

EVLE İLGİLİ MOBİLYALARIN SATIN ALINMASINA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI¹

Velittin KALINKARA²

ÖZET

Tüketici davranışı tüketicilerin seçtiği, elde ettiği, kullandığı mal ve hizmetlerle ihtiyaçlarını karşılamak için yerleştiği ve arzuladığı karmaşık bir süreçtir. Bu sürecin nedenlerini anlamak, tüketicilerin ihtiyaç ve motivasyonları ile oluşan tüketici davranışlarını ortaya koymaktan geçmektedir. Tüketicinin sosyal pozisyonu mobilya seçimini ve satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir.

Tüketicilerin evle ilgili mobilyaların satın alınmasına yönelik davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma Denizli kentsel kesimde 167 yetişkin birey üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bireylerin mobilya satın almaya yönelik davranışları Likert tipi 21 cümleye verdikleri yanıtlarla belirlenmiş, sosyal pozisyon (ISP skoru) ve diğer bağımsız değişkenlerin davranışlar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Sosyal pozisyon $ISP = (ES \times 3) + (\text{ÇAS} \times 4) + (GS \times 3)$ eşitliğinden yararlanılarak belirlenmiş ve ilk kez bu tür bir çalışmaya uygulanmıştır. Yapılan analizde alışveriş biçimi, alışveriş güvenilirliği ve sübjektif normlar bakımından sosyal pozisyonun belirleyici olmadığı ($p > 0.05$), buna karşılık temel alışveriş yapısının sosyal pozisyona göre değiştiği ($p < 0.05$) ve mobilya satın alma konusunda kadınların erkeklerden daha duyarlı oldukları ($p < 0.05$) ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ev, Mobilya, Tüketici Davranışı, Satın Alma

CONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASING HOME FURNITURE

ABSTRACT

Consumer behavior is a complex process that is placed and desired by consumers which consists of goods and services chosen, obtained and used by them to meet their needs. To understand the causes of this process, it is needed to reveal the consumer behavior that is formed by the consumer needs and motivation. The social position of consumers is one of the important factors that affect the furniture choice and purchasing behavior of them.

This study was conducted to determine the behaviors of consumers while they purchasing furniture for their home and 167 individuals from Denizli urban area were involved. Behaviors of individuals towards buying furniture determined by their responses to 21 Likert-type sentence, the effects of social position (ISP score) and other independent variables on these behaviors were investigated. Social position was determined by utilizing the equation $ISP = (\text{Education score} \times 3) + (\text{Occupation score} \times 4) + (\text{Income score} \times 3)$ and this kind of study was applied first time. As a result of analyzes, it was found that social position was not decisive in terms of shopping style, shopping safety and subjective norms ($p < 0.05$), on the other hand the basic shopping structure varies according to social position ($p < 0.05$) and women are more sensitive than men in furniture purchase ($p < 0.05$).

Key Words: Home, Furniture, Consumer Behavior, Purchasing

¹ Bu makale 10-12 Nisan 2015 tarihinde Konya'da gerçekleştirilen "3.Ulusal Mobilya Kongresi"nde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

² Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Denizli Teknik Bilimler MYO, Malzeme ve Malzeme İşleme Teknolojileri Bölümü, vkalinkara@gmail.com

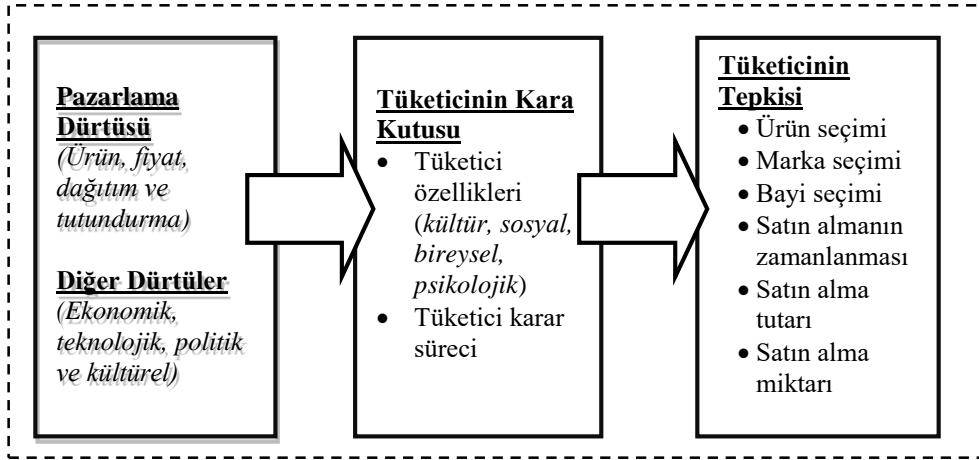
GİRİŞ

Tüketici davranışı, bireylerin satın alma ve kullanılan ürünler dahil karar süreçlerini ve eylemlerini açıklamaya çalışır. Bu davranış insanların satın alma ve tüketimle ilgili diğer faaliyetlerindeki değişim sürecini kapsar. Tüketici davranışı motive edilmiş ve amaçlıdır. Davranış ürünleri veya diğer kaynakları elde etme amacına yöneliktir. Ürünler, hizmetler, perakende çevreler veya fikirler pazardaki şeylerin potansiyel ve gerçek kullanıcısı insanların aktiviteleri ile ilişkilidir (Sarker ve ark., 2013:42). Tüketici davranışı; bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. Gerçekte tüketimi değil, tüketiciyi ve tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir (Türkay, 2011:15). Ancak, tüketici davranışları, güdüler, algılamalar, tutumlar, kişilik, öğrenme süreci ve bağımsız değişkenler olarak ifade edilen çevresel uyarıcıların görece etkisi altındadır. Tüketiciler temel olarak ekonomik, sosyal, psikolojik güdülerle satın almayı gerçekleştirirler. Tüketicilerin satın alma davranışlarının yönlendirilmesinde kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile etkisinin önemli yeri vardır (Papatya, 2005:222-224).

Tüketici davranışı bireylerin seçtiği, elde ettiği, kullandığı mal ve hizmetler ile ihtiyaçlarını karşılamak için yerleştirdiği ve arzuladığı karmaşık bir süreçten kaynaklanır. Bu karmaşık sürecin nedenlerini anlamak, tüketicilerin ihtiyaç ve motivasyonları ile oluşan tüketici davranışlarını ortaya koymaktan geçmektedir. Bu bilgi bireyin ihtiyaçlarını karşılayacak mal veya hizmet alımı için satıcının potansiyel müşteriye dönük strateji geliştirmesini sağlar (Wienclaw, 2015:1). Her insan farklı davranış özelliklerine sahiptir ve farklı tüketim davranışları sergiler. Tüketici davranışları bireysel ve bireysel olmayan faktörlerden etkilenir. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı ve değer yargıları sayılabilir. Bireysel olmayan faktörler ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir. Tüketicilerin davranışlarını belirleyen tüm bu faktörleri iyi analiz eden firmalar, hedef kitlelerine yönelik uygun pazarlama karması geliştirebilirler. Bu doğrultuda yürütülen pazarlama faaliyetleri hem tüketicinin davranışlarında beklenen etkiyi yaratarak firmanın başarıya ulaşmasını hem de tüketici tatmini sağlayacaktır (Çabuk ve ark., 2012:1). Tüketici davranışları tüketicilerin satın alma öncesi, anı ve satın alma sonrası düşünce, karar ve eylemlerini inceler.

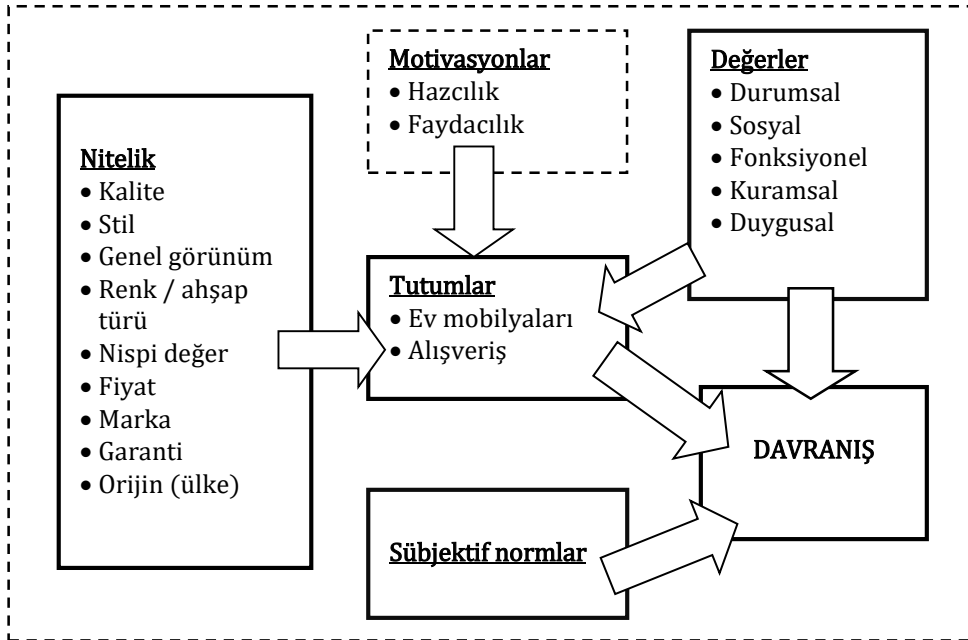
Son zamanlarda, tüketiciler daha iyi eğitilmiş ve daha fazla bilgi sahibidir, mal ve hizmetlerin seçiminde daha ayrımlı bilgiye sahiptir. Sonuç olarak, üreticiler ve perakendeciler tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerini anlamak ve keşfetmek zorundadır. Tüketici davranışı iktisat teorisi açısından anlaşılmalı ve tanımlanmıştır. Bununla birlikte, sosyal ve psikolojik diğer etkilerin de göz önüne alınması gereklidir (Şekil 1). Şekil 1’de tüketiciler üzerinde doğrudan etkiye sahip olan pazarlama ve diğer uyaranlar yer almaktadır. Pazarlama uyaranları üreticileri ve perakendecileri kapsar, yani, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karması bileşenleri bu gruba girer. Diğer uyaranlar tüketicinin çevresindeki ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel olgular ile büyük güçleri içerir. Tüketicileri uyaran sorumluluk seti ise ürün, marka ve bayi seçimini, satın almanın zamanlaması ve satın alma tutarını kapsar. Tüketici davranışları anlaşıldıktan sonra, tüketicilerin çeşitli bilgi ve çevresel sinyallere yanıtlarının tanımlanması mümkündür. Böylece, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaları için şirketler pazarlama stratejileri geliştirebilir. Tüketiciler mobilya sektörünün devamlılığı için en önemli faktör olduklarından, davranışlarının anlaşılması önemlidir. Tüketici davranışı ne satın alınacağı, nasıl satın alınacağı, nereden satın alınacağı, ne zaman ve hangi kalitede ürün satın alınacağı çalışmasıdır. Satın alma ve almama kararından başka, satın alma için hangi kaynağın kullanılacağı kararını da kapsar. Tüketici davranışı aynı zamanda benlik kavramı, sosyal ve kültürel geçmiş, yaş, aile, tutum, kişilik ve sosyal sınıf gibi davranışı etkileyen iç ve dış faktörler çalışmasıdır. Zengin toplumlarda, tüketiciler kısa aralıklarda büyük miktarda ürün satın alabilmektedir. Diğer taraftan

daha az zengin toplumlarda ise, yalnızca temel ihtiyaçları satın almaya eğilimlidirler (Sakpichaisakul, 2012:12-13).



Şekil 1. Tüketici Davranış Modeli (Kotler and Armstrong, 2012; Sakpichaisakul, 2012:13).

Ancak son yıllarda ev mobilyaları sektörünü doğrudan ya da dolaylı etkileyen pek çok değişiklik meydana gelmiştir. Teknolojik değişim, medyanın yükselişi, artan nüfus ve kadının satın alma gücünün artması gibi piyasadaki değişimler üretici ve perakendecileri değişik pazarlama çabaları içine itmektedir. Ekonomideki iyileşme belirtileri sürdükçe mobilya üreticileri değişen tüketici taleplerine uyum sağlamak için en uygun yolları deneme çabası içindedirler. Mobilya pahalı, dayanıklı ve çok sık satın alınmayan bir ürün olması nedeniyle çok fazla problemin baştan çözülmesini gerektirir (Şekil 2).



Şekil 2. Ev Mobilyaları Tüketim Modeli (Burnsed, 2009:93).

Ayrıca, pek çok tüketici mobilyayı evlerinin ve kendilerinin bir parçası olarak görür, bu yönüyle mobilya duygusal olarak satın alınan bir ürün olarak da kabul edilebilir. Mobilya aynı

zamanda bireyin kendini ifade biçimlerinden biridir. Ve çoğu kimse için de önemli bir finansal kaynaktır. Çoğu bireyin mobilya satın alma konusunda fazla bir deneyimi yoktur, bu nedenle de satın alma işlemini yavaş, metodolojik ve bilinçli olarak gerçekleştirmek gerekmektedir. Mobilya bireyin kimlik ve kişiliğinin bir ifadesi olarak hizmet ettiğinden tüketici kararlarında önemli olduğu gibi bireyin sahip olmaktan gurur duyduğu ve duygusal etkileri olan bir üründür (Ponder, 2013:15; Cooper, 1974).

Herhangi bir tüketicinin mobilya satın alma kararı sosyolojiden pazarlamaya, ekonomiden psikolojiye kadar multidisipliner bir yaklaşımla analiz edilmelidir. Bir ihtiyacın varlığı ve söz konusu ihtiyacın tatmin edilebilmesi karar verme ve ürünün aranmasına yol açar. Tüketicilerin rasyonel karar verebilmeleri ve toplam fayda maksimizasyonu için gelir ve tüketici fiyatlarının bilinmesi ve bu hedefin başarılabilmesi için doğru seçim yapılması gerekir (Schirone, 2012:4). Son yıllarda reklamlar ve pazarlama çabaları etkisiyle tüketici aşırı para harcama, hızlı alışveriş yapma, ürün kalitesi ve fonksiyonları açısından belirsizlik ve risk taşıyan ürünleri satın alma gibi tahrik edici alışveriş yapmakta, hatta suçluluk veya sosyal kimliksiz gibi olumsuz düşünceleri artıran satın alma davranışları ortaya çıkmaktadır. Bu şekildeki bir satın alma irrasyonel, olgunlaşmamış ve son derece riskli olarak kabul edilir. Ancak tüketicilerin günlük yaşamlarında plansız tahrikle satın alma davranışı büyük bir bölümü oluşturuyor. Tahrikle satın alma davranışı küçük ürünlerde, kredi ve banka kartlarında daha yüksek iken mobilya gibi ürünler için de azımsanmayacak orandadır (Liang 2012:325).

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicinin satın almasını etkileyen sosyal, kültürel, bireysel ve psikolojik faktörler vardır. Bunlardan satın alma kültürü, alt kültür ve sosyal sınıf gibi *kültürel faktörler* tüketici davranışını derinden etkiler. Kültür, bireyin istek ve davranışlarının en temel nedenidir. Büyürken, çocuklar temel değerleri, algı ve ihtiyaçları aileden ve diğer önemli gruplardan öğrenir. *Sosyal faktörler* de tüketicilerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkiler. Önemli sosyal faktörler: referans gruplar, aile, rol ve statüdür. Bir tüketicinin satın alma davranışı sosyal statü ve ait olduğu gruplar gibi sosyal faktörlerden etkilenir. Belirli bir sosyal sınıfa mensup kişiler benzer inançlara, yaşam biçimleri ve satın alma eğilimine sahip olma eğilimindedir. *Bireysel faktörler* de tüketici davranışını etkileyebilir. Satın alma davranışını etkileyen önemli bireysel faktörlerden bazıları yaşam biçimi, ekonomik durum, yaş, kişilik ve benlik kavramıdır. Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğeri *psikolojik faktörler*dir ve algı, motivasyon, öğrenme ve inançlar bu gruba girer. Tüketiciler bireysel görünüm, ilişki kurulan bireyler, bilgi ve davranış standardını dikkate alarak bireyin ait olduğu referans grubu tanımlayabilir. Onların değerleri, inançları tüketicinin satın alma modelleri üzerinde oldukça etkilidir. Müşteri çeşitli ürünlere karşı özel inanç ve tutumlara sahiptir. Bu tutum ve inançlar marka imajını oluşturur ve tüketicinin satın alma davranışını belirler. Özel kampanyaların amacı bu müşteri tutum ve inançlarını değiştirmeye yöneliktir (Sarker ve ark., 2013:43).

Sosyal sınıf toplum üyelerinin bir hiyerarşi dahilinde ayrılması anlamına gelir. "Sosyal sınıf" bir toplumda yaklaşık olarak eşit konuma sahip insanların oluşturduğu bir grup olarak tanımlanmıştır. Her sınıfın üyeleri, nispeten aynı statüye sahiptir (Karamian, 2012:46), benzer değerler, ilgi ve davranışlar gösterir. Sosyal sınıf yalnızca gelire göre belirlenmez; meslek, eğitim, gelir, varlık ve diğer faktörlerin kombinasyonu ile belirlenir. Bu değişkenlerdeki farklılıklar toplum içinde sosyal statü ve yetkiyi etkiler. Sınıf üyelerinin benzer satın alma davranışı göstermesi olasıdır. İşletmeler pazarlama stratejilerinde sosyal sınıfları dikkate alır, ev mobilyaları üretimi tercihleri de sosyal sınıflardan etkilenir (Durmaz ve Jablonsk, 2012: 64; Sakpichaisakul, 2012:15).

Mobilya satın alma kararları da sosyal sınıflara göre farklılıklar gösterir. Zira sosyal sınıflar az ya da çok homojen ve sosyal olarak da hiyerarşik bir yapı gösterirler. Aynı sosyal sınıfa mensup bireylerde benzer değerler, yaşam biçimleri, ilgi ve davranışlar görülür. Örneğin; aynı sosyal sınıftan gelen bireylerin giyim, konut, mobilya, eğlence ve kitle iletişim davranışları

benzerlik gösterir. Farklı sosyal sınıflardan gelen insanlar farklı arzulara ve tüketim değerlerine sahiptirler. Eşitsizlikler yalnızca onların satın alma gücünden kaynaklanmaz; davranış ve satın alma kalıpları da kimlik ve ait olduğu sosyal sınıfa göre değişir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin satın alma kararlarında ve davranışlarında marka ve satıcıların sosyal davranış algılarının etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, tüketicinin satın alma davranışı sosyal sınıfa göre de değişebilir. Alt sınıftan bir tüketici daha çok fiyat odaklı iken, üst sınıftan olanlar kalite, yenilik özellikleri ve hatta o üründen elde edeceği “toplumsal yarar” gibi unsurları daha çekici bulmaktadır (Perreau, 2013; Durmaz ve Taşdemir, 2014:189). Referans gruplar, aile, sosyal roller ve statü gibi sosyal faktörler tüketici davranışında oldukça etkilidir. Bir toplumda birey aile, meslek, dernek, kuruluş vb. birçok gruba aittir. Bireyin konumu her grup içindeki rol ve durumuna göre tanımlanabilir. Her rol bir statü taşır. Statü bireye toplum tarafından verilen saygıyı yansıtır. Seçilen ürünler genellikle bireyin toplum içindeki statüsünün bir göstergesidir. Tüketici kararları da yaş, yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam biçimi ve kişilik gibi bireysel özelliklerinden etkilenir (Sakpichaisakul, 2012:17).

MATERYAL VE YÖNTEM

“Evlle ilgili mobilyaların satın alınmasına yönelik tüketici davranışları”nı belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma Denizli kentsel kesimde mobilya satın alma konusunda yapılan projenin bir bölümünü oluşturmaktadır. Araştırma materyalini Denizli kentsel kesimden rastgele seçilen 167 aile oluşturmaktadır.

Araştırmada mobilya satın almaya yönelik davranışlar Likert tipi 21 cümleye verilen yanıtlarla belirlenmiş, sosyal pozisyon ve diğer bağımsız değişkenlerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Likert tipi cümleler kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde, 1-5 puanla değerlendirilmiştir. Mobilya satın almaya dönük Likert tipi cümleler Sakpichaisakul (2012:62) ve Ponder (2013:39-40) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1. Sosyal pozisyonun belirleyicileri (ölçekler) ve karşılık değerleri

Eğitim (Katsayı 3)	
Tanımlama	Skor
Okumaz-yazmaz	10
Okur-yazar	9
İlkokul	8
Çıraklık okulu	7
Ortaokul	6
Meslek Lisesi	5
Lise	4
Ön lisans	3
Lisans	2
Lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora)	1
Çalışma alanı (Katsayı 4)	
Çalışmıyor, ev kadını	10
Öğrenci	9
Emekli	8
Makine operatörleri, yarı beceri gerektiren işler	7
Beceri gerektiren işler, üretimde çalışanlar, perakende satış yapanlar, turizm ve hizmet sektöründe çalışanlar, otobüs ve kamyon sürücüleri, polisler ve itfaiyeciler, vb.	6
İdari personel (ofis), teknisyenler ve benzeri teknik elemanlar	5
Öğretmen, mühendis ve kendi hesabına çalışanlar (yazar, fotoğrafçı)	4
Orta düzey yöneticiler, küçük işletme sahipleri, devlet memurları ve az çok başarılı profesyoneller	3

Üst düzey yöneticiler ve işyeri yetkilileri, orta ölçekli işletme sahipleri (10-20 işçi çalıştıran) ve başarılı profesyoneller: üniversite, yargı vb.	2
Tepe yöneticiler, üst düzey birlik yöneticileri, ünlü profesyoneller, varlıklı iş adamları (büyük işletme sahipleri)	1
Gelir (ay/ TL) (Katsayı 3)	
2.000 ve altı	10
2.001-3.000	9
3.001-4.000	8
4.001-5.000	7
5.001-6.000	6
6.001-7.000	5
7.001-8.000	4
8.001-9.000	3
9.001-10.000	2
10.001 ve daha fazla	1
Toplam Skor	10-100

Araştırmada aynı sosyal sınıftan tüketicilerin benzer satın alma davranışı gösterdiği (norm dışı davranmadığı) varsayımıyla (Kotler ve Armstrong, 2004) bağımlı değişken olarak Mihic ve Culina (2006:82) tarafından geliştirilen eğitim durumu skoru (ES), çalışma alanı skoru (ÇAS) ve gelir skorundan (GS) oluşan “sosyal pozisyon skoru” (ISP) kullanılmıştır (Tablo 1). Eğitim, çalışma alanı ve gelir skorlarının karşılık değerleri 10 adımdan oluşmuştur. Sosyal pozisyon skoru oluşturulurken;

$$ISP = (ES \times 3) + (\text{ÇAS} \times 4) + (GS \times 3) \text{ eşitliğinden yararlanılmıştır.}$$

Eşitlikte toplam “sosyal pozisyon skoru” (ISP) 100 tam puan üzerinden değerlendirilmiştir. Sosyal pozisyon skoru 10-27 arasında olanlar üst ve üst-orta (a), 28-60 arasındakiler orta (b) ve 61-100 arasında olanlar alt ve alt-orta (c) sosyal tabaka olarak belirlenmiştir (Tablo 2). Araştırmaya katılanların yaşları -44, 45-59 ve 60+ olarak gruplandırılmıştır.

Tablo 2. Sosyal tabaka derecelendirme sistemi

Sosyal tabaka	Skor aralığı	Cevaplayan	
		Sayı	%
Üst ve üst-orta (a)	10 - 27	19	11,4
Orta (b)	28 - 60	83	49,7
Alt ve alt-orta (c)	61 - 100	65	38,9
Toplam		167	100.0

Araştırmada 21 sorudan oluşan mobilya satın alma davranışı; alışveriş biçimi (A-7 soru), alışveriş güvenilirliği (B-5 soru), temel alışveriş yapısı (C-6 soru) ve subjektif normlar (D-3 soru) olarak bölümlenmiştir. Satın almaya ilişkin bu 4 değişkenin sosyal pozisyon skoru, cinsiyet ve yaş değişkenleri ile ilişkisi korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Yine bu değişkenlere ilişkin puan ortalamaları ile bağımsız değişkenler arasındaki fark ANOVA ve t testi ile analiz edilmiştir. Araştırmada mobilya satın almaya yönelik davranışlarla ilgili 21 değişken üzerinden modelin geçerlik ve güvenilirliği analiz edilmiştir. Çalışmada Cronbach's Alpha değeri .876, örneklem yeterliliği ölçütü (KMO katsayısı) ise .810 olarak belirlenmiştir (p<0.001). Bu sonuç örneklem yeterliliğinin çok iyi olduğunu ortaya koymaktadır (Akgül 2003:450). Ortalamalar arası fark test edilirken varyansın homojenliği Levene istatistiği ile test edilmiş, 21 maddenin 19'unda varyans homojen olduğundan bunlarda eşit varyanslı iki ortalama arasındaki farkın önemlilik testi kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Denizli kentsel kesimde yapılan bu çalışmada araştırmaya alınan bireylerin % 56.3'ü kadın, diğerleri erkektir. Yaklaşık 2/3'si 45 yaşın altındadır. Bunların yarıya yakını orta tabakadan (% 49.7), diğerleri alt ve alt orta (% 38.9) ve üst ve üst orta tabakadan (% 11,4) gelmektedir. Bireylerin % 78'i evlidir, yarıya yakını (% 49.7) eşi ve çocukları ile birlikte yaşamaktadır. Ailelerin 2/3'si oturduğu evin sahibidir.

Mobilya satın almaya yönelik tüketici davranışlarına ait ortalama ve standart sapmayı içeren betimsel değerler Tablo 3'de verilmiştir. Levene testi sonucunda varyansların homojen olduğu, gruplar arasında fark bulunmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Yapılan varyans analizinde alışveriş biçimi, alışveriş güvenilirliği ve sübjektif normlar bakımından sosyal pozisyonun belirleyici olmadığı ($p>0.05$), temel alışveriş yapısının ise sosyal pozisyona göre değiştiği ($p<0.05$) ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Farklı sosyal pozisyondaki bireylerin mobilya satın almaya yönelik davranışlarına ait ortalama değerler arası ilişki (ANOVA)

Mobilya satın almaya yönelik davranışlar	Ort.	S	F
A- Alışveriş biçimi	25,258	4,931	1,088
– En çok favori marka mobilyaları satın alırım (1)	3,270	1,287	11,523 ^{**ab, ac}
– Daima aynı marka mobilyayı satın alıyorum, çünkü farklı marka mobilyalar eskisi ile uyumuyor (2)	3,084	1,333	13,216 ^{**ab, ac}
– Farklı stillere sahip mobilya parçalarını tercih ederim (3)	3,467	1,150	1,308
– Mobilya mağazası montaj hizmeti sağlıyorsa satın alırım (4)	4,030	0,947	1,208
– Mağaza eve teslimat hizmetini sağlıyorsa satın alırım (5)	4,198	0,887	1,252
– Mağazanın atmosferi mobilya satın almamı etkiler (7)	3,892	1,047	,727
– Genellikle alıştığım mağazalardan alışveriş yaparım (8)	3,689	1,023	1,002
B- Alışveriş güvenilirliği	18,126	3,844	,400
– Ödemeyi kredi kartı ile yapabileceğim yerlerden alışveriş yaparım (6)	3,581	1,263	,986
– Yeni mobilya modellerinin özellikleri ile yakından ilgilenirim (9)	3,677	1,115	,166
– Mobilya hakkında yeni fikirler edinmek için mağazalara giderim (10)	3,431	1,164	,299
– Farklı tip mobilyaların satın alındığı mağazalardan hoşlanırım (11)	3,677	1,093	1,739
– Mobilya seçimini kendimin yapabileceği mağazalardan çok bana hizmet desteği veren çalışanların olduğu mağazaları tercih ederim (12)	3,761	0,995	1,202
C- Temel alışveriş yapısı	19,832	4,222	4,280*
– Mobilya satın alacağım zaman, en ucuz olanını tercih ederim (13)	2,455	1,274	3,696 ^{*bc}
– Genellikle mobilyayı satıcıdan alırım (14)	3,755	1,078	2,017
– İndirimli mobilya genellikle eskimiş veya elde kalmış mobilya demektir (15)	2,916	1,291	3,952 ^{*bc}
– Kalite gereksinimimi karşılıyorsa, indirimli mobilyadan hoşlanırım (16)	4,054	0,859	1,149
– Mobilya için, yüksek fiyat yüksek kaliteye eşittir (17)	3,054	1,253	2,813
– Mevcut mobilya modellerinden çok yeni olanı tercih ederim (18)	3,599	1,059	,501

D- Sübjektif normlar	10,575	2,628	1,388
– Satış personeli benim seçim tercihlerimi etkiler (19)	3,305	1,139	,921
– Ailem mobilya seçimim üzerinde çok etkili olur (20)	3,802	1,001	2,769
– Satın alma işlemini bilen birisinin onaylamasını isteme eğilimindeyim (21)	3,467	1,166	1,080

Not: Mobilya satın almaya yönelik davranışlar 5’li Likert ölçeği ile belirlenmiştir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) *p<0.05 **p<0.01

(^a) alt ve alt orta tabaka (^b) orta tabaka (^c) üst ve üst orta tabaka

Yapılan Scheffe analizinde alışveriş biçimini oluşturan 1 ve 2. davranış cümlelerinde üst ve üst orta tabakadakilerle alt ve alt orta ile orta tabakadakiler arasında farklılık olduğu görülmektedir. Üst ve üst orta tabakadakiler “*en çok favori marka mobilyaları satın alırım*” ve “*daima aynı marka mobilyayı satın alıyorum, çünkü farklı marka mobilyalar eskisi ile uyuşmuyor*” cümlelerinde daha çok katıldıklarını ifade etmişlerdir (p<0.01). Yine temel alışveriş yapısını oluşturan maddelerden 13 ve 15’de sosyal pozisyon skorunun etkili olduğu, alt ve alt orta tabakadakilerin orta tabakadakilere göre “*mobilya satın alacağım zaman, en ucuz olanını tercih ederim*” ve “*indirimli mobilya genellikle eskimiş veya elde kalmış mobilya demektir*” cümlelerine katıldıkları anlaşılmaktadır (p<0.05).

Sosyal pozisyon skoru (ISP) ile mobilya satın almaya yönelik davranışlar arasındaki ilişki korelasyon analizi ile de ele alınmıştır (Tablo 4). Analizde “*temel alışveriş yapısı*”nın sosyal pozisyona göre değiştiği belirlenmiştir (p<0.05). Buna karşılık “*alışveriş biçimi, alışveriş güvenilirliği ve sübjektif normlar*” bakımından sosyal pozisyonun belirleyici olmadığı ortaya çıkmıştır (p>0.05). Davranışlar arasındaki korelasyon ise yüksek bulunmuştur (p<0.05).

Tablo 4. Değişkenlere ilişkin korelasyon analizi sonuçları

	ISP	Alışveriş biçimi	Alışveriş güvenilirliği	Temel alışveriş yapısı
Alışveriş biçimi	-,107			
Alışveriş güvenilirliği	,005	,535**		
Temel alışveriş yapısı	,168*	,569**	,561**	
Sübjektif normlar	,140	,394**	,504**	,501**

Not: *p<0.05 **p<0.01

Araştırmada bağımsız değişken olan cinsiyetin davranışlar üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Yapılan t testi sonucunda “*daima aynı marka mobilyayı satın alıyorum, çünkü farklı marka mobilyalar eskisi ile uyuşmuyor*”, “*mağaza eve teslimat hizmetini sağlıyorsa satın alırım*”, “*mağazanın atmosferi mobilya satın almamı etkiler*”, “*mobilya hakkında yeni fikirler edinmek için mağazalara giderim*” ve “*farklı tip mobilyaların satın alındığı mağazalardan hoşlanırım*” cümlelerinde kadınların erkeklere göre daha olumlu davranışlar gösterdikleri belirlenmiştir (p<0.05). Alışveriş biçimini içeren 7 maddenin toplam ortalamasının da kadınlarda daha yüksek olduğu görülmektedir (t=2,421, p<0.05). Bu sonuç mobilya satın alma konusunda kadınların erkeklerden daha duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınlar mekan içinde mobilyaların uyumu, piyasadaki mobilyalar, mobilya satan işletmeler ve işletmelerin verdikleri hizmetler konusunda erkeklere göre daha ilgilidirler. Sakpichaisakul (2012:44) tarafından yapılan çalışmada da tüketici kararı üzerinde işletme tarafından verilen hizmetlerin ve mağazanın atmosferinin etkili olduğu belirlenmiştir. Aynı çalışmada müşterilerin yeni mobilya modelleri ile yakından ilgilendikleri ve yeni fikirler edinmek için mağazalara gittikleri; ucuz olmasından çok tüketicinin istediği kaliteyi sağlayan ürünlerin satın alındığı; aile ve satış personelinin satın almada reklamlardan daha etkili olduğu belirlenmiştir. Bednarik ve Pakaine Kovats (2010:78) tarafından yapılan çalışmada da ürün özelliklerine ilişkin kişisel bilgi kaynaklarının mobilya satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Bunun yanında fiyat önemli bir faktördür, tasarım ve şıklık ise satın alma kararı üzerinde etkili eğilimlerdir. Karar üzerinde eşlerin eşit derecede önemli olduğu belirlenmiştir.

Bireylerin yaşlarının mobilya satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelendiğinde “mağazanın atmosferi mobilya satın almamı etkiler” ve “mobilya hakkında yeni fikirler edinmek için mağazalara giderim” cümlelerinde 45 yaş altı bireylerin olumlu davranış gösterdikleri belirlenmiştir (p<0.05). Buna karşılık “temel alışveriş yapısı”, “alışveriş biçimi, alışveriş güvenilirliği ve sübjektif normlar” bakımından yaş grubunun belirleyici olmadığı ortaya çıkmıştır (p>0.05). Serin ve Andaç (2012) tarafından yapılan çalışmada gençler için mobilya seçiminde estetik özelliklerin, buna karşılık yaş ilerledikçe satış sonrası hizmetlerin daha önemli olduğu belirlenmiştir. Sakpichaisakul (2012:51) tarafından yapılan çalışmada da mobilya mağazasını ziyaret eden tüketicilerin satın alma eğiliminde olduğu, ancak dürtü ile değil, yeni fikirler edinmek için mobilya mağazalarını ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Ürüne ilişkin fiyat, malzeme, renk ve tasarım gibi bilgilerin çoğu internet ortamında yer aldığından, tüketiciler daha çok ürün kalitesi, fonksiyon ve boyutla ilgili konularda bilgilenmek için uğradıkları; mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararını etkilediği, ucuzluktan çok kaliteyi tercih ettikleri anlaşılmıştır. Mobilya satın alma kararı üzerinde diğer güçlü etkenler satış elemanları ve mağaza çalışanlarıdır. Satış elemanları için uygun eğitim müşterileri karşılamak ve doğru bilgilendirmek için gereklidir. Al-Azzam (2014:90)’ın ev mobilyalarının satın alınmasını etkileyen sosyal faktörler konulu araştırmasında ailenin satın alma kararı üzerinde en önemli etken olduğu, kalite, renk ve fiyatın mobilya seçiminde etkin olduğu belirlenmiştir.

Ev sahipleri daha pahalı mobilyaları ve imalatçıları tercih ederken, kiracıların “mobilya satın alacağım zaman, en ucuz olanı tercih ederim” ve “genellikle mobilyayı satıcıdan alırım” cümlelerine katıldıkları görülmektedir (p<0.05). Sakpichaisakul (2012:52) müşterilerin fiyat ve kaliteye çok önem verdiklerini, ucuz olmasının kalite şartına uygun olması koşuluyla kabul edilebileceğini göstermiştir. Tüketicilerin satın alma kararını verirken ucuz mobilya seçmedikleri, daha kaliteli mobilya için daha fazla ödemeye istekli oldukları belirlenmiştir.

SONUÇ

Farklı sosyal sınıflardan gelen insanların farklı istek ve tüketim değerlerine sahip olduğu gerçeğinden hareketle yapılan bu çalışmada Denizli kentsel kesimde evle ilgili mobilyaların satın alınmasına yönelik tüketici davranışları üzerinde bireylerin sosyal pozisyonu, yaş ve cinsiyetin etkisi araştırılmıştır. Mobilya satın alma davranışında bireyin sosyal pozisyonu, yaş ve cinsiyeti etkilidir. Ancak bu etki daha çok mobilyanın iç mekandaki diğer mobilyalarla uyumu, mobilya satan işletmenin atmosferi ve verdiği hizmetler konusundadır. Özellikle kadınların ve gençlerin mobilya satan işletmelere sık uğradıkları, piyasa araştırması yaptıkları ve yeni modeller konusunda sürekli bilgilendikleri anlaşılmaktadır.

Bu sonuç bundan sonra yapılacak çalışmalarda bireyin sosyal pozisyonu ile yaş ve cinsiyetin dikkate alınması gerektiğini; üretici ve perakendecilerin mağaza düzenlemelerinde ve tüketici bilgilendirme işlevlerinde daha etkin olmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Mobilya satın almada fiyat hala en önemli faktör olma özelliğini sürdürmektedir. Ancak sosyal sorumluluk, çevre koruma ve insan sağlığının değerlendirilmesini öne alan ucuz ekolojik ürünler de üzerinde çalışılması gereken konular arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- AKGÜL, A. (2003). *Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Emek Ofset Ltd. Şti: Ankara.
- AL-AZZAM, A. F. M. (2014). “Evaluating effect of social factors affecting consumer behavior in purchasing home furnishing products in Jordan” *British Journal of Marketing Studies*, 2(7), 80-94.
- BEDNARIK, E. & KOVATS, J. P. (2010). “Consumer behaviour model on the furniture market” *Acta Silv. Lign. Hung.*, 6, 75–88.

- BURNS, K. A. (2009). *Attitudes Toward Home Furnishings Case Goods: An Investigation of Motivations and Values Relative to Product Choice*. The University of North Carolina at Greensboro in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy. Greensboro.
- COOPER, C. (1974). "The house as symbol of the self" *Design and Environment*, 3(3), 30-37.
- ÇABUK, Y.; KARAYILMAZLAR, S. ve TÜREDİ, H. (2012). "Mobilya tercihinde tüketici davranışlarının demografik faktörler bakımından incelenmesi (Zonguldak ili örneği)" *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 14(21), 1-10.
- DURMAZ, Y. & JABLONSK, S. (2012). "Integrated approach to factors affecting consumers purchase behavior in Poland and an empirical study" *Global Journal of Management and Business* 12(15), 60-87.
- DURMAZ, Y. & TAŞDEMİR, A. (2014). "A theoretical approach to the influence of social class on consumer behavior" *American International Journal of Social Science* 3(3), 87-191.
- KARAMIAN, H. (2012). *Studying Consumer Behaviour*. http://ietd.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/3760/10/10_chapter%202.pdf Erişim tarihi: 03.06.2015
- KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14.th edition, Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- LIANG, Y-P. (2012). "The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior" *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 325-330.
- MIHIC, M. & CULINA, G. (2006). "Buying behavior and consumption: Social class versus income" *Management*, 11(2), 77-92.
- PAPATYA, N. (2005). "Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma" *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- PERREAU, F. (2013). The forces that drive consumer behavior. <http://theconsumerfactor.com/en/download-the-ebook-forces-drive-consumer-behavior/>
- PONDER, N. (2013). *Consumer Attitudes and Buying Behavior for Home Furniture*. Franklin Furniture Institute: Mississippi State.
- SAKPICHAISAKUL, T. (2012). *Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing products in Thailand*. Graduate School of Commerce Waseda University.
- SARKER, S.; BOSE, T. K.; PALIT, M. & HAQUE, E. (2013). "Influence of personality in buying consumer goods-a comparative study between Neo-Freudian Theories and Trait Theory based on Khulna Region" *International Journal of Business and Economics Research*, 2(3), 41-58.
- SCHIRONE, D. A. (2012). "Customers' behaviour analysis in furniture field: IKEA case in the Northern Part of Bari province" *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 6, 1-20.
- SERIN, H. & ANDAÇ, T. (2012). "An investigation of the preferences of furniture consumers depending on education and age factors in Turkey" *African Journal of Business Management*, 6(22), 6658-6666.
- TÜRKAY, O. (1986). *Mikro İktisat Teorisi*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 551: Ankara.
- WIENCLAW, R. A. (2015). *Buyer Behavior*. Research Starters Business. EBSCOhost.