

FARKLI SOSYO-EKONOMİK STATÜ GRUBU TÜKETİCİLERİN MOBİLYA SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA REKLAMLARIN ETKİSİ

İlker AKYÜZ^{1*}

¹Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü
iakyuz@ktu.edu.tr

Özet

Mobilya sektöründe rakiplerin önüne geçebilmek için yeni stratejiler geliştirmek gerekir. Başarılı işletmeleri diğerlerinden ayıran en önemli özellik pazarlama bileşenlerini tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre en iyi şekilde kullanmaktır. Satış çabaları içerisinde yer alan reklam, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ekonomilerde uygulama alanı bulan ve kar amacı güden ve gütmeyen kurum ve kuruluşlarca kullanılan bir pazarlama iletişim faaliyetidir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan reklamın içerdiği unsurların ölçülmesi ve anlaşılması gerekmektedir.

Bu çalışmada farklı sosyo-ekonomik statü gruplardaki tüketicilerin mobilya ürünlerini satın alırken reklam ve içerdiği unsurlardan ne derece etkilendikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma evreni olarak Karadeniz bölgesinde yer alan tüm il merkezleri oluşturmaktadır. Çalışmada yüz yüze anket yöntemi uygulanmış olup toplam 2397 tüketici ile görüşülmüştür. Tüketicilere likert ölçeği kullanılarak oluşturulan anket formu soruları sorulmuştur. Sonuçlar istatistiki bazı yöntemlerle değerlendirilmiş ve farklı sosyo ekonomik statü gruplarında yer alan tüketicilerin reklam farkındalıkları ile ilgili anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Mobilya, Satın alma, Algı, Tüketici

EFFECT OF ADVERTISEMENTS ON FURNITURE PURCHASING BEHAVIORS OF CONSUMERS HAVING DIFFERENT SOCIO-ECONOMIC STATUS GROUPS

It needs to develop new strategies to prevent competitors in the furniture industry. The most important property that separates successful business than others optimizes marketing components according to consumer wants and needs. The advertisement located in sales efforts finds application area in all developed and developing economies and it which is used by the profit-oriented and non-profit-oriented institutions and organizations is a marketing communication activities.

In this study, it has tried to put forward that consumers in different socio-economic status groups are affected to what extent from advertising and the components

contain it while they purchase furniture products. All of the city centers located in the Black Sea Region form as research universe. The face to face survey method was applied in this study and total 2397 consumers were interviewed. The consumers were asked questions of the

Keywords: Advertising, Furniture, Purchasing, Sense, Consumer

1.Giriş

1.1.Mobilya Endüstrisi

1.2.Mobilya ve Mobilya Endüstrisi Kavramı

Mobilya endüstrisi orman ürünleri endüstrisinin ikinci imalat sanayi ana grubu içinde yer alan bir endüstri koludur.[1,2,3]

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 [4]. 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 [5].

Anlam olarak mobilya (İtalyanca mobilia; Fransızca mobilier), oturlan yerlerin süslenmesine ve türlü amaçlarla donatılmasına yarayan eşyadır [6]. 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[7]. 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 civata ile bağlanmakta, böylece genel kullanım yerlerine daha dayanıklı ve ucuz mobilya sağlanmış olmaktadır [8].

1.3. Reklam Kavramı

Hızla gelişen ve değişen dünyamızda sık sık duyduğumuz ve kullandığımız kavramlardan biri reklamdır. Reklam gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ekonomilerde uygulama alanı bulan ve kar amacı güden ve gütmeyen tüm kurum ve kuruluşlarca kullanılan bir pazarlama iletişim faaliyetidir[9]. Reklam malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır[10]. 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[11]. 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 kanan bir yarası olarak görülebilir. Reklamlarda tanıtılan ürünün satın alınması konusunda çocuklar büyüklerine istekte bulunmakta hatta daha ileri giderek zorlamaktadırlar. Bir çocuk ailesin gelir durumunu hesaba katmadan kafansa yerleştirdiği bir ürünü alabildiğinde mutlu, alamadığında mutsuzdur. Bu sebeple çocuğun, psikolojik ve sosyal açıdan gelişimi 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 resmedildiğini bulmuşlardır. Ayrıca bir çok reklamda fiziksel güzelliğe sahip kadınların her zaman mutlu, başarılı ve gözde olduğu

vurgulanmaktadır. Böylece, bu vasıfta olmayan kadınların adeta toplumdan dışlanacağı ima edilmektedir[12].

Reklamın başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

Reklam kişisel olman bir satış geliştirme çabası ve pazarlama iletişim önemidir.

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 [9].

Reklam Araçları

Reklam araçları reklam mesajlarının hedef kitleye taşınmasını sağlayan, işletme ile ulaşılmak istenen hedef kitle arasında bağlantı kuran her türlü iletişim olanaklarıdır.

Reklam araçlarının seçiminde, temel olarak pazarlama yaklaşımını benimsemek, hitap edilecek pazar veya hedef tüketici hareket etmek gerekir[9].

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.

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[13].

1.4. Sosyal Sınıf

Genel anlamda, statü bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelendirilmesidir. Bu bağlamda, 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 az statüye sahiptirler. Sosyal sınıf üyeleri benzer davranışlar göstermesi özelliğinden dolayı, Pazar bölümlenmesine temel oluşturabilir[14][15].

1.5. Türkiye ve Sosyal Sınıf Araştırmaları

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.

Tablo1’de sosyo ekonomik statü grupları dağılımını yansıtmaktadır.

Tablo 1. Türkiye’de sosyo-ekonomik statü(SES) 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 (2012)

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 yada süper lüks apartman dairelerini tercih ederler. Bu nedenle lüks konut pazarlayan inşaat şirketlerinin gözde müşterileridir. Tasarruflarını yurtiçi ve yurtdışı gayrimenkule yada iş alanlarına yatırmayı tercih ederler. Elit mekanlarda eğlenirler, oldukça sık olarak 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. Mükemmel bağlılıkları yüksektir. Giyim kuşamda İngiliz ada 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 konutludur. Büyük çoğunluğun bankada hesabı vardır. Dışarı çıkmayı severler. Marka merakları vardır. Türk

üreticilerinin yabancı isimlerle pazara sürdükleri malların hedef kitlesini oluştururlar. Günelik ihtiyaçlarını haftasonu 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 otururlar. Tasarruflarını konut sahibi lma 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 inanlara önem verir, ancak dinci bir hayat tarzını onaylamazlar. Futbolu çok düşkünlüdürler. 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 yatırır. Bankada genelde hesapları yoktur. Arabesk müziğinin 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 ini eğilimi artar. Bu yüzden dini görüşü kullanan siyasal partilerin hedef kitlesini oluştururlar. Futbol, bir eğlencenin ötesinde sosyal bir faaliyettir.

2.Araştırma Materyali ve Yöntem

Çalışmamızın evrenini Karadeniz Bölgesi'nde yer alan 18 şehir merkezi oluşturmaktadır. Türkiye'de 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.

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. Psonuç <0,05 olduğunda tüketici grupları arasında önemli farklılıklar olduğu hipotezi (H0), Psonuç >0,05 olduğunda ise tüketici grupları arasında önemli farklılıklar olmadığı hipotezi (H1) kabul edilmiştir. Kullanılan likert ölçeğinde 1'den 5'e kadar puanlama kullanılmıştır. Puanlamada Tam katılım, kısmen katılım, kararsızlık, kısmen red ve tam red ölçekleri uygulanmıştır.

3.Bulgular

Mobilya satın alırken etkili olan reklam faktörü ile ilgili bazı yargılar oluşturulmuş ve bu yargılara ankete katılan tüketicilerin ne derecede katıldıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Oluşturan yargılara 5'li likert ölçeği uygulanmış olup farklı sosyo ekonomik statü grubu tüketiciler arasında fark olup olmadığı χ^2 testi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Oluşturulan anket formunda kullanılan reklam ile ilgili yargılar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo2. Ankette kullanılan reklam yargıları

Yargı No	Yargılar
1	Mobilya reklamları savurganlığa sebep olmaktadır
2	Mobilyada aşırı, çok fazla yapılan reklam ters etki yapacaktır
3	Mobilya reklamları genelde doğru mesajlar vermektedir
4	Mobilya reklamları fiyatların artmasına neden olur
5	Mobilya reklamlarında söylenenler ile gerçek birbirinden farklıdır
6	TV de reklamı yapılan bir mobilya ürünü için reklamlarda söylenenler doğrudur
7	TV de reklamı yapılan mobilya ürününün fiyatı ve özellikleri hakkında yeterince 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 reklamlarından çok mobilyada yazılı basın ilgimi çeker
11	Mobilya reklamlarında cinsellik motiflerinin kullanılması satışları artırır
12	Mobilya reklamlarında çocukların kullanılması doğru değildir
13	Mobilya reklamlarında yabancı dil kullanılmalıdır

Mobilya reklamlarının savurgan kullanıma neden olması ile ilgili tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo3’de verilmiştir.

Tablo 3. Mobilya reklamlarında savurganlık

Mobilya reklamlarında savurganlık													
(SES) değişkenleri		T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.	
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S		
Erkek	A	1,3	14,6	2,5	29,1	1,0	11,1	3,6	41,7	0,3	3,5	8,7	
	SES	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	A	0,6	10,3	1,7	27,2	0,9	15,4	2,7	44,1	0,2	2,9	6,1	
	SES	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	0,4	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	

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’lık 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’lık kısmı (%22,9) ve %17,9’luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin

%3,6'sı (%22,9) mobilya reklamlarının savurganlığa neden olduğu yargısına tamamen katılmışlardır.

Tablo 4. Yargı 1 ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	Df	Sonuç
1	Yargı 1 X Erkek SES	45,726	0,001	20	Anlamlı
2	Yargı 1 X Kadın SES	36,784	0,012	20	Anlamlı
3	Yargı 1 X Toplam SES	41,292	0,003	20	Anlamlı

Erkek ve kadın SES tüketici grupları mobilya reklamlarının aşırı olması ters 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.

Tablo 5. Yargı 2 ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	Df	Sonuç
1	Yargı 2 X Erkek SES	35,759	0,016	20	Anlamlı
2	Yargı 2 X Kadın SES	31,673	0,047	20	Anlamlı
3	Yargı 2 X Toplam SES	37,961	0,009	20	Anlamlı

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.

Eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur. ($p > 0,05$). %26,5'lik paya sahip olan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin %2,0'lık kısmı (%7,6) mobilya reklamlarında doğru mesajlar verildiğine tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. %32,0'lık paya sahip olan lise mezunlarının %2,7'lik kısmı (%8,3) mobilyada reklamların doğru mesajlar verdiğine inandıklarını belirtmişlerdir.

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'lık 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.

Tablo 6. Yargı 3 ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 3 X Erkek SES	38,753	0,007	20	Anlamlı
2	Yargı 3 X Kadın SES	33,861	0,027	20	Anlamlı
3	Yargı 3 X Toplam SES	50,317	0,000	20	Anlamlı

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 reddederken, üniversite mezunlarında kısmen red oranı %4,7'lere düşmüştür. Reklamlardan etkilenme 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 fiyat artışına neden olduğu yargısı ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Mobilya reklamlarının fiyat artışlarına neden olmasına katılım dereceleri

Mobilya reklamları fiyat artışına neden olur													
(SES) değişkenleri		T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.	
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S		
Erkek	A	1,4	15,6	3,6	41,7	1,3	14,6	2,3	26,1	0,2	2,0	8,7	
	SES	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	A	1,1	17,6	2,5	40,4	0,8	13,2	1,7	27,2	0,1	1,5	6,1	
	SES	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	

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.

Tablo 8. Yargı 4 ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 4 X Erkek SES	38,216	0,008	20	Anlamlı
2	Yargı 4 X Kadın SES	32,752	0,036	20	Anlamlı
3	Yargı 4 X Toplam SES	40,147	0,005	20	Anlamlı

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 reddedilme oranı %24,4'dür. Güneri'nin 1997 yılında gençlere yönelik yapmış olduğu araştırma sonucuna göre, üniversite gençliği, reklam çalışmalarının ürünlerin fiyatlarını artırmadığına ve dolayısıyla reklam çalışmalarına ilişkin pozitif tutumlara sahip olduğunu tespit etmiştir [13].

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 reddettiğini ve %3,8'lik kısmı (%6,9) tamamen reddettiğini belirtmişlerdir.

Tablo 9. Yargı 5 ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 5 X Erkek SES	42,598	0,002	20	Anlamlı
2	Yargı 5 X Kadın SES	64,288	0,000	20	Anlamlı
3	Yargı 5 X Toplam SES	68,842	0,000	20	Anlamlı

Mobilya reklamlarında söylenenlerle gerçeklerin birbirinden farklı olduğu yargısı ile ilgili tüm tüketicisi 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. st sınıf ve alt sınıf tüketicilerin reklamlara inanış biçimlerinde farklılıklar olduğu söylenebilir. Günümüzde siyasete fikirlerin oluşturulmasına kadar pek çok alanda reklamdan yararlanılmaktadır azı ürünlerin reklamlarının yapılmasına veya reklamlarda kullanılan yöntemlere karşı toplumda bir duyarlılık mevcuttur[16]. Ancak bu duyarlılık toplumun çeşitli kesimleri için farklılıklar göstermektedir. Reklama karşı olan bu çok boyutlu tutumları ekonomik ve sosyal olarak nitelendirmek mümkündür [16]. Reklamın toplum üzerinde oluşturacağı ekonomik etki dolaylı iken, sosyal etki direktir. Özellikle kişilerin reklamın sosyal etkilerine, ekonomik etkilerinden daha duyarlı olduklarını gösteren araştırmalar vardır.

Tablo 10. Yargı 6 ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 6 X Erkek SES	23,594	0,261	20	Anlamsız
2	Yargı 6 X Kadın SES	21,082	0,392	20	Anlamsız
3	Yargı 6 X Toplam SES	32,921	0,034	20	Anlamlı

Mobilya TV'de reklamı yapılan mobilya önlerinin fiyatı ve özellikleri hakkında bilgi verilmesi yargısı ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 11. TV’de reklamı yapılan ürünle ilgili özellikler ve fiyat bilgisi verilmesine katılım derecesi

TV’de reklamı yapılan ürünle ilgili özellikler ve fiyat bilgisi												
(SES) değişkenleri		T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
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	
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	

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.

Tablo 12. Yargı 7 ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 7 X Erkek SES	17,540	0,618	20	Anlamsız
2	Yargı 7 X Kadın SES	27,924	0,111	20	Anlamsız
3	Yargı 7 X Toplam SES	23,255	0,276	20	Anlamsız

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 13. Yargı 8 ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 8 X Erkek SES	31,247	0,052	20	Anlamsız
2	Yargı 8 X Kadın SES	33,480	0,030	20	Anlamlı
3	Yargı 8 X Toplam SES	47,530	0,000	20	Anlamlı

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.

Mobilya TV'de reklamı ünlü bir sanatçı yada futbolcu tarafından yapılan mobilya daha çok satar yargısı ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre sonuçları Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14. Mobilya reklamlarının ünlü bir sanatçı tarafından yapılması durumunda satışlar artar yargısına katılım derecesi

Mobilya reklamının ünlü sanatçı tarafından yapılması satışı artırır												
(SES) değişkenleri		T.K %		K.K%		K%		K.R%		T.R%		Top.
		T	S	T	S	T	S	T	S	T	S	
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 ($p<0,05$)

Tablo 15. Yargı 9 ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 9 X Erkek SES	20,872	0,405	20	Anlamsız
2	Yargı 9 X Kadın SES	26,717	0,143	20	Anlamsız
3	Yargı 9 X Toplam SES	31,841	0,045	20	Anlamlı

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.

Tablo 16. Yargı 10 ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 10 X Erkek SES	25,546	0,181	20	Anlamsız
2	Yargı 10 X Kadın SES	31,166	0,053	20	Anlamsız
3	Yargı 10 X Toplam SES	40,984	0,004	20	Anlamlı

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’lük 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.

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'luk 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'luk 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 17. Yargı 11 ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 11 X Erkek SES	35,139	0,019	20	Anlamlı
2	Yargı 11 X Kadın SES	27,359	0,125	20	Anlamsız
3	Yargı 11 X Toplam SES	37,510	0,010	20	Anlamlı

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.

Tablo 18. Yargı12 ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 12 X Erkek SES	36,575	0,013	20	Anlamlı
2	Yargı 12 X Kadın SES	35,841	0,016	20	Anlamlı
3	Yargı 12 X Toplam SES	36,713	0,013	20	Anlamlı

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.

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'luk paya sahip olan E grubu tüketicilerin %4,1'i (%23,0) mobilya reklamlarında yabancı dil kullanımının doğru olduğuna tamamen katılmışlardır.

Tablo 19. Yargı 13 ile ilgili χ^2 test sonuçları

İlişki No	İlişkiye Giren Faktörler	χ^2	α	df	Sonuç
1	Yargı 13 X Erkek SES	26,162	0,161	20	Anlamsız
2	Yargı 13 X Kadın SES	51,606	0,000	20	Anlamlı
3	Yargı 13 X Toplam SES	29,071	0,086	20	Anlamsız

Mobilya reklamlarında yabancı dil kullanımı ile ilgili yargıda bayan 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[17].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[18].

4.Sonuçlar

Tüketicilere sunulan reklam yargıları ile ilgili elde edilen sonuçlardan önemlileri şu şekildedir.

Mobilya ile ilgili yapılan reklamların tüketicide savurgan davranışla 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. Bay tüketicilerin %31,8'i bayan tüketicilerin %35,9'u, üniversite mezunlarının %38,7'si, A grubu üst sınıf tüketicileri %42,'si ve E grubu alt sınıf tüketicilerin %26,9'u bu yargıyı kısmen reddetmiştir.

Aşırı ve çok fazla yapılan mobilya reklamlarının ters etki yaratacağı yargısına tüketiciler kısmen ret cevabı vermişlerdir. Bay tüketicilerin %3,4'ü, bayan tüketicilerin %35,4'ü kısmen bu yargıyı kabul etmemişlerdir. 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 kuşkulu bir bakış açısına sahiptir denilebilir. Bay 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 bay tüketiciler için %40,0 iken, bayan 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 aha 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 reklamları da 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.

5.Kaynaklar

- [1] Özcan, B.,1991. Orman Ürünleri Sanayinin Önemi ve Ülke Ekonomisine Katkısı, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, 60, s.16-40.
- [2] Gavcar, E., 1996.Türkiye'de Orman Ürünleri Endüstri İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma, Doçentlik Çalışması, Trabzon.
- [3] Akyüz, K.C., 2000.Doğu Karadeniz Bölgesinde Yer Alan Küçük ve Orta Ölçekli Orma Ürünleri Sanayi İşletmelerinin Yapısal Analizi, Doktora Tezi, K.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- [4]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.
- [5] Şenel,A., 1995. Mobilya Tasarım ve Üretim Süreçleri, ESEF Dergisi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 3, s.77-90.
- [6] Taner, F., 2000. Küçük ve Orta Ölçekli Mobilya Sektörümüz, KOSEB Yayınları, ISBN 975-7608-79-3, Ankara.
- [7] Burdurlu, E., 1995. Mobilya Endüstrinde İş Etüdü Uygulamaları Üzerine Araştırmalar, Doktora Tezi, İ.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [8] Serin H., 2004. Organize Sanayi Bölgelerindeki Mobilya Sanayi İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi, K.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon
- [9] Biçkes, D., 2001. Reklam-İnternet Reklmcılığı ve İnternetin Konuya Getirdiği Yei Boyut, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat, İstanbul, 15, 1, s.6-60.

- [10] Mucuk, İ., 1994. Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları İstanbul.
- [11] Yaylacı, G.,1997 Müşteri İşletme Reklam Ajansı İlişkilerinin Reklam Yönetimi Sürecindeki Rolü, Pazarlama Dünyası Dergisi Kasım-Aralık, İstanbul, 11, 66 s.30-32.
- [12] Nakip, M., 2004. Eleştirel Bir Yaklaşımla Konjonktürel Pazarlama, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Ocak-Şubat, 18, 1, s.53-59.
- [13] Güneri, F.B., 1997. Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, İstanbul. 11, 3, s.37-48.
- [14] Odabaşı Y., Barış, G., 2002. Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, Esen Ofset, İstanbul.
- [15] Akyüz İ., Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi, 2006. Doktora Tezi, K.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- [16] 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, s.31-36.
- [17] Yaman, E., 1996. İşyerlerine Ad Vermede Ortaya Çıkan Eğilimler ve Yaklaşımlar, Türk Dili, Şubat, 530.
- [18] Alkibay, S.,1996. Satış Mağazalarına Yabancı Dilde Ad Verme Akımının Nedenleri, H.Ü. İ.İ.B. Dergisi, Ankara. 14, 1, s.25-32.