

Türkiye’de mobilya satışları üzerinde etkili olan faktörler¹

Determinants of furniture sales in Türkiye

Seda Ölçer Baradayı² 

Gülşah Sedefoğlu³ 

¹ Bu çalışma, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nde devam eden ve Dr. Öğr. Üyesi Gülşah Sedefoğlu tarafından yönetilen “Türkiye’de Mobilya Satışları Üzerinde Etkili Olan Faktörler” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye,
seda.olcerr@gmail.com

ORCID: 0009-0004-0172-3072

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye,
gsedefoglu@ticaret.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7012-184X

Öz

Türkiye’de mobilya sektörü hem istihdam hem de ihracat potansiyeliyle ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayan bir endüstri alanı olmuştur ve birçok faktörün etkisi ile dinamik bir yapı sergilemektedir. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını, üreticilerin stratejilerini ve sektördeki genel ekonomik performansı şekillendirmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de mobilya satışları üzerinde etkili olan temel faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada 532 tüketicilerle anket çalışması yapılmış ve nicel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Anket verilerinin analizinden edinilen bulgular, görünüm ve fonksiyonellik algısının tüm gruplar tarafından öncelikli kriter olarak değerlendirildiğini, çevresel etki ve tanıtım kaynaklı unsurların ise nispeten ikincil kaldığını göstermiştir. Demografik analizler cinsiyet, yaş, gelir ve çalışma biçimine göre belirli boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, mobilya sektöründe pazarlama ve tasarım stratejilerinin hedef kitleye göre uyarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mobilya Sektörü, Tüketicinin Mobilya Satın Alma Kararı, İstatistiksel Analiz

Jel Kodları: M31, D12, L81

Abstract

The Turkish furniture industry makes a significant contribution to the national economy through its potential for employment and exports, exhibiting a dynamic structure influenced by various factors. These factors influence consumer purchasing decisions, manufacturer strategies, and the industry's overall economic performance. This study aims to identify the key determinants of furniture sales in Türkiye. A survey was conducted with 532 consumers, and the responses were analysed using quantitative methods. The results indicate that perceptions of visual appeal and functionality are the primary purchasing criteria across all groups, while environmental concerns and promotional factors are relatively less influential. Demographic analysis revealed notable differences based on gender, age, income, and employment status. The findings suggest that marketing and design strategies in the furniture industry should be tailored to the characteristics of the target audience.

Keywords: Furniture Industry, Consumer's Furniture Purchasing Decision, Statistical Analysis

Jel Codes: M31, D12, L81

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Seda Ölçer Baradayı,

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul,
Türkiye,

seda.olcerr@gmail.com

Başvuru/Submitted: 6/05/2025

1. Revizyon/1st Revised: 8/07/2025

2. Revizyon/2nd Revised: 5/08/2025

Kabul/Accepted: 20/08/2025

Yayın/Online Published: 25/09/2025

Atıf/Citation: Ölçer Baradayı, S., & Sedefoğlu, G., Türkiye’de mobilya satışları üzerinde etkili olan faktörler, bmij (2025) 13 (3): 894-913 doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v13i3.2576>

Extended Abstract

Determinants of furniture sales in Türkiye

Literature

Consumer behaviour refers to the cognitive and emotional processes individuals engage in when choosing products and services to meet their needs. This process is shaped by a combination of personal values, lifestyle, social environment, and product-related features (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018). In the context of the furniture industry, consumers are seen to prioritise aspects such as visual appeal, functionality, quality, and price. Additionally, compatibility with interior spaces, ergonomic design, and personal taste are among the other significant factors influencing preferences (Burdurlu, İlçe & Ciritoglu, 2004). Some studies also highlight the influence of brand trust and service quality on purchasing decisions (Erciş, Ünal & Can, 2007). Price sensitivity tends to become more pronounced during periods of economic uncertainty (Andaç, 2008). In recent years, growing social awareness of sustainable production and environmentally friendly products has further elevated the importance of environmental impact in furniture choices (PwC Turkey, 2022).

The influence of consumers' demographic characteristics on purchasing decisions has also been emphasised in various studies. For example, younger individuals are more likely to favour modern and innovative designs, whereas older consumers tend to prefer traditional and durable options (Burdurlu et al., 2004). Higher levels of education are associated with increased attention to quality, design, and environmental awareness. Moreover, with the rise of digitalisation, factors such as social media, user reviews, and online advertising now play a growing role in shaping consumer behaviour (Chaffey & Smith, 2022; Arslan & Beğendik, 2023).

In this context, the need for empirical studies that examine consumer behaviour in a multidimensional way, while considering demographic variations, continues to grow in the furniture industry.

Research subject

This study aims to identify the key factors influencing consumers' purchasing decisions in the Turkish furniture industry.

Research purpose and importance

The objective of this study is to identify and analyse the primary factors that affect consumer purchasing behaviour in the Turkish furniture industry. Using a quantitative analysis of survey data collected from 532 consumers, the study examines the impact of various factors, including functionality, cost, environmental impact, service quality, marketing activities, ergonomics, and visual appeal, on consumer preferences.

The significance of this research lies in its potential to provide valuable insights for furniture manufacturers, marketers, and policymakers. Understanding how demographic variables such as gender, age, income, and occupation shape purchasing behaviour can support the development of more targeted marketing strategies, guide product design improvements, and enhance overall customer satisfaction.

Contribution of the article to the literature

This study contributes to the literature by offering an empirical analysis of the factors influencing consumer purchasing decisions in the Turkish furniture industry. This area remains relatively underexplored in current consumer behaviour and marketing research. By incorporating demographic variables into the analysis, the study provides fresh insights into how consumer profiles shape preferences related to visual functionality, environmental concerns, and service quality. The findings also offer practical and strategic guidance for industry stakeholders and deepen the broader understanding of purchasing behaviour in emerging markets.

Design and method

Research type

This is a quantitative, descriptive, and analytical study based on survey data.

Research problems

The study aims to generate insights that support more targeted marketing and product strategies by identifying the key factors influencing consumer purchasing decisions in the Turkish furniture industry and examining how these preferences vary by demographic characteristics.

Data collection method

This study was designed based on the quantitative research method. An online survey form was used as the data collection tool, and responses were collected from 532 consumers across Türkiye. The survey form included 28 5-point Likert-type statements designed to measure various factors affecting furniture purchasing decisions. Before conducting the data analysis, the reliability of the scale was tested using Cronbach's Alpha, which yielded a coefficient of 0.906, indicating high internal consistency.

Exploratory factor analysis (EFA) was then applied to identify the dimensions of the scale. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure was 0.878, and the Bartlett's Test result was significant ($p < 0.001$). As a result, the 28 statements were grouped into seven factors, which collectively explained 71.419% of the total variance. The identified factors were: functionality, economy, environmental impact, service quality, sales and marketing activities, ergonomics, and visual appeal. Each factor showed strong internal consistency, with Cronbach's Alpha values exceeding 0.80.

To examine whether the factors varied by demographic variables, an independent sample t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were conducted. The Levene Test was used to assess the homogeneity of variances.

Quantitative/qualitative analysis

Research model

The research model examines the relationship between key purchasing factors, including functionality, economy, environmental impact, service quality, marketing activities, ergonomics, and visual appeal, and demographic variables such as gender, age,

income, and occupation. The analysis employs exploratory factor analysis (EFA) and comparative statistical tests (t-test and ANOVA).

Research hypotheses

H1: Factors such as functionality, economy, environmental impact, service quality, marketing activities, ergonomics, and visual appeal significantly influence consumer purchasing decisions in the Turkish furniture industry.

H2: There are significant differences in the importance placed on these factors across demographic groups such as gender, age, income, and occupation.

Findings and discussion

The analysis offers a detailed examination of how factors influencing furniture preferences vary according to demographic characteristics and lifestyle. Female participants were found to place greater importance on environmental impact, price-performance balance, and ergonomic comfort compared to male participants. However, no significant gender-based differences were observed regarding functionality, sales and marketing, service quality, and visual appeal. In terms of age groups, perceptions were generally homogeneous across the criteria of environmental impact, sales and marketing, service quality, ergonomics, and visual appeal. The only notable distinction was that older participants evaluated multifunctional and modular designs more moderately, favouring simplicity and ease of use over these designs. No significant differences were observed across education levels, indicating that factors such as visual appeal, environmental impact, price sensitivity, and ease of use hold similar importance regardless of educational background. As income levels increased, the perceived importance of visual appeal, functionality and marketing activities declined. Moreover, consumer priorities shifted from price-oriented preferences toward experiential service expectations among middle- and high-income groups. Attitudes toward ergonomics, visual appeal, and after-sales services remained largely stable across income segments. Work style analysis revealed that part-time employees exhibited more favourable attitudes toward sales and marketing, as well as functionality, than full-time employees. However, work style had no significant impact on the other factors examined. These findings underscore the importance of tailoring product design, communication strategies, and service offerings in the furniture industry to the distinct priorities of various consumer segments.

Discussing the findings with the literature

The results of this study are broadly consistent with findings in the existing literature. In particular, the growing importance of environmental impact and ergonomics aligns with studies such as Andaç (2008). Additionally, the findings related to age and income support earlier research on the role of demographic variables in shaping consumer behaviour (Burdurlu et al., 2004).

Conclusion, recommendation, and limitations

Results of the article

The survey results indicate that consumer decisions regarding furniture purchases are multidimensional and vary according to demographic characteristics. While female and younger consumers tend to prefer aesthetically pleasing and functional products, individuals with higher education levels place greater importance on environmentally friendly features. Expectations for service quality rise with income and employment status, and marketing activities delivered through digital platforms and social media are more influential among younger and single consumers.

Suggestions based on results

Based on these findings, it is recommended that furniture manufacturers and retailers tailor their marketing and product strategies to reflect demographic differences. For instance, product designs targeting women and younger consumers should prioritise both visual appeal and ease of use. Communication strategies for environmentally conscious consumers should emphasise sustainability. High-income groups should be offered premium service quality and after-sales support. Social media campaigns should be designed for digitally active individuals, particularly the youth and singles. For price-sensitive consumers, flexible pricing, instalment plans, and promotional offers should be developed to cater to their needs.

Limitations of the article

This study has several limitations. The sample was restricted to consumers in Türkiye, and data collection was conducted exclusively through an online survey, which may have introduced sampling bias. Additionally, since the responses are based on self-reported data, discrepancies may exist between stated preferences and actual consumer behaviour. Future research should aim to include participants from diverse cultural contexts, incorporate expert perspectives, and employ mixed methods that integrate qualitative approaches to gain deeper insights into the topic.

Giriş

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışları, ürünün fiziksel özellikleriyle sınırlı kalmamakta; tasarım, işlevsellik, estetik, sürdürülebilirlik ve hizmet kalitesi gibi çok boyutlu unsurlardan etkilenmektedir (Kotler ve Keller, 2016; Solomon, 2018). Özellikle yüksek maliyetli ve uzun süre kullanılacak ürün gruplarında tüketici kararları daha karmaşık ve çok yönlü hale gelmektedir. Bu bağlamda mobilya sektörü, hem bireysel yaşam alanlarının fiziksel ihtiyaçlarını karşılayan hem de bu alanlara kimlik kazandıran ürünleriyle tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir endüstriyel alan olarak öne çıkmaktadır (Burdurlu, İlçe ve Ciritioğlu, 2004). Mobilya sadece bir ürün değil, aynı zamanda yaşam tarzının, statü sembollerinin ve estetik anlayışının yansımasıdır (Solomon, 2018).

Türkiye gibi genç ve genişleyen bir tüketici tabanına sahip ülkelerde mobilya sektörü yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı olarak değil, aynı zamanda kültürel kodların, geleneksel yaşam biçimlerinin ve modernleşme eğilimlerinin bir arada şekillendiği bir yapı olarak değerlendirilmektedir. TÜİK (2023) verilerine göre Türkiye’de her yıl yaklaşık 500 binin üzerinde yeni konut inşa edilmekte olup, bu durum mobilya sektöründeki tüketici hareketliliğini doğrudan etkilemektedir. Kentleşme, bireyselleşme ve mekânsal dönüşüm gibi dinamikler, tüketicilerin beklentilerini daha sofistike hale getirmekte ve ürünlere yüklenen anlamları çeşitlendirmektedir (Arslan ve Beğendik, 2023).

Özellikle pandemi sonrası dönemde, ev içi alanlara yapılan yatırımların artması, konfor ve ergonomi gibi kavramların daha ön plana çıkmasına neden olmuştur (PwC Türkiye, 2022). Bu durum, üretici firmaların ürün tasarımında yalnızca estetik değil, aynı zamanda fonksiyonel ve sürdürülebilir değerlere de odaklanmalarını zorunlu kılmıştır. Ayrıca dijitalleşmenin etkisiyle tüketicilerin bilgiye erişim düzeyi yükselmiş, çevrim içi platformlarda yapılan araştırmalar ve kullanıcı yorumları satın alma kararları üzerinde daha belirleyici hale gelmiştir (Chaffey ve Smith, 2022; Solomon, 2018).

Mobilya satın alma süreci, bireylerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Gelir düzeyi, eğitim durumu, yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi değişkenler; bireylerin ürünleri değerlendirme biçimini ve tercih ettikleri markaları doğrudan etkilemektedir (Kotler ve Keller, 2016). Özellikle genç bireylerin dijital kaynaklara daha fazla başvurduğu ve fiyat-duyarlılığı yüksek tercihlerde bulunduğu gözlemlenmektedir. Buna karşılık, daha ileri yaş gruplarının kalite, dayanıklılık ve hizmet sonrası destek gibi faktörlere daha fazla önem verdiği görülmektedir (Erciş, Ünal ve Can, 2007). Son yıllarda sürdürülebilirlik, sağlık ve çevre dostu ürün tercihleri tüketici kararlarını etkilemeye başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki tüketicilerin mobilya tercihini etkileyen başlıca faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini analiz etmektir. Literatürde çoğunlukla kalite, fiyat, tasarım ve marka gibi temel unsurlar ele alınırken, bu çalışmada ayrıca görsellik, çevresel etki, satış sonrası hizmet ve kullanım kolaylığı gibi faktörler de kapsamlı biçimde değerlendirilmiştir. Türkiye’de mobilya sektörünün hızla büyümesi ve tüketici tercihlerinin giderek daha karmaşık bir hale gelmesi, sektörde çok boyutlu ve güncel analizlere duyulan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada görünüm, fonksiyonellik, ekonomik koşullar, çevresel etki, marka ve güvence, hizmet kalitesi ile satış ve pazarlama olmak üzere yedi temel faktör bütüncül bir yaklaşımla incelenmiştir. Literatürde bu faktörlerin her biri çoğunlukla ayrı ayrı değerlendirilirken, bu çalışmanın özgün katkısı, söz konusu unsurların bir arada analiz edilmesi ve bunların demografik değişkenlerle ilişkilerinin ortaya konmasıdır. Böylece yalnızca teorik bir çerçeve sunmakla kalmayıp, sektör profesyonellerine de tüketici profili odaklı stratejik kararlar geliştirme konusunda yön gösterici bilgiler sağlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada temel araştırma sorusu “Türkiye’deki tüketicilerin mobilya tercihlerini etkileyen temel faktörler tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?” şeklinde oluşturulmuştur.

Literatür taraması ve kavramsal çerçeve

Mobilya tercihinde etkili olan faktörler

Tüketici davranışı bireylerin bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde etkilendikleri psikolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel faktörlerin bütünüdür. Bu süreçte tüketiciler yalnızca ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz aynı zamanda kendi yaşam tarzlarını, estetik zevklerini ve toplumsal statülerini de yansıtır. Mobilya sektörü bu tür çok yönlü karar süreçlerinin en belirgin yaşandığı alanlardan biridir. Mobilya bir ihtiyaç ürünü olmanın ötesinde bireyin mekânsal tercihini, estetik beğenisini ve sosyal kimliğini yansıtan bir semboldür. Mobilya seçimleri ayrıca bireyin uzun vadeli memnuniyet beklentisi doğrultusunda şekillenmekte ve daha derin düşünülmüş kararları da içermektedir. Mobilya sektörü özelinde ise estetik, işlevsellik, kalite, fiyat gibi unsurlar tüketici kararlarını etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır (Kotler ve Keller, 2016; Solomon, 2018). Candan, Tunçel ve Serbest (2024) ve

Ekmekçioğlu (2024), sürdürülebilir ve çevre dostu mobilya seçimlerinin enerji tasarrufu, sağlıklı iç mekân atmosferi ve karbon ayak izinin azaltılmasına yönelik ürün özelliklerini içerdiğini belirtmiştir. Tüketici tercihleri estetik, işlevsellik, ergonomi gibi ürün özelliklerinin yanı sıra bireysel motivasyonlar ve beklentiler doğrultusunda da şekillenmektedir. Albayrak (2013), bireylerin karar süreçlerinde içsel güdülerin ve çevresel faktörlerin önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Mobilya seçimlerinde tüketicilerin psikolojik ve sosyal motivasyonlarının etkisi giderek artmakta, tüketiciler ürünlerde kendilerine ait hikâyeler, kişiselleştirme imkânları ve duygusal bağ kurabilecekleri unsurlar aramaktadırlar. Uluslararası literatürde ise tüketici ürünlerinin seçiminde estetik ve psikolojik faktörlerin etkisi sıklıkla vurgulanmaktadır (Solomon, 2018; Bloch, 1995). Bu bağlamda mobilya sektörü, tüketici davranışlarını analiz etmek için zengin bir alan oluşturmakta ve farklı özellikteki tüketicilerin seçim kriterlerinin derinlemesine incelenmesini gerektirmektedir.

Literatürde mobilya tercihi etkileyen birçok değişken tanımlanmıştır. Kalite, fiyat, estetik görünüm, dayanıklılık, marka bilinirliği, satış sonrası hizmetler, ergonomi, çevresel etki ve tanıtım gibi unsurlar ön plandadır. Mobilya tercihi eden faktörler hem bireysel hem de toplumsal düzeyde farklılaşan çok katmanlı yapılar içermektedir. Görünüm; mobilyaların estetik değeri, tarzı ve kullanılan malzemelerin görsel algı üzerindeki etkisiyle, tüketici tercihi özellikle genç bireyler için belirleyici bir unsur hâline gelmektedir (Crilly, Moultrie ve Clarkson, 2004; Bloch, 1995). Fonksiyonellik; ürünün çok amaçlı kullanımı, yer tasarrufu sağlaması ve kullanım kolaylığı gibi nitelikleriyle değerlendirilmektedir. Çevresel etki ise, geri dönüştürülebilirlik, sürdürülebilir üretim süreçleri ve karbon ayak izi gibi unsurlarla çevreye duyarlı tüketicilerin kararlarını yönlendirmektedir (Young, Hwang, McDonald ve Oates, 2010). Satış ve pazarlama unsurları, markaya duyulan güven, reklam faaliyetleri ve sosyal çevre etkisi gibi dışsal mesajların ürün algısı üzerindeki etkisini içermektedir (Crilly vd., 2004). Ekonomik koşullar, ürün fiyatı, kampanya olanakları ve ekonomik istikrara dair tüketici algılarını kapsamaktadır; bu noktada farklı gelir gruplarındaki tüketicilerin fiyat duyarlılığı değişkenlik göstermektedir (Hsiao, 2009). Ergonomi; ürünün fiziksel konforu, sağlık açısından uygunluğu ve kullanım kolaylığı gibi pratik yönleriyle tüketici kararında önemli bir yere sahiptir. Satış sonrası hizmetler ise, garanti süresi, teslimat kalitesi, teknik destek gibi unsurlarla özellikle risk algısı yüksek ürün gruplarında tüketici memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Bu faktörlerin her biri hem ürünle kurulan fonksiyonel ilişkiyi hem de tüketicinin ürünle kurduğu duygusal ve sosyal bağları yansıtmaktadır. Burdurlu vd. (2004), tüketicilerin fonksiyonel ve estetik yönü yüksek mobilyaları tercih ettiğini belirtmiştir. Andaç (2008), fiyat hassasiyetinin özellikle düşük ve orta gelirli gruplarda etkili olduğunu göstermiştir. Estetik, fonksiyonellik ve çevresel faktörler mobilya tercihlerinde öne çıkarken (Karaman, 2021), sosyo-demografik farklılıklar da burada rol oynamaktadır. Akyüz (2004), tüketicilerin mobilya alışverişlerinde yalnızca ürüne değil, satış sonrası destek ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi hizmet unsurlarına da yüksek önem verdiklerini ve bu unsurların memnuniyet ile bağlılık üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca tüketici tarafından algılanan değer kavramı, işlevsellik, kalite ve fiyat gibi unsurların birlikte değerlendirilmesini içermekte olup, bu faktörlerin tüketici kararlarını doğrudan etkilediği belirtilmiştir (Lin, Sher ve Shih, 2005). Matova, Kaputa, Triznova ve Dovcikova (2018), Avrupa pazarında kalite, fonksiyonellik, fiyat, tasarım ve marka bilinirliğinin tüketici tercihlerinde ön planda olduğunu vurgulamış, çevresel ve sosyal sorumluluk boyutlarının ise giderek önem kazandığını belirtmiştir. Bu faktörlerin her biri tüketici için farklı düzeylerde anlam taşımaktadır ve bireyin yaşam biçimine, sosyal çevresine ve kullanım alışkanlıklarına göre önem sırasına girmektedir.

Demografik değişkenlerin rolü

Tüketici tercihleri; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim ve medeni durum gibi demografik değişkenlerden anlamlı şekilde etkilenmektedir. Tüketici tercihlerinin şekillenmesinde demografik özellikler önemli farklılıklar yaratmaktadır. Hsiao (2009), yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi değişkenlerin alışveriş tercihlerini doğrudan etkilediğini; genç bireylerin estetik ve dijital etkileşime açık ürünleri daha çok tercih ettiğini, ileri yaş gruplarının ise işlevsellik ve kullanım kolaylığına daha fazla önem verdiğini ortaya koymuştur. Young vd. (2010), çevresel sürdürülebilirlik faktörlerinin özellikle genç ve eğitim düzeyi yüksek bireylerde daha öncelikli bir rol oynadığını göstermiştir. Crilly vd. (2004), görsel tasarım öğelerinin farklı yaş gruplarında farklı biçimlerde değerlendirildiğini; genç tüketicilerin görünüm ve stil gibi estetik unsurlara daha duyarlı olduğunu belirtirken, daha olgun tüketicilerin ergonomi ve fonksiyonellik gibi pratik değerlere öncelik verdiğini ifade etmektedir. Bloch (1995) ise estetik deneyimin bireysel düzeyde farklılık gösterebileceğini; bu farklılığın sıklıkla yaş, kültürel altyapı ve sosyal statü gibi demografik değişkenlerle ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin mobilya tercihlerinde hangi faktörlere öncelik verdikleri, büyük ölçüde demografik profilleri doğrultusunda değişkenlik göstermektedir. Erciş vd. (2007), cinsiyetin marka bağlılığı ve hizmet beklentileri üzerinde etkili olduğunu belirtmiş; Yapılan araştırmalar, eğitim seviyesi yükselen

tüketicilerin mobilya seçimlerinde çevresel sürdürülebilirlik, ürün güvenliği ve ekolojik tasarım özelliklerine daha fazla önem verdiğini, gelir düzeyi arttıkça marka sadakati ve ürün kişiselleştirme beklentilerinin yükseldiğini ortaya koymaktadır (Candan vd., 2024). Ayrıca Atılğan, Ulusoy, Peker (2018), medeni durumun mobilya tercihlerinde anlamlı bir farklılık yarattığını; özellikle evli ve çocuklu bireylerin daha fonksiyonel, dayanıklı ve güvenli mobilyalara yöneldiğini ortaya koymuştur. Online mobilya alışverişi konusunda yapılan uluslararası çalışmalar, tüketici kararında fiyatın belirleyiciliğini sıkça vurgulamaktadır. Örneğin, Yu, Liu, Fei, Chen ve Hu (2023), Çin pazarında çevrim içi mobilya satın alma davranışını Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ile incelemiş ve tüketiciler için en önemli ürün faktörünün mobilya fiyatı olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca kişisel demografik değişkenler, ürünün nitelikleri ve hizmet faktörlerinin de tüketici tercihi üzerinde önemli ağırlıklara sahip olduğu belirtilmiştir.

Güncel eğilimler ve dijitalleşme

Son yıllarda sürdürülebilirlik, tüketici davranışlarında giderek daha önemli bir yer edinmiştir. Literatürde, çevre dostu üretim süreçlerinin tüketici güvenini artırdığı ve çevre etiketlerinin satın alma niyetini olumlu etkilediği bildirilmiştir (Boz, Duran ve Başköy, 2020; Karaman, 2021). PwC Türkiye (2022), özellikle genç tüketicilerin karbon ayak izi ve geri dönüştürülebilirlik gibi konulara duyarlı olduğunu göstermektedir. Tüketiciler arasında geri dönüştürülmüş materyal kullanımı, enerji verimliliği ve ekolojik tasarıma sahip mobilyalara yönelik ilginin arttığı gözlemlenmektedir; bu durum üretici firmaların sürdürülebilirlik stratejilerini gözden geçirmelerine yol açmaktadır. Arslan ve Beğendik (2023) ise dijitalleşmenin, çevrim içi yorumların ve sosyal medya içeriklerinin tüketici tercihlerine doğrudan etki ettiğini vurgulamıştır. Dijital kanallarda görülen estetik paylaşımlar ya da kullanıcı deneyimleri, özellikle genç tüketiciler için etkili yönlendirici unsur hâline gelmiştir. Son yıllarda ayrıca, COVID-19 pandemisinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ortaya çıkmıştır. Pirc Barčić, Kitek Kuzman, Vergot ve Grošelj (2021), pandemi öncesi ve sırasında Avrupa'da ahşap mobilya tüketiminde bilgiye erişim, çevrimiçi alışveriş ve çevresel kaygıların arttığını, özellikle genç tüketicilerde fonksiyonellik ve sürdürülebilirlik arayışının öne çıktığını raporlamıştır.

Bu doğrultuda yapılan çalışma, Türkiye'deki tüketicilerin mobilya tercihlerinde etkili olan temel faktörleri belirlemeyi ve bu faktörlere verilen önemin tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Literatürde sıkça vurgulanan fonksiyonellik, ekonomik koşullar, çevresel sürdürülebilirlik, marka algısı, satış sonrası hizmetler, ergonomi ve estetik gibi faktörlerin demografik değişkenlerle nasıl ilişkilendiği, bu kapsamda geliştirilen hipotezlerle test edilmektedir. Geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekilde ifade edilebilir:

H₁: Fonksiyonellik faktörüne verilen önem, tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Ekonomik koşullara verilen önem, tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Çevresel faktörlere (sürdürülebilirlik, çevre dostu ürünler) verilen önem, tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Marka bilinirliği ve güvene (satış ve pazarlama) verilen önem, tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Satış sonrası hizmetlere verilen önem, tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆: Ergonomiye verilen önem, tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₇: Görünüme (estetik) verilen önem, tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Bu hipotezlerin test edilmesiyle elde edilecek bulguların, hem tüketici davranışlarının çok boyutlu yapısına ışık tutması hem de mobilya sektörüne yönelik pazarlama ve ürün geliştirme stratejileri açısından yol gösterici olması beklenmektedir. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçek, Yıldırım ve Aslan (2022) tarafından geliştirilen çalışmadan uyarlanmış ve 28 maddeden oluşan yapı üzerinden oluşturulmuştur. Açıklayıcı faktör analizleri sonucunda elde edilen yedi faktör (Fonksiyonellik, Ekonomik Koşullar, Çevresel Etki, Satış ve Pazarlama, Satış Sonrası Hizmetler, Ergonomi, Görünüm), hem literatürdeki kuramsal yaklaşımlarla hem de ölçeğin uygulamalı sonuçlarıyla uyumludur.

Yöntem

Araştırma tasarımı

Bu araştırma, nicel bir araştırmadır ve betimsel tarama modeli ile yürütülmüştür (Creswell, 2017). Araştırma kapsamında tüketicilerin mobilya tercihlerine etki eden kriterlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Benzer şekilde, önceki araştırmalarda da tüketici davranışlarının belirlenmesinde anket yöntemi ve nicel analiz tekniklerinin yaygın şekilde kullanıldığı görülmektedir (Burdurlu vd., 2004; Yıldırım ve Aslan, 2022). Anket formu, ilgili literatür taraması sonucunda oluşturulmuş ve uzman görüşleri doğrultusunda son hâlini almıştır. Veri toplama süreci 2024 yılı içerisinde çevrim içi yöntemle 01.03.2024 tarihli İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurul onaylı anket soruları ile gerçekleştirilmiştir.

Evren ve örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye genelinde farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini Türkiye genelinde farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 532 tüketici oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve veri toplama süreci 2024 yılı içinde çevrim içi anket yoluyla yürütülmüştür. Anket formunda katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi demografik bilgilerine ve mobilya tercihlerini etkileyen çeşitli ifadelere yer verilmiştir.

Veri toplama aracı ve ölçek yapısı

Anket formunda 5'li Likert ölçeğinden yararlanılarak, bu kriterlerin önem derecesine göre puanlanması istenmiştir (5: kesinlikle etkiler, 4: etkiler, 3: kısmen etkiler, 2: pek etkilemez 1: kesinlikle etkilemez).

Kullanılan ölçek, Yıldırım ve Aslan (2022) tarafından geliştirilen çalışmadan uyarlanarak hazırlanmıştır. Anket toplam 28 madde içermektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, ifadeler 7 faktör altında toplanmıştır: Çevresel etki, satış ve pazarlama, ekonomik koşullar, satış sonrası hizmetler, ergonomi, görünüm, fonksiyonellik. Faktörlerin isimlendirilmesi, maddelerin içeriklerine ve uzman görüşlerine göre yapılmıştır.

Faktör analizine uygunluk Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,878) ve Bartlett's Küresellik Testi ($\chi^2 = 7259$; $p < 0,001$) ile doğrulanmıştır. Faktör yükleri 0,539 ile 0,870 arasında değişmiş; Cronbach's Alpha değerleri faktörler için 0,84 ile 0,92 arasında bulunmuştur. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0,906'dır.

Her bir faktöre ait maddelerin ve döndürülmüş faktör yüklerinin ayrıntılı listesi Tablo 1'de sunulmuştur. Faktör açıklamaları ise aşağıdaki şekildedir.

Çevresel etki: Tüketicilerin mobilyaların geri dönüştürülebilir olması, çevre dostu üretim süreçleri, sürdürülebilir malzeme kullanımı ve karbon ayak izi gibi çevresel unsurlara verdiği önemdir.

Satış ve pazarlama: Mobilyaların marka bilinirliği, güçlü marka algısı, reklam faaliyetleri ve çevreden gelen tavsiyeler gibi satış ve pazarlama odaklı unsurların tüketicilerin mobilya tercihlerindeki rolünü ifade etmektedir.

Ekonomik koşullar: Mobilya fiyatları, döviz kuru değişimleri, enflasyon oranları, kampanya ve promosyonlar, ödeme kolaylıkları gibi ekonomik faktörlerin tüketici tercihlerine etkisini kapsar.

Satış sonrası hizmetler: Mobilya satın alımı sonrasında tüketiciye sunulan teslimat süresi, garanti koşulları, personelin ilgisi ve bilgisi, kalite belgeleri ve satış sonrası desteğin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini içermektedir.

Ergonomi: Tüketicilerin mobilyaların sağlık ve konfora uygunluğu, kullanım kolaylığı, temizleme ve bakım-onarım kolaylığı gibi ergonomik özelliklerine verdikleri önemi belirtmektedir.

Görünüm: Mobilyanın estetik görünümü, kullanılan malzemeler ve tarzının tüketici tercihlerinde oynadığı rolü ifade eder.

Fonksiyonellik: Mobilyaların çok amaçlı ve işlevli kullanım özellikleri ile kullanım amacına uygunluğunun tüketici tercihlerindeki önemini kapsar.

Tablo 1: Faktör Yükleri

Faktör	Madde	Faktör Yüğü
Çevresel Etki	Ürünün geri dönüştürülebilir olması	0,870
	Ürünün çevre dostu olması	0,868
	Ürünün sürdürülebilir olması	0,809
	Ürünün karbon ayak izi	0,796
Satış ve Pazarlama	Ürünün markası	0,665
	Güçlü marka algısı	0,851
	Markanın tanınırlığı/bilinirliği	0,848
	Reklamlar	0,711
	Tanıdık tavsiyesi	0,480
Ekonomik Koşullar	Döviz kurundaki değişimler	0,729
	Enflasyon oranlarındaki değişimler	0,754
	Promosyon, indirim ve kampanyalar	0,709
	Ödeme kolaylıkları	0,699
	Mobilyanın fiyatı	0,606
Satış Sonrası Hizmetler	Satış sonrası hizmetler	0,691
	Kalite belgeleri-standartları	0,688
	Teslimat süresi	0,668
	Garanti süresi	0,634
	Personelin ilgisi-bilgisi	0,362
Ergonomi	Ürünün sağlık ve konfora uyumlu olması	0,796
	Ürünün kullanım kolaylığı	0,775
	Ürünün kolay temizlenebilmesi	0,741
	Ürünün bakım-onarım kolaylığı	0,539
Görünüm	Mobilyada estetik görünüm ve biçim	0,757
	Mobilyada kullanılan malzeme	0,620
	Mobilyanın tarzı	0,589
Fonksiyonellik	Mobilyanın çok amaçlı-işlevli kullanılabilmesi	0,769
	Kullanım amacına uygunluk	0,743

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Verilerin analizi

Veri analizleri SPSS 24.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, anket formunda yer alan ifadelerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve analiz sonucunda toplam 7 faktör altında toplanan ifadeler belirlenmiştir. Faktörlere ilişkin ortalama puanlar tanımlayıcı istatistiklerle değerlendirilmiş, tüketicilerin hangi kriterleri öncelikli olarak dikkate aldığı ortaya konmuştur. Ayrıca, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıkların anlamlılığı bağımsız örneklem için t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Normal dağılım varsayımları Kolmogorov-Smirnov testi ile, varyansların homojenliği ise Levene testi ile kontrol edilmiştir. Bu yöntemsel yaklaşımla, tüketicilerin mobilya tercihlerine yönelik algılarının belirlenmesi ve demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konması hedeflenmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılan 532 tüketicinin demografik özellikleri Tablo 2'de sunulmuştur. Katılımcıların %58,3'ü kadın, %41,7'si erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %46,4'ü 25-34 yaş aralığındadır ve en yoğun katılım bu yaş grubundadır. %14,5'i 18-24 yaş aralığında, %23,9'u 35-44 yaş aralığındadır. 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %7,9, 55-64 yaş aralığındakilerin %7,0 ve 65 yaş ve üzeri bireylerin %0,4'tür.

Medeni durum dağılımında ise katılımcıların %50,6'sı evli, %49,4'ü bekar bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında ise %0,9'u okuryazar-ilkokul, %3,0'ı ortaokul, %16,5'i lise, %12,2'si ön lisans, %50,2'si lisans, %13,3'ü yüksek lisans ve %3,8'i doktora ve üzeri mezuniyet düzeyine sahiptir.

Aylık gelir dağılımında ise katılımcıların %31,8'i 25.001 - 40.000 TL gelir aralığında yer almaktadır. %11,5'i 17.002 TL'den az gelir elde etmekte, %20,1'i 17.002 - 25.000 TL arasında, %16,4'ü 40.001 - 50.000 TL arasında, %11,7'si 50.001 - 75.000 TL arasında ve %8,6'sı 75.001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

Çalışma durumu dağılımında ise katılımcıların %4,3'ü emekli-çalışıyor, %4,1'i emekli-çalışmıyor, %7,1'ü işsiz, %9,4'ü öğrenci- çalışmıyor, %70,7'si tam zamanlı çalışıyor ve %4,3'ü yarı zamanlı çalışıyor olarak belirtilmiştir.

Detaylı demografik dağılım ve davranışsal bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişken	Seçenek	Frekans	% n (532)
Cinsiyet	Erkek	222	41,7
	Kadın	310	58,3
Yaş	18- 24 yaş	77	14,5
	25 - 34 yaş	247	46,4
	35 - 44 yaş	127	23,9
	45 - 54 yaş	42	7,9
	55 - 64 yaş	37	7,0
	65 yaş ve üstü	2	0,4
Medeni durum	Evli	269	50,6
	Bekar	263	49,4
Eğitim Durumu	Okuryazar- İlkokul	5	0,9
	Ortaokul	16	3,0
	Lise	88	16,5
	Ön Lisans	65	12,2
	Lisans	267	50,2
	Yüksek Lisans	71	13,3
	Doktora ve üzeri	20	3,8
Gelir Durumu (TL)	17.002 TL'den az	61	11,5
	17.002 - 25.000 TL	107	20,1
	25.001 - 40.000 TL	169	31,8
	40,001 - 50.000 TL	87	16,4
	50.001-75.000 TL	62	11,7
	75.001 TL ve üzeri	46	8,6
Çalışma Durumu	Emekli- çalışıyorum	23	4,3
	Emekli- çalışmıyorum	22	4,1
	İşsizim- çalışmıyorum	38	7,1
	Öğrenci- çalışmıyorum	50	9,4
	Tam-zamanlı çalışıyorum	376	70,7
	Yarı zamanlı çalışıyorum	23	4,3

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu, tüketicilerin mobilya satın alma kararlarını etkileyen unsurları ölçmeye yönelik toplam 28 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,906 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ve katılımcıların yanıtlarında içsel tutarlılığın sağlandığını göstermektedir.

Buna ek olarak, faktör analizinden elde edilen 7 alt boyut için ayrı ayrı güvenilirlik katsayıları da hesaplanmıştır. Her bir faktöre ait Cronbach's Alpha değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Cronbach's Alpha Değerleri

Faktör Adı	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha(α)
Fonksiyonellik	2	0,92
Ekonomik Koşullar	5	0,9
Çevresel Etki	4	0,84
Satış ve Pazarlama	5	0,86
Satış Sonrası Hizmetler	5	0,88
Ergonomi	4	0,87
Görünüm	3	0,85
Genel Ölçek	28	0,906

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tüm faktörlerde elde edilen Cronbach's Alpha değerleri 0,80'in üzerinde olup, bu sonuçlar her bir boyutun kendi içinde tutarlı ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Nunnally (1978) ve Hair, Black, Babin ve Anderson (2010)'un önerdiği kabul edilebilir sınır değerlerin üzerinde olması, ölçeğin hem genel hem boyutsal olarak yüksek içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapısını incelemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Analiz öncesi verinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ve Bartlett's Test of Sphericity hesaplanmıştır. KMO değeri 0,878 olarak bulunmuş, Bartlett testi sonucu ise anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=7259,449$; $sd=406$; $p<0,001$). Bu değerler, verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Analiz sonucunda, toplam 28 ifadeden oluşan ölçek, 7 faktör altında toplanmıştır. Faktörlere Varimax rotasyonu uygulanmış ve tüm maddelerin faktör yükleri yaklaşık 0,60'ın üzerinde bulunmuştur. Bu da her bir maddenin ait olduğu faktörle güçlü ilişki kurduğunu göstermektedir. Toplam açıklanan varyans %71,419'dur. Her bir faktörün kapsamı, temsil ettiği yapı ve ortalama değerleri Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4: Faktörler, Açıklamaları ve Ortalamaları

Faktör Adı	Açıklama	Ortalama (\bar{X})
Görünüm	Ürünün mekâna uyumu ve estetik katkısı	4,39
Fonksiyonellik	Ürünün ergonomik özellikleri ve fonksiyonel kullanımı	4,34
Ergonomi	Ürünün fiziksel rahatlık sağlaması ve kullanıcı dostu tasarımı	4,33
Ekonomik Koşullar	Fiyat düzeyi, ödeme kolaylığı, promosyonlar ve ekonomik koşulların etkisi	4,19
Satış Sonrası Hizmetler	Teslimat süreci, kurulum ve satış sonrası müşteri desteği	4,02
Satış ve Pazarlama	Reklamlar, tanıtım faaliyetleri ve sosyal çevrenin etkisi	3,49
Çevresel Etki	Çevre duyarlılığı, geri dönüştürülebilirlik ve karbon ayak izi	3,46

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Elde edilen faktör yapısı, ölçeğin tüketicilerin mobilya tercihlerini çok boyutlu bir bakış açısıyla ele aldığını ve karar süreçlerinin yalnızca tek bir kritere değil, bir dizi içsel ve dışsal etkiye dayandığını göstermektedir. Faktörlere ilişkin ortalama puanlar ışığında, tüketicilerin en yüksek önceliği estetik ve mekâna uyum üzerine verdiği; bunun ardından işlevsellik, ergonomi ve hizmet kalitesi boyutlarının geldiği; ekonomik koşulların ise hâlâ güçlü bir belirleyici olduğu, satış-pazarlama ve çevresel etki gibi faktörlerin ise nispeten ikincil kaldığı anlaşılmaktadır.

Görünüm faktörü, 4,39 ortalama değeriyle listenin en üst sırasında yer almıştır. Bu sonuç, katılımcıların mobilyadan beklediği estetik katkıyı ve mekânsal uyumu özellikle vurguladıklarını; mobilyanın yaşam alanının kimliğini ve atmosferini doğrudan etkileyen en kritik unsur olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Görsel bütünlüğün tüketici açısından yarattığı ilk izlenim, karar verme sürecinde belirleyici bir eşik görevi görmektedir.

Fonksiyonellik faktörü de 4,34 ile yüksek düzeyde puanlanmıştır. Burada devreye günlük kullanımdaki pratik faydaları girmektedir. Tüketiciler, mobilyanın depolama, modülerlik veya çok amaçlı işlevsellik

gibi somut kazanımlarını bir arada aramaktadır. Bu bulgu, duygusal tatmin ile işlevsel yararın karar süreçlerinde eş zamanlı olarak öne çıktığını göstermektedir.

Ergonomi faktörü 4,33 ortalamayla üçüncü sırada yer almış; fiziksel konfor ve kullanıcı dostu tasarımın, uzun süreli kullanımda memnuniyeti doğrudan etkilediği vurgulanmıştır. Özellikle çalışma odası ve oturma grupları gibi sık temas gerektiren ürünlerde, ergonomik ölçütlerin sağlık ve yaşam kalitesi açısından önem kazandığı anlaşılmaktadır.

Satış sonrası hizmetler faktörü 4,02 ile dördüncü sırada yer alarak, teslimat süreçlerinin hızı, kurulum desteği ve satış sonrası müşteri hizmetlerinin güven inşa etmedeki rolünü ortaya koymuştur. Tüketiciler, mobilyayı satın aldıktan sonraki deneyimlerinin de karar memnuniyetini ve marka sadakatini beslediğini düşünmektedir; bu da perakendecilerin lojistik ve destek altyapısına yatırım yapmasının gerekliliğini göstermektedir.

Ekonomik koşullar faktörü, 4,19'lük puanıyla fiyat düzeyi, ödeme kolaylığı ve ekonomik dalgalanmalara karşı duyarlılığın hâlâ temel bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, özellikle belirsiz dönemlerde uygun fiyat-performans dengesine odaklanmakta; esnek taksit seçenekleri ve kampanya avantajları satın alma niyetini doğrudan şekillendirmektedir.

Satış ve pazarlama faktörü 3,49 ile daha düşük bir ortalamaya işaret ederek reklam, tanıtım ve sosyal çevre etkisinin karar süreçlerinde ikincil kaldığını ortaya koymuştur. Bu durum, tüketicilerin sosyal medya paylaşımlarından veya tanıdık önerilerinden ziyade doğrudan ürünün kendisinden ve sunulan somut hizmetten etkilenmeye eğilimli olduklarını göstermektedir.

Çevresel etki faktörü ise 3,46 ortalamayla en düşük puanı almıştır. Geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı, karbon ayak izi ve çevre dostu üretim gibi kriterler, tüketici bilincinde giderek önem kazanmakla birlikte; şu aşamada hâlâ estetik, işlevsellik ve hizmet kalitesi gibi somut kriterlerin gerisinde kalmaktadır. Bu bulgu, sürdürülebilirliğe yönelik farkındalığın artmakta olduğunu, ancak pazar tekliflerinin çevresel kriterleri açıkça vurgulamaya devam etmesi gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, mobilya satın alma kararlarında öncelik sıralaması; görünüm, estetik-fonksiyonellik ve ergonomi üçlüsünün ardından satış sonrası hizmetler ve ekonomik koşullar, en sonda da pazarlama-tanıtım ile çevresel etki faktörlerinin geldiğini ortaya koymaktadır. Pazarlama ve ürün geliştirme stratejileri, tüketicilerin bu önceliklere göre şekillenen beklentilerini karşılayacak şekilde; estetik-fonksiyonel tasarım, ergonomi, esnek ödeme seçenekleri ve güçlü destek hizmetlerini dengeli biçimde bütünleştirmelidir.

Tüketicilerin mobilya satın alma kararlarını etkileyen yedi faktöre ilişkin değerlendirmelerinin demografik değişkenlere göre anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Parametrik test varsayımları sağlanmış, Levene testi ile varyansların homojenliği kontrol edilmiş ve ANOVA' da anlamlı fark bulunan durumlarda fark yaratan gruplar belirlenmiştir. Analizler sonucunda anlamlı farklılıklar gösteren demografik değişkenler ve etki yönleri aşağıda sunulmuştur. Bu farklılıklar, tüketici profillerine göre değişen satın alma davranışlarını açıklamak için önem taşımaktadır.

Tablo 5: Cinsiyet Değişkenine Göre Faktörler

Faktör Adı	Cinsiyet	n	Ortalama (X)	Standart Sapma	p-değeri
Çevresel Etki	Kadın	310	3,6282	0,9119	0,001
	Erkek	222	3,223	1,0773	
Satış ve Pazarlama	Kadın	310	3,5239	0,8267	0,32
	Erkek	222	3,4514	0,8313	
Ekonomik Koşullar	Kadın	310	4,26	0,6264	0,002
	Erkek	222	4,0838	0,7076	
Satış Sonrası Hizmetler	Kadın	310	4,0632	0,6695	0,42
	Erkek	222	3,964	0,7033	
Ergonomi	Kadın	310	4,4008	0,57	0,002
	Erkek	222	4,232	0,6463	
Görünüm	Kadın	310	4,4204	0,5554	0,136
	Erkek	222	4,3438	0,6185	
Fonksiyonellik	Kadın	310	4,3742	0,7016	0,253
	Erkek	222	4,3041	0,69	

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre bağımsız örneklem t-testinde kadın katılımcıların tüm yedi faktörde erkeklere kıyasla ortalama puanları daha yüksek çıkmıştır; ancak yalnızca çevresel etki ($p < 0.001$), ekonomik koşullar ($p = 0,002$) ve ergonomi ($p = 0,002$) faktörlerindeki farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, kadın tüketicilerin mobilya tercihlerini değerlendirirken; Çevresel etki boyutuna, fiyat-performans dengesine ve kullanım konforuna (ergonomi) erkeklere göre daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Mobilya satın alma karar sürecinde kadınların bu üç alana yönelik hassasiyetleri, fiyat avantajı ve uzun vadeli kullanım kolaylığı gibi kriterlere daha titiz yaklaşımlarına dayanmaktadır. Erkek tüketiciler ise tüm faktörlerde nispeten daha dengeli tutum sergilemekte; öncelikle temel estetik, fonksiyonellik veya marka algısı gibi unsurlara odaklanarak karar vermektedirler. Bu bulgular, satın alma kararlarının toplumsal cinsiyet rollerinden etkilendiğini ve kadınların hem çevresel hem de ergonomik kriterleri de içine alan daha bütüncül bir değerlendirme yaklaşımları benimsediklerini ortaya koymaktadır.

Tek yönlü ANOVA analizleri, yaş grupları arasında Çevresel Etki, Satış ve Pazarlama, Ekonomik Koşullar, Hizmet, Ergonomi ve Görünüm faktörlerinde anlamlı bir farklılığa işaret etmemiştir. Buna göre, tüm yaş kümeleri bu altı boyutta benzer düzeyde algı ve tutum geliştirmiştir. Buna karşın, Fonksiyonellik faktöründe anlamlı bir grup farklılığı saptanmıştır ($p < 0,001$). “65 yaş ve üstü” katılımcıların ($\bar{X}=2,25$) tüm diğer yaş gruplarına (ort. $\bar{X}=4,22$) kıyasla istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşük fonksiyonellik puanı verdiklerini göstermiştir ($p < 0,05$). Bu bulgu, mobilya seçiminde yaş gruplarının estetik, çevresel, sosyo-ekonomik ve ergonomik kriterleri benzer biçimde değerlendirdiğini; ancak ileri yaştaki tüketicilerin işlevsel özellikleri (örneğin modülerlik, saklama alanı, mekân kullanım kolaylığı) daha az önceliklendirdiğini ortaya koymaktadır. Genç ve orta yaş grupları, çok amaçlı kullanım ve yaşam alanlarının dijital-hibrit ihtiyaçlarına uygun fonksiyonellik sunan tasarımları daha yüksek puanlarken, 65 yaş ve üstü kullanıcılar muhtemelen “kolay erişim”, “sabit kullanım” ve “tanıdık konfor” arayışında olduklarından hareketle çok işlevliliği gereksiz veya zorlayıcı bulmuş olabilirler. Bu sonuçlar, sektör paydaşlarına iki temel çıkarım sunmaktadır. Birincisi, genel pazarlama ve ürün stratejileri; estetik, sürdürülebilirlik ve hizmet odaklı mesajları yaşa göre ayırmaksızın ortak vurgular üzerinden konumlandırabilir. İkincisi, fonksiyonellik özelliğini ön plana çıkaran yeni ürün geliştirme ve iletişim kampanyaları, hedef kitle segmentasyonuna uygun olarak tasarlanmalıdır. Özellikle “65 yaş ve üstü” segmentine yönelik ürünlerde basitleştirilmiş mekanizmalar ve kolay kullanım çözümleri (örneğin tek tuşla açılan çekmece sistemleri, sabit ayaklı modeller) tercih edilerek fonksiyonellikten kaynaklanan uyumsuzluklar minimize edilebilir.

Tablo 6: Yaş Değişkenine Göre Faktörler

Faktör Adı	Yaş Grubu	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p-değeri
Çevresel Etki	18-24 yaş	77	3,54	0,99	0,858	0,509
	25-34 yaş	247	3,41	1,02		
	35-44 yaş	127	3,53	0,95		
	45-54 yaş	42	3,33	1		
	55-64 yaş	37	3,5	1,08		
	65 yaş ve üstü	2	4,38	0,88		
Satış ve Pazarlama	18-24 yaş	77	3,36	0,88	1,546	0,174
	25-34 yaş	247	3,52	0,82		
	35-44 yaş	127	3,55	0,79		
	45-54 yaş	42	3,61	0,86		
	55-64 yaş	37	3,24	0,81		
	65 yaş ve üstü	2	3,8	1,7		
Ekonomik Koşullar	18-24 yaş	77	4,11	0,65	1,074	0,374
	25-34 yaş	247	4,24	0,64		
	35-44 yaş	127	4,17	0,62		
	45-54 yaş	42	4,17	0,8		
	55-64 yaş	37	4,06	0,84		
	65 yaş ve üstü	2	4,8	0,28		
Hizmet	18-24 yaş	77	3,9	0,65	1,493	0,19
	25-34 yaş	247	4,04	0,65		
	35-44 yaş	127	4,01	0,73		
	45-54 yaş	42	4,05	0,82		
	55-64 yaş	37	4,1	0,68		
	65 yaş ve üstü	2	5	0		
Ergonomi	18-24 yaş	77	4,38	0,55	1,132	0,342
	25-34 yaş	247	4,31	0,64		
	35-44 yaş	127	4,32	0,59		
	45-54 yaş	42	4,45	0,59		
	55-64 yaş	37	4,2	0,61		
	65 yaş ve üstü	2	4,88	0,18		
Görünüm	18-24 yaş	77	4,32	0,61	0,622	0,683
	25-34 yaş	247	4,41	0,55		
	35-44 yaş	127	4,4	0,52		
	45-54 yaş	42	4,33	0,86		
	55-64 yaş	37	4,39	0,62		
	65 yaş ve üstü	2	4,83	0,24		
Fonksiyonellik	18-24 yaş	77	4,27	0,68	4,631	0,001
	25-34 yaş	247	4,4	0,67		
	35-44 yaş	127	4,33	0,69		
	45-54 yaş	42	4,39	0,73		
	55-64 yaş	37	4,22	0,66		
	65 yaş ve üstü	2	2,25	1,77		

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 7: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Faktörler

Faktör Adı	Eğitim Durumu	n	Ortalama (X)	Std. Sapma	p-değeri
Çevresel Etki	Okuryazar-İlkokul	5	3,55	0,54	0,225
	Ortaokul	16	3,66	1,18	
	Lise	88	3,58	1,07	
	Ön Lisans	65	3,57	0,91	
	Lisans	267	3,42	0,99	
	Yüksek Lisans	71	3,44	1,04	
	Doktora ve üzeri	20	2,96	0,86	
Satış ve Pazarlama	Okuryazar-İlkokul	5	3,28	0,73	0,693
	Ortaokul	16	3,35	0,97	
	Lise	88	3,52	0,84	
	Ön Lisans	65	3,37	0,86	
	Lisans	267	3,55	0,82	
	Yüksek Lisans	71	3,46	0,86	
	Doktora ve üzeri	20	3,4	0,56	
Ekonomik Koşullar	Okuryazar-İlkokul	5	3,96	1,13	0,137
	Ortaokul	16	4,48	0,51	
	Lise	88	4,18	0,69	
	Ön Lisans	65	4,18	0,7	
	Lisans	267	4,21	0,65	
	Yüksek Lisans	71	4,17	0,62	
	Doktora ve üzeri	20	3,83	0,78	
Hizmet	Okuryazar-İlkokul	5	3,6	1,09	0,233
	Ortaokul	16	4,25	0,69	
	Lise	88	4,08	0,67	
	Ön Lisans	65	4,07	0,67	
	Lisans	267	4,02	0,68	
	Yüksek Lisans	71	3,95	0,7	
	Doktora ve üzeri	20	3,77	0,6	
Ergonomi	Okuryazar-İlkokul	5	4,15	1,02	0,818
	Ortaokul	16	4,42	0,89	
	Lise	88	4,37	0,57	
	Ön Lisans	65	4,36	0,72	
	Lisans	267	4,34	0,58	
	Yüksek Lisans	71	4,26	0,58	
	Doktora ve üzeri	20	4,23	0,51	
Görünüm	Okuryazar-İlkokul	5	3,93	0,64	0,151
	Ortaokul	16	4,33	0,74	
	Lise	88	4,3	0,71	
	Ön Lisans	65	4,45	0,6	
	Lisans	267	4,43	0,54	
	Yüksek Lisans	71	4,3	0,55	
	Doktora ve üzeri	20	4,5	0,38	
Fonksiyonellik	Okuryazar-İlkokul	5	3,9	0,42	0,202
	Ortaokul	16	4,06	1,14	
	Lise	88	4,24	0,76	
	Ön Lisans	65	4,34	0,85	
	Lisans	267	4,39	0,6	
	Yüksek Lisans	71	4,37	0,71	
	Doktora ve üzeri	20	4,45	0,54	

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tek yönlü ANOVA sonuçları, eğitim düzeyi değiştiğinde tüketicilerin mobilya seçiminde benimsedikleri kriterlerin önemli ölçüde farklılaşmadığını göstermiştir. Çevresel Etki ($p=0,225$), Satış ve Pazarlama ($p=0,693$), Ekonomik Koşullar ($p=0,137$), Hizmet ($p=0,233$), Ergonomi ($p=0,818$), Görünüm ($p=0,151$) ve Fonksiyonellik ($p=0,202$) faktörlerinin tümünde p-değerleri 0,05'in üzerinde kalmıştır. Bu bulgu, eğitim seviyesi yükseldikçe çevresel duyarlılık, pazarlama iletişimi algısı, fiyat-performans dengesi, satış sonrası hizmet beklentisi, kullanım kolaylığı, estetik tercih ve çok amaçlı kullanım özelliklerine verilen önceliğin temel olarak değişmediğini ortaya koymaktadır. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, eğitim grubu "Okuryazar-İlkokul" dan "Doktora ve üzeri" ne kadar tüm düzeylerde faktör ortalamaları birbirine yakın seyretmiştir. Örneğin çevresel etki puanları 2,96 ile 3,66 arasında, fonksiyonellik

puanları ise 3,90 ile 4,45 aralığında dağılmıştır. Eğitim seviyesi artarken Ekonomik Koşullar (3,83–4,48) ve hizmet (3,60–4,25) faktörlerinde gözlenen küçük farklılıklar dahi istatistiksel anlamlılığa ulaşmamıştır. Dolayısıyla, eğitim grubu ne olursa olsun; mobilya satın alma kararlarında estetik, çevresel etki, fiyat, destek hizmeti ve fonksiyonellik unsurlarına benzer önem atfedildiği anlaşılmaktadır. Bu ortak algı, pazarlama stratejilerinin eğitim düzeyine göre ayrı segmentlere ayrılmasına gerek olmadığını göstermektedir. Aksine, eğitim gruplarının tümünde yüksek değer verilen estetik, ergonomi ve fonksiyonellik gibi boyutlar; tasarım ve iletişimde temel odak alanı olarak belirlenebilir. Eğitim düzeyinin mobilya tercihleri üzerinde sınırlı etkisi olduğu sonucuna varıldığından, sektörel uygulamalarda kaynakların yaş, gelir veya kullanım alışkanlıkları gibi daha ayrıştırıcı kriterlere yönlendirilmesi daha etkin sonuçlar doğurabilir.

Tablo 8: Gelir Durumu Değişkenine Göre Faktörler

Faktör Adı	Gelir Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	p-değeri
Fonksiyonellik	17.002 TL altında	61	3,4303	0,9641	0,002
	17.002–25.000 TL	107	3,6963	0,8968	
	25.001–40.000 TL	169	3,5385	1,0155	
	40.001–50.000 TL	87	3,3937	1,0185	
	50.001–75.000 TL	62	3,2863	1,0797	
	75.001 TL ve üzeri	46	3,0109	0,9603	
Satış ve Pazarlama	17.002 TL altında	61	3,2656	0,8179	0,046
	17.002–25.000 TL	107	3,3794	0,8498	
	25.001–40.000 TL	169	3,5527	0,8373	
	40.001–50.000 TL	87	3,6644	0,8316	
	50.001–75.000 TL	62	3,5129	0,8734	
	75.001 TL ve üzeri	46	3,4957	0,6033	
Ekonomik Koşullar	17.002 TL altında	61	4,1607	0,6965	0,001
	17.002–25.000 TL	107	4,228	0,5337	
	25.001–40.000 TL	169	4,2911	0,644	
	40.001–50.000 TL	87	4,2621	0,6802	
	50.001–75.000 TL	62	4,0516	0,7077	
	75.001 TL ve üzeri	46	3,7826	0,7517	
Satış Hizmetleri Sonrası	17.002 TL altında	61	3,8197	0,7236	0,132
	17.002–25.000 TL	107	4,0393	0,6381	
	25.001–40.000 TL	169	4,1101	0,6996	
	40.001–50.000 TL	87	4,0115	0,7265	
	50.001–75.000 TL	62	3,9903	0,636	
	75.001 TL ve üzeri	46	3,987	0,6372	
Ergonomi	17.002 TL altında	61	4,3443	0,6177	0,568
	17.002–25.000 TL	107	4,3551	0,648	
	25.001–40.000 TL	169	4,3432	0,6278	
	40.001–50.000 TL	87	4,3707	0,5443	
	50.001–75.000 TL	62	4,2984	0,6054	
	75.001 TL ve üzeri	46	4,1739	0,5474	
Görünüm	17.002 TL altında	61	4,3825	0,5539	0,078
	17.002–25.000 TL	107	4,2555	0,6769	
	25.001–40.000 TL	169	4,4201	0,5879	
	40.001–50.000 TL	87	4,4981	0,5255	
	50.001–75.000 TL	62	4,3441	0,5465	
	75.001 TL ve üzeri	46	4,442	0,4769	
Fonksiyonellik	17.002 TL altında	61	4,2869	0,7553	0,206
	17.002–25.000 TL	107	4,3551	0,7204	
	25.001–40.000 TL	169	4,3195	0,7309	
	40.001–50.000 TL	87	4,4943	0,6028	
	50.001–75.000 TL	62	4,2097	0,7496	
	75.001 TL ve üzeri	46	4,3913	0,4704	

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tek yönlü varyans analizleri, tüketicilerin aylık gelir düzeylerine göre mobilya seçim kriterlerinde anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Fonksiyonellik boyutunda ($p=0,002$), 75.001 TL ve üzeri gelir grubundaki katılımcıların ortalama puanı ($X=3,01$; $SS=0,96$), 17.002–25.000 TL grubundakilere ($X=3,70$; $SS=0,90$) ve 25.001–40.000 TL grubundakilere ($X=3,54$; $SS=1,02$) kıyasla sırasıyla 0,69 ve 0,53 puan daha düşük bulunmuştur ($p=0,001$; $p=0,018$). Satış ve pazarlama boyutunda da gruplar arası fark anlamlıdır ($p=0,046$): 40.001–50.000 TL grubunun ortalaması ($X=3,66$; $SS=0,83$), 17.002 TL altında grubuna ($X=3,27$; $SS=0,82$) göre 0,40 puan daha yüksektir ($p=0,045$). Ekonomik koşullar boyutunda gelir seviyesi en güçlü belirleyici olarak öne çıkmış; ANOVA sonuçları ($p<0,001$)

75.001 TL ve üzeri grubunun ortalamasının 17.002 TL altında grubuna göre 0,38, 17.002–25.000 TL grubuna göre 0,45, 25.001–40.000 TL grubuna göre 0,51 ve 40.001–50.000 TL grubuna göre 0,48 puan daha düşük olduğunu göstermiştir ($p=0,037$; $p=0,002$; $p<0,001$; $p=0,001$). Diğer faktörlerde (satış sonrası hizmetler $p=0,132$; ergonomi $p=0,568$; görünüm $p=0,078$; fonksiyonellik $p=0,206$) aylık gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Elde edilen bulgular, gelir arttıkça tüketicilerin estetik, pazarlama iletişimi ve fiyat/ödeme koşullarına verdiği önemin düştüğünü, ancak ürünün işlevselliği, ergonomisi ve satış sonrası hizmet beklentilerinin tüm gelir kesimlerinde benzer düzeyde kaldığını göstermektedir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin farklı gelir gruplarına yönelik mesaj ve teklif tasarımlarını yeniden gözden geçirmesi gerekliliğine işaret etmektedir.

Tablo 9: Medeni Durum Değişkenine Göre Faktörler

Faktör Adı	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	p-değeri
Fonksiyonellik	Evli	263	3,45	1,02	0,829
	Bekâr	269	3,47	0,99	
Satış ve Pazarlama	Evli	263	3,44	0,85	0,154
	Bekâr	269	3,54	0,81	
Ekonomik Koşullar	Evli	263	4,19	0,66	0,994
	Bekâr	269	4,19	0,68	
Satış Sonrası Hizmetler	Evli	263	3,99	0,7	0,304
	Bekâr	269	4,05	0,66	
Ergonomi	Evli	263	4,28	0,66	0,077
	Bekâr	269	4,38	0,55	
Görünüm	Evli	263	4,39	0,58	0,98
	Bekâr	269	4,39	0,59	
Fonksiyonellik	Evli	263	4,38	0,7	0,224
	Bekâr	269	4,31	0,69	

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Medeni duruma göre gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi, evli ($n = 263$) ve bekâr ($n = 269$) katılımcıların mobilya seçim kriterlerine yönelik tutumlarının istatistikî olarak farklılaşmadığını göstermiştir. Levene testi, faktörler arası varyans homojenliğini doğrulamıştır ($p > 0,05$). Fonksiyonellik boyutunda evlilerin ortalaması 3,45 iken bekârların ortalaması 3,47 bulunmuş; bu fark anlamlı değildir ($p = 0,829$). Satış ve Pazarlama ($p = 0,154$), Ekonomik Koşullar ($p = 0,994$), Satış Sonrası Hizmetler ($p = 0,304$), Fonksiyonellik ($p = 0,224$) ve Görünüm ($p = 0,980$) boyutlarında da medeni durumun etkisi saptanmamıştır. Ergonomi boyutunda bekâr grubun ortalamasının evlilere kıyasla biraz daha yüksek olması (4,38 vs. 4,28) $p = 0,077$ değeriyle anlamlılık eşiğine yaklaşmıştır ancak 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık göstermemiştir. Bu bulgular, medeni durumun mobilya satın alma kriterlerine etki etmediğini, dolayısıyla tüketici segmentasyonu için medeni durum yerine yaş, gelir veya eğitim gibi değişkenlerin daha belirleyici olabileceğini ortaya koymaktadır.

Çalışma şekline göre yapılan varyans analizleri, çevresel etki ($p = 0,785$), Ekonomik Koşullar ($p = 0,364$), hizmet ($p = 0,104$), ergonomi ($p = 0,268$) ve görünüm ($p = 0,079$) boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Buna karşılık satış ve pazarlama ($p = 0,035$) ile fonksiyonellik ($p = 0,002$) boyutlarında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Satış ve pazarlama değerlendirmelerinde yarı zamanlı çalışanların tam zamanlı çalışanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek puanlar verdiğini göstermiştir. Fonksiyonellik algısında ise yarı zamanlı çalışanların ve emekli olup halen çalışan katılımcıların tam zamanlı çalışan grubuna kıyasla daha olumlu değerlendirmelerde bulunduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, çalışma şeklinin satış ve pazarlama ile fonksiyonellik algılarını anlamlı ölçüde etkilediğini, diğer boyutların ise çalışma şekline bağlı olarak değişmediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 10: Çalışma Durumu Değişkenine Göre Faktörler

Faktör Adı	Çalışma Şekli	n	Ortalama	Standart Sapma	p-değeri
Çevresel Etki	Öğrenci - çalışmıyorum	50	3,53	1,04325	0,785
	İşsizim - çalışmıyorum	38	3,625	0,82558	
	Emekli - çalışmıyorum	23	3,5	0,83937	
	Yarı zamanlı çalışıyorum	376	3,4242	1,02188	
	Emekli - çalışıyorum	23	3,4022	1,145	
	Tam zamanlı çalışıyorum	22	3,625	0,91856	
Satış ve Pazarlama	Öğrenci - çalışmıyorum	50	3,356	0,91454	0,035
	İşsizim - çalışmıyorum	38	3,2947	0,70172	
	Emekli - çalışmıyorum	23	3,3391	0,77796	
	Yarı zamanlı çalışıyorum	376	3,5718	0,81398	
	Emekli - çalışıyorum	23	3,2609	1,07269	
	Tam zamanlı çalışıyorum	22	3,2182	0,69257	
Ekonomik Koşullar	Öğrenci - çalışmıyorum	50	4,14	0,65059	0,364
	İşsizim - çalışmıyorum	38	4,2632	0,60109	
	Emekli - çalışmıyorum	23	4,0957	0,58425	
	Yarı zamanlı çalışıyorum	376	4,2128	0,64963	
	Emekli - çalışıyorum	23	3,9478	1,07233	
	Tam zamanlı çalışıyorum	22	4,0636	0,6306	
Hizmet	Öğrenci - çalışmıyorum	50	3,828	0,69518	0,104
	İşsizim - çalışmıyorum	38	4,0842	0,5838	
	Emekli - çalışmıyorum	23	3,8522	0,62149	
	Yarı zamanlı çalışıyorum	376	4,0676	0,67631	
	Emekli - çalışıyorum	23	3,8783	0,75013	
	Tam zamanlı çalışıyorum	22	3,9	0,87668	
Ergonomi	Öğrenci - çalışmıyorum	50	4,335	0,61156	0,268
	İşsizim - çalışmıyorum	38	4,3816	0,57462	
	Emekli - çalışmıyorum	23	4,2174	0,52389	
	Yarı zamanlı çalışıyorum	376	4,3524	0,60538	
	Emekli - çalışıyorum	23	4,25	0,69903	
	Tam zamanlı çalışıyorum	22	4,0568	0,66338	
Görünüm	Öğrenci - çalışmıyorum	50	4,3267	0,5654	0,079
	İşsizim - çalışmıyorum	38	4,2895	0,53788	
	Emekli - çalışmıyorum	23	4,087	0,62939	
	Yarı zamanlı çalışıyorum	376	4,4291	0,57219	
	Emekli - çalışıyorum	23	4,3768	0,63806	
	Tam zamanlı çalışıyorum	22	4,3333	0,70523	
Fonksiyonellik	Öğrenci - çalışmıyorum	50	4,29	0,68579	0,002
	İşsizim - çalışmıyorum	38	4,2895	0,66405	
	Emekli - çalışmıyorum	23	3,9348	0,87001	
	Yarı zamanlı çalışıyorum	376	4,4003	0,6583	
	Emekli - çalışıyorum	23	4,4565	0,67273	
	Tam zamanlı çalışıyorum	22	3,9318	0,9795	

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Bu bulgular ışığında, mobilya satın alma süreci yalnızca ürünün teknik özellikleriyle değil; tüketicilerin demografik profilleri, yaşam tarzları, gelir seviyeleri ve ekonomik öncelikleri tarafından da şekillenmektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejileri, tüketici gruplarının beklenti ve algı farklılıklarına yanıt verecek şekilde çeşitlendirilmelidir. İletişim kampanyalarında kullanılacak dil, hizmet sunum süreçleri ve mağaza deneyimleri; öğrenci, çalışan, emekli veya yarı zamanlı çalışan gibi farklı segmentlerin önceliklerine uygun olarak yeniden tasarlanmalıdır. Bu yaklaşım hem müşteri memnuniyetini artıracak hem de markanın rekabet gücünü sürdürülebilir kılacaktır.

Pazarlama stratejilerinin farklı tüketici gruplarına özgü olarak şekillendirilmesi; iletişim dilinin, hizmet altyapısının ve ürün konumlandırmasının hedef kitleye göre özelleştirilmesi büyük önem arz etmektedir.

Tartışma ve sonuç

Araştırma bulguları, tüketicilerin mobilya satın alma kararlarında yedi ayrı boyutun (Çevresel Etki, Satış-Pazarlama, Ekonomik Koşullar, Satış Sonrası Hizmetler, Ergonomi, Görünüm ve Fonksiyonellik) hem bireysel hem de demografik değişkenlere bağlı olarak farklı önceliklerle değerlendirildiğini ortaya koymuştur. Genel değerlendirmede fonksiyonellik boyutu en yüksek ortalama değere sahip bulunmuş; bu durum, kullanım kolaylığının, tüketici tatmini ve tercih tercihleri açısından belirleyici olduğunu göstermektedir. Nitekim, Matova vd. (2018) bulgularında olduğu gibi, Türk tüketicilerinin de mobilya seçiminde kalite, fonksiyonellik ve estetik unsurları önceliklendirdiği görülmüştür. Öte yandan, çevresel etki ve satış-pazarlama boyutları görece daha düşük puan almış, bu da çevresel etki ve tanıtım faaliyetlerinin hâlâ bazı tüketici kesimlerinde ikincil kriterler olarak algılandığını düşündürmektedir. Avrupa'da ise Matova vd. (2018) çalışmasında çevre dostu üretim ve sürdürülebilirlik faktörlerinin yükselişte olduğunu ileri sürmektedir. Fakat, Yılmaz ve Aytekin (2020), çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutumların giderek arttığını, ancak bu unsurların tüm tüketici segmentlerinde henüz baskın bir tercih nedeni hâline gelmediğini vurgulamaktadır. Bu durum, Young vd. (2010) çevresel farkındalığın demografik değişkenlerle yakından ilişkili olduğu yönündeki bulgularıyla da örtüşmektedir.

Cinsiyet grupları arasında yapılan bağımsız örneklem t-testi, kadın katılımcıların çevresel etki, fiyat-performans dengesi ve ergonomik konfor boyutlarına erkeklere kıyasla daha yüksek önem atfettiğini; buna karşılık erkek tüketicilerin estetik, marka algısı ve fonksiyonellik konularında daha dengeli tutum sergilediğini göstermiştir. Bu bulgu, Erciş vd. (2007) tarafından kadın tüketicilerin özellikle sürdürülebilirlik ve ergonomi gibi konulara daha duyarlı olduğuna dair sonuçlarla örtüşmektedir. Yaş analizi, temel olarak tüm gruplarda benzer algı ve tutum farklılıklarının gözlenmediğini; ancak ileri yaş grubunun fonksiyonellik değerlendirmesinde belirgin olarak daha düşük puan verdiğini ortaya koymuştur. Bu sonuç, genç ve orta yaş gruplarının çok amaçlı kullanım ve modüler tasarımları tercih ederken, ileri yaştaki tüketicilerin sadelik ve tanıdık kullanım konforunu ön planda tuttuğunu göstermektedir. Burdurlu vd. (2004) ile PwC Türkiye (2022) raporlarında da yaş grupları arasında bu tür farklılaşmalara dikkat çekilmektedir. Crilly vd. (2004) da benzer şekilde, estetik görünümün genç tüketiciler için daha ön planda olduğunu, daha yaşlı bireylerin ise fonksiyonel ve ergonomik değerlere öncelik verdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Yu vd. (2023) çalışmasında da tüketici demografisinin (özellikle yaş ve gelir gruplarının) mobilya satın alma kriterlerinde farklı önceliklere sahip olduğu vurgulanmıştır. Eğitim düzeyi yükseldikçe demografik özellikler arasında istatistikî anlamlı farklar saptanmamış; gelir düzeyi arttıkça ise estetik-fonksiyonellik ve satış-pazarlama boyutlarına verilen önemde azalma tespit edilmiştir. Yıldırım ve Aslan (2022) çalışmasında da üst gelir gruplarının daha çok marka değeri ve kalite odaklı oldukları, estetik veya satış sonrası hizmetlere daha az önem verdikleri vurgulanmaktadır. Bloch (1995) ise estetik tercihlerin bireysel düzeyde farklılık gösterebileceğini ve bu farkın yaş, sosyal statü ve kültürel geçmiş gibi değişkenlere bağlı olduğunu ileri sürmüştür. Bu bulgu, çalışmada görünüm faktörüne ilişkin puanların cinsiyet, yaş ve gelir gruplarına göre değişkenlik göstermesiyle uyumludur. Hsiao (2009) tarafından da belirtildiği gibi, tüketici demografisi fiyat duyarlılığı, kalite algısı ve marka bağımlılığı gibi temel karar unsurlarını şekillendirmektedir. Ayrıca çalışma şekli, satış-pazarlama ve fonksiyonellik algılarını anlamlı ölçüde etkilemiş; yarı zamanlı çalışanların bu alanlarda tam zamanlı çalışanlardan daha yüksek puan verdiği görülmüştür. Arslan ve Beğendik (2023), pandemi sonrası dönemde tüketicilerin dijital kanallardan daha çok etkilendiğini ve alışkanlıkların esneklediğini aktarmaktadır. Pandemi döneminde tüketici davranışındaki değişime dair Pirc vd. (2021) tarafından ortaya konan çevrimiçi bilgi arama ve çevresel hassasiyet eğilimlerinin, Türkiye'de de özellikle genç ve yüksek eğitimli gruplarda yükselişe geçtiği gözlenmektedir.

Bu içgörüler, pazarlama stratejilerinin tek tip yaklaşımlardan ziyade tüketici segmentlerinin demografik ve davranışsal profillerine göre özelleştirilmesini gerektirmektedir. Kadın tüketicilere yönelik iletişimde çevresel etki ve ergonomi vurgusu güçlendirilirken, ileri yaş grubuna yönelik ürün geliştirmede basitleştirilmiş ve kullanımı kolay mekanizmalar tercih edilmelidir. Genç ve orta yaş grupları için çok fonksiyonlu, modüler tasarımlar ve dijital kampanyalar ön planda tutulmalıdır. Gelir düzeyine göre fiyatlandırma ve ödeme kolaylıkları çeşitlendirilirken, yüksek gelir grubunda deneyimsel hizmet ve satış sonrası destek paketleri öne çıkarılmalıdır. Çalışma şekline bağlı beklentileri karşılamak amacıyla esnek kampanya modelleri ve hızlı teslimat seçenekleri sunmak da müşteri memnuniyetini arttıracaktır.

Araştırma yalnızca tüketici grubunu kapsamış; sektörde çalışan uzmanlar değerlendirme dışında bırakılmıştır. Veriler kesitsel olarak toplanmış olup, zaman içerisindeki davranışsal değişimleri değerlendirme imkânı bulunmamaktadır. Ayrıca araştırma sadece nicel veriler üzerinden yürütülmüş, nitel analizlere yer verilmemiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda sektör profesyonellerinin katılımıyla karşılaştırmalı modeller geliştirilebilir; tüketici ve üretici perspektiflerinin eşzamanlı olarak değerlendirildiği karma yöntemli araştırmalar literatüre daha kapsamlı katkılar sunabilir. Aynı zamanda kültürel değerler, dijital temas noktaları ve çevresel etki algısının detaylı şekilde ölçülmesi, sektöre dair uygulama önerilerinin daha stratejik temellere dayanmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada, demografik değişkenlerin mobilya tercihini etkileyen faktörler üzerindeki etkisi tek yönlü ANOVA ve t-testi ile analiz edilmiştir. Ancak, faktörler arası olası ilişkilerin birlikte değerlendirilmesi açısından MANOVA yöntemi alternatif bir analiz tekniği olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, çalışmanın bir sınırlılığı olarak çok değişkenli etkileşimlerin ayrı ayrı değil, bireysel olarak ele alınmış olması gösterilebilir. Gelecek çalışmalarda, faktörler arası kovaryans yapısının da dikkate alındığı çok değişkenli analiz teknikleri (örneğin MANOVA) kullanılarak daha bütüncül sonuçlara ulaşılması önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışmanın anket soruları için etik kurul onayı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Etik Kurulu/Komitesinden 01/03/2024 tarihli 02-09 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval for the survey questionnaire under this study was received from İstanbul Ticaret University, Ethics Committee on 01/03/2024 with document number 02-09.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/ Design*: S.Ö.B., G.S., Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: S.Ö.B., G.S., Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: S.Ö.B., Kaynak Taraması - *Literature Review*: S.Ö.B., Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: S.Ö.B., G.S., Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: S.Ö.B., G.S., Onay - *Approval*: S.Ö.B., G.S.

Kaynakça / References

- Albayrak, A. (2013). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri, 144-163. Kayseri.
- Akyüz, İ. (2004). Mobilya Satış Mağazalarında Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, Artvin Orman Fakültesi Dergisi, 3-4, 113-123.
- Andaç, Ö. (2008). Tüketici davranışları açısından mobilya satın alma tercihleri üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, E., & Beğendik, B. (2023). Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisi ve öğretmenlere yönelik nitel bir araştırma. Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 9(3), 339-361.
- Atılğan, A., Ulusoy, H., Kahraman, N., & Peker, H. (2018). Tüketicilerin Mobilya Stillerine İlişkin Tercihleri ve Seçiminde Etkili Olan Faktörler. Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 20(2), 232-238.

- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Boz, D., Duran, C., & Başköy, S. (2020). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1346-1372.
- Burdurlu, E., İlçe, AÇ., & Ciritoglu, H.H. (2004). Mobilya Ürün Özellikleri ile ilgili Tüketicilerin Tercih Öncelikleri. *H. Ü. Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi*.
- Candan, Z., Tunçel, S., & Serbest, A. (2024). Sürdürülebilirlik ve Mobilya Endüstrisi. *Ağaç Ve Orman*, 5(1), 18-31.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimising and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577.
- Ekmekçioğlu, D. (2024). Endüstriyel Tasarım Eğitiminde Temel Tasarım Dersi Örneği ve Öğrenme Çıktılarının Değerlendirilmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 28(2), 562-574.
- Erciş, A., Ünal, S. & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21 Haziran 2007 Sayı: 2
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hsiao, M.-H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E*, 45(1), 86-95.
- Karaman, D. (2021). Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi ve Yaşam Tatmininin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Kuşaklararası Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (58), 155-176.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lin, C.-H., Sher, P. J., & Shih, H.-Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualising customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.
- Matova, H., Kaputa, V., Triznova, M., & Dovcikova, A. (2018). Purchasing factors for furniture and consumer goods[Conference session]. In *Proceedings of Scientific Papers – Increasing The Use Of Wood In The Global Bio-Economy, Zagreb, WoodEMA* (pp. 38-45).
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Pirc Barčić, A., Kitek Kuzman, M., Vergot, T., & Grošelj, P. (2021). Monitoring consumer purchasing behaviour for wood furniture before and during the COVID-19 pandemic. *Forests*, 12(7), 873.
- PwC Türkiye. (2022). *Tüketici davranışları 2022: Değişen öncelikler ve sürdürülebilirlik algısı*. PwC Yayınları.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behaviour: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2023). *Konut istatistikleri 2023*. Retrieved from: <https://tuik.gov.tr/konut-istatistikleri-2023>
- Yıldırım, İ., & Aslan, M. (2022). Mobilya tercihinde etkili kriterlerin uzman ve kullanıcılar açısından incelenmesi. *Ormancılık Araştırma Dergisi*, 9(Özel Sayı), 281-290.
- Yılmaz, M.K., & AYTEKİN, R.İ. (2020). Genişletilmiş değer-tutum-davranış modeli bağlamında yeşil ürün satın alma davranışının incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 439-465.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Yu, C., Liu, W., Fei, Y., Chen, J., & Hu, Z. (2023). Influencing factors of online furniture purchase behaviour based on analytic hierarchy process. *Bioresources*, 18(2), 2857-2873.