2	9,5	34,1
	C2	2,7	14,0	6,7	34,1	4,2	21,6	3,7	18,7	2,3	11,6	19,6
	D	1,7	16,2	4,6	44,0	1,4	13,3	1,9	17,8	0,9	8,7	10,5
	E	0,6	15,5	1,0	28,6	0,8	22,6	0,7	19,0	0,5	14,3	3,7
	Toplam	18,7		40,1		16,7		15,1		9,4		100
Kadın SES	A	1,4	22,8	2,5	41,2	1,0	16,9	0,4	6,6	0,8	12,5	6,1
	B	4,2	26,4	6,9	42,7	2,4	14,9	1,6	10,1	0,9	5,9	16,1
	C1	3,3	23,0	5,5	38,8	1,9	13,2	1,9	13,6	1,6	11,4	14,3
	C2	0,8	19,4	1,8	41,9	0,9	22,6	0,4	8,6	0,3	7,5	4,2
	D	0,2	6,6	1,7	50,0	0,5	13,2	0,8	22,4	0,3	7,9	3,4
	E	8,7	15,6	21,7	38,8	9,7	17,4	10,0	17,9	5,7	10,3	55,9
	Toplam	18,7		40,1		16,5		15,1		9,7		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarında cezp edici iç dekorasyon olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, Cinsiyetler, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). %44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %9,4'lük kısmı (%21,1), mobilya mağazalarında cezp edici iç dekorasyon olmasının çok önemli olduğunu, %17,6'lık kısmı (%39,6) önemli, %7,4'lük kısmı (%16,7) normal derecede, %5,3'lük kısmı (%12,0) pek önemli olmadığını ve %4,7'lik kısmı (%10,5) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. %26,7'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki

tüketicilerin %6,3'lük kısmı (%23,4) mobilya mağazalarında cezbedici iç dekorasyon olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %35,1'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %7,9'luk kısmı (%22,4) mobilya mağazalarında cezp edici iç dekorasyon olmasının çok önemli olduğunu belirtirken, %25,5'lik paya sahip olan 39-45 yaş grubu tüketicilerin %2,7'lik kısmı (%10,5) mobilya mağazalarında cezbedici iç dekorasyon bulunmasının hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Erkek ve Kadın SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarında cezp edici iç dekorasyon bulunması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek ve kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %6,6'luk kısmı (%19,5) mobilya mağazalarında cezp edici iç dekorasyon bulunmasının çok önemli olduğunu belirtirken bu oran D grubu tüketicilerde %1,7 (%16,2), B grubu tüketicilerde %5,2 (%22,1) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'luk paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,4'lük kısmı (%22,8) mobilya satış mağazalarında cezp edici iç dekorasyonun bulunmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %4,2 (%26,4), C1 grubunda %3,3 (%23,0), C2 grubunda %0,8 (%19,4), D grubunda %0,2 (%6,6) ve E grubu kadın tüketicilerde %8,7 (%15,6) olarak bulunmuştur.

Mobilya satış mağazalarının temizliği ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 149'da verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarının temizliği arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, , eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Cinsiyetler ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %26,7'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %9,4'lük kısmı (%35,3) mobilya mağazalarında temizliğin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %35,1'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %13,6'luk kısmı (%38,8) mobilya mağazalarında temizliğin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 149. Mobilya satış mağazalarının temizliğine ilişkin önem dereceleri

Mağazanın temizliği												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	22,9	41,1	21,5	38,6	6,5	11,6	3,0	5,3	1,9	3,4	55,7
	Kadın	17,1	38,5	18,2	41,0	5,3	12,0	1,7	3,8	2,1	4,7	44,3
	Toplam	40,0		39,6		11,8		4,7		4,0		100
Eğitim	İlkokul	8,1	44,3	6,5	35,5	1,5	8,1	1,3	6,9	1,0	5,2	18,3
	Ortaokul	5,0	42,6	4,5	38,5	1,0	8,9	0,7	5,6	0,5	4,4	11,7
	Lise ve dengi	11,9	37,0	13,2	41,2	4,1	12,9	1,3	4,1	1,6	4,9	32,1
	Üniversite/Y.O	13,6	38,8	14,6	41,5	4,7	13,2	1,4	4,1	0,8	2,3	35,2
	Yük. Lis./Dok	1,3	50,0	0,8	29,0	0,5	17,7	0,0	0,0	0,1	3,2	2,7
	Toplam	40,0		39,6		11,8		4,7		4,0		100
Gelir	Düşük	14,8	45,0	11,5	34,9	2,9	8,7	2,0	5,9	1,8	5,4	32,9
	Orta	15,7	39,0	16,5	40,8	5,0	12,4	1,8	4,4	1,4	3,4	40,4
	Yüksek	9,4	35,3	11,7	43,7	3,9	14,6	0,9	3,4	0,8	2,9	26,7
	Toplam	40,0		39,6		11,8		4,7		4,0		100
Yaş	18-24	2,4	45,1	2,1	39,3	0,5	9,8	0,1	1,6	0,2	4,1	5,3
	25-31	8,9	39,5	9,2	40,5	3,0	13,2	0,7	3,3	0,8	3,5	22,6
	32-38	10,6	38,4	11,6	42,2	3,1	11,1	1,3	4,6	1,0	3,7	27,5
	39-45	10,4	40,6	9,7	37,8	2,8	11,1	1,8	7,0	0,9	3,4	25,6
	46+	7,6	40,2	7,1	37,6	2,4	12,7	,7	3,9	1,1	5,5	19,0
	Toplam	39,9		39,7		11,8		4,6		3,9		100

Mobilya satış mağazalarında rahatça dolaşma ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 150’de verilmiştir

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarının içinde rahatça dolaşma arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, cinsiyetler, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %44,4’lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %15,4’lük kısmı (%34,7), mobilya mağazalarında rahatça dolaşmanın çok önemli olduğunu, %17,2’lik kısmı (%38,6) önemli, %7,8’lik kısmı (%17,5) normal derecede, %2,1’lik kısmı (%4,7) pek önemli olmadığını ve %2,0’lik kısmı (%4,4) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. %26,7’lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %8,3’lük kısmı (%30,9) mobilya mağazalarında rahatça dolaşmanın çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %35,1’lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %11,8’lik kısmı (%33,6) mobilya mağazalarında rahatça dolaşmanın çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 150. Mobilya satış mağazalarında rahat dolaşmaya ilişkin önem dereceleri

Mobilya satış mağazalarında rahat dolaşma												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.	
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S		
Cinsiyet	Erkek	17,7	31,8	23,8	42,9	8,1	14,5	3,4	6,2	2,6	4,7	55,6
	Kadın	15,4	34,7	17,2	38,6	7,8	17,5	2,1	4,7	2,0	4,4	44,4
	Toplam	33,1		41,0		15,8		5,5		4,6		100
Eğitim	İlkokul	6,2	33,8	7,6	41,6	2,3	12,3	1,4	7,6	0,9	4,7	18,4
	Ortaokul	4,0	34,4	4,1	35,2	2,0	16,7	0,5	4,4	1,1	9,3	11,7
	Lise ve dengi	10,2	31,8	13,2	41,3	5,5	17,2	1,9	6,0	1,2	3,8	32,1
	Üniversite/Y.O	11,8	33,6	14,6	41,7	5,7	16,3	1,7	4,7	1,3	3,7	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,8	30,6	1,3	50,0	0,4	14,5	0,0	1,6	0,1	3,2	2,7
	Toplam	33,1		41,0		15,8		5,5		4,6		100
Gelir	Düşük	11,6	35,3	13,0	39,5	4,3	13,0	2,0	6,1	2,0	6,1	33,0
	Orta	13,2	32,7	16,7	41,3	6,4	15,9	2,5	6,1	1,6	3,9	40,3
	Yüksek	8,3	30,9	11,3	42,3	5,1	19,2	1,0	3,9	1,0	3,7	26,7
	Toplam	33,1		41,0		15,8		5,5		4,6		100
Yaş	18-24	2,4	44,3	2,1	38,5	0,5	9,8	0,2	4,1	0,2	3,3	5,3
	25-31	8,0	35,5	8,5	37,8	3,9	17,2	0,9	4,1	1,2	5,4	22,6
	32-38	8,8	31,9	12,0	43,4	4,0	14,4	1,9	6,8	1,0	3,5	27,6
	39-45	7,9	31,0	10,6	41,7	4,1	16,1	1,5	6,0	1,3	5,1	25,5
	46+	6,0	31,6	7,8	41,3	3,2	17,1	1,0	5,3	0,9	4,6	18,9
	Toplam	33,1		41,1		15,8		5,6		4,6		100

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 151'de verilmiştir.

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarında rahatça dolaşmanın arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya mağazalarında rahatça dolaşma faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %7,1'lik paya sahip olan Zonguldak ilinin %3,4'lük kısmı (%48,2) mobilya mağazalarında rahatça dolaşmanın çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %2,0'lik paya sahip olan Bartın ilinin %1,0'lık kısmı (%52,2) mobilya mağazalarında rahatça dolaşmanın önemli, %1,7'lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,6'lık kısmı (%33,3) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %1,4'lük paya sahip olan Gümüşhane ilinin %0,1'lik kısmı (%9,4) mobilya mağazalarında rahatça dolaşmanın hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 151. Mobilya satış mağazalarında rahat dolaşmaya ilişkin önem dereceleri

Şehir	Mağaza içinde rahatça dolaşma										Toplam
	T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	4,2	35,6	5,0	43,0	1,2	10,4	1,0	8,9	0,3	2,2	11,7
Rize	1,6	35,0	1,6	35,9	0,7	15,5	0,2	4,9	0,4	8,7	4,5
Giresun	1,3	25,2	2,3	45,2	0,8	16,5	0,5	9,6	0,2	3,5	5,0
Ordu	1,5	26,0	2,4	42,0	1,3	22,1	0,4	6,9	0,2	3,1	5,7
Artvin	0,5	34,3	0,9	57,1	0,0	0,0	0,1	8,6	0,0	0,0	1,5
Bayburt	0,5	29,7	0,7	45,9	0,2	13,5	0,1	5,4	0,1	5,4	1,6
Samsun	5,1	26,5	8,8	46,0	3,3	17,0	0,9	4,5	1,1	5,9	19,1
Amasya	1,2	32,2	1,7	44,8	0,7	19,5	0,0	1,1	0,1	2,3	3,8
Tokat	1,7	28,0	2,9	46,9	0,7	11,9	0,4	7,0	0,4	6,3	6,2
Sinop	0,6	33,3	0,4	25,6	0,6	33,3	0,1	5,1	0,0	2,6	1,7
Çorum	4,3	46,2	2,9	31,6	1,3	13,7	0,2	2,4	0,6	6,1	9,2
Kastamonu	1,7	42,4	1,6	39,1	0,6	14,1	0,1	3,3	0,0	1,1	4,0
Bartın	0,7	37,0	1,0	52,2	0,1	4,3	0,1	6,5	0,0	0,0	2,0
Bolu	2,0	30,5	2,6	39,1	1,0	15,9	0,3	5,3	0,6	9,3	6,6
Zonguldak	3,4	48,2	2,2	31,1	1,0	14,0	0,3	3,7	0,2	3,0	7,1
Karabük	1,7	29,5	2,1	37,1	1,4	24,2	0,4	7,6	0,1	1,5	5,7
Gümüşhane	0,4	31,3	0,3	25,0	0,3	25,0	0,1	9,4	0,1	9,4	1,4
Düzce	0,8	24,7	1,5	46,6	0,7	20,5	0,1	2,7	0,2	5,5	3,2
Toplam	33,1		41,0		15,8		5,5		4,6		100

Mobilya satış mağazalarının girişinin etkileyici olması ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 152’de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazalarının girişinin etkileyici olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler, eğitim seviyeleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %26,7’lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %5,1’lik kısmı (%19,2) mobilya mağazalarının girişinin etkileyici olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Erkek ve Kadın SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarının girişinin etkileyici olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek ve kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Tablo 152. Mobilya satış mağazalarında etkili bir giriş olmasına ilişkin önem dereceleri

Mağaza girişinin etkileyici olması												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	7,7	13,9	20,4	36,7	9,7	17,4	12,4	22,3	5,4	9,7	55,6
	Kadın	7,1	16,1	17,1	38,6	7,2	16,3	8,6	19,4	4,3	9,6	44,4
	Toplam	14,9		37,5		16,9		21,0		9,7		100
Eğitim	İlkokul	2,4	13,3	6,6	35,8	3,1	17,1	4,2	23,0	2,0	10,9	18,4
	Ortaokul	1,9	16,3	4,3	36,7	1,8	15,6	2,7	23,3	1,0	8,1	11,7
	Lise ve dengi	4,1	12,9	11,7	36,5	5,1	16,0	7,7	23,8	3,5	10,8	32,1
	Üniversite/Y.O	5,9	16,9	14,0	40,1	6,4	18,2	5,7	16,4	3,0	8,4	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,5	17,7	0,9	32,3	0,4	16,1	0,7	24,2	0,3	9,7	2,7
	Toplam	14,9		37,5		16,9		21,0		9,7		100
Gelir	Düşük	4,5	13,7	11,0	33,3	5,6	17,0	8,0	24,2	3,9	11,8	32,9
	Orta	5,2	12,9	15,6	38,7	6,7	16,5	9,0	22,2	3,9	9,6	40,3
	Yüksek	5,1	19,2	11,0	41,0	4,7	17,4	4,1	15,3	1,9	7,2	26,8
	Toplam	14,9		37,5		16,9		21,0		9,7		100
Yaş	18-24	0,8	14,8	2,0	37,7	0,8	14,8	1,2	22,1	0,6	10,7	5,3
	25-31	3,9	17,1	8,5	37,4	4,0	17,8	4,3	19,2	1,9	8,5	22,6
	32-38	4,0	14,5	10,0	36,2	4,7	17,2	6,2	22,6	2,6	9,5	27,6
	39-45	3,6	14,3	9,6	37,8	3,8	14,8	5,5	21,5	3,0	11,7	25,5
	46+	2,5	13,4	7,3	38,7	3,6	19,0	3,9	20,8	1,5	8,1	18,9
	Toplam	14,8		37,4		16,9		21,2		9,6		100
Erkek SES	A	1,7	20,3	3,6	42,1	1,3	15,2	1,2	13,7	0,7	8,6	8,6
	B	3,2	13,8	9,6	40,7	4,2	17,8	4,4	18,6	2,1	9,1	23,5
	C1	5,1	15,0	12,1	35,6	5,8	16,9	7,5	21,9	3,6	10,6	34,1
	C2	2,9	14,9	6,8	34,5	3,4	17,1	4,8	24,7	1,7	8,7	19,6
	D	1,4	12,9	4,0	38,2	1,6	14,9	2,6	24,9	1,0	9,1	10,5
	E	0,4	10,7	1,5	40,5	0,7	19,0	0,6	16,7	0,5	13,1	3,7
	Toplam	14,8		37,6		16,9		21,1		9,7		100
Kadın SES	A	1,3	20,7	2,7	43,7	0,6	9,6	0,9	14,8	0,7	11,1	6,1
	B	2,7	16,6	5,8	36,1	3,2	19,7	3,1	19,4	1,3	8,2	16,0
	C1	2,2	15,1	5,2	36,3	2,3	16,4	3,0	20,8	1,6	11,4	14,3
	C2	0,8	18,3	1,9	44,1	0,8	19,4	0,5	12,9	0,2	5,4	4,2
	D	0,2	6,6	1,4	39,5	0,5	14,5	0,9	26,3	0,5	13,2	3,4
	E	7,5	13,5	21,0	37,5	9,5	16,9	12,3	22,0	5,6	10,0	55,9
	Toplam	14,6		37,8		16,9		20,8		9,9		100
TÜKETİCİ SES	A	1,7	20,7	3,5	42,0	1,2	14,0	1,2	14,5	0,7	8,8	8,4
	B	3,1	14,7	8,3	39,8	3,8	18,4	3,9	18,7	1,7	8,4	20,8
	C1	4,3	15,2	9,6	34,0	4,8	17,1	6,4	22,5	3,2	11,2	28,4
	C2	2,1	13,2	6,0	37,9	2,7	17,0	3,8	23,9	1,3	8,0	15,9
	D	0,8	9,5	3,2	37,2	1,7	19,1	2,2	25,1	0,8	9,0	8,7
	E	2,8	15,9	6,8	38,1	2,7	15,2	3,6	20,0	1,9	10,8	17,8
	Toplam	14,9		37,5		16,9		21,0		9,6		100

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarının girişinin etkileyici olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,7'lik kısmı (%20,7), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %3,1'lik kısmı (%14,7), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %4,3'lük kısmı (%15,2), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %2,1'i (%13,2), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %0,8'lik kısmı (%9,5) ve

%17,9'luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin %2,8'i (%15,9) mobilya mağazalarının etkileyici bir girişinin olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Mobilya satış mağazalarının etkileyici isim ve logoya sahip olması ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 153'de verilmiştir.

Tablo 153. Mobilya satış mağaza ismi ve logosunun etkileyici olmasına ilişkin önem dereceleri

Etkileyici mağaza ismi ve logosu												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	6,5	11,7	16,3	29,3	10,1	18,2	14,4	26,0	8,2	14,8	55,6
	Kadın	6,5	14,7	13,2	29,8	7,8	17,5	11,3	25,5	5,6	12,5	44,4
	Toplam	13,0		29,5		17,9		25,7		13,8		100
Eğitim	İlkokul	2,3	12,3	5,0	27,4	3,1	16,8	5,2	28,1	2,8	15,4	18,4
	Ortaokul	1,7	14,4	3,3	27,8	2,1	17,8	3,1	26,3	1,6	13,7	11,7
	Lise ve dengi	4,0	12,5	9,3	29,0	5,7	17,9	8,3	25,7	4,8	14,9	32,1
	Üniversite/Y.O	5,0	14,1	11,4	32,6	6,2	17,7	8,3	23,7	4,2	11,9	35,1
	Yük. Lis/Dok	0,1	4,8	0,5	17,7	0,8	29,0	0,9	33,9	0,4	14,5	2,7
Toplam	13,0		29,5		17,9		25,7		13,8		100	
Gelir	Düşük	4,5	13,7	9,2	28,0	5,7	17,2	8,8	26,8	4,7	14,3	32,9
	Orta	4,7	11,5	11,9	29,4	7,1	17,5	10,7	26,4	6,1	15,2	40,4
	Yüksek	3,9	14,5	8,4	31,6	5,2	19,4	6,3	23,5	3,0	11,1	26,7
	Toplam	13,0		29,5		17,9		25,7		13,8		100
Yaş	18-24	0,6	11,6	1,7	32,2	0,9	16,5	1,2	22,3	0,9	17,4	5,3
	25-31	3,5	15,3	6,7	29,8	4,1	18,2	5,5	24,2	2,8	12,4	22,6
	32-38	3,2	11,4	7,7	27,8	5,0	18,3	8,2	29,7	3,5	12,7	27,6
	39-45	3,7	14,6	7,7	30,0	3,8	14,7	6,4	25,0	4,0	15,8	25,6
	46+	2,1	11,1	5,7	30,1	3,9	20,6	4,7	24,8	2,5	13,4	18,9
Toplam	13,1		29,5		17,7		25,9		13,8		100	

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile etkileyici mağaza ismi ve logosu faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, cinsiyetler, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 154'de verilmiştir.

Tablo 154. Şehir gruplarına göre mobilya satış mağaza ismi ve logosunun etkileyici olmasına ilişkin önem dereceleri

Şehir	Etkileyici mağaza ismi ve logosu										Toplam
	T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	1,5	13,1	3,4	29,6	1,8	15,4	3,7	31,8	1,2	10,1	11,6
Rize	0,5	10,7	1,3	28,2	0,6	12,6	1,5	33,0	0,7	15,5	4,5
Giresun	0,4	8,7	1,7	33,0	0,5	10,4	1,7	33,0	0,7	14,8	5,0
Ordu	0,6	10,7	2,0	35,9	1,2	20,6	1,3	23,7	0,5	9,2	5,7
Artvin	0,1	5,7	0,6	40,0	0,2	14,3	0,5	34,3	0,1	5,7	1,5
Bayburt	0,3	16,2	0,5	29,7	0,2	10,8	0,4	27,0	0,3	16,2	1,6
Samsun	2,1	11,1	5,5	28,6	3,8	19,7	4,0	21,1	3,7	19,5	19,2
Amasya	0,3	9,2	0,9	23,0	1,1	28,7	1,2	32,2	0,3	6,9	3,8
Tokat	1,0	16,1	1,3	21,7	0,9	14,0	2,0	32,9	1,0	15,4	6,2
Sinop	0,3	17,9	0,7	43,6	0,2	10,3	0,2	12,8	0,3	15,4	1,7
Çorum	1,8	19,8	3,3	35,4	1,6	17,0	1,2	13,2	1,3	14,6	9,2
Kastamonu	0,7	17,4	1,1	27,2	0,7	18,5	1,1	27,2	0,4	9,8	4,0
Bartın	0,2	11,1	0,5	26,7	0,3	13,3	0,8	40,0	0,2	8,9	2,0
Bolu	0,8	11,9	1,9	28,5	0,8	12,6	1,8	27,2	1,3	19,9	6,6
Zonguldak	1,2	17,0	1,9	26,7	1,3	18,8	1,8	25,5	0,9	12,1	7,2
Karabük	0,5	9,1	1,9	32,6	2,0	34,1	1,1	18,9	0,3	5,3	5,7
Gümüşhane	0,4	28,1	0,3	21,9	0,3	18,8	0,3	21,9	0,1	9,4	1,4
Düzce	0,2	6,8	0,8	24,7	0,6	19,2	1,0	31,5	0,6	17,8	3,2
Toplam	13,0		29,5		17,9		25,7		13,8		100

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarının etkileyici isim ve logoya sahip olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya mağazalarının etkileyici isim ve logoya sahip olması faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %4,0'lık paya sahip olan Kastamonu ilinin %0,7'lik kısmı (%17,4) etkileyici mağaza ismi ve logosunun çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %1,7'lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,7'lik kısmı (%43,6) mobilya mağazalarının etkileyici isim ve logoya sahip olmasının önemli, %5,7'lik paya sahip olan Karabük ilinin %2,0'lık kısmı (%34,1) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %6,6'lık paya sahip olan Bolu ilinin %1,3'lük kısmı (%19,9) mobilya mağazalarının etkileyici isim ve logoya sahip olmasının hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Mobilya satış mağazalarının içinde ısı, ışık, ses, koku düzeninin yeterli olması ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 155'de verilmiştir.

Tablo 155. Mobilya mağaza içi,ısı, ışık,ses, koku düzenine ilişkin önem dereceleri

Mağaza içi ısı, ışık, ses, koku düzeni												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	13,0	23,3	23,6	42,5	8,5	15,2	7,1	12,8	3,4	6,2	55,6
	Kadın	11,4	25,8	18,8	42,3	7,1	16,1	4,1	9,3	2,9	6,6	44,4
	Toplam	24,4		42,4		15,6		11,3		6,3		100
Eğitim	İlkokul	4,5	24,4	7,1	38,6	2,8	15,2	2,2	12,1	1,8	9,7	18,3
	Ortaokul	2,7	23,0	5,3	45,4	2,1	17,8	1,0	8,2	0,7	5,6	11,7
	Lise ve dengi	6,3	19,7	14,5	45,1	5,0	15,7	4,0	12,4	2,3	7,0	32,2
	Üniversite/Y.O	10,3	29,2	14,2	40,3	5,5	15,6	3,7	10,4	1,6	4,5	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,6	22,6	1,3	50,0	0,2	8,1	0,4	16,1	0,1	3,2	2,7
	Toplam	24,4		42,4		15,6		11,3		6,3		100
Gelir	Düşük	8,1	24,6	13,0	39,3	5,6	17,1	3,6	10,8	2,7	8,2	33,0
	Orta	8,6	21,4	17,9	44,3	5,6	14,0	5,6	13,9	2,6	6,4	40,3
	Yüksek	7,6	28,6	11,6	43,4	4,3	16,1	2,1	7,8	1,1	4,1	26,7
	Toplam	24,4		42,4		15,6		11,3		6,3		100
Yaş	18-24	1,7	32,0	2,7	50,8	0,4	7,4	0,3	5,7	0,2	4,1	5,3
	25-31	6,7	29,5	8,9	39,5	3,9	17,4	2,1	9,1	1,0	4,5	22,6
	32-38	5,6	20,2	12,3	44,7	3,9	14,3	4,0	14,5	1,8	6,4	27,6
	39-45	6,0	23,6	10,0	39,2	4,4	17,3	3,2	12,3	1,9	7,5	25,6
	46+	4,4	23,1	8,4	44,4	2,9	15,5	1,7	9,0	1,5	7,9	18,9
	Toplam	24,4		42,4		15,6		11,2		6,4		100
TÜKETİCİ SES	A	2,6	30,9	4,0	46,9	1,0	11,9	0,6	6,7	0,3	3,6	8,5
	B	5,4	25,9	7,8	37,7	3,7	18,0	2,5	12,1	1,3	6,3	20,8
	C1	7,0	24,7	11,9	41,9	4,5	15,8	3,2	11,4	1,7	6,1	28,4
	C2	3,1	19,8	7,2	45,7	2,0	12,7	2,5	15,7	1,0	6,1	15,8
	D	2,4	27,1	3,4	39,2	1,7	19,6	0,7	7,5	0,6	6,5	8,7
	E	3,9	21,8	8,1	45,5	2,7	14,9	1,7	9,8	1,4	8,1	17,8
	Toplam	24,4		42,5		15,6		11,2		6,3		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mağaza içi ısı, ışık, ses ve koku düzeninin yeterli olması faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %26,7'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %7,6'lık kısmı (%28,6) mağaza içi ısı, ışık, ses ve koku düzeninin yeterli olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %35,1'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %10,3'lük kısmı (%29,2) mağaza içi ısı, ışık, ses ve koku düzeninin yeterli olmasının çok önemli olduğunu belirtirken, %25,5'lik paya sahip olan 39-45 yaş grubu tüketicilerin %1,9'lük kısmı (%7,5) mağaza içi ısı, ışık, ses ve koku düzeninin yeterli olmasının hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarında ısı, ışık, ses ve koku düzeninin yeterli olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur

($p < 0,05$). %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %2,6'lık kısmı (%30,9), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %5,4'lük kısmı (%25,9), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %7,0'lık kısmı (%24,7), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %3,1'i (%19,8), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %2,4'lük kısmı (%27,1) ve %17,9'luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin %3,9'u (%21,8) mobilya mağazalarında ısı, ışık, ses ve koku düzeninin yeterli olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Mobilya satış mağazalarının kendine özgü bir çizgisinin olması ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 156'da verilmiştir.

Tablo 156. Mobilya mağazasının kendine özgü çizgisinin olmasına ilişkin önem dereceleri

Mağazanın kendine özgü bir çizgisinin olması												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	10,4	18,7	23,3	42,0	11,0	19,7	6,7	12,1	4,2	7,5	55,6
	Kadın	8,0	18,1	19,6	44,3	9,2	20,7	4,8	10,9	2,7	6,1	44,4
	Toplam	18,4		43,0		20,2		11,5		6,9		100
Eğitim	İlkokul	3,1	16,9	7,2	39,3	3,9	21,2	2,4	13,3	1,7	9,3	18,3
	Ortaokul	2,4	20,1	4,4	38,1	2,0	17,2	1,7	14,9	1,1	9,7	11,7
	Lise ve dengi	5,6	17,5	14,0	43,6	6,8	21,0	3,9	12,0	1,9	6,0	32,2
	Üniversite/Y.O	6,8	19,2	16,3	46,3	7,1	20,1	3,0	8,7	2,0	5,7	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,6	22,6	1,0	38,7	0,5	17,7	0,4	16,1	0,1	4,8	2,7
	Toplam	18,4		43,0		20,2		11,5		6,9		100
Gelir	Düşük	5,7	17,2	12,8	38,8	7,3	22,2	4,3	13,1	2,9	8,8	33,0
	Orta	7,1	17,5	17,5	43,4	8,1	20,0	4,9	12,1	2,8	7,0	40,3
	Yüksek	5,7	21,4	12,7	47,6	4,8	17,9	2,4	8,8	1,1	4,2	26,7
	Toplam	18,4		43,0		20,2		11,5		6,9		100
Yaş	18-24	1,5	28,1	2,4	45,5	0,8	14,9	0,4	6,6	0,3	5,0	5,3
	25-31	3,9	17,1	10,4	46,1	5,0	21,9	2,2	9,7	1,2	5,2	22,7
	32-38	4,5	16,4	12,1	43,9	4,9	17,8	3,9	14,2	2,1	7,6	27,6
	39-45	4,8	18,7	10,2	40,0	5,5	21,5	3,0	11,9	2,0	7,9	25,5
	46+	3,8	20,0	7,8	41,3	3,9	20,6	2,1	11,1	1,3	7,0	18,9
	Toplam	18,4		43,0		20,1		11,6		6,9		100
Erkek SES	A	1,7	19,7	3,8	43,4	1,8	21,2	0,9	10,6	0,4	5,1	8,7
	B	4,9	20,6	10,4	44,1	4,5	19,1	2,4	10,2	1,4	5,9	23,5
	C1	6,3	18,4	14,7	43,0	7,2	21,0	3,7	10,8	2,3	6,8	34,1
	C2	3,4	17,5	8,2	42,2	3,5	17,7	3,1	15,9	1,3	6,7	19,5
	D	1,8	17,4	4,5	43,2	1,9	18,3	1,2	11,6	1,0	9,5	10,5
	E	0,4	10,8	1,4	37,3	1,3	34,9	0,2	6,0	0,4	10,8	3,6
	Toplam	18,5		42,9		20,2		11,5		6,9		100
Kadın SES	A	1,1	18,4	2,9	47,8	1,2	19,1	0,6	10,3	0,3	4,4	6,1
	B	3,3	20,8	7,1	43,9	3,2	20,0	1,5	9,3	0,9	5,9	16,0
	C1	3,3	23,0	6,5	45,1	2,6	18,3	1,3	9,1	0,6	4,4	14,3
	C2	0,5	12,0	2,3	54,3	0,8	19,6	0,4	9,8	0,2	4,3	4,2
	D	0,7	21,1	1,1	31,6	0,8	22,4	0,5	13,2	0,4	11,8	3,4
	E	9,4	16,9	23,2	41,5	11,5	20,6	7,3	13,0	4,5	8,0	55,9
	Toplam	18,4		43,0		20,1		11,6		6,9		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazasının kendine özgü çizgisinin olması faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %26,7'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %5,7'lik kısmı (%21,4) mobilya satış mağazasının kendine özgü çizgisinin olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %35,1'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %6,8'lik kısmı (%19,2) mobilya satış mağazasının kendine özgü çizgisinin olmasının çok önemli olduğunu belirtirken, %25,5'lik paya sahip olan 39-45 yaş grubu tüketicilerin %2,0'lık kısmı (%7,9) mobilya satış mağazasının kendine özgü çizgisinin olmasının hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarının kendine özgü çizgisinin olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$).

Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,1'lik kısmı (%18,4) mobilya satış mağazalarının kendine özgü bir çizgisinin olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %3,3 (%20,8), C1 grubunda %3,3 (%23,0), C2 grubunda %0,5 (%12,0), D grubunda %0,7 (%21,1) ve E grubu kadın tüketicilerde %9,4 (%16,9) olarak bulunmuştur.

Mobilya satış mağazalarında aranan ürünün kolayca bulunması ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 157'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında aranan ürünün kolayca bulunması faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, gelir düzeyleri ve için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler, eğitim seviyeleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %26,7'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %9,0'lık kısmı (%33,5) mobilya satış mağazalarında aranan ürünlerin kolayca bulunmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 157. Mobilya satış mağazalarında aranan ürünlerin kolayca bulunmasına ilişkin önem dereceleri

Aranan ürünlerin kolayca bulunması												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	15,8	28,5	25,3	45,5	8,1	14,6	3,4	6,1	3,0	5,3	55,6
	Kadın	14,7	33,1	17,9	40,3	7,3	16,4	2,4	5,4	2,2	4,9	44,4
	Toplam	30,5		43,1		15,4		5,8		5,1		100
Eğitim	İlkokul	6,0	32,6	7,2	39,2	2,8	15,1	1,3	7,3	1,0	5,7	18,4
	Ortaokul	3,8	32,7	4,6	39,0	1,8	15,2	0,7	5,6	0,9	7,4	11,7
	Lise ve dengi	9,1	28,4	14,2	44,4	5,0	15,5	2,1	6,5	1,7	5,3	32,1
	Üniversite/Y.O	10,7	30,6	15,8	45,0	5,5	15,6	1,7	4,7	1,4	4,1	35,1
	Yük. Lisans/Dok	0,9	32,3	1,3	48,4	0,4	14,5	0,0	1,6	0,1	3,2	2,7
	Toplam	30,5		43,1		15,4		5,8		5,1		100
Gelir	Düşük	10,4	31,6	13,8	42,1	4,3	13,1	2,0	6,1	2,3	7,1	32,9
	Orta	11,2	27,7	17,5	43,4	7,4	18,2	2,4	5,9	1,9	4,7	40,4
	Yüksek	9,0	33,5	11,8	44,1	3,7	14,0	1,4	5,2	0,9	3,3	26,8
	Toplam	30,5		43,1		15,4		5,8		5,1		100
Yaş	18-24	2,2	41,0	2,0	37,7	0,8	14,8	0,1	2,5	0,2	4,1	5,3
	25-31	7,2	31,8	10,2	45,2	2,8	12,4	1,3	5,8	1,1	4,8	22,6
	32-38	8,3	30,3	11,1	40,4	4,9	17,7	1,6	5,7	1,6	5,9	27,5
	39-45	6,8	26,8	11,4	44,4	4,2	16,5	1,9	7,4	1,3	5,0	25,6
	46+	6,0	31,9	8,5	44,7	2,6	13,9	0,8	4,4	1,0	5,1	18,9
	Toplam	30,6		43,2		15,3		5,7		5,2		100

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 158'de verilmiştir.

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarında aranan ürünün kolayca bulunması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya mağazalarında aranan ürünün kolayca bulunması faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %11,7'lik paya sahip olan Trabzon ilinin %4,7'lik kısmı (%40,3) mobilya mağazalarında aranan ürünün kolayca bulunmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %1,7'lik paya sahip olan Sinop ilinin %1,0'lık kısmı (%59,0) mobilya mağazalarında aranan ürünün kolayca bulunmasının önemli, %3,8'lik paya sahip olan Amasya ilinin %0,9'luk kısmı (%24,1) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %4,5'lik paya sahip olan Rize ilinin %0,5'lik kısmı (%10,7) mobilya mağazalarında aranan ürünün kolayca bulunmasının hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 158. Şehir gruplarına göre mobilya satış mağazalarında aranan ürünlerin kolayca bulunmasına ilişkin önem dereceleri

Şehir	Aranan ürünün kolayca bulunması										Toplam
	T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	4,7	40,3	4,9	42,2	1,0	9,0	0,6	4,9	0,4	3,7	11,7
Rize	1,0	21,4	2,0	44,7	1,0	22,3	0,0	1,0	0,5	10,7	4,5
Giresun	1,7	33,9	2,4	47,8	0,6	11,3	0,2	3,5	0,2	3,5	5,0
Ordu	1,3	23,8	2,3	40,8	1,3	23,1	0,4	7,7	0,3	4,6	5,7
Artvin	0,6	37,1	0,7	45,7	0,2	14,3	0,0	2,9	0,0	0,0	1,5
Bayburt	0,7	40,5	0,4	24,3	0,3	18,9	0,2	10,8	0,1	5,4	1,6
Samsun	5,3	27,7	7,9	41,3	3,2	16,6	1,3	6,6	1,5	7,9	19,2
Amasya	0,7	18,4	1,9	49,4	0,9	24,1	0,2	5,7	0,1	2,3	3,8
Tokat	1,7	27,3	2,8	45,5	0,9	14,7	0,4	6,3	0,4	6,3	6,2
Sinop	0,3	17,9	1,0	59,0	0,2	10,3	0,1	7,7	0,1	5,1	1,7
Çorum	3,3	35,8	4,0	42,9	1,3	13,7	0,3	2,8	0,4	4,7	9,2
Kastamonu	1,7	41,3	1,6	39,1	0,4	10,9	0,3	6,5	0,1	2,2	4,0
Bartın	0,7	34,8	1,1	54,3	0,2	10,9	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
Bolu	1,7	25,8	3,0	45,0	1,0	15,2	0,4	6,0	0,5	7,9	6,6
Zonguldak	3,0	42,4	3,0	41,2	0,7	10,3	0,3	4,8	0,1	1,2	7,2
Karabük	1,2	21,2	2,3	40,2	1,3	23,5	0,7	12,9	0,1	2,3	5,7
Gümüşhane	0,3	26,7	0,6	46,7	0,2	13,3	0,1	10,0	0,0	3,3	1,3
Düzce	0,7	20,5	1,4	43,8	0,6	19,2	0,2	6,8	0,3	9,6	3,2
Toplam	30,5		43,1		15,4		5,8		5,1		100

Mobilya satış mağazalarında sunulan ürünlerin cazip edici teşhiri ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 159'da verilmiştir.

Tablo 159. Mobilya satış mağazalarındaki ürünlerin etkileyciliğine ilişkin önem dereceleri

Ürünlerin cezp edici teşhiri												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	10,3	18,5	22,9	41,1	10,8	19,5	8,0	14,3	3,7	6,6	55,6
	Kadın	8,0	18,0	19,1	43,0	8,7	19,7	5,4	12,2	3,1	7,1	44,4
	Toplam	18,3		42,0		19,6		13,4		6,8		100
Eğitim	İlkokul	2,7	14,7	7,0	38,2	4,1	22,3	3,0	16,1	1,6	8,8	18,3
	Ortaokul	2,3	20,1	5,1	43,9	2,0	17,1	1,2	10,4	1,0	8,6	11,7
	Lise ve dengi	5,7	17,6	13,9	43,2	5,8	18,1	4,7	14,7	2,0	6,4	32,1
	Üniversite/Y.O	6,9	19,6	14,9	42,5	7,0	20,0	4,3	12,1	2,0	5,8	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,7	25,8	1,0	38,7	0,6	22,6	0,2	8,1	0,1	4,8	2,7
	Toplam	18,3		42,0		19,6		13,4		6,8		100
Gelir	Düşük	4,7	14,1	14,6	44,3	6,0	18,2	5,1	15,6	2,6	7,8	32,9
	Orta	7,7	18,9	16,5	40,8	8,0	19,9	5,3	13,1	2,9	7,2	40,4
	Yüksek	6,0	22,3	10,9	40,9	5,5	20,7	3,0	11,1	1,3	5,0	26,7
	Toplam	18,3		42,0		19,6		13,4		6,8		100
Yaş	18-24	1,1	19,8	2,7	50,4	0,6	11,6	0,6	11,6	0,4	6,6	5,3
	25-31	4,6	20,2	9,6	42,5	4,4	19,6	2,5	11,3	1,4	6,4	22,6
	32-38	4,9	17,8	11,3	41,0	5,6	20,2	4,0	14,6	1,8	6,4	27,6
	39-45	4,1	16,1	10,3	40,2	5,8	22,8	3,2	12,7	2,1	8,2	25,6
	46+	3,5	18,7	7,9	41,8	3,3	17,3	3,1	16,2	1,1	6,0	19,0
	Toplam	18,2		41,8		19,7		13,5		6,8		100
TÜKETİCİ SES	A	1,9	22,7	3,0	35,6	2,2	25,8	0,7	8,2	0,7	7,7	8,5
	B	4,5	21,6	8,9	43,0	3,5	16,8	2,6	12,6	1,3	6,1	20,8
	C1	5,0	17,5	12,8	45,0	4,7	16,6	4,0	14,1	1,9	6,8	28,4
	C2	2,5	15,7	6,8	42,7	3,6	22,6	2,0	12,7	1,0	6,3	15,8
	D	1,2	14,1	3,9	44,7	1,5	17,6	1,2	13,6	0,9	10,1	8,7
	E	3,2	17,8	6,6	37,2	4,0	22,5	2,9	16,4	1,1	6,1	17,8
	Toplam	18,3		42,0		19,5		13,4		6,8		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında sunulan ürünlerin cezp edici teşhiri faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, gelir düzeyleri ve için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler, eğitim seviyeleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %26,7'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %6,0'lık kısmı (%22,3) mobilya satış mağazalarında sunulan ürünlerin cezp edici teşhirinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarında sunulan ürünlerin cezp edici teşhiri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,9'lük kısmı (%22,7), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %4,5'lik kısmı (%21,6), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %5,0'lık kısmı (%17,5), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %2,5'i (%15,7), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin

%1,2'lik kısmı (%14,1) ve %17,9'luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin %3,2'si (%17,8) mobilya mağazalarında sunulan ürünlerin cezp edici teşhirinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Mobilya satış mağazalarında yeterli sayıda satış elemanı bulunması ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 160'da verilmiştir.

Tablo 160. Mobilya satış mağazalarında yeterli sayıda satış elemanı bulundurulmasına ilişkin önem dereceleri

Mağazada yeterli sayıda satış elemanının bulunması												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	11,3	20,4	23,7	42,6	9,9	17,8	7,7	13,9	2,9	5,2	55,6
	Kadın	10,2	22,9	18,9	42,5	7,3	16,3	4,8	10,9	3,3	7,4	44,4
	Toplam	21,5		42,5		17,2		12,6		6,2		100
Eğitim	İlkokul	3,6	19,4	6,7	36,4	3,2	17,5	3,3	18,0	1,6	8,7	18,4
	Ortaokul	2,5	21,2	4,9	42,0	2,4	20,4	1,1	9,3	0,8	7,1	11,7
	Lise ve dengi	6,9	21,4	13,7	42,6	4,5	14,1	5,1	16,0	1,9	6,0	32,1
	Üniversite/Y.O	8,0	22,9	15,7	44,7	6,6	18,9	3,0	8,5	1,7	5,0	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,6	21,0	1,6	58,1	0,4	14,5	0,0	1,6	0,1	4,8	2,7
	Toplam	21,5		42,5		17,2		12,6		6,2		100
Gelir	Düşük	7,6	23,0	12,2	37,1	5,2	15,8	5,3	16,2	2,6	7,9	32,9
	Orta	8,1	20,2	17,6	43,5	7,3	18,0	5,0	12,4	2,4	5,9	40,3
	Yüksek	5,8	21,8	12,8	47,8	4,7	17,6	2,2	8,3	1,2	4,6	26,7
	Toplam	21,5		42,5		17,2		12,6		6,2		100
Yaş	18-24	1,4	26,2	1,9	35,2	0,6	11,5	0,8	15,6	0,6	11,5	5,3
	25-31	5,2	23,1	10,9	48,1	3,4	15,1	2,1	9,5	1,0	4,3	22,6
	32-38	5,6	20,2	11,6	42,0	4,9	17,8	3,3	12,1	2,2	7,9	27,6
	39-45	5,3	20,9	10,3	40,2	5,3	20,7	3,4	13,4	1,2	4,8	25,6
	46+	3,7	19,4	8,2	43,5	3,1	16,2	2,7	14,4	1,2	6,5	18,9
	Toplam	21,2		42,8		17,3		12,4		6,2		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında yeterli sayıda satış elemanının bulunması faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış cinsiyetler, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). %44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %10,2'lik kısmı (%22,9), mobilya satış mağazalarında yeterli sayıda satış elemanının bulunmasının çok önemli olduğunu, %18,9'lük kısmı (%42,5) önemli, %7,3'lük kısmı (%16,3) normal derecede, %4,8'lik kısmı (%10,9) pek önemli olmadığını ve %3,3'lük kısmı (%7,4) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. %26,7'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %5,8'lik kısmı (%21,8) mobilya satış mağazalarında yeterli sayıda satış elemanının bulunmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

%35,1'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %8,0'lık kısmı (%22,9) mobilya satış mağazalarında yeterli sayıda satış elemanının bulunmasının çok önemli olduğunu belirtirken, %5,3'lük paya sahip olan 18-24 yaş grubu tüketicilerin %0,6'lık kısmı (%11,5) mobilya satış mağazalarında yeterli sayıda satış elemanının bulunmasının hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Mobilya satış mağazalarında cezp edici dış görünüm ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 161'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile cezp edici mağaza dış görünümü faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Cinsiyetler için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %26,7'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %5,3'lük kısmı (%19,7) mobilya satış mağazalarının dış görünümünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %35,1'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %5,9'luk kısmı (%16,9) mobilya satış mağazalarının dış görünümünün çok önemli olduğunu belirtirken, %27,5'lik paya sahip olan 32-38 yaş grubu tüketicilerin %3,1'lik kısmı (%11,3) mobilya satış mağazalarının dış görünümünün hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarının dış görünümü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %5,1'lik kısmı (%14,9) mobilya mağazalarının dış görünümünün çok önemli olduğunu belirtirken bu oran D grubu tüketicilerde %1,3 (%12,4), B grubu tüketicilerde %3,1 (%13,0) olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarının dış görünümü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %2,0'lık kısmı (%23,2), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %2,7'lik kısmı (12,8), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %4,5'lik kısmı (%16,0), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %1,9'u (%12,2), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %1,0'lık kısmı (%11,6) ve %17,9'luk paya

sahip olan E grubu tüketicilerin %1,9'u (%10,5) mobilya mağazalarının dış görünümünün çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 161. Mobilya satış mağazasının etkileyici dış görünümüne ilişkin önem dereceleri

Etkileyici mağaza dış görünümü												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	8,1	14,6	21,1	37,9	9,7	17,4	10,9	19,6	5,8	10,5	55,6
	Kadın	5,9	13,2	16,3	36,7	9,5	21,5	7,8	17,6	4,9	11,0	44,4
	Toplam	14,0		37,3		19,2		18,7		10,7		100
Eğitim	İlkokul	1,7	9,2	6,2	33,9	3,4	18,5	4,3	23,5	2,7	14,9	18,4
	Ortaokul	1,4	12,3	4,2	35,7	2,4	20,4	2,1	17,8	1,6	13,8	11,7
	Lise ve dengi	4,4	13,8	12,7	39,4	6,1	19,0	5,8	18,0	3,1	9,8	32,1
	Üniversite/Y.O	5,9	16,9	13,6	38,7	6,8	19,3	6,0	17,1	2,8	8,1	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,5	19,4	0,7	25,8	0,6	21,0	0,5	19,4	0,4	14,5	2,7
	Toplam	14,0		37,3		19,2		18,7		10,7		100
Gelir	Düşük	4,2	12,8	12,1	36,5	5,8	17,7	6,6	19,9	4,3	13,1	33,0
	Orta	4,5	11,2	14,9	37,0	8,5	21,2	8,1	20,2	4,2	10,4	40,3
	Yüksek	5,3	19,7	10,4	38,8	4,9	18,2	4,0	15,0	2,2	8,3	26,7
	Toplam	14,0		37,3		19,2		18,7		10,7		100
Yaş	18-24	1,1	20,7	1,8	33,9	1,0	19,0	1,0	19,0	0,4	7,4	5,3
	25-31	3,0	13,4	9,0	39,9	5,4	23,8	2,9	12,6	2,3	10,3	22,6
	32-38	3,9	14,2	9,5	34,6	4,8	17,5	6,2	22,5	3,1	11,3	27,5
	39-45	3,7	14,4	9,5	37,2	4,6	17,8	5,1	19,9	2,8	10,8	25,6
	46+	2,3	12,3	7,4	39,2	3,4	18,1	3,6	19,3	2,1	11,1	18,9
	Toplam	14,0		37,3		19,2		18,8		10,7		100
Erkek SES	A	2,1	23,7	3,7	42,4	1,2	14,1	0,8	9,6	0,9	10,1	8,7
	B	3,1	13,0	8,5	36,2	5,1	21,6	4,7	19,9	2,2	9,3	23,5
	C1	5,1	14,9	13,2	38,7	6,3	18,4	5,9	17,4	3,6	10,6	34,1
	C2	2,3	11,6	6,2	31,5	3,9	19,9	5,1	26,0	2,1	11,0	19,5
	D	1,3	12,4	4,1	39,0	2,2	21,2	1,7	16,2	1,2	11,2	10,5
	E	0,3	7,1	1,7	45,2	0,5	14,3	0,5	13,1	0,7	20,2	3,7
Toplam	14,0		37,3		19,2		18,7		10,7		100	
Kadın SES	A	1,3	20,6	2,8	46,3	0,8	12,5	0,8	12,5	0,5	8,1	6,1
	B	2,2	13,8	6,2	38,6	3,2	20,0	2,8	17,5	1,6	10,1	16,0
	C1	2,3	15,8	5,0	35,0	3,1	21,5	1,9	13,6	2,0	14,2	14,3
	C2	0,6	14,1	1,7	40,2	1,1	26,1	0,6	14,1	0,2	5,4	4,2
	D	0,5	15,8	1,0	28,9	0,4	11,8	0,7	19,7	0,8	23,7	3,4
	E	7,0	12,5	20,9	37,3	10,7	19,1	11,5	20,6	5,9	10,5	55,9
Toplam	13,9		37,6		19,2		18,3		11,1		100	
TÜKETİCİ SES	A	2,0	23,2	3,7	43,8	1,1	13,4	0,8	9,8	0,8	9,8	8,5
	B	2,7	12,8	7,8	37,5	4,4	21,0	4,0	19,3	2,0	9,4	20,8
	C1	4,5	16,0	10,6	37,2	5,0	17,5	4,9	17,2	3,4	12,0	28,4
	C2	1,9	12,2	5,2	32,9	3,3	21,0	3,8	24,3	1,5	9,7	15,8
	D	1,0	11,6	3,5	40,7	1,7	20,1	1,5	17,1	0,9	10,6	8,7
	E	1,9	10,5	6,5	36,7	3,7	20,5	3,7	20,5	2,1	11,7	17,9
Toplam	14,0		37,4		19,2		18,7		10,7		100	

Mobilya satış mağazalarında hatırdaki kalıcı isim kullanılması ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 162'de verilmiştir.

Tablo 162. Hatırda kalıcı mobilya mağaza ismine ilişkin önem dereceleri

Hatırda kalıcı mağaza ismi												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	7,8	14,1	20,0	36,0	9,8	17,6	11,9	21,4	6,1	10,9	55,6
	Kadın	6,5	14,6	15,5	34,9	7,0	15,8	8,9	20,0	6,6	14,8	44,4
	Toplam	14,3		35,5		16,8		20,8		12,7		100
Eğitim	İlkokul	2,4	13,2	6,0	32,4	3,2	17,5	4,1	22,5	2,7	14,4	18,4
	Ortaokul	1,7	14,1	4,1	35,3	1,8	15,6	2,2	19,0	1,9	16,0	11,7
	Lise ve dengi	4,3	13,5	12,0	37,2	5,4	16,9	6,9	21,5	3,5	10,8	32,1
	Üniversite/Y.O	5,6	16,0	12,4	35,4	5,8	16,6	7,0	20,0	4,2	12,0	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,3	9,7	1,0	37,1	0,5	17,7	0,5	19,4	0,4	16,1	2,7
	Toplam	14,3		35,5		16,8		20,8		12,7		100
Gelir	Düşük	5,2	15,8	11,7	35,3	5,3	16,1	6,6	20,0	4,2	12,8	33,0
	Orta	4,8	11,9	14,1	35,1	6,6	16,4	9,7	23,9	5,1	12,7	40,3
	Yüksek	4,3	16,1	9,7	36,3	4,9	18,2	4,5	16,9	3,3	12,4	26,7
	Toplam	14,3		35,5		16,8		20,8		12,7		100
Yaş	18-24	1,1	19,8	1,6	30,6	0,7	14,0	1,4	26,4	0,5	9,1	5,3
	25-31	3,8	16,7	7,8	34,5	4,4	19,6	3,9	17,1	2,8	12,2	22,6
	32-38	3,5	12,9	9,7	35,1	3,7	13,5	6,8	24,8	3,8	13,8	27,6
	39-45	3,5	13,6	9,1	35,5	5,1	19,9	4,6	18,0	3,3	13,0	25,5
	46+	2,4	12,7	7,2	38,2	2,9	15,3	4,1	21,5	2,3	12,3	18,9
	Toplam	14,2		35,4		16,9		20,8		12,7		100
Erkek SES	A	1,8	21,2	2,7	31,3	1,7	19,7	,8	9,6	1,6	18,2	8,6
	B	3,4	14,3	8,4	35,7	4,1	17,7	5,5	23,2	2,1	9,1	23,5
	C1	5,1	14,8	12,7	37,1	5,6	16,4	6,6	19,4	4,2	12,3	34,1
	C2	1,6	8,2	6,7	34,1	3,2	16,3	4,9	24,9	3,2	16,5	19,6
	D	1,7	16,7	3,8	36,7	1,3	12,1	2,5	23,8	1,1	10,8	10,5
	E	0,7	17,9	1,2	33,3	0,9	25,0	0,6	15,5	0,3	8,3	3,7
	Toplam	14,3		35,5		16,8		20,9		12,6		100
Kadın SES	A	1,2	19,1	1,6	25,7	1,6	26,5	0,5	8,1	1,3	20,6	6,1
	B	2,0	12,7	6,2	38,9	2,8	17,2	2,9	18,3	2,1	13,0	16,0
	C1	2,4	16,7	5,5	38,2	1,9	13,2	2,8	19,2	1,8	12,6	14,3
	C2	0,5	12,9	1,8	41,9	0,9	22,6	0,6	15,1	0,3	7,5	4,2
	D	0,5	14,7	1,4	41,3	0,3	8,0	0,7	21,3	0,5	14,7	3,4
	E	7,2	12,9	19,1	34,2	9,7	17,4	13,0	23,2	6,9	12,3	56,0
	Toplam	13,9		35,6		17,2		20,5		12,8		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile hatırdaki kalıcı mağaza ismi faktörü arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler ve eğitim seviyeleri için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %26,7'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %4,3'lük kısmı (%16,1) mobilya satış mağazalarının hatırdaki kalıcı isim kullanmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %27,5'lik paya sahip olan 32-38 yaş grubu tüketicilerin %3,8'lik kısmı (%13,8) mobilya satış mağazalarının hatırdaki kalıcı isim kullanmasının hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Erkek ve Kadın SES tüketici grupları ile mobilya mağazalarının hatırdaki kalıcı isim kullanması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek ve kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %5,1'lik kısmı (%14,8) mobilya mağazalarının hatırdaki kalıcı isim kullanmasının çok önemli olduğunu belirtirken bu oran D grubu tüketicilerde %1,7 (%16,7), B grubu tüketicilerde %3,4 (%14,3) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,2'lik kısmı (%19,1) mobilya satış mağazalarının hatırdaki kalıcı isim kullanmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %2,0 (%12,7), C1 grubunda %2,4 (%16,7), C2 grubunda %0,5 (%12,9), D grubunda %0,5 (%14,7) ve E grubu kadın tüketicilerde %7,2 (%12,9) olarak bulunmuştur.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 163'de verilmiştir.

Tablo 163. Şehir gruplarına göre hatırdaki kalıcı mobilya mağaza ismine ilişkin önem dereceleri

Şehir	Hatırdaki kalıcı mağaza ismi										Toplam
	T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	1,8	15,6	4,4	37,9	1,8	15,6	2,8	23,8	0,8	7,1	11,7
Rize	0,5	11,7	1,7	37,9	0,6	12,6	0,9	19,4	0,8	18,4	4,5
Giresun	0,5	9,6	1,8	35,7	0,6	11,3	1,4	27,8	0,8	15,7	5,0
Ordu	0,7	11,5	2,5	44,3	0,9	16,0	1,4	24,4	0,2	3,8	5,7
Artvin	0,1	5,7	0,3	17,1	0,3	20,0	0,7	45,7	0,2	11,4	1,5
Bayburt	0,4	27,0	0,4	24,3	0,2	13,5	0,3	18,9	0,3	16,2	1,6
Samsun	2,8	14,5	6,3	33,0	3,7	19,3	3,3	17,0	3,1	16,1	19,1
Amasya	0,2	5,7	1,3	35,6	0,7	19,5	1,0	26,4	0,5	12,6	3,8
Tokat	1,0	15,4	2,1	34,3	0,8	13,3	1,3	21,0	1,0	16,1	6,2
Sinop	0,3	20,5	0,7	41,0	0,2	12,8	0,2	12,8	0,2	12,8	1,7
Çorum	1,3	14,2	4,2	45,8	1,7	18,4	0,6	6,1	1,4	15,6	9,2
Kastamonu	0,9	22,8	1,0	26,1	0,6	14,1	1,2	29,3	0,3	7,6	4,0
Bartın	0,2	8,9	0,8	42,2	0,1	6,7	0,7	33,3	0,2	8,9	2,0
Bolu	0,7	9,9	2,2	33,1	1,1	17,2	1,5	23,2	1,1	16,6	6,6
Zonguldak	1,4	19,4	2,2	30,3	1,2	17,0	1,7	23,0	0,7	10,3	7,2
Karabük	1,0	18,2	2,4	41,7	1,3	22,0	0,8	14,4	0,2	3,8	5,7
Gümüşhane	0,1	9,7	0,3	25,8	0,2	16,1	0,4	32,3	0,2	16,1	1,3
Düzce	0,4	12,3	0,7	23,3	0,7	21,9	0,7	23,3	0,6	19,2	3,2
Toplam	14,3		35,5		16,8		20,8		12,7		100

Şehir grupları ve mobilya satış mağazalarının hatırdaki kalıcı isim kullanması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilya mağazalarında hatırdaki kalıcı isim kullanılması faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %1,7'lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,3'lük kısmı (%20,5) mobilya mağazalarında hatırdaki kalıcı isim kullanılmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %9,2'lik paya sahip olan Çorum ilinin %4,2'lik kısmı (%45,8) mobilya mağazalarında hatırdaki kalıcı isim kullanılmasının önemli, %5,7'lik paya sahip olan Karabük ilinin %1,3'lük kısmı (%22,0) normal derecede olduğunu belirtmiştir. %3,2'lik paya sahip olan Düzce ilinin %0,6'lık kısmı (%19,2) mobilya mağazalarında hatırdaki kalıcı isim kullanılmasının hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Mobilya satış mağazalarının tanınan mağaza olması ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 164'de verilmiştir.

Tablo 164. Tanınan bir mobilya mağazası olmasına ilişkin önem dereceleri

Tanınan mağaza												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri	Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.	
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S		
Cinsiyet	Erkek	9,3	16,7	22,5	40,5	8,7	15,6	10,0	18,0	5,1	9,2	55,6
	Kadın	8,4	19,0	18,8	42,4	5,3	11,9	6,5	14,6	5,4	12,1	44,4
	Toplam	17,7		41,3		14,0		16,5		10,5		100
Eğitim	İlkokul	3,3	17,7	7,3	40,0	2,7	14,7	3,1	17,0	2,0	10,6	18,4
	Ortaokul	1,7	14,5	5,3	45,4	1,4	11,9	1,8	15,2	1,5	13,0	11,7
	Lise ve dengi	5,3	16,6	13,2	41,1	5,0	15,7	5,2	16,1	3,3	10,4	32,1
	Üniversite/Y.O	6,7	19,2	14,2	40,5	4,7	13,4	6,0	17,1	3,5	9,9	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,7	25,8	1,3	46,8	0,1	4,8	0,4	14,5	0,2	8,1	2,7
	Toplam	17,7		41,3		14,0		16,5		10,5		100
Gelir	Düşük	5,1	15,4	13,1	39,8	5,2	15,7	5,8	17,5	3,8	11,6	33,0
	Orta	7,1	17,6	16,4	40,6	5,5	13,7	6,8	16,8	4,6	11,3	40,3
	Yüksek	5,6	20,8	11,8	44,3	3,3	12,2	3,9	14,7	2,1	8,0	26,7
	Toplam	17,7		41,3		14,0		16,5		10,5		100
Yaş	18-24	1,0	18,0	1,9	35,2	0,8	15,6	1,1	20,5	0,6	10,7	5,3
	25-31	4,6	20,5	9,0	39,7	3,1	13,6	3,5	15,7	2,4	10,5	22,6
	32-38	5,1	18,6	10,9	39,5	3,5	12,9	5,1	18,6	2,9	10,5	27,6
	39-45	4,0	15,6	11,5	44,9	4,2	16,5	3,5	13,9	2,3	9,1	25,5
	46+	3,0	15,7	8,0	42,1	2,3	12,0	3,2	17,1	2,5	13,0	18,9
	Toplam	17,7		41,2		13,9		16,6		10,6		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile tanınan bir mağaza olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, cinsiyetler ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Eğitim seviyeleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %44,4'lük paya sahip olan kadın

tüketicilerin %8,4'lük kısmı (%19,0), mobilya satış mağazalarının tanınan bir mağaza olmasının çok önemli olduğunu, %18,8'lik kısmı (%42,4) önemli, %5,3'lük kısmı (%11,9) normal derecede, %6,5'lik kısmı (%14,6) pek önemli olmadığını ve %5,4'lük kısmı (%12,1) hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. %26,7'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %5,6'lık kısmı (%20,8) mobilya satış mağazalarının tanınan bir mağaza olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Mobilya satış mağazalarında dört mevsim çalışan klima olması ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 165'de verilmiştir.

Tablo 165. Mobilya mağazasında dört mevsim çalışan klima olmasına ilişkin önem dereceleri

Mağazada dört mevsim klima olması												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	7,4	13,4	22,6	40,6	10,9	19,6	9,0	16,2	5,7	10,2	55,6
	Kadın	5,8	13,1	17,5	39,4	8,5	19,1	6,3	14,2	6,3	14,2	44,4
	Toplam	13,3		40,1		19,4		15,3		12,0		100
Eğitim	İlkokul	1,9	10,4	6,9	37,4	3,7	20,4	2,8	15,2	3,0	16,6	18,3
	Ortaokul	1,7	14,1	4,7	40,1	2,0	16,7	2,0	17,5	1,3	11,5	11,7
	Lise ve dengi	4,1	12,7	13,4	41,6	5,7	17,7	5,1	15,9	3,9	12,0	32,2
	Üniversite/Y.O	5,1	14,6	14,2	40,5	7,2	20,5	5,1	14,5	3,5	9,9	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,5	17,7	0,9	33,9	0,8	29,0	0,3	9,7	0,3	9,7	2,7
	Toplam	13,3		40,1		19,4		15,3		12,0		100
Gelir	Düşük	4,1	12,4	12,9	39,1	6,2	18,7	5,4	16,5	4,4	13,3	32,9
	Orta	5,3	13,3	15,3	37,8	7,8	19,4	6,8	16,8	5,1	12,7	40,3
	Yüksek	3,8	14,3	12,0	44,7	5,4	20,2	3,1	11,5	2,5	9,3	26,7
	Toplam	13,3		40,1		19,4		15,3		12,0		100
Yaş	18-24	0,8	15,6	2,1	38,5	1,0	18,0	0,9	17,2	0,6	10,7	5,3
	25-31	3,8	16,7	9,7	43,1	4,5	20,0	2,6	11,5	2,0	8,7	22,6
	32-38	3,4	12,2	10,7	38,7	5,1	18,6	4,8	17,3	3,6	13,2	27,6
	39-45	2,4	9,4	9,6	37,7	5,7	22,4	4,2	16,4	3,6	14,0	25,6
	46+	2,7	14,1	8,0	42,4	3,2	16,7	2,8	14,8	2,3	12,0	18,9
	Toplam	13,1		40,1		19,5		15,3		12,0		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mağazada dört mevsim çalışan klima olması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler ve eğitim seviyeleri ve için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %26,7'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %3,8'lik kısmı (%14,3) mobilya satış mağazalarında dört mevsim çalışan klima olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %27,5'lik paya sahip olan 32-38 yaş grubu tüketicilerin %3,6'lık kısmı (%13,2) mobilya satış mağazalarında dört mevsim çalışan klima olmasının hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Mobilya satış mağazalarındaki renk dizaynı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların önem dereceleri Tablo 166’da verilmiştir.

Tablo 166. Mobilya mağazası renk dizaynına ilişkin önem dereceleri

Mobilya mağazası renk dizaynı												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	8,6	15,4	25,1	45,2	11,7	21,0	6,6	11,8	3,6	6,5	55,6
	Kadın	7,2	16,1	20,7	46,7	8,7	19,5	4,3	9,6	3,6	8,1	44,4
	Toplam	15,7		45,9		20,3		10,8		7,2		100
Eğitim	İlkokul	3,0	16,4	8,1	44,3	3,6	19,7	2,0	11,1	1,6	8,5	18,3
	Ortaokul	1,8	15,2	5,5	47,2	2,2	19,0	1,2	10,0	1,0	8,6	11,7
	Lise ve dengi	5,0	15,7	15,0	46,8	6,2	19,3	3,9	12,0	2,0	6,2	32,2
	Üniversite/Y.O	5,4	15,5	16,3	46,3	7,5	21,4	3,4	9,7	2,5	7,1	35,1
	Yük. Lis./Dok	0,5	17,7	0,9	33,9	0,8	29,0	0,3	12,9	0,2	6,5	2,7
Toplam	15,7		45,9		20,3		10,8		7,2		100	
Gelir	Düşük	5,2	15,8	15,1	45,7	6,2	18,8	3,9	11,7	2,6	7,9	33,0
	Orta	6,3	15,5	18,2	45,1	8,3	20,6	4,6	11,3	3,0	7,4	40,3
	Yüksek	4,3	16,0	12,6	47,2	5,8	21,8	2,4	9,0	1,6	6,0	26,7
	Toplam	15,7		45,9		20,3		10,8		7,2		100
Yaş	18-24	0,9	16,4	2,2	41,8	1,1	19,7	0,8	14,8	0,4	7,4	5,3
	25-31	4,0	17,8	9,9	44,0	4,6	20,2	2,3	10,3	1,8	7,8	22,6
	32-38	3,7	13,4	12,9	46,7	5,3	19,4	3,6	13,0	2,1	7,5	27,6
	39-45	4,1	16,0	11,9	46,7	6,0	23,3	1,9	7,5	1,7	6,5	25,5
	46+	3,1	16,2	8,9	47,2	3,4	18,1	2,3	12,0	1,2	6,5	18,9
Toplam	15,7		45,9		20,3		10,9		7,1		100	

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya mağazasının renk dizaynı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, cinsiyetler, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

3.11. Mobilya Satın Almayı Güdöleyen Faktörler Ve Tutumlar

Mobilya satın alma öncesi, mobilya satın alma anı ve mobilya satın alma sonrası tüketicileri güdüleyen bazı faktörlerin etkisi araştırılmış ve sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

Mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren bir süs eşyası olması ile ilgili yargıya tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların katılım oranları Tablo 167’de verilmiştir.

Tablo 167. Mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren bir unsur olmasına katılım derecesi

Mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren süs eşyası olması												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	21,4	38,5	22,3	40,1	2,7	4,8	5,7	10,3	3,5	6,3	55,6
	Kadın	17,2	38,6	17,6	39,7	2,5	5,6	4,5	10,1	2,6	5,9	44,4
	Toplam	38,6		39,9		5,2		10,2		6,1		100
Eğitim	İlkokul	7,0	37,8	6,3	34,3	1,7	9,0	2,0	10,9	1,5	8,0	18,5
	Ortaokul	3,8	32,3	5,1	43,6	,6	5,3	1,7	15,0	0,4	3,8	11,6
	Lise ve dengi	12,0	37,7	13,8	43,2	1,5	4,6	2,8	8,9	1,8	5,6	32,0
	Üniversite/Y.O	14,6	41,5	13,4	38,2	1,4	3,8	3,4	9,7	2,4	6,8	35,2
	Yük. Lis./Dok	1,2	42,9	1,3	47,6	0,0	1,6	0,2	7,9	0,0	0,0	2,7
	Toplam	38,6		39,9		5,2		10,2		6,1		100
Gelir	Düşük	12,0	36,9	11,9	36,8	1,9	5,8	4,1	12,8	2,5	7,7	32,4
	Orta	14,5	35,8	17,0	41,9	2,5	6,3	4,1	10,0	2,4	6,0	40,5
	Yüksek	12,1	44,8	11,0	40,7	0,7	2,7	2,0	7,4	1,2	4,3	27,1
	Toplam	38,6		39,9		5,2		10,2		6,1		100
Yaş	18-24	1,9	35,8	2,6	50,0	0,2	3,3	0,5	9,2	0,1	1,7	5,3
	25-31	8,8	38,8	9,0	39,5	1,1	4,7	2,6	11,6	1,2	5,4	22,7
	32-38	9,6	34,7	11,4	41,2	1,5	5,3	3,0	11,0	2,2	7,8	27,6
	39-45	9,7	38,2	10,3	40,4	1,4	5,5	2,5	9,7	1,6	6,2	25,5
	46+	8,5	44,9	6,7	35,3	1,1	5,6	1,7	8,8	1,0	5,3	18,9
	Toplam	38,5		40,0		5,1		10,3		6,1		100
Erkek SES	A	4,2	48,2	3,2	37,2	0,4	5,0	0,7	7,5	0,2	2,0	8,7
	B	9,7	41,2	10,0	42,5	0,8	3,5	1,8	7,4	1,3	5,4	23,5
	C1	12,5	36,8	13,5	39,9	1,9	5,6	3,8	11,1	2,2	6,6	33,9
	C2	7,3	37,7	7,7	39,5	1,1	5,9	1,9	9,9	1,4	7,0	19,4
	D	3,7	34,4	4,3	40,2	0,6	5,3	1,4	13,1	0,7	7,0	10,7
	E	1,0	27,1	1,3	35,3	0,3	8,2	0,7	20,0	0,4	9,4	3,7
	Toplam	38,4		40,1		5,2		10,3		6,1		100
Kadın SES	A	3,0	49,3	2,0	33,1	0,4	6,6	0,6	10,3	0,0	0,7	6,2
	B	6,3	38,8	7,5	46,3	0,4	2,5	1,2	7,6	0,8	4,8	16,1
	C1	5,9	41,2	4,8	33,3	0,9	6,0	1,6	11,3	1,2	8,2	14,4
	C2	1,8	42,6	1,5	35,1	0,2	4,3	0,5	11,7	0,3	6,4	4,3
	D	1,0	30,3	1,4	42,1	0,2	6,6	0,5	13,2	0,3	7,9	3,4
	E	20,2	36,4	23,1	41,6	2,7	4,9	5,9	10,6	3,6	6,5	55,6
	Toplam	38,3		40,4		4,8		10,3		6,2		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren süs eşyası olduğu yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmamıştır. %26,7'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %12,1'lik kısmı (%44,8) mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren süs eşyası olduğu fikrine tamamen katılmışlardır. %35,1'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %14,6'lık kısmı (%41,5) mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren süs eşyası olduğunu tamamen katılmışlardır.

Erkek ve Kadın SES tüketici grupları ile mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren bir süs eşyası olması yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2

testi ile karşılaştırılmış erkek ve kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$).

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %12,5'lik kısmı (%36,8) mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren süs eşyası olduğuna tamamen katılırken bu oran D grubu tüketicilerde %3,7 (%34,4), B grubu tüketicilerde %9,7 (%41,2) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %3,0'lık kısmı (%49,3) mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren süs eşyası olduğu yargısına tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %6,3 (%38,8), C1 grubunda %5,9 (%41,2), C2 grubunda %1,8 (%42,6), D grubunda %1,0 (%30,3) ve E grubu kadın tüketicilerde %20,2 (%36,4) olarak bulunmuştur.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 168'de verilmiştir.

Tablo 168. Şehir gruplarına göre mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren bir unsur olmasına katılım derecesi

Şehir	Mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren süs eşyası olması										Toplam
	T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	3,8	32,8	5,1	43,3	1,1	9,3	1,1	9,7	0,6	4,9	11,7
Rize	1,9	43,6	1,7	39,6	0,1	2,0	0,4	8,9	0,3	5,9	4,4
Giresun	2,1	42,1	2,0	39,5	0,1	1,8	0,4	8,8	0,4	7,9	5,0
Ordu	2,4	41,7	2,2	37,9	0,4	7,6	0,4	6,8	0,3	6,1	5,8
Artvin	0,3	18,9	1,0	64,9	0,0	2,7	0,2	10,8	0,0	2,7	1,6
Bayburt	0,8	46,2	0,4	25,6	0,1	7,7	0,3	15,4	0,1	5,1	1,7
Samsun	8,7	45,6	7,0	36,4	0,8	4,3	1,6	8,4	1,0	5,2	19,2
Amasya	1,6	43,5	1,5	40,0	0,2	4,7	0,3	7,1	0,2	4,7	3,7
Tokat	2,2	36,2	2,3	37,6	0,3	4,3	0,8	12,8	0,6	9,2	6,2
Sinop	0,8	50,0	0,7	39,5	0,0	0,0	0,1	7,9	0,0	2,6	1,7
Çorum	3,2	34,9	3,9	42,5	0,4	4,2	0,8	8,5	0,9	9,9	9,3
Kastamonu	1,4	33,3	1,5	37,6	0,3	8,6	0,7	17,2	0,1	3,2	4,1
Bartın	0,8	42,2	0,7	33,3	0,2	8,9	0,2	11,1	0,1	4,4	2,0
Bolu	2,1	32,7	2,3	35,3	0,2	3,3	1,3	20,0	0,6	8,7	6,5
Zonguldak	2,9	40,2	2,6	36,6	0,5	7,3	0,7	10,4	0,4	5,5	7,2
Karabük	2,0	34,6	3,2	54,9	0,1	2,3	0,5	8,3	0,0	,0	5,8
Gümüşhane	0,3	26,7	0,6	46,7	0,1	6,7	0,1	6,7	0,2	13,3	1,3
Düzce	1,0	34,3	1,2	40,0	0,1	4,3	0,3	10,0	0,3	11,4	3,1
Toplam	38,6		39,9		5,2		10,2		6,1		100

Şehir grupları ve mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren bir süs eşyası olduğu yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren bir süs eşyası olması faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %1,7'lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,8'lik kısmı (%50,0)

mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren bir süs eşyası olduğu yargısına tamamen katılmışlardır. %2,0'lık paya sahip olan Bartın ilinin %0,7'lik kısmı (%33,3) mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren bir süs eşyası olduğu yargısına kısmen katılırken, %4,1'lik paya sahip olan Kastamonu ilinin %0,3'lük kısmı (%8,6) kararsız kalmışlardır. %3,2'lik paya sahip olan Düzce ilinin %0,3'lük kısmı (%11,4) mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren bir süs eşyası olduğu fikrini tamamen reddetmiştir.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren bir süs eşyası olduğu yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %4,3'lük kısmı (%51,0), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %8,7'lik kısmı (%41,6), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %10,5'lik kısmı (%37,0), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %6,0'ı (%38,1), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %3,2'lik kısmı (%35,6) ve %17,9'luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin %5,9'u (%33,4) mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren bir süs eşyası olduğu fikrine tamamen katılmışlardır.

Mobilyada yüksek fiyatın kaliteyi temsil ettiği yargısı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların katılım oranları Tablo 169'da verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilyada yüksek fiyatın kaliteyi temsil ettiği yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Cinsiyetler ve için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %26,7'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %3,5'lik kısmı (%12,9) mobilyada yüksek fiyatın kaliteyi temsil ettiği fikrine tamamen katılmışlardır. %35,1'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %3,4'lük kısmı (%9,5) mobilyada yüksek fiyatın kaliteyi temsil ettiği yargısına tamamen katılmışlardır. %27,5'lik paya sahip olan 32-38 yaş grubu tüketicilerin %4,5'lik kısmı (%16,2) mobilyada yüksek fiyatın kaliteyi temsil ettiği yargısını tamamen reddetmiştir.

Tablo 169. Mobilyada yüksek fiyatın kaliteyi temsil etme yargısına katılım dereceleri

Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil eder												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	8,2	14,7	18,5	33,2	5,4	9,7	13,4	24,0	10,2	18,4	55,6
	Kadın	5,6	12,6	14,4	32,5	5,1	11,4	12,0	26,9	7,3	16,5	44,4
	Toplam	13,8		32,9		10,5		25,3		17,5		100
Eğitim	İlkokul	3,3	18,0	4,6	25,1	2,7	14,4	4,6	24,8	3,3	17,7	18,5
	Ortaokul	2,1	18,4	4,2	36,1	0,9	7,9	2,5	21,4	1,9	16,2	11,6
	Lise ve dengi	4,5	14,2	10,3	32,4	3,5	11,1	7,1	22,3	6,4	20,1	31,9
	Üniversite/Y.O	3,4	9,5	13,0	36,8	3,1	8,8	10,4	29,5	5,5	15,5	35,3
	Yük. Lis./Dok	0,4	15,9	0,8	28,6	0,3	9,5	0,7	27,0	0,5	19,0	2,7
	Toplam	13,8		32,9		10,5		25,3		17,5		100
Gelir	Düşük	4,9	15,2	10,3	31,8	4,2	13,1	6,5	19,9	6,5	19,9	32,4
	Orta	5,4	13,3	11,9	29,3	4,1	10,1	11,9	29,4	7,2	17,9	40,5
	Yüksek	3,5	12,9	10,7	39,5	2,1	7,9	6,9	25,6	3,8	14,1	27,1
	Toplam	13,8		32,9		10,5		25,3		17,5		100
Yaş	18-24	0,7	14,0	1,7	32,2	0,6	11,6	1,0	19,0	1,2	23,1	5,3
	25-31	1,9	8,3	8,0	35,3	2,4	10,5	6,0	26,4	4,4	19,6	22,7
	32-38	4,0	14,3	8,6	31,1	3,3	11,9	7,3	26,4	4,5	16,2	27,6
	39-45	4,7	18,5	7,8	30,6	2,6	10,0	6,8	26,6	3,6	14,3	25,5
	46+	2,3	12,1	6,9	36,3	1,6	8,4	4,4	23,5	3,7	19,8	18,9
	Toplam	13,6		32,9		10,4		25,5		17,5		100
Erkek SES	A	1,2	13,6	4,0	45,7	0,6	7,0	1,8	20,1	1,2	13,6	8,7
	B	2,3	9,9	7,7	32,7	2,0	8,4	7,5	31,8	4,1	17,3	23,6
	C1	5,2	15,2	10,4	30,6	4,4	12,9	8,1	23,8	5,9	17,4	33,9
	C2	2,9	15,1	6,4	32,7	2,1	10,8	4,6	23,9	3,4	17,4	19,4
	D	1,4	13,5	3,7	34,8	0,9	8,6	2,1	20,1	2,5	23,0	10,7
	E	0,6	15,3	0,8	22,4	0,5	14,1	1,2	31,8	0,6	16,5	3,7
	Toplam	13,6		33,0		10,5		25,3		17,6		100
Kadın SES	A	0,7	11,0	2,8	45,6	0,4	5,9	1,5	24,3	0,8	13,2	6,2
	B	1,0	6,4	5,4	33,3	1,5	9,2	5,2	32,2	3,0	18,8	16,2
	C1	2,2	15,1	5,0	34,9	1,1	7,9	3,6	24,8	2,5	17,3	14,4
	C2	0,7	17,0	1,0	24,5	0,5	12,8	1,1	25,5	0,9	20,2	4,3
	D	0,5	15,8	1,0	27,6	0,4	11,8	0,8	22,4	0,8	22,4	3,4
	E	8,6	15,5	17,7	31,8	6,1	10,9	13,6	24,4	9,6	17,3	55,6
	Toplam	13,8		32,9		10,0		25,7		17,6		100

Erkek ve Kadın SES tüketici grupları ile mobilyada yüksek fiyatın kaliteyi temsil etmesi yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış kadın SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$).

Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %0,7'lik kısmı (%11,0) mobilyada yüksek fiyatın kaliteyi temsil ettiği yargısına tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %1,0 (%6,4), C1 grubunda %2,2 (%15,1), C2 grubunda %0,7 (%17,0), D grubunda %0,5 (%15,8) ve E grubu kadın tüketicilerde %8,6 (%15,5) olarak bulunmuştur.

Mobilyanın evde çok yer işgal etmemesi yargısı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların katılım oranları Tablo 170'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilyanın evde çok yer işgal etmemesi yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). %27,5'lik paya sahip olan 32-38 yaş grubu tüketicilerin %1,5'lik kısmı (%5,3) mobilyanın evde çok yer işgal etmemesi yargısını tamamen reddetmiştir.

Tablo 170. Mobilyaların evde çok yer kaplamamasına ilişkin katılım dereceleri

Mobilyanın evde çok yer kaplamaması												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	24,2	43,5	18,8	33,8	4,1	7,3	5,8	10,5	2,7	4,9	55,6
	Kadın	20,9	47,1	14,3	32,3	3,2	7,2	4,0	8,9	2,0	4,5	44,4
	Toplam	45,1		33,1		7,2		9,8		4,8		100
Eğitim	İlkokul	8,5	45,9	5,6	30,5	1,4	7,6	1,9	10,2	1,1	5,9	18,5
	Ortaokul	5,5	47,0	3,2	27,8	0,8	7,1	1,4	11,7	0,7	6,4	11,6
	Lise ve dengi	13,7	42,8	11,3	35,4	2,4	7,4	3,1	9,7	1,5	4,8	31,9
	Üniversite/Y.O	16,1	45,7	12,0	34,2	2,5	7,2	3,2	9,0	1,4	4,0	35,3
	Yük. Lis./Dok	1,4	50,8	0,9	33,3	0,1	4,8	0,3	11,1	0,0	0,0	2,7
	Toplam	45,1		33,1		7,2		9,8		4,8		100
Gelir	Düşük	14,5	44,9	9,9	30,6	2,4	7,4	3,5	10,9	2,0	6,2	32,4
	Orta	18,6	46,0	14,0	34,6	2,7	6,6	3,6	8,9	1,6	4,0	40,5
	Yüksek	11,9	44,0	9,2	34,0	2,2	8,1	2,7	9,8	1,1	4,2	27,1
	Toplam	45,1		33,1		7,2		9,8		4,8		100
Yaş	18-24	1,8	35,0	2,0	37,5	0,6	10,8	0,7	12,5	0,2	4,2	5,3
	25-31	9,9	43,4	8,2	36,2	2,0	8,7	2,0	8,7	0,7	2,9	22,7
	32-38	12,7	45,9	9,4	33,9	1,6	5,9	2,5	9,1	1,5	5,3	27,6
	39-45	11,7	46,1	7,2	28,2	2,1	8,1	3,2	12,6	1,3	5,0	25,5
	46+	9,1	47,8	6,4	33,6	1,1	5,6	1,5	7,9	1,0	5,1	19,0
	Toplam	45,2		33,1		7,3		9,9		4,6		100

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 171'de verilmiştir.

Şehir grupları ve mobilyanın evde çok yer işgal etmemesi yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile mobilyanın evde çok yer işgal etmemesi faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %11,7'lik paya sahip olan Trabzon ilinin %6,1'lik kısmı (%52,0) mobilyanın evde çok yer işgal etmemesi yargısına tamamen katılmışlardır. %5,8'lik paya sahip olan Karabük ilinin %2,3'lük kısmı (%39,1) mobilyanın evde çok yer işgal etmemesi yargısına kısmen katılırken, %4,1'lik paya sahip olan Kastamonu ilinin %0,7'lik kısmı (%17,2) kararsız kalmışlardır. %1,7'lik paya sahip olan Bayburt ilinin %0,2'lük kısmı (%10,3) mobilyanın evde çok yer işgal etmemesi fikrini tamamen reddetmiştir.

Tablo 171. Şehir gruplarına göre mobilyaların evde çok yer kaplamamasına ilişkin katılım dereceleri

Şehir	Mobilyanın evde çok yer kaplamaması										Toplam
	T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	6,1	52,0	3,4	28,6	1,2	10,0	0,8	7,1	0,3	2,2	11,7
Rize	2,2	50,5	1,4	31,7	0,0	1,0	0,4	9,9	0,3	6,9	4,4
Giresun	2,5	50,9	1,5	29,8	0,5	10,5	0,2	4,4	0,2	4,4	5,0
Ordu	2,3	40,2	2,1	37,1	0,5	8,3	0,6	9,8	0,3	4,5	5,8
Artvin	0,4	24,3	0,9	54,1	0,1	8,1	0,2	13,5	0,0	0,0	1,6
Bayburt	0,9	51,3	0,3	15,4	0,3	15,4	0,1	7,7	0,2	10,3	1,7
Samsun	7,8	40,5	7,0	36,7	1,4	7,3	1,8	9,6	1,1	5,9	19,2
Amasya	1,5	40,0	1,3	35,3	0,3	9,4	0,5	12,9	0,1	2,4	3,7
Tokat	2,7	44,0	2,0	31,9	0,2	2,8	0,9	14,2	0,4	7,1	6,2
Sinop	0,9	52,6	0,5	31,6	0,0	2,6	0,1	5,3	0,1	7,9	1,7
Çorum	4,7	50,9	3,0	32,1	0,5	5,7	0,8	8,5	0,3	2,8	9,2
Kastamonu	1,6	38,7	1,2	30,1	0,7	17,2	0,4	9,7	0,2	4,3	4,1
Bartın	0,9	46,7	0,6	31,1	0,2	8,9	0,1	6,7	0,1	6,7	2,0
Bolu	3,3	50,7	2,1	31,3	0,2	2,7	0,5	7,3	0,5	8,0	6,5
Zonguldak	3,4	47,6	2,3	32,3	0,5	6,7	0,7	10,4	0,2	3,0	7,2
Karabük	2,1	35,3	2,3	39,1	0,3	6,0	1,1	18,8	0,0	0,8	5,8
Gümüşhane	0,5	40,0	0,4	33,3	0,1	10,0	0,1	10,0	0,1	6,7	1,3
Düzce	1,3	42,9	0,9	30,0	0,1	4,3	0,4	12,9	0,3	10,0	3,1
Toplam	45,1		33,1		7,2		9,8		4,8		100

Mobilyada marka önemlidir yargısı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların katılım oranları Tablo 172’de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilyada marka önemi yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler, eğitim seviyeleri için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %26,7’lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %5,8’lik kısmı (%21,6) mobilyada marka önemi fikrine tamamen katılmışlardır. %27,5’lik paya sahip olan 32-38 yaş grubu tüketicilerin %2,9’luk kısmı (%10,4) mobilyada markanın önemi yargısını tamamen reddetmiştir.

Tablo 172. Mobilyada markanın önemine katılım dereceleri

Mobilyada marka önemi												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Ç.Ö %		Ö%		N%		PÖD%		HÖD%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	12,6	22,6	23,4	42,1	6,0	10,8	8,6	15,5	5,0	9,0	55,6
	Kadın	9,9	22,2	18,8	42,4	4,7	10,6	6,5	14,7	4,5	10,0	44,4
	Toplam	22,4		42,2		10,7		15,2		9,5		100
Eğitim	İlkokul	5,1	27,7	7,3	39,5	1,8	9,7	2,5	13,7	1,7	9,5	18,5
	Ortaokul	3,1	26,3	4,1	35,0	1,5	12,8	1,8	15,8	1,2	10,2	11,6
	Lise ve dengi	7,0	21,9	14,0	43,9	3,4	10,5	4,4	13,7	3,2	10,1	32,0
	Üniversite/Y.O	6,5	18,6	15,7	44,5	3,8	10,9	6,0	17,1	3,1	8,9	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,7	27,0	1,2	42,9	0,2	7,9	0,4	15,9	0,2	6,3	2,7
	Toplam	22,4		42,2		10,7		15,2		9,5		100
Gelir	Düşük	7,5	23,2	12,0	36,9	3,9	12,1	5,3	16,3	3,7	11,5	32,4
	Orta	9,1	22,4	17,8	43,9	4,8	11,9	4,8	12,0	4,0	9,9	40,5
	Yüksek	5,8	21,6	12,5	46,1	2,0	7,2	5,1	18,7	1,7	6,4	27,1
	Toplam	22,4		42,2		10,7		15,2		9,5		100
Yaş	18-24	1,1	21,7	1,8	34,2	0,9	16,7	1,0	19,2	0,4	8,3	5,3
	25-31	4,2	18,6	10,5	46,3	2,6	11,4	3,0	13,4	2,3	10,3	22,7
	32-38	6,7	24,2	12,1	43,6	2,3	8,4	3,7	13,4	2,9	10,4	27,6
	39-45	6,6	25,9	9,8	38,3	3,0	11,7	4,2	16,6	1,9	7,4	25,5
	46+	3,7	19,5	8,1	43,0	1,9	10,2	3,3	17,7	1,8	9,5	18,9
	Toplam	22,3		42,3		10,7		15,3		9,3		100

Mobilya satın almanın başlıca sebebinin klasik veya modern olması yargısı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların katılım oranları Tablo 173’de verilmiştir.

Tablo 173. Mobilya satın almanın model ile ilişkisini gösteren dereceler

Mobilya satın alma sebebinin model ile ilişkisi												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	13,0	23,4	20,2	36,3	7,9	14,2	9,9	17,7	4,7	8,5	55,6
	Kadın	9,7	21,8	17,9	40,3	4,8	10,7	8,0	18,0	4,1	9,1	44,4
	Toplam	22,7		38,1		12,6		17,8		8,8		100
Eğitim	İlkokul	3,1	17,0	6,5	35,0	2,7	14,4	3,9	21,3	2,3	12,3	18,4
	Ortaokul	2,7	23,7	3,8	32,7	1,5	13,2	2,2	19,2	1,3	11,3	11,6
	Lise ve dengi	7,3	22,9	12,1	37,9	4,0	12,4	5,7	17,7	2,9	9,0	32,0
	Üniversite/Y.O	8,8	24,9	14,8	42,0	4,0	11,3	5,5	15,6	2,2	6,3	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,7	25,4	0,9	33,3	0,5	19,0	0,5	19,0	0,1	3,2	2,7
	Toplam	22,7		38,1		12,6		17,8		8,8		100
Gelir	Düşük	6,0	18,6	11,5	35,4	4,5	13,9	6,7	20,6	3,8	11,6	32,4
	Orta	8,7	21,6	15,1	37,4	4,9	12,2	8,0	19,7	3,7	9,2	40,5
	Yüksek	7,9	29,3	11,5	42,3	3,2	11,9	3,2	11,7	1,3	4,8	27,1
	Toplam	22,7		38,1		12,6		17,8		8,8		100
Yaş	18-24	1,0	18,2	1,9	36,4	0,7	13,2	1,3	24,0	0,4	8,3	5,3
	25-31	6,4	28,1	8,5	37,6	2,8	12,4	3,6	15,7	1,4	6,2	22,7
	32-38	5,6	20,2	10,6	38,5	3,3	11,9	5,5	19,9	2,6	9,5	27,6
	39-45	5,2	20,4	9,5	37,1	3,2	12,4	4,7	18,7	2,9	11,4	25,5
	46+	4,7	24,7	7,5	39,8	2,6	14,0	2,7	14,4	1,4	7,2	18,9
	Toplam	22,8		38,1		12,6		17,8		8,7		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satın almada mobilyanın klasik veya modern olması yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler, için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %26,7'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %7,9'luk kısmı (%29,3) mobilya satın almanın başlıca sebebinin modeli olduğu fikrine tamamen katılmışlardır. %35,1'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %8,8'lik kısmı (%24,9) mobilya satın almanın başlıca sebebinin modeli olduğu yargısına tamamen katılmışlardır. %25,5'lik paya sahip olan 39-45 yaş grubu tüketicilerin %2,9'luk kısmı (%11,4) mobilya satın almanın başlıca sebebinin modeli olduğu yargısını tamamen reddetmiştir.

Her markalı mobilya ürününün kaliteli olduğu yargısı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların katılım oranları Tablo 174'de verilmiştir.

Tablo 174. Her markalı mobilyanın kaliteli olduğuna inanma ile ilgili katılım dereceleri

Her markalı mobilya kalitelidir												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	5,9	10,6	14,7	26,5	6,1	10,9	15,7	28,2	13,2	23,8	55,6
	Kadın	4,4	9,9	11,7	26,3	3,7	8,3	12,4	28,0	12,2	27,4	44,4
	Toplam	10,3		26,4		9,8		28,1		25,4		100
Eğitim	İlkokul	2,4	13,0	4,7	25,5	2,0	10,9	5,1	27,9	4,2	22,7	18,4
	Ortaokul	1,4	12,4	2,9	24,8	1,2	10,2	3,1	27,1	3,0	25,6	11,6
	Lise ve dengi	2,8	8,9	8,6	27,0	3,1	9,8	8,9	28,0	8,4	26,3	32,0
	Üniversite/Y.O	3,4	9,7	9,5	27,0	3,2	9,0	10,0	28,5	9,1	25,9	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,2	7,9	0,7	25,4	0,3	9,5	0,9	31,7	0,7	25,4	2,7
	Toplam	10,3		26,4		9,8		28,1		25,4		100
Gelir	Düşük	3,8	11,6	7,9	24,5	3,0	9,2	9,3	28,7	8,5	26,1	32,4
	Orta	3,7	9,1	10,6	26,2	4,6	11,3	10,9	27,0	10,7	26,4	40,5
	Yüksek	2,9	10,6	7,9	29,1	2,2	8,2	7,9	29,1	6,2	23,0	27,1
	Toplam	10,3		26,4		9,8		28,1		25,4		100
Yaş	18-24	1,0	18,2	0,7	13,2	0,4	7,4	1,6	30,6	1,6	30,6	5,3
	25-31	1,8	7,8	6,0	26,6	2,3	10,1	7,2	31,6	5,5	24,0	22,7
	32-38	3,3	11,8	7,3	26,6	2,5	9,2	7,6	27,3	6,9	25,1	27,6
	39-45	2,5	10,0	6,9	27,1	2,8	11,1	6,8	26,8	6,4	25,0	25,5
	46+	1,8	9,8	5,3	28,1	1,6	8,6	5,1	27,0	5,0	26,5	18,9
	Toplam	10,4		26,3		9,7		28,3		25,4		100
TÜKETİCİ SES	A	1,0	12,4	2,5	29,9	0,4	5,2	2,4	28,4	2,1	24,2	8,5
	B	1,8	8,8	5,1	24,4	1,8	8,8	6,2	29,4	6,0	28,6	21,0
	C1	2,6	9,3	8,0	28,3	2,9	10,2	8,0	28,2	6,8	24,0	28,3
	C2	1,7	10,8	4,2	26,9	2,0	12,5	3,9	25,0	3,9	24,7	15,7
	D	1,0	11,9	1,9	21,3	0,8	9,4	2,9	32,7	2,2	24,8	8,8
	E	2,1	11,6	4,7	26,4	1,8	10,4	4,8	26,9	4,4	24,7	17,7
	Toplam	10,3		26,5		9,8		28,1		25,3		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile her markalı mobilya ürününün kaliteli olduğu yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %25,5'lik paya sahip olan 39-45 yaş grubu tüketicilerin %6,4'lük kısmı (%25,0) her markalı mobilya ürününün kaliteli olduğu yargısını tamamen reddetmiştir.

Ucuz mobilya ürününün kalitesiz olduğu yargısı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların katılım oranları Tablo 175'de verilmiştir.

Tablo 175. Ucuz mobilya ürününün kalitesiz oluşuna katılma dereceleri

Ucuz mobilya ürününün kalitesiz oluşu												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	7,2	13,0	15,5	27,9	5,9	10,7	18,0	32,4	8,9	16,1	55,6
	Kadın	5,6	12,6	11,5	25,8	4,6	10,3	13,7	30,9	9,0	20,3	44,4
	Toplam	12,8		27,0		10,5		31,7		18,0		100
Eğitim	İlkokul	3,6	19,4	5,2	28,4	2,1	11,3	4,8	26,0	2,7	14,9	18,4
	Ortaokul	1,4	12,4	2,9	25,2	1,4	11,7	3,7	31,6	2,2	19,2	11,6
	Lise ve dengi	3,6	11,3	9,3	29,2	3,4	10,5	9,5	29,7	6,2	19,3	32,0
	Üniversite/Y.O	3,9	11,1	8,6	24,5	3,4	9,7	12,7	36,1	6,5	18,6	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,3	9,5	0,9	31,7	0,3	11,1	1,0	38,1	0,3	9,5	2,7
	Toplam	12,8		27,0		10,5		31,7		18,0		100
Gelir	Düşük	4,8	14,9	8,7	26,9	3,6	11,0	8,8	27,2	6,5	20,0	32,4
	Orta	5,0	12,4	11,5	28,4	4,4	11,0	12,8	31,6	6,7	16,6	40,5
	Yüksek	3,0	10,9	6,8	24,9	2,5	9,2	10,2	37,5	4,8	17,5	27,1
	Toplam	12,8		27,0		10,5		31,7		18,0		100
Yaş	18-24	0,5	9,9	1,0	19,0	0,6	11,6	1,8	33,9	1,4	25,6	5,3
	25-31	2,2	9,9	6,2	27,5	1,8	7,8	8,2	36,2	4,2	18,6	22,7
	32-38	4,1	14,8	7,6	27,6	2,5	9,0	8,1	29,4	5,3	19,2	27,7
	39-45	4,0	15,7	7,3	28,8	3,0	11,9	7,7	30,4	3,3	13,1	25,4
	46+	1,9	10,2	4,6	24,4	2,5	13,5	6,0	31,6	3,8	20,2	18,9
	Toplam	12,8		26,8		10,5		31,9		18,1		100
Erkek SES	A	1,3	15,1	2,5	28,6	0,4	5,0	2,8	32,2	1,7	19,1	8,7
	B	2,7	11,3	5,6	23,6	2,1	8,9	9,1	38,7	4,1	17,5	23,5
	C1	4,1	12,1	9,3	27,5	4,2	12,5	10,0	29,5	6,2	18,3	33,9
	C2	2,8	14,2	5,2	26,6	2,5	12,8	4,9	25,0	4,2	21,4	19,4
	D	1,4	13,5	3,2	30,3	0,9	8,2	3,7	34,8	1,4	13,1	10,7
	E	0,6	15,3	1,1	29,4	0,4	10,6	1,2	32,9	0,4	11,8	3,7
	Toplam	12,9		26,9		10,5		31,7		18,0		100
Kadın SES	A	0,8	13,2	1,8	29,4	0,5	8,1	1,9	30,9	1,1	18,4	6,2
	B	1,6	9,8	3,8	23,8	1,5	9,5	6,2	38,1	3,0	18,8	16,1
	C1	1,4	10,1	4,0	27,7	1,4	9,4	4,7	33,0	2,8	19,8	14,4
	C2	0,5	11,7	1,3	29,8	0,5	11,7	1,1	26,6	0,9	20,2	4,3
	D	0,5	15,8	1,0	28,9	0,2	6,6	0,9	25,0	0,8	23,7	3,4
	E	7,9	14,2	15,0	26,9	6,0	10,8	17,3	31,1	9,4	16,9	55,6
	Toplam	12,8		26,9		10,1		32,1		18,1		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile ucuz mobilya ürününün kalitesiz oluşu yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Cinsiyetler için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %26,7'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %3,0'lık kısmı (%10,9) ucuz mobilya ürününün kalitesiz olduğu fikrine tamamen katılmışlardır. %35,1'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %3,9'luk kısmı (%11,1) ucuz mobilya ürününün kalitesiz olduğu yargısına tamamen katılmışlardır. %25,5'lik paya sahip olan 39-45 yaş grubu tüketicilerin %3,3'lük kısmı (%13,1) ucuz mobilya ürününün kalitesiz olduğu yargısını tamamen reddetmiştir.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile ucuz mobilya ürününün kalitesiz olduğu yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek ve SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Kadın SES gruplarında ise anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %4,1'lik kısmı (%12,1) ucuz mobilya ürününün kalitesiz olduğu yargısına tamamen katılırken bu oran D grubu tüketicilerde %1,4 (%13,5), B grubu tüketicilerde %2,7 (%11,3) olarak bulunmuştur. Piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterliliği yargısı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların katılım oranları Tablo 176'da verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterliliği yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış Cinsiyetler ve eğitim seviyeleri için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %6,6'lık kısmı (%14,8), piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterli olduğu yargısına tamamen katılırken, %13,4'lük kısmı (%30,2) kısmen katılmışlardır. %4,8'lik kısmı (%10,8) kararsız kalırken, %11,4'lük kısmı (%25,8) kısmen red, %8,2'lik kısmı (%18,4) tamamen reddetmiştir. %35,1'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %4,9'luk kısmı (%14,0) piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterli olduğu yargısına tamamen katılmışlardır.

Erkek ve kadın SES tüketici grupları ile piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterli olduğu yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış erkek ve kadın ve SES grupları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Erkek SES grubunda %34,1'lik paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %4,6'lık

kısmı (%13,7) piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterli olduğu yargısına tamamen katılırken bu oran D grubu tüketicilerde %1,8 (%16,8), B grubu tüketicilerde %3,3 (%13,9) olarak bulunmuştur. Kadın SES gruplarında %6,0'lık paya sahip olan A grubu tüketicilerin %0,5'lik kısmı (%8,8) piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterli olduğu yargısına tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu oran B grubu tüketicilerde %1,8 (%11,2), C1 grubunda %2,3 (%16,0), C2 grubunda %1,0 (%23,4), D grubunda %0,8 (%22,4) ve E grubu kadın tüketicilerde %8,4 (%15,2) olarak bulunmuştur.

Tablo 176. Piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterliliğine katılım dereceleri

Piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterliliği												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	8,2	14,7	18,7	33,6	7,7	13,9	14,6	26,3	6,4	11,5	55,6
	Kadın	6,6	14,8	13,4	30,2	4,8	10,8	11,4	25,8	8,2	18,4	44,4
	Toplam	14,8		32,1		12,5		26,1		14,6		100
Eğitim	İlkokul	2,9	15,6	5,3	28,9	3,1	16,6	4,2	22,7	3,0	16,1	18,4
	Ortaokul	1,8	15,8	3,7	31,6	1,1	9,8	3,2	27,4	1,8	15,4	11,6
	Lise ve dengi	4,9	15,3	10,7	33,5	4,6	14,3	7,4	23,1	4,4	13,8	32,0
	Üniversite/Y.O	4,9	14,0	11,4	32,4	3,5	9,9	10,4	29,5	5,0	14,2	35,3
	Yük. Lis./Dok	0,2	7,9	1,0	34,9	0,3	9,5	0,9	33,3	0,4	14,3	2,7
	Toplam	14,8		32,1		12,5		26,1		14,6		100
Gelir	Düşük	4,6	14,3	10,5	32,4	4,5	13,8	8,2	25,4	4,6	14,2	32,3
	Orta	6,3	15,6	12,6	31,0	5,5	13,6	10,5	25,8	5,7	14,0	40,5
	Yüksek	3,8	14,0	9,0	33,3	2,6	9,5	7,4	27,2	4,3	15,9	27,1
	Toplam	14,8		32,1		12,5		26,1		14,6		100
Yaş	18-24	0,4	8,3	1,4	26,4	,8	14,9	1,5	27,3	1,2	23,1	5,3
	25-31	3,2	14,1	7,6	33,3	2,4	10,5	6,2	27,3	3,3	14,7	22,7
	32-38	4,2	15,1	8,8	31,8	3,9	14,0	7,5	27,1	3,3	11,9	27,6
	39-45	4,0	15,6	8,1	31,9	3,1	12,3	6,7	26,3	3,5	13,9	25,4
	46+	3,0	16,0	6,4	33,9	2,4	12,5	4,2	22,0	2,9	15,5	19,0
	Toplam	14,8		32,3		12,5		26,0		14,3		100
Erkek SES	A	1,1	12,1	2,8	32,8	0,5	6,1	2,7	31,3	1,5	17,7	8,7
	B	3,3	13,9	7,8	33,3	2,3	9,9	6,4	27,3	3,7	15,6	23,6
	C1	4,6	13,7	11,1	32,8	5,1	15,1	8,3	24,4	4,8	14,1	34,0
	C2	3,5	17,9	5,8	29,9	2,8	14,7	4,8	24,7	2,5	12,9	19,4
	D	1,8	16,8	3,2	29,9	1,2	11,1	2,9	27,5	1,6	14,8	10,7
	E	0,6	15,3	1,3	34,1	0,6	15,3	0,9	24,7	0,4	10,6	3,7
	Toplam	14,8		32,1		12,6		26,1		14,5		100
Kadın SES	A	0,5	8,8	2,4	38,2	0,5	7,4	1,7	27,2	1,1	18,4	6,2
	B	1,8	11,2	5,4	33,6	1,2	7,6	5,1	31,4	2,6	16,2	16,2
	C1	2,3	16,0	4,6	31,8	1,4	9,4	4,1	28,6	2,0	14,2	14,4
	C2	1,0	23,4	1,2	27,7	0,5	12,8	1,2	27,7	0,4	8,5	4,3
	D	0,8	22,4	0,9	26,3	0,6	17,1	0,8	23,7	0,4	10,5	3,4
	E	8,4	15,2	17,9	32,2	7,8	14,0	13,3	23,9	8,2	14,8	55,6
	Toplam	14,9		32,3		12,0		26,1		14,7		100
TÜKETİCİ SES	A	1,1	13,0	2,7	31,6	0,5	5,7	2,7	32,1	1,5	17,6	8,5
	B	2,8	13,6	6,9	32,8	2,1	9,8	6,0	28,6	3,2	15,2	21,0
	C1	4,2	14,7	9,4	33,2	4,2	14,7	6,9	24,4	3,7	13,0	28,3
	C2	2,5	16,2	5,2	33,1	2,4	15,0	4,0	25,3	1,6	10,3	15,7
	D	1,4	16,3	2,5	28,2	1,3	14,4	2,5	27,7	1,2	13,4	8,8
	E	2,7	15,1	5,5	31,2	2,1	12,1	4,0	22,5	3,4	19,1	17,7
	Toplam	14,8		32,2		12,5		26,1		14,5		100

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterli olduğu yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,1'lik kısmı (%13,0), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %2,8'lik kısmı (%13,6), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %4,2'lik kısmı (%14,7), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %2,5'i (%16,2), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %1,4'lük kısmı (%16,3) ve %17,9'lük paya sahip olan E grubu tüketicilerin %2,7'si (%15,1) piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterli olduğu fikrine tamamen katılmışlardır.

Şehir gruplarına göre yapılan değerlendirmeleri gösteren sonuçlar Tablo 177'de verilmiştir.

Tablo 177. Şehir gruplarına göre piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterliliğine katılım dereceleri

Şehir	Piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterliliği										Toplam
	T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Trabzon	1,4	11,9	3,2	27,6	2,3	19,4	2,9	24,6	1,9	16,4	11,7
Rize	0,7	15,8	1,8	40,6	0,2	5,0	0,8	18,8	0,9	19,8	4,4
Giresun	0,8	15,8	1,1	22,8	0,8	16,7	1,2	24,6	1,0	20,2	5,0
Ordu	0,9	15,2	2,2	37,9	1,1	19,7	1,0	16,7	0,6	10,6	5,8
Artvin	0,2	10,8	0,5	32,4	0,7	45,9	0,2	10,8	0,0	0,0	1,6
Bayburt	0,3	15,4	0,4	23,1	0,4	23,1	0,4	23,1	0,3	15,4	1,7
Samsun	3,2	16,9	6,2	32,3	1,3	6,8	5,4	28,2	3,0	15,7	19,2
Amasya	0,3	9,4	1,3	35,3	0,5	14,1	1,1	30,6	0,4	10,6	3,7
Tokat	0,9	14,9	1,7	28,4	0,2	3,5	2,3	36,9	1,0	16,3	6,2
Sinop	0,3	21,1	0,9	52,6	0,1	5,3	0,1	7,9	0,2	13,2	1,7
Çorum	1,4	14,6	3,6	39,2	0,9	9,9	2,0	21,2	1,4	15,1	9,3
Kastamonu	0,7	18,3	0,9	21,5	1,1	28,0	0,8	19,4	0,5	12,9	4,1
Bartın	0,2	8,7	0,6	30,4	0,5	23,9	0,3	17,4	0,4	19,6	2,0
Bolu	0,7	10,7	1,8	28,2	0,2	2,7	2,7	42,3	1,0	16,1	6,5
Zonguldak	1,1	15,9	2,0	27,4	1,2	16,5	1,8	25,0	1,1	15,2	7,2
Karabük	0,7	12,0	2,4	41,4	0,5	8,3	2,1	35,3	0,2	3,0	5,8
Gümüşhane	0,3	23,3	0,4	30,0	0,3	20,0	0,2	13,3	0,2	13,3	1,3
Düzce	0,6	20,0	1,0	32,9	0,2	5,7	0,8	25,7	0,5	15,7	3,1
Toplam	14,8		32,1		12,5		26,1		14,6		100

Şehir grupları ve piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterliliği yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmıştır. χ^2 testi sonuçlarına göre şehirler ile piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterliliği faktörü arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Tüm cevaplayıcılar içinde %1,3'lük paya sahip olan Gümüşhane ilinin %0,3'lük kısmı (%23,3) piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterliliği yargısına tamamen katılmışlardır. %1,7'lik paya sahip olan Sinop ilinin %0,9'lük kısmı

(%52,6) piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterliliği yargısına kısmen katılırken, %1,6'lık paya sahip olan Artvin ilinin %0,7'lik kısmı (%45,9) kararsız kalmışlardır. %5,0'lık paya sahip olan Giresun ilinin %1,0'lık kısmı (%20,2) piyasadaki mobilya tasarımlarının yeterliliği fikrini tamamen reddetmiştir.

Evde sahip olunan mobilya ürünlerini arkadaş ve akrabaların beğenmesi gerektiği yargısı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların katılım oranları Tablo 178'de verilmiştir.

Tablo 178. Mobilyaları arkadaş ve akrabaların beğenmesi gerekliliğine katılım dereceleri

Mobilyaları arkadaş ve akrabaların beğenmesi												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	8,9	16,0	20,5	36,9	4,7	8,4	10,3	18,6	11,2	20,2	55,7
	Kadın	6,5	14,8	15,9	35,8	4,2	9,4	7,9	17,8	9,8	22,1	44,3
	Toplam	15,5		36,4		8,9		18,2		21,0		100
Eğitim	İlkokul	2,8	15,4	6,2	33,9	1,6	8,8	3,4	18,2	4,4	23,7	18,4
	Ortaokul	1,6	13,5	3,9	33,8	1,1	9,4	2,3	19,5	2,7	23,7	11,6
	Lise ve dengi	4,7	14,8	11,4	35,8	2,7	8,6	5,9	18,4	7,2	22,4	32,0
	Üniversite/Y.O	5,9	16,7	13,7	38,7	3,3	9,4	6,4	18,1	6,0	17,1	35,3
	Yük. Lis./Dok	0,4	15,9	1,1	41,3	0,1	3,2	0,3	12,7	0,7	27,0	2,7
	Toplam	15,5		36,4		8,9		18,2		21,0		100
Gelir	Düşük	4,6	14,2	10,5	32,5	3,3	10,3	6,1	18,8	7,9	24,3	32,3
	Orta	5,7	14,0	15,2	37,5	3,1	7,8	8,1	20,0	8,4	20,7	40,5
	Yüksek	5,2	19,1	10,7	39,4	2,4	8,8	4,1	15,0	4,8	17,7	27,1
	Toplam	15,5		36,4		8,9		18,2		21,0		100
Yaş	18-24	0,5	9,1	1,6	30,6	0,7	13,2	1,3	24,8	1,2	22,3	5,3
	25-31	2,7	12,0	8,9	39,3	2,4	10,5	4,5	20,0	4,1	18,2	22,7
	32-38	5,0	18,2	10,0	36,1	2,0	7,2	4,8	17,4	5,9	21,2	27,6
	39-45	4,0	15,7	9,2	36,3	2,3	9,2	4,5	17,8	5,4	21,1	25,5
	46+	3,3	17,5	6,6	35,2	1,5	7,7	3,0	15,9	4,5	23,8	18,9
	Toplam	15,5		36,4		8,8		18,2		21,0		100
TÜKETİCİ SES	A	1,5	18,0	3,6	42,8	0,7	8,8	1,0	11,9	1,6	18,6	8,5
	B	3,9	18,6	7,9	37,8	1,5	7,3	4,1	19,4	3,5	16,9	21,0
	C1	4,5	15,8	8,9	31,6	3,0	10,7	5,3	18,6	6,6	23,4	28,3
	C2	2,2	14,2	6,0	38,1	1,2	7,5	3,4	21,4	3,0	18,9	15,8
	D	1,4	15,3	3,1	34,7	0,8	9,4	1,4	15,8	2,2	24,8	8,8
	E	2,0	11,4	6,8	38,7	1,5	8,7	3,2	17,9	4,1	23,3	17,6
	Toplam	15,5		36,4		8,8		18,3		21,0		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları evde sahip olunan mobilya ürünlerini arkadaş ve akrabaların beğenmesi yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler ve eğitim seviyeleri için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %32,3'lük paya sahip olan düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin %4,6'lık kısmı (%14,2) evde sahip olunan mobilya ürünlerini arkadaş ve akrabaların beğenmesi

gerektiği fikrine tamamen katılmışlardır. %18,9'luk paya sahip olan 46 yaş grubu ve üzeri tüketicilerin %4,5'lik kısmı (%23,8) evde sahip olunan mobilya ürünlerini arkadaş ve akrabaların beğenmesi gerektiği yargısını tamamen reddetmiştir.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile evde sahip olunan mobilyaların arkadaş ve akrabalar tarafından beğenilmesi gerektiği yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %1,5'lik kısmı (%18,0), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %3,9'luk kısmı (%18,6), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %4,5'lik kısmı (%15,8), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %2,2'si (%14,2), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %1,4'lük kısmı (%15,3) ve %17,9'luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin %2,0'ı (%11,4) evde sahip olunan mobilyaların arkadaş ve akrabalar tarafından beğenilmesi gerektiği fikrine tamamen katılmışlardır.

Genç odası satın alırken kararı çocuklara bırakmak gerektiği yargısı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların katılım oranları Tablo 179'da verilmiştir.

Tablo 179. Genç mobilya seçiminde çocukların etkisi ile ilgili dereceler

Genç mobilyası satın alırken kararı çocuklara bırakmak												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	17,9	32,2	22,7	40,8	4,3	7,7	6,5	11,7	4,3	7,7	55,6
	Kadın	16,5	37,1	15,5	35,0	2,8	6,4	5,6	12,7	3,9	8,8	44,4
	Toplam	34,4		38,2		7,1		12,1		8,2		100
Eğitim	İlkokul	6,8	36,9	5,8	31,7	1,3	7,1	2,6	13,9	1,9	10,4	18,4
	Ortaokul	3,7	32,0	3,6	31,2	1,2	10,2	1,7	15,0	1,4	11,7	11,6
	Lise ve dengi	10,1	31,7	13,3	41,5	2,0	6,4	3,8	11,9	2,7	8,6	32,0
	Üniversite/Y.O	13,0	36,8	14,3	40,6	2,4	6,7	3,6	10,1	2,0	5,8	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,8	28,6	1,2	42,9	0,2	7,9	0,4	15,9	0,1	4,8	2,7
Toplam	34,4		38,2		7,1		12,1		8,2		100	
Gelir	Düşük	11,2	34,6	11,2	34,6	2,2	6,9	4,3	13,2	3,5	10,8	32,4
	Orta	13,6	33,6	15,4	38,1	3,1	7,8	5,0	12,4	3,3	8,1	40,5
	Yüksek	9,6	35,2	11,6	42,6	1,7	6,4	2,8	10,5	1,4	5,3	27,1
	Toplam	34,4		38,2		7,1		12,1		8,2		100
Yaş	18-24	1,4	26,4	1,9	35,5	0,5	9,1	0,7	14,0	0,8	14,9	5,3
	25-31	7,5	32,9	8,9	39,1	1,6	7,2	3,0	13,2	1,7	7,6	22,7
	32-38	9,6	34,7	10,4	37,5	1,9	7,0	3,6	13,0	2,2	7,8	27,6
	39-45	9,3	36,4	9,2	36,1	2,1	8,1	3,0	11,7	1,9	7,6	25,5
	46+	6,5	34,7	8,1	43,0	1,0	5,3	1,8	9,3	1,5	7,7	18,9
	Toplam	34,3		38,5		7,1		12,1		8,0		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile genç odası satın alırken kararı çocuklara bırakmak gerektiği yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, Cinsiyetler, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %16,5'lik kısmı (%37,1), genç odası satın alırken kararı çocuklara bırakmak gerektiği yargısına tamamen katılırken, %15,5'lik kısmı (%35,0) kısmen katılmışlardır. %2,8'lik kısmı (%6,4) kararsız kalırken, %5,6'lık kısmı (%12,7) kısmen red, %3,9'lük kısmı (%8,8) tamamen reddetmiştir. %32,3'lük paya sahip olan düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin %11,2'lik kısmı (%34,6) genç odası satın alırken kararı çocuklara bırakmak gerektiği fikrine tamamen katılmışlardır. %35,1'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %13,0'lık kısmı (%36,8) genç odası satın alırken kararı çocuklara bırakmak gerektiği yargısına tamamen katılmışlardır.

Tanınmış bir markanın mobilya satın alımında güven kaynağı olması yargısı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların katılım oranları Tablo 180'de verilmiştir.

Tablo 180. Tanınmış mobilya markasının güven kaynağı oluşuna katılım ile ilgili dereceler

Tanınmış markanın güven kaynağı olması												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	11,1	20,0	23,6	42,4	4,4	7,9	9,2	16,6	7,3	13,1	55,6
	Kadın	10,5	23,7	16,9	38,1	4,3	9,7	6,5	14,7	6,1	13,8	44,4
	Toplam	21,6		40,5		8,7		15,8		13,4		100
Eğitim	İlkokul	5,3	28,8	5,7	30,7	1,7	9,5	2,6	13,9	3,1	17,0	18,5
	Ortaokul	2,7	23,3	4,5	38,7	1,4	12,0	1,7	14,3	1,4	11,7	11,6
	Lise ve dengi	6,2	19,3	12,9	40,5	2,6	8,1	5,7	17,8	4,6	14,4	31,9
	Üniversite/Y.O	6,9	19,7	16,0	45,3	2,8	8,0	5,5	15,5	4,1	11,5	35,3
	Yük. Lis./Dok	0,5	19,0	1,4	50,8	0,2	6,3	0,4	14,3	0,3	9,5	2,7
	Toplam	21,6		40,5		8,7		15,8		13,4		100
Gelir	Düşük	7,7	23,7	11,3	34,7	3,4	10,4	4,9	15,2	5,2	16,0	32,4
	Orta	7,9	19,7	16,5	40,7	4,2	10,4	6,9	17,0	5,0	12,3	40,4
	Yüksek	6,0	22,2	12,7	46,9	1,2	4,3	4,0	14,6	3,2	11,9	27,1
	Toplam	21,6		40,5		8,7		15,8		13,4		100
Yaş	18-24	0,7	14,0	2,1	38,8	0,7	14,0	0,7	14,0	1,0	19,0	5,3
	25-31	5,2	22,9	8,8	38,6	2,2	9,5	3,4	15,0	3,2	14,0	22,7
	32-38	5,8	20,9	11,6	41,9	2,0	7,2	5,0	18,0	3,3	12,1	27,6
	39-45	5,8	22,8	10,4	40,8	2,6	10,0	3,5	13,6	3,3	12,8	25,5
	46+	4,1	21,9	7,8	41,4	1,4	7,2	3,1	16,5	2,5	13,0	18,9
	Toplam	21,6		40,6		8,8		15,7		13,2		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile tanınmış mobilya markasının güven kaynağı olduğu yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, Cinsiyetler, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %10,5'lik kısmı (%23,7) tanınmış mobilya markasının güven kaynağı yargısına tamamen katılırken, %16,9'lük kısmı (%38,1) kısmen katılmışlardır. %4,3'lük kısmı (%9,7) kararsız kalırken, %6,5'lik kısmı (%14,7) kısmen red, %6,1'lik kısmı (%13,8) tamamen reddetmiştir. %32,3'lük paya sahip olan düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin %7,7'lik kısmı (%23,7) tanınmış mobilya markasının güven kaynağı olduğu fikrine tamamen katılmışlardır. %35,1'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %6,9'lük kısmı (%19,7) tanınmış mobilya markasının güven kaynağı olduğu yargısına tamamen katılmışlardır.

Sosyal pozisyona uygun mobilya markası seçilmesi yargısı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların katılım oranları Tablo 181'de verilmiştir.

Tablo 181. Sosyal pozisyona uygun marka seçimi ile ilgili katılım dereceleri

Sosyal pozisyona uygun marka seçimi												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	14,4	26,0	21,9	39,4	4,5	8,2	6,6	11,9	8,1	14,5	55,6
	Kadın	11,6	26,1	15,5	34,9	4,0	8,9	5,8	13,1	7,5	17,0	44,4
	Toplam	26,0		37,4		8,5		12,4		15,6		100
Eğitim	İlkokul	6,1	32,9	6,1	32,9	1,4	7,8	2,3	12,5	2,6	13,9	18,5
	Ortaokul	2,9	24,8	4,6	39,8	1,2	10,5	1,5	12,8	1,4	12,0	11,6
	Lise ve dengi	7,4	23,2	13,4	41,7	2,9	9,1	3,3	10,4	5,0	15,6	32,0
	Üniversite/Y.O	9,2	26,0	12,2	34,7	2,8	8,1	4,9	14,0	6,1	17,2	35,2
	Yük. Lis./Dok	0,5	19,0	1,1	41,3	0,1	3,2	0,4	14,3	0,6	22,2	2,7
Toplam	26,0		37,4		8,5		12,4		15,6		100	
Gelir	Düşük	8,9	27,6	11,0	33,9	3,1	9,6	3,8	11,7	5,6	17,2	32,4
	Orta	10,0	24,7	15,9	39,3	3,6	9,0	5,4	13,3	5,6	13,8	40,4
	Yüksek	7,1	26,2	10,5	38,7	1,8	6,6	3,3	12,1	4,5	16,4	27,1
	Toplam	26,0		37,4		8,5		12,4		15,6		100
Yaş	18-24	1,1	19,8	1,6	29,8	0,7	12,4	0,7	12,4	1,4	25,6	5,3
	25-31	5,7	25,2	7,5	32,9	2,4	10,7	3,0	13,2	4,1	18,0	22,7
	32-38	7,5	27,2	11,4	41,4	1,8	6,5	3,1	11,1	3,8	13,7	27,6
	39-45	7,2	28,3	9,4	36,8	2,4	9,3	3,5	13,6	3,0	11,9	25,5
	46+	4,7	24,9	7,4	39,1	1,3	7,0	2,2	11,4	3,3	17,7	18,9
Toplam	26,2		37,2		8,6		12,4		15,6		100	
TÜKETİCİ SES	A	2,5	28,9	3,4	39,7	0,5	6,2	0,8	9,3	1,4	16,0	8,5
	B	5,0	24,1	7,9	37,9	1,3	6,1	3,1	14,9	3,6	17,2	20,9
	C1	6,7	23,8	9,7	34,4	2,9	10,2	3,9	13,6	5,1	18,0	28,3
	C2	3,9	25,0	6,7	42,8	1,4	9,2	1,7	10,8	1,9	12,2	15,8
	D	2,8	31,7	3,3	37,6	0,7	7,4	1,1	11,9	1,0	11,4	8,8
	E	5,0	28,1	6,4	36,3	1,8	9,9	1,9	10,6	2,7	15,1	17,7
Toplam	26,0		37,5		8,5		12,4		15,6		100	

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile sosyal pozisyona uygun mobilya markası seçimi yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Cinsiyetler ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %35,1'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %9,2'lik kısmı (%26,0) sosyal pozisyona uygun mobilya markası seçimi yargısına tamamen katılmışlardır. %5,3'lük paya sahip olan 18-24 yaş grubu tüketicilerin %1,4'lük kısmı (%25,6) sosyal pozisyona uygun mobilya markası seçimi yargısını tamamen reddetmiştir.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile sosyal pozisyona uygun mobilya markası seçimi gerektiği yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). %8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %2,5'lik kısmı (%28,9), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %5,0'lük kısmı (%24,1), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %6,7'lik kısmı (%23,8), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %3,9'u (%25,0), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %2,8'lik kısmı (%31,7) ve %17,9'lük paya sahip olan E grubu tüketicilerin %5,0'ı (%28,1) sosyal pozisyona uygun mobilya markası seçimi gerektiği fikrine tamamen katılmışlardır.

Mobilyalardan memnun olma yargısı ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların katılım oranları Tablo 182'de verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile sahip olunan mobilyalardan memnuniyet olma yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$). Cinsiyetler ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. %32,3'lük paya sahip olan düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin %8,6'lük kısmı (%26,5) mobilyalarından memnun olma fikrine tamamen katılmışlardır. %35,1'lik paya sahip olan üniversite mezunlarının %11,9'lük kısmı (%33,6) mobilyalarından memnun olma yargısına tamamen katılmışlardır.

Ankete katılan tüm SES tüketici grupları ile sahip olunan mobilyalardan memnun olma yargısı arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış tüketici SES grupları açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 182. Sahip olunan mobilyalardan memnun olma ile ilgili katılım dereceleri

Sahip olunan mobilyalardan memnun olma												
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		T.K%		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	16,7	30,0	22,6	40,6	8,0	14,3	4,1	7,4	4,2	7,5	55,6
	Kadın	13,3	30,0	18,6	41,9	4,9	11,0	3,9	8,7	3,7	8,3	44,4
	Toplam	30,0		41,2		12,9		8,0		7,9		100
Eğitim	İlkokul	5,3	28,8	7,4	40,2	2,1	11,6	1,8	9,7	1,8	9,7	18,4
	Ortaokul	3,4	28,9	5,0	42,9	1,2	10,5	1,1	9,8	9	7,9	11,6
	Lise ve dengi	8,3	26,0	13,8	43,1	5,2	16,2	2,4	7,6	2,3	7,1	32,0
	Üniversite/Y.O	11,9	33,6	14,2	40,3	3,9	11,1	2,4	6,9	2,8	7,9	35,3
	Yük. Lis./Dok	1,1	41,3	0,9	31,7	0,4	14,3	0,2	7,9	0,1	4,8	2,7
	Toplam	30,0		41,2		12,9		8,0		7,9		100
Gelir	Düşük	8,6	26,5	12,9	39,8	4,9	15,2	3,0	9,1	3,1	9,4	32,4
	Orta	10,9	27,0	18,0	44,6	5,4	13,5	2,7	6,6	3,4	8,3	40,5
	Yüksek	10,5	38,6	10,3	37,9	2,5	9,2	2,4	8,8	1,5	5,5	27,1
	Toplam	30,0		41,2		12,9		8,0		7,9		100
Yaş	18-24	1,8	33,1	1,7	31,4	1,1	21,5	0,4	7,4	0,4	6,6	5,3
	25-31	6,7	29,7	9,8	43,2	2,8	12,4	1,6	7,0	1,8	7,8	22,7
	32-38	9,0	32,5	10,7	38,7	3,6	13,2	2,2	8,1	2,1	7,5	27,7
	39-45	7,3	28,7	10,3	40,4	3,2	12,4	2,2	8,6	2,5	9,7	25,4
	46+	5,1	26,9	8,9	46,9	2,1	10,9	1,6	8,6	1,3	6,7	18,9
	Toplam	29,9		41,3		12,8		8,0		7,9		100
TÜKETİCİ SES	A	4,3	51,0	2,5	29,9	0,4	4,6	0,6	6,7	0,7	7,7	8,5
	B	6,1	29,0	9,4	44,7	2,4	11,5	1,5	7,1	1,6	7,7	20,9
	C1	7,8	27,5	11,7	41,2	4,2	14,8	2,4	8,6	2,2	7,7	28,3
	C2	3,7	23,3	7,2	45,6	2,6	16,4	1,1	7,2	1,2	7,5	15,7
	D	2,6	29,7	3,8	43,1	1,0	11,9	0,7	8,4	0,6	6,9	8,8
	E	5,6	31,4	6,6	37,5	2,2	12,6	1,6	9,1	1,7	9,4	17,7
Toplam	30,0		41,2		12,8		8,0		7,9		100	

%8,5'lik paya sahip olan A grubu tüketicilerin %4,3'lük kısmı (%51,0), %20,8'lik paya sahip olan B grubu tüketicilerin %6,1'lik kısmı (%29,0), %28,3'lük paya sahip olan C1 grubu tüketicilerin %7,8'lik kısmı (%27,5), %15,7'lik paya sahip olan C2 grubu tüketicilerin %3,7'si (%23,3), %8,8'lik paya sahip olan D grubu tüketicilerin %2,6'lık kısmı (%29,7) ve %17,9'luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin %5,6'sı (%31,4) sahip olunan mobilyalardan memnun olma gerektiği fikrine tamamen katılmışlardır.

Mobilya mağazalarında çalınması istenen müzik türü ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların oranları Tablo 183’de verilmiştir.

Tablo 183. Mobilya mağazalarında çalınması istenen müzik türü

Cinsiyet	Mobilya mağazasında çalınması istenen müzik türü													
	klasik müzik		yabancı pop		yerli pop		arabesk		sözsüz müzik		diğer		Top.	
	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	T	S		
Erkek	13,4	24,0	12,5	22,4	16,9	30,3	3,8	6,9	5,7	10,2	3,5	6,2	55,7	
Kadın	9,8	22,1	11,9	26,8	14,2	32,0	3,4	7,6	3,1	6,9	2,0	4,5	44,3	
Toplam	23,2		24,3		31,1		7,2		8,8		5,5		100	
Eğitim	İlkokul	3,5	19,1	4,4	24,1	5,2	28,1	1,3	6,9	3,1	16,8	0,9	5,0	18,4
	Ortaokul	2,8	23,6	2,4	20,3	3,3	28,4	0,7	5,9	2,0	16,6	0,6	5,2	11,8
	Lise ve dengi	6,7	20,8	9,2	28,7	10,0	31,2	2,2	6,9	1,6	5,0	2,4	7,4	32,1
	Üniversite/Y.O	9,3	26,5	7,9	22,6	11,6	33,2	2,8	8,0	2,0	5,6	1,4	4,1	35,1
	Yük. Lisans/D	0,9	33,9	0,3	12,9	0,9	33,9	0,2	8,1	0,2	6,5	0,1	4,8	2,7
Toplam	23,2		24,3		31,1		7,2		8,8		5,5		100	
Gelir	Düşük	6,9	20,9	7,7	23,3	8,9	27,1	2,4	7,4	4,6	14,0	2,4	7,2	32,9
	Orta	8,9	22,1	10,8	26,9	12,5	31,0	2,6	6,4	3,4	8,4	2,1	5,2	40,4
	Yüksek	7,3	27,5	5,8	21,8	9,6	35,9	2,2	8,1	0,8	2,9	1,0	3,7	26,7
	Toplam	23,2		24,3		31,1		7,2		8,8		5,5		100
Yaş	18-24	0,9	17,4	1,8	34,7	1,7	32,2	0,4	8,3	0,1	2,5	0,3	5,0	5,3
	25-31	5,3	23,4	5,6	25,0	7,4	32,9	1,9	8,5	1,4	6,2	0,9	4,1	22,6
	32-38	6,9	25,1	5,1	18,6	10,0	36,2	1,4	5,1	2,6	9,5	1,5	5,6	27,5
	39-45	6,1	23,9	6,9	26,8	5,9	23,1	2,0	7,9	3,1	12,3	1,5	6,0	25,6
	46+	4,0	21,2	5,1	26,7	6,0	31,8	1,1	6,0	1,4	7,6	1,3	6,7	19,0
Toplam	23,3		24,5		31,0		6,9		8,7		5,5		100	

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında çalınması istenen müzik türleri arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, Cinsiyetler, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). %44,4’lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %9,8’lik kısmı (%22,1) mobilya satış mağazalarında klasik müzik çalınmasını belirtirken erkek tüketicilerde bu oran %13,4 (%24,0) olarak bulunmuştur. %55,6’lık paya sahip erkek tüketicilerin %16,9’u (%30,3) mobilya satış mağazalarında yerli pop müzik çalınması gerektiğini belirtmişlerdir.

Mobilya mağazalarında çalınması istenen müziğin temposu ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların oranları Tablo 184’de verilmiştir.

Tablo 184. Mobilya mağazalarında çalan müziğin temposu

Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Müziğin temposu						Toplam
		hızlı		farketmez		yavaş		
		T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	7,0	12,6	21,5	38,6	27,1	48,8	55,7
	Kadın	6,0	13,5	16,8	37,9	21,5	48,6	44,3
	Toplam	13,0		38,3		48,7		100
Eğitim	İlkokul	2,1	11,6	7,8	42,7	8,4	45,8	18,4
	Ortaokul	1,5	12,9	4,6	38,7	5,7	48,3	11,7
	Lise ve dengi	4,4	13,8	12,4	38,7	15,3	47,5	32,1
	Üniversite/Y.O	4,6	13,2	12,9	36,7	17,6	50,1	35,1
	Yük. Lisans/Dok	0,3	11,3	0,6	22,6	1,8	66,1	2,7
	Toplam	13,0		38,3		48,7		100
Gelir	Düşük	5,2	15,9	13,6	41,2	14,1	42,9	32,9
	Orta	5,0	12,3	15,6	38,7	19,8	48,9	40,4
	Yüksek	2,8	10,4	9,1	34,1	14,8	55,4	26,7
	Toplam	13,0		38,3		48,7		100
Yaş	18-24	1,0	19,7	2,2	41,8	2,1	38,5	5,3
	25-31	3,0	13,3	8,8	38,9	10,8	47,8	22,6
	32-38	3,2	11,7	9,5	34,4	14,8	53,8	27,5
	39-45	3,1	12,3	10,4	40,8	12,0	46,9	25,6
	46+	2,4	12,7	7,5	39,6	9,0	47,7	19,0
	Toplam	12,8		38,4		48,7		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında çalınması istenen müzik temposu arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler, eğitim seviyeleri için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır %44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %6,0'lık kısmı (%13,5) mobilya satış mağazalarında müziğin temposunun hızlı olmasını belirtirken erkek tüketicilerde bu oran %7,0 (%12,6) olarak bulunmuştur. %55,6'lık paya sahip erkek tüketicilerin %27,1'i (%48,8) mobilya satış mağazalarında çalan müziğin temposunun yavaş olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Mobilya mağazalarında çalan müziğin ses tonu ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların oranları Tablo 185'de verilmiştir.

Tablo 185. Mobilya satış mağazalarında çalan müziğin ses tonu

Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Müziğin ses tonu								Toplam
		yüksek		orta		Alçak		farketmez		
		T	S	T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	5,5	9,8	26,7	48,1	18,9	34,0	4,6	8,2	55,7
	Kadın	3,3	7,4	24,5	55,2	13,1	29,5	3,5	7,8	44,3
	Toplam	8,8		51,2		32,0		8,0		100
Eğitim	İlkokul	2,2	11,8	9,7	52,6	4,9	26,4	1,7	9,2	18,4
	Ortaokul	0,7	6,3	6,6	56,1	3,5	29,5	1,0	8,1	11,7
	Lise ve dengi	2,7	8,4	16,0	49,9	10,8	33,7	2,6	8,0	32,1
	Üniversite/Y.O	3,0	8,7	17,6	50,1	11,8	33,6	2,7	7,7	35,1
	Yük. Lisans/Dok	0,1	4,8	1,4	51,6	1,0	38,7	0,1	4,8	2,7
	Toplam	8,8		51,2		32,0		8,0		100
Gelir	Düşük	3,6	10,9	16,7	50,7	9,8	29,6	2,9	8,8	32,9
	Orta	3,5	8,7	21,0	51,9	13,0	32,3	2,9	7,1	40,4
	Yüksek	1,6	6,2	13,6	50,9	9,2	34,5	2,3	8,5	26,7
	Toplam	8,8		51,2		32,0		8,0		100
Yaş	18-24	0,6	11,5	3,3	62,3	0,9	16,4	0,5	9,8	5,3
	25-31	1,7	7,5	13,2	58,6	6,8	30,0	0,9	3,9	22,6
	32-38	2,0	7,1	13,0	47,1	10,3	37,5	2,3	8,3	27,5
	39-45	2,6	10,1	12,5	48,6	7,9	30,9	2,7	10,4	25,6
	46+	1,8	9,4	9,2	48,6	6,3	33,4	1,6	8,5	19,0
	Toplam	8,7		51,2		32,2		8,0		100

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarında çalınması istenen müziğin ses tonu arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, cinsiyetler, gelir düzeyleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Eğitim seviyeleri için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır %44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %5,5'lik kısmı (%9,8) mobilya satış mağazalarında müziğin ses tonunun yüksek olmasını belirtirken erkek tüketicilerde bu oran %3,3 (%7,4) olarak bulunmuştur. %55,6'luk paya sahip erkek tüketicilerin %13,1'i (%29,5) mobilya satış mağazalarında çalan müziğin ses tonunun alçak olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Mobilya mağazalarının içindeki ışıklandırma ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların oranları Tablo 186'da verilmiştir.

Demografik özelliklere göre tüketici grupları ile mobilya satış mağazalarının iç ışıklandırması arasındaki karşılıklı etkileşimi %95 güven düzeyinde yapılan χ^2 testi ile karşılaştırılmış, gelir düzeyleri ve için anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($p < 0,05$). Cinsiyetler eğitim seviyeleri ve yaş grupları için anlamlı ilişkiler bulunamamıştır %44,4'lük paya sahip olan kadın tüketicilerin %16,4'lük kısmı (%29,5) mobilya satış mağazalarının içindeki ışıklandırmanın yumuşak-loş olmasını belirtirken erkek tüketicilerde bu oran %12,1 (%27,2) olarak bulunmuştur. %55,6'luk paya sahip erkek tüketicilerin %23,9'u

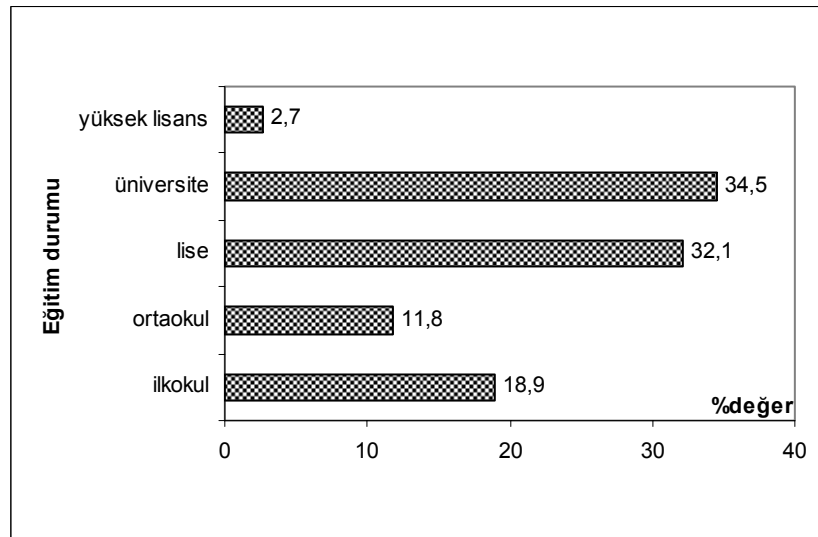
(%54,0) mobilya satış mağazalarının iç ışıklandırmasının canlı-parlak olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 186. Mağaza içi ışıklandırma tercihleri

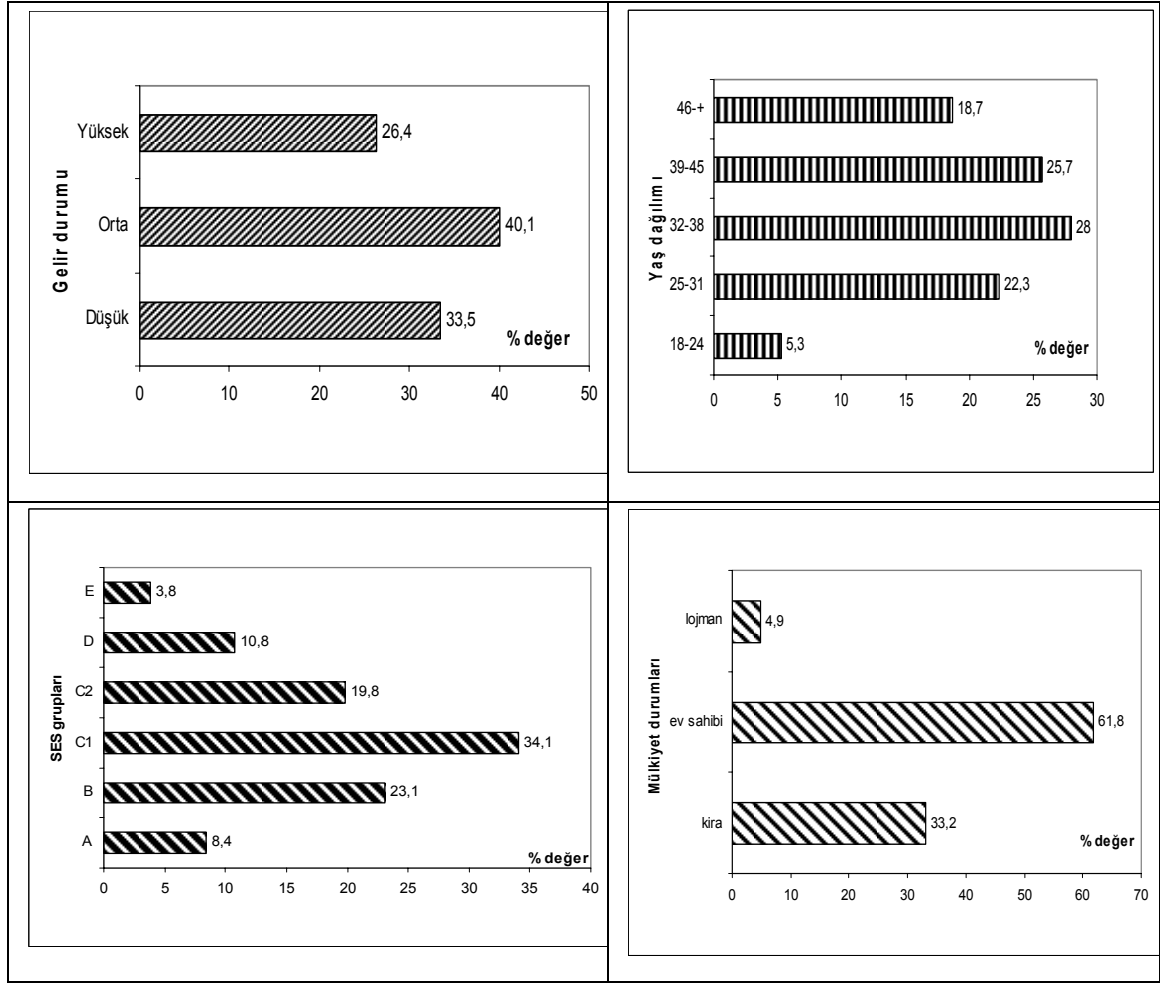
Demografik ve sosyal sınıf (SES) değişkenleri		Mağaza içi ışıklandırma						Toplam
		yumuşak-loş		canlı-parlak		farketmez		
		<i>T</i>	<i>S</i>	<i>T</i>	<i>S</i>	<i>T</i>	<i>S</i>	
Cinsiyet	Erkek	16,4	29,5	27,6	49,6	11,6	20,9	55,7
	Kadın	12,1	27,2	23,9	54,0	8,4	18,9	44,3
	Toplam	28,5		51,5		20,0		100
Eğitim	İlkokul	4,5	24,3	9,4	51,4	4,5	24,3	18,4
	Ortaokul	3,4	28,8	5,9	50,2	2,5	21,0	11,7
	Lise ve dengi	9,1	28,5	16,5	51,3	6,5	20,2	32,1
	Üniversite/Y.O	10,7	30,5	18,2	51,9	6,2	17,6	35,1
	Yük. Lisans/Dok	0,8	29,0	1,5	56,5	0,4	14,5	2,7
	Toplam	28,5		51,5		20,0		100
Gelir	Düşük	8,1	24,5	16,9	51,2	8,0	24,3	32,9
	Orta	12,9	32,0	19,9	49,4	7,5	18,7	40,4
	Yüksek	7,5	28,1	14,7	55,3	4,4	16,6	26,7
	Toplam	28,5		51,5		20,0		100
Yaş	18-24	1,4	25,4	2,8	52,5	1,2	22,1	5,3
	25-31	6,7	29,8	11,4	50,3	4,5	19,9	22,6
	32-38	7,6	27,8	14,9	54,0	5,0	18,3	27,5
	39-45	7,0	27,3	13,1	51,0	5,5	21,7	25,6
	46+	5,8	30,6	9,6	50,7	3,5	18,7	19,0
	Toplam	28,5		51,7		19,8		100

4. İRDELEME

Karadeniz Bölgesi'nde yer alan 18 il merkezinde tüketicilere uygulanan yüzyüze görüşme yöntemiyle uygulanan anketlerden elde edilen bilgilere göre çalışma kapsamında ankete katılan tüketicilerin %56'sı erkek, %44'ü ise kadındır. Tüketicilerin gelir grupları bakıldığında ankete katılanların %33,5'i düşük, %40,1'i orta ve %26,4'ü yüksek gelir grupları içerisinde yer almaktadır. Tüketici gruplarının eğitim seviyeleri şu şekildedir: İlkokul mezunu %18,9, ortaokul mezunu %11,8, lise ve dengi okullar mezunu %32,1, üniversite veya yüksekokul mezun % 34,5 ve yüksek lisans veya doktora mezunu ise %2,7'dir. Tüketicilerin yaş dağılımlarına bakıldığında ankete katılan tüketici gruplarının % 5,3 'ü 18-24, %22,3'ü 25-31, %28'i 32-38, %25,7'si 39-45 ve %18,5'i 46 yaş ve üzerindedir. Ankete katılan erkek tüketici gruplarının % 8,4'ü A grubu, %23,1'i B grubu, %34,1'i C1 grubu, %19,8'i C2 grubu % 10,8'i D grubu ve %3,8'i E grubundan oluşmaktadır. Kadın tüketici gruplarının % 6,0'ı A grubu, %15,7'si B grubu, %14,2'si C1 grubu, %4,2'si C2 grubu % 3,3'ü D grubu ve %56,6'sı E grubundan oluşmaktadır. Ailelerin en fazla%35,6 ile 4 kişilik çekirdek aile yapısında oldukları görülmektedir. Diğer fert sayılarına bakıldığında % 20,2 3 kişilik, %20,1 5 kişilik, %11,4 2 kişilik, %9,9 6 kişilik ailelerden meydana geldikleri bulunmuştur. Ailelerin yaşadıkları meskenlerin mülkiyet durumları şu şekildedir. % 61,8'i ev sahibi, % 33,2'si kira ve % 4,9'u lojman olduğu tespit edilmiştir.



Şekil.36.Tüketicilerin eğitim durumları



Şekil 37. Tüketicilerin gelir, yaş, sosyo ekonomik statü ve sahip oldukları meskenlerin mülkiyet dağılımları

Mobilya satın alımı öncesi cinsiyetlere göre mobilya ihtiyacının ailede kimlerden kaynaklandığına bakıldığında erkek ve kadın tüketicilerin arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Tablo 187’de demografik özellikler, erkek ve kadın SES grupları, toplam tüketici SES grupları ve şehirlere göre tüketicilerin verdikleri cevapların χ^2 test sonuçları verilmiştir.

Tablo 187. Mobilya ürününe olan ihtiyaç ve satın alma arzusu ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Mobilya ürününe olan ihtiyaç ve satın alma arzusu X	Cinsiyet	349,077	0,000	2	Anlamlı
2	Mobilya ürününe olan ihtiyaç ve satın alma arzusu X	Eğitim	17,69	0,024	8	Anlamlı
3	Mobilya ürününe olan ihtiyaç ve satın alma arzusu X	Gelir	6,49	0,165	4	Anlamsız
4	Mobilya ürününe olan ihtiyaç ve satın alma arzusu X	Yaş	130,19	0,000	8	Anlamlı
5	Mobilya ürününe olan ihtiyaç ve satın alma arzusu X	Erkek SES	42,068	0,000	10	Anlamlı
6	Mobilya ürününe olan ihtiyaç ve satın alma arzusu X	Kadın SES	13,721	0,186	10	Anlamsız
7	Mobilya ürününe olan ihtiyaç ve satın alma arzusu X	Toplam SES	69,695	0,000	10	Anlamlı
8	Mobilya ürününe olan ihtiyaç ve satın alma arzusu X	Şehir	160,62	0,000	34	Anlamlı

Erkek tüketicilerin % 12,9'u kendisinden kaynaklandığını belirtirken bu oran kadın tüketicilerde %43'dür. Erkek tüketicilerin %35,9'u eşinden mobilya ihtiyacı satın alma arzusunun ortaya çıktığını belirtirken kadın tüketiciler %11,0 eşlerinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Eğitim seviyelerine göre ilkokul mezunlarının %31,8'i kendisinden bu ihtiyacın doğduğunu belirtirken, lise mezunlarında bu oran %22,4'lere düşmüştür. Eğitim seviyesindeki ilerlemenin ailede karar verme aşamasında birlikte hareket edebileceği yeteneği kazandırdığı söylenebilir. Yaş gruplarında 18-24 yaş grubu tüketicilerde %49,6'lık oranda mobilya ihtiyacının doğmasında kendisinin etkili olduğu bulunurken 25-31 yaş gruplarında bu oran %33,0, 39-45 yaş gruplarında %21,0 ve 46 yaş ve üzeri gruplarda ise %15,7 olarak bulunmuştur. Ailede birlikte yapılan tartışma ve görüşmeler doğrultusunda mobilya satın alma arzusunun ortaya çıkmasının yaş arttıkça arttığı görülmüştür. Erkek SES grupları için mobilya satın alma arzusunun ailede kim veya kimlerden kaynaklandığına bakıldığında anlamlı farklılıklar ortaya çıktığı görülmüştür. Üst sınıf tüketici grupları olan A ve B grubu tüketicilerde eşlerinden mobilya satın alma arzusunun kaynaklandığı faktörü arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. A grubu tüketicilerde eşlerinden kaynaklanma oranı %31,7 iken B grubu tüketicilerde bu oran %20,1'lere düşmüştür. Gelir seviyesinin artışı, statü farkı, en üst sınıf tüketicilerde ailede kadınların satın alma arzusunda olduklarının bir göstergesi olabilmektedir. Orta sınıf tüketici gruplarında ise daha çok birlikte yapılan tartışma ve görüşmelerden ortak kararlar çıkararak mobilya satın alma ihtiyacının doğduğu gözlenmiştir. C1 grubunda %53,2 olan birlikte karar verme oranı C2 grubunda %44,0 olarak bulunmuştur. Alt sınıf tüketicilere gidildikçe birlikte karar verme oranının düştüğü gözlenmiştir. D grubu tüketicilerde bu oran %40,8 olarak bulunmuştur.

Tüm tüketici grupları için bakıldığında alt düzey tüketici gruplarında D grubu tüketiciler için eşlerinden kaynaklanan mobilya satın alma arzusu %32,5 iken E grubunda bu oran %15,7'lere düşmektedir. Birlikte karar verme oranının orta sınıf tüketici

gruplarından C1 grubunda %52,8 ile en fazla olduğu görülmüştür. İslamoğlu'nun (1990) yapmış olduğu araştırmada dayanıklı tüketim mallarında ihtiyacın hissedilmesinde erkeğin rolü önemli ölçüde az, kadının rolü ise önemli ölçüde fazla bulmuştur.

Mobilya satın alma öncesi araştırmalar için yapılan χ^2 test sonuçları Tablo 188'de verilmiştir.

Tablo 188. Mobilya satın alma öncesi araştırmalarla ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Mobilya satınalma öncesi araştırmalar X	Cinsiyet	15,357	0,000	4	Anlamlı
2	Mobilya satınalma öncesi araştırmalar X	Eğitim	45,94	0,000	16	Anlamlı
3	Mobilya satınalma öncesi araştırmalar X	Gelir	39,29	0,000	8	Anlamlı
4	Mobilya satınalma öncesi araştırmalar X	Yaş	188,11	0,000	16	Anlamlı
5	Mobilya satınalma öncesi araştırmalar X	Erkek SES	59,781	0,000	20	Anlamlı
6	Mobilya satınalma öncesi araştırmalar X	Kadın SES	86,058	0,000	20	Anlamlı
7	Mobilya satınalma öncesi araştırmalar X	Toplam SES	69,583	0,000	20	Anlamlı
8	Mobilya satınalma öncesi araştırmalar X	Şehir	172,67	0,000	68	Anlamlı

Eğitim grupları arasında mobilya satın alma öncesi araştırmaları ailede hangi birey yada bireylerin yaptığını belirlemeye çalışılan soruya alınan cevaplarda anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ailelerde eğitim seviyesi arttıkça satın alma öncesi araştırmaların eşlerle beraber yapılma oranları da artış göstermiştir. İlkokul mezunlarında bu oran %27,0 iken ortaokul mezunlarında %28,9 üniversite mezunlarında ise %38,7 olarak bulunmuştur. Buna rağmen eşlerin tek başına satın alma öncesi araştırmaları yapma oranları da eğitim seviyesi arttıkça düşüş göstermiştir. Gelir seviyelerine bakıldığında ise yüksek gelir seviyesinde satın alma öncesi araştırmalarda aile bireylerinden çocuklarında etkili olduğu görülürken, orta ve düşük gelir düzeylerinde bu etki daha azdır. İslamoğlu (1990) yılında satın alma öncesi araştırmalarda dayanıklı tüketim mallarında erkeğin rolünün fazla olduğunu bulmuştur.

Mobilya satın alma öncesi fiyat açısından değerlendirmelerin χ^2 testi sonuçları Tablo 189'da verilmiştir.

Tablo 189. Ailede mobilya satın alımı öncesi fiyat açısından değerlendirmeler ve test sonuçlarını gösteren değerler

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Fiyat açısından değerlendirmeler X	Cinsiyet	232,092	0,000	3	Anlamlı
2	Fiyat açısından değerlendirmeler X	Eğitim	79,49	0,000	12	Anlamlı
3	Fiyat açısından değerlendirmeler X	Gelir	44,64	0,000	6	Anlamlı
4	Fiyat açısından değerlendirmeler X	Yaş	29,79	0,003	12	Anlamlı
5	Fiyat açısından değerlendirmeler X	Erkek SES	96,747	0,000	15	Anlamlı
6	Fiyat açısından değerlendirmeler X	Kadın SES	103,387	0,000	15	Anlamlı
7	Fiyat açısından değerlendirmeler X	Toplam SES	308,987	0,000	15	Anlamlı
8	Fiyat açısından değerlendirmeler X	Şehir	109,71	0,000	51	Anlamlı

Mobilya satın alımı öncesi fiyat açısından değerlendirmelerle tüm faktörler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Cinsiyetlere göre erkek tüketicilerin %49,2 si fiyat açısından değerlendirmeleri kendisinin yaptığını belirtirken kadın tüketicilerde bu oran %23,1 olarak bulunmuştur. Ekonomik kararların verilmesinde erkek tüketicilerin ailede belirgin bir üstünlüğü olduğu görülmektedir. Eğitim seviyeleri açısından Mobilya satın alma öncesi fiyat araştırmalarının eğitim arttıkça ailede tüm bireylerin beraber yaptıkları oranları artış göstermektedir. İlkokul mezunlarında eşlerin beraber bu araştırmaları yapma oranı %41,0 bulunmuşken, bu oran üniversite mezunlarında %54,9 ve yüksek lisans veya doktora mezunlarında %63,5'lere kadar yükselmiştir. Gelir seviyesinin artışı fiyat açısından değerlendirmelerin ailede eşlerin birlikte yaptıklarını göstermektedir. Düşük gelir seviyesinde beraber fiyat araştırması yapma oranı %43,5 iken, yüksek gelir seviyesinde bu oran %57,8 olarak bulunmuştur. Sosyo ekonomik statü olarak tüketicilerde Sosyal sınıf farklılıkları arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Üst sınıf tüketicilerden alt sınıf tüketicilere gidildikçe beraber karar verme oranı ailede fiyat araştırmaları açısından düşmektedir. A grubu tüketicilerde %64,9 olan birlikte yapılan araştırmalar D grubu tüketici gruplarında %37,8'lere düşmüştür.

Mobilya satın alınacağı yer bakımından tüketici gruplarının yaklaşımları arasında da anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Yapılan χ^2 testi sonuçları Tablo 190'da verilmiştir.

Tablo 190. Satın alınacak yer değerlendirmeleri χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Satın alınacak yer değerlendirmeleri X	Cinsiyet	74,147	0,000	4	Anlamlı
2	Satın alınacak yer değerlendirmeleri X	Eğitim	66,37	0,000	16	Anlamlı
3	Satın alınacak yer değerlendirmeleri X	Gelir	77,93	0,000	8	Anlamlı
4	Satın alınacak yer değerlendirmeleri X	Yaş	128,46	0,000	16	Anlamlı
5	Satın alınacak yer değerlendirmeleri X	Erkek SES	111,115	0,000	20	Anlamlı
6	Satın alınacak yer değerlendirmeleri X	Kadın SES	58,030	0,000	20	Anlamlı
7	Satın alınacak yer değerlendirmeleri X	Toplam SES	157,611	0,000	20	Anlamlı
8	Satın alınacak yer değerlendirmeleri X	Şehir	185,40	0,000	68	Anlamlı

Cinsiyetlere göre erkek tüketicilerin %35,3'ü satın alınacak yer değerlendirmelerini kendisinin yaptığını belirtirken kadın tüketicilerde bu oran %20,9 olarak bulunmuştur. Erkek tüketicilerin mobilya satın alınacak yer açısından daha baskın yapıda oldukları söylenebilir. Eğitim seviyesinin artışı ile satın alınacak yer bakımından karar vermede aile bireylerinin birlikte hareket etme oranları da artış göstermiştir. Üniversite mezunlarında eşlerin beraber değerlendirme yapma oranı %46,3 iken ilkökul mezunlarında bu oran %30,9'lara düşmüştür. Gelir grupları için düşük düzeyden yüksek gelir gruplarına çıkıldıkça satın alınacak yer açısından karar vermede eşlerin birlikte hareket ettikleri bulunmuştur. Farklı sosyal sınıflarda ise A ve B grubu üst sınıf tüketicilerde satın alınacak yer değerlendirmeleri eşler tarafından birlikte yapılma oranlarının diğer sosyal sınıflara göre yüksek seviyelerde olduğu bulunmuştur.

Mobilya satın alma zamanı ile ilgili χ^2 testi sonuçları Tablo 191'de verilmiştir. Tüketici grupları arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir.

Tablo 191. Satın alma zamanı χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Mobilya ürününün satın alma zamanıX	Cinsiyet	14,027	0,003	3	Anlamlı
2	Mobilya ürününün satın alma zamanıX	Eğitim	63,79	0,000	12	Anlamlı
3	Mobilya ürününün satın alma zamanıX	Gelir	28,47	0,000	6	Anlamlı
4	Mobilya ürününün satın alma zamanıX	Yaş	14,25	0,285	12	Anlamsız
5	Mobilya ürününün satın alma zamanıX	Erkek SES	83,537	0,000	15	Anlamlı
6	Mobilya ürününün satın alma zamanıX	Kadın SES	57,793	0,000	15	Anlamlı
7	Mobilya ürününün satın alma zamanıX	Toplam SES	115,267	0,000	15	Anlamlı
8	Mobilya ürününün satın alma zamanıX	Şehir	77,53	0,010	51	Anlamlı

Cinsiyetlere göre erkek tüketicilerin %32,0'ı satın alınacak zamanı kendisinin belirlediğini belirtirken, kadın tüketicilerde bu oran %35,6'dır. Erkek tüketicilerin satın alma zamanı konusunda kadınlara göre daha baskın olduğu söylenebilir. Eğitim grupları

arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Eğitim seviyesinin artışı ile mobilya satın alma zamanının ailede eşlerin beraber değerlendirmesi doğru orantılı artış göstermiştir. İlkokul mezunlarında beraber karar verme %48,7 iken üniversite mezunlarında bu oran %63,2'dir. İslamoğlu (1990) dayanıklı tüketim mallarının tın alınacağı zaman açısından erkek ve kadının birlikte karar verdiklerini bulmuştur

Mobilyada renk, desen ve biçim seçimi kararını ailede kimlerin belirlediğine ilişkin sonuçlara uygulanan χ^2 testi bulguları Tablo 192'de verilmiştir.

Tablo 192. Renk, deseni biçim, tasarım seçimi χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Mobilyada renk, estetik, biçim seçimi X	Cinsiyet	363,851	0,000	4	Anlamlı
2	Mobilyada renk, estetik, biçim seçimi X	Eğitim	44,41	0,000	16	Anlamlı
3	Mobilyada renk, estetik, biçim seçimi X	Gelir	17,87	0,022	8	Anlamlı
4	Mobilyada renk, estetik, biçim seçimi X	Yaş	277,73	0,000	16	Anlamlı
5	Mobilyada renk, estetik, biçim seçimi X	Erkek SES	44,066	0,001	20	Anlamlı
6	Mobilyada renk, estetik, biçim seçimi X	Kadın SES	52,948	0,000	20	Anlamlı
7	Mobilyada renk, estetik, biçim seçimi X	Toplam SES	128,845	0,000	20	Anlamlı
8	Mobilyada renk, estetik, biçim seçimi X	Şehir	203,04	0,000	68	Anlamlı

Cinsiyetler açısından erkek ve kadın tüketicilerin mobilya biçimi, renk ve deseni belirlemede ailede verilen kararlar arasında farklılıklar bulunmuştur. Erkek tüketicilerin bu faktörü kendilerinin değerlendirdiklerini belirtme oranı %10,2 iken kadın tüketicilerde bu oran %37,4'lere çıkmıştır. Tüketici gruplarında ailede mobilya biçim, renk ve desenini belirlemede kadın tüketicilerin daha baskın oldukları söylenebilir. Eğitim gruplarında ilkokul mezunlarında renk desen ve biçim değerlendirmelerine ailedeki çocuklarında karar verdiği gözlenmiştir. Bu oran ilkokul mezunlarında %31,8 iken üniversite mezunlarında ise %22,8 olarak bulunmuştur. Ailede ilkokul mezunu eşlerin olması, daha tahsilli çocuklarının mobilya seçiminde karar verici olduğu sonucu çıkarılabilir. Üniversite mezunlarında bu oranın düşmesi ailede çocukların pek etkili olmadığını gösteriyor denilebilir. İslamoğlu (1990) dayanıklı tüketim mallarında bu faktörlerde kadının ürünün daha fazla olduğunu bulmuştur.

Mobilya satın alma öncesi marka ve kalite ile ilgili yapılan χ^2 testi sonuçları Tablo 193'de verilmiştir.

Tablo193. Marka ve kalite χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Mobilyada marka ve kalite X	Cinsiyet	3,352	0,34	3	Anlamsız
2	Mobilyada marka ve kalite X	Eğitim	34,15	0,001	12	Anlamlı
3	Mobilyada marka ve kalite X	Gelir	29,09	0,000	6	Anlamlı
4	Mobilyada marka ve kalite X	Yaş	21,10	0,049	12	Anlamlı
5	Mobilyada marka ve kalite X	Erkek SES	51,350	0,000	15	Anlamlı
6	Mobilyada marka ve kalite X	Kadın SES	51,424	0,000	15	Anlamlı
7	Mobilyada marka ve kalite X	Toplam SES	68,489	0,000	15	Anlamlı
8	Mobilyada marka ve kalite X	Şehir	83,36	0,008	51	Anlamlı

Eğitim seviyeleri açısından ilkökul ve üniversite mezunları arasında mobilya satın alma öncesi marka ve kalite değerlendirmeleri açısından önemli farklılıklar bulunmuştur. İlkokul mezunu tüketicilerin bireysel olarak bu değerlendirmeleri yapma oranı %35,3 iken bu oran üniversite mezunlarında %26,4, yüksek lisans veya doktora mezunlarında ise %15,9'lara düşmüştür. Düşük gelir düzeyi tüketicilerde eşlerin birlikte karar verme oranı %51,7 iken yüksek gelir grubu tüketicilerde bu oran %64,3'dür. Yaş gruplarında ise birlikte karar verme oranları yaş arttıkça artış göstermektedir. 18-24 yaş grubu tüketicilerde bireysel olarak marka ve kalite değerlendirmesi % 40,8 iken, 46 yaş ve üzeri tüketici grubunda bu oran %24,9'a düşmüştür. Farklı sosyal sınıf tüketicilerde ise üst sınıf grupta birlikte karar verme oranı %66,0 iken alt sınıf tüketici gruplarında ise bu oran %51,8'dir.

Mobilya satın almak için ailede son kararda etkili olan tüketici grupları ile ilgili χ^2 testi sonuçları Tablo 194'de verilmiştir.

Tablo 194.Satın almada son karar ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Mobilya satın alımında son karar X	Cinsiyet	133,506	0,000	3	Anlamlı
2	Mobilya satın alımında son karar X	Eğitim	67,85	0,000	12	Anlamlı
3	Mobilya satın alımında son karar X	Gelir	39,23	0,000	6	Anlamlı
4	Mobilya satın alımında son karar X	Yaş	28,88	0,004	12	Anlamlı
5	Mobilya satın alımında son karar X	Erkek SES	46,443	0,000	15	Anlamlı
6	Mobilya satın alımında son karar X	Kadın SES	126,088	0,000	15	Anlamlı
7	Mobilya satın alımında son karar X	Toplam SES	235,473	0,000	15	Anlamlı
8	Mobilya satın alımında son karar X	Şehir	83,36	0,003	51	Anlamlı

Cinsiyetler açısından mobilya satın alma kararının verilmesinde erkek tüketicilerin %44,7'si bu kararı kendisinin verdiğini belirtirken, kadın tüketicilerin %25,0'ı kendisinin son kararı verdiğini belirtmişlerdir. Erkek tüketicilerin ailede mobilya satın alımında son kararı vermede daha etkili olduğu söylenebilir. Farklı sosyal sınıf tüketicilerde mobilya

satın alımında son kararın verilmesinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. A grubu tüketicilerde birlikte karar verme oranı %69,6, B grubu tüketicilerde %57,4 bulunurken bu oran E grubu tüketicilerde %49,8 olarak bulunmuştur. Sıdıkova (2002) yapmış olduğu araştırmada Kazakistan tüketicilerinin beyaz eşya satın alımında kararı %44,6 oranında ile üyelerinin beraber verdiklerini bulmuştur (Sıdıkova, 2002). Bulut (2003) yılında yapmış olduğu araştırmada mobilya satın alma kararının %49,4 oranına bir ailede birlikte verildiğini, %13,8 oranında erkeğin bu kararı verdiğini bulmuştur. İslamoğlu (1990) dayanıklı tüketim mallarında son kararda erkeğin önemli bir rolü olduğunu vurgulamıştır.

Mobilya satın alımı sonrası dayanıklılık ve kullanılabilirlik ile ilgili sonuçlara χ^2 testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 195’de verilmiştir.

Tablo 195. Satın alım sonra kullanılabilirlik χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Satın alım sonrası kullanılabilirlik X	Cinsiyet	29,409	0,000	4	Anlamlı
2	Satın alım sonrası kullanılabilirlik X	Eğitim	60,84	0,000	16	Anlamlı
3	Satın alım sonrası kullanılabilirlik X	Gelir	62,98	0,000	8	Anlamlı
4	Satın alım sonrası kullanılabilirlik X	Yaş	163,73	0,000	16	Anlamlı
5	Satın alım sonrası kullanılabilirlik X	Erkek SES	54,831	0,000	20	Anlamlı
6	Satın alım sonrası kullanılabilirlik X	Kadın SES	61,238	0,000	20	Anlamlı
7	Satın alım sonrası kullanılabilirlik X	Toplam SES	79,744	0,000	20	Anlamlı
8	Satın alım sonrası kullanılabilirlik X	Şehir	155,60	0,000	68	Anlamlı

Cinsiyetlere göre satın alınan mobilyanın kullanılabilirlik ve dayanıklılık değerlendirmeleri açısından farklılıklar olduğu bulunmuştur. Erkek tüketicilerin %21,6’lık kısmı kendisinin bu değerlendirmeleri yaptığını belirtirken kadın tüketicilerin %26,6’sı kendisinin bu değerlendirmeleri yaptığını belirtmişlerdir. Eğitim seviyelerinde ilköğretim mezunlarında satın alma sonrası kullanılabilirlik ve değerlendirmelerini çocukların etkisi %22,1 olarak bulunmuştur. Bu oran üniversite mezunlarında %10,9’dur. Satın alma sonrası tatmin olma tüketicilerin ürünün performansı konusundaki algıları ile beklentilerinin kıyaslanması ile ortaya çıkar (Spreng ve Mackenzie, 1996). Berksoy ve Kongar’ın (1992) yapmış oldukları araştırmada kadının kullanımına yönelik ürünlerde kadının karar verme ağırlığının arığı, aile reisinin eğitim düzeyi yükseldikçe, tek başına karar verme ağırlığının azaldığı ve çocukların ailenin ev donanımına ilişkin kararlara katılımının düşük olduğu bulunmuştur (Berksoy ve Kongar, 1992).

Mobilya ihtiyacına etki eden faktörler ile ilgili sonuçlara uygulanan χ^2 sonuçları tablolar ve grafikler halinde sunulmuştur.

Mevcut mobilyaların eskimesinin mobilya ihtiyacı doğmasındaki etkileri Tablo 196'da verilmiştir.

Tablo 196. Mobilya ihtiyacı doğmasında etkili olan mevcudun eskimesi ile ilgi χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Mevcudun eskimesi X Cinsiyet	11,101	0,025	4	Anlamlı
2	Mevcudun eskimesi X Eğitim	94,86	0,000	16	Anlamlı
3	Mevcudun eskimesi X Gelir	58,73	0,000	8	Anlamlı
4	Mevcudun eskimesi X Yaş	41,57	0,000	16	Anlamlı
5	Mevcudun eskimesi X Erkek SES	52,556	0,000	20	Anlamlı
6	Mevcudun eskimesi X Kadın SES	39,396	0,008	20	Anlamlı
7	Mevcudun eskimesi X Toplam SES	55,800	0,000	20	Anlamlı
8	Mevcudun eskimesi X Şehir	236,45	0,000	68	Anlamlı

Erkek ve kadın tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Mobilyada sahip olunan ürünlerin eskimesi tüketicilerde mobilya ihtiyacının doğmasına etkili en önemli faktörlerden biridir. Erkek tüketicilerde mevcudun eskimesi %49,7 oranında bulunurken, kadın tüketicilerde bu oran %43,4 olarak bulunmuştur. Erkek tüketicilerde mevcudun eskimesi (3,902) ve kadın tüketicilerde (3,802) ortalama değerlerle ilk sırada yer almaktadır. İlkokul mezunu tüketicilerinde mevcudun eskimesi %36,8 (3,484) oranında çok önemli iken, ortaokul mezunlarında %39,8 (3,587) ve lise mezunlarında %53,0 (4,021) olarak bulunmuştur. Eğitim seviyesi arttıkça mevcudun eskimesi faktörünün önem derecesinin arttığı görülmüştür. Gelir seviyelerinin artışı ile mobilya ihtiyacında mevcudun eskimesinin etkisinin de arttığı görülmüştür. Düşük gelir seviyesinde mevcudun eskimesi %42,7 (3,630) çok önemli iken, orta gelir seviyesinde bu oran %50,3 (3,982) bulunmuştur. A grubu tüketicilerde (3,711), B grubu tüketicilerde (4,012), C1 grubu tüketicilerde (3,980) C2 grubu tüketicilerde (3,909), D grubu tüketicilerde (3,684) ve E grubu tüketicilerde (3,597) ortalamalarla mevcut mobilyanın eskimesinin yeni mobilya alımı ihtiyacı doğurduğu ilk sırada yer almıştır. Yaş arttıkça tüketicilerin mobilya ihtiyacının doğmasına etki eden faktörlerden mevcut mobilyaların eskimesi faktörünün önem derecesi de artmaktadır. 25-31 yaş grubu tüketicilerde mevcudun eskimesinin %38,3 oranında çok

önemli olduğu bulunmuştur. 39-45 yaş grubu tüketicilerde bu oran %50,5 ve 46 ve üzeri yaş grubu tüketicilerde ise %50,1 olarak bulunmuştur.

Mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olabilecek diğer faktörlerle ilgili χ^2 testi ve önem derecelerini gösteren sonuçlar Tablo 197’de verilmiştir.

Tablo 197.Mobilya ihtiyacı doğmasında etkili olan faktörlerin χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Mekanın büyümesi X	Cinsiyet	3,586	0,465	4	Anlamsız
2	Mekanın büyümesi X	Eğitim	21,86	0,147	16	Anlamsız
3	Mekanın büyümesi X	Gelir	14,27	0,075	8	Anlamsız
4	Mekanın büyümesi X	Yaş	26,74	0,044	16	Anlamlı
5	Mekanın büyümesi X	Erkek SES	47,006	0,001	20	Anlamlı
6	Mekanın büyümesi X	Kadın SES	33,668	0,028	20	Anlamlı
7	Mekanın büyümesi X	Toplam SES	65,233	0,000	20	Anlamlı
8	Mekanın büyümesi X	Şehir	206,09	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Arkadaş grubu X	Cinsiyet	5,621	0,229	4	Anlamsız
2	Arkadaş grubu X	Eğitim	20,83	0,185	16	Anlamsız
3	Arkadaş grubu X	Gelir	5,78	0,671	8	Anlamsız
4	Arkadaş grubu X	Yaş	22,23	0,136	16	Anlamsız
5	Arkadaş grubu X	Erkek SES	29,219	0,084	20	Anlamsız
6	Arkadaş grubu X	Kadın SES	26,079	0,163	20	Anlamsız
7	Arkadaş grubu X	Toplam SES	27,304	0,127	20	Anlamsız
8	Arkadaş grubu X	Şehir	152,08	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Aile X	Cinsiyet	2,823	0,588	4	Anlamsız
2	Aile X	Eğitim	24,12	0,087	16	Anlamsız
3	Aile X	Gelir	21,33	0,006	8	Anlamlı
4	Aile X	Yaş	43,61	0,000	16	Anlamlı
5	Aile X	Erkek SES	14,278	0,816	20	Anlamsız
6	Aile X	Kadın SES	32,655	0,037	20	Anlamlı
7	Aile X	Toplam SES	18,889	0,529	20	Anlamsız
8	Aile X	Şehir	115,48	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Çocukların büyümesi X	Cinsiyet	16,634	0,002	4	Anlamlı
2	Çocukların büyümesi X	Eğitim	47,61	0,000	16	Anlamlı
3	Çocukların büyümesi X	Gelir	62,22	0,000	8	Anlamlı
4	Çocukların büyümesi X	Yaş	59,05	0,000	16	Anlamlı
5	Çocukların büyümesi X	Erkek SES	45,903	0,001	20	Anlamlı
6	Çocukların büyümesi X	Kadın SES	34,435	0,023	20	Anlamlı
7	Çocukların büyümesi X	Toplam SES	53,977	0,000	20	Anlamlı
8	Çocukların büyümesi X	Şehir	143,61	0,000	68	Anlamlı

Tablo 197'nin devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Reklam X	Cinsiyet	5,773	0,217	4	Anlamsız
2	Reklam X	Eğitim	14,34	0,573	16	Anlamsız
3	Reklam X	Gelir	12,10	0,146	8	Anlamsız
4	Reklam X	Yaş	31,09	0,013	16	Anlamlı
5	Reklam X	Erkek SES	21,093	0,392	20	Anlamsız
6	Reklam X	Kadın SES	36,421	0,014	20	Anlamlı
7	Reklam X	Toplam SES	36,370	0,014	20	Anlamlı
8	Reklam X	Şehir	159,10	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Gelir artışı X	Cinsiyet	2,447	0,654	4	Anlamsız
2	Gelir artışı X	Eğitim	39,38	0,001	16	Anlamlı
3	Gelir artışı X	Gelir	37,34	0,000	8	Anlamlı
4	Gelir artışı X	Yaş	19,74	0,232	16	Anlamsız
5	Gelir artışı X	Erkek SES	27,921	0,111	20	Anlamsız
6	Gelir artışı X	Kadın SES	36,037	0,015	20	Anlamlı
7	Gelir artışı X	Toplam SES	42,690	0,002	20	Anlamlı
8	Gelir artışı X	Şehir	152,39	0,000	68	Anlamlı

Tablo 198.Mobilya ihtiyacı doğmasında etkili olan faktörlerin cinsiyet ve eğitime göre önem sıralaması

Faktörler	Cinsiyet				Eğitim									
	Erkek		Kadın		İlkokul		Ortaokul		Lise ve dengi		Üniversite		Y.Lisans/Dok.	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem Sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
Mevcudun eskimesi	1	3,902	1	3,802	2	3,484	1	3,587	1	4,021	1	4,012	1	3,761
Mekanın büyümesi	3	2,907	3	2,864	5	2,825	5	2,845	3	2,912	3	2,926	5	2,730
Arkadaş grubu	8	2,436	8	2,512	8	2,507	8	2,462	8	2,423	8	2,482	6	2,619
Aile	6	2,762	4	2,788	3	2,854	6	2,731	6	2,732	4	2,777	3	2,841
Çocukların büyümesi	4	2,805	6	2,648	6	2,805	3	2,914	5	2,795	7	2,603	7	2,476
Reklam	9	2,338	9	2,275	9	2,306	9	2,261	9	2,347	9	2,298	9	2,285
Gelir artışı	5	2,805	5	2,745	4	2,830	4	2,871	4	2,802	5	2,726	8	2,412
Demode olması	7	2,706	7	2,596	7	2,567	7	2,634	7	2,655	6	2,706	4	2,825
Zorunlu ihtiyaç	2	3,442	2	3,459	1	3,600	2	3,566	2	3,409	2	3,388	2	3,142
Diğer	1	1,268	10	1,258	10	1,292	10	1,243	10	1,263	10	1,264	10	1,158

Tablo 199.Mobilya ihtiyacı doğmasında etkili olan faktörlerin gelir seviyesi ve yaş dağılımlarına göre önem sıralaması

Faktörler	GELİR						YAŞ									
	Düşük		Orta		Yüksek		18-24		25-31		32-38		39-45		46+	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
Mevcudun eskimesi	1	3,630	1	3,982	1	3,960	1	3,944	1	3,727	1	3,887	1	3,870	1	3,933
Mekanın büyümesi	6	2,782	3	2,934	3	2,953	6	2,800	4	2,851	3	2,917	3	2,892	3	2,906
Arkadaş grubu	8	2,455	8	2,469	8	2,488	8	2,400	8	2,443	8	2,511	8	2,519	8	2,403
Aile	5	2,850	5	2,709	4	2,773	5	2,814	3	2,855	5	2,808	6	2,787	6	2,619
Çocukların büyümesi	3	2,916	6	2,682	7	2,589	7	2,720	6	2,514	4	2,905	4	2,853	7	2,596
Reklam	9	2,331	9	2,243	9	2,386	9	2,328	9	2,222	9	2,316	9	2,350	9	2,348
Gelir artışı	4	2,892	4	2,794	6	2,613	4	2,880	5	2,702	6	2,719	5	2,817	4	2,858
Demode olması	7	2,609	7	2,628	5	2,768	3	2,904	7	2,481	7	2,698	7	2,669	5	2,710
Zorunlu ihtiyaç	2	3,551	2	3,539	2	3,182	2	3,584	2	3,550	2	3,477	2	3,323	2	3,428
Diğer	10	1,280	19	1,256	10	1,255	10	1,296	10	1,316	10	1,210	10	1,300	10	1,234

Tablo 200. Mobilya ihtiyacı doğmasında etkili olan faktörlerin erkek SES dağılımlarına göre önem sıralaması

Faktörler	ERKEK SES											
	A		B		C1		C2		D		E	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
Mevcutun eskimesi	1	3,733	1	3,996	1	3,916	1	3,890	1	3,607	2	3,303
Mekanın büyümesi	3	2,819	3	2,970	3	2,951	3	2,851	5	2,768	7	2,483
Arkadaş grubu	6	2,472	8	2,452	8	2,473	8	2,437	8	2,494	6	2,561
Aile	4	2,819	6	2,652	6	2,776	4	2,806	4	2,858	4	2,966
Çocukların büyümesi	8	2,437	7	2,625	4	2,852	6	2,789	6	2,615	3	3,022
Reklam	9	2,281	9	2,342	9	2,308	9	2,326	9	2,302	9	2,056
Gelir artışı	7	2,472	5	2,750	5	2,814	5	2,804	3	2,929	5	2,707
Demode olması	5	2,799	4	2,750	7	2,621	7	2,655	7	2,549	8	2,269
Zorunlu ihtiyaç	2	3,311	2	3,448	2	3,478	2	3,384	2	3,494	1	3,584
Diğer	10	1,175	10	1,237	10	1,264	10	1,288	10	1,258	10	1,348

Tablo 201. Mobilya ihtiyacı doğmasında etkili olan faktörlerin kadın SES dağılımlarına göre önem sıralaması

Faktörler	KADIN SES											
	A		B		C1		C2		D		E	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
Mevcutun eskimesi	1	3,625	1	3,946	1	4,160	1	3,842	1	3,736	1	3,774
Mekanın büyümesi	4	2,808	3	2,958	3	3,070	4	2,884	6	2,697	3	2,842
Arkadaş grubu	6	2,522	8	2,391	8	2,563	8	2,578	9	2,342	8	2,459
Aile	3	2,823	6	2,634	4	2,840	6	2,821	3	2,855	6	2,776
Çocukların büyümesi	8	2,455	7	2,611	7	2,590	3	2,947	7	2,539	4	2,839
Reklam	9	2,330	9	2,332	9	2,372	9	2,242	8	2,493	9	2,266
Gelir artışı	7	2,485	5	2,715	5	2,784	5	2,842	4	2,763	5	2,812
Demode olması	5	2,720	4	2,729	6	2,747	7	2,600	5	2,763	7	2,584
Zorunlu ihtiyaç	2	3,110	2	3,505	2	3,396	2	3,631	2	3,315	2	3,477
Diğer	10	1,102	10	1,318	10	1,246	10	1,473	10	1,197	10	1,240

Tablo 202. Mobilya ihtiyacı doğmasında etkili olan faktörlerin Tüketici SES'e göre önem sıralaması

Faktörler	TOPLAM SES											
	A		B		C1		C2		D		E	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
Mevcutun eskimesi	1	3,711	1	4,012	1	3,980	1	3,909	1	3,684	1	3,597
Mekanın büyümesi	4	2,829	3	2,964	3	2,992	3	2,872	5	2,684	5	2,773
Arkadaş grubu	7	2,448	8	2,447	8	2,495	8	2,400	8	2,454	7	2,534
Aile	3	2,866	6	2,668	6	2,739	6	2,785	4	2,841	3	2,869
Çocukların büyümesi	8	2,427	7	2,666	4	2,827	4	2,872	7	2,665	6	2,721
Reklam	9	2,268	9	2,284	9	2,378	9	2,307	9	2,408	9	2,205
Gelir artışı	6	2,469	5	2,736	5	2,815	5	2,793	3	2,956	4	2,816
Demode olması	5	2,757	4	2,742	7	2,726	7	2,665	6	2,674	8	2,403
Zorunlu ihtiyaç	2	3,314	2	3,484	2	3,449	2	3,458	2	3,421	2	3,465
Diğer	10	1,159	10	1,274	10	1,291	10	1,344	10	1,272	10	1,171

Tablo 203. Mobilya ihtiyacı doğmasında etkili olan demode olma ve zorunlu ihtiyaç faktörlerinin önem sıralaması

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Demode olması X	Cinsiyet	8,022	0,091	4	Anlamsız
2	Demode olması X	Eğitim	24,13	0,087	16	Anlamsız
3	Demode olması X	Gelir	13,56	0,094	8	Anlamsız
4	Demode olması X	Yaş	39,22	0,001	16	Anlamlı
5	Demode olması X	Erkek SES	45,694	0,001	20	Anlamlı
6	Demode olması X	Kadın SES	29,023	0,087	20	Anlamsız
7	Demode olması X	Toplam SES	51,947	0,000	20	Anlamsız
8	Demode olması X	Şehir	201,18	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Zorunlu ihtiyaç X	Cinsiyet	2,518	0,641	4	Anlamsız
2	Zorunlu ihtiyaç X	Eğitim	20,27	0,208	16	Anlamsız
3	Zorunlu ihtiyaç X	Gelir	41,35	0,000	8	Anlamlı
4	Zorunlu ihtiyaç X	Yaş	30,84	0,014	16	Anlamlı
5	Zorunlu ihtiyaç X	Erkek SES	17,783	0,602	20	Anlamsız
6	Zorunlu ihtiyaç X	Kadın SES	37,549	0,010	20	Anlamlı
7	Zorunlu ihtiyaç X	Toplam SES	28,227	0,104	20	Anlamsız
8	Zorunlu ihtiyaç X	Şehir	309,10	0,000	68	Anlamlı

Sahip olunan mekanın değiştirilmesi yada büyümesi ile mobilya ihtiyacının doğmasına etkisi incelenmiş ve yaş grupları arasında χ^2 testi sonucu anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 25-31 yaş grubunda mekanın büyümesinin çok önemli olduğu %10,7 bulunmuş olup 2,800 ortalama ile 6. önem derecesine sahiptir. 39-45 yaş grubu için mekanın büyümesi faktörü %13,8 oranında önemli olup, 2,892 ortalama ile 3. sırada önemli etken olarak bulunmuştur. 46 ve üzeri yaş grubunda da 2,906 ortalama ile 3. önem sırasında mekanın büyümesi faktörü gelmektedir. Yaş arttıkça mekanın değiştirilmesi ve büyümesinin yeni mobilya ihtiyaçlarının da doğmasına neden olduğu söylenebilir. Üst ve

orta sınıf tüketicilerde mekanın büyümesinin mobilya ihtiyacını doğurması alt sınıf tüketicilere göre daha önemli olmaktadır. B grubu tüketicilerde 2,964 ortalama ile 3. sırada olan bu faktör D grubu tüketicilerde 2,634 ve E grubu tüketicilerde 2,773 ortalama ile 5. önem sırasında yer almıştır.

Arkadaş gruplarının mobilya ihtiyacı doğmasına etkisi sadece erkek SES gruplarında anlamlı farklılıkların olduğunu göstermiştir. A grubu erkek tüketici gruplarında mobilya ihtiyacının doğmasında arkadaş grubunun %0,5 oranında çok önemli olduğu ve 2,472 ortalama ile 6. önem sırasında olduğu bulunmuştur. E grubu alt sınıf tüketicilerde ise arkadaş grubunun %3,4 oranında önemli olduğu ve 2,561 ortalama ile yine 6. önem sırasında olduğu gözlenmiştir. Arkadaş gruplarının mobilya ihtiyacının doğmasında etkisi oldukça az olduğu söylenebilir.

Ailedeki diğer bireylerin mobilya satın alma ihtiyacı doğmasındaki etkileri için yapılan χ^2 testi sonuçlarına göre gelir grupları arasında, yaş grupları arasında ve şehir grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Düşük gelir grubu tüketicilerde aile bireylerinin mobilya ihtiyacı doğmasındaki etkisi %14,9 oranında çok önemli olduğu bulunurken ortalama değer olarak 2,850 ile 5. önem derecesine sahiptir. Orta gelir düzeyi grupta ise %8,9 oranında çok önemli bir etken olduğu bulunmuştur. Orta gelir grubunda 2,709 ile 5. önem sırasında iken, yüksek gelir grubunda 2,773 ortalama ile 4. önem derecesindedir.

Yaş grupları için aile bireylerinin etkisi açısından farklılıklar belirlenmiştir. 18-24 yaş grubu için aile bireylerinin etkisinin %18,5 oranında önemli olduğu bulunurken bu faktör 2,814 ortalama ile 5. en önemli mobilya ihtiyacı doğuran faktördür. 32-38 yaş grubu için ailenin etkisi %37,0 ile normal derecede etkili olmaktadır. 2,808 ortalama ve 5. derecede önemlidir. 46 yaş ve üzeri grupta ise %19,4 oranında aile bireylerinin hiç önemli olmadığı gözlenmiştir.

Çocukların büyümesinin etkisinin erkek ve kadın tüketici grupları açısından anlamlı farklılıklar yarattığı bulunmuştur. Çocukların büyümesinin etkisi Erkek tüketicilerde 2,805 ortalama ile 4. önem derecesine sahip iken kadın tüketicilerde bu oran 2,648 ortalama ile 6. önem derecesine sahiptir. Eğitim grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Eğitim gruplarına bakıldığında eğitim seviyesinin artışı ile çocukların büyümesinin etkisinin azaldığı görülmektedir. İlkokul mezunlarında çocukların büyümesi %18,8 ile çok önemli iken, yüksek lisans veya doktora mezunlarında bu oran %3,2'dir. Lise mezunlarında

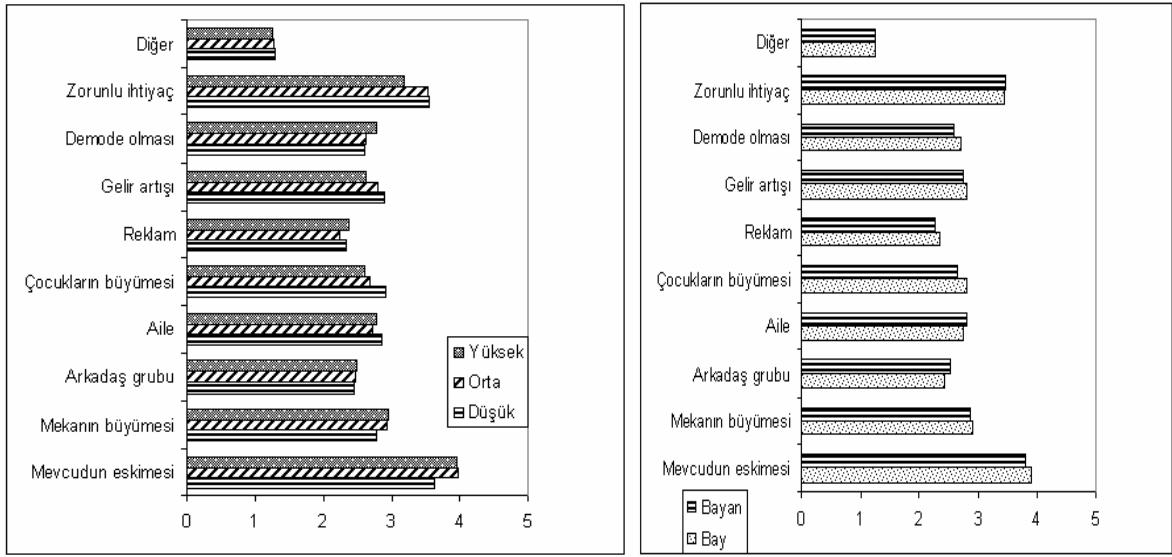
çocukların büyümesinin etkisinin önem derecesi 2,795 ortalama ile 5. sırada yer alırken üniversite mezunlarında bu oran 2,603 ile 7. sırada yer almaktadır.

Reklamın etkisinin ise yaş grupları ve farklı sosyal sınıf tüketicileri açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur. Tüm yaş gruplarında reklamın etkisinin 9. önem derecesine sahip olduğu ve mobilya ihtiyacının doğmasında etkisinin çok az olduğu söylenebilir. Gelir artışına bakıldığında ise eğitim seviyeleri arasında, gelir seviyeleri arasında, farklı sosyal sınıf tüketici grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Gelir seviyesinin artışının mobilya ihtiyacının doğmasıyla ters orantılı oldu söylenebilir. İlkokul mezunlarında gelir seviyesinin artışının %15,6 oranında çok önemli olduğu bulunurken, üniversite mezunlarında bu oran %9,0 olarak bulunmuştur. Sıdkova (2002) beyaz eşya satın alımında reklamlara Kazakistan tüketicilerinin %51 oranında güvenmediklerini ortaya koymuştur.

Mobilya ihtiyacının doğmasında sahip olunan mobilyaların demode olmasının etkisine bakıldığında yaş grupları arasında, erkek SES grupları arasında ve şehir grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 18-24 yaş grubu tüketicilerde demode olma özelliği 2,904 ortalama ile 7. sırada yer alırken, 25-31 yaş grubunda 2,481 ortalama ile 7. önem sırasında yer almaktadır. 46 yaş ve üzeri gruba kadar önem derecesi azalırken bu grup yaş tüketicilerde önem derecesi biraz daha artmaktadır.

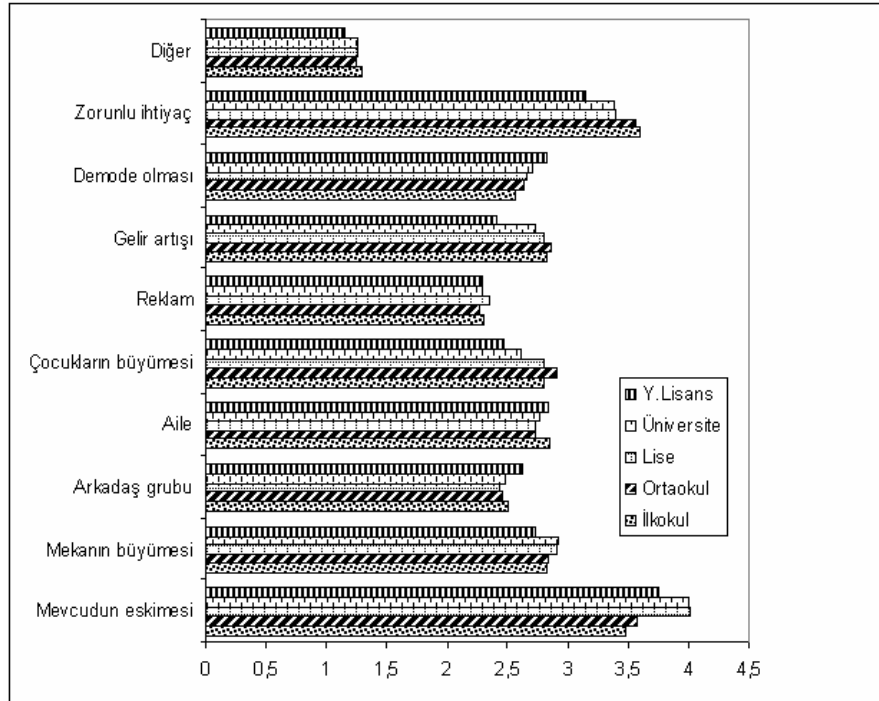
Mobilyanın zorunlu ihtiyaç görülmesi yargısı için gelir seviyeleri arasında, yaş grupları arasında kadın SES grupları arasında ve şehir grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Sonuçlar grafiklerle aşağıda verilmiştir.

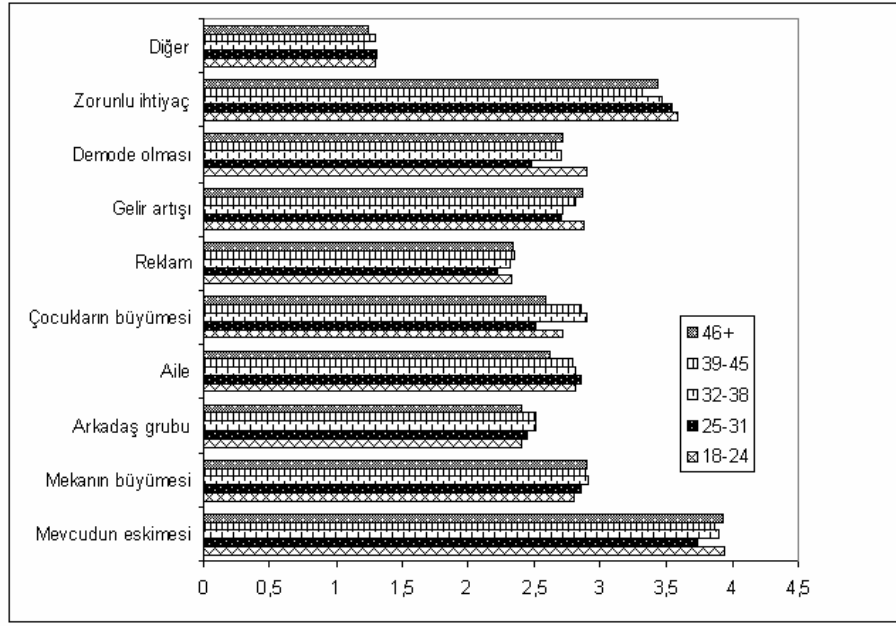


Şekil 38. Gelir ve cinsiyet gruplarına göre mobilya ihtiyacına etkili olan faktörler
(H.Ö.D=1, P.ÖD=2,N=3,Ö=2,Ç.Ö=1)

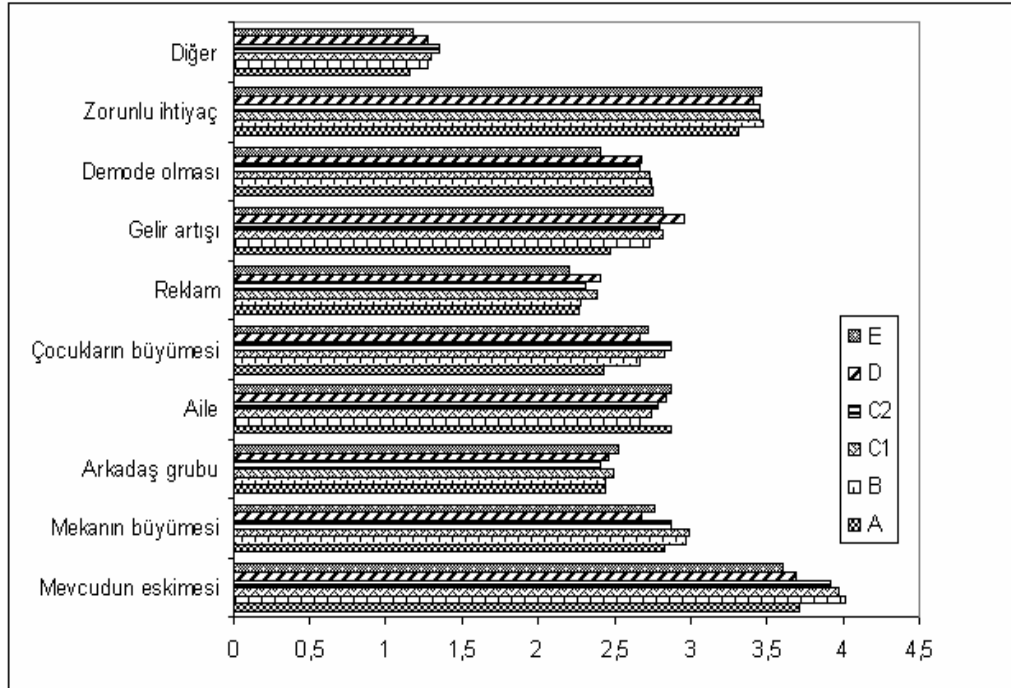
Mobilya satın alımında tüketicilerin dikkat ettiği bazı unsurlarla ilgili yapılan χ^2 testi analizlerin sonuçları ve önem dereceleri tablolar ve grafikler halinde sunulmuştur.



Şekil 39. Eğitim seviyelerine göre mobilya ihtiyacında etkili olan faktörler
(H.Ö.D=1, P.ÖD=2,N=3,Ö=2,Ç.Ö=1)



Şekil 40. Yaş gruplarına göre mobilya ihtiyacında etkili olan faktörler
(H.Ö.D=1, P.ÖD=2, N=3, Ö=2, Ç.Ö=1)



Şekil 41. Tüketici SES gruplarına göre mobilya ihtiyacında etkili olan faktörler
(H.Ö.D=1, P.ÖD=2, N=3, Ö=2, Ç.Ö=1)

Tablo 204. Mobilya satın alımında dikkat edilen bazı faktörlerin χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Fiyat X	Cinsiyet	6,544	0,162	4	Anlamsız
2	Fiyat X	Eğitim	28,90	0,025	16	Anlamlı
3	Fiyat X	Gelir	18,11	0,020	8	Anlamlı
4	Fiyat X	Yaş	17,51	0,339	16	Anlamsız
5	Fiyat X	Erkek SES	44,586	0,001	20	Anlamlı
6	Fiyat X	Kadın SES	15,890	0,723	20	Anlamsız
7	Fiyat X	Toplam SES	40,383	0,004	20	Anlamlı
8	Fiyat X	Şehir	98,08	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Marka X	Cinsiyet	7,465	0,113	4	Anlamsız
2	Marka X	Eğitim	20,20	0,211	16	Anlamsız
3	Marka X	Gelir	27,62	0,001	8	Anlamlı
4	Marka X	Yaş	40,52	0,001	16	Anlamlı
5	Marka X	Erkek SES	41,068	0,004	20	Anlamlı
6	Marka X	Kadın SES	37,951	0,009	20	Anlamlı
7	Marka X	Toplam SES	31,323	0,051	20	Anlamsız
8	Marka X	Şehir	194,99	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Garanti X	Cinsiyet	15,29	0,004	4	Anlamlı
2	Garanti X	Eğitim	41,23	0,001	16	Anlamlı
3	Garanti X	Gelir	45,27	0,000	8	Anlamlı
4	Garanti X	Yaş	55,41	0,000	16	Anlamlı
5	Garanti X	Erkek SES	49,809	0,000	20	Anlamlı
6	Garanti X	Kadın SES	27,731	0,116	20	Anlamsız
7	Garanti X	Toplam SES	49,427	0,000	20	Anlamlı
8	Garanti X	Şehir	142,36	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Tavsiye X	Cinsiyet	5,19	0,268	4	Anlamsız
2	Tavsiye X	Eğitim	37,96	0,002	16	Anlamlı
3	Tavsiye X	Gelir	21,71	0,005	8	Anlamlı
4	Tavsiye X	Yaş	34,60	0,005	16	Anlamlı
5	Tavsiye X	Erkek SES	47,233	0,001	20	Anlamlı
6	Tavsiye X	Kadın SES	38,939	0,007	20	Anlamlı
7	Tavsiye X	Toplam SES	48,061	0,000	20	Anlamlı
8	Tavsiye X	Şehir	165,84	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Reklam X	Cinsiyet	14,52	0,006	4	Anlamlı
2	Reklam X	Eğitim	50,16	0,000	16	Anlamlı
3	Reklam X	Gelir	83,89	0,000	8	Anlamlı
4	Reklam X	Yaş	32,05	0,010	16	Anlamlı
5	Reklam X	Erkek SES	53,833	0,000	20	Anlamlı
6	Reklam X	Kadın SES	47,588	0,000	20	Anlamlı
7	Reklam X	Toplam SES	72,385	0,000	20	Anlamlı
8	Reklam X	Şehir	172,10	0,000	68	Anlamlı

Tablo 204'ün devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Moda X	Cinsiyet	34,36	0,000	4	Anlamlı
2	Moda X	Eğitim	72,13	0,000	16	Anlamlı
3	Moda X	Gelir	118,79	0,000	8	Anlamlı
4	Moda X	Yaş	29,86	0,019	16	Anlamlı
5	Moda X	Erkek SES	82,905	0,000	20	Anlamlı
6	Moda X	Kadın SES	54,864	0,000	20	Anlamlı
7	Moda X	Toplam SES	118,757	0,000	20	Anlamlı
8	Moda X	Şehir	191,29	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Kalite X	Cinsiyet	3,24	0,518	4	Anlamsız
2	Kalite X	Eğitim	77,6	0,000	16	Anlamlı
3	Kalite X	Gelir	70,13	0,000	8	Anlamlı
4	Kalite X	Yaş	20,42	0,202	16	Anlamsız
5	Kalite X	Erkek SES	55,422	0,000	20	Anlamlı
6	Kalite X	Kadın SES	34,402	0,024	20	Anlamlı
7	Kalite X	Toplam SES	62,810	0,000	20	Anlamlı
8	Kalite X	Şehir	116,10	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Görünüm X	Cinsiyet	26,90	0,000	4	Anlamlı
2	Görünüm X	Eğitim	103,24	0,000	16	Anlamlı
3	Görünüm X	Gelir	111,64	0,000	8	Anlamlı
4	Görünüm X	Yaş	61,91	0,000	16	Anlamlı
5	Görünüm X	Erkek SES	83,582	0,000	20	Anlamlı
6	Görünüm X	Kadın SES	35,966	0,016	20	Anlamlı
7	Görünüm X	Toplam SES	99,258	0,000	20	Anlamlı
8	Görünüm X	Şehir	173,31	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Renk, estetik X	Cinsiyet	24,69	0,000	4	Anlamlı
2	Renk, estetik X	Eğitim	95,69	0,000	16	Anlamlı
3	Renk, estetik X	Gelir	126,25	0,000	8	Anlamlı
4	Renk, estetik X	Yaş	55,72	0,000	16	Anlamlı
5	Renk, estetik X	Erkek SES	54,615	0,000	20	Anlamlı
6	Renk, estetik X	Kadın SES	51,419	0,000	20	Anlamlı
7	Renk, estetik X	Toplam SES	79,314	0,000	20	Anlamlı
8	Renk, estetik X	Şehir	165,44	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Dayanıklılık X	Cinsiyet	16,17	0,003	4	Anlamlı
2	Dayanıklılık X	Eğitim	25,09	0,068	16	Anlamsız
3	Dayanıklılık X	Gelir	20,67	0,008	8	Anlamlı
4	Dayanıklılık X	Yaş	30,95	0,014	16	Anlamlı
5	Dayanıklılık X	Erkek SES	36,802	0,012	20	Anlamlı
6	Dayanıklılık X	Kadın SES	21,503	0,368	20	Anlamsız
7	Dayanıklılık X	Toplam SES	40,438	0,004	20	Anlamlı
8	Dayanıklılık X	Şehir	117,80	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Ergonomiklik	Cinsiyet	11,03	0,026	4	Anlamlı
2	Ergonomiklik	Eğitim	126,74	0,000	16	Anlamlı
3	Ergonomiklik	Gelir	93,30	0,000	8	Anlamlı
4	Ergonomiklik	Yaş	16,07	0,448	16	Anlamsız
5	Ergonomiklik	Erkek SES	82,420	0,000	20	Anlamlı
6	Ergonomiklik	Kadın SES	71,396	0,000	20	Anlamlı
7	Ergonomiklik	Toplam SES	121,078	0,000	20	Anlamlı
8	Ergonomiklik	Şehir	137,05	0,000	68	Anlamlı

Mobilya satın alırken dikkat edilen unsurlar açısından yapılan analizlerin sonuçları aşağıda açıklanmıştır.

Eğitim seviyeleri arasında yapılan χ^2 testi sonucu anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ortaokul mezunlarında fiyatın %67,6 ile çok önemli bir etken olduğu bulunurken 4,514 ortalama ile 2. derece önemli bulunmuştur. Üniversite mezunlarında ise fiyat %57,8 oran ile çok önemli bulunmuş, 4,413 ortalama ile 5. derecede önem derecesine sahiptir. Yüksek lisans veya doktora mezunlarında ise %44,4 oranında çok önemli bulunmuş olup önem derecesi (4,222) ile 7. sıraya kadar düşmüştür. Eğitim seviyesinin artışı fiyatın önem derecesinin azalmasına neden olmuştur.

Tablo 205. Mobilya satın alımında etkili olan bazı faktörlerin cinsiyet ve eğitime göre önem sıralamaları

Faktörler	Cinsiyet				Eğitim									
	Erkek		Kadın		İlkokul		Ortaokul		Lise ve dengi		Üniversite		Y.Lisans/Dok.	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
Fiyat	4	4,426	4	4,461	2	4,452	2	4,514	3	4,457	5	4,413	7	4,222
Marka	8	3,644	8	3,754	8	3,680	8	3,755	8	3,668	8	3,692	8	3,809
Garanti	3	4,441	2	4,550	3	4,361	3	4,460	2	4,477	3	4,566	2	4,666
Tavsiye	9	3,158	9	3,243	9	2,959	9	3,255	9	3,196	10	3,289	10	3,365
Reklam	11	2,622	11	2,776	11	2,442	11	2,611	11	2,668	11	2,858	11	2,857
Kalite	2	4,478	3	4,511	4	4,327	4	4,332	4	4,446	2	4,667	3	4,666
Moda	10	2,975	10	3,231	10	2,901	10	2,935	10	2,973	9	3,323	9	3,412
Görünüm	5	4,148	6	4,307	5	3,939	6	4,140	7	4,183	4	4,418	6	4,349
Renk,estetik	6	4,133	5	4,318	6	3,874	5	4,220	5	4,215	7	4,382	5	4,412
Dayanıklılık	1	4,646	1	4,729	1	4,588	1	4,679	1	4,689	1	4,727	1	4,714
Ergonomiklik	7	4,104	7	4,194	7	3,790	7	3,952	6	4,186	6	4,329	4	4,555

Tablo 206. Mobilya satın alımında etkili olan bazı faktörlerin gelir grupları ve yaş gruplarına göre önem sıralamaları

Faktörler	GELİR						YAŞ									
	Düşük		Orta		Yüksek		18-24		25-31		32-38		39-45		46+	
	Önem Sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem Sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
Fiyat	2	4,522	4	4,420	7	4,371	5	4,416	4	4,450	4	4,387	4	4,462	2	4,489
Marka	8	3,636	8	3,646	8	3,836	8	3,608	8	3,585	8	3,679	8	3,823	8	3,672
Garanti	4	4,404	2	4,473	3	4,620	2	4,768	3	4,560	3	4,447	3	4,425	3	4,472
Tavsiye	9	3,162	9	3,132	10	3,332	9	3,392	9	3,204	9	3,166	9	3,181	9	3,196
Reklam	11	2,542	11	2,575	11	3,046	11	2,856	11	2,682	11	2,642	11	2,630	11	2,803
Kalite	3	4,362	3	4,470	2	4,691	3	4,624	2	4,560	2	4,486	2	4,439	4	4,469
Moda	10	2,908	10	2,953	9	3,518	10	3,240	10	3,164	10	2,998	10	3,031	10	3,159
Görünüm	5	4,059	6	4,148	4	4,524	4	4,432	6	4,390	5	4,114	5	4,151	5	4,198
Renk,estetik	6	4,017	5	4,177	5	4,521	6	4,360	5	4,434	7	4,110	7	4,111	6	4,198
Dayanıklılık	1	4,625	1	4,690	1	4,744	1	4,784	1	4,766	1	4,655	1	4,648	1	4,650
Ergonomiklik	7	3,950	7	4,134	6	4,401	7	4,176	7	4,229	6	4,112	6	4,127	7	4,100

Tablo 207. Mobilya satın alımında etkili olan bazı faktörlerin erkek SES gruplarına göre önem sıralamaları

Faktörler	ERKEK SES											
	A		B		C1		C2		D		E	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem Sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
Fiyat	7	4,422	4	4,349	3	4,493	3	4,383	2	4,565	2	4,511
Marka	8	3,832	8	3,711	8	3,734	8	3,596	8	3,731	8	3,409
Garanti	3	4,738	3	4,498	2	4,500	2	4,406	3	4,434	4	4,397
Tavsiye	10	3,547	10	3,163	9	3,215	9	3,006	9	3,254	9	3,204
Reklam	11	3,226	11	2,696	11	2,674	11	2,514	11	2,690	11	2,397
Kalite	2	4,768	2	4,606	4	4,455	4	4,381	4	4,392	3	4,465
Moda	9	3,753	9	3,198	10	3,002	10	2,856	10	3,063	10	2,977
Görünüm	5	4,572	6	4,308	6	4,222	5	4,058	6	4,051	5	4,090
Renk,estetik	6	4,542	5	4,327	5	4,230	6	4,023	5	4,115	6	3,897
Dayanıklılık	1	4,839	1	4,700	1	4,669	1	4,665	1	4,634	1	4,579
Ergonomiklik	4	4,587	7	4,272	7	4,108	7	3,995	7	3,968	7	3,852

Tablo 208. Mobilya satın alımında etkili olan bazı faktörlerin kadın SES gruplarına göre önem sıralamaları

Faktörler	KADIN SES											
	A		B		C1		C2		D		E	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem Sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem Sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
Fiyat	7	4,360	6	4,402	4	4,483	3	4,489	2	4,618	2	4,439
Marka	8	3,955	8	3,639	8	3,658	8	3,810	8	3,789	8	3,684
Garanti	2	4,720	3	4,539	2	4,612	2	4,505	3	4,513	3	4,425
Tavsiye	10	3,544	10	3,229	9	3,276	9	3,442	9	3,263	9	3,108
Reklam	11	3,183	11	2,840	11	2,790	11	2,694	11	2,802	11	2,570
Kalite	3	4,705	2	4,639	3	4,612	4	4,452	4	4,302	4	4,423
Moda	9	3,772	9	3,335	10	3,107	10	3,221	10	3,105	10	2,927
Görünüm	5	4,514	5	4,424	5	4,341	5	4,315	6	4,276	6	4,092
Renk,estetik	6	4,463	4	4,490	6	4,308	6	4,273	7	4,276	5	4,086
Dayanıklılık	1	4,801	1	4,726	1	4,750	1	4,757	1	4,750	1	4,638
Ergonomiklik	4	4,529	7	4,371	7	4,236	7	4,105	5	4,302	7	4,011

Tablo 209. Mobilya satın alımında etkili olan bazı faktörlerin Tüketici SES gruplarına göre önem sıralamaları

Faktörler	TOPLAM SES											
	A		B		C1		C2		D		E	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem Sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
Fiyat	7	4,433	4	4,385	4	4,485	3	4,359	2	4,599	3	4,440
Marka	8	3,854	8	3,635	8	3,740	8	3,568	8	3,744	8	3,703
Garanti	3	4,742	3	4,496	2	4,491	2	4,374	3	4,441	2	4,480
Tavsiye	10	3,520	10	3,181	9	3,266	9	3,026	9	3,275	9	3,071
Reklam	11	3,211	11	2,727	11	2,708	11	2,504	11	2,690	1	2,554
Kalite	2	4,757	2	4,612	3	4,488	4	4,352	4	4,405	4	4,409
Moda	9	3,757	9	3,212	10	3,035	10	2,785	10	3,077	10	3,000
Görünüm	4	4,561	6	4,332	6	4,208	5	4,074	7	4,000	5	4,179
Renk,estetik	6	4,515	5	4,374	5	4,222	6	4,008	5	4,077	6	4,131
Dayanıklılık	1	4,845	1	4,692	1	4,658	1	4,662	1	4,637	1	4,682
Ergonomiklik	5	4,561	7	4,307	7	4,149	7	3,981	6	4,019	7	3,951

Mobilya satın alırken dikkat edilen unsurlar açısından yapılan analizlerin sonuçları aşağıda açıklanmıştır.

Eğitim seviyeleri arasında yapılan χ^2 testi sonucu fiyat açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ortaokul mezunlarında fiyatın %67,6 ile çok önemli bir etken olduğu bulunurken 4,514 ortalama ile 2. derece önemli bulunmuştur. Üniversite mezunlarında ise fiyat %57,8 oran ile çok önemli bulunmuş, 4,413 ortalama ile 5. derecede önem derecesine sahiptir. Yüksek lisans veya doktora mezunlarında ise %44,4 oranında çok önemli bulunmuş olup önem derecesi (4,222) ile 7. sraya kadar düşmüştür. Eğitim seviyesinin artışı fiyatın önem derecesinin azalmasına neden olmuştur.

Farklı gelir seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Düşük gelir grubu tüketicilerde fiyatın %66,2 çok önemli olduğu bulunmuş ve 4,522 ortalama ile 2. önem sırasında olduğu bulunmuştur. Yüksek gelir grubunda ise fiyat %56,6 oranında çok önemli bulunmuş ve 4,371 ortalama ile 7. önem derecesine sahiptir. Gelir seviyesinin artışı fiyatın önem derecesinin azalmasına sebep olmaktadır. Uslu, 2005 süpermarketlerde yapmış olduğu tüketici davranışı araştırmasında fiyatın %89 oranında önemi bir faktör olduğunu bulmuştur. (Uslu, 2005)

Düşük gelir seviye tüketici gruplarında marka %33,0 ile önemli bulunurken 3,636 ortalama ile 8. sırada önem derecesine sahiptir. Orta gelir grubu tüketicilerde markanın %39,3 ile önemli olduğu bulunurken, yüksek gelir seviyesinde bu oran %29,1 olmuştur. Markanın önem derecesinin gelir seviyesi artışıyla arttığı gözlenmiştir. Yaş grupları açısından anlamlı farklılıklar bulunmuş olup 18-24 yaş grubu için marka %27,2 oranında önemli olup 3,608 ortalama ile 8. önem derecesine sahiptir. 25-31 yaş grubunda marka %13,4 oranında pek önemli bulunmamıştır. 39-45 yaş grubu tüketiciler için marka %30,5 oranında çok önemli olup 3,823 ortalama ile yine 8. sırada önem derecesindedir. Bir imalatçı firma ürününü kendisinde markalayabilir veya kendisi markalamadan aracı kuruluşlara devredebilir. İmalatçının ürününü kendisinin markalaması halinde imalatçının markası kullanılmış olmaktadır. Bu tür markalar ulusal markalar olarak da isimlendirilebilir (Jobber, 1995). Ürünü markalamaya karar veren firmanın veya aracının dikkate alması gereken bir başka nota ürünlerini bireysel veya ile markası altında markalamaktır. Bireysel markalama kararı alan işletme ürettiği her ün için ayrı markalar kullanır (Pride ve Ferrell, 1980). Firmalar her bir ürün sınıfı için ayrı aile isimleri kullanabilmektedir. Buna karşılık tüm ürün çeşitleri için aynı markayı da kullanabilirler

(Czinkota ve Kotabe, 1997). Ünlü Amerikan zinciri Sears firmasının ev ve mutfak aletleri için Kenmore ailesi, kadın giyisileri için Kerry Break ailesini kullanmasını buna örnek verebiliriz (Tek, 1997 ve Özer, 1999).

Tüm tüketici grupları için farklı SES gruplarında garantinin A grubu için %74,2 ve 4,742 ortalama ile çok önemli bulunmuştur. B grubunda bu oran %64,9 C1 grubunda %62,9 ve E grubunda %63,6 ile çok önemli bulunmuştur. İlkokul mezunlarında garantinin %57,1 ile çok önemli olduğu bulunurken üniversite mezunlarında bu oran %67,4 ve yüksek lisans veya doktora mezunlarında %76,2 oranında çok önemli bulunmuştur. Tüketicilerin eğitim seviyelerindeki artış mamullerde garantinin de ne kadar önemli olduğu bincine vardıklarının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Göktaş'ın yapmış olduğu araştırmada da garantinin çok önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır. (Göktaş, 2003).

Herhangi bir ürün satın alırken tüm tüketicilerin tavsiyelerden az yada çok yararlandığı söylenebilir. Mobilya satın alırken tüketici gruplarının farklı cinsiyet, eğitim, yaş, gelir ve sosyal sınıf ve farklı coğrafi yerleşim yerleri tüketicileri için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Erkek tüketiciler için tavsiyenin %10,7 ile çok önemli olduğu, kadın tüketiciler için %13,3 oranında olduğu bulunmuştur. Kadın tüketicilerin daha fazla tavsiyelere uyduğu rahatlıkla söylenebilir. Tavsiyenin önem derecesi erkek ve kadın tüketiciler için 9. sırada yer almıştır. Farklı sosyal sınıf tüketiciler için A grubuna bakıldığında tavsiyenin 51,5 gibi çok düşük miktarda çok önemli olduğu ve tüm faktörler arasında 3,520 ortalama ile 10. derecede önemli olduğu görülmektedir. C2 grubu orta sınıf tüketicilerde ise tavsiye %12,6 oranında çok önemli olup 3,026 ortalamaya sahiptir. E grubu alt sınıf tüketicilerde ise tavsiye %12,2 oranında çok önemli bulunmuştur. Sosyal sınıflara göre üst sınıflarda tavsiyenin önemi diğer tüketici sınıflara göre oldukça düşük bir önem taşımaktadır. Tüketicilerin ürünlerle ilgili beklentilerinin oluşmada tavsiyenin önemli olduğu genel anlamda söylenebilir (Zeithaml ve Bitner, 1996). Pazarlama araştırmaları tüketicilerin önem verdiği bilgi kaynakları arasında tavsiyelerin önemli bir yer tuttuğunu göstermiştir (Bansal ve Voyer, 2000; Bristor, 1996). Tüketiciler, ürünler ve satıcılar hakkında bilgiyi kişisel ve kişisel olmayan kaynaklardan alabilirler (Duman ve ark, 2004).

Kalite faktörü için eğitim seviyeleri arasında yapılan χ^2 testi sonucu anlamlı farklılıklar bulmuştur. İlkokul mezunlarında kalitenin %53,8 oranında çok önemli bulunduğu gözlenirken, bu oran üniversite mezunlarında %72,8'dir. İlkokul mezunlarında

4,327 ortalama ise kalite 4. önem düzeyinde yer alırken, üniversite mezunlarında 4,667 ile 2. önem düzeyindedir. Farklı sosyal sınıf tüketiciler için kalitenin mobilya satın alımındaki önemi ile ilgili anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Üst sınıf tüketicilerden A grubunda %79,4 çok önemli olan bu faktör Orta sınıf tüketici gruplarından C2 grubunda %59,6'lara düşmüştür. A grubu tüketicilerde 4,757 ortalama ile 2. önem derecesine sahip olan kalite, orta ve alt sınıf tüketicilerde 4. önem düzeyine kadar gerilemiştir. Farklı sosyal sınıf grubu tüketiciler için kalite anlayışının değiştiği söylenebilir. İşletme yönlü yaklaşımda kalite, bir ürünle ilgili olarak yenilik, sağlamlık, tutarlılık, esneklik, somutluk, sertlik, hafiflik, güvenilirlik, amaca uygunluk, kusursuz yapım vs'yi kapsayabilir (Goldmann, 1989). Müşteri gözüyle kalite ise hizmet sunma sisteminin bakış açısından görülen performansdır. Müşteri tarafından değerlendirilen şekliyle müşteri için önemli olan unsurların bir araya gelmesidir (Bell ve Zemke, 1988; Kurtuldu, 2001). Kelemci (2002) gıda sektöründe yapmış olduğu araştırmada markalara karşı geliştirilen tutumlar üzerinde en önemli etkenin kalite imajından kaynaklandığını belirtmiştir. Kalitenin etkisinin tüketicilerde fiyatın etkisinden daha yüksek olduğunu belirtmiştir (Kelemci, 2002)

Mobilya satın alırken etkili olabilecek bir diğer faktör olan modanın demografik özellikler ve sosyal sınıflar için anlamlı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur. Erkek tüketiciler için moda %11,2 çok önemli bir faktör iken kadınlarda bu oran %14,7 oranında bulunmuştur. Her iki tüketici grubu içinde moda 10. önem derecesine sahip iken kadınların aylardan daha çok modayı takip edip önem verdiği söylenebilir. Tüm yaş grupları içerisinde 25-31 yaş grubu tüketicilerin %15,5 ile modaya en fazla önem veren grup olduğu görülmüştür. 39-45 yaş aralığında ise modanın hiç önemli olmadığı görüşü %17,3 olarak bulunmuş olup yaş artışı modayı takip etme alışkanlığının da azaldığını göstermektedir. Mobilyada görünüm faktörü ile ilgili yapılan χ^2 testi ile tüm demografik özellikler ve sosyal sınıflar için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Erkek tüketicilerde %41,2 oranıyla görünüm çok önemli iken, kadın tüketicilerde bu oran %47,5'dir. Ortalamalara bakıldığında erkek tüketiciler için 4,148 ile görünüm 5. önem derecesine sahip iken kadınlarda ise 4,307 ile 6. önem derecesine sahip olduğu görülmüştür.

A grubu tüketiciler için görünüm %64,4 ile çok önemli iken orta sınıf tüketicilerden C2 grubunda ise bu oran %37,2'lere düşmüştür. Alt sınıf tüketici gruplarından E grubunda ise %45,9 olarak bulunmuştur. Üst sınıf tüketiciler için görünüm diğer sınıf tüketicilere göre daha önem kazanmaktayken orta sınıf için bu oranın alt sınıf tüketicilerden daha az bulunması dikkat çekicidir. Bu fiyatın orta sınıf için öneminin ne derecede üst

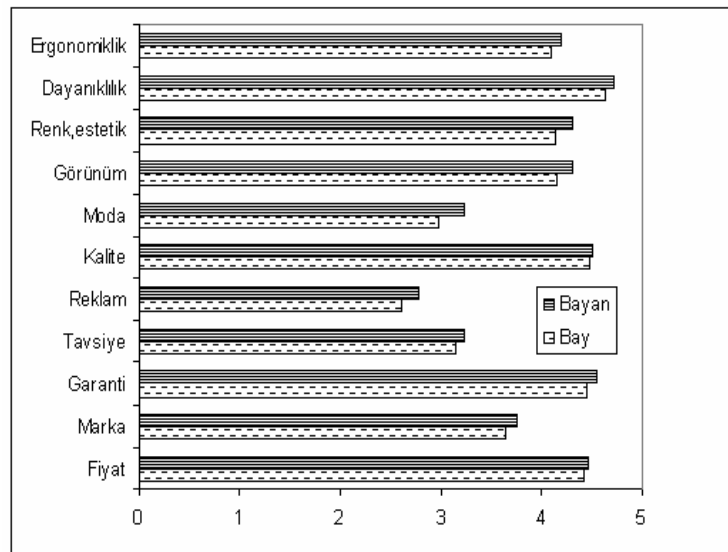
basamaklarda olduğunun bir göstergesidir denilebilir. Zorlu (2002) hipermarketlerde tüketicilere yönelik yapmış oldu araştırmada görünümün satın ama etkisinin ancak %28,8 ile 4.önemli özellik olarak bulmuştur (Zorlu, 2002).

Renk ve estetik faktörleri için yine tüm demografik özellikler ve sosyal sınıflar için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. İlkokul mezunlarında renk ve estetiğin %30,5 oranında çok önemli olduğu görülürken, üniversite mezunlarında bu oran %52,4 olarak bulunmuştur. Gelir seviyesinin artışı renk ve estetiğe verilen önemi de arttırmaktadır. Düşük gelir seviyesinde önem derecesi %37,5 iken, yüksek gelir düzeyinde önem derecesi %61,6'larda bulunmuştur.

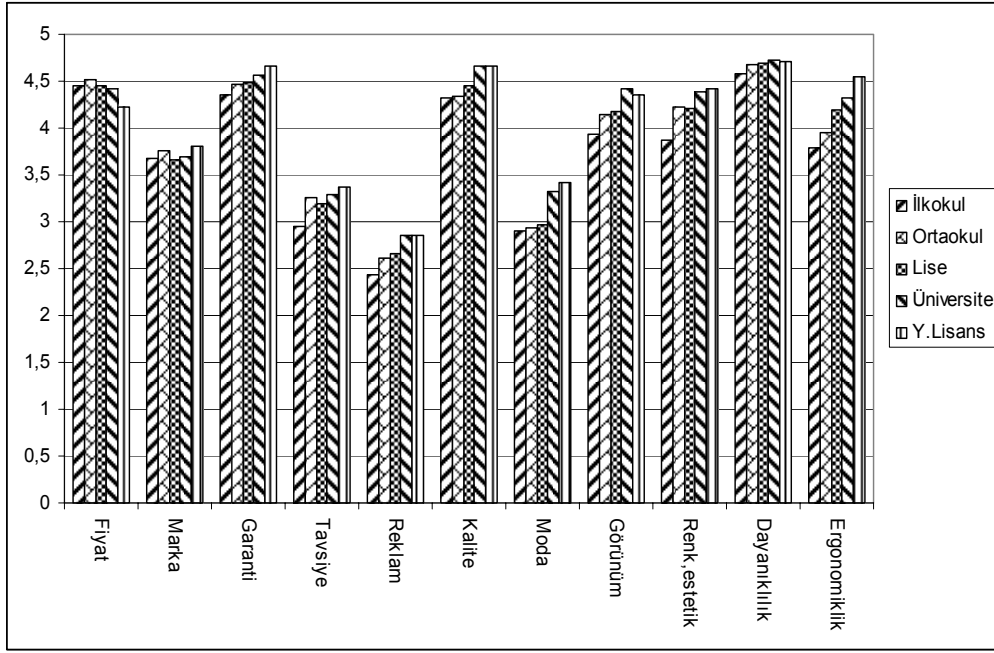
Mobilyada etkili olabilecek bir diğer faktör olan dayanıklılık için yapılan χ^2 testi sonucunda cinsiyetler arasında, yaş grupları arasında, erkek SES grupları ve tüm SES grupları arasında, gelir grupları arasında ve şehirlere göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. A grubu üst sınıf tüketicilerde dayanıklılığın önem derecesi %85,1 bulunmuştur.

Ergonomikliğin mobilya satın alımında etkisine bakıldığında erkek tüketiciler için %42,2 çok önemli olduğu bulunurken kadın tüketicilerde bu oran %46,6'dır. Erkek tüketicilerde 4,104 ortalama ile 7. önem derecesine sahip iken kadın tüketicilerde bu oran 4,194'dür.

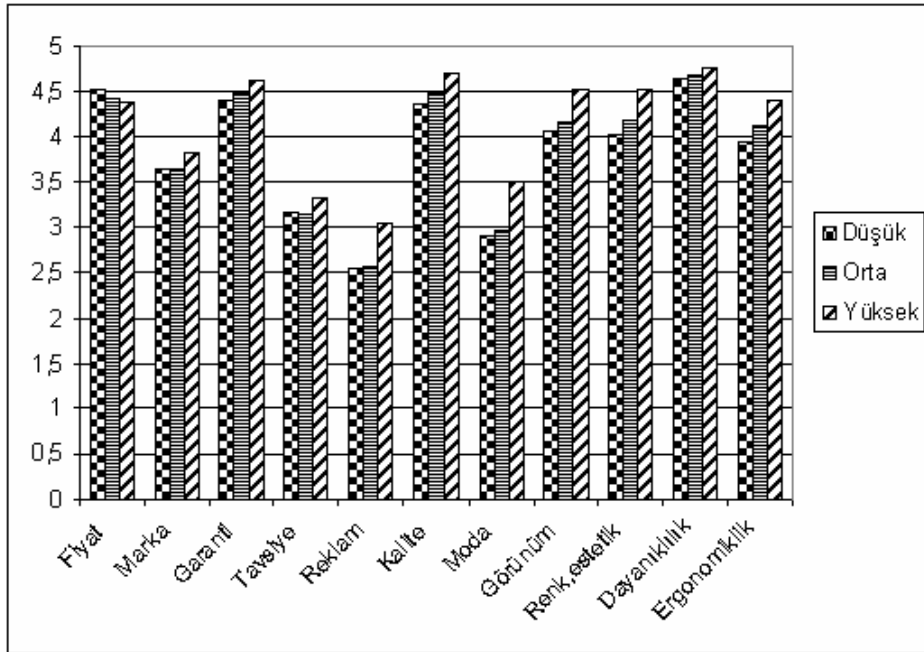
Müşteri tatminde müşterilerin ürün kalitesi hakkında yapılan değerlendirmeleri Öçer ve Bayuk (2001) yılında yapmış oldukları çalışmayı performans, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet alabilme, estetik ve şirketin genel imajı başlıkları altında toplamışlardır (Öçer ve Bayuk, 2001).



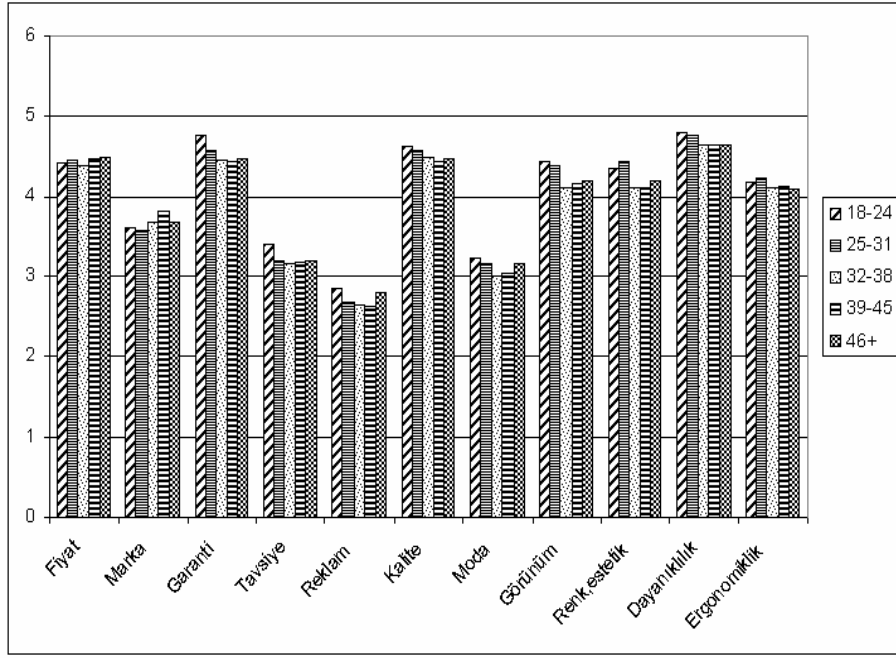
Şekil 42. Cinsiyetlere göre mobilya satın alımda etkili olan bazı faktörler



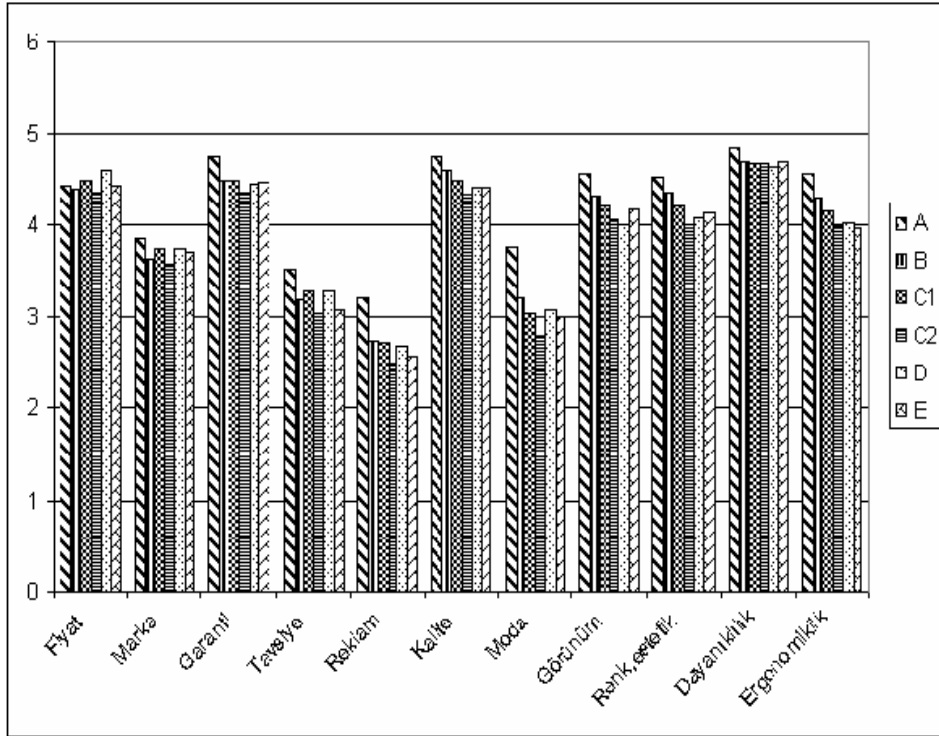
Şekil 43. Eğitime göre mobilya satın alımda etkili olan bazı faktörler



Şekil 44. Gelir gruplarına göre mobilya satın alımda etkili olan bazı faktörler



Şekil 45. Yaş gruplarına göre mobilya satın alımda etkili olan bazı faktörler



Şekil 46. SES gruplarına göre mobilya satın alımda etkili olan bazı faktörler

Tüketicilerin sahip oldukları mobilyaları buldukları ildeki mobilyacılarından mı aldıkları sorusuna verilen cevaplar tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 210. Bazı demografik özelliklere göre mobilyaların satın alındığı şehir

Cinsiyet	Demografik değişkenler	Mobilya satın alınan şehir				Toplam
		Evet		Hayır		
		T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	48,6	86,8	7,4	13,2	55,9
	Kadın	37,5	85,1	6,6	14,9	44,1
	Toplam	86,1		13,9		100
Eğitim	İlkokul	17,0	90,7	1,7	9,3	18,8
	Ortaokul	10,0	86,1	1,6	13,9	11,7
	Lise ve dengi	28,4	88,2	3,8	11,8	32,2
	Üniversite/Y.O	28,7	82,5	6,1	17,5	34,7
	Yük. Lisans/Dok	2,0	74,2	0,7	25,8	2,6
	Toplam	86,1		13,9		100
Gelir	Düşük	30,1	90,3	3,2	9,7	33,3
	Orta	34,3	85,4	5,9	14,6	40,2
	Yüksek	21,7	81,8	4,8	18,2	26,5
	Toplam	86,1		13,9		100
Yaş	18-24	4,7	87,2	0,7	12,8	5,4
	25-31	18,4	82,3	3,9	17,7	22,3
	32-38	23,5	84,0	4,5	16,0	28,0
	39-45	22,8	88,9	2,8	11,1	25,6
	46+	16,9	90,4	1,8	9,6	18,7
	Toplam	86,3		13,7		100

Cinsiyetler göre mobilya alınan şehir dağılımlarına bakıldığında erkek tüketicilerin %86,8'i kadın tüketicilerin %85,1'i buldukları ilden mobilyalarını aldıklarını belirtmişlerdir. Eğitim seviyelerine bakıldığında mobilya satın alınan ilin eğiti seviyesi arttıkça bulunulan ili dışına çıkıldığı görülmektedir. İlkokul mezunlarının %90,7'si bundukları ilden mobilyaları aldıklarını belirtirken bu oran yüksek lisans veya doktora mezunlarında %74,2'lere düştüğü görülmüştür. Gelir seviyeleri içinde düşük seviyeden yüksek seviyeye çıkıldıkça satın alınan yerin buldukları il dışına çıktığı gözlenmiştir.

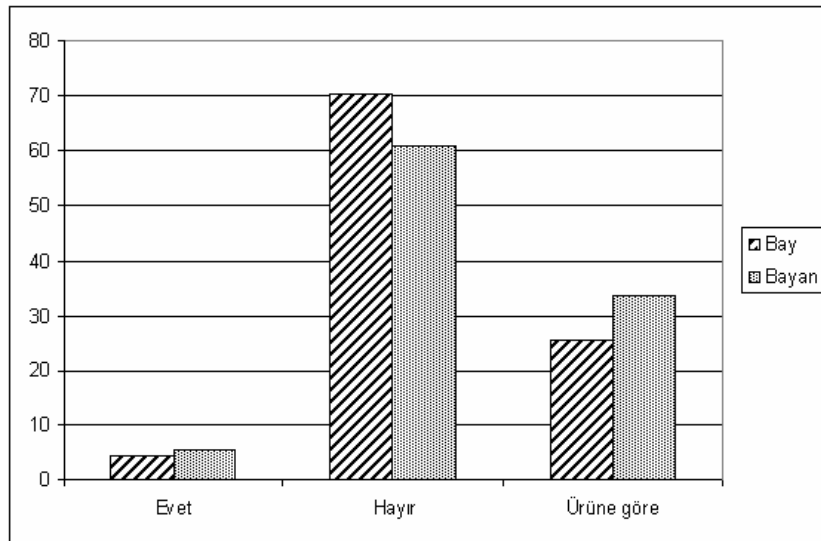
Şehirlere göre dağılımlar ise Tablo 211'de verilmiştir.

Tablo 211. Şehir gruplarına göre mobilyaların satın alındığı şehirler

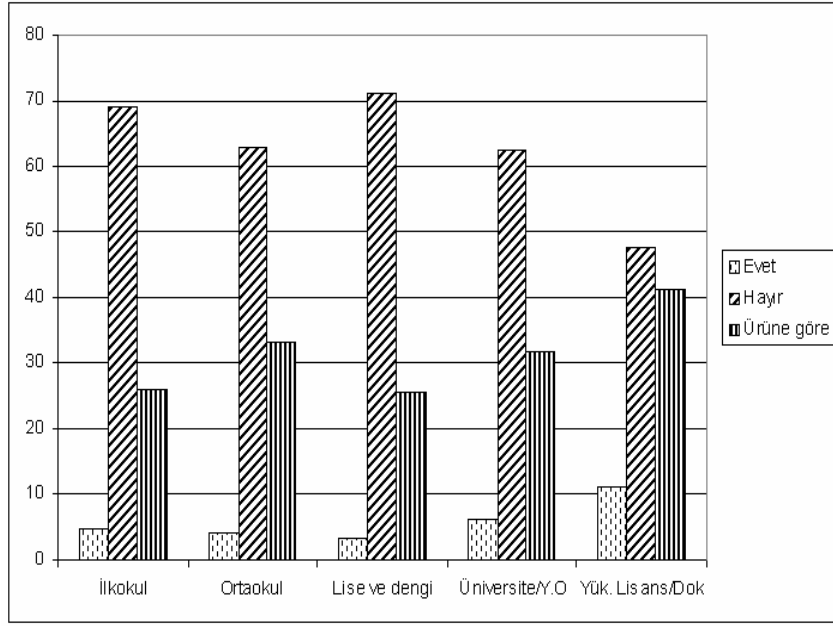
Şehir	Mobilya satın alınan şehir				Toplam
	Evet		Hayır		
	T	S	T	S	
Trabzon	11,5	94,4	0,7	5,6	12,2
Rize	3,6	81,7	0,8	18,3	4,4
Giresun	4,2	83,8	0,8	16,2	5,0
Ordu	4,7	82,2	1,0	17,8	5,7
Artvin	0,8	48,6	0,8	51,4	1,6
Bayburt	1,4	82,5	0,3	17,5	1,7
Samsun	17,3	90,8	1,7	9,2	19,1
Amasya	3,1	83,9	0,6	16,1	3,7
Tokat	5,2	85,4	0,9	14,6	6,1
Sinop	1,4	85,0	0,3	15,0	1,7
Çorum	7,6	84,8	1,4	15,2	9,0
Kastamonu	3,5	87,2	0,5	12,8	4,0
Bartın	1,4	71,7	0,6	28,3	2,0
Bolu	4,8	74,8	1,6	25,2	6,4
Zonguldak	6,1	87,8	0,9	12,2	7,0
Karabük	5,1	88,8	0,6	11,2	5,7
Gümüşhane	1,5	97,2	0,0	2,8	1,5
Düzce	2,7	86,5	0,4	13,5	3,2
Toplam	86,1		13,9		100

Şehirlere göre mobilya satın alınan illere bakıldığında Trabzon ili tüketicilerinin %94,4'ü buldukları ilden bu satın alımı yaparken, Artvin ili tüketicilerinin %48,6'sı buldukları ilden mobilya ürünlerini aldıklarını belirtmişlerdir.

Bir mobilya ürününe moda olduğu için fazladan para ödenmesi konusunda tüketicilerin verdikleri cevapların dağılımları aşağıda verilmiştir.



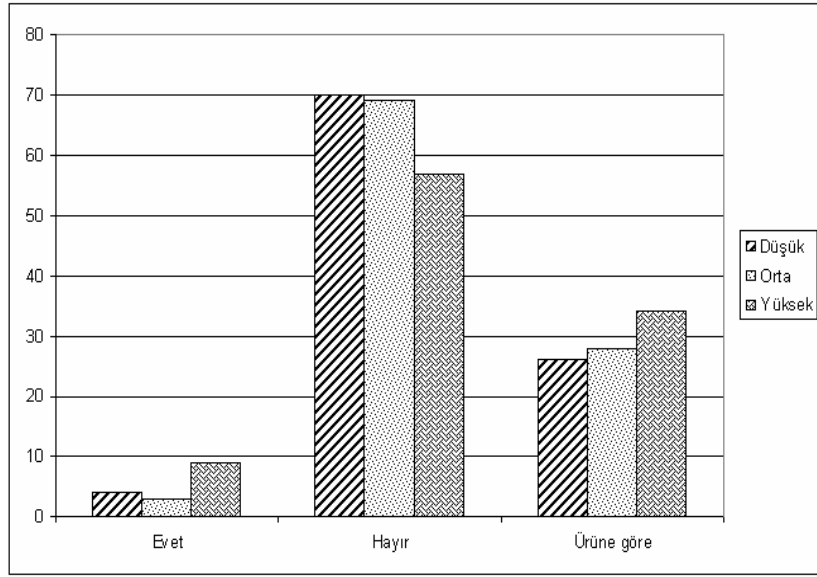
Şekil 47. Cinsiyetlere göre mobilyaya moda olduğu için fazladan para ödeme



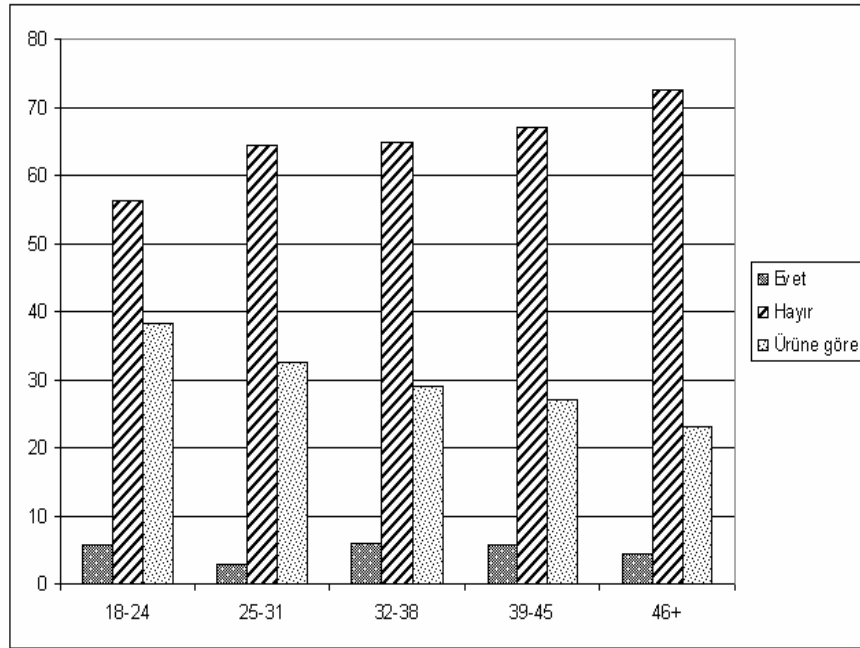
Şekil 48. Eğitime göre mobilyaya moda olduğu için fazladan para ödeme

Tablo 212. Mobilyaya moda oluşu için fazladan para ödeme

Cinsiyet	Demografik değişkenler	Moda olduğu için fazladan para ödenmesi						Toplam
		Evet		Hayır		Ürüne göre		
		T	S	T	S	T	S	
Cinsiyet	Erkek	2,4	4,4	39,1	70,2	14,1	25,4	55,7
	Kadın	2,5	5,7	26,9	60,8	14,9	33,6	44,3
	Toplam	4,9		66,0		29,0		100
Eğitim	İlkokul	0,9	4,8	13,0	69,1	4,9	26,0	18,8
	Ortaokul	0,5	4,1	7,3	62,9	3,8	33,0	11,5
	Lise ve dengi	1,1	3,4	22,8	71,1	8,2	25,5	32,0
	Üniversite/Y.O	2,2	6,2	21,8	62,3	11,0	31,6	34,9
	Yük. Lisans/Dok	0,3	11,1	1,3	47,6	1,1	41,3	2,7
	Toplam	4,9		66,0		29,0		100
Gelir	Düşük	1,3	4,0	22,8	69,9	8,5	26,1	32,6
	Orta	1,3	3,1	28,0	69,0	11,3	27,9	40,6
	Yüksek	2,4	8,9	15,3	56,9	9,2	34,2	26,8
	Toplam	4,9		66,0		29,0		100
Yaş	18-24	0,3	5,7	3,0	56,1	2,0	38,2	5,4
	25-31	0,7	3,1	14,5	64,2	7,4	32,7	22,5
	32-38	1,7	6,0	18,0	64,8	8,1	29,2	27,7
	39-45	1,4	5,7	17,1	67,1	6,9	27,2	25,5
	46+	0,9	4,6	13,7	72,4	4,4	23,0	18,9
	Toplam	5,0		66,2		28,8		100



Şekil 49. Gelire göre mobilyaya moda olduğu için fazladan para ödeme



Şekil 50. Yaş gruplarına göre mobilyaya moda olduğu için fazladan para ödeme

Mobilyada moda olduğu için fazladan para verip sahip olma ile tüm tüketici sosyal sınıfların vermiş oldukları cevaplar Tablo 213’de gösterilmiştir.

Tablo 213. Tüketici SES gruplarına göre mobilyaya moda olduğu için fazladan para ödeme ile ilgili sonuçlar

TÜKETİCİ SES	Sosyal Sınıflar	Mobilyaya moda olduğu için fazladan para ödeme						Toplam
		evet		Hayır		ürüne göre değişir		
		T	S	T	S	T	S	
A		1,0	11,9	4,2	49,5	3,3	38,7	8,4
B		0,9	4,4	12,9	62,0	7,0	33,6	20,8
C1		1,2	4,3	20,2	71,4	6,9	24,3	28,3
C2		0,6	3,6	11,5	73,5	3,6	22,9	15,7
D		0,5	5,4	6,1	68,6	2,3	26,0	8,9
E		0,8	4,4	11,2	62,5	5,9	33,2	17,9
Toplam		4,9		66,1		29,0		100

A grubu üst sınıf tüketicilerde mobilyaya moda olmasından dolayı fazladan ödeme yapma oranı %1,9 iken, E sınıfı alt tüketicilerde bu oran %4,4 bulunmuştur. Ürüne göre fazladan para ödemek ise A grubu tüketicilerde %38,7 D grubu tüketicilerde ise %26,0 bulunmuştur. Farklı sosyal sınıflar arasında modayı izleme ve takip etme açısından farklılıklar olduğu söylenebilir.

Mobilya alışverişi yapılan mağaza adının tüketici bilincinde önemli bir yeri vardır. Bu açıdan yöneltilen sorulara alınan cevaplar Tablo 214’de verilmiştir.

Tablo 214. Alışveriş yapılan mobilya satış mağazasının ismini hatırlama

Cinsiyet	Demografik değişkenler	Mobilya mağaza adı hatırlama				Toplam
		Evet		Hayır		
		T	S	T	S	
Erkek		32,8	58,9	22,9	41,1	55,7
	Kadın	24,9	56,2	19,4	43,8	44,3
	Toplam	57,7		42,3		100
Eğitim	İlkokul	9,4	50,3	9,2	49,7	18,6
	Ortaokul	6,1	52,2	5,6	47,8	11,7
	Lise ve dengi	19,0	59,3	13,0	40,7	32,0
	Üniversite/Y.O	21,5	61,5	13,4	38,5	35,0
	Yük. Lisans/Dok	1,7	63,5	1,0	36,5	2,7
Toplam	57,7		42,3		100	
Gelir	Düşük	17,6	53,9	15,1	46,1	32,7
	Orta	23,2	57,4	17,2	42,6	40,4
	Yüksek	16,9	62,8	10,0	37,2	26,9
	Toplam	57,7		42,3		100
Yaş	18-24	3,5	64,5	1,9	35,5	5,4
	25-31	12,9	56,9	9,8	43,1	22,6
	32-38	16,5	59,7	11,1	40,3	27,7
	39-45	13,6	53,6	11,8	46,4	25,4
	46+	11,0	58,3	7,9	41,7	18,9
	Toplam	57,5		42,5		100

Alışveriş yapılan mobilya mağaza adının bilinmesi ile ilgili verilen cevaplara göre erkek tüketicilerin %58,9'u kadın tüketicilerin %56,2'si mobilya satış mağaza ismini hatırladıklarını belirtmişlerdir. Eğitim seviyelerine bakıldığında mobilya satış mağazalarının isminin hatırlanması eğitim seviyesi arttıkça artmaktadır. İlkokul mezunlarında bu oran %50,3 iken, yüksek lisans veya doktora mezunlarında ise %63,5'dir. Gelir seviyeleri içinde doğru orantılı bir artış söz konusudur. Gelir seviyesi arttıkça mağaza ismi hatırlamada artmaktadır.

Mobilya satın alımı öncesi tüketicilerin bilgi kaynakları ve danışma grupları açısından yapılan χ^2 testi sonuçları tablolar ve grafikler halinde sunulmuş ve irdelenmiştir.

Tablo 215. Mobilya satın almada etkili olan bilgi kaynakları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	TV ve radyo reklamları X	Cinsiyet	5,46	0,243	4	Anlamsız
2	TV ve radyo reklamları X	Eğitim	40,31	0,001	16	Anlamlı
3	TV ve radyo reklamları X	Gelir	13,76	0,088	8	Anlamsız
4	TV ve radyo reklamları X	Yaş	22,77	0,120	16	Anlamsız
5	TV ve radyo reklamları X	Erkek SES	46,114	0,001	20	Anlamlı
6	TV ve radyo reklamları X	Kadın SES	45,513	0,001	20	Anlamlı
7	TV ve radyo reklamları X	Toplam SES	47,645	0,000	20	Anlamlı
8	TV ve radyo reklamları X	Şehir	225,20	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Afişler X	Cinsiyet	7,31	0,120	4	Anlamsız
2	Afişler X	Eğitim	17,49	0,354	16	Anlamsız
3	Afişler X	Gelir	4,46	0,813	8	Anlamsız
4	Afişler X	Yaş	29,93	0,018	16	Anlamlı
5	Afişler X	Erkek SES	42,657	0,002	20	Anlamlı
6	Afişler X	Kadın SES	51,554	0,000	20	Anlamlı
7	Afişler X	Toplam SES	68,205	0,000	20	Anlamlı
8	Afişler X	Şehir	206,93	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Gazete reklamları X	Cinsiyet	3,20	0,524	4	Anlamsız
2	Gazete reklamları X	Eğitim	19,49	0,244	16	Anlamsız
3	Gazete reklamları X	Gelir	7,14	0,521	8	Anlamsız
4	Gazete reklamları X	Yaş	17,56	0,350	16	Anlamsız
5	Gazete reklamları X	Erkek SES	56,000	0,000	20	Anlamlı
6	Gazete reklamları X	Kadın SES	31,080	0,054	20	Anlamsız
7	Gazete reklamları X	Toplam SES	47,815	0,000	20	Anlamlı
8	Gazete reklamları X	Şehir	152,74	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Pazar/Satıcılar X	Cinsiyet	11,90	0,018	4	Anlamlı
2	Pazar/Satıcılar X	Eğitim	17,17	0,375	16	Anlamsız
3	Pazar/Satıcılar X	Gelir	21,99	0,005	8	Anlamlı
4	Pazar/Satıcılar X	Yaş	25,24	0,066	16	Anlamsız
5	Pazar/Satıcılar X	Erkek SES	23,673	0,257	20	Anlamsız
6	Pazar/Satıcılar X	Kadın SES	39,468	0,006	20	Anlamlı
7	Pazar/Satıcılar X	Toplam SES	40,846	0,004	20	Anlamlı
8	Pazar/Satıcılar X	Şehir	136,83	0,000	68	Anlamlı

Tablo 215'in devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Eş dost tavsiyeleri X	Cinsiyet	11,04	0,026	4	Anlamlı
2	Eş dost tavsiyeleri X	Eğitim	27,06	0,041	16	Anlamlı
3	Eş dost tavsiyeleri X	Gelir	23,87	0,002	8	Anlamlı
4	Eş dost tavsiyeleri X	Yaş	19,97	0,221	16	Anlamsız
5	Eş dost tavsiyeleri X	Erkek SES	16,149	0,707	20	Anlamsız
6	Eş dost tavsiyeleri X	Kadın SES	27,474	0,122	20	Anlamsız
7	Eş dost tavsiyeleri X	Toplam SES	20,439	0,431	20	Anlamsız
8	Eş dost tavsiyeleri X	Şehir	122,08	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Daha önceki bilgiler X	Cinsiyet	2,96	0,564	4	Anlamsız
2	Daha önceki bilgiler X	Eğitim	21,03	0,177	16	Anlamsız
3	Daha önceki bilgiler X	Gelir	12,49	0,131	8	Anlamsız
4	Daha önceki bilgiler X	Yaş	37,10	0,002	16	Anlamlı
5	Daha önceki bilgiler X	Erkek SES	29,569	0,077	20	Anlamsız
6	Daha önceki bilgiler X	Kadın SES	33,503	0,030	20	Anlamlı
7	Daha önceki bilgiler X	Toplam SES	20,439	0,026	20	Anlamlı
8	Daha önceki bilgiler X	Şehir	164,80	0,000	68	Anlamlı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Aile X	Cinsiyet	13,00	0,011	4	Anlamlı
2	Aile X	Eğitim	19,69	0,234	16	Anlamsız
3	Aile X	Gelir	10,41	0,237	8	Anlamsız
4	Aile X	Yaş	32,47	0,009	16	Anlamlı
5	Aile X	Erkek SES	31,308	0,051	20	Anlamsız
6	Aile X	Kadın SES	27,209	0,129	20	Anlamsız
7	Aile X	Toplam SES	29,530	0,078	20	Anlamsız
8	Aile X	Şehir	111,11	0,001	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Mağaza özellikleri X	Cinsiyet	5,30	0,258	4	Anlamsız
2	Mağaza özellikleri X	Eğitim	21,98	0,144	16	Anlamsız
3	Mağaza özellikleri X	Gelir	10,64	0,222	8	Anlamsız
4	Mağaza özellikleri X	Yaş	30,86	0,014	16	Anlamlı
5	Mağaza özellikleri X	Erkek SES	27,227	0,129	20	Anlamsız
6	Mağaza özellikleri X	Kadın SES	43,021	0,002	20	Anlamlı
7	Mağaza özellikleri X	Toplam SES	32,198	0,041	20	Anlamlı
8	Mağaza özellikleri X	Şehir	227,92	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Firma Web Siteleri X	Cinsiyet	5,30	0,257	4	Anlamsız
2	Firma Web Siteleri X	Eğitim	29,08	0,023	16	Anlamlı
3	Firma Web Siteleri X	Gelir	17,75	0,023	8	Anlamlı
4	Firma Web Siteleri X	Yaş	35,99	0,003	16	Anlamlı
5	Firma Web Siteleri X	Erkek SES	49,161	0,000	20	Anlamlı
6	Firma Web Siteleri X	Kadın SES	23,543	0,263	20	Anlamsız
7	Firma Web Siteleri X	Toplam SES	42,382	0,002	20	Anlamlı
8	Firma Web Siteleri X	Şehir	354,41	0,000	68	Anlamlı

Tablo 216. Mobilya satın almada etkili olan bilgi kaynaklarının cinsiyet ve eğitim gruplarına göre önem sıralaması

Faktörler	Cinsiyet				Eğitim									
	Erkek		Kadın		İlkokul		Ortaokul		Lise ve dengi		Üniversite		Y.Lisans/Dok.	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem Sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
TV radyo reklamları	5	3,032	5	3,067	5	2,893	4	3,170	4	3,131	4	3,027	5	2,854
Afişler	8	2,534	8	2,538	8	2,439	8	2,522	8	2,505	8	2,619	8	2,532
Gazete reklamları	7	2,646	6	2,686	7	2,567	7	2,711	6	2,647	6	2,704	6	2,774
Pazar/Satıcılar	6	2,661	7	2,543	6	2,581	6	2,714	7	2,550	7	2,637	7	2,655
Eş dost tavsiyeleri	4	3,093	4	3,078	4	3,181	2	3,210	5	3,058	5	3,025	4	3,025
Daha önceki bilgiler	3	3,210	2	3,230	3	3,198	5	3,107	1	3,298	2	3,200	2	3,200
Aile	1	3,316	3	3,131	1	3,375	1	3,359	3	3,169	3	3,190	3	3,190
Mağaza özellikleri	2	3,279	1	3,267	2	3,260	3	3,185	2	3,200	1	3,386	1	3,386
Firma WEB siteleri	9	2,410	9	2,375	9	2,340	9	2,322	9	2,365	9	2,469	9	2,469
Diğer	10	1,316	10	1,304	10	1,323	10	1,322	10	1,289	10	1,307	10	1,241

Tablo 217. Tüketicilerin mobilya satın almada kullandıkları bilgi kaynaklarının gelir ve yaş gruplarına göre önem sıralaması

Faktörler	GELİR						YAŞ									
	Düşük		Orta		Yüksek		18-24		25-31		32-38		39-45		46+	
	Önem Sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
TV radyo reklamları	5	2,939	7	3,066	4	3,150	4	2,983	3	3,150	5	3,037	5	2,963	4	3,076
Afişler	8	2,502	8	2,573	7	2,520	7	2,653	7	2,619	8	2,537	8	2,530	8	2,405
Gazete reklamları	7	2,645	5	2,633	6	2,732	6	2,806	6	2,683	6	2,677	7	2,579	7	2,694
Pazar/Satıcılar	6	2,678	6	2,621	8	2,505	8	2,552	8	2,496	7	2,647	6	2,616	6	2,697
Eş dost tavsiyeleri	4	3,173	4	3,093	5	2,972	3	2,983	5	3,069	4	3,086	4	3,181	5	2,995
Daha önceki bilgiler	3	3,188	2	3,216	2	3,261	5	2,838	1	3,274	2	3,219	3	3,248	3	3,249
Aile	1	3,322	3	3,210	3	3,163	1	3,209	4	3,146	3	3,180	1	3,276	2	3,366
Mağaza özellikleri	2	3,233	1	3,260	1	3,342	2	3,040	2	3,157	1	3,283	2	3,255	1	3,459
Firma WEB siteleri	9	2,329	9	2,399	9	2,464	9	2,266	9	2,281	9	2,428	9	2,449	9	2,405
Diğer	10	1,322	10	1,290	10	1,304	10	1,354	10	1,343	10	1,235	10	1,343	10	1,291

Tablo 218. Erkek SES gruplarına göre bilgi kaynakları

Faktörler	ERKEK SES											
	A		B		C1		C2		D		E	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
TV radyo reklamları	4	3,090	5	2,979	5	3,097	5	2,988	5	3,086	5	2,964
Afişler	9	2,427	7	2,636	8	2,569	8	2,520	8	2,376	8	2,341
Gazete reklamları	6	2,693	6	2,653	6	2,703	6	2,605	6	2,673	6	2,564
Pazar/Satıcılar	7	2,596	8	2,599	7	2,638	7	2,603	7	2,611	7	2,447
Eş dost tavsiyeleri	5	2,974	4	3,070	4	3,117	4	3,044	3	3,172	3	3,117
Daha önceki bilgiler	3	3,201	2	3,282	3	3,203	1	3,257	4	3,090	2	3,141
Aile	2	3,201	3	3,167	2	3,247	2	3,197	1	3,351	1	3,447
Mağaza özellikleri	1	3,336	1	3,342	1	3,312	3	3,183	2	3,206	4	2,952
Firma WEB siteleri	8	2,477	9	2,462	9	2,420	9	2,387	9	2,165	9	2,117
Diğer	10	1,226	10	1,291	10	1,311	10	1,325	10	1,318	10	1,376

Tablo 219. Kadın SES gruplarına göre bilgi kaynakları

Faktörler	KADIN SES											
	A		B		C1		C2		D		E	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
TV radyo reklamları	4	3,029	5	3,016	4	3,122	3	3,106	1	3,413	5	3,018
Afişler	9	2,338	6	2,701	7	2,583	6	2,563	8	2,373	8	2,502
Gazete reklamları	6	2,661	7	2,678	6	2,793	7	2,521	6	2,720	7	2,618
Pazar/Satıcılar	7	2,632	8	2,602	8	2,514	8	2,500	7	2,613	6	2,638
Eş dost tavsiyeleri	5	2,933	3	3,145	5	3,028	5	2,892	3	3,040	4	3,124
Daha önceki bilgiler	2	3,198	1	3,338	2	3,232	2	3,266	4	2,986	3	3,198
Aile	3	3,198	4	3,092	3	3,222	4	3,021	2	3,106	1	3,300
Mağaza özellikleri	1	3,301	2	3,323	1	3,407	1	3,308	5	2,946	2	3,240
Firma WEB siteleri	8	2,433	9	2,508	9	2,363	9	2,329	9	2,093	9	2,387
Diğer	10	1,191	10	1,391	10	1,247	10	1,319	10	1,306	10	1,286

Tablo 220. Tüketici SES gruplarına göre bilgi kaynaklarının önem sırası

Faktörler	TOPLAM SES											
	A		B		C1		C2		D		E	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
TV radyo reklamları	4	3,072	5	2,950	4	3,173	5	2,986	2	3,256	5	2,921
Afişler	9	2,422	6	2,676	8	2,586	8	2,556	8	2,321	8	2,419
Gazete reklamları	6	2,706	7	2,655	6	2,710	7	2,595	6	2,753	6	2,598
Pazar/Satıcılar	7	2,582	8	2,617	7	2,686	6	2,603	7	2,663	7	2,468
Eş dost tavsiyeleri	5	2,958	4	3,103	5	3,072	4	3,066	4	3,100	3	3,171
Daha önceki bilgiler	2	3,221	2	3,315	3	3,196	1	3,277	5	3,035	2	3,186
Aile	3	3,190	3	3,180	2	3,235	2	3,224	1	3,311	1	3,286
Mağaza özellikleri	1	3,345	1	3,343	1	3,349	3	3,207	3	3,170	4	3,154
Firma WEB siteleri	8	2,484	9	2,514	9	2,450	9	2,318	9	2,185	9	2,289
Diğer	10	1,232	10	1,305	10	1,329	10	1,318	10	1,371	10	1,252

Mobilya satın alımı öncesi danışma gruplarının etkilerinden TV ve radyo reklamlarının etkisinin demografik özelliklerden eğitim seviyeleri arasında χ^2 testi sonucu anlamlı farklılıklar bulunmuştur. İlkokul mezunlarında TV ve radyo reklamlarının etkisi %17,0 oranında normal bulunurken %12,3'ü hiç önemli bir etken olmadığını belirtmiştir. Lise mezunlarında TV ve radyo reklamlarının %27,6 oranında çok önemli bir etken olduğu görülürken, üniversite mezunlarında bu oran %20,9'dur. İlkokul ve yüksek lisans mezunlarında TV ve radyo reklamlarının önem derecesi 5. sırada yer alırken, üniversite mezunlarının bu tür reklamlardan etkilenme önem sırası 4. sırada yer almıştır. Sosyal sınıflara göre tüketicilerin TV reklamlarından etkilenmeleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. A grubu tüketicilerde TV ve radyo reklamlarının %40,7 oranında normal derecede etkili olduğu görülmüştür. 3,072 ortalama ile üst sınıf tüketicilerde 4. önem derecesindedir. C1 grubu orta sınıf tüketicilerde TV ve radyo reklamlarının %20,1 oranında çok önemli olduğu bulunmuş olup, 3,173 ortalama ile yine 4. sırada olduğu görülmüştür. Televizyon hem kulağa hem de göze hitap eden etkili bir reklam aracıdır. Okuma alışkanlığı zayıf ve eğitimin düzeyi düşük olan gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde reklamcılar özellikle tercih ederler (Geçikli, 2000).

Afiş olarak yapılan mobilya reklamlarının etkisi için yaş grupları, erkek SES grupları, kadın SES grupları, tüm tüketici SES grupları ve şehirler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 25-31 yaş grubu için afişlerin %15,8 oranında önemli olduğu bulunmuştur. 46yaş ve üzeri tüketici gruplarında ise afiş halindeki mobilya reklamlarının %4,7 oranında çok önemi olduğu görülmüştür.

Gazete reklamlarının farklı sosyal sınıflar için anlamlı farklılıklar gösterdiği χ^2 testi sonucunda bulunmuştur. A grubu üst sınıf tüketicilerde gazete reklamlarının %7,7 oranında hiç önemli olmadığı bulunurken, %46,9 oranında normal derecede önemli olduğu ortaya çıkmıştır. 2,706 ortalama ile 6. önem derecesine sahiptir. C1 grubu orta sınıf tüketicilerde ise %13,9 oranında önemli olan gazete reklamlarının 2,710 ortalama ile bu grup için 6. sırada önem teşkil ettiği görülmüştür. D grubu alt sınıf tüketicilerde ise %30,2 oranında normal derecede öneme sahip olan gazete reklamlarının 2,753 ortalama ile yine 6. önem derecesine sahip olduğu görülmüştür. Üst sınıflara gidildikçe gazete reklamlarının önemi de atmakta bunun gazete okuma alışkanlığının üst sınıf tüketicilerde daha fazla olmasıyla ilişkili olduğu söylenebilir.

Pazar ve satıcı özelliklerinin mobilya satın almada etkisinin cinsiyetler arasında, gelir düzeyleri arasında erkek SES grupları arasında ve tüm SES grubu tüketicileri ile şehir

grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Erkek tüketiciler için pazar ve satıcı özelliklerinin %7,7 oranında ve 2,661 ortalama ile 6. dereceden önemli olduğu bulunmuştur. Kadın tüketiciler için ise bu özellik %5,2 oranında çok önemli olup, 2,543 ortalama ile 7. önem derecesine sahiptir. Düşük gelir düzeyi tüketici gruplarında pazar ve satıcı özelliklerinin %8,9 oranında çok önemli olduğu bulunurken bu oran yüksek gelir düzeyi tüketicilerde %3,7 olarak bulunmuştur. Gelir seviyesinin artışı pazar ve satıcı özelliklerinin tüketici satın alma davranışını etkileme derecesini düşürmektedir denilebilir.

Eş dost tavsiyelerinin satın alım öncesi tüketici davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Erkek tüketici grupları için mobilya satın alımı öncesi eş dost tavsiyelerinin %18,8 oranında önemli olduğu ve 3,093 ortalama ile 4. önem derecesine sahip olduğu görülmüştür. Kadın tüketicilerde ise %15,0 olan eş dost tavsiyelerinin önemi 3.078 ortalama ile yine 4. sırada yer almıştır. Erkek tüketiciler için eş dost tavsiyelerinin kadınlardan daha üstte olduğu söylenebilir.

Farklı yaş grupları açısından daha önceki bilgileri kullanmanın farklılıklar gösterdiği görülmüştür. 18-24 yaş grubu tüketiciler ile diğer yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Daha önceki bilgilerin mobilya satın alımında bu grup tüketicilerde %19,4 oranında hiç önemli olmadığı sonucuna varılmıştır. A grubu üst sınıf tüketicilerde daha önceki bilgi birikimlerinin kullanılması %3,6 ile hiç önemli değil iken bu özelliğin önem derecesi 3,221 ile 2. derecede önemli bulunmuştur. D grubu alt sınıf tüketicilerde ise daha önceki bilgilerin %13,1 oranında hiç önemli olmadığı gözlenirken 3,035 ortalama ile 5. derecede önemli olduğu bulunmuştur. Sosyal sınıflarda üst sınıf tüketici gruplarına çıkıldıkça daha önceki bilgi birikimlerinin önem derecelerinin arttığı söylenebilir.

Mobilya mağaza özelliklerinin satın alımdaki etkisine bakıldığında yaş grupları arasında, erkek SES grupları arasında, tüm tüketici SES grupları arasında ve şehirler arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu χ^2 testi ile görülmüştür. 25-31 yaş grubu tüketicilerde mağaza özelliklerinin %20,0 payla çok önemli olduğu ve 3,040 ortalama ile 2. derecede öneme sahip olduğu bulunmuştur. 32-38 yaş grubu için mağaza özelliklerinin %24,9 ile normal derecede önemli olduğu ve 3,283 ortalama ile ilk sırada yer aldığı, 46 yaş ve üzeri tüketici gruplarında mağaza özelliklerinin %29,4 ile çok önemli olduğu ve 3,459 ortalama ile yine ilk sırada olduğu görülmektedir.

Firmaların web sitelerinin mobilya satın alımındaki etkileri için yapılan χ^2 testi sonucunda eğitim seviyeleri arasında, gelir seviyeleri arasında, yaş grupları arasında, tüm SES grupları arasında ve şehirler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ortaokul

mezunlarında firma web sitelerinin %25,6 lise mezunlarında %18,1 oranlarında pek önemli olmadığı görülmüştür. Yüksek lisans veya doktora mezunlarında ise %32,3 oranında firma web sitelerinin normal derecede önemli olduğu bulunmuş olup 2,469 ortalama ile tüm faktörler arasında 9. önem düzeyine sahiptir. Web sayfalarıyla ulaşılan kitle sayısı, sınırlı kalmakla birlikte pek çok reklamcı açısından kullanıcıların demografik nitelikleri büyük önem taşımaktadır. Çünkü genel olarak bakıldığında internet kullanıcılarının önceleri büyük çoğunluğunun gelir düzeyi yüksek, iyi eğitilmiş kişilerden oluştuğu görülmekteyse de bugünlerde internet kullanıcılarının sayısı hızla artmaktadır. Buna rağmen web sayfalarının mobilya tüketicileri için pek önemli olduğu söylenemez. 1995 yılında ABD’de yapılan bir araştırmada internetin ve web sayfalarının toplam reklam gelirleri sıralamasındaki yerinin, gazete reklam gelirlerinin %0,1’lik kısmı kadar olduğu görülmüştür (Karat, 1997).

Cinsiyet gruplarından erkek tüketicilere bakıldığında mobilya satın alma öncesi bilgi kaynaklarından aile bireylerinin etkisi 3,316 ortalama ile 1. sırada yer alırken, bunu 3,279 ortalama ile mağaza özellikleri, 3,210 ortalama ile daha önceki bilgi ve tecrübeler, 3093 ortalama ile eş dost tavsiyeleri izlemektedir. Kadın tüketicilerde ilk önem sırasında 3,267 ortalama ile mağaza özellikleri gelmekte, bunu 3,230 ortalama ile daha önceki bilgiler ve tecrübeler gelmektedir. İlkokul mezunlarında ilk önem sırasını 3,375 ortalama ile aile bireylerinin etkisi alırken, lise mezunlarında ilk sırada 3,298 ortalama ile daha önceki bilgi ve tecrübeler gelirken, üniversite ve yüksek lisans veya doktora mezunlarında 3,386 ortalama ile mağaza özellikleri ilk sırada yer almıştır. Yüksek ve orta gelir düzeyi tüketiciler için bilgi kaynaklarının başında mağaza özellikleri gelirken, düşük gelir düzeyi tüketici gruplarında aile bireyleri ilk sırada yer almıştır. Sosyal sınıflara bakıldığında üst sınıf tüketicilerde ilk sırada mağaza özelliklerinin geldiği, orta sınıf tüketicilerde daha önceki bilgiler ve tecrübelerin, alt sınıf tüketicilere ise aile bireylerinin etkisinin ilk sırada olduğu görülmüştür

Reklamlarla ilgili oluşturulan yargılar incelenmiş ve irdelenmiştir. Oluşturulan yargılar aşağıda numaralandırılarak verilmiştir. Tüketicilerin reklamlarla ilgili yargılara ne derecede katıldıkları irdelenmiştir.

Tablo 221. Reklamlar ile ilgili yargılar

Yargı No	Yargılar
1	Mobilya reklamları savurganlığa sebep olmaktadır.
2	Mobilyada aşırı, çok azla yapılan reklam ters etki yapar.
3	Mobilya reklamları genelde doğru mesajlar verir.
4	Mobilya reklamları fiyatların artmasına neden olur.
5	Mobilya reklamlarında söylenenlerle gerçek birbirinden farklıdır.
6	TV reklamı yapılan bir mobilya ürünü için reklamlarda söylenenler doğrudur.
7	TV reklamı yapılan mobilya ürününün fiyatı ve özellikleri hakkında bilgi verilmelidir.
8	TV de reklamı yapılan mobilya ürünü reklamı yapılmayan ürüne göre daha pahalıdır.
9	TV de reklamı yapılan bir mobilya ürününün sevilen bir sanatçı veya futbolcunun yapması halinde bu ürün daha çok satar.
10	TV reklamından çok mobilyada yazılı basın reklamları ilgimi çeker
11	Cinsellik motifinin kullanılması mobilya reklamında satışları arttırır.
12	Mobilya reklamlarında çocukların kullanılması doğru değildir.
13	Mobilya reklamlarında yabancı dil kullanılmamalıdır.

Reklamlarla ilgili yargılar için uygulanan χ^2 testi sonuçları Tablo 222’de verilmiştir.

Tablo 222. Reklamlarla ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	Df	Sonuç
1	Yargı 1 X	Cinsiyet	9,55	0,049	4	Anlamlı
2	Yargı 1 X	Eğitim	57,00	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 1 X	Gelir	26,00	0,001	8	Anlamlı
4	Yargı 1 X	Yaş	44,49	0,000	16	Anlamlı
5	Yargı 1 X	Erkek SES	45,726	0,001	20	Anlamlı
6	Yargı 1 X	Kadın SES	36,784	0,012	20	Anlamlı
7	Yargı 1 X	Toplam SES	41,292	0,003	20	Anlamlı
8	Yargı 1 X	Şehir	99,59	0,008	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	Df	Sonuç
1	Yargı 2 X	Cinsiyet	4,00	0,405	4	Anlamsız
2	Yargı 2 X	Eğitim	24,21	0,085	16	Anlamsız
3	Yargı 2 X	Gelir	11,85	0,158	8	Anlamsız
4	Yargı 2 X	Yaş	15,55	0,484	16	Anlamsız
5	Yargı 2 X	Erkek SES	35,759	0,016	20	Anlamlı
6	Yargı 2 X	Kadın SES	31,673	0,047	20	Anlamlı
7	Yargı 2 X	Toplam SES	37,961	0,009	20	Anlamlı
8	Yargı 2 X	Şehir	128,52	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 3 X	Cinsiyet	8,02	0,091	4	Anlamsız
2	Yargı 3 X	Eğitim	29,48	0,021	16	Anlamlı
3	Yargı 3 X	Gelir	21,02	0,007	8	Anlamlı
4	Yargı 3 X	Yaş	17,52	0,352	16	Anlamsız
5	Yargı 3 X	Erkek SES	38,753	0,007	20	Anlamlı
6	Yargı 3 X	Kadın SES	33,861	0,027	20	Anlamlı
7	Yargı 3 X	Toplam SES	50,317	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 3 X	Şehir	166,45	0,000	68	Anlamlı

Tablo 222'nin devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 4 X	Cinsiyet	1,80	0,771	4	Anlamsız
2	Yargı 4 X	Eğitim	33,86	0,006	16	Anlamlı
3	Yargı 4 X	Gelir	30,20	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 4 X	Yaş	22,27	0,134	16	Anlamsız
5	Yargı 4 X	Erkek SES	38,216	0,008	20	Anlamlı
6	Yargı 4 X	Kadın SES	32,752	0,036	20	Anlamlı
7	Yargı 4 X	Toplam SES	40,147	0,005	20	Anlamlı
8	Yargı 4 X	Şehir	103,80	0,003	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 5 X	Cinsiyet	11,51	0,021	4	Anlamlı
2	Yargı 5 X	Eğitim	56,11	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 5 X	Gelir	54,23	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 5 X	Yaş	32,86	0,008	16	Anlamlı
5	Yargı 5 X	Erkek SES	42,598	0,002	20	Anlamlı
6	Yargı 5 X	Kadın SES	64,288	0,000	20	Anlamlı
7	Yargı 5 X	Toplam SES	68,842	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 5 X	Şehir	162,28	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 6 X	Cinsiyet	6,62	0,157	4	Anlamsız
2	Yargı 6 X	Eğitim	19,24	0,256	16	Anlamsız
3	Yargı 6 X	Gelir	34,34	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 6 X	Yaş	10,69	0,828	16	Anlamsız
5	Yargı 6 X	Erkek SES	23,594	0,261	20	Anlamsız
6	Yargı 6 X	Kadın SES	21,082	0,392	20	Anlamsız
7	Yargı 6 X	Toplam SES	32,921	0,034	20	Anlamlı
8	Yargı 6 X	Şehir	164,85	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 7 X	Cinsiyet	5,83	0,212	4	Anlamsız
2	Yargı 7 X	Eğitim	33,26	0,007	16	Anlamlı
3	Yargı 7 X	Gelir	10,62	0,224	8	Anlamsız
4	Yargı 7 X	Yaş	17,00	0,385	16	Anlamsız
5	Yargı 7 X	Erkek SES	17,540	0,618	20	Anlamsız
6	Yargı 7 X	Kadın SES	27,924	0,111	20	Anlamsız
7	Yargı 7 X	Toplam SES	23,255	0,276	20	Anlamsız
8	Yargı 7 X	Şehir	161,08	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 8 X	Cinsiyet	7,22	0,125	4	Anlamsız
2	Yargı 8 X	Eğitim	43,13	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 8 X	Gelir	15,96	0,043	8	Anlamlı
4	Yargı 8 X	Yaş	35,18	0,004	16	Anlamlı
5	Yargı 8 X	Erkek SES	31,247	0,052	20	Anlamsız
6	Yargı 8 X	Kadın SES	33,480	0,030	20	Anlamlı
7	Yargı 8 X	Toplam SES	47,530	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 8 X	Şehir	102,87	0,004	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 9 X	Cinsiyet	4,56	0,335	4	Anlamsız
2	Yargı 9 X	Eğitim	22,59	0,125	16	Anlamsız
3	Yargı 9 X	Gelir	17,11	0,029	8	Anlamlı
4	Yargı 9 X	Yaş	17,49	0,354	16	Anlamsız
5	Yargı 9 X	Erkek SES	20,872	0,405	20	Anlamsız
6	Yargı 9 X	Kadın SES	26,717	0,143	20	Anlamsız
7	Yargı 9 X	Toplam SES	31,841	0,045	20	Anlamlı
8	Yargı 9 X	Şehir	154,63	0,000	68	Anlamlı

Tablo 222'nin devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 10 X	Cinsiyet	9,60	0,048	4	Anlamlı
2	Yargı 10 X	Eğitim	25,68	0,059	16	Anlamsız
3	Yargı 10 X	Gelir	25,53	0,001	8	Anlamlı
4	Yargı 10 X	Yaş	26,19	0,051	16	Anlamsız
5	Yargı 10 X	Erkek SES	25,546	0,181	20	Anlamsız
6	Yargı 10 X	Kadın SES	31,166	0,053	20	Anlamsız
7	Yargı 10 X	Toplam SES	40,984	0,004	20	Anlamlı
8	Yargı 10 X	Şehir	213,49	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 11 X	Cinsiyet	5,30	0,258	4	Anlamsız
2	Yargı 11 X	Eğitim	20,96	0,180	16	Anlamsız
3	Yargı 11 X	Gelir	6,58	0,582	8	Anlamsız
4	Yargı 11 X	Yaş	15,13	0,515	16	Anlamsız
5	Yargı 11 X	Erkek SES	35,139	0,019	20	Anlamlı
6	Yargı 11 X	Kadın SES	27,359	0,125	20	Anlamsız
7	Yargı 11 X	Toplam SES	37,510	0,010	20	Anlamlı
8	Yargı 11 X	Şehir	169,58	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 12 X	Cinsiyet	2,81	0,589	4	Anlamsız
2	Yargı 12 X	Eğitim	25,17	0,067	16	Anlamsız
3	Yargı 12 X	Gelir	6,62	0,578	8	Anlamsız
4	Yargı 12 X	Yaş	39,20	0,001	16	Anlamlı
5	Yargı 12 X	Erkek SES	36,575	0,013	20	Anlamlı
6	Yargı 12 X	Kadın SES	35,841	0,016	20	Anlamlı
7	Yargı 12 X	Toplam SES	36,713	0,013	20	Anlamlı
8	Yargı 12 X	Şehir	154,61	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 13 X	Cinsiyet	4,67	0,322	4	Anlamsız
2	Yargı 13 X	Eğitim	11,71	0,764	16	Anlamsız
3	Yargı 13 X	Gelir	6,06	0,641	8	Anlamsız
4	Yargı 13 X	Yaş	25,11	0,068	16	Anlamsız
5	Yargı 13 X	Erkek SES	26,162	0,161	20	Anlamsız
6	Yargı 13 X	Kadın SES	51,606	0,000	20	Anlamlı
7	Yargı 13 X	Toplam SES	29,071	0,086	20	Anlamsız
8	Yargı 13 X	Şehir	169,96	0,000	68	Anlamlı

Mobilya reklamlarının savurgan bir tüketime neden olduğu yargısını erkek tüketicilerin %31,8'i kısmen red ederken, kadın tüketicilerin %35,9'u kısmen red kararı vermiştir. Üniversite mezunlarının %38,7'si kısmen red kararı verirken ortaokul mezunlarının bu yargı için %23,7 oranında kararsız kaldıkları görülmektedir. Kararsızlık oranının eğitim seviyesi arttıkça azaldığı savurgan tüketim yargısında kendini göstermektedir.

Aşırı yapılan mobilya reklamının ters etki yaratacağı yargısına B grubu erkek tüketicilerin %40,0'ı kısmen red cevabı verirken, C1 grubu erkek tüketicilerin %30,9

kısmen katılım cevabı verdiği görülmektedir. Bu yargı ile ilgili üst ve orta sınıf tüketicilerin farklı düşüncede oldukları söylenebilir.

Mobilya reklamlarının genelde doğru mesajlar verdiği yargı ile ilgili yapılan χ^2 testi sonuçlarına göre eğitim seviyeleri arasında, gelir düzeyleri arasında, erkek SES grupları arasında Tüm tüketici SES grupları arasında ve şehirler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. A grubu erkek tüketiciler için mobilya reklamlarında doğru mesaj verme yargısına %42,7 kısmen katılım varken, %4,0 gibi düşük bir oranda tam katılım sağlandığı bulunmuştur. C1 sınıfı orta tüketicilerde kısmen katılım %27,7 oranında iken, D grubu erkek alt sınıf tüketicilerin %22,6'sı bu yargıyı kısmen reddetmiştir. Ortaokul mezunları aynı yargıyı %10,6 oranıyla kısmen redderken, üniversite mezunlarında kısmen red oranı %4,7'lere düşmüştür. Reklamlardan etkilene durumları daha çok ürün gruplarına göre değişmektedir. Tan ve arkadaşlarının 1999 yılında yapmış oldukları araştırmada üniversite öğrencilerinin en çok giyim eşyaları, otomobil, spor malzemeler, beyaz eşya ve gıda maddeleri ile ilgili reklamlardan etkilendiklerini bulmuşlardır. Erkek öğrencilere öre kız öğrencilerin reklamları daha inandırıcı bulduklarını saptamışlardır (Tan, Akpınar ve ve d., 1999).

Mobilya reklamlarının fiyatların artmasına neden olduğu yargısı hakkında yüksek gelir grup tüketiciler ile diğer tüketici grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Düşük gelir grubu tüketicilerin %37,2'si, orta gelir grubu seviyedeki tüketicilerin %42,9'u bu yargıya kısmen katılırken, yüksek gelir gruplarında bu yargının red edilme oranı %24,4'dür. Güneri'nin 1997 yılında gençlere yönelik yapmış olduğu araştırma sonucuna göre, üniversite geçliği, reklam çalışmalarının ürünlerin fiyatlarını artırmadığına ve dolayısıyla reklam çalışmalarına ilişkin pozitif tutumlara sahip olduğunu tespit etmiştir (Güneri, 1997).

Mobilya reklamlarında söylenenlerle gerçeklerin birbirinden farklı olduğu yargısı ile ilgili tüm tüketici SES grupları arasında farklılıklar belirlenmiştir. Bu yargıya A sınıfı tüketiciler %22,7 oranında kısmen katılırken, C1 grubu orta sınıf tüketicilerin %23,2'si kısmen reddetmiştir. D grubu alt sınıf tüketicilerin %8,5'i tamamen bu yargıyı reddetmiştir. Üst sınıf ve alt sınıf tüketicilerin reklamlara inanış biçimlerinde farklılıklar olduğu söylenebilir. Günümüzde siyasete fikirlerin oluşturulmasına kadar pek çok alanda reklamlardan yararlanılmaktadır azı ürünlerin reklamlarının yapılmasına veya reklamlarda kullanılan yöntemlere karşı toplumda bir duyarlılık mevcuttur (Akan, 1995; Özkan ve diğerleri, 2005). Ancak bu duyarlılık toplumun çeşitli kesimleri için farklılıklar

göstermektedir. Reklama karşı olan bu çok boyutlu tutumları ekonomik ve sosyal olarak nitelendirmek mümkündür (Özkan vd., 2005). Reklamın toplum üzerinde oluşturacağı ekonomik etki dolaylı iken, sosyal etki direktir. Özellikle kişilerin reklamın sosyal etkilerine, ekonomik etkilerinden daha duyarlı olduklarını gösteren araştırmalar vardır (Reid ve ark 1982).

TV reklamı yapılan bir mobilya ürünü için fiyatı ve özellikleri hakkında bilgi verilmesi gerekliliği yargısı için eğitim seviyeleri arasında ve şehirler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. İlkokul mezunlarında diğer eğitim seviyelerine göre bu yargıya kısmen katılım oranı %38,8 ile daha düşük bulunmuştur. Kararsız kalanların oranı ise eğitim seviyesi yükseldikçe düşüş göstermiştir.

TV reklamı yapılan mobilya ürününün TV reklamı yapılmayan mobilya reklamına göre daha pahalı olduğu yargısı ile ilgili cinsiyetler hariç diğer faktörler için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. A grubu üst sınıf tüketicilerde bu yargıya kısmen katılım oranı %44,3 iken D grubu alt sınıf tüketicilerde kısmen katılım oranı %29,5'lere düşmektedir. B sınıfı tüketicilerde %19,3 olan kısmen reddetme oranı C2 grubu orta sınıf tüketicilerde %10,6 olarak bulunmuştur.

TV'de reklamı yapılan mobilya ürününün sevilen bir sanatçı veya futbolcu tarafından yapılması ürünün daha çok satmasını sağlar yargısı için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Düşük gelir seviyesi grubunda bu yargıya katılma oranı %31,1 olarak bulunmuştur. Orta gelir seviyesinde ise kesinlikle katılım oranı ise %18,1 olmuştur. Tüm tüketici SES grupları açısından aynı yargı incelendiğinde üst sınıf tüketicilerle orta sınıf tüketiciler arasında farklılıklar bulunmuştur. B grubu üst sınıf tüketicilerde bu yargıya kesinlikle katılma oranı %15,7 iken C1 grubu tüketicilerde kısmen katılım oranı %16,3 olarak bulunmuştur.

Cinsel motiflerin mobilya reklamlarında kullanılması ile ilgili tüm SES grupları ve şehirler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. A grubu tüketicilerde bu yargıyı tamamen reddetme oranı %19,1 iken, C1 grubu orta sınıf tüketicilerde bu yargıya katılma oranı %23,1, D grubu tüketicilerde %35,0 ve E grubu tüketicilerde %32,2'dir. Alt sınıf tüketicilere doğru gidildikçe bu yargının kabul edilme oranının azaldığı söylenebilir. (Dursun, 1997-29)'un Üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğu bir araştırmaya göre öğrencilerin reklamın sosyal etkileri ve reklam ahlakı ile ilgili olumsuz tutumlara sahip oldukları tespit edilmiştir.

Mobilya reklamlarında çocukların kullanılmasının doğru olmadığı yargısı için yaş grupları arasında, tüm SES grupları arasında ve şehirler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. B grubu üst sınıf tüketicilerde bu yargıya tamamen katılma oranı %11,9 bulunmuştur. C2 grubu orta sınıf tüketicilerde ise bu yargı %28,1 oranıyla kısmen reddedilmiştir. E grubu alt sınıf tüketicilerde ise %21,0 oranı ile bu yargı tamamen kabul edilmiştir.

Mobilya reklamlarında yabancı dil kullanımı ile ilgili yargıda kadın SES grupları ve şehirler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. B sınıfı tüketiciler %19,9 oranında bu yargıya kararsız kalırken C1 grubu tüketicilerin %18,4'ü bu yargıyı tamamen reddetmiştir. C2 grubu tüketicilerin %44,2'si yargıya katılırken E grubu da ise bu yarıya kesinlikle katılım oranı diğer sosyal sınıf tüketicilere göre en yüksek değere %22,7 oranı ile ulaşmıştır. Alt sınıf tüketiciler için mobilya reklamlarında yabancı dil kullanılmaması gerekliliği daha belirginleşmektedir denilebilir. Son yıllarda pazarlama uygulamalarına yönelik eleştirilerin büyük bir bölü mağaza isimlerinin ve reklamlarda kullanımın Türkçe dışında yabancı dilde sözcüklerin kullanımınıdır. Özellikle büyük kentlerde uygulama alanı bulan bu uygulamanın nedenleri konusunda farklı görüşler olmana rağmen yazarların birleştikleri ortak noktalar; toplumda dil bilincinin oluşturulamamış olması, tüketicileri batılı tüketim kalıbını benimsemeleri ve farklı görünme isteği, kaliteli mal ve hizmet ayanlara yabancı ürü satıyor imajı verme yönündedir (Yaman, 1996).Yapılan bir araştırmaya göre; işletmelerin mağazalarına yabancı isim vermelerinin nedeninin, tüketicilerin ilgisini çekerek akılda kalıcılığı sağlama düşüncesi, ikinci nedenin son yıllarda toplumu etkisi altına alan bu akıma ayak uydurma isteği, üçüncüsü ise rakiplerle farklılığı ortaya koyacak özgün isim bulmada çekile zorluk olduğu belirlenmiştir (Alkibay, 1996).

Sanatsal yönü ağır basmasına karşın ticari amaçlı olduğu kabul edilen, ikna edici iletişim yöntemlerinden biri olarak reklam, her ne kadar sosyal bir güç gibi algılanmaktaysa da, bireyler ve dolayısıyla toplumların genel yapısı üzerindeki etkilerine ilişkin eleştirilere halen maruz kaldığı söylenebilir. Bunun temelinde ise, reklamın talep yaratma etkisi ya da bir diğer deyişle, satışların yönünü belirleme gücünün bulunduğu izlenmektedir (Güneri, 1998).

Mobilya mağazalarında görev alan personel ile ilgili tüketici beklentileri araştırılmış ve aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 223. Personel ile ilgili yargılar

Yargı No	Yargılar
1	Personelin sıcak yaklaşımı
2	Yetişkin personel
3	Uyumlu personel
4	Deneyimli personel
5	Personelin konuşma olgunluğu
6	Personelin eğitimi bilgisi
7	Personelin sabırlı anlayışı
8	Personelin güler yüzü,tatlı dili
9	Personelin giyimi, görünümü
10	Personelin alternatif ürün sunumu
11	Personelin müşteri karşılama şekli
12	Personelin çalışma hızı

Personel ile ilgili tüketici görüşlerine ait bulgulara χ^2 testi uygulanmış ve sonuçlar tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 224. Personel ile ilgili yargıların χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 1 X Cinsiyet	11,07	0,026	4	Anlamlı
2	Yargı 1 X Eğitim	33,23	0,007	16	Anlamlı
3	Yargı 1 X Gelir	22,61	0,004	8	Anlamlı
4	Yargı 1 X Yaş	25,91	0,055	16	Anlamsız
5	Yargı 1 X Erkek SES	23,670	0,257	20	Anlamsız
6	Yargı 1 X Kadın SES	34,956	0,020	20	Anlamlı
7	Yargı 1 X Toplam SES	37,741	0,010	20	Anlamlı
8	Yargı 1 X Şehir	145,81	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 2 X Cinsiyet	4,50	0,342	4	Anlamsız
2	Yargı 2 X Eğitim	30,16	0,017	16	Anlamlı
3	Yargı 2 X Gelir	26,80	0,001	8	Anlamlı
4	Yargı 2 X Yaş	31,10	0,013	16	Anlamlı
5	Yargı 2 X Erkek SES	34,470	0,023	20	Anlamlı
6	Yargı 2 X Kadın SES	29,621	0,076	20	Anlamsız
7	Yargı 2 X Toplam SES	35,004	0,020	20	Anlamlı
8	Yargı 2 X Şehir	98,95	0,008	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 3 X Cinsiyet	16,07	0,003	4	Anlamlı
2	Yargı 3 X Eğitim	37,51	0,002	16	Anlamlı
3	Yargı 3 X Gelir	29,67	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 3 X Yaş	18,93	0,272	16	Anlamsız
5	Yargı 3 X Erkek SES	32,344	0,040	20	Anlamlı
6	Yargı 3 X Kadın SES	29,346	0,081	20	Anlamsız
7	Yargı 3 X Toplam SES	38,272	0,008	20	Anlamlı
8	Yargı 3 X Şehir	162,27	0,000	68	Anlamlı

Tablo 224'ün devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 4 X	Cinsiyet	15,50	0,004	4	Anlamlı
2	Yargı 4 X	Eğitim	33,75	0,006	16	Anlamlı
3	Yargı 4 X	Gelir	27,92	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 4 X	Yaş	19,68	0,235	16	Anlamsız
5	Yargı 4 X	Erkek SES	29,376	0,081	20	Anlamsız
6	Yargı 4 X	Kadın SES	29,948	0,071	20	Anlamsız
7	Yargı 4 X	Toplam SES	42,443	0,002	20	Anlamlı
8	Yargı 4 X	Şehir	152,07	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 5 X	Cinsiyet	22,55	0,000	4	Anlamlı
2	Yargı 5 X	Eğitim	52,76	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 5 X	Gelir	13,88	0,085	8	Anlamsız
4	Yargı 5 X	Yaş	31,90	0,010	16	Anlamlı
5	Yargı 5 X	Erkek SES	39,588	0,006	20	Anlamlı
6	Yargı 5 X	Kadın SES	45,114	0,001	20	Anlamlı
7	Yargı 5 X	Toplam SES	44,959	0,001	20	Anlamlı
8	Yargı 5 X	Şehir	159,80	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 6 X	Cinsiyet	9,06	0,059	4	Anlamsız
2	Yargı 6 X	Eğitim	40,51	0,001	16	Anlamlı
3	Yargı 6 X	Gelir	39,94	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 6 X	Yaş	23,78	0,094	16	Anlamsız
5	Yargı 6 X	Erkek SES	42,593	0,002	20	Anlamlı
6	Yargı 6 X	Kadın SES	33,194	0,032	20	Anlamlı
7	Yargı 6 X	Toplam SES	43,942	0,002	20	Anlamlı
8	Yargı 6 X	Şehir	155,62	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 7 X	Cinsiyet	17,60	0,001	4	Anlamlı
2	Yargı 7 X	Eğitim	45,78	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 7 X	Gelir	29,55	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 7 X	Yaş	13,18	0,659	16	Anlamsız
5	Yargı 7 X	Erkek SES	47,761	0,000	20	Anlamlı
6	Yargı 7 X	Kadın SES	29,490	0,079	20	Anlamsız
7	Yargı 7 X	Toplam SES	48,928	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 7 X	Şehir	146,40	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 8 X	Cinsiyet	15,26	0,004	4	Anlamlı
2	Yargı 8 X	Eğitim	25,39	0,063	16	Anlamsız
3	Yargı 8 X	Gelir	12,00	0,151	8	Anlamsız
4	Yargı 8 X	Yaş	21,32	0,166	16	Anlamsız
5	Yargı 8 X	Erkek SES	50,862	0,000	20	Anlamlı
6	Yargı 8 X	Kadın SES	33,208	0,032	20	Anlamlı
7	Yargı 8 X	Toplam SES	45,216	0,001	20	Anlamlı
8	Yargı 8 X	Şehir	174,69	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 9 X	Cinsiyet	4,65	0,325	4	Anlamsız
2	Yargı 9 X	Eğitim	72,97	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 9 X	Gelir	36,00	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 9 X	Yaş	28,99	0,024	16	Anlamlı
5	Yargı 9 X	Erkek SES	34,569	0,023	20	Anlamlı
6	Yargı 9 X	Kadın SES	45,415	0,001	20	Anlamlı
7	Yargı 9 X	Toplam SES	53,443	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 9 X	Şehir	176,28	0,000	68	Anlamlı

Tablo 224'ün devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 10 X	Cinsiyet	0,15	0,997	4	Anlamsız
2	Yargı 10 X	Eğitim	47,85	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 10 X	Gelir	26,61	0,001	8	Anlamlı
4	Yargı 10 X	Yaş	14,34	0,573	16	Anlamsız
5	Yargı 10 X	Erkek SES	39,268	0,006	20	Anlamlı
6	Yargı 10 X	Kadın SES	46,895	0,001	20	Anlamlı
7	Yargı 10 X	Toplam SES	61,629	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 10 X	Şehir	119,12	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 11 X	Cinsiyet	9,92	0,042	4	Anlamlı
2	Yargı 11 X	Eğitim	52,90	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 11 X	Gelir	36,25	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 11 X	Yaş	26,38	0,049	16	Anlamlı
5	Yargı 11 X	Erkek SES	43,032	0,002	20	Anlamlı
6	Yargı 11 X	Kadın SES	32,466	0,039	20	Anlamlı
7	Yargı 11 X	Toplam SES	44,080	0,001	20	Anlamlı
8	Yargı 11 X	Şehir	112,86	0,001	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 12 X	Cinsiyet	8,70	0,069	4	Anlamsız
2	Yargı 12 X	Eğitim	34,85	0,004	16	Anlamlı
3	Yargı 12 X	Gelir	11,61	0,169	8	Anlamsız
4	Yargı 12 X	Yaş	21,60	0,156	16	Anlamsız
5	Yargı 12 X	Erkek SES	43,984	0,002	20	Anlamlı
6	Yargı 12 X	Kadın SES	19,841	0,468	20	Anlamsız
7	Yargı 12 X	Toplam SES	44,685	0,001	20	Anlamlı
8	Yargı 12 X	Şehir	142,45	0,000	68	Anlamlı

Mobilya mağazalarında personelin sıcak yaklaşımı ile ilgili demografik özellikler için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Erkek tüketicilerde personelin sıcak yaklaşımının öneminin normal derecede olması %3,6 bulunmuşken, kadınlarda bu oran %2,1'dir. İlkokul mezunlarında personelin sıcak yaklaşımı %65,1 oranında çok önemli iken bu oran Yüksek lisans veya doktora mezunlarında %76,2 olarak bulunmuştur. Üst sınıf tüketicilerden A grubu tüketicilerde %64,4 olan çok önemlilik derecesi D grubu alt sınıf tüketicilerde ise %64,2 olarak bulunmuştur. Çabuk ve Şengül'ün 1999 yılında yapmış oldukları araştırmada satış elemanlarının satışı gerçekleştirmeyi sadece parasal bir getiri olarak değil de kişisel tutum ve başarı ölçüsü olarak görmeleri ile müşteri odaklı satış yöntemi arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur (Çabuk ve Şengül, 1999). Anlaşılır mesajların alınması ve yollanması sanatı olan iletişim değişim yönetimiyle de bağlantılı olarak örgüt genelinde sinerinin artmasına, etkileşimli bir ortamın doğmasına ve işgörenler bazında gelişmeye yönelik bir işleve sahiptir (Gürel, 2001). Bu durum müşterilerle an ilişkileri de olumlu yönde etkileyecektir denilebilir.

Mobilya mağazalarında yetişkin personel görev alışı ile ilgili ortaokul mezunlarının %39,5'i önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. %13,2'i ise pek önemli olmadığını söylemişlerdir. Üniversite mezunlarının %6,7'si, yüksek lisans veya doktora mezunlarının ise %1,6'sı pek önemli bir etken olmadığını belirtmişlerdir. Eğitim seviyesi arttıkça yetişkin personelin önem düzeyi de artmaktadır denilebilir. Düşük gelir düzeyi tüketiciler için yetişkin personel %30,5 oranında çok önemli iken bu oran yüksek gelir düzeyi tüketiciler için %35,7'ye yükselmiştir. İşletmelerin genel olarak neden müşteri kaybettikleri konusunda yapılan bir araştırmada büyük etkenin satıcının müşteriye karşı ilgisizliği olduğu anlaşılmıştır (Edvardsson ve diğerleri, 1994). Satıcının müşteriye olan ilgisizliği sırasıyla; müşteri şikayetleriyle tatmin edici bir düzeyde ilgilenilmemesi, ürünün başka bir yerde düşük fiyatla sunulması, rakiplerin müşteriye kazanması, müşterinin başka bir yere taşınması gelmektedir (Güreş, 2004).

İlkokul mezunları için mobilya mağazalarındaki personelin uyumlu olması %38,6 önemli iken, üniversite mezunlarında bu oran %50,6'dır. Uyumlu personel kavramının ilkokul mezunları için pek önemli olmadığını belirten tüketici oranı %8,2 iken, üniversite mezunlarında bu oran %3,7'dir. Orta gelir düzeyindeki tüketicilerde %34,8 oranında çok önemli olan personelin uyumu yüksek gelir grubu tüketiciler için %53,1 olarak bulunmuştur.

Düşük gelir düzeyi tüketiciler için mobilya mağazalarındaki personelin deneyimli olması %33,7 önemli bulunurken, orta gelir düzeyi tüketiciler için %11,9 normal derecede bulunmuştur. A grubu üst sınıf tüketiciler için %46,9 önemli B sınıfı tüketiciler için %44,1, E sınıfı alt tüketiciler için ise %31,0 önemli bir faktör olarak bulunmuştur.

İlkokul mezunları için mobilya mağazalarındaki personelin konuşma olgunluğu %33,6 önemli Ortaokul mezunları için %35,0 çok önemli bulunmuştur. C2 grubu orta sınıf tüketicilerde ise en düşük önem derecesine %36,4 ile ulaşmıştır.

Düşük gelir düzeyi tüketiciler için mobilya mağazalarındaki personelin eğitimi ve bilgisi %35,7 önemli bulunurken, orta düzey gelir grubu tüketicilerde u oran %44,4 olarak ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyi arttıkça personelin eğitimi ve bilgisinin önemi de artmaktadır. A grubu üst sınıf tüketicilerde personelin eğitimi ve bilgisinin %41,8 oranında çok önemli olduğu bulunurken, C2 grubu orta sınıf tüketicilerde %28,0 gibi daha düşük bir değer almıştır. Sosyal sınıf farklılıklarında personelin eğitimi ve bilgisinin önemi de değişmektedir. Özcan'ın 2001 yılında yapmış oldu araştırmada satış elemanlarının müşterilere olan ilişkilerini ve müşterilere söylediklerine ilgi uyduklarını belirtme oranını

%85 olarak bulmuştur (Özcan, 2001). Satış eğitiminin temel amacı, satış performansının artırılmasıdır. Satış performansının artırılması ise, satış gücünün iyi eğitime bağlıdır. İyi bir satışçı olabilmek için iyi bir eğitim almış olmak ve satış tekniklerini öğrenmek gerekmektedir (Gürdal, 1996, Marangoz, 2002).

Düşük gelir düzeyi tüketiciler için mobilya mağazalarındaki personelin giyimi ve görünümü %23,7 oranında çok önemli bulunurken bu oran yüksek gelir grubu tüketicilerde %32,0 olarak bulunmuştur. İlkokul mezunu tüketiciler için personelin giyimi ve görünümü %18,6 oranında çok önemli iken, üniversite mezunlarında u yargı %30,8 oranında çok önemli bulunmuştur. Eğitim seviyesinin artışı personelin görünümünün de önem derecesinin arttırdığını göstermektedir. Üst sınıf tüketicilerden B grubu için %26,6 olan çok önemlilik derecesi D grubu alt sınıf tüketicilerde %19,9 oranına düşmüştür. Biçkes ve arkadaşlarının (2004) yapmış oldukları araştırmada marketlerdeki personelin iyimi ve temiz görünümü tüketiciler tarafından en önemli özellik bulunmuştur (Biçkes ve ark, 2004).

İlkokul mezunu tüketicilerde personelin alternatif ürün sunumunun %15,8 oranında çok önemli olduğu görülürken, bu oran üniversite mezunu tüketicilerde %23,9'dur. Düşük gelir düzeyi tüketicilerde %8,0 olan önemsizlik derecesi yüksek gelir düzeyi tüketicilerde ise %4,2'dir. Sosyal sınıf farklılıklarında personelin alternatif ürün sunumu yargısına verilen cevaplarda anlamlı farklılıklar görülmüştür. A grubu üst sınıf tüketicilerde %29,4 oranında çok önemli olan bu yargı C2 grubu orta sınıf tüketicilerde %15,8 olarak bulunmuştur. Babacan'ın yapmış olduğu araştırmada müşterilerin satış mağazalarındaki personelin kendilerine gülümseyişinin müşteriye olumlu yönde etkileyeceği oranı %84,5 olarak bulmuştur (Babacan, 1997).

Tablo 225. Personel ile ilgili yargıların cinsiyet ve eğitim gruplarına göre önem sırası

Faktörler	Cinsiyet				Eğitim									
	Erkek		Kadın		İlkokul		Ortaokul		Lise ve dengi		Üniversite		Y.Lisans/Dok.	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem Sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
1	1	4,557	1	4,637	1	4,452	1	4,599	1	4,609	1	4,648	1	4,603
2	6	3,973	9	3,952	7	3,877	9	3,909	9	3,914	7	4,060	8	4,127
3	8	3,939	6	4,090	6	3,929	5	4,071	7	3,963	8	4,055	7	4,127
4	5	4,061	5	4,159	3	4,028	4	4,161	4	4,114	5	4,113	6	4,166
5	3	4,095	4	4,186	4	4,014	6	4,011	2	4,137	4	4,233	3	4,206
6	9	3,937	7	4,044	8	3,835	7	4,003	8	3,922	6	4,098	5	4,174
7	4	4,080	3	4,235	5	4,014	2	4,233	5	4,074	3	4,252	2	4,254
8	2	4,128	2	4,262	2	4,122	3	4,153	3	4,133	2	4,281	4	4,190
9	11	3,748	11	3,734	12	3,384	10	3,815	11	3,730	10	3,902	11	3,920
10	12	3,648	12	3,658	11	3,474	12	3,601	12	3,622	12	3,792	12	3,650
11	10	3,765	10	3,808	10	3,542	11	3,812	10	3,810	11	3,865	10	3,968
12	7	3,971	8	3,972	9	3,834	8	3,996	6	4,016	9	3,993	9	4,000

Tablo 226. Personel ile ilgili yargıların gelir ve yaş gruplarına göre önem sırası

Faktörler	GELİR						YAŞ									
	Düşük		Orta		Yüksek		18-24		25-31		32-38		39-45		46+	
	Önem Sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
1	1	4,541	1	4,587	1	4,662	1	4,628	1	4,657	1	4,595	1	4,561	1	4,541
2	9	3,837	8	3,979	7	4,093	9	3,801	8	3,949	7	3,998	8	3,901	6	4,048
3	6	3,939	7	4,003	8	4,091	8	3,925	6	4,102	8	3,974	7	3,951	7	4,039
4	5	4,048	3	4,153	6	4,100	4	4,173	5	4,189	5	4,104	4	4,020	5	4,076
5	4	4,099	5	4,103	4	4,228	5	4,107	2	4,256	3	4,169	5	4,010	4	4,093
6	8	3,848	6	4,016	5	4,101	6	4,024	7	4,046	6	4,007	9	3,910	9	3,953
7	3	4,114	4	4,104	3	4,258	3	4,247	3	4,213	4	4,161	3	4,079	3	4,102
8	2	4,137	2	4,166	2	4,280	2	4,322	4	4,213	2	4,207	2	4,086	2	4,222
9	11	3,607	11	3,722	11	3,930	11	3,661	10	3,881	11	3,730	11	3,663	11	3,711
10	12	3,558	12	3,640	12	3,786	12	3,603	12	3,718	12	3,657	12	3,643	12	3,590
11	10	3,672	10	3,761	10	3,953	10	3,768	11	3,796	10	3,757	10	3,817	10	3,786
12	7	3,927	9	3,950	9	4,057	7	4,024	9	3,941	9	3,950	6	3,984	8	3,976

Tablo 227. Personel ile ilgili yargıların erkek SES gruplarına göre önem sırası

Faktörler	ERKEK SES											
	A		B		C1		C2		D		E	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
1	1	4,547	1	4,690	1	4,601	1	4,601	1	4,413	1	4,447
2	6	4,105	8	4,033	9	3,983	6	3,903	8	3,865	10	3,607
3	8	4,045	6	4,115	8	3,992	8	3,898	5	4,020	5	3,904
4	7	4,065	5	4,156	5	4,113	4	4,042	3	4,118	3	4,048
5	4	4,261	3	4,183	4	4,149	5	4,022	4	4,082	2	4,190
6	5	4,185	7	4,089	7	4,003	9	3,820	9	3,853	6	3,892
7	3	4,276	2	4,200	3	4,181	3	4,076	6	4,012	4	4,011
8	2	4,311	4	4,181	2	4,213	2	4,146	2	4,251	8	3,714
9	11	3,949	10	3,825	11	3,722	11	3,614	11	3,713	9	3,642
10	12	3,909	12	3,744	12	3,623	12	3,491	12	3,627	11	3,583
11	10	4,010	11	3,851	10	3,755	10	3,732	10	3,754	12	3,452
12	9	4,035	9	3,948	6	4,024	7	3,900	7	3,995	7	3,726

Tablo 228. Personel ile ilgili yargıların kadın SES gruplarına göre önem sırası

Faktörler	KADIN SES											
	A		B		C1		C2		D		E	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
1	1	4,477	1	4,697	1	4,648	1	4,723	1	4,631	1	4,547
2	6	4,073	8	4,030	8	3,993	8	3,978	10	3,921	8	3,924
3	7	4,029	6	4,117	6	4,015	6	4,106	9	4,013	6	3,960
4	8	4,029	5	4,172	5	4,134	5	4,148	8	4,013	4	4,077
5	5	4,279	3	4,218	4	4,175	2	4,223	3	4,250	5	4,068
6	4	4,294	7	4,036	7	4,015	9	4,010	5	4,131	9	3,922
7	2	4,352	4	4,215	3	4,178	3	4,212	4	4,197	3	4,090
8	3	4,330	2	4,226	2	4,279	4	4,170	2	4,276	2	4,130
9	11	3,933	11	3,823	10	3,796	11	3,734	11	3,750	11	3,679
10	12	3,838	12	3,773	12	3,658	12	3,553	12	3,671	12	3,606
11	10	3,963	10	3,876	11	3,755	10	3,914	7	4,013	10	3,705
12	9	4,000	9	3,986	9	3,943	7	4,031	6	4,052	7	3,949

Tablo 229. Tüketici SES gruplarına göre personel ile ilgili önem sırası

Faktörler	TOPLAM SES											
	A		B		C1		C2		D		E	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
1	1	4,541	1	4,675	1	4,621	1	4,586	1	4,462	1	4,543
2	6	4,097	8	4,070	9	3,984	6	3,897	9	3,886	9	3,836
3	8	4,051	6	4,093	8	3,990	7	3,841	5	4,039	6	4,034
4	7	4,092	5	4,115	5	4,137	3	4,091	4	4,074	5	4,067
5	4	4,262	2	4,195	3	4,182	5	3,997	3	4,084	4	4,071
6	5	4,190	7	4,085	6	4,016	9	3,789	8	3,901	8	3,933
7	3	4,288	3	4,176	4	4,180	4	4,036	6	4,039	2	4,151
8	2	4,314	4	4,158	2	4,218	2	4,113	2	4,243	3	4,139
9	11	3,948	10	3,881	11	3,750	11	3,622	11	3,671	11	3,604
10	12	3,912	12	3,779	12	3,652	12	3,494	12	3,646	12	3,519
11	10	4,005	11	3,854	10	3,768	10	3,688	10	3,810	10	3,685
12	9	4,041	9	3,991	7	4,007	8	3,841	7	3,985	7	3,955

Mobilya ürünleri ile ilgili oluşturulan bazı yargılar için tüketici gruplarının verdikleri cevaplar ve uygulanan istatistik testlerin sonuçları tablolar şeklinde verilmiş ve irdelenmiştir.

Tablo 230. Mobilya satın alımı ile ilgili tutum ve güdüleme yargıları

Yargı No	Yargılar
1	Mobilyada en çok estetik olmasına dikkat ederim.
2	Mobilya bulunduğu yeri güzelleştiren bir süs eşyasıdır.
3	Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil eder.
4	Mobilya satın alırken evde çok yer işgal etmemesine dikkat ederim.
5	Mobilya satın alırken en çok sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkate ederim.
6	Mobilyada marka önemlidir.
7	Mobilyanın modeli (klasik, modern) başlıca satın alma sebebidir.
8	Mobilya zorunlu bir ihtiyaçtır.
9	Mobilyanın ergonomik olması en önemli satın alma sebebidir.
10	Mobilya satın alırken renk, desen, tasarım öncelikli faktörlerdir.
11	Mobilyanın hazır alınmasından ziyade sipariş usulü ile alınması gereklidir.
12	Mobilya satın alırken toplum içindeki statüme uygun olmasını tercih ederim.
13	Mobilyanın işlevsel kullanışlı olması başlıca satın alma sebebidir.
14	Mobilyada firma önemlidir.
15	Her markalı mobilya ürünü kalitelidir.
16	Ucuz mobilya ürünü kalitesizdir.
17	Her kaliteli mobilya ürünü markalıdır.
18	Piyasadaki mobilya tasarımları yeterlidir.
19	Evdeki mobilyalarımı arkadaşlar, akrabalar beğenmelidir.
20	Genç odası mobilyası satın alırken kararı çocuklara bırakırım.
21	Satış sonrası hizmetler önemlidir.
22	Markanın mobilya satın almada önemi büyüktür.
23	Mobilya satın alırken tanınmış markaları seçerim.
24	Tanınmış bir marka mobilyada güven kaynağıdır.
25	Başkalarını etkilemek için mobilyada marka önemlidir.
26	Sosyal pozisyonuma uygun marka seçerim.
27	Mobilyalarımın oldukça memnunum.
28	Mobilyalarımın kırılma, çizilme, boyasının bozulması vb. oluşmuştur.

Tablo 231. Tutum ve güdüleme yargılarının χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 1	X Cinsiyet	6,12	0,190	4	Anlamsız
2	Yargı 1	X Eğitim	98,14	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 1	X Gelir	118,04	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 1	X Yaş	19,63	0,237	16	Anlamsız
5	Yargı 1	X Erkek SES	56,104	0,000	20	Anlamlı
6	Yargı 1	X Kadın SES	41,463	0,003	20	Anlamlı
7	Yargı 1	X Toplam SES	75,456	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 1	X Şehir	153,47	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 2	X Cinsiyet	0,90	0,924	4	Anlamsız
2	Yargı 2	X Eğitim	47,30	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 2	X Gelir	37,08	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 2	X Yaş	24,22	0,085	16	Anlamsız
5	Yargı 2	X Erkek SES	36,646	0,013	20	Anlamlı
6	Yargı 2	X Kadın SES	43,280	0,002	20	Anlamlı
7	Yargı 2	X Toplam SES	43,708	0,002	20	Anlamlı
8	Yargı 2	X Şehir	122,37	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 3	X Cinsiyet	6,52	0,163	4	Anlamsız
2	Yargı 3	X Eğitim	58,60	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 3	X Gelir	44,09	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 3	X Yaş	40,93	0,001	16	Anlamlı
5	Yargı 3	X Erkek SES	24,272	0,231	20	Anlamsız
6	Yargı 3	X Kadın SES	57,371	0,000	20	Anlamlı
7	Yargı 3	X Toplam SES	61,766	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 3	X Şehir	172,02	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 4	X Cinsiyet	3,70	0,447	4	Anlamsız
2	Yargı 4	X Eğitim	15,16	0,513	16	Anlamsız
3	Yargı 4	X Gelir	10,15	0,254	8	Anlamsız
4	Yargı 4	X Yaş	30,48	0,016	16	Anlamlı
5	Yargı 4	X Erkek SES	36,651	0,013	20	Anlamlı
6	Yargı 4	X Kadın SES	25,167	0,195	20	Anlamsız
7	Yargı 4	X Toplam SES	29,080	0,086	20	Anlamsız
8	Yargı 4	X Şehir	125,73	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 5	X Cinsiyet	7,90	0,095	4	Anlamsız
2	Yargı 5	X Eğitim	17,90	0,329	16	Anlamsız
3	Yargı 5	X Gelir	23,22	0,003	8	Anlamlı
4	Yargı 5	X Yaş	37,15	0,002	16	Anlamlı
5	Yargı 5	X Erkek SES	32,876	0,035	20	Anlamlı
6	Yargı 5	X Kadın SES	63,780	0,000	20	Anlamlı
7	Yargı 5	X Toplam SES	55,875	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 5	X Şehir	120,06	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 6	X Cinsiyet	0,89	0,925	4	Anlamsız
2	Yargı 6	X Eğitim	25,55	0,061	16	Anlamsız
3	Yargı 6	X Gelir	38,81	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 6	X Yaş	32,97	0,007	16	Anlamlı
5	Yargı 6	X Erkek SES	35,281	0,019	20	Anlamlı
6	Yargı 6	X Kadın SES	31,378	0,050	20	Anlamlı
7	Yargı 6	X Toplam SES	41,955	0,003	20	Anlamlı
8	Yargı 6	X Şehir	160,06	0,000	68	Anlamlı

Tablo 231'in devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 7 X	Cinsiyet	8,69	0,069	4	Anlamsız
2	Yargı 7 X	Eğitim	40,25	0,001	16	Anlamlı
3	Yargı 7 X	Gelir	59,50	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 7 X	Yaş	31,54	0,011	16	Anlamlı
5	Yargı 7 X	Erkek SES	28,391	0,100	20	Anlamsız
6	Yargı 7 X	Kadın SES	52,123	0,000	20	Anlamlı
7	Yargı 7 X	Toplam SES	60,056	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 7 X	Şehir	152,51	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 8 X	Cinsiyet	13,63	0,009	4	Anlamlı
2	Yargı 8 X	Eğitim	46,97	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 8 X	Gelir	27,26	0,001	8	Anlamlı
4	Yargı 8 X	Yaş	40,62	0,001	16	Anlamlı
5	Yargı 8 X	Erkek SES	16,627	0,677	20	Anlamsız
6	Yargı 8 X	Kadın SES	34,181	0,025	20	Anlamlı
7	Yargı 8 X	Toplam SES	26,920	0,138	20	Anlamsız
8	Yargı 8 X	Şehir	149,76	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 9 X	Cinsiyet	7,33	0,119	4	Anlamsız
2	Yargı 9 X	Eğitim	75,51	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 9 X	Gelir	52,24	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 9 X	Yaş	22,07	0,141	16	Anlamsız
5	Yargı 9 X	Erkek SES	40,856	0,004	20	Anlamlı
6	Yargı 9 X	Kadın SES	28,361	0,101	20	Anlamsız
7	Yargı 9 X	Toplam SES	48,312	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 9 X	Şehir	228,42	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 10 X	Cinsiyet	15,13	0,004	4	Anlamlı
2	Yargı 10 X	Eğitim	32,98	0,007	16	Anlamlı
3	Yargı 10 X	Gelir	29,57	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 10 X	Yaş	40,93	0,001	16	Anlamlı
5	Yargı 10 X	Erkek SES	38,477	0,008	20	Anlamlı
6	Yargı 10 X	Kadın SES	34,780	0,021	20	Anlamlı
7	Yargı 10 X	Toplam SES	41,678	0,003	20	Anlamlı
8	Yargı 10 X	Şehir	150,58	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 11 X	Cinsiyet	6,95	0,138	4	Anlamsız
2	Yargı 11 X	Eğitim	22,91	0,116	16	Anlamsız
3	Yargı 11 X	Gelir	31,61	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 11 X	Yaş	22,54	0,126	16	Anlamsız
5	Yargı 11 X	Erkek SES	29,851	0,072	20	Anlamsız
6	Yargı 11 X	Kadın SES	35,923	0,016	20	Anlamlı
7	Yargı 11 X	Toplam SES	42,764	0,002	20	Anlamlı
8	Yargı 11 X	Şehir	243,28	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 12 X	Cinsiyet	13,82	0,008	4	Anlamlı
2	Yargı 12 X	Eğitim	30,61	0,015	16	Anlamlı
3	Yargı 12 X	Gelir	19,50	0,012	8	Anlamlı
4	Yargı 12 X	Yaş	52,03	0,000	16	Anlamlı
5	Yargı 12 X	Erkek SES	27,945	0,111	20	Anlamsız
6	Yargı 12 X	Kadın SES	46,116	0,001	20	Anlamlı
7	Yargı 12 X	Toplam SES	41,487	0,003	20	Anlamlı
8	Yargı 12 X	Şehir	170,62	0,000	68	Anlamlı

Tablo 231'in devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 13 X	Cinsiyet	8,35	0,079	4	Anlamsız
2	Yargı 13 X	Eğitim	53,69	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 13 X	Gelir	26,60	0,001	8	Anlamlı
4	Yargı 13 X	Yaş	32,35	0,009	16	Anlamlı
5	Yargı 13 X	Erkek SES	36,760	0,013	20	Anlamlı
6	Yargı 13 X	Kadın SES	43,420	0,002	20	Anlamlı
7	Yargı 13 X	Toplam SES	40,447	0,004	20	Anlamlı
8	Yargı 13 X	Şehir	156,02	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 14 X	Cinsiyet	1,70	0,790	4	Anlamsız
2	Yargı 14 X	Eğitim	22,50	0,128	16	Anlamsız
3	Yargı 14 X	Gelir	21,20	0,007	8	Anlamlı
4	Yargı 14 X	Yaş	27,21	0,039	16	Anlamlı
5	Yargı 14 X	Erkek SES	36,421	0,014	20	Anlamlı
6	Yargı 14 X	Kadın SES	32,509	0,038	20	Anlamlı
7	Yargı 14 X	Toplam SES	44,315	0,001	20	Anlamlı
8	Yargı 14 X	Şehir	202,91	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 15 X	Cinsiyet	6,99	0,136	4	Anlamsız
2	Yargı 15 X	Eğitim	9,89	0,872	16	Anlamsız
3	Yargı 15 X	Gelir	12,12	0,146	8	Anlamsız
4	Yargı 15 X	Yaş	28,08	0,031	16	Anlamlı
5	Yargı 15 X	Erkek SES	21,124	0,390	20	Anlamsız
6	Yargı 15 X	Kadın SES	19,916	0,463	20	Anlamsız
7	Yargı 15 X	Toplam SES	22,047	0,338	20	Anlamsız
8	Yargı 15 X	Şehir	142,73	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 16 X	Cinsiyet	7,14	0,128	4	Anlamsız
2	Yargı 16 X	Eğitim	40,31	0,001	16	Anlamlı
3	Yargı 16 X	Gelir	21,76	0,005	8	Anlamlı
4	Yargı 16 X	Yaş	45,08	0,000	16	Anlamlı
5	Yargı 16 X	Erkek SES	47,463	0,001	20	Anlamlı
6	Yargı 16 X	Kadın SES	20,236	0,443	20	Anlamsız
7	Yargı 16 X	Toplam SES	52,405	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 16 X	Şehir	192,20	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 17 X	Cinsiyet	4,79	0,309	4	Anlamsız
2	Yargı 17 X	Eğitim	31,27	0,012	16	Anlamlı
3	Yargı 17 X	Gelir	16,91	0,031	8	Anlamlı
4	Yargı 17 X	Yaş	22,20	0,137	16	Anlamsız
5	Yargı 17 X	Erkek SES	21,093	0,392	20	Anlamsız
6	Yargı 17 X	Kadın SES	34,691	0,022	20	Anlamlı
7	Yargı 17 X	Toplam SES	39,650	0,006	20	Anlamlı
8	Yargı 17 X	Şehir	155,79	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 18 X	Cinsiyet	24,59	0,000	4	Anlamlı
2	Yargı 18 X	Eğitim	29,33	0,022	16	Anlamlı
3	Yargı 18 X	Gelir	9,26	0,320	8	Anlamsız
4	Yargı 18 X	Yaş	22,57	0,126	16	Anlamsız
5	Yargı 18 X	Erkek SES	37,324	0,011	20	Anlamlı
6	Yargı 18 X	Kadın SES	41,612	0,003	20	Anlamlı
7	Yargı 18 X	Toplam SES	37,695	0,010	20	Anlamlı
8	Yargı 18 X	Şehir	239,96	0,000	68	Anlamlı

Tablo 231'in devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 19 X	Cinsiyet	2,68	0,612	4	Anlamsız
2	Yargı 19 X	Eğitim	18,69	0,285	16	Anlamsız
3	Yargı 19 X	Gelir	27,84	0,001	8	Anlamlı
4	Yargı 19 X	Yaş	29,54	0,021	16	Anlamlı
5	Yargı 19 X	Erkek SES	30,363	0,064	20	Anlamsız
6	Yargı 19 X	Kadın SES	32,261	0,041	20	Anlamlı
7	Yargı 19 X	Toplam SES	37,287	0,011	20	Anlamlı
8	Yargı 19 X	Şehir	150,88	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 20 X	Cinsiyet	11,80	0,019	4	Anlamlı
2	Yargı 20 X	Eğitim	40,14	0,001	16	Anlamlı
3	Yargı 20 X	Gelir	21,53	0,006	8	Anlamlı
4	Yargı 20 X	Yaş	21,90	0,146	16	Anlamsız
5	Yargı 20 X	Erkek SES	32,366	0,040	20	Anlamlı
6	Yargı 20 X	Kadın SES	41,769	0,003	20	Anlamlı
7	Yargı 20 X	Toplam SES	53,345	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 20 X	Şehir	126,30	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 21 X	Cinsiyet	5,13	0,274	4	Anlamsız
2	Yargı 21 X	Eğitim	45,16	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 21 X	Gelir	19,73	0,011	8	Anlamlı
4	Yargı 21 X	Yaş	18,96	0,270	16	Anlamsız
5	Yargı 21 X	Erkek SES	33,638	0,029	20	Anlamlı
6	Yargı 21 X	Kadın SES	35,019	0,020	20	Anlamlı
7	Yargı 21 X	Toplam SES	34,415	0,023	20	Anlamlı
8	Yargı 21 X	Şehir	208,42	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 22 X	Cinsiyet	2,58	0,630	4	Anlamsız
2	Yargı 22 X	Eğitim	19,09	0,264	16	Anlamsız
3	Yargı 22 X	Gelir	21,37	0,006	8	Anlamlı
4	Yargı 22 X	Yaş	17,78	0,336	16	Anlamsız
5	Yargı 22 X	Erkek SES	41,994	0,003	20	Anlamlı
6	Yargı 22 X	Kadın SES	35,734	0,017	20	Anlamlı
7	Yargı 22 X	Toplam SES	33,065	0,033	20	Anlamlı
8	Yargı 22 X	Şehir	174,87	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 23 X	Cinsiyet	1,90	0,754	4	Anlamsız
2	Yargı 23 X	Eğitim	11,22	0,795	16	Anlamsız
3	Yargı 23 X	Gelir	9,50	0,301	8	Anlamsız
4	Yargı 23 X	Yaş	24,96	0,070	16	Anlamsız
5	Yargı 23 X	Erkek SES	29,594	0,077	20	Anlamsız
6	Yargı 23 X	Kadın SES	25,537	0,182	20	Anlamsız
7	Yargı 23 X	Toplam SES	34,110	0,025	20	Anlamlı
8	Yargı 23 X	Şehir	131,99	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 24 X	Cinsiyet	9,64	0,047	4	Anlamlı
2	Yargı 24 X	Eğitim	46,57	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 24 X	Gelir	41,72	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 24 X	Yaş	21,47	0,161	16	Anlamsız
5	Yargı 24 X	Erkek SES	33,332	0,031	20	Anlamlı
6	Yargı 24 X	Kadın SES	34,385	0,024	20	Anlamlı
7	Yargı 24 X	Toplam SES	47,192	0,001	20	Anlamlı
8	Yargı 24 X	Şehir	177,71	0,000	68	Anlamlı

Tablo 231'in devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 25 X	Cinsiyet	8,46	0,076	4	Anlamsız
2	Yargı 25 X	Eğitim	29,48	0,021	16	Anlamlı
3	Yargı 25 X	Gelir	13,07	0,109	8	Anlamsız
4	Yargı 25 X	Yaş	34,54	0,005	16	Anlamlı
5	Yargı 25 X	Erkek SES	33,695	0,028	20	Anlamlı
6	Yargı 25 X	Kadın SES	34,793	0,021	20	Anlamlı
7	Yargı 25 X	Toplam SES	26,525	0,149	20	Anlamsız
8	Yargı 25 X	Şehir	168,33	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 26 X	Cinsiyet	6,31	0,177	4	Anlamsız
2	Yargı 26 X	Eğitim	33,98	0,005	16	Anlamlı
3	Yargı 26 X	Gelir	13,08	0,109	8	Anlamsız
4	Yargı 26 X	Yaş	40,24	0,001	16	Anlamlı
5	Yargı 26 X	Erkek SES	17,215	0,639	20	Anlamsız
6	Yargı 26 X	Kadın SES	28,189	0,105	20	Anlamsız
7	Yargı 26 X	Toplam SES	33,230	0,032	20	Anlamlı
8	Yargı 26 X	Şehir	235,82	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 27 X	Cinsiyet	7,61	0,179	4	Anlamsız
2	Yargı 27 X	Eğitim	31,68	0,047	16	Anlamlı
3	Yargı 27 X	Gelir	48,24	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 27 X	Yaş	27,25	0,128	16	Anlamsız
5	Yargı 27 X	Erkek SES	45,017	0,008	20	Anlamlı
6	Yargı 27 X	Kadın SES	42,789	0,002	20	Anlamlı
7	Yargı 27 X	Toplam SES	68,997	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 27 X	Şehir	381,08	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 28 X	Cinsiyet	6,57	0,160	4	Anlamsız
2	Yargı 28 X	Eğitim	26,14	0,052	16	Anlamsız
3	Yargı 28 X	Gelir	26,91	0,001	8	Anlamlı
4	Yargı 28 X	Yaş	24,88	0,072	16	Anlamsız
5	Yargı 28 X	Erkek SES	27,528	0,121	20	Anlamsız
6	Yargı 28 X	Kadın SES	29,332	0,006	20	Anlamlı
7	Yargı 28 X	Toplam SES	51,355	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 28 X	Şehir	169,12	0,000	68	Anlamlı

Mobilyanın estetik oluşu ile ilgili yargıya verilen cevaplarda cinsiyetler ve yaş grupları dışındaki tüketici sınıfları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Eğitim seviyesi arttıkça mobilyada estetikliğe önem verme durumunda artış göstermektedir. İlkokul mezunlarında bu yargıya tam katılım oranı %33,5 iken üniversite mezunlarında ise %42,7'dir. Gelir seviyesi arttıkça estetiklik özelliğine katılım yine artış göstermiştir. Düşük gelir düzeyi tüketicilerde %33,6 olan tam katılım oranı yüksek gelir seviyesinde %49,5'lere çıkmıştır. Üst sınıf tüketicilerden A grubunda yine estetiklik oranına tam katılım %47,9 iken alt sınıf E grubu tüketicilerde bu oran %30,3 olarak saptanmıştır.

Mobilyanın bulunduğu yeri güzelleştiren bir süs eşyası olduğu yargısına katılım açısından cinsiyetler ve yaş grupları dışındaki tüketici sınıflarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ortaokul mezunlarında mobilyayı süs eşyası olarak görme yargısına tam katılım %32,3 iken üniversite mezunlarında bu oran %41,5'dir. Üst sınıf tüketici gruplarında mobilyayı süs eşyası olarak görme oranı alt sınıf tüketici gruplarına göre oldukça fazla bulunmuştur. Gelir gruplarına bakıldığında orta düzey gelir grubundaki tüketicilerde bu yargıya tam katılım %35,8 iken, yüksek gelir düzeyinde ise tam katılım %44,8 olarak bulunmuştur.

Mobilyada yüksek fiyatın kaliteyi temsil ettiği yargısı ile ilgili cinsiyet grupları hariç diğer tüketici sınıflarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Gelir seviyesinin artışı ile birlikte mobilyada yüksek fiyatın kaliteyi temsil etme yargısının da arttığı gözlenmiştir. A grubu üst sınıf tüketicilerde %44,8 olan bu yargıya katılım oranı C1 grubu orta sınıf tüketicilerde %32,7 olarak bulunmuştur. Eğitim seviyesinin artışı ile mobilyada yüksek fiyatın kaliteyi temsil etme oranında da arttığı söylenebilir. Mobilyada markanın öneminin farklı sosyal sınıf tüketiciler arasında anlamlı farklılıkların olduğunu göstermektedir. B grubu üst sınıf tüketicilerde markanın önemine tam katılım oranı %17,5 iken, C1 grubu orta sınıf tüketicilerde bu oran %8,6 olarak bulunmuştur. Marka farkındalığı ve seçimi üst sınıf tüketicilere çıkıldıkça artmaktadır denilebilir.

Mobilyada satın alırken renk, desen, tasarımın öncelikli seçim faktörleri olma olasılığı yargısı ile ilgi alınan cevaplarda tüketici grupları arasında önemli farklılıklar olduğu görülmüştür. A grubu üst sınıf tüketicilerde renk, desen ve tasarımın öncelikli satın alma sebebi olması yargısına katılım oranı %46,6 iken C2 grubu orta sınıf tüketicilerde bu oran %33,6 olarak bulunmuştur. Üst sınıf tüketicilerin bu özelliklere daha dikkat çektiği söylenebilir. Eğitim seviyeleri içinde farklılıklar söz konusu olup ilkökul mezunlarında renk, dese ve tasarımın satın alma sebebi olma oranı %38,1 iken, yüksek lisans veya doktora mezunu tüketicilerde bu oran %53,2'dir. Barlı ve arkadaşları (1998) mobilyada tüketicilerin renk ve desene % 87,6 oranında öncelikli faktörlerden biri olduğunu vurguladıklarını bulmuşlardır.

Mobilyanın bir statü göstergesi olarak algılanmasına ilişkin yöneltilen yargı sorusunda tüm tüketici grupları açısından anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Düşük gelir grubu tüketicilerde %30,8 olan bu yargıya katılım, yüksek gelir düzeyi tüketicilerde %39,5 olarak bulunmuştur. Gelir seviyesinin artışı statü göstergesi olarak mobilyanın kullanılmasında artırdığı söylenebilir.

Satın alınacak mobilya için firma özelliklerinin önemi A grubu tüketicilerde %34,0 olarak bulunurken C1 grubu orta sınıf tüketicilerde bu oran %28,6'dır. Düşük gelir düzeyi tüketicilerinin firma önemine tam katılım oranları %24,8 iken, yüksek gelir düzeyi tüketicileri için bu oran %28,5 olarak bulunmuştur. Gelir düzeyi artışı firmaya gösterile önemi de artırmaktadır denilebilir.

Piyasadaki mobilya ürünlerinin tasarımlarının yeterliliği ile ilgili farklı sosyal sınıf tüketicilerin arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. A grubu üst sınıf tüketicilerin %17,6'sı mobilya tasarımlarının yeterli olmadığı görüşünü savunurken E grubu alt sınıf tüketicilerin %19,4'ü tamamen bu yarıyı reddetmiştir. Üst sınıf tüketicilerden alt sınıfa inildikçe piyasadaki mobilyaların tasarımlarının yetersiz oluşu fikri artış göstermektedir denilebilir.

Evde sahip olunan mobilyaların arkadaş veya akrabalar tarafından beğenilmesi ile ilgili yargı için tüketici grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. B grubu üst sınıf tüketicilerin bu yargıya tam katılım oranı %18,7 iken, E grubu alt sınıf tüketicilerde bu oran %11,2'dir. Düşük gelir seviyesi tüketicilerde bu yargıya tam katılım %24,3 olarak bulunmuşken, yüksek gelir seviyesindeki tüketicilerde bu oran %17,7 olmaktadır. Sınıf farklılığı mobilyaların diğer kişiler tarafından da beğenilmesi açısından farklılıklar gösterdiği söylenebilir.

Tanınmış bir mobilya markasının tüketicide güven kaynağı olması ile ilgili algılamaya verilen cevaplarda anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Düşük gelir düzeyi tüketicilerde bu yargıya katılım oranı %34,7 iken yüksek gelir düzeyi tüketiciler için %46,9'dur. A sınıfı tüketicilerde tanınmış markaya uyulan güven %50,0 iken E sınıfı tüketicilerde bu oran %31,9'lara düşmektedir. İlkokul mezunlarında %30,7 olan bu yargıya katılım, üniversite mezunlarında %45,3 olarak tespit edilmiştir. Her hangi bir ürünün markalanmasına karar verildiğinde ürün veya marka ismini seçmek çok önemlidir. Marka ismi seçinde ürünün faydaları, hedef pazarın özellikleri ve pazarlama stratejilerinin dikkate alınması gerekir (Kotler ve Amstrong, 1988). Günümüzde artan rekabet şartlarıyla birlikte firmaların uzun süre ayakta kalabilmeleri için yenilik yapmaları ve yeni ürünlerle pazardaki konumlarını sürekli güçlendirmeleri gerekmektedir. Bunun içinde en sıklıkla başvurulan strateji marka yayma olmaktadır (Uzun, 2004-59).Tüketici eğer marka satın almaktan vazgeçerse bunun nedenleri araştırılmalıdır. Tüketici istekleri doğrultusunda stratejiler belirlemek marka satın almaya da teşvik edici olacaktır(Fırlar, 2000)

Sosyal pozisyona göre mobilya seçimi tüketici gruplarına göre farklılıklar göstermektedir. İlkokul mezunlarında %32,9 oranında bu yargıya tam katılırken, lise mezunlarında bu oran %23,2'dir. C2 grubu orta sınıf tüketicilerde en yüksek değer olan %42,5'e ulaşmıştır. Sosyal pozisyona göre mobilya tercihi en çok orta sınıf tüketicilerde göze çarpmaktadır denilebilir.

Sahip olunan mobilyalardan memnun olma ile ilgili yargıya tüketici grupları için anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Lise mezunu tüketicilerin mobilyaları için memnun olma yargısına tam katılım %26,0 iken bu oran üniversite mezunlarında %33,6, yüksek lisans veya doktora mezunlarında %41,3'dür. Üst sınıf A grubu tüketicilerin mobilyalarından memnun olma derecesi %51,0 iken E sınıfı tüketicilerde bu oran %30,9 bulunmuştur. Gelir düzeylerine göre farklılıklar söz konusu olmakla beraber düşük gelir düzeyi tüketicilerin mobilyalarından memnun olma oranı %26,5 iken, yüksek gelir düzeyi tüketicileri için bu oran %38,6 olarak tespit edilmiştir. Farklı sosyal sınıf tüketiciler için mobilya memnuniyeti farklılıklar göstermektedir denilebilir. Sıdıkoğlu'nun (2002) yılında yapmış olduğu araştırma sonucunda Kazakistan tüketicilerinin sahip oldukları buzdolabı memnuniyet derecesi %80 olarak bulunmuştur (Sıdıkoğlu, 2002).

Mobilya mağazalarındaki ürünler ve satış işlemleri ile ilgili tüketicilere yöneltilen sorulara alınan cevaplar ve istatistik sonuçlar aşağıda verilmiştir ve irdelenmiştir.

Tablo 232. Mobilya satış mağazalarında ürünlerle ilgili yargılar

Yargı No	Yargılar
1	Bol ürün çeşidi
2	Ünlü markalar
3	Yüksek kalitede ürünler
4	Ürünlerin güvenilirliği
5	Ürün bulunabilirliği
6	Ürünlerin moda uyması
7	Düşük fiyatlar
8	Kredili taksitli satışlar
9	Satış indirimleri
10	Ödeme kolaylığı
11	Satış sonrası ilişkiler
12	Fiyatların uygunluğu
13	Banka kredi kartları ile alışveriş imkanı
14	Mağazanın müşterilerine kendi kredi kartını kullanılabilmeleri
15	Lokanta/caf�e hizmetleri
16	Satılan ürünü değiştirme kolaylığı

Tablo 233. Mobilya satış mağazalarında ürün işlemleri ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 1	X Cinsiyet	8,79	0,066	4	Anlamsız
2	Yargı 1	X Eğitim	64,17	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 1	X Gelir	33,86	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 1	X Yaş	33,82	0,006	16	Anlamlı
5	Yargı 1	X Erkek SES	20,654	0,418	20	Anlamsız
6	Yargı 1	X Kadın SES	64,581	0,000	20	Anlamlı
7	Yargı 1	X Toplam SES	34,672	0,022	20	Anlamlı
8	Yargı 1	X Şehir	184,30	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 2	X Cinsiyet	21,25	0,000	4	Anlamlı
2	Yargı 2	X Eğitim	32,94	0,008	16	Anlamlı
3	Yargı 2	X Gelir	39,78	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 2	X Yaş	33,22	0,007	16	Anlamlı
5	Yargı 2	X Erkek SES	56,777	0,000	20	Anlamlı
6	Yargı 2	X Kadın SES	26,006	0,166	20	Anlamsız
7	Yargı 2	X Toplam SES	55,442	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 2	X Şehir	187,69	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 3	X Cinsiyet	1,61	0,807	4	Anlamsız
2	Yargı 3	X Eğitim	45,41	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 3	X Gelir	57,59	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 3	X Yaş	27,16	0,040	16	Anlamlı
5	Yargı 3	X Erkek SES	38,114	0,009	20	Anlamlı
6	Yargı 3	X Kadın SES	41,833	0,003	20	Anlamlı
7	Yargı 3	X Toplam SES	57,135	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 3	X Şehir	161,81	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 4	X Cinsiyet	5,38	0,250	4	Anlamsız
2	Yargı 4	X Eğitim	25,14	0,067	16	Anlamsız
3	Yargı 4	X Gelir	10,27	0,247	8	Anlamsız
4	Yargı 4	X Yaş	25,49	0,062	16	Anlamsız
5	Yargı 4	X Erkek SES	16,078	0,712	20	Anlamsız
6	Yargı 4	X Kadın SES	26,254	0,158	20	Anlamsız
7	Yargı 4	X Toplam SES	15,750	0,732	20	Anlamsız
8	Yargı 4	X Şehir	143,79	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 5	X Cinsiyet	11,72	0,020	4	Anlamlı
2	Yargı 5	X Eğitim	47,51	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 5	X Gelir	25,96	0,001	8	Anlamlı
4	Yargı 5	X Yaş	32,19	0,009	16	Anlamlı
5	Yargı 5	X Erkek SES	29,883	0,072	20	Anlamsız
6	Yargı 5	X Kadın SES	34,455	0,023	20	Anlamlı
7	Yargı 5	X Toplam SES	50,545	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 5	X Şehir	137,64	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 6	X Cinsiyet	16,93	0,002	4	Anlamlı
2	Yargı 6	X Eğitim	46,43	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 6	X Gelir	59,70	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 6	X Yaş	14,73	0,544	16	Anlamsız
5	Yargı 6	X Erkek SES	46,638	0,001	20	Anlamlı
6	Yargı 6	X Kadın SES	39,131	0,006	20	Anlamlı
7	Yargı 6	X Toplam SES	49,498	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 6	X Şehir	147,06	0,000	68	Anlamlı

Tablo 233'ün devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 7 X	Cinsiyet	7,79	0,100	4	Anlamsız
2	Yargı 7 X	Eğitim	29,66	0,020	16	Anlamlı
3	Yargı 7 X	Gelir	13,11	0,108	8	Anlamsız
4	Yargı 7 X	Yaş	41,99	0,000	16	Anlamlı
5	Yargı 7 X	Erkek SES	17,117	0,645	20	Anlamsız
6	Yargı 7 X	Kadın SES	18,523	0,553	20	Anlamsız
7	Yargı 7 X	Toplam SES	16,438	0,689	20	Anlamsız
8	Yargı 7 X	Şehir	180,04	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 8 X	Cinsiyet	1,49	0,828	4	Anlamsız
2	Yargı 8 X	Eğitim	32,08	0,010	16	Anlamlı
3	Yargı 8 X	Gelir	13,01	0,111	8	Anlamsız
4	Yargı 8 X	Yaş	21,30	0,167	16	Anlamsız
5	Yargı 8 X	Erkek SES	32,029	0,043	20	Anlamlı
6	Yargı 8 X	Kadın SES	36,960	0,012	20	Anlamlı
7	Yargı 8 X	Toplam SES	38,308	0,008	20	Anlamlı
8	Yargı 8 X	Şehir	140,36	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 9 X	Cinsiyet	3,63	0,458	4	Anlamsız
2	Yargı 9 X	Eğitim	34,77	0,004	16	Anlamlı
3	Yargı 9 X	Gelir	6,90	0,547	8	Anlamsız
4	Yargı 9 X	Yaş	31,96	0,010	16	Anlamlı
5	Yargı 9 X	Erkek SES	10,264	0,963	20	Anlamsız
6	Yargı 9 X	Kadın SES	29,222	0,083	20	Anlamsız
7	Yargı 9 X	Toplam SES	17,618	0,613	20	Anlamsız
8	Yargı 9 X	Şehir	148,39	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 10 X	Cinsiyet	2,86	0,561	4	Anlamsız
2	Yargı 10 X	Eğitim	27,21	0,039	16	Anlamlı
3	Yargı 10 X	Gelir	22,76	0,004	8	Anlamlı
4	Yargı 10 X	Yaş	24,52	0,079	16	Anlamsız
5	Yargı 10 X	Erkek SES	35,245	0,019	20	Anlamlı
6	Yargı 10 X	Kadın SES	46,304	0,001	20	Anlamlı
7	Yargı 10 X	Toplam SES	41,771	0,003	20	Anlamlı
8	Yargı 10 X	Şehir	140,08	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 11 X	Cinsiyet	1,37	0,849	4	Anlamsız
2	Yargı 11 X	Eğitim	28,07	0,031	16	Anlamlı
3	Yargı 11 X	Gelir	18,96	0,015	8	Anlamlı
4	Yargı 11 X	Yaş	46,15	0,000	16	Anlamlı
5	Yargı 11 X	Erkek SES	26,163	0,161	20	Anlamsız
6	Yargı 11 X	Kadın SES	41,827	0,003	20	Anlamlı
7	Yargı 11 X	Toplam SES	24,944	0,204	20	Anlamsız
8	Yargı 11 X	Şehir	153,56	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 12 X	Cinsiyet	0,86	0,930	4	Anlamsız
2	Yargı 12 X	Eğitim	29,75	0,019	16	Anlamlı
3	Yargı 12 X	Gelir	13,44	0,097	8	Anlamsız
4	Yargı 12 X	Yaş	30,70	0,015	16	Anlamlı
5	Yargı 12 X	Erkek SES	36,767	0,012	20	Anlamlı
6	Yargı 12 X	Kadın SES	26,516	0,149	20	Anlamsız
7	Yargı 12 X	Toplam SES	33,882	0,027	20	Anlamlı
8	Yargı 12 X	Şehir	144,66	0,000	68	Anlamlı

Tablo 233'ün devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 13 X	Cinsiyet	2,75	0,599	4	Anlamsız
2	Yargı 13 X	Eğitim	61,62	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 13 X	Gelir	41,77	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 13 X	Yaş	24,94	0,071	16	Anlamsız
5	Yargı 13 X	Erkek SES	39,458	0,006	20	Anlamlı
6	Yargı 13 X	Kadın SES	32,488	0,038	20	Anlamlı
7	Yargı 13 X	Toplam SES	43,971	0,002	20	Anlamlı
8	Yargı 13 X	Şehir	124,30	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 14 X	Cinsiyet	4,06	0,397	4	Anlamsız
2	Yargı 14 X	Eğitim	42,97	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 14 X	Gelir	20,56	0,008	8	Anlamlı
4	Yargı 14 X	Yaş	27,19	0,039	16	Anlamlı
5	Yargı 14 X	Erkek SES	27,533	0,121	20	Anlamsız
6	Yargı 14 X	Kadın SES	41,238	0,003	20	Anlamlı
7	Yargı 14 X	Toplam SES	40,073	0,005	20	Anlamlı
8	Yargı 14 X	Şehir	147,88	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 15 X	Cinsiyet	4,34	0,361	4	Anlamsız
2	Yargı 15 X	Eğitim	34,90	0,004	16	Anlamlı
3	Yargı 15 X	Gelir	24,36	0,002	8	Anlamlı
4	Yargı 15 X	Yaş	39,06	0,001	16	Anlamlı
5	Yargı 15 X	Erkek SES	37,400	0,010	20	Anlamlı
6	Yargı 15 X	Kadın SES	26,843	0,140	20	Anlamsız
7	Yargı 15 X	Toplam SES	24,153	0,236	20	Anlamsız
8	Yargı 15 X	Şehir	161,37	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 16 X	Cinsiyet	8,41	0,077	4	Anlamsız
2	Yargı 16 X	Eğitim	31,14	0,013	16	Anlamlı
3	Yargı 16 X	Gelir	14,38	0,072	8	Anlamsız
4	Yargı 16 X	Yaş	12,85	0,683	16	Anlamsız
5	Yargı 16 X	Erkek SES	29,517	0,078	20	Anlamsız
6	Yargı 16 X	Kadın SES	38,105	0,009	20	Anlamlı
7	Yargı 16 X	Toplam SES	33,264	0,032	20	Anlamlı
8	Yargı 16 X	Şehir	200,09	0,000	68	Anlamlı

Mobilya mağazalarında bol ürün çeşidinin sunulması faktörü ile tüketicilerin verdikleri cevapla arasında χ^2 testi sonucu anlamlı farklılıklar bulunmuştur. İlkokul mezunu tüketiciler için mobilya mağazalarında bol ürün çeşidi sunulmasının %40,8 oranında çok önemli olduğu görülürken, üniversite mezunları için bol ürün çeşidinin önemi %51,9 olarak bulunmuştur. Düşük gelir eviyesi tüketicilerde bol ürün çeşidinin hiç önemi olmadığı görüşü %5,2 iken bu oran yüksek gelir düzeyinde %1,6 olarak bulunmuştur. Orta sınıf tüketici gruplarında %52,7 olan bol ürün çeşidinin önem derecesi E grubu alt sınıf tüketicilerde %43,0'lara düşmüştür. Üst sınıf tüketicilerin mobilya mağazalarında bol ürün çeşidine daha çok önem verdikleri söylenebilir. Pazarlama tanımı içinde yer alan temel

kavramlardan biri olan ürün; ilgi, dikkat, kullanım yada tüketim için pazara sunulabilecek istek yada talebi karşılayabilecek her şeyi kapsamaktadır. Ürün ile ilgili belirleyici özellikler somut ve soyut bileşenlerden oluşur. Tüketiciler ürünleri sadece fiziksel şeyler olarak değil doyumlar demeti olarak görmektedirler (Odabaşı, 1995 ve Öztuğ, 1997). Akdoğan ve Güllü'nün (2000) süpermarketlerde yapmış olduğu araştırmada tüketiciler için bol ürün çeşidinin en etkili faktörlerden biri olduğunu bulmuştur.

Mobilya mağazalarında ünlü markaların satılmasının önem derecelerine bakıldığında erkek SES gruplarında A grubu tüketiciler %20,7 çok önemli bir faktör olduğunu belirtirken, D grubu tüketicilerde bu oran %9,9 olarak bulunmuştur. Ora gelir seviyesi tüketiciler için ünlü markaların %13,4 oranında çok önemli olduğu bulunurken, yüksek gelir düzeyi tüketicileri için bu oran %20,7'dir.

Ürünlerin güvenilirliği açısından sadece kadın SES grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. A grubu kadın tüketicilerde ürünlerin güvenilirliğinin %39,0 oranında çok önemli olduğu bulunurken, bu özellik C1 grubu kadın tüketicilerde %55,5, C2 grubu kadın tüketicilerde %62,4 ve E grubu kadın tüketicilerde %45,7 oranlarında tespit edilmiştir. Ürün güvenilirliği en fazla orta sınıf tüketicilerde önemlidir denilebilir.

Mobilya mağazalarında aranan ürünlerin bulunabilmesi ile ilgili anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülmüştür. A grubu üst sınıf tüketicilerde ürün bulunabilirliğinin %40,2 çok önemli olduğu, C1 grubu orta sınıf tüketicilerde %36,9 oranında ve D grubu alt sınıf tüketicilerde %25,1 oranında çok önemli olduğu görülmektedir. Üst sınıflardan aşağıya doğru inildikçe mobilya satış mağazalarında ürün bulunabilirliğinin önemi de azalmaktadır.

Mobilya satış mağazaları bünyesinde lokanta ve cafe gibi hizmetlerin sunulmasının önemi için yapılan χ^2 testi sonucu eğitim seviyeleri arasında, gelir düzeyleri arasında ve şehirler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. İlkokul mezunları için lokanta cafe hizmetlerinin sunulması %19,6 oranında önemli iken, üniversite mezunları açısından %32,1 oranında pek önemli bulunmamıştır. Orta düzeydeki gelir grubu tüketicileri için lokanta ve cafe hizmetleri sunumunun %20,4 oranında önemli olduğu görülürken, bu oran yüksek gelir düzeyi tüketici gruplarında %30,6'dır.

Satın alınan mobilya ürününün değiştirilme kolaylığı tüketicilerin beklentilerinden bir tanesidir. Bu açıdan araştırmada sunulan yargıya verilen cevaplarda A grubu üst sınıf tüketicilerin %41,2'si mobilyaların değiştirilme kolaylığının çok önemli olduğunu belirtirken C1 grubu orta sınıf tüketicilerin %30,5'i için bu yargı önemli bulunmuştur.

Mert (2001) yaptığı araştırmada dayanıklı tüketim mallarına üst sınıf tüketicilerin %46,2'sinin taksitle ödeme yapmadığını bulmuştur. Üst sınıf tüketicilerinin alışverişte kredi kartı kolalığı olmasının %40,6 oranında ok önemli olduğunu belirtmiştir (Mert, 2001)

Araştırılan bu yargılarla ilgili önem dereceleri ortalamalar halinde aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 234. Mobilya mağazalarında ürün ve hizmetler ile ilgili bulguların önem sırası

Faktörler	Cinsiyet				Eğitim									
	Erkek		Kadın		İlkokul		Ortaokul		Lise ve dengi		Üniversite		Y.Lisans/Dok.	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem Sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem Sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
1	1	4,261	1	4,236	2	4,073	2	4,088	1	4,277	1	4,360	2	4,403
2	13	3,294	13	3,310	12	3,214	13	3,282	13	3,273	13	3,381	14	3,258
3	9	3,854	9	3,830	11	3,602	8	3,795	8	3,832	7	3,969	4	4,193
4	2	4,135	2	4,180	1	4,169	1	4,137	2	4,097	2	4,184	1	4,451
5	6	3,929	6	3,938	9	3,735	7	3,825	4	3,958	4	4,021	3	4,306
6	15	3,102	14	3,252	15	2,938	14	3,130	15	3,108	14	3,351	13	3,274
7	10	3,762	10	3,765	7	3,790	10	3,733	10	3,775	11	3,762	10	3,596
8	11	3,692	11	3,736	10	3,638	11	3,654	11	3,654	10	3,840	12	3,483
9	7	3,923	5	3,945	5	4,021	6	3,851	6	3,902	8	3,962	9	3,661
10	4	3,984	4	3,954	4	4,051	4	3,907	5	3,925	5	4,001	8	3,838
11	8	3,862	8	3,836	8	3,768	9	3,744	9	3,823	9	3,941	6	4,016
12	5	3,956	7	3,921	6	3,919	3	3,977	7	3,895	6	3,971	5	4,064
13	12	3,486	12	3,412	13	3,172	12	3,481	12	3,454	12	3,583	11	3,532
14	14	3,173	15	3,121	14	3,073	15	3,040	14	3,166	15	3,211	15	3,161
15	16	2,806	16	2,904	16	2,752	16	2,866	16	2,853	16	2,893	16	2,822
16	3	4,074	3	4,052	3	4,070	5	3,903	3	4,027	3	4,159	7	3,935

Tablo 235. Mobilya satış mağazalarında gelir ve yaş gruplarına göre ürün ve hizmetlerle ilgili yargıların önem dereceleri

Faktörler	GELİR						YAŞ									
	Düşük		Orta		Yüksek		18-24		25-31		32-38		39-45		46+	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
1	1	4,126	1	4,283	1	4,352	1	4,409	1	4,372	2	4,204	1	4,242	1	4,140
2	15	3,142	13	3,287	13	3,517	15	2,967	13	3,355	13	3,290	13	3,382	13	3,224
3	11	3,701	9	3,838	5	4,026	10	3,901	9	3,930	83	3,852	9	3,801	9	3,780
4	2	4,104	2	4,194	2	4,159	3	4,237	2	4,259	1	4,204	3	4,029	2	4,103
5	9	3,829	7	3,936	4	4,055	4	4,213	5	4,001	4	3,912	8	3,851	6	3,923
6	5	2,984	14	3,128	14	3,458	14	3,204	14	3,297	15	3,080	15	3,120	15	3,203
7	8	3,853	10	3,752	11	3,671	9	4,057	10	3,918	9	3,752	11	3,678	10	3,645
8	12	3,677	11	3,704	10	3,765	11	3,786	11	3,803	11	3,663	10	3,764	11	3,604
9	7	3,915	5	3,959	7	3,915	2	4,270	8	3,976	7	3,893	6	3,904	7	3,884
10	6	3,973	4	4,019	8	3,894	8	4,090	4	4,075	5	3,907	4	3,960	5	3,930
11	10	3,765	8	3,840	6	3,972	7	4,098	7	3,978	10	3,722	7	3,861	8	3,819
12	4	3,989	6	3,937	9	3,886	6	4,155	6	3,994	6	3,900	5	3,921	4	3,935
13	13	3,323	12	3,475	12	3,579	12	3,516	12	3,425	12	3,456	12	3,476	12	3,431
14	14	3,146	15	3,113	15	3,209	13	3,204	15	3,186	14	3,093	14	3,125	14	3,210
15	16	2,798	16	2,789	16	3,004	16	2,762	16	2,984	16	2,857	16	2,847	16	2,696
16	3	4,026	3	4,059	3	4,120	5	4,180	3	4,085	3	4,046	2	4,083	3	4,000

Tablo 236. Mobilya satış mağazalarında erkek SES gruplarına göre ürün ve hizmetlerle ilgili yargıların önem dereceleri

Faktörler	ERKEK SES											
	A		B		C1		C2		D		E	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
1	1	4,242	1	4,275	1	4,260	1	4,246	1	4,169	1	4,226
2	14	3,358	13	3,361	13	3,355	13	3,256	15	3,111	15	3,000
3	8	3,904	5	3,968	9	3,844	9	3,775	12	3,706	10	3,607
4	3	4,141	2	4,105	2	4,167	2	4,202	2	4,148	2	4,154
5	2	4,156	9	3,903	6	3,937	6	3,926	8	3,793	3	3,928
6	13	3,449	14	3,317	15	3,120	15	3,026	16	3,070	14	3,011
7	10	3,797	11	3,678	10	3,777	8	3,787	10	3,747	4	3,916
8	11	3,727	10	3,823	11	3,676	11	3,584	7	3,805	11	3,595
9	6	3,944	7	3,920	7	3,905	4	3,968	6	3,975	8	3,892
10	9	3,817	4	4,022	4	3,979	5	3,953	4	4,012	5	3,916
11	7	3,929	6	3,936	8	3,853	10	3,765	9	3,756	6	3,892
12	5	4,065	8	3,903	5	3,959	7	3,873	5	4,000	7	3,892
13	12	3,702	12	3,507	12	3,495	12	3,311	13	3,297	12	3,345
14	15	3,050	15	3,130	14	3,208	14	3,095	14	3,195	13	3,083
15	16	2,843	16	2,925	16	2,916	16	2,680	11	2,734	16	2,845
16	4	4,101	3	4,033	3	4,141	3	4,002	3	4,053	9	3,845

Tablo 237. Mobilya satış mağazalarında kadın SES gruplarına göre ürün ve hizmetlerle ilgili yargıların önem dereceleri

Faktörler	KADIN SES											
	A		B		C1		C2		D		E	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
1	2	4,161	1	4,373	1	4,296	1	4,365	3	4,342	1	4,185
2	14	3,338	14	3,268	13	3,432	14	3,322	15	3,065	13	3,279
3	5	4,000	6	3,988	6	3,959	10	3,871	7	3,855	10	3,756
4	1	4,169	2	4,174	2	4,224	2	4,279	6	4,013	2	4,134
5	3	4,125	8	3,952	4	3,984	4	4,139	10	3,750	7	3,878
6	13	3,426	13	3,423	14	3,230	15	3,301	13	3,184	15	3,035
7	11	3,610	11	3,736	10	3,690	8	3,944	9	3,802	9	3,783
8	10	3,823	10	3,823	11	3,648	7	3,967	8	3,828	11	3,651
9	8	3,860	5	4,000	9	3,864	6	3,989	5	4,223	6	3,903
10	7	3,866	4	4,030	5	3,962	5	4,043	1	4,407	5	3,928
11	9	3,852	7	3,969	7	3,943	9	3,924	11	3,684	8	3,802
12	6	3,992	9	3,873	8	3,877	11	3,806	4	4,276	4	3,960
13	12	3,595	12	3,494	12	3,520	13	3,467	12	3,500	12	3,402
14	15	2,992	15	3,137	15	3,214	12	3,505	14	3,078	14	3,137
15	16	2,735	16	2,921	16	2,949	16	3,279	16	2,539	16	2,803
16	4	4,095	3	4,042	3	4,031	3	4,193	2	4,342	3	4,040

Tablo 238. Mobilya satış mağazalarında Tüketici SES gruplarına göre ürün ve hizmetlerle ilgili yargıların önem dereceleri

Faktörler	TOPLAM SES											
	A		B		C1		C2		D		E	
	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.	Önem sırası	Ort.
1	1	4,257	1	4,311	1	4,296	1	4,271	1	4,216	2	4,100
2	14	3,345	13	3,327	13	3,362	14	3,261	15	3,180	13	3,256
3	8	3,933	5	3,972	8	3,906	10	3,791	9	3,743	10	3,652
4	4	4,134	2	4,158	2	4,159	2	4,219	2	4,080	1	4,132
5	2	4,180	9	3,918	5	3,964	4	3,958	11	3,703	6	3,863
6	13	3,463	14	3,304	15	3,132	16	3,093	16	3,155	15	2,997
7	11	3,773	11	3,732	10	3,747	8	3,814	8	3,748	8	3,779
8	10	3,783	10	3,814	11	3,682	12	3,609	7	3,839	11	3,629
9	6	3,938	6	3,958	7	3,930	6	3,926	6	4,015	7	3,858
10	9	3,829	3	4,056	4	4,000	5	3,939	4	4,060	5	3,872
11	7	3,938	7	3,945	9	3,890	9	3,811	12	3,683	9	3,751
12	5	4,051	8	3,931	6	3,958	7	3,852	5	4,035	4	3,902
13	12	3,685	12	3,530	12	3,528	13	3,355	13	3,286	12	3,299
14	15	3,020	15	3,112	14	3,253	15	3,170	14	3,222	14	3,048
15	16	2,829	16	2,935	16	2,896	11	2,764	10	2,727	16	2,826
16	3	4,144	4	4,010	3	4,129	3	4,019	3	4,070	3	4,024

Mobilya satış mağazalarında sunulan hizmet ile ilgili tüketicilere yöneltilen faktörler Tablo 239’da verilmiştir.

Tablo 239. Mobilya satış mağazalarında hizmet işlemleri ile ilgili yargılar

Yargı No	Yargılar
1	İşlemlerde hata yapılmaması
2	İşlemlerin süratle yapılması
3	Bekletmeden yardımcı olunması
4	Şikayetlerin incelenmesi
5	Verilen bilgilerin anlaşılır olması
6	Hizmetin istenilen şekilde sunulması
7	Tanıtıcı bilgiler verilmesi
8	Ürün ve hizmet hakkında açıklama yapılması
9	İhtiyaçların karşılanması
10	Karşılaşılan problemlerle ilgili açıklama yapılması
11	Satılan ürünlerle birlikte hediye verilmesi
12	Mağaza müşterilerine özgü hediye çekilişlerinin yapılması
13	Zaman zaman ürün fiyatlarında indirim yapılması
14	Müşterilere ürün fiyat broşürlerinin sunulması
15	Mağaza yönetiminin sorunlara yaklaşımı
16	Ürünlerin teslim tarihi
17	Hasarsız ve eksiksiz teslimat

Tablo 240. Mobilya satış mağazalarında hizmet işlemleri ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 1 X	Cinsiyet	4,82	0,306	4	Anlamsız
2	Yargı 1 X	Eğitim	27,46	0,037	16	Anlamlı
3	Yargı 1 X	Gelir	29,39	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 1 X	Yaş	26,01	0,054	16	Anlamsız
5	Yargı 1 X	Erkek SES	22,819	0,289	20	Anlamsız
6	Yargı 1 X	Kadın SES	22,871	0,295	20	Anlamsız
7	Yargı 1 X	Toplam SES	22,255	0,327	20	Anlamsız
8	Yargı 1 X	Şehir	140,472	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 2 X	Cinsiyet	5,47	0,242	4	Anlamsız
2	Yargı 2 X	Eğitim	43,71	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 2 X	Gelir	40,95	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 2 X	Yaş	15,79	0,468	16	Anlamsız
5	Yargı 2 X	Erkek SES	25,578	0,180	20	Anlamsız
6	Yargı 2 X	Kadın SES	51,988	0,000	20	Anlamlı
7	Yargı 2 X	Toplam SES	36,365	0,014	20	Anlamlı
8	Yargı 2 X	Şehir	185,70	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 3 X	Cinsiyet	10,27	0,036	4	Anlamlı
2	Yargı 3 X	Eğitim	27,32	0,038	16	Anlamlı
3	Yargı 3 X	Gelir	27,36	0,001	8	Anlamlı
4	Yargı 3 X	Yaş	28,39	0,028	16	Anlamlı
5	Yargı 3 X	Erkek SES	27,132	0,132	20	Anlamsız
6	Yargı 3 X	Kadın SES	26,709	0,144	20	Anlamsız
7	Yargı 3 X	Toplam SES	44,669	0,001	20	Anlamlı
8	Yargı 3 X	Şehir	148,34	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 4 X	Cinsiyet	1,58	0,812	4	Anlamsız
2	Yargı 4 X	Eğitim	26,77	0,044	16	Anlamlı
3	Yargı 4 X	Gelir	13,36	0,100	8	Anlamsız
4	Yargı 4 X	Yaş	33,39	0,007	16	Anlamlı
5	Yargı 4 X	Erkek SES	29,192	0,084	20	Anlamsız
6	Yargı 4 X	Kadın SES	17,152	0,643	20	Anlamsız
7	Yargı 4 X	Toplam SES	28,285	0,103	20	Anlamsız
8	Yargı 4 X	Şehir	198,30	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 5 X	Cinsiyet	2,30	0,680	4	Anlamsız
2	Yargı 5 X	Eğitim	25,43	0,063	16	Anlamsız
3	Yargı 5 X	Gelir	22,01	0,005	8	Anlamlı
4	Yargı 5 X	Yaş	29,88	0,019	16	Anlamlı
5	Yargı 5 X	Erkek SES	33,261	0,032	20	Anlamlı
6	Yargı 5 X	Kadın SES	19,006	0,521	20	Anlamsız
7	Yargı 5 X	Toplam SES	31,260	0,052	20	Anlamsız
8	Yargı 5 X	Şehir	178,04	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 6 X	Cinsiyet	5,06	0,281	4	Anlamsız
2	Yargı 6 X	Eğitim	18,35	0,303	16	Anlamsız
3	Yargı 6 X	Gelir	9,31	0,317	8	Anlamsız
4	Yargı 6 X	Yaş	29,90	0,019	16	Anlamlı
5	Yargı 6 X	Erkek SES	16,563	0,681	20	Anlamsız
6	Yargı 6 X	Kadın SES	18,379	0,562	20	Anlamsız
7	Yargı 6 X	Toplam SES	16,815	0,665	20	Anlamsız
8	Yargı 6 X	Şehir	170,86	0,000	68	Anlamlı

Tablo 240'ın devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 7 X	Cinsiyet	5,12	0,275	4	Anlamsız
2	Yargı 7 X	Eğitim	30,73	0,015	16	Anlamlı
3	Yargı 7 X	Gelir	30,39	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 7 X	Yaş	23,17	0,109	16	Anlamsız
5	Yargı 7 X	Erkek SES	32,926	0,034	20	Anlamlı
6	Yargı 7 X	Kadın SES	26,958	0,136	20	Anlamsız
7	Yargı 7 X	Toplam SES	36,447	0,014	20	Anlamlı
8	Yargı 7 X	Şehir	157,66	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 8 X	Cinsiyet	2,26	0,687	4	Anlamsız
2	Yargı 8 X	Eğitim	27,47	0,036	16	Anlamlı
3	Yargı 8 X	Gelir	7,09	0,526	8	Anlamsız
4	Yargı 8 X	Yaş	20,73	0,189	16	Anlamsız
5	Yargı 8 X	Erkek SES	13,313	0,864	20	Anlamsız
6	Yargı 8 X	Kadın SES	21,926	0,345	20	Anlamsız
7	Yargı 8 X	Toplam SES	14,909	0,782	20	Anlamsız
8	Yargı 8 X	Şehir	180,70	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 9 X	Cinsiyet	15,61	0,004	4	Anlamlı
2	Yargı 9 X	Eğitim	32,45	0,009	16	Anlamlı
3	Yargı 9 X	Gelir	8,62	0,375	8	Anlamsız
4	Yargı 9 X	Yaş	22,90	0,116	16	Anlamsız
5	Yargı 9 X	Erkek SES	27,701	0,117	20	Anlamsız
6	Yargı 9 X	Kadın SES	20,604	0,421	20	Anlamsız
7	Yargı 9 X	Toplam SES	35,126	0,019	20	Anlamlı
8	Yargı 9 X	Şehir	196,12	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 10 X	Cinsiyet	6,43	0,169	4	Anlamsız
2	Yargı 10 X	Eğitim	47,59	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 10 X	Gelir	20,93	0,007	8	Anlamlı
4	Yargı 10 X	Yaş	41,58	0,000	16	Anlamlı
5	Yargı 10 X	Erkek SES	23,387	0,270	20	Anlamsız
6	Yargı 10 X	Kadın SES	24,979	0,202	20	Anlamsız
7	Yargı 10 X	Toplam SES	34,404	0,024	20	Anlamlı
8	Yargı 10 X	Şehir	176,04	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 11 X	Cinsiyet	6,98	0,137	4	Anlamsız
2	Yargı 11 X	Eğitim	23,21	0,108	16	Anlamsız
3	Yargı 11 X	Gelir	17,62	0,024	8	Anlamlı
4	Yargı 11 X	Yaş	25,38	0,063	16	Anlamsız
5	Yargı 11 X	Erkek SES	46,642	0,001	20	Anlamlı
6	Yargı 11 X	Kadın SES	31,853	0,045	20	Anlamlı
7	Yargı 11 X	Toplam SES	25,702	0,176	20	Anlamsız
8	Yargı 11 X	Şehir	211,32	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 12 X	Cinsiyet	6,05	0,195	4	Anlamsız
2	Yargı 12 X	Eğitim	13,54	0,633	16	Anlamsız
3	Yargı 12 X	Gelir	14,10	0,079	8	Anlamsız
4	Yargı 12 X	Yaş	33,14	0,007	16	Anlamlı
5	Yargı 12 X	Erkek SES	38,243	0,008	20	Anlamlı
6	Yargı 12 X	Kadın SES	29,456	0,079	20	Anlamsız
7	Yargı 12 X	Toplam SES	28,303	0,102	20	Anlamsız
8	Yargı 12 X	Şehir	167,57	0,000	68	Anlamlı

Tablo 240'ın devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 13 X	Cinsiyet	14,26	0,006	4	Anlamlı
2	Yargı 13 X	Eğitim	19,12	0,262	16	Anlamsız
3	Yargı 13 X	Gelir	12,57	0,127	8	Anlamsız
4	Yargı 13 X	Yaş	19,06	0,265	16	Anlamsız
5	Yargı 13 X	Erkek SES	31,528	0,049	20	Anlamlı
6	Yargı 13 X	Kadın SES	20,236	0,443	20	Anlamsız
7	Yargı 13 X	Toplam SES	23,473	0,266	20	Anlamsız
8	Yargı 13 X	Şehir	169,01	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 14 X	Cinsiyet	12,64	0,013	4	Anlamlı
2	Yargı 14 X	Eğitim	22,01	0,143	16	Anlamsız
3	Yargı 14 X	Gelir	25,00	0,002	8	Anlamlı
4	Yargı 14 X	Yaş	32,77	0,008	16	Anlamlı
5	Yargı 14 X	Erkek SES	37,566	0,010	20	Anlamlı
6	Yargı 14 X	Kadın SES	29,249	0,083	20	Anlamsız
7	Yargı 14 X	Toplam SES	37,983	0,009	20	Anlamlı
8	Yargı 14 X	Şehir	120,90	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 15 X	Cinsiyet	4,47	0,346	4	Anlamsız
2	Yargı 15 X	Eğitim	20,27	0,208	16	Anlamsız
3	Yargı 15 X	Gelir	16,58	0,035	8	Anlamlı
4	Yargı 15 X	Yaş	26,29	0,050	16	Anlamlı
5	Yargı 15 X	Erkek SES	29,495	0,078	20	Anlamsız
6	Yargı 15 X	Kadın SES	18,767	0,537	20	Anlamsız
7	Yargı 15 X	Toplam SES	35,619	0,017	20	Anlamlı
8	Yargı 15 X	Şehir	191,95	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 16 X	Cinsiyet	2,80	0,591	4	Anlamsız
2	Yargı 16 X	Eğitim	34,29	0,005	16	Anlamlı
3	Yargı 16 X	Gelir	34,08	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 16 X	Yaş	17,06	0,381	16	Anlamsız
5	Yargı 16 X	Erkek SES	38,748	0,007	20	Anlamlı
6	Yargı 16 X	Kadın SES	27,105	0,132	20	Anlamsız
7	Yargı 16 X	Toplam SES	48,043	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 16 X	Şehir	148,96	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 17 X	Cinsiyet	10,15	0,038	4	Anlamlı
2	Yargı 17 X	Eğitim	40,05	0,001	16	Anlamlı
3	Yargı 17 X	Gelir	28,52	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 17 X	Yaş	19,67	0,235	16	Anlamsız
5	Yargı 17 X	Erkek SES	34,143	0,025	20	Anlamlı
6	Yargı 17 X	Kadın SES	31,511	0,049	20	Anlamlı
7	Yargı 17 X	Toplam SES	50,372	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 17 X	Şehir	186,34	0,000	68	Anlamlı

Mobilya mağazalarında sunulan işlemlerde hata yapılmamasının önem dereceleri için tüketici grupları için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. İlkokul mezunlarında işlemlerde hata yapılması yargısı %30,5 önemli bulunurken, üniversite mezunlarında bu oran %40,7'dir. Düşük gelir düzeyi tüketicilerde %52,0 çok önemli bulunan bu yargı, yüksek gelir düzeyi tüketiciler için %44,1 olarak tespit edilmiştir. İşlemlerin süratle yapılması yüksek gelir grubu tüketicilerde %29,3 olarak çok önemli bulunurken düşük gelir grubunda bu yargı oranı %23,0'dır. Mobilya mağazalarında ekletilmeden yardımcı olunması yargısı için sosyal sınıflar için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. B grubu üst sınıf tüketiciler için bu yargının %26,7 oranında çok önemli olduğu bulunmuşken C1 grubu orta sınıf tüketicilerde bu algılama %34,8'lee ulaşmıştır. Bekletilmeden yardımcı olunması yargısına erkek tüketiciler %45,7 oranında çok önemli olduğunu söylerken, kadın tüketicilerde bu oran %39,6'ya düşmüştür. Erkek tüketicilerin alışverişte kadın tüketicilere göre daha sabırsız oldukları söylenebilir. Gökteş'in 2003 yılında yapmış olduğu araştırmada mobilya kullanıcısı tüketicilerin şikayetlerinde ikinci derecede önemli olarak gördükleri faktör satış sonrası yetersiz hizmettir. Bunun nedenlerinden birisinin garantili satışların yeteri düzeyde olmayışıdır denilebilir. Diğer bir neden olarakta markalaşmadan yoksun firmaların çokluğu gösterilebilir

Mobilya mağazalarında verilen bilgilerin anlaşılır olması yargısı için tüketici grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Düşük gelir düzeyi tüketiciler için 3.753 ortalama ile 7. önem derecesine sahip olan bu algılama, orta düzey tüketiciler için 3,861 ortalama ile 5. önem derecesine sahiptir. Farklı yaş grubu tüketicilerin bu algılamaya yaklaşımlarına bakıldığında, yaş arttıkça verilen bilgilerin anlaşılır olmasının öneminin azaldığı görülmektedir. Mobilya mağazalarında ürünler ve işlemler hakkında tanıtıcı bilgiler verilmesi yargısı için A grubu tüketicilerin 3.819 ortalama ile 13. önem derecesine sahip olduğu bulunurken B grubu tüketicilerin 3,809 ortalama ile 9. önem derecesine sahip olduğu görülmüştür. C1 grubu orta sınıf tüketicilerde ise bu yargı 3,804 ortalama ile 7. önem derecesine kadar düşmüştür. Hizmet kalite boyutlarını açıklayan bir çok çalışma mevcuttur. Kalitede olduğu gibi hizmet kalitesinin de birçok tanımı yapılmaktadır. Kalite nazik davranmak, güvenilir olmak, derhal önle almak, müşterinin parasının değerini alması, her türlü kusurun kaldırılması, her türlü hatanın ortan kaldırılmasıdır (Ardıç ve Güler, 2000).

Mobilya satış mağazalarında satılan ürünlerle birlikte hediye verilmesi yargısı için tüketici grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. İlkokul mezunu tüketiciler için

bu yargının %32,0 oranında çok önemli olduğu bulunurken, lise mezunlarında bu oran %22,0'a düşmüştür. A grubu tüketiciler için 3,649 ortalama ile 14. önem sırasına sahip olan ürünle birlikte hediye verilmesi faktörü D grubu tüketicilerde 3,863 ortalama ile 5. önem sırasında yer almıştır. Hediyeler, diye verdiğimiz kişinin yaşamında bir yerimiz olduğunu gösteren somut kanıtlardır (Özmen, 2002). Hediye verilen kişiyle aradaki bağ tam olarak tanımlanmaya çalışılır ve hediye veren kişi bu bağda sahip olduğu rolünü de ifade etmiş olur (Stevensen ve Kates, 1999). Çabuk ve Güreş (2000) yapmış olduğu araştırmada süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin %69'unun hediyeli ürünleri tercih ettiklerini bulmuşlardır.

Mobilya satış mağazalarında müşterilere ürün fiyat ve özellikleri ile ilgili broşürler sunulmasına ait algılamalarda eğitim grupları hariç diğer tüketici grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Erkek tüketiciler için ürün fiyat ve özellikleri ile ilgili broşürler sunulmasının %10,4 oranında pek önemli olmadığı görülürken, kadın tüketicilerde bu oran %6,1'dir. Erkek tüketiciler için 3,720 ile tüm faktörler içinde bu yargı 12. önem sırasına sahiptir. Kadın tüketiciler için 3,774 ortalama ile 9. önem sırasında yer almıştır. A grubu üst sınıf tüketicilerde %30,4 oranıyla pek önemli olmayan bu yargı E grubu alt sınıf tüketicilerde %21,7 oranıyla pek önemli bulunmamıştır. A grubu tüketiciler için ürün fiyat ve özellikleri ile ilgili broşürler sunulması 3,886 ortalama ile 5. önem sırasında yer almıştır. E grubu alt sınıf tüketicilerde ise 3,648 ortalama ile 12. önem sırasındadır. Mağaza inde veya dışında konumlandırılan ve mağazaya müşteri çekme, mağaza içi trafiğini yönlendirme ve satışı artırma amaçlarına yönelik malzemelerin tasarımı satış noktası reklamlar veya teşhirler olarak adlandırılmaktadır (Küçük, 2002-37)

Mobilya ürünlerinin teslim tarihinin önemi ile ilgili cinsiyet grupları ve yaş grupları dışında kalan tüketici sınıfları için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. A grubu tüketicilerde ürünlerin teslimat tarihinin %29,4 oranı ile hiç önemli olmadığı bulunurken, C2 grubu orta sınıf tüketicilerde bu oran %12,4, E grubu alt sınıf tüketicilerde %14,7'dir. Lise mezunları için ürünlerin teslimat tarihinin %16,0 oranında çok önemli olduğu görülürken, üniversite mezunları için bu oran %21,2'ye yükselmiştir. Orta gelir düzeyi tüketiciler için %15,3 olan ürünlerin teslimat tarihinin çok önemli olma özelliği, yüksek gelir grubu tüketiciler için %24,3'e yükselmiştir. Mobilyaların hasarsız teslimatı tüketici grupları için anlamlı farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Bir mobilya üreticisinin tercih sebebi olmak ve müşterisini memnun etmek için ürettiği herhangi bir mobilyayı kullanıcıya mümkün olan en kısa sürede ve en az kusur ile teslim etmesi gerekir. (Göktaş, 2003)'ın yaptığı bir araştırmaya

göre 4 defadan fazla ev değiştiren tüketicilerde her taşınma mobilyalarında hasar oluştuğunu bulmuştu. Buradan kullanıcının mobilya taşınması konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı yada taşınmayı yapan kişilerin yeterli özeni göstermedikleri veya bu konuda bilgisiz oldukları söylenebilir. Varinli ve arkadaşlarının 2001 yılında yapmış oldukları araştırmada küçük ve büyük perakendecilerde müşteriyle ilgilenen personelin tüketiciler üzerinde müşteri tanıma, anlama, anında hizmet ve güven telkin etmenin önemli katkıları olduğunu bulmuştur (Varinli vd, 2001).

Mobilya mağazalarının fiziksel açıdan görünümü tüketiciler için tercih nedenlerinden bir diğeri olabilir. Bu açıdan sunulan algılamalara tüketicilerin vermiş oldukları cevaplara göre önem dereceleri belirlenmiş irdelenmiştir. Tablo 241’de tüketicilere sunulan yargılar verilmiştir.

Tablo 241. Mobilya satış mağazalarının fiziki yapısı ile ilgili yargılar

Yargı No	Yargılar
1	Mağaza imajı
2	Mağazaya ulaşım kolaylığı
3	Diğer alışveriş merkezlerine yakınlığı
4	Park olanağı
5	Cezp edici mağaza iç dekorasyon
6	Mağazanın temizliği
7	Mağaza içinde rahatça dolaşma
8	Mağaza girişinin etkileyici olması
9	Etkileyici mağaza isim tabela ve logosu
10	Mağaza içi ısı, ışık, ses ve koku düzeninin yeterli olması
11	Kendine özgü bir çizgisinin olması
12	Aranan ürünün kolayca bulunması
13	Ürünlerin cezp edici teşhiri
14	Yeterli sayıda satış elemanı bulunması
15	Mağaza içi güzel bir atmosfer
16	Cezp edici mağaza dış görünümü
17	Hatırda kalıcı mağaza ismi
18	Cezp edici vitrin düzenlemesi
19	Mağazaya ait bir otoparkın olması
20	Güvenilir mağaza reklamları
21	Hediye çekilişi kampanyaların düzenlenmesi
22	Tanınan bir mağaza
23	Mağazada her mevsim çalışan klimanın olması
24	Mağaza içinde ürünlerle ilgili reklamların olması
25	Mağaza içi renk dizaynı

Mobilya fiziksel görünümü ile ilgili yargılara verilen cevapların χ^2 testi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 242. Mobilya satış mağazalarının fiziki yapısına ilişkin χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 1	X Cinsiyet	4,98	0,289	4	Anlamsız
2	Yargı 1	X Eğitim	22,80	0,119	16	Anlamsız
3	Yargı 1	X Gelir	48,78	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 1	X Yaş	11,09	0,804	16	Anlamsız
5	Yargı 1	X Erkek SES	53,675	0,000	20	Anlamlı
6	Yargı 1	X Kadın SES	53,281	0,000	20	Anlamlı
7	Yargı 1	X Toplam SES	62,404	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 1	X Şehir	163,07	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 2	X Cinsiyet	14,85	0,005	4	Anlamlı
2	Yargı 2	X Eğitim	39,08	0,001	16	Anlamlı
3	Yargı 2	X Gelir	29,66	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 2	X Yaş	27,41	0,037	16	Anlamlı
5	Yargı 2	X Erkek SES	32,235	0,041	20	Anlamlı
6	Yargı 2	X Kadın SES	25,790	0,173	20	Anlamsız
7	Yargı 2	X Toplam SES	32,082	0,042	20	Anlamlı
8	Yargı 2	X Şehir	137,19	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 3	X Cinsiyet	6,95	0,138	4	Anlamsız
2	Yargı 3	X Eğitim	33,89	0,006	16	Anlamlı
3	Yargı 3	X Gelir	30,01	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 3	X Yaş	45,43	0,000	16	Anlamlı
5	Yargı 3	X Erkek SES	28,096	0,107	20	Anlamsız
6	Yargı 3	X Kadın SES	28,060	0,108	20	Anlamsız
7	Yargı 3	X Toplam SES	25,021	0,201	20	Anlamsız
8	Yargı 3	X Şehir	201,70	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 4	X Cinsiyet	6,55	0,138	4	Anlamsız
2	Yargı 4	X Eğitim	92,23	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 4	X Gelir	50,30	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 4	X Yaş	24,19	0,085	16	Anlamsız
5	Yargı 4	X Erkek SES	35,646	0,017	20	Anlamlı
6	Yargı 4	X Kadın SES	53,814	0,000	20	Anlamlı
7	Yargı 4	X Toplam SES	56,950	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 4	X Şehir	173,95	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 5	X Cinsiyet	20,19	0,000	4	Anlamlı
2	Yargı 5	X Eğitim	53,86	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 5	X Gelir	66,92	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 5	X Yaş	29,34	0,022	16	Anlamlı
5	Yargı 5	X Erkek SES	40,609	0,004	20	Anlamlı
6	Yargı 5	X Kadın SES	42,893	0,002	20	Anlamlı
7	Yargı 5	X Toplam SES	64,489	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 5	X Şehir	161,87	0,000	68	Anlamlı

Tablo 242'nin devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 6 X	Cinsiyet	7,16	0,128	4	Anlamsız
2	Yargı 6 X	Eğitim	39,42	0,001	16	Anlamlı
3	Yargı 6 X	Gelir	37,51	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 6 X	Yaş	20,89	0,183	16	Anlamsız
5	Yargı 6 X	Erkek SES	33,944	0,027	20	Anlamlı
6	Yargı 6 X	Kadın SES	23,883	0,248	20	Anlamsız
7	Yargı 6 X	Toplam SES	28,352	0,101	20	Anlamsız
8	Yargı 6 X	Şehir	139,72	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 7 X	Cinsiyet	9,50	0,050	4	Anlamlı
2	Yargı 7 X	Eğitim	31,19	0,013	16	Anlamlı
3	Yargı 7 X	Gelir	20,40	0,009	8	Anlamlı
4	Yargı 7 X	Yaş	21,83	0,148	16	Anlamsız
5	Yargı 7 X	Erkek SES	21,118	0,390	20	Anlamsız
6	Yargı 7 X	Kadın SES	20,285	0,440	20	Anlamsız
7	Yargı 7 X	Toplam SES	30,538	0,062	20	Anlamsız
8	Yargı 7 X	Şehir	155,60	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 8 X	Cinsiyet	5,04	0,283	4	Anlamsız
2	Yargı 8 X	Eğitim	26,00	0,054	16	Anlamsız
3	Yargı 8 X	Gelir	38,07	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 8 X	Yaş	12,22	0,729	16	Anlamsız
5	Yargı 8 X	Erkek SES	27,892	0,112	20	Anlamsız
6	Yargı 8 X	Kadın SES	24,686	0,214	20	Anlamsız
7	Yargı 8 X	Toplam SES	29,445	0,079	20	Anlamsız
8	Yargı 8 X	Şehir	165,80	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 9 X	Cinsiyet	6,13	0,189	4	Anlamsız
2	Yargı 9 X	Eğitim	23,23	0,108	16	Anlamsız
3	Yargı 9 X	Gelir	11,90	0,156	8	Anlamsız
4	Yargı 9 X	Yaş	21,13	0,173	16	Anlamsız
5	Yargı 9 X	Erkek SES	22,689	0,304	20	Anlamsız
6	Yargı 9 X	Kadın SES	22,911	0,293	20	Anlamsız
7	Yargı 9 X	Toplam SES	16,250	0,701	20	Anlamsız
8	Yargı 9 X	Şehir	159,05	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 10 X	Cinsiyet	8,03	0,090	4	Anlamsız
2	Yargı 10 X	Eğitim	41,78	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 10 X	Gelir	34,95	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 10 X	Yaş	47,47	0,000	16	Anlamlı
5	Yargı 10 X	Erkek SES	43,931	0,002	20	Anlamlı
6	Yargı 10 X	Kadın SES	29,625	0,076	20	Anlamsız
7	Yargı 10 X	Toplam SES	40,163	0,005	20	Anlamlı
8	Yargı 10 X	Şehir	162,82	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 11 X	Cinsiyet	3,44	0,486	4	Anlamsız
2	Yargı 11 X	Eğitim	29,74	0,019	16	Anlamlı
3	Yargı 11 X	Gelir	29,40	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 11 X	Yaş	28,30	0,029	16	Anlamlı
5	Yargı 11 X	Erkek SES	25,538	0,182	20	Anlamsız
6	Yargı 11 X	Kadın SES	37,811	0,009	20	Anlamlı
7	Yargı 11 X	Toplam SES	21,793	0,352	20	Anlamsız
8	Yargı 11 X	Şehir	158,36	0,000	68	Anlamlı

Tablo 242'nin devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 13 X	Cinsiyet	2,49	0,646	4	Anlamsız
2	Yargı 13 X	Eğitim	24,73	0,075	16	Anlamsız
3	Yargı 13 X	Gelir	24,69	0,002	8	Anlamlı
4	Yargı 13 X	Yaş	21,51	0,160	16	Anlamsız
5	Yargı 13 X	Erkek SES	18,206	0,574	20	Anlamsız
6	Yargı 13 X	Kadın SES	72,156	0,000	20	Anlamlı
7	Yargı 13 X	Toplam SES	38,402	0,008	20	Anlamlı
8	Yargı 13 X	Şehir	147,00	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 12 X	Cinsiyet	9,33	0,053	4	Anlamsız
2	Yargı 12 X	Eğitim	17,34	0,364	16	Anlamsız
3	Yargı 12 X	Gelir	23,99	0,002	8	Anlamlı
4	Yargı 12 X	Yaş	24,12	0,087	16	Anlamsız
5	Yargı 12 X	Erkek SES	27,964	0,110	20	Anlamsız
6	Yargı 12 X	Kadın SES	66,221	0,000	20	Anlamlı
7	Yargı 12 X	Toplam SES	37,507	0,010	20	Anlamlı
8	Yargı 12 X	Şehir	150,24	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 14 X	Cinsiyet	11,01	0,026	4	Anlamlı
2	Yargı 14 X	Eğitim	59,63	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 14 X	Gelir	35,75	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 14 X	Yaş	37,27	0,002	16	Anlamlı
5	Yargı 14 X	Erkek SES	32,105	0,042	20	Anlamlı
6	Yargı 14 X	Kadın SES	53,695	0,000	20	Anlamlı
7	Yargı 14 X	Toplam SES	50,641	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 14 X	Şehir	142,11	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 15 X	Cinsiyet	6,92	0,140	4	Anlamsız
2	Yargı 15 X	Eğitim	35,25	0,004	16	Anlamlı
3	Yargı 15 X	Gelir	14,29	0,074	8	Anlamsız
4	Yargı 15 X	Yaş	28,93	0,024	16	Anlamlı
5	Yargı 15 X	Erkek SES	42,696	0,002	20	Anlamlı
6	Yargı 15 X	Kadın SES	24,147	0,236	20	Anlamsız
7	Yargı 15 X	Toplam SES	37,519	0,010	20	Anlamlı
8	Yargı 15 X	Şehir	125,57	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 16 X	Cinsiyet	7,02	0,135	4	Anlamsız
2	Yargı 16 X	Eğitim	41,46	0,000	16	Anlamlı
3	Yargı 16 X	Gelir	37,23	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 16 X	Yaş	32,55	0,000	16	Anlamlı
5	Yargı 16 X	Erkek SES	64,391	0,000	20	Anlamlı
6	Yargı 16 X	Kadın SES	28,740	0,093	20	Anlamsız
7	Yargı 16 X	Toplam SES	49,144	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 16 X	Şehir	166,63	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 17 X	Cinsiyet	8,62	0,071	4	Anlamsız
2	Yargı 17 X	Eğitim	13,11	0,664	16	Anlamsız
3	Yargı 17 X	Gelir	16,83	0,032	8	Anlamlı
4	Yargı 17 X	Yaş	33,75	0,006	16	Anlamlı
5	Yargı 17 X	Erkek SES	52,001	0,000	20	Anlamlı
6	Yargı 17 X	Kadın SES	49,847	0,000	20	Anlamlı
7	Yargı 17 X	Toplam SES	65,276	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 17 X	Şehir	163,49	0,000	68	Anlamlı

Tablo 242'nin devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 18 X	Cinsiyet	12,94	0,012	4	Anlamlı
2	Yargı 18 X	Eğitim	18,35	0,304	16	Anlamsız
3	Yargı 18 X	Gelir	47,42	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 18 X	Yaş	20,84	0,185	16	Anlamsız
5	Yargı 18 X	Erkek SES	48,127	0,000	20	Anlamlı
6	Yargı 18 X	Kadın SES	21,745	0,355	20	Anlamsız
7	Yargı 18 X	Toplam SES	36,071	0,015	20	Anlamlı
8	Yargı 18 X	Şehir	151,76	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 19 X	Cinsiyet	6,27	0,180	4	Anlamsız
2	Yargı 19 X	Eğitim	33,87	0,006	16	Anlamlı
3	Yargı 19 X	Gelir	25,09	0,002	8	Anlamlı
4	Yargı 19 X	Yaş	36,62	0,002	16	Anlamlı
5	Yargı 19 X	Erkek SES	36,635	0,013	20	Anlamlı
6	Yargı 19 X	Kadın SES	39,188	0,006	20	Anlamlı
7	Yargı 19 X	Toplam SES	38,002	0,009	20	Anlamlı
8	Yargı 19 X	Şehir	150,87	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 20 X	Cinsiyet	10,50	0,033	4	Anlamlı
2	Yargı 20 X	Eğitim	37,63	0,002	16	Anlamlı
3	Yargı 20 X	Gelir	12,54	0,129	8	Anlamsız
4	Yargı 20 X	Yaş	32,08	0,010	16	Anlamlı
5	Yargı 20 X	Erkek SES	21,616	0,362	20	Anlamsız
6	Yargı 20 X	Kadın SES	26,489	0,150	20	Anlamsız
7	Yargı 20 X	Toplam SES	24,641	0,216	20	Anlamsız
8	Yargı 20 X	Şehir	176,48	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 21 X	Cinsiyet	4,90	0,297	4	Anlamsız
2	Yargı 21 X	Eğitim	38,05	0,001	16	Anlamlı
3	Yargı 21 X	Gelir	6,64	0,575	8	Anlamsız
4	Yargı 21 X	Yaş	29,38	0,021	16	Anlamlı
5	Yargı 21 X	Erkek SES	54,655	0,000	20	Anlamlı
6	Yargı 21 X	Kadın SES	48,621	0,000	20	Anlamlı
7	Yargı 21 X	Toplam SES	28,825	0,091	20	Anlamsız
8	Yargı 21 X	Şehir	222,44	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 22 X	Cinsiyet	16,53	0,002	4	Anlamlı
2	Yargı 22 X	Eğitim	16,59	0,412	16	Anlamsız
3	Yargı 22 X	Gelir	17,48	0,025	8	Anlamlı
4	Yargı 22 X	Yaş	22,48	0,128	16	Anlamsız
5	Yargı 22 X	Erkek SES	48,992	0,000	20	Anlamlı
6	Yargı 22 X	Kadın SES	20,847	0,406	20	Anlamsız
7	Yargı 22 X	Toplam SES	41,994	0,003	20	Anlamlı
8	Yargı 22 X	Şehir	144,64	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 23 X	Cinsiyet	9,21	0,056	4	Anlamsız
2	Yargı 23 X	Eğitim	25,91	0,055	16	Anlamsız
3	Yargı 23 X	Gelir	19,05	0,015	8	Anlamlı
4	Yargı 23 X	Yaş	35,18	0,004	16	Anlamlı
5	Yargı 23 X	Erkek SES	58,739	0,000	20	Anlamlı
6	Yargı 23 X	Kadın SES	46,914	0,001	20	Anlamlı
7	Yargı 23 X	Toplam SES	55,291	0,000	20	Anlamlı
8	Yargı 23 X	Şehir	202,08	0,000	68	Anlamlı

Tablo 242'nin devamı

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 24 X	Cinsiyet	10,58	0,032	4	Anlamlı
2	Yargı 24 X	Eğitim	29,53	0,021	16	Anlamlı
3	Yargı 24 X	Gelir	49,56	0,000	8	Anlamlı
4	Yargı 24 X	Yaş	19,68	0,235	16	Anlamsız
5	Yargı 24 X	Erkek SES	37,757	0,009	20	Anlamlı
6	Yargı 24 X	Kadın SES	33,790	0,028	20	Anlamlı
7	Yargı 24 X	Toplam SES	39,265	0,006	20	Anlamlı
8	Yargı 24 X	Şehir	162,25	0,000	68	Anlamlı
İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler		χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 25 X	Cinsiyet	5,82	0,212	4	Anlamsız
2	Yargı 25 X	Eğitim	11,48	0,779	16	Anlamsız
3	Yargı 25 X	Gelir	6,48	0,593	8	Anlamsız
4	Yargı 25 X	Yaş	20,93	0,181	16	Anlamsız
5	Yargı 25 X	Erkek SES	29,593	0,077	20	Anlamsız
6	Yargı 25 X	Kadın SES	24,543	0,219	20	Anlamsız
7	Yargı 25 X	Toplam SES	21,041	0,395	20	Anlamsız
8	Yargı 25 X	Şehir	169,72	0,000	68	Anlamlı

Mağaza imajının tüketiciler için önem dereceleri açısından cinsiyetler eğitim seviyeleri ve yaş grupları dışında kalan diğer tüketici grupları için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. A grubu üst sınıf tüketicilerde mağaza imajı %57,7 önemli iken bu oran B grubunda %54,8, C1 grubunda %43,8 ve E grubu tüketicilerde %43,5 olarak bulunmuştur. Üst sınıf tüketicilerden alt sınıf tüketicilere gidildikçe mağaza imajının öneminin azaldığı görülmektedir. Düşük gelir düzeyi tüketiciler için %44,7 olan mağaza imajının önemi, yüksek gelir grubu tüketicilerde %54,8 düzeyine ulaşmıştır. İmaj konusunda bilinmesi gereken en önemli nokta, bir mal yada hizmetin satışında, kurumun çevresinde tanınmasında ve kişinin kariyerinde hedeflediği konuma gelmesinde imajın büyük rol oynadığıdır (Ker, 1998).

Mobilya mağazasına ulaşım kolaylığı açısından kadın SES grupları dışındaki tüm tüketici gruplarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Erkek tüketiciler için mağazaya ulaşım kolaylığı %24,8 çok önemli iken, kadın tüketiciler için bu oran %28,6'dır. İlkokul mezunu tüketici gruplarında mağazaya ulaşım kolaylığı %7,1 oranında hiç de önemli bulunmamıştır. Bu oran ortaokul mezunlarında %7,0 ve üniversite mezunlarında %3,6 oranına düşmüştür. Gelir seviyesinin artışı sahip olunan ulaşım araçlarını da etkilediği için ulaşımın bu açıdan yüksek gelir düzeyi, üniversite mezunları ve üst sınıf tüketiciler için çok fazla sorun taşıdığı söylenemeyebilir. E sınıfı tüketiciler için ulaşım kolaylığı %7,1 oranında önemsiz bulunurken C2 grubu orta sınıf tüketiciler için %21,4 oranında çok

önemli bulunmuştur. Orta sınıf ve alt sınıf tüketiciler için bu yargı da anlamlı farklılıklar söz konusudur denilebilir.

Mobilya mağazalarının diğer alışveriş merkezlerine yakınlığı faktörü için eğitim grupları arasında, gelir grupları arasında, erkek SES grupları arasında, eğitim grupları arasında, şehir grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Lise mezunu tüketiciler için diğer alışveriş merkezlerine yakınlık %11,9 oranında çok önemli bulunurken, üniversite mezunlarında bu oran %18,1'dir. Orta düzey gelir grubu tüketiciler için bu yargı %243,0 oranında önemsiz bulunurken, yüksek gelir düzeyi tüketiciler için bu oran %15,8'lere düşmüştür.

Mobilya mağazalarında park olanağı sağlanmasına ilişkin tüketici beklentileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yüksek gelir grubu tüketiciler için park olanağı sağlanması %22,9 çok önemli bulunmuştur. Bu gelir düzeyi tüketiciler için %11,2 olan park olanağının önemsizliği, düşük gelir grubu tüketiciler için %20,8 oranına çıkmıştır. A grubu üst sınıf tüketiciler için %44,3 oranında önemli bulunan park olanağı faktörü E grubu alt sınıf tüketiciler için %29,8 olarak bulunmuştur. Otomobil sahipliğinin bu faktöre etkisi olduğu söylenebilir. İlkokul mezunlarında %25,3, üniversite mezunlarında %43,0 ve yüksek lisans veya doktora mezunlarında ise %48,4 oranında park olanağı önemli bulunmuştur. Eğitim seviyesi arttıkça bu faktörün önem derecesi de artmaktadır.

Mobilya mağazalarının iç dekorasyonunun etkileyici olmasının tüketici grupları açısından anlamlı farklı algılamalara sebebiyet verdiği χ^2 testi sonucu bulunmuştur. Erkek tüketicilerin %16,7'si, kadın tüketicilerin %21,1'i etkileyici mağaza iç dekorasyonunun çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. İlkokul mezunu tüketicilerinin %15,1'i, ortaokul mezunu tüketicilerin %13,3'ü, üniversite mezunlarının %22,4'ü etkileyici mağaza iç dekorasyonunun çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Üniversite mezunlarının mağaza iç dekorasyonuna daha önem verdikleri söylenebilir. Üst sınıf B grubu tüketiciler için %6,3 olan etkileyici mağaza iç dekorasyonu önem derecesi E grubu alt sınıf tüketicilerde %12,9 olarak bulunmuştur. Düşük gelir düzeyi için %14,8, yüksek gelir düzeyi tüketiciler için %23,4 oranında çok önemlidir. Mağaza yöneticilerinin çoğu mağaza içi ortam özelliklerin, satışları etkilediği, ürün değerlendirmesine katkıda bulunduğu ve bütün bu nedenlerle müşteri memnuniyetiyle de yakından ilişkili olduğunu savunmuşlardır (Spangenberg vd, 1996; Yüksel vd, 2003).

Mağaza içinde rahatça dolaşabilmenin önem derecesi açısından cinsiyet grupları arasında, eğitim seviyeleri arasında, erkek SES grupları arasında, gelir düzeyleri arasında,

şehirler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Erkek tüketiciler için mağaza içinde rahatça dolaşım %42,9 oranında önemli bulunurken, kadın tüketiciler için bu oran %38,6 olarak belirlenmiştir. Düşük gelir düzeyi tüketiciler için %13,0 oranında normal derecede bulunan bu faktör, yüksek gelir düzeyi tüketiciler için %19,2 oranında normal derecede önemli bulunmuştur. Baker ve arkadaşlarının çalışması kapsamlı bir mağaza seçim modeli oluşturmanın önemli elemanlarından birisi olarak soysa yapı, dizayn ve ambiyansdan oluşan üç tip mağaza çevre etkileşim ögesini ele almıştır. Mağazalar, tüketicinin mağazayı başından sonuna kadar dolaşacağı varsayımından yola çıkılarak dizayn edilmektedirler (Baker vd, 2002).

Etkili bir mağaza girişinin önemi için gelir grupları arasında ve şehirlerarasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Düşük gelir düzeyindeki tüketiciler için mobilya mağazasının girişinin etkileyici olmasının %33,3 oranında çok önemli olduğu bulunurken, yüksek gelir düzeyi tüketicilerde bu faktörün oranı %41,0'lara yükselmiştir.

Etkileyici mağaza ismi, tabelası ve logosu yargısı için kadın SES grupları ile şehirler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. B grubu tüketicilerinin %31,3'ü etkileyici mağaza ismi, tabelası ve logosunun önemli olduğunu belirtirken, %13,1'i pek önemli olmadığını belirtmiştir. E grubu alt sınıf tüketicilerin %27,2'si çok önemli bir etken olduğunu, %27,8'i ise pek önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Hatırda kalıcı mağaza ismi ile ilgili cinsiyetler ve eğitim faktörleri ışında kalan diğer tüketici gruplar için anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Ayhan ve Alkibay'ın yapmış oldukları bir araştırmaya göre farklı eğitim grupları için hazır giyim mağazalarında, mağaza isimlerinin hatırda kalması farklılıklar göstermiştir. Bu tip mağazalarda eğitim seviyesi düşük olanlar nazaran yüksek onlar mağaza adını hatırlama açısından yabancı dildeki sözcüklerden etkilenmediklerini de belirtmişlerdir (Ayhan ve Alkibay 1997).

Mağaza içi ısı, ışık, ses ve koku düzeninin yeterli olması konusunda lise mezunu tüketicileri için %19,7, üniversite mezunları için %29,2, orta gelir seviyesi tüketicileri için %21,4, yüksek gelir düzeyi tüketicileri için %28,6, A grubu tüketicileri için %30,9, C2 sınıfı tüketicileri için ise %19,6 oranlarında çok önemli bulunmuştur. Yaş arttıkça bu faktörün önem derecesinin de arttığı görülmüştür.

Mobilya mağazasının kendine özgü bir çizgisinin olması hususunda düşük gelir grubu tüketicilerin %38,8'i çok önemli bir etken olduğunu belirtirken, bu oran yüksek gelir grubu tüketicilerde %47,6 olarak bulunmuştur. Kadın SES grubu tüketicilerde C1 grubu

tüketiciler %23,0 önemli bulurken E grubu tüketicilerde bu faktör %16,9 olarak bulunmuştur.

Mobilya mağazasında aranan ürünün kolayca bulunması faktörü için tüketici grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Düşük gelir grubu tüketicilerin %7,1'i bu yargıyı hiç önemli bulmazken, yüksek gelir grubu tüketicilerde bu oran %3,3'dür.

Mobilya mağazalarının dış görünümünün tüketiciler açısından önemi cinsiyetler hariç diğer tüm tüketici grupları aralarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Orta gelir grubu tüketicilerde %11,2 olan önem derecesi, yüksek gelir düzeyi tüketici grubunda %19,7 olarak bulunulmuştur. A grubu tüketicilerde %9,8 olan mağaza dış görünümü önem derecesi, C2 grubu tüketicilerde %24,6 olarak bulunmuştur. İlkokul mezunları için %9,2, üniversite mezunları için ise %16,9 olarak bulunmuştur. Mobilya mağaza isminin hatırdaki kalıcı olmasını orta gelir düzeyi tüketicilerinin %23,9'u, yüksek gelir düzeyi tüketicilerin %16,9'u pek önemli bulmamışlardır. A grubu tüketicilerde bu faktörün %18,6, E grubu tüketicilerde ise %15,9 çok önemli olduğu bulunmuştur. Tanınan bir mobilya mağaza olması düşük gelir düzeyi tüketiciler için %15,4, yüksek gelir düzeyi tüketiciler için ise %20,8 oranlarında çok önemlidir. Erkek SES tüketicilerden A grubu için %22,7 olan önem derecesi C2 grubu tüketiciler için %14,0'a düşmüştür. Mağaza içinde kullanılan renk dizaynı için ise sadece şehirler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

İşletmeler vitrinlerinde oluşturdukları görsel tasarım ile içinde var olan renkler aracılığıyla da müşterileriyle iletişim kurabilirler. Ayrıca burada kullanılan temaların büyük rol oynadığı söylenebilir. (Berman ve Evans 1998), renkler ve ışığın bir mağazanın imajını etkilediğini Parlak, titreşimli renkler, hafif pastel veya sade beyaz duvarlardan farklı bir atmosfer yaratıldığını belirtmişlerdir. Mağaza içinde kullanılan renkler, şekiller, malzemeler ve şemalar bir araya getirilerek, müşterilerin ilgilerini çekmek ve dolayısıyla müşterilerin satın almalarını artırmak istenmektedir. Renkler mağaza içinde ışıklandırma ile kullanılarak, ürünlerin satın alınmasını arttırmak için kullanılan çevresel faktörlerin en önemlilerinden birisidir denilebilir.

Mobilya mağazasında çalınan müzik türü ile tüketicilerin tercihleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuçlar Tablo 243'de verilmiştir.

Tablo 243. Mobilya mağazalarında çalan müzik türü ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Müzik çeşidi X Cinsiyet	16,51	0,006	5	Anlamlı
2	Müzik çeşidi X Eğitim	108,65	0,000	16	Anlamlı
3	Müzik çeşidi X Gelir	76,75	0,000	10	Anlamlı
4	Müzik çeşidi X Yaş	66,86	0,000	20	Anlamlı
5	Müzik çeşidi X Erkek SES	64,246	0,000	25	Anlamlı
6	Müzik çeşidi X Kadın SES	45,317	0,008	25	Anlamlı
7	Müzik çeşidi X Toplam SES	79,322	0,000	25	Anlamlı
8	Müzik çeşidi X Şehir	355,94	0,000	85	Anlamlı

Erkek tüketicilerin mobilya mağazalarında en fazla %30,9 oranıyla yerli pop müzik dinlemek istedi tespit edilirken, kadın tüketicilerde bu oran %32,0'dır. İlkokul mezunu tüketicilerde %24,1 olan yerli pop müzik dinleme isteği, lise mezunlarında %28,7'ye yükselmiştir. Düşük gelir düzeyi tüketicilerde klasik müzik dinleme isteği %20,9 iken, yüksek gelir düzeyi tüketicilerde %27,5'dir. A grubu tüketicilerde %21,6 olan yerli pop dinleme isteği E grubu tüketicilerde %28,5'dir.

Mobilya mağazalarında çalmakta olan müziğin hangi tempoda çalınması gerektiği konusunda tüketici görüşlerinin χ^2 sonuçları Tablo 244'de verilmiştir.

Tablo 244. Mobilya satış mağazalarında müzik temposu χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Müzik temposu X Cinsiyet	0,41	0,815	2	Anlamsız
2	Müzik temposu X Eğitim	13,05	0,110	16	Anlamsız
3	Müzik temposu X Gelir	23,96	0,000	4	Anlamlı
4	Müzik temposu X Yaş	15,80	0,045	8	Anlamlı
5	Müzik temposu X Erkek SES	19,770	0,032	10	Anlamlı
6	Müzik temposu X Kadın SES	25,938	0,004	10	Anlamlı
7	Müzik temposu X Toplam SES	24,679	0,006	10	Anlamlı
8	Müzik temposu X Şehir	124,49	0,000	34	Anlamlı

Eğitim grupları dışında kalan tüm tüketici grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Erkek tüketicilerin %12,6'sı çalan müziğin hızlı tempoda olmasını isterken, %48,8'i yavaş olmasını tercih etmektedir. Kadın tüketicilerin %37,9'u ise fark etmez cevabı ermişlerdir. Gelir düzeylerine göre çalınan müziğin temposu ile tercihlerin değiştiği görülmüştür. Yüksek gelir grubu tüketicilere doğru gidildikçe çalınan müziğin temposunun da yavaş olması gerektiği yargısına varılmıştır. A grubu tüketicilerin %54,6'sı çalan müziğin yavaş tempoda olmasını isterken E grubu tüketicilerde bu oran %42,8'dir. Mağaza

içinde müziğin temposunun, mağaza içi trafiği, dolayısıyla tüketici davranışlarını etkilediği kabul edilmektedir. Müziğin temposu hızlı olursa mağaza içindeki müşteri hareketlerinin hızlandığı ve mağazada kalış süresinin azaldığı, müziğin temposunun yavaş olması durumunda ise müşteri hareketlerinin daha uzun süre sürdüğü ve mağazada kalış süresinin arttığı alışverişin daha fazla miktarlarda gerçekleştiği söylenmektedir. (Kotler, 2004).

Mobilya mağazalarında çalmakta olan müziğin ses tonunun nasıl olması gerektiği konusunda tüketici görüşlerinin χ^2 sonuçları Tablo 245’de verilmiştir.

Tablo 245. Mobilya satış mağazalarında müzik ses tonu χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Müzik ses tonu X Cinsiyet	13,01	0,005	3	Anlamlı
2	Müzik ses tonu X Eğitim	18,00	0,116	16	Anlamsız
3	Müzik ses tonu X Gelir	13,22	0,040	6	Anlamlı
4	Müzik ses tonu X Yaş	49,28	0,000	12	Anlamlı
5	Müzik ses tonu X Erkek SES	20,577	0,151	15	Anlamsız
6	Müzik ses tonu X Kadın SES	21,836	0,112	15	Anlamsız
7	Müzik ses tonu X Toplam SES	25,700	0,041	15	Anlamlı
8	Müzik ses tonu X Şehir	300,10	0,000	51	Anlamlı

Mobilya satış mağazalarında çalan müziğin ses tonu ile ilgili eğitim grupları ve kadın SES grupları dışında kalan tüm tüketici grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. A grubu tüketicilerin %6,2’si yüksek ses tonu müzik tercih ederken, %37,6’sı alçak ses tonu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. C2 grubu tüketicilerin %11,8’i yüksek, %48,4’ü orta ses düzeyi müzik tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Mobilya mağazalarında mağaza içi ışıklandırmanın nasıl olması gerektiği konusunda tüketici görüşlerinin χ^2 sonuçları Tablo 246’da verilmiştir.

Tablo 246. Mobilya satış mağazalarında ışıklandırma χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Işıklandırma X Cinsiyet	4,33	0,115	2	Anlamsız
2	Işıklandırma X Eğitim	11,67	0,166	16	Anlamsız
3	Işıklandırma X Gelir	22,44	0,000	4	Anlamlı
4	Işıklandırma X Yaş	5,21	0,734	8	Anlamsız
5	Işıklandırma X Erkek SES	10,672	0,384	10	Anlamsız
6	Işıklandırma X Kadın SES	16,541	0,085	10	Anlamsız
7	Işıklandırma X Toplam SES	17,542	0,063	10	Anlamsız
8	Işıklandırma X Şehir	66,54	0,000	34	Anlamlı

Düşük gelir düzeyi tüketicilerin %24,5'i mağaza içi ışıklandırmanın yumuşak loş olmasını tercih ederken, %51,2'si canlı parlak ışıklandırma olması gerektiğini belirtmişlerdir Yüksek gelir düzeyi tüketicilerde ise yumuşak loş ışıklandırma %28,1, canlı-parlak ışıklandırma ise %55,3 oranlarında belirtilmiştir. Kadın SES gruplarından A grubu tüketicilerin %32,4'ü yumuşak-loş ışıklandırma olması gerektiğini belirtirken %57,4'ü canlı-parlak ışıklandırma olmasını belirtmişlerdir. E grubu tüketicilerin %26,4'ü yumuşak-loş ışıklandırmayı tercih ederken, canlı-parlak ışıklandırmayı tercih edenlerin oranı %51,3'dür.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Mobilya satın alma ihtiyacının erkek ve kadın tüketicilerin ailede genelde birlikte yapmış oldukları tartışmalardan kaynaklandığı görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında ortak karar verildiği bulunmuştur. Birlikte satın alma arzusunun doğması kararı en fazla C1 grubu tüketicilerde oluşmaktadır. Şehirler bazında bakıldığında ise en fazla oran Çorum ve Düzce illerinde bulunmuştur.

Mobilya satın alımı öncesi yapılan araştırmaları aileler ortalama %34 oranında eşler birlikte yapmaktadırlar. Bu araştırmalar eğitim seviyesinin artmasıyla eşlerin beraber karar vermesinde artış göstermektedir. Yüksek gelir seviyesi tüketicilerinde beraber araştırma yapma oranı %39,5 iken bu oran düşük gelir düzeyi tüketicilerde %29,7 olarak bulunmuştur. Yaş dağılımında ise 25-31 yaş grubunda en fazla ortak araştırma yapma faktörü öne çıkmaktadır. B grubu tüketicilerde bu oran %42,9 ile en yüksek değer olarak bulunmuştur.

Fiyat ile ilgili araştırmalarda erkeğin kadına göre daha basın olduğu görülmüştür. Ekonomi açısından ailede erkek kadına oranla karar verici durumdadır. Bu durum eğitim seviyesi artıkça beraber karar verme eğilimi göstermiştir. A grubu üst sınıf tüketicilerde fiyat açısından değerlendirmeler %64 oranında ailede beraber yapılırken bu oran alt sınıf tüketicilere gidildikçe düşüşler göstermiştir. Yapılan çalışma sonucunda mobilya satın alınacağı yer açısından erkeklerin ailede kadına göre daha baskın oldukları söylenebilir. Düşük gelir gruplarında tek başına karar verme bu özellik için geçerli iken yüksek gelir grupları için ailede eş ve çocuklarında katkısı olduğu görülmüştür. Yaş dağılımları açısından 39-45 yaş grubunda ailede eş ve çocuklar etkili olmaktadır. B grubu üst sınıf tüketicilerde ortak karar verme %50,5 iken D grubu alt sınıf tüketicilerde bu oran %29 olarak oldukça düşük bulunmuştur. Şehirler bazında bakıldığında ailede eş ve çocukların mobilya satın alınacağı yer açısından birlikte karar verildiğin öncelikli olduğu iller Tokat, Düzce ve Karabük'tür.

Mobilyanın satın alınacağı zaman açısından ailede değerlendirmelerin genellikle eşlerle beraber yapıldığı görülmüştür. Eğitim seviyesi artıkça beraber zaman açısından değerlendirmenin yapıldığı da artmıştır. Yaş sınırları içinde ise 32-38 yaş grubunda bu oran en yüksek değerine ulaşmıştır. A grubu üst sınıf tüketici gruplarında satın alınacak zaman

konusunda birlikte karar verme oranı %63,4 iken, E grubu alt sınıf tüketicilerde bu oran %54,8 olarak bulunmuştur.

Mobilyada biçim, renk, desen, tasarım gibi faktörlerde karar vericinin kadınlar olduğu görülmüştür. Ailelerde her ne kadar beraber bu kararlarda verilmekteyse de bu unsurlar açısından kadın tüketiciler belirleyicidir. Eğitim seviyeleri açısından düşük eğitim seviyesinde bu açıdan karar vericilerin ailede yine kadınlar olduğu görülmüştür. Gelir seviyeleri için ise birbirine yakın sonuçlar elde edilmiştir.

Mobilya tercihinde marka ve kalite konusunda karar vermede erkek ve bayan tüketiciler arasında belirgin üstünlük olduğu söylenemez. Ailelerde genellikle ortak karar verilmektedir. Eğitim seviyelerine bakıldığında ortak karar verme oranları eğitim seviyeleri arttıkça yükselmektedir. İlkokul mezunlarında bu oran %47,1 iken yüksek lisans veya doktora mezunlarında %66,7 olarak bulunmuştur. 46ve üzeri yaş grubu tüketicilerde beraber marka ve kalite değerlendirmeleri yapma oranı en yüksek seviyeye ulaşmış olup %59,1 olarak bulunmuştur. Üst sınıf tüketiciler ve alt sınıf tüketiciler arasında ailede ortak karar verme açısından farklılıklar bulunmuştur.

Ailelerde mobilya satın alımı için son kararın verilmesinde erkeklerin kadınlara göre daha belirleyici oldukları görülmüştür. Birlikte karar verme faktörü de ön plana çıktıysa da ailede erkeğin kadına göre daha baskın olduğu söylenebilir. A grubu üst sınıf tüketicilerde birlikte son karar verme oranı E grubu alt sınıf tüketicilere göre farklılık göstermektedir.

Mobilyaların satın alım sonrası değerlendirilmesinde ailelerde tüm aile bireylerinin birlikte hareket ettikleri görülmüştür. Özellikle çocuklarında değerlendirmelere katkıda bulunduğu söylenebilir. A grubu üst sınıf tüketicilerde eşler ve çocukların etkisi %61,9 iken E grubu alt sınıf tüketicilerde bu oran %36,6 olarak bulunmuştur.

Mobilya ihtiyacının doğmasında etkili olan faktörler ile ilgili sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tüm araştırma kapsamındaki tüketici grupları için ihtiyacın doğmasında etkili olan en önemli faktörün sahip olunan mobilyaların eskimiş olması gelmektedir. Bu faktörü mobilyanın zorunlu bir ihtiyaç olarak görülmesi takip etmektedir. Erkek tüketiciler için aileden gelen istekler doğrultusunda mobilya ihtiyacı doğması etkili bir faktör olarak bulunmuştur. Kadın tüketiciler için ise ev değiştirilmesi durumunda mobilyaların yenilenmesi gerektiğine inanma oranı yüksek değerlerdedir. Eğitim seviyeleri için bakıldığında ilkökul, ortaokul ve lise mezunu tüketiciler için yukarıda belirtilen iki faktör dışında gelir artışının da önemli bir etken olduğu bulunmuştur. Üniversite ve yüksek lisans veya doktora mezunları için

önemli olan diğer faktörler ise sahip olunan mobilyaların modasının geçmiş olması, ev değiştirme, mekan büyümesi ve aile bireylerinin etkileridir.

Düşük gelir gruplarında gelir artışı mobilya satın alım ihtiyacını doğuran önemli bir etken iken, bu durum yüksek gelir grubu tüketiciler için geçerli değildir. Çocukların büyümesi faktörü en çok C1 ve C2 grubu orta sınıf tüketicilerde önemli olmaktadır. A ve B grubu tüketiciler için demode mobilyalara sahip olma yeniden mobilya ihtiyacını doğururken, bu durum diğer tüketici sınıflarında görülmemiştir.

Mobilya satın alırken dikkat edilen bazı unsurlarla ilgili sonuçlar şöyledir:

Tüm cevaplayıcıların mobilyada en önemli dikkat unsurunu ürünlerin son derece dayanıklı olmasıdır. Dayanıklılığı takip eden unsurlar tüketici sınıflarına göre değişiklikler göstermiştir. Erkek tüketiciler için kalite, garanti, fiyat ve görünüm sıralaması oluşurken, kadın tüketiciler için garanti, aile, fiyat ve renk, desen, tasarım biçim faktörleri önceliği oluşturmaktadır. İlkokul ve ortaokul mezunları için mobilyada dayanıklılığın öneminden sonra fiyat uygunluğu ikinci sırada yer almıştır. Kalite ve görünüm diğer etkili olan faktörlerdir. Lise mezunları için tasarım, renk ve biçim özellikleri önem taşımaktadır. Üniversite ve lisansüstü mezunları için kalite ve garanti unsurları ön planda yer alırken, ergonomik kullanımlı mobilyaların önemi göze batmaktadır. Düşük gelir grubu tüketiciler için fiyat ön sıralarda yer alırken, yüksek gelir grubu için fiyatın önemi son sıralara gerilemiştir. Yüksek gelir grubu tüketiciler için öncelik sırası; dayanıklılık, katle, garanti, görünüm şeklinde oluşmuştur. A grubu ve B grubu üst sınıf tüketiciler, için dayanıklılık, garanti ve kalite en önemli üç faktör iken diğer faktörlerin önem dereceleri farklılık göstermektedir.

Mobilya satın alırken modayı takip ederek daha fazla para ödeme konusunda A grubu üst sınıf tüketiciler %11,9 evet derken, E grubu alt sınıf tüketicilerde bu oran %4,4 bulunmuştur. Sosyal sınıflara göre tüketicilerde bu açıdan farklılıklar söz konusudur. Alışveriş yapılan mobilya mağazasının ismini hatırlama konusunda erkeklerin kadınlara göre daha önde oldukları görülmüştür. Mağaza ismine dikkat unsuru eğitim seviyesi arttıkça artış göstermiştir. Genç tüketicilerin mağaza ismini hatırlıyor olması yaşlı tüketicilere göre daha fazla bulunmuştur.

Mobilya satın almadan önce bilgi kaynakları ve danışma grupları ile ilgili önemli sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Erkek tüketiciler için en önemli danışma grubu ve bilgi kaynağı aile bireyleri ve özellikleri olurken bunu mobilya mağazalarının özellikleri, da önceki bilgileri kullanma, eş dost tavsiyeleri ve TV radyo reklamları takip etmektedir. Kadın tüketiciler için en önemli

bilgi kaynağı mobilya mağazaları ve mağaza özellikleridir. Daha önceki bilgileri kullanma, aile üyelerinin etkisi, eş dost tavsiyeleri ve TV radyo reklamları bu faktörü takip etmektedir. İlkokul ve ortaokul mezunu tüketiciler için en önemli bilgi kaynağını aile bireyleri oluşturmaktadır. Mağaza özellikleri ilkokul mezunları için ikinci etki nedeni olurken bu özellik ortaokul mezunları için üçüncü sırada yer almıştır. TV ve radyo reklamları ise orta gelir düzeyi için bir diğer önemli bilgi kaynağı olduğu bulunmuştur. Lise mezunları için en önemli bilgi kaynakları daha önceki bilgilerini kullanmadır. Mağaza özellikleri, aile, TV radyo reklamları, eş dost tavsiyeleri ise bu faktörü takip etmektedir.

Yüksek eğitim düzeylerinde mobilya mağazaları ilk sıradaki bilgi kaynağı olmuştur. Daha önceki bilgileri kullanma, aile bireyleri TV ve radyo ise diğer önemli bilgi kaynaklarıdır. Üst sınıf tüketiciler için mobilya mağazalarını gezerek bilgi toplama daha önemli iken, alt sınıflara inildikçe aile bireylerinden bilgi toplamanın daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. TV ve radyo reklamları alt sınıf tüketiciler için daha belirleyicidir. Bunun nedenlerinden biri bu sınıf tüketicilerin daha çok TV seyretme alışkanlığı olabilir.

Mobilya satış mağazalarında görev yapan personel ile ilgili sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tüketici grupların mobilya mağazalarında çalışmakta olan personelden bekledikleri en önemli şey müşteriye sıcak yaklaşımdır. Diğer faktörlerin önem derecesi tüketici gruplarına göre farklılıklar göstermektedir. Erkek tüketiciler için ikinci önem düzeyinde olan faktör personelin güler yüzlü olması, diğer faktörler ise sırasıyla personelin konuşma olgunluğu, sabırlı ve anlayışlı davranış sergilemesi, deneyimli ve işini bilen kişilerden olmasıdır. Kadın tüketiciler içinde aynı sıralama bulunmuştur. İlkokul mezunu tüketiciler için personelin sıcak yaklaşımını deneyimli ve konuşma olgunluğuna sahip personel özellikleri takip etmiştir. Eğitim düzeyi yüksek tüketici grubu bu faktörlerin yanı sıra personelin eğitilmiş ve bilgili olması gerektiği görüşünü belirtmişlerdir.

Tüketicilere sunulan reklam yargıları ile ilgili elde edilen sonuçlardan önemlileri şu şekildedir.

Mobilya ile ilgili yapılan reklamların tüketicide savurgan davranışlara neden olması konusunda tüketiciler çoğunlukla kısmen ret cevabı vermiştir. Farklı tüketici grupları için farklı reddetme yüzdesine sahip olan bu yargı için önemli görülen oranlar şu şekildedir. Erkek tüketicilerin %31,8'i kadın tüketicilerin %35,9'u, üniversite mezunlarının %38,7'si, A grubu üst sınıf tüketicileri %42,3'ü ve E grubu alt sınıf tüketicilerin %26,9'u bu yargıyı kısmen reddetmiştir.

Aşırı yapılan mobilya reklamlarının ters etki yaratacağı yargısına tüketiciler kısmen ret cevabı vermişlerdir. Erkek tüketicilerin %30,4'ü, kadın tüketicilerin %35,4'ü kısmen bu

yargıyı kabul etmişlerdir. Üniversite mezunları için bu yargıyı reddetme oranı %37,7 iken, yüksek lisans veya doktora mezunlarında bu oran %49,2'lere yükselmiştir. En düşük oran ise C1 grubu orta sınıf tüketicilerde bulunmuştur.

Mobilya reklamlarının genelde doğru mesaj erdiği yargısına tüketiciler hemen hemen kısmen ya reddetmiştir, yada kabul etmişlerdir. Bu açıdan reklamların doğru mesajlar vermesi tüketiciler tarafından azda olsa kuşkuyla bir bakış açısına sahiptir denilebilir. Erkek tüketicilerin %33,6'sı bu yargıya kısmen katılırken, %28,7'si kısmen reddetmiştir. Tüm tüketici gruplarında kabul ve ret oranları birbirine yakın değerlerdedir.

Mobilya reklamlarının tüketiciler için yapılması fiyat artışına neden olur yargısı kısmen kabul edilmiştir. Bu oran erkek tüketiciler için %40,0 iken, kadın tüketiciler için %41,0'dır. Eğitim seviyesi arttıkça reklamların fiyatla etki ettiği görüşü de artmaktadır. Televizyon reklamlarında yapılan mobilyalarla ilgili bilgilerin inandırıcılığı tüketici grupları arasında farklılık gösterse de genelde TV'de sunulan bilgilerin doğruluğuna kısmen katılım gerçekleştiği bulunmuştur. Özellikle TV'de yapılan reklamlarda ürünlerle ilgili fiyat ve özellikleri hakkında doyurucu bilgiler verilmesi gerektiği düşünülmektedir. TV'de reklamı yapılan mobilya ürünlerinin daha az sıklıkta yapılan diğer mobilya ürünlerinden daha pahalı olacağı görüşü tüketicilerden iletilmiştir. Mobilya reklamlarının ünlü bir sanatçı veya futbolcular tarafından yapılması satışları artırır yargısına kısmen katılım oranı daha fazla bulunmuştur. Mobilya reklamlarının takibi açısından tüketiciler farklılıklar göstermekle beraber, yazılı basın reklamlarında görsel basın kadar etkili bir reklam aracıdır. Cinsel motiflerin mobilya reklamlarında kullanılması konusunda tüketiciler bu yargıyı kısmen kabul etmişlerdir. Yabancı dil ağırlıklı reklamların tüketiciler açısından pek de uygun olmadığı sonucuna varılmıştır.

Mobilya mağazalarında tüketicilerin istekleri açısından bazı önemli sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tüketici gruplarında önem derecelerine göre farklılık gösterse de genel olarak yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin tamamına yakını bol ürün çeşidinin sunulduğu mobilya mağazalarını tercih etmektedirler. Ürünlerin mutlaka güvenilir olması gerektiği konusunda tüketiciler hemfikirlerdir. Alınan ürünlerde meydana gelebilecek kusur, bozukluk gibi durumlarda satıcı işletmelerden değiştirme kolaylığı sağlanması gerektiği bir başka sonuçtur. Ödeme kolaylıkları her dönem yapılmalı, satış indirimlerine gidilmelidir.

Mobilya mağazalarının mağaza reklamlarının yapılması tüketici için önem arz etmektedir. Satın alma sırasındaki işlemlerde hata yapılmaması, şikayetlere yerinde ve zamanında müdahale edilmesi, verilen bilgilerin anlaşılır ve net olması tüketicilerin

beklentileridir. Ürünlerin zaman geçirmeden ve hasarsız teslimatı tüketici gruplarının önemsedikleri diğer hususlardır.

Mobilya mağazalarında iç ve dış dekorasyonun çok önemli bir boyut kazandığı yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Mağazalara ulaşım kolaylığı sağlanması gerektiği bulunmuş bunun için yerleşim yerlerine yakın bölgelerin seçilmesi uygun olmaktadır. Mağazaların büyük ve katlı olması yine tüketiciler için önem arz etmekte, içeride rahatça dolaşma ürünleri inceleme fırsatları yaratılması gerekmektedir. Mağaza içinde kullanılan ışık, ses, müzik, koku düzeninin tüketici isteklerine göre mutlaka düzenlenmesi gerekmektedir.

Eğer tüketicilerin istek ve davranışları tatmin edilirse işletmeye karşı olumlu tutum geliştirecekleri kaçınılmazdır. Bu durumda rakip ürünlerle ilgilenim azalacağından işletme hem müşteriye kendine bağlayacak hemde satışlarını artırmış olacaktır.

Mobilya işletmeleri ve satış mağazaları ulusal ve uluslararası alanda rekabet edebilmek için mutlaka kaliteli, dayanıklı ve tüketici için uygun mal ve hizmet üretilmelidirler. Bu şekilde hem pazarda tutunmaları hemde müşterileri tatmin etmeleri mümkün olacaktır. Tüketici istek ve arzuları çok hızlı değişim gösterdiği için işletmeler için yeni politika ve stratejiler geliştirmek kaçınılmazdır. Bu çalışma sonucunda belirlenen tüketici profillerine göre mobilya işletmeleri pazar bölümlenmesi yapabilir ve müşterilere uygun satış ve politikalar belirleyebilirler.

Firmalar tüketicileri ideal durumlarını tespit ederek hedefsel pazarlama yoluna gitmelidir denilebilir. Çünkü tüketiciler sürekli hareket halinde olan birer hedeftir. Tüketiciyi pasif bir alıcı olarak gören geleneksel bakış açısı artık hem doğruluğunu hemde geçerliliğini kaybetmiştir. Artık tüketiciler daha bilinçli ve pazarlamacılık konusunda daha bilgilidir. Bu açıdan kendi talep ettiklerini istemek durumundadırlar.

Reklam açısından bakıldığında günümüzde reklamın tüketici için hem bilgi verici hemde bir eğlence olduğu söylenebilir. Tüketicilerin bilgi edinme araçlarından olan reklamların taşıdığı önem büyüktür. Reklama yer vermeyen işletmelerin piyasada tanınmaları zor olmaktadır. Bu gibi firmaların marka imajı oluşturmaları oldukça zordur. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin iyi yada kötü mutlaka reklama önem vermesi gerekmektedir. Bu açıdan mobilya işletmeleri uygun reklamlar yaparak tüketici üzerindeki etkinliğini ölçecek çalışmalara önem vermelidir.

Pazarın genel alıcıları olan müşteriler tek tek ele alınarak neleri istedikleri ne beklentileri olduğu titizlikle incelenmelidir.

İşletmelerin müşteri kaybetmelerinin en önemli nedenlerinden biride satış personelinin tüketiciye yetersiz ilgi göstermesidir. Bu gibi durumlarda tüketici o işletmeyle ilişkisini

kesecek rakip firmalara yönelecektir. Bu açıdan bakıldığında satış elemanlarının, işletmede görev alan personelin eğitilmiş, güleryüzlü, müşteri şikayetlerini ve önerilerini dikkate alan, sabırlı, işini seven yapıda olması gerekmektedir. Eğer bir müşteri hiç şikayette bulunmuyorsa bu durum bile işleme için düşündürücüdür. Bu durumda müşteri ile hiç ilgilenilmiyor denilebilir. İşletmeler tüketicilerle bozulan ilişkilerini düzeltmek için gereğinden fazla maliyete katlanmak zorunda kalacaklardır. İşletmelerin sadık müşterileri karşısında meydana gelebilecek personelden kaynaklanan sıkıntılar, diğer müşterileri de etkileyecektir. Müşteriye yönelik ve karşılıklı güven ve ilgi düzeyinin en yüksek noktada olması gereken bir pazarlama ve satış stratejisi mobilya işletmeleri ve diğer işletmeler için uygun olacaktır. Şikayetleri tamamen ortadan kaldırmak mümkün değildir. Ancak tüketici şikayetlerini en aza indirmek işletmenin elindedir. Müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesinin işin bir parçası olduğu tamamen yerleştirilmelidir. Müşterilerin işletmeyi nasıl gördükleri yani, yani kurum imajı sunulan hizmet ve müşterilerle olan ilişkilere bağlı olmaktadır.

Tüketici pazarları sürekli değişmekte ve en önemli değişimlerden biride demografik özelliklerde olmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları farklılık göstereceğinden demografik özelliklere göre pazar bölümlenmesi yapmak işletmeler için fayda sağlayacaktır. Mobilya satış mağazalarının geniş ve büyük olması tüketici açısından önemlidir. Mağaza ortam özelliklerinden renk, ışık, ısı, ses, koku müşteriyi çeken önemli faktörlerdir. Mobilya mağazaları mutlaka işe mağaza dizaynından başlamalıdır. Dizaynın ne kadar iyi olması o kadar müşteriyi mağazada tutacak ve işletmeye satış olanağı sağlayacaktır.

Mobilya satış mağazalarında görevli personelin güleryüzlü olması, iyi bir dinleyici olması, konuşma olgunluğuna sahip olması, dikkatli ve takipçi olması, hızlı hareket etmesi, müşteriyi ortada bırakmadan sürekli ilgilenmesi, aktif bir dinleyici olması, tüketiciler açısından önemli olacak davranışlardan bazılarıdır.

6. KAYNAKLAR

- Akan, P., 1995. Reklamcılığın Toplumsal Sorumluluğu, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, 9, 31, 22-27.
- Akat, Ö., 1998. İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Akdoğan, Ş., Güllü, K., 2000. Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, İstanbul, 14, 5, 58-64.
- Akın, F., 2002. Sosyal Bilimlerde İstatistik, Motif Matbaası, Bursa.
- Akyüz, İ., 1998. Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından İncelenmesi (Trabzon İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, .T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Akyüz, K.C., 2000. Doğu Karadeniz Bölgesinde Yer Alan Küçük ve Orta Ölçekli Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinin Yapısal Analizi, Doktora Tezi, K.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Akyüz, K.C., Cındık, H, 2001. Küçük ve Orta Ölçekli Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinde Pazarlama Fonksiyon Üzerine Bir Araştırma (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği), Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, İstanbul, 15, 3, 30-34.
- Alkibay, S., 1996. Satış Mağazalarına Yabancı Dilde Ad Verme Akımının Nedenleri, H.Ü. İ.İ.B.F Dergisi, Ankara. 14, 1, 25-32.
- Altınok, M., 1987. Mobilya Üretiminde Endüstriyel Tasarım, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Anonim, 1991. Orman Ürünleri Sanayi Genel Müdürlüğü 1980-1990 Faaliyetleri Gelişim Matbaası, Ankara.
- Anonim, 2000. Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001-2005, DPT Yayınları, Ankara.
- Ar, A.A., 2003. Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat, İstanbul, 17, 28-32.
- Ardıç, K., Güler, A., 2000. Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama, Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz-Ağustos, İstanbul, 14, 4, 18-23.
- Arıkan, R., 1994. Araştırmalarda Soru Hazırlama ve Düzenleme Tekniği, Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım-Aralık, İstanbul, 8, 48.

- Assel, H., 1998. Consumer Behavior and Marketing Ation Ohio USA, South Western Collage Publishing.
- Ayhan, Y., Alkibay S., 1997. Yabancı Dilde Mağaza Adı Kullanmanın Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, İstanbul, 11, 63, 4-9.
- Babacan, M., 1997. Kişisel Satışta Beden Dilinin Kullanımı Satıcı ve Halk Kesimi Açısından Bir Değerlendirme, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, İstanbul, 11,65, 4-14.
- Babacan, M., 1998.Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, İstanbul, 12, 71, 4-6.
- Bacanlı, ., 1999. Eğitim Psikolojisi, Gelişim ve Öğrenme, Nobel Yayın Dağıtım Ankara.
- Bakan, İ., Büyükbeşe, T., Bedestenci, Ç., 2004. Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik e Ampirik Yaklaşım, 1.Baskı, ISBN 975-8770-41-1, Alfa Akademi Basım Yayın, İstanbul.
- Baker, J, A., Parasuraman, A., Grewal, D., Gleen B, V., 2002. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions Journal of Marketing, 66, 2, 120-141.
- Bansal, H,S., and Voyer, P, A., 2000. Word f Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, Journal of Service Research, November, Newyork, 3, 2, 166-177.
- Barlı Ö., Malkoçoğlu A., Ayyıldız H., 2000. Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışı Üzerinde Güdüleyici Faktörlerin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, İstanbul, 14, 5, 41-44.
- Batu, F., 1995. Uygulamalı İstatistik Yöntemler, K.T.Ü, Yayın N: 179, Orman Fakültesi Yayın No: 22, Trabzon
- Bell, C,R., and Zemke, R., 1998. Şapka Çıkarttıran Hizmet Yönetimi Rota Yayınları, İstanbul.
- Berksoy, T., Kongar., E., 1992. İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimleri, İTO Yayınları, İstanbul.
- Berman, B., Evan, JR., 1998. Retail Management, A Strategic Approach, McGraw-Hill, Boston.
- Besen, B., 2002.Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satınalma Kararındaki Etkinin Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi, Doktora Tezi, İ.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Biçkes, D.M., Erdem, B., Kaplan, M., 2004. Tüketicilerin Perakende Satış Noktalarına İlişkin Kalite Algılamaları: Nevşehir Örneği, Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım-Aralık, İstanbul, 18, 6, 53-62.
- Biçkes, D., 2001. Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat, İstanbul, 15, 1, 6-60.
- Blythe, J., 2001. Pazarlama İlkeleri, Çev: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, Essential of Marketing, Selmat Matbaacılık, 1 Basım, Eskişehir.
- Bozurt, İ., 2004. İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak, MediaCat Yayınları, Kapital Medya A.Ş., Birinci Basım, İstanbul.
- Bristor, J.M., 1996. Enhanced Explanatios of Word of Mouth Communications The Power of Relationships, Reseach in Consumer Behavior, 4, 51-83.
- Bulut, Ö., 2003. Satın Alma Karar Verme Davranışında Eşlerin Roller ve Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, M.Ü Soysal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Burdurlu, E., 1995. Mobilya Endüstrinde İş Etüdü Uygulamaları Üzerine Araştırmalar, Doktora Tezi, İ.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Cemalcılar, İ., 1998. Pazarlama, Kavramlar, Kararlar, Eğitim Dizisi, Beta Basım Yayın, Yayın No: 422, 27, İstanbul.
- Cındık, H., Akyüz, K., C., Serin, H., Akyüz, İ., 2003. Mobilya Sanayisinin 1995-2000 Yılları Arasındaki İthalat İhracat Miktar ve Değerlerin Ükelere Bağlı Olarak Dağılımının Analizi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan, İstanbul, 17, 3, 16-24.
- Commuri, S., Gentry, J.W., 2000. Opportunities for Family Research in Marketing Academy of Marketing Sience Review.
- Cüceğlü, D., 1991. İnsan ve Davranışı, Evrim Matbaacılık, İstanbul.
- Czinkota, R. M., Katabe, M., Mercer, D., 1997. Marketing Managemet, Text and Cases, Blackwell Business, U.K.
- Çabuk, S., Güreş, N., 2000. Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, İstanbul, 14, 3, 4-11.
- Çabuk, S., Şengül, s., 1999. Müşteri Yönelimli Satışı Etkileyen Kişisel ve Sosyal Değerler, Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz-Ağustos, İstanbul 13, 76, 4-8.
- Demirci, F., 2000. Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, ISBN 975-486-850-1, Yayın No: 94, İşetme Ekonomi Dizisi:133, Beta Basım Yayın, İstanbul.

- Demirel, Y., Yoldaş, M.A., 2005. Yeni Ekonomide Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, İstanbul.19, 3, 60-64.
- Doyle, P.,2003. Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfidan Barış, MediaCat, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Birinci Basım, İstanbul.
- Duman, T., Yağcı, M,J.,Kaya, İ., 2004. Süpermarket Müşterilerinin Satın Alma Davranış Eğilimlerinin İncelenmesi Mersin örneği, Pazarlama Dünyası Dergisi Kasım-Aralık, İstanbul, 18, 6, 46-52.
- Dursun, Y., 1997. Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutumlarına Eğitim-Öğretim Programları Cinsiyet Farklılıklarının Etkileri, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, İstanbul, 11, 63, 10-16.
- Edvardsson, B., Thomasson, B., Qvertveit, J., 1994. Quality of Service Making It Really Work, McGraw-Hill Book Company, England.
- Ekinci, H., 2000. İşletme Yönetimi Açısından Fiyatlandırma Politikalarının Önemi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan, İstanbul, 14, 2, 33-37.
- Ellen, P,S., Bone, P,F.,1998. Does It Mater If It Smells? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues, Journal of Advertising,27, 4, 29-40.
- Eraslan, İ., 1977. Orman Ürünleri Endüstrisinin Tanımı Önem, Türkiye'deki, Gelişimi, Sınıflandırılması ve Entegrasyonu, İ. Orman Fakültesi Yayın No: 239, İstanbul.
- Eren, E, 2003. Yönetim ve Organizasyon, Beta Basım Yayın, Yayın No: 1067, İşletme Ekonomi Dizisi: 33, ISBN 975-486-971-2, İstanbul.
- Fırlar, F,B., 2000. Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, İstanbul, 14, 3, 20-23.
- Foxall, G,R., Goldsmith, R,E., 1994.Consumer Psycholgy For Marketing, Rautledge, London.
- Gavcar, E., 1996.Türkiye'de Orman Ürünleri Endüstri İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma, Doçentlik Çalışması, Trabzon.
- Geçikli, F., 2000.İşitsel ve Görsel Reklam Araçları Olarak Radyo Televizyon, Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz-Ağustos, İstanbul, 14, 4, 42-47.
- Goldmann, H., 1989. Müşteri Kazanmak, Pazarlama ve Satış Dizisi, No: 2, İlgı Yayıncılık, İstanbul.
- Gordon, C, B., 1999. Music, Mood and Marketing, Journal of Marketing, 54, 94-105.
- Göktaş, O., 2003. Mobilya Kullanıcılarının Karşılaştıkları Problemlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan,İstanbul, 17,2, 44-50.

- Güler, M., 2001. Mağaza Dış ve İç Dizayn Mağaza Atmosferi ve Bunların Tüketici Satınalma Davranışları Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gültekin O., 2000. Panel Mobilya Üretim Hatlarının Optimizasyonunu Gerçekleştirmeye Yönelik Yeni Bir Seçim Modeli ve Bilgisayar Desteli Makinelerin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Gümüş, S., Hastürk, B.Ş., 2001. Tüketici Açısından Medya Reklamlarının Analizi ve Trakya'da Bir Uygulama Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz-Ağustos, İstanbul, 15, 4, 26-31.
- Güneri, B., 1998. Satın Alma Davranışında Reklamın Rolü, Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım-Aralık, İstanbul, 12, 72, 4-9.
- Güneri, F.B., 1997. Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, İstanbul. 11, 3, 37-48.
- Güneri, F.B., 1998. Reklam Aracılığıyla Tüketicinin Zihnine Girilmesi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran İstanbul, 12, 69, 43-46.
- Güney, S., 2000. Davranış Bilimleri, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No: 178, ISBN 975-591-156-1, Ankara.
- Gürdal, S., 1996. Satış Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Yayın No: 525, 1. Baskı, Eskişehir.
- Gürel, E., 2001. Amaçlarına Göre Örgütsel İletişim Türleri, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, İstanbul, 15, 5, 60-64.
- Güreş, N., 2004. Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan, İstanbul, 18, 2, 54-57.
- Halhallı M., Nazik, H., 2001. İş Ortamında Renklerin Önemi, Standart Dergisi, İstanbul, 40, 475, 6-70.
- Hasty, R., Reardon, J., 1997. Retail Management, The McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- İlter, E., 1984. Türkiye Kereste Sanayi Sektörü Yapısal Durum, Sorunlar ve Çözü Önerileri, Odun Kökenli Ürün Sanayi ve Sorunları Semineri, MPM Yayınları, No: 302, Ankara.
- İlter, E., Ok, K., 2004. Ormancılık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (Örnek Olaylarla) Form Ofset Matbaacılık, ISBN 975-96967-2-X, Ankara.

- İslamoğlu, A.H., 2003. Tüketici Davranışları, Yayın No: 1430, İşletme-Ekonomi, 133, ISBN 975-295-312-3, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- İslamoğlu, H., 1996. Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteline Göre Değişiyor mu? Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım-Aralık, İstanbul, 60, 24-30.
- İslamoğlu, H., 1990. Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat, İstanbul, 4, 19, 27-37.
- Jadgish, N.S., Bonwori, M., Newman, B.I., 1999. Customer Behavior, Consumer Behavior and Beyond, The Dryden Pres, Orlando.
- Jobber, D., 1995. Principles and Practise of Marketing Mc-Graw-Hill, Book Company, London.
- Kabasakal, H., 1989. Güdüleme Kurumları ve Son Yıllardaki Gelişmeler, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, İzmir, 4, 1-2.
- Karabulut, M., 1996. Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılı, 2. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul.
- Karat, I., 1997. İnternet Reklamcılığı, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, İstanbul, 11, 63, 30-33.
- Kavas, A., Katrinli, A., Timurcanday, Ö., 1995. Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 3, Eskişehir.
- Kelemci, G., 2002. Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Toplumunu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama, Doktora Tezi, M.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ker, M., 1998. Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, İstanbul, 12, 71, 25-28.
- Kılıç, S., Çağır, H., 200. Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları, Çorum'daki Perakende Zincirlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama, Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım-Aralık, İstanbul, 6, 19, 56-62.
- Kırcova, İ., 1997. Giyimde Modanın Tüketici Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan, İstanbul, 11, 62 4-8.
- Knapp, R., Siersema, M., 2004. Marketing's Silent Language: Learn Color Consumer Behavior, Index, London.
- Kotler, P., 2000. Marketing Management, The Millenium Edication, New Jersey Prentice Hall.

- Kotler, P., 1997. Geleceğin Pazarının Haritasını Çıkarmak, Geleceği Yeniden Düşünmek, Derleyen: R. Gibson, Çev: S. Gül, Sabah Kitapçılık, İstanbul.
- Kotler, P., 2004. Marketing Management, Prentice Hall, International ed, Eight ed, New Jersey.
- Kotler, P., McDaugall, H.G., Armstrong, G., 1988. Marketing Canadian Edition, Prentice Hall Canada Inc, Scarborough, Ontario.
- Köseoğlu, M., Yamak, R., 2002. Uygulamalı İstatistik, Derya Kitabevi, Trabzon.
- Kropp, F., Lavack, A.M., Holden, S.J.S, 1999. Smokers and Beer Drinkers' and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, Journal of Consumer Marketing, 1, 6, 536-557.
- Kurtuldu, H.S., 2001. Meşrubat Satın Alımında Tüketicilerin Önem Verdikleri Rasyonel Faktörler ve Bu Faktörlerin Demografik Değişkenlerle İlişkileri, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan, İstanbul, 15, 2, 42-44.
- Kurtuluş K., 1985. Pazarlama Araştırmaları, İ.Ü İşletme Fakültesi Yayın No: 161, İstanbul.
- Kurtuluş, K., 2004. Pazarlama Araştırmaları Genişletilmiş 7. Basım, İ.Ü. İşletme Fakültesi, ISBN: 7504-0250-2, Çevik Matbaacılık, İstanbul.
- Küçük, O., 2002. Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan, İstanbul. 1, 2, 24-31.
- Lamb, C. W., Hair, J.F., McDaniel, C., Principles of Marketing Cincinnati, 1992. Ohio, South Western Publishing Co, 95.
- Leon, G., Schiffman, L., Kauk, L., 1991. Consumer Behavior, 4. Baskı, Englewood Cliffs Prentice Hall, Inc.
- Levent, H., 2004. Kaç Kişi Sınıf Düştü? Capital Dergisi, Yıl: 12, Sayı: 3, İstanbul. 58-72.
- Levy, M., Weitz, B.A., 1998. Retailing Management, McGrawHill, Boston.
- Marangoz, M., 1998. Tüketici Pazarlarında Yeniliklerin Belirlenmesi ve Yaşlı Pazar Bölümüne Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Marangoz, M., 2002. Satış Gücü Yönetiminde Satış Elemanlarının Eğitimi ve Yetiştirilmesi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat, İstanbul, 16, 1, 26-31
- Martinez, E., Polo, Y., 1999. Determining Factors in Family Purchasing Behavior, Journal of Consumer Marketing, 16, 5.

- Mert, S, 2001. Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, G.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mowen, J, C., 1995. Consumer Behavior, 4. Baskı, Englewood Cliffs, N,J: Prentice Hall.
- Mucuk, İ., 1994. Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları İstanbul.
- Nakip, M., 2004. Eleştirel Bir Yaklaşımla Konjonktürel Pazarlama, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Ocak-Şubat, 18, 1, 53-59.
- Narus, ,A., Anderson, J,C., 1996. Tethinking Distibution, Harvard Business Review, 112-120
- Nikos, N., 2001. Step By Step Guide to SPSS For Sport Exercise Studies, Florence KY.
- Odabaşı Y., 2003. Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 3.Baskı, Sistem Yayıncılık, 236, Pazarlama Dizisi, ISBN: 975-322-159-2, Kurtiş Matbaacılık, İstanbul.
- Odabaşı Y., Barış, G., 2002. Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, Esen Ofset, İstanbul.
- Odabaşı, Y., 1995. Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Eskişehir, 133.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., 2003. Pazarlama İletişim Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Omrod, J,E., 1990. Human Learning, Theories, Principles and Educational Application, Colombus Merrill.
- Öçer, A., Bayuk, N,M., 2001.Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan, İstanbul, 15, 2, 26-29.
- Önder, N., 2001. Sosyal Pazarlama, Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz-Ağustos, İstanbul, 15, 4, 46-53.
- Özcan, B.,1991. Orman Ürünleri Sanayinin Önemi ve Ülke Ekonomisine Katkısı, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, 60, 16-40.
- Özcan, M., 2001. Dükkan Satış Elemanlarının İş Tatmini Üzerine Bir Araştırma Antalya Örneği, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, İstanbul, 15, 3, 47-50.
- Özdamar, K., 1999. Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, 2. Baskı, Eskişehir.
- Özdamar, K.,2003. SPSS İle Biyoistatistik, Yenilenmiş 5. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

- Özer, S., 1999. Tüketicilerin Oturma Gruplarında Marka Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak- Şubat, İstanbul, 13, 73, 36-41.
- Özgen, H., Doğan, S., 1998.Eğilim Araştırmalarının Önemi Araştırma Verilerini Toplanmasında Kullanılan Yöntemlerden Anket Yöntemi ve Zet Nielsen Araştırma Hizmetleri A.Ş’de Bir Uygulama, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat, İstanbul, 12, 67, 4-10.
- Özkan, B., Yılmaz, S., Yılmaz, İ., Özçatalbaş, O., 2004. Antalya Kentsel Alanı Tüketici Davranışlarında Reklamın Rolü ve Etkisi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım-Aralık, İstanbul, 18, 6, 3136.
- Özmen, M., 2002. Tüketicilerin Hediye Satın Alma Davranışları, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, İstanbul, 16, 5, 49-53.
- Öztuğ, F. 197. Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat, 11, 61, 19-25.
- Öztuğ, F., 1997. Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım-Aralık, İstanbul, 11, 61, 19-25.
- Öztürk, K., 2001. Mağazalı Perakendecilikte Satış Elemanlarının Davranışlarının Tüketici Davranışlarına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Palmer, A,J., 1995. Relationship Marketing, Local Implemetation of a Universal Concept International Business Review, 4, 472.
- Parasuraman, A, Zeihaml, V., Berry, L., 1994. Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality An Assessment of a Reassessment, Journal of Marketing, 58, 133.
- Pride W,M., Ferrel, O,C., 1983. Marketing, Basic Concepts and Decisions, Houghton, Mifflin Company, Boston.
- Pride, M,W., Ferrel, O,C., 1980. Marketing, Second Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Reid, M., Leonard, S,C., 1982. Generalized and Personalized Attiduesn Towards Adertsing’s Social and Economic Effects, Journal Of Advertising London, 11, 3.
- Ries, A,L., 2000. Marka Yaratmanın 22 Kuralı, MediaCat Yayınları, Çev: Atakan Özdemir, Ankara.
- Sahilli, S., 2005. Pazarlamanın Sessiz Dili : Renkler ve İletişim Rolü, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Mayıs-Haziran, 193, 54-59.
- Schiffman, L., Kanuk, L,L.,1991. Consumer Behavior, 4.Baskı, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

- Serin, H., 2004. Organize Sanayi Bölgelerindeki Mobilya Sanayi İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi, K.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon
- Sıdıkoğlu, R., 2002, Kazakistan Tüketicilerinin Beyaz Eşya Satın Alımında Tercihlerine Etki Eden Faktörler ve Bu Sektörde Türk Mallarına Karşı Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Solomon, M., Bamossy, G., 1999. Consumer Behavior, A European Perspective, Prentice Hall Europe, NewYork.
- Solomon, M., 1996. Consumer Behavior, Prentice Hill, Inc, NewJersey.
- Spangenberg, E., Crowley, A, Henderson, W, P., 1996. Improving The Store Enviroment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviours? Journal of Marketing, April, 67-80.
- Spiegel, M,R., Stephens, L,J., 2004. Teori ve Problemlerle İstatistik, Çeviren: Alptekin Esin, Salih Çelebioğlu, 3. Baskı, Nobel Dağıtım, Ankara.
- Spreng, R,A., and Mackenzie, S., 1996. Consumer Satisfaction, Journal of Marketing, July, 60, 3.
- Stevenson, G,J., Kates, S,M., 1999. The Last Gift The Meaning of Gift Giving in the Context of Dying of AIDS, Advances in Consumer Research, 26.
- Sutherland, M., Sylvster A,K.,2003. Reklam ve Tüketici Zihni, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, MediCat Yayınları Birinci Basım, Yayıncılık Matbaası, İstanbul.
- Şahin, A., Demir, M,H., 2001. Endüstriyel Malların Pazarlanmasında İlişki Pazarlamasının Önemi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, İstanbul, 15, 3, 15-18.
- Şenel, A., 1995. Mobilya Tasarım ve Üretim Süreçleri, ESEF Dergisi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 3, 77-90.
- Şenel, A., Toker. H., 2006. Mobilya Tasarım ve Üretim Sürecinde Teknolojinin Yeri, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Mart-Nisan, 20, 2, 36-40.
- Tan, A., Akpınar, M,G., Baydaş, A., Şirin A., 1999. Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açılıarı Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat, İstanbul, 13, 73, 7-12.
- Tan, A., Bektaş, F., 2002. Otobüs Firmaları İyi Hizmet Pazarlayabiliyorlar mı? Pazarlama Dünyası Dergisi Mayıs-Haziran, İstanbul, 16, 3, 24-27.
- Taner, F., 2000. Küçük ve Orta Ölçekli Mobilya Sektörümüz, KOSEB Yayınları, ISBN 975-7608-79-3, Ankara.

- Tek, Ö, B, 1997. Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Genişletilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul.
- Tek, Ö, B., 1999. Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.Baskı, Beta Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Tek, Ö,B., 2004. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz-Ağustos, İstanbul, 18, 4, 28-32.
- Tepecik, A., 2002.Grafik Sanatlar Tarih Tasarım Teknoloji, Detay Sistem Ofset Yayınları, Ankara.
- Ulusoy, E., 2002. Pazarlama Yönetimi Açısından Departmanlı Mağazalarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Davranış Eğilimleri ve Demografik Özellikleriyle İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, M.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- URL 1. [http:// www.odevsisi.com/images/kitaop/anket.pdf](http://www.odevsisi.com/images/kitaop/anket.pdf), 18.04.2006
- URL 2. [http:// web. inonu.edu.tr/makog/egitimdedegerlendirme.pdf](http://web.inonu.edu.tr/makog/egitimdedegerlendirme.pdf). Eğitimde Program Değerlendirme ve İstatistik Yöntemler, 18.04.2006.
- URL 3. <http://web.sakarya.edu.tr/adurmus/statistik/acikogretim/unite10.pdf>, Kİ Kare Testi, 18.04.2006.
- URL 4., <http://ci.anadolu.edu.tr/pdf/200/1130847709.pdf> 10.0.2006, Yurdakul, N,B., Dinçer, M., Köseoğlu, Ö., Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme).
- URL 5. <http://155.223.1.158/edengt/yenid/s1/1.pdf>, İşletmeler Açısından Uluslararası İletişim, 15.03.2006.
- URL 6. <http://www.die.gov.tr/konular/sanayi.htm> 2005.
- Uslu, A,T., Bayraktar, A., 2000. İnternette Marka Yaratımı, Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz-Ağustos, İstanbul, 14, 4, 8-16.
- Uslu, Ş., 2005. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerindeki Nedenler, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan, İstanbul, 2,63, 54-63.
- Uzun, Y., 2004. Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, İstanbul. 5, 18, 6-62.

- Varinli, İ., Güllü, K., Babayiğit, S., 2001. Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, 15, 3, 32-38.
- Winston, H., 1989. Motives Must Be Differential From Needs, Drives, Wants: Strategy Implications, European Journal Of Marketing, Vol, 23, 3, 33-35.
- Yaman, E., 1996. İşyerlerine Ad Vermede Ortaya Çıkan Eğilimler ve Yaklaşımlar, Türk Dili, Şubat, 530.
- Yaylacı, G., 1997. Müşteri İşletme Reklam Ajansı İlişkilerinin Reklam Yönetimi Sürecindeki Rolü, Pazarlama Dünyası Dergisi Kasım-Aralık, İstanbul, 11, 66 30-32.
- Yüksel, A.H., 1994. İkna Edici İletişim, A.Ü Yayınları, Eskişehir.
- Yüksel, Ü., Elmadağ, A. B., Yüksel, A., Planlanmamış Satın Alma Davranışını Tetikleyen Bir Unsur: Mağaza İçeri Ortam Özellikleri İle İlgili Gelir ve Satış Artırıcı Teknikler, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, İstanbul, 17, 5, 36-45.
- Yükselen, C., 2001. Pazarlama İlkeleri Yönetimi, Detay Yayınları, ISBN 975-8326-00-7, Ankara.
- Zaltman, G., Wallendorf, M., 1993. Consumer Behavior ,2.Baskı, NewYork.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J., 1996. Services Marketing, Mc-Graw Hill Companies, NewYork.
- Zorlu, A., 2002. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği, Doktora Tezi, H.Ü Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Zorlu, İ., 1995. Ağaçşileri Konstrüksiyon Bilgisi, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1.

7. EKLER

TÜKETİCİLERİN MOBİLYA SATINALMA DAVRANIŞI ANKET FORMU

Bu anket formu tüketicilerin mobilya satın alma davranışlarını incelemek amacıyla hazırlanmıştır. İlginiz için teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz Bay Bayan

1. Mesleğiniz nedir?.....

2. Eşinizin mesleği nedir?.....

3. Hane halkının eline geçen **toplam aylık gelir** aşağıdaki gelir gruplarından hangisine girmektedir?

- 200 milyondan az 200 - 400 milyona kadar 401 - 600 milyona kadar 601 - 800 milyon
 801 milyon - 1 milyar 1 milyar - 1.5 milyar 1.5 milyar - 2milyar 2 milyar dan fazla

4. Eğitim durumunuz aşağıdakilerden hangisidir?

- İlkokul mezunu Ortaokul mezunu Lise Mezunu
 Yüksekokul/Üniversite mezunu Yüksek Lisans/Doktora

5. Yaşınızı lütfen belirtiniz.....

6. Evinizde siz dahil kaç kişi yaşamaktadır?.....

7. Oturduğunuz meskenin mülkiyet durumu nedir? ☞

Kira

Kendi evinde

Lojman

8. Otomobiliniz var mı? ☞

Evet

Hayır

9. Evinizde aşağıda belirtilen mobilya ve donatı gruplarından hangileri bulunmaktadır. İşaretleyiniz.

- Misafir grupları (Vitrin, Büfe,yemek masası..) Çocuk odası Mutfak grupları Genç Odası
 Oturma grupları Yatak odası Sehpa,TV üniteleri Diğer.....

10. Mobilyanızı alırken tercihinizi evdeki diğer eşyalara göremi yaparsınız? ☞

Evet

Hayır

11. Ailenizde Mobilya Ürününe Olan İhtiyaç veya **Satınalma Arzusu** Kimden Kaynaklanır?

Benden Kaynaklanır.

Eşimden Kaynaklanır.

Eşimle Birlikte Yaptığımız Görüşme ve Tartışmalardan Doğar.

12. Ailenizde Bu Tür Mamulü Satınalma Arzusu veya İhtiyacı doğduğunda **Satınalma Öncesi Araştırmaları** Kim Yapar?

Ben Yaparım

Eşim yapar

Eşim, ben ve çocuklar, birlikte yaparız

Eşimle beraber

Diğer

13. Ailenizde bu tür mamullerde **Fiyat Açısından Değerlendirmeleri** Kim Yapar?

Ben Yaparım

Eşim yapar

Eşimle Birlikte Yaparız

Diğer (Belirtiniz)

14. Ailenizde Bu Tür Mamulün **Satın alınacağı Yer Bakımından** Değerlendirmeleri Kim Yapar?

Ben Yaparım

Eşim yapar

Eşim ben ve çocuklar Birlikte Yaparız

Eşim ve ben

Diğer.....

15. Ailenizde Bu Tür Mamullerin **Ne Zaman Satın Alınacağı** veya Alınması Gerektiği Konusundaki Değerlendirmeleri Kim Yapar?

Ben Yaparım

Eşim yapar

Eşimle Birlikte Yaparız

Diğer (Belirtiniz)

16. Ailenizde Bu Tür Bir Mamul Satın alırken **Biçim, Renk vb., Estetik** Özelliler Açısından Değerlendirmeleri Kim Yapar?

Ben Yaparım

Eşim yapar

Eşim ben ve çocuklar Birlikte Yaparız

Eşimle Birlikte Yaparız

Diğer...

17. Ailenizde Bu Tür Mamul Satın alınırken **Marka, Kalite** ile İlgili Değerlendirmeleri Kim Yapar?

Ben Yaparım

Eşim yapar

Eşimle Birlikte Yaparız

Diğer (Belirtiniz)

18. Ailenizde, Mamul **Satın alınırken Nihai Kararı** Kim Verir? Ben Yaparım Eşim yapar Eşimle Birlikte Yaparız Diğer

19. Mamuller Satın alındıktan ve Kullanıldıktan Sonra, **Dayanıklılık, Kullanışlılık** vb. Satınalma Sorası Değerlendirmeleri Kim Yapar?

Ben Yaparım

Eşim yapar

Eşimle Birlikte Yaparız

Eşim ben ve çocuklar birlikte yaparız

Diğer (Belirtiniz)

20. Mobilya İhtiyacınızın Doğmasında Etkili Olan **Faktörleri** Önem Sırasına Göre Derecelendiriniz?

(Çok önemli = 1, önemli = 2, Normal = 3, Pek önemli değil=4, Hiç önemli değil=5)

	Derecelendirme				
	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Mevcudun Eskimesi					
<input type="checkbox"/> Mekanın büyümesi					
<input type="checkbox"/> Arkadaş Grubu					
<input type="checkbox"/> Aile					
<input type="checkbox"/> Çocukların Büyümesi					
<input type="checkbox"/> Reklam					
<input type="checkbox"/> Gelir artışı					
<input type="checkbox"/> Demode Olması					
<input type="checkbox"/> Zorunlu ihtiyaç					
<input type="checkbox"/> Diğer					

21. Mobilya ürününü satın alırken **dikkat ettiğiniz faktörlerin** önem derecesini belirtiniz. (İlgili kutuya **X** koyunuz)

Faktörler	<i>Çok önemli</i>	<i>Önemli</i>	<i>Normal derecede</i>	<i>Önemli değil</i>	<i>Hiç önemli değil</i>
Fiyat					
Marka					
Garanti					
Tavsiye					
Reklam					
Kalite					
Moda					
Görünüm					
Renk, estetik					
Dayanıklılık					
Ergonomiklik					

22. Mobilyalarınızı bulduğunuz **ildeki** satıcılardan mı aldınız? Evet Hayır..... (Belirtiniz)

23. Mobilyalarınız aşağıda belirtilen satış yerlerinden hangisinden aldınız?

- Bildiğim küçük bir mobilya mağazası Tanınmış (ulusal) belli markanın satıldığı departmanlı mağaza
 Belli markaların satıldığı herhangi bir mobilya mağazası Beğendiğim mobilyaların bulunduğu herhangi bir mağaza
 İsim yapmış (bölgesel) kendi markasını satan mağaza Herhangi bir mobilyacıdan sipariş usulü

REKLAM

24. Mobilya ile ilgili **reklamlarda** aşağıdaki yargılara ne oranda katıldığınızı belirtiniz (İlgili kutuya **X** koyunuz)

Yargılar	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Mobilya reklamları savurganlığa sebep olmaktadır					
Mobilyada aşırı çok fazla yapılan reklam ters etki yapacaktır					
Mobilya reklamları genelde doğru mesajlar verirler					
Mobilya reklamları fiyatların artmasına neden olur					
Mobilya reklamlarında söylenenlerle gerçek birbirinden farklıdır					
TV reklamı yapılan bir mobilya ürünü için reklamlarda söylenenler doğrudur					
TV de reklamı yapılan mobilya ürününün fiyatı ve özellikleri hakkında bilgi verilmelidir.					
TV de reklamı yapılan mobilya ürünü reklamı yapılmayan ürüne göre daha pahalıdır					
TV de reklamı yapılan bir mobilya ürününün sevilen bir sanatçı veya futbolcunun yapması halinde bu ürün daha çok satar.					
TV reklamından çok mobilyada yazılı basın reklamları ilgimi çeker.					
Cinsellik motifinin kullanılması mobilya reklamında satışları artırır.					
Mobilya reklamlarında çocukların kullanılması doğru değildir.					
Mobilya reklamlarında yabancı dil kullanılmamalıdır.					

MODA

25. Mobilya satın alırken modayı izlemek konusunda ne düşünüyorsunuz?

- Mutlaka izliyorum Hiç izlemiyorum İmkân bulursam izlerim Ürüne göre değişiyor Diğer.....

26. Bir mobilya ürününe moda olduğu için fazladan para öder misiniz? Evet öderim Hayır ödemem Ürüne göre değişir

27. Mobilyada modayı hangi yoldan izliyorsunuz?

- TV reklamlar Dergi, broşür, katalog Mobilya mağazaları Arkadaşlardan Hepsi Diğer.....

28. Sizce mobilya ürünlerinde modayı kimler belirlemektedir?

- Modacılar Perakende satıcılar, mağazalar Mobilya üreticileri Tüketiciler Hepsi

29. Mobilyalarınızı satın aldığınız mağazanın adını biliyor musunuz? Biliyorsanız belirtiniz. Evet Hayır

30. Mobilya alışverişi yaptığınız mağazanın adına dikkat eder misiniz? Evet Hayır

31. Mobilya satın alım öncesi bilgi kaynaklarınız nelerdir? (Çok önemli=1, Önemli=2, Normal=3, Pek önemli değil=4, Hiç önemli değil=5)

	Derecelendirme				
	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> TV Radyo reklamları					
<input type="checkbox"/> Afişler					
<input type="checkbox"/> Gazete reklamları					
<input type="checkbox"/> Pazar/Satıcılar					
<input type="checkbox"/> Eş dost tavsiyeleri					
<input type="checkbox"/> Daha önceki bilgiler					
<input type="checkbox"/> Aile					
<input type="checkbox"/> Mağaza özellikleri					
<input type="checkbox"/> Firma WEB siteleri					
<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz)					

32. Tekrar mobilya satın almak istediğinizde aynı mobilya mağazasından mı alışveriş yaparsınız? ☞ Evet Hayır Fikrim yok

33. Mobilya mağazalarında alışveriş için tercih ederken **personel** için aşağıdaki özelliklerden hangileri **ne ölçüde önemlidir?**

	Mağaza özellikleri					
	Cok önemli	Önemli	Normal	Pek önemli değil	Hiç önemli değil	
Personel	Personelin sıcak yaklaşımı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Yetişkin personel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Uyumlu personel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Deneyimli personel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Personelin konuşma olgunluğu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Personelin eğitimi, bilgisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Personelin sabırlı anlayışı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Personelin güler yüzü, tatlı dili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Personelin giyimi, görünümü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Personelin alternatif ürün sunumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Personelin müşteri karşılama şekli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Personelin çalışma hızı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. Mobilya tercihi aşağıda belirtilen **yargılara** ne oranda katıldığınızı belirtiniz. (İlgili kutuya **X** koyunuz)

Yargılar	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Red Ediyorum	Tamamen Red Ediyorum
Mobilya en çok estetik olmasına dikkat ederim.					
Mobilya bulunduğu yeri güzelleştiren bir süs eşyasıdır.					
Mobilyada yüksek fiyat kaliteyi temsil eder.					
Mobilya satın alırken evde çok yer işgal etmemesine dikkat ederim.					
Mobilya satın alınırken en çok sağlam ve uzun ömürlü olmasına dikkat ederim.					
Mobilyada marka önemlidir.					
Mobilyanın modeli (klasik, modern) başlıca satınalma sebebidir.					
Mobilya zorunlu bir ihtiyaçtır.					
Mobilyanın ergonomik olması en önemli satınalma sebebidir.					
Mobilya satın alınırken renk ve desen öncelikli faktörlerdir.					
Mobilyanın hazır alınmasından ziyade sipariş usulü ile alınması gereklidir.					
Mobilya satın alınırken toplum içindeki statüme uygun olmasını tercih ederim.					
Mobilyanın işlevsel (kullanışlı) olması başlıca satınalma sebebidir.					
Mobilyada firma önemlidir.					
Her markalı mobilya ürünü kaliteli değildir.					
Ucuz mobilya ürünü kalitesizdir.					
Her kaliteli mobilya ürünü markalıdır.					
Piyasadaki mobilya tasarımları yeterlidir.					
Evdeki mobilyalarımı arkadaşlar, akrabalar beğenmelidir.					
Genç odası mobilyası satın alırken kararı çocuklara bırakırım.					
Satış sonrası hizmetler önemlidir.					
Markanın mobilya satınalmada önemi büyüktür.					
Mobilya satın alırken tanınmış markaları seçerim.					
Tanınmış bir marka mobilyada güven kaynağıdır.					
Başkalarını etkilemek için mobilyada marka önemlidir.					
Sosyal pozisyonuma uygun marka seçerim.					
Mobilyalarımın oldukça memnunum					
Mobilyalarımın kırılma, çizilme, boyasının bozulması vb. oluşmuştur.					

35. Mobilya mağazalarında alışveriş ederken **ürünler ve satış işlemleri** için aşağıdaki özelliklerden hangileri ne ölçüde önemlidir? (İlgili kutuya **X** koyunuz)

	Mağaza özellikleri					
	Cok önemli	Önemli	Normal	Pek önemli değil	Hiç önemli değil	
Ürünler-Satış işlemleri	Bol ürün çeşidi					
	Ünlü markalar					
	Yüksek kalitede ürünler					
	Ürünlerin güvenilirliği					
	Ürün bulunabilirliği					
	Ürünlerin moda uyumu					
	Düşük fiyatlar					
	Kredili(taksitli) satışlar					
	Satış indirimleri					
	Ödeme kolaylığı					
	Satış sonrası ilişkiler					
	Fiyatların uygunluğu					
	Banka kredi kartları ile alışveriş imkanı					
	Mağazanın müşterilerine kendi kredi kartını kullanılabilmeleri					
	Lokanta/kafe hizmetleri					
	Satılan ürünü değiştirme kolaylığı					

36. Mobilya mağazalarında alışveriş için tercih ederken **hizmet** için aşağıdaki özelliklerden hangileri ne ölçüde önemlidir? (İlgili kutuya **X** koyunuz)

Hizmet İşlemleri		<i>Çok önemli</i>	<i>Önemli</i>	<i>Normal</i>	<i>Pek önemli değil</i>	<i>Hiç önemli değil</i>
	İşlemlerde hata yapılmaması					
	İşlemlerin süratle yapılması					
	Bekletmeden yardımcı olunması					
	Şikayetlerin incelenmesi					
	Verilen bilgilerin anlaşılır olması					
	Hizmetin istenilen şekilde sunulması					
	Tanıtıcı bilgiler verilmesi					
	Ürün ve hizmet hakkında açıklama yapılması					
	İhtiyaçların karşılanması					
	Karşılaşılan problemlerle ilgili açıklama yapılması					
	Satılan ürünlerle birlikte hediye verilmesi					
	Mağaza müşterilerine özgü hediye çekilişlerinin yapılması					
	Zaman zaman ürün fiyatlarında indirim yapılması					
	Müşterilere ürün fiyat broşürleri sunulması					
	Mağaza yönetiminin sorunlara yaklaşımı					
Ürünlerin teslim tarihi						
Hasarsız ve eksiksiz teslimat						

37. Mobilya mağazalarında alışveriş için tercih ederken **mağazanın fiziksel yapısı** için aşağıdaki özelliklerden hangileri ne ölçüde önemlidir? (İlgili kutuya **X** koyunuz..)

Fiziksel yapı		<i>Çok önemli</i>	<i>Önemli</i>	<i>Normal</i>	<i>Pek önemli değil</i>	<i>Hiç önemli değil</i>
	Mağaza imajı					
	Mağazaya ulaşım kolaylığı					
	Diğer alışveriş merkezlerine yakınlığı					
	Park olanağı					
	Cezbedici mağaza iç dekorasyon					
	Mağazanın temizliği					
	Mağaza içinde rahatça dolaşma					
	Mağaza girişinin etkileyici olması					
	Etkileyici mağaza isim tabelası ve logosu					
	Mağaza içi ısı, ışık ve ses,koku düzeninin yeterli olması					
	Kendine özgü bir çizgisinin olması					
	Aranan ürünün kolayca bulunması					
	Ürünlerin cezbedici teşhiri					
	Yeterli sayıda satış elemanı bulunması					
	Mağaza içi güzel bir atmosfer					
	Cezbedici mağaza dış görünüm					
	Hatırdı kalıcı mağaza ismi					
	Cezbedici vitrin düzenlemesi					
	Mağazaya ait bir otoparkın olması					
	Güvenilir mağaza reklamları					
	Hediye çekilişli kampanyalar düzenlenmesi					
	Tanınan bir mağaza					
	Mağazada her mevsim çalışan klima olması					
Mağaza içinde ürünlerle ilgili reklamların olması						
Mağaza içi renk dizaynı						

38. Alışveriş yaptığınız mobilya mağazasında ne tür bir müziği tercih edersiniz?

<input type="checkbox"/> Klasik müzik	<input type="checkbox"/> Yerli Pop	<input type="checkbox"/> Sözsüz müzik
<input type="checkbox"/> Yabancı Pop	<input type="checkbox"/> Arabesk	<input type="checkbox"/> Diğer.....

39. Çalınan müzik hangi tempoda olmalıdır?

<input type="checkbox"/> Hızlı	<input type="checkbox"/> Fark etmez	<input type="checkbox"/> Yavaş
--------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------

40. Çalınan Müziğin ses tonu nasıl olmalıdır?

<input type="checkbox"/> Yüksek	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Alçak	<input type="checkbox"/> Fark etmez
---------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------

41. Mağaza içi nasıl ışıklandırılmalıdır?

<input type="checkbox"/> Yumuşak-loş	<input type="checkbox"/> Canlı-parlak	<input type="checkbox"/> Fark etmez
--------------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------

Teşekkür ederiz..

ÖZGEÇMİŞ

02.07.1973 yılında Trabzon'da doğdu. 1989 yılında Trabzon Lisesi ve 1994 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldu. 1995 yılında Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalında başladığı Yüksek lisansını 1998 yılında tamamladı. Çeşitli özel sektör dallarında görev aldıktan sonra 2001 yılında Fen Bilimleri Enstitüsünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı. 2005 yılında K.T.Ü Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümüne Öğretim Görevlisi olarak atandı ve halen bu görevini sürdürmektedir.

Evli ve İngilizce bilmektedir.