

Mobilya tercihinde etkili kriterlerin uzman ve kullanıcılar açısından incelenmesi

Examining the effective criteria in furniture preference from perspective of experts and users

İbrahim YILDIRIM¹

Merve ASLAN¹

¹ Karadeniz Üniversitesi, Orman Fakültesi,
Trabzon

Sorumlu yazar (Corresponding author)

İbrahim YILDIRIM

ibrahim@ktu.edu.tr

Geliş tarihi (Received)

21.03.2022

Kabul Tarihi (Accepted)

14.04.2022

Sorumlu editör (Corresponding editor)

Samet DEMİREL

sdemirel@ktu.edu.tr

Atf (To cite this article): Yıldırım, İ. & Aslan, M. (2022). Mobilya tercihinde etkili kriterlerin uzman ve kullanıcılar açısından incelenmesi . Ormanlık Araştırma Dergisi , Karok 2021 , 281-290 . DOI: [10.17568/ogmoad.1091390](https://doi.org/10.17568/ogmoad.1091390)



Creative Commons Atf -
Türetilmez 4.0 Uluslararası
Lisansı ile lisanslanmıştır.

Öz

Türkiye’de mobilya sektörü, firma sayısı, mobilya üretim kapasite-leri, tüketici talepleri ve son dönemlerde hızlı artan ihracat talepleri göz önüne alındığında, ülke ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Mobilya açısından, tüketici tercihinin etkileyen kriterlerin tespit edilmesi, sektör için önemli bir konudur. Bu çalışmada mobilya alanında uzmanlara (akademisyen, mimar ve mühendis vb.) ve sektör dışında bulunan kullanıcılara anket yapılmıştır. Mobilya tercihlerini etkileyen kriterler, ana ve alt kriterler halinde belirlenmiştir. Anketlerde, Likert ölçeğinden yararlanılarak, bu kriterlerin önem derecesine göre puanlanması talep edilmiştir. Anket verilerinden elde edilen puanlara göre her kriterin ortalaması alınarak, ana ve alt kriterlerin ortalama puan değerleri hesaplanmıştır. Anket sonuçlarına göre, mobilya tercihinde etkili olan kriterlere bakıldığında, sektörde yer alan uzmanlar ile kullanıcılar arasında öncelikli kriterler açısından farklılıklar görülmüştür. Mobilya tasarım ve üretim süreçlerinde yer alan uzmanların, kullanıcı beklentilerini göz önünde bulundurması oldukça önem taşımaktadır. Mobilya sektörü, değişimlerin yaşandığı pazar ortamında rekabet gücünü sağlayabilmek için, ürün geliştirirken kullanıcı beklentilerini ve hedef pazarda etkili olan kriterleri dikkate almalıdır. Mobilya firmalarının başarısında, mobilyanın kullanım alanı ve kullanıcı açısından beklentilerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi etkili olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mobilya sektörü, tüketici tercihleri, uzman görüşü, anket

Abstract

The furniture sector in Turkey is important for the country’s economy, considering the number of companies, furniture production capacities, consumer demands and the rapidly increasing export demands in recent times. In terms of furniture, determining the criteria that affect consumer choice is an important issue for the sector. In this study, surveys were conducted with experts in the field of furniture (academicians, architects, engineers, etc.) and users outside the sector. The criteria affecting the furniture preferences are determined as main and sub-criteria. By using the Likert scale in the surveys, it was requested that these criteria be scored according to the degree of importance. The average score values of the main and sub-criteria were calculated by taking the average of each criterion according to the scores obtained from the survey data. According to the results of the survey, when the criteria that are effective in choosing furniture are examined, there are differences between the experts in the sector and the users in terms of priority criteria. It is very important for experts involved in furniture design and production processes to consider user expectations. The furniture industry should consider the user expectations and the criteria that are effective in the target market while developing the product, in order to ensure its competitiveness in the market environment where changes are experienced. The correct analysis of the furniture’s usage area and expectations of the user is effective in the success of furniture companies.

Keywords: Furniture industry, consumer preferences, expert opinion, survey

1. Giriş

Günümüzde mobilyalar toplumsal düzeyin ortaya konulmasından, kullanıcı sanatsal eğilimlerinin yansıtılmasına kadar talep ve ihtiyaçlar çerçevesinde belirlenen son derece geniş ve karmaşık bir yelpaze içermektedir (Özel ve Ürük, 2021). Geçmişte lüks ve statü göstergesi olarak el emeği işçiliğinin yoğun olduğu mobilyalar, tasarım, malzeme ve üretim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak her kesimden kullanıcıya çok çeşitli alternatifler sunar hale gelmiştir.

Mobilya “Belli bir eylemin yerine getirilmesinde, etkinliği artırmak amacıyla kullanılan eşya (donatı)” olarak tanımlanabilir (Kurtuluş ve ark., 1997). Hasol (2013)’e göre mobilya: oturlan, yemek yenilen, çalışılan, yatılan yerlerin donatılmasına yarayan taşınabilir eşya olarak tanımlanmıştır. Mobilya, insanların oturma, yatma, çalışma, depolama gibi temel fiziksel gereksinimlerini sosyal ve kültürel boyutları ile ele alarak, güvenli ve konforlu bir şekilde gidermelerini amaçlayan elemanlar ve sistemler olarak da tanımlanabilir (Üst, 2015).

21. Yüzyılın günlük yaşamının her alanında yer alan mobilya, toplumun refahını sağlayarak, sosyal ve kültürel gereksinimlere hizmet eden, insanın yaşam kalitesini etkileyen, insan yaşamı üzerinde en etkili ürün çeşitlerinden biridir (Terece ve ark., 2020).

Mobilyalar, günlük yaşamımızı sürdürmek için gerekli olan tüm eylemleri gerçekleştirmemizi sağlar. Bundan dolayı günlük yaşantımızda ve bulunduğumuz bütün sosyal mekanlarda, kullandığımız eşyaların büyük bir bölümü olarak, en yakın çevremizi oluşturmaktadırlar. Mekan düzenlemeleri, insan ve onun gereksinimlerini karşılamak için yapıldığından, insanın gerekli çevresel koşullarını yaratmak ve ona uygun niteliklerin bilinmesi gerekmektedir (Engin, 2011).

Türkiye mobilya sektörü nüfus artışı, kentleşme, mobilya değişim süresinin kısalması gibi sebeplerden dolayı son 10 yıl içerisinde hızlı bir büyüme göstermiştir (Aytekin, 2019).

Türkiye’de mobilya sektörü eskiye dayanan ve hızlı gelişme gösteren sanayi alanlarından biridir. Son yıllarda, kalite standartları ve ürün çeşitliliği açısından yaşanan gelişmelerle birlikte yurt içi ve yurt dışı alanda faaliyeti artarak önemli gelişmeler göstermiştir. Mobilya sanayi, katma değer açısından ülkemizin önde gelen sektörlerinden birisi olup, ihracatta yerli kaynakları en çok kullanan ve ithal ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerden biri olarak ekonomiye katkısını artarak devam ettirmektedir. Özellikle son yıllarda küçük ölçekli

işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. Ayrıca fabrikasyon üretim yapan firmaların sayısı her geçen gün artmaktadır (STB, 2020).

2020 içerisinde ticarete olumsuz etkileri önemli ölçüde hissedilen pandemi koşullarına rağmen, 2020 yılında mobilya ihracatı geçen yıla göre %12 oranında artış kaydetmiştir. 2020 yılında ise mobilya ithalatımız bir önceki yıla oranla %9,1 azalmıştır (TB, 2021).

Türkiye’de mobilya sektöründe, dünyaca ünlü markaların ürünleri de talep görmektedir. Bu durum ülkemizdeki mobilya kullanıcılarının, yenilikçi ve tasarım yönü dikkat çeken ürünlere talebi olduğunu göstermektedir.

Tasarımcı bir mobilyayı hayata geçirme aşamasında işlev, çevre ve malzeme gibi faktörlerin yanı sıra kullanıcı veya kullanıcı profiliyle etkileşimli etmenleri de çözümülemesi gerekmektedir (Özel ve Ürük, 2021). Mobilyalar, tüketicilerin aileleri ve arkadaşlarıyla rahatça vakit geçirmelerinde önemli rol alan ürünlerdir. Birçok tüketici, evlerini ve mobilyalarını kendilerinin bir uzantısı olarak görmektedir. Bu açıdan mobilya satın alma duygusal bir satın alma olarak görülebilir (Pirc Barçic ve ark., 2021).

Mobilya, tüketicilerin büyük bir dikkatle seçtikleri, satın almaya karar vermeden önce çok zaman harcadıkları ve çoğu insanın karar vermeden önce test ettiği bir ürün türüdür (Oblak, ve ark., 2017; Oblak ve ark., 2020). Tüketici mobilya satın alma kararının, en çok mağazalarda, ikinci olarak internet üzerinden verildiği bulunmuştur (Jost ve ark., 2020).

Bir ürünle ilgili temel zorluk, tüketicilerin dikkatini çekmek, tercihlerini ve satın alma alışkanlıklarını belirlemektir (Jost ve ark., 2020). Tüketici davranışları ve tercihleri, çeşitli endüstrilerin başarısında ve gelişmesinde, giderek önemi artan bir stratejik konu olarak bilinmektedir. Tüketiciler zaman geçtikçe para harcamalarına, satın aldıkları ürünlere ve ürünleri seçerken aldıkları risklere daha fazla dikkat etmektedirler. Bu bağlamda mobilya sektörü, tüketici davranışlarından en çok etkilenen pazarlardan biridir (Khosro ve ark., 2020).

Mobilya şirketleri güçlü bir küresel pazarlama rekabeti yaşamaktadır. Değişimlerin sürekli olduğu bir pazar ortamında, müşterilerin satın alma davranışlarını anlamak, şirketler için hem başarılı hem de etkili bir şekilde faaliyet gösterebilmek için çok önemlidir. Mobilya firmaları başarılı bir pazarlama stratejisi hazırlamak istiyorsa, seçilen hedef pazarda hangi faktörün müşteriyi etkilediğini belirlemelidir. Potansiyel tüketicilerin ihtiyaç ve is-

teklerini araştırmak, aynı zamanda tüketicileri bir ürün oluşturma sürecinde etkileyen faktörleri araştırmak gerekmektedir (Oblak ve ark., 2020).

Mobilya satın alındığında uzun süre kullanılan bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyat, satış için en önemli kriter olma özelliğini artık yitirmiştir. Türkiye'deki mobilya işletmelerinin, tasarım sürecini geliştirmesi ve müşteri beklentilerini daha iyi anlaması gerektiği belirtilmektedir (Erdinler ve Koç 2015).

Türkiye'de mobilya sektörü, firma sayısı, mobilya üretim potansiyeli, tüketici talepleri ve ihracattaki payı dikkate alındığında, ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Mobilya tüketici tercihini etkileyen kriterlerin tespit edilmesi ise bu alanda sektörün, kullanıcının beklentilerini anlaması ve kullanıcı beklentilerine uygun mobilya üretiminin yapılması açısından yarar

sađlayacaktır.

Bu çalışmada, ev mobilyalarında tüketici tercihlerini etkileyen kriterleri belirleyerek, uzman görüşleriyle birlikte incelenmesi amaçlanmıştır. Tüketici tercihlerinde etkili olan unsurların daha kapsamlı değerlendirilmesi bakımından, sadece ana kriterler değil, alt kriterlere de yer verilerek inceleme yapılmıştır.

2. Materyal ve Yöntem

Bu çalışmada, öncelikle konuyla ilgili tez, makale ve mobilya sektörü ile ilgili hazırlanan raporlar incelenmiştir. Mobilya tercihinde etkili olan kriterler, daha önce bir ön çalışma yapılarak Delphy tekniğiyle uzmanlara sorularak, 10 ana kriter ve 34 alt kriter halinde belirlenmiştir (Tablo 1). Belirlenen bu kriterler doğrultusunda, kullanıcı ve uzman görüşlerinin alınması için anket yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 1. Mobilya tercihinde etkili olan ana ve alt kriterler.
Table 1. Main and sub-criteria effective in choosing furniture.

A.Fonksiyonellik	B.Ergonomi	C.Görünüm ve Kişisel Beğeni	D.Fiyat	E.Kalite
A.1.Çok amaçlı - işlevli kullanım A.2.Kullanım amacına uygunluk	B.1.Kullanım kolaylığı B.2.Antropometrik ölçülere uyum	C.1.Biçim C.2.Estetik C.3.Renk C.4.Malzeme C.5.Stil	D.1.Promosyon D.2.Ödeme seçenekleri D.3.İndirim	E.1.Marka E.2.Garanti süresi E.3.İşçilik kalitesi E.4.Kalite belgeleri-Standartlar
F.Hizmet	G.Dayanıklılık	H.Çevresel Etki	I.Satış ve Pazarlama Stratejisi	J.Bakım-Onarım
F.1.Teslim süresi F.2.Satış sonrası hizmetler F.3.Alanında uzman personel F.4.İş ahlakı	G.1.Emniyet (devrilme, çökme vb.) G.2.Direnç- Sağlık G.3.Çevresel/ iklimsel koşullara dayanım G.4.Kullanım süresi	H.1.Çevre-İnsan Sağlığı H.2.Karbon ayak izi H.3.Geri dönüştürülebilir H.4.Çevre dostu ürün	I.1.Tanırlık- Bilişirlik I.2.Reklam I.3.Tanıdık tavsiyesi I.4.Kolay ulaşılabilirlik	J.1.Kolay temizlenmesi J.2.Bakım-onarım kolaylığı

Mobilya tercihinde etkili olan kriterler için uzman anketleri akademisyen ve özel sektörde mobilya alanında uzman kişilere yapılmıştır. Uzman anketlerine 62 adet katılım sağlanmıştır. Uzman anketine katılan 62 kişinin %71'i özel sektörde mobilya alanında uzman ve %29'u akademisyendir.

Kullanıcı anketleri ise mobilya sektöründe profesyonel olarak rol almayan 248 kişiye yapılmıştır. Uzman anketlerinden farklı olarak, kullanıcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve ailenin aylık geliri gibi demografik özellikleri sorulmuştur.

Anket formunda 5'li Likert ölçeğinden yararlanılarak, bu kriterlerin önem derecesine göre puanlanması istenmiştir (5: çok önemli, 4: önemli, 3: orta derecede önemli, 2: az önemli, 1: önemli değil). Anketlerde ana ve alt kriterlere ayırmadan kriter-

lerin tümü anket formunda sıralanmıştır.

Anket sonuçlarına göre elde edilen veriler istatistiksel olarak SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın ilk kısmında tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. İkinci kısmında ise ortalamaların karşılaştırılmasında kullanılan bağımsız iki örnek t-testi (iki grup) ve basit varyans analizi (üç ve daha fazla grup) kullanılmıştır. Aralarında fark çıkan grupların belirlenmesi ise Duncan testi ile yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Kullanıcı anket verilerine yönelik bulgular

Mobilya sektöründe profesyonel olarak rol almayan 248 kişiye anket yapılmıştır. Kullanıcı anketlerinde demografik yapı ve mobilya tercih kriterleri-

ne yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca anketlerde, mobilya konusunda genel yorum almak için açık uçlu soru bulunmaktadır.

Katılımcıların demografik yapısı incelendiğinde, cinsiyet dağılımına göre %62,1'i kadın ve %37,9'u erkektir. Yaş grubu dağılımına göre, %9,7'si 18-25 yaş arası, %52,8'i 26-40 yaş arası, %37,5'i 41 yaş ve üzeri çıkmıştır. Eğitim durumuna göre %17,7'si Lise ve altı, %11,7'si Yüksekokul, %48'i Lisans, %22,6'sı Lisansüstü mezunu çıkmıştır. Katılımcılar aylık gelir dağılımına göre bakıldığında, %23'ü 0-4000 TL, %38,3'ü 4001-7000 TL,

%17,7'si 7001-10000 TL, %21'i 10000 TL üzeridir.

Kullanıcı anketlerinde, mobilya tercihinde etkili ana kriterler önem derecesine göre sıralandığında öncelikle dayanıklılık ve ardından kalite kriteri gelmektedir. Bu ana kriterlerin ardından gelen fonksiyonellik, hizmet ve ergonomi kriterleri aynı önem derecesine sahip olduğu görülmüştür. Buna göre kullanıcı tercihlerinde en önemli beş ana kriter, dayanıklılık, kalite, fonksiyonellik, hizmet ve ergonomi olarak görülmektedir. Satış ve pazarlama stratejisi önem derecesi en düşük olan ana kriter olmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Mobilya tercihi ana kriterlerin cinsiyet değişkenine göre yapılan bağımsız iki örnek t- testi analizi
Table 2. Independent two-sample t-test analysis performed according to the gender variable of the main criteria of furniture preference

Ana kriterler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	P
Fonksiyonellik	Kadın	154	4,67	0,61	0,348
	Erkek	94	4,60	0,57	
Ergonomi	Kadın	154	4,68	0,56	0,235
	Erkek	94	4,57	0,70	
Görünüm ve Kişisel Beğeni	Kadın	154	4,66	0,53	0,083
	Erkek	94	4,52	0,67	
Fiyat	Kadın	154	4,69	0,54	0,017
	Erkek	94	4,48	0,73	
Kalite	Kadın	154	4,87	0,37	0,157
	Erkek	94	4,77	0,65	
Hizmet	Kadın	154	4,73	0,53	0,011
	Erkek	94	4,50	0,74	
Dayanıklılık	Kadın	154	4,90	0,30	0,005
	Erkek	94	4,74	0,48	
Çevresel Etki	Kadın	154	4,40	0,78	0,225
	Erkek	94	4,28	0,81	
Satış ve Pazarlama Stratejisi	Kadın	154	3,94	0,98	0,034
	Erkek	94	3,64	1,14	
Bakım-Onarım	Kadın	154	4,65	0,63	0,009
	Erkek	94	4,38	0,84	

Kullanıcı anketlerinde, mobilya tercihinde etkili kriterler ana ve alt kriterlere ayrılmadan önem derecesine göre incelendiğinde, ilk on kriter sırasıyla: dayanıklılık, kalite, emniyet (devrilme vb.), direnç, işçilik kalitesi, kullanım amacına uygunluk, kullanım kolaylığı, iş ahlakı, malzeme ve kolay temizlenmesidir. Bu kriterlerden kalite ve dayanıklılık ana kriterler olup, diğerleri alt kriterlerdir. Bu alt kriterlerden, emniyet (devrilme, çökme vb.) ve direnç, dayanıklılık ana kriterinin alt kriterleridir. 'İşçilik kalitesi', kalitenin alt kriteri, 'kullanım amacına uygunluk' fonksiyonellik ana kriterinin alt kriteri, 'kullanım kolaylığı' ergonomi ana kriterinin alt kriteri, 'iş ahlakı' hizmet ana kriterinin alt kriteri, 'malzeme' alt kriteri görünüm kişisel beğeni ana kriterinin alt kriteri ve 'kolay temizlenmesi'

bakım-onarım ana kriterinin alt kriteridir (Tablo 2).

Kriterlerin genel önem derecesi sıralamasında en sonda kalan beş kriter sırasıyla, satış ve pazarlama stratejisi ana kriteri, promosyon, tanınır-bilinirlik, marka ve reklam alt kriterleri olmuştur. Bu kriterlerden reklam ve tanınır-bilinirlik, satış ve pazarlama stratejisi ana kriterinin alt kriteridir. Promosyon, fiyat ana kriterinin alt kriteri, marka ise kalite ana kriterinin alt kriteridir.

Kullanıcı tercihlerinde, demografik yapıya göre ana kriterler arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo analizleri yapılarak, mobilya tercihinde etkili olan ana kriterleri, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir grubu dağılımına göre incelenmiştir.

Çalışmaya katılan kullanıcıların mobilya tercihinde etkili olan 10 ana kriterin cinsiyet bakımından aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı yapılan bağımsız iki örnek t-testi ile analiz edilmiştir (Tablo 2). Yapılan analizler sonucunda fiyat, hizmet, dayanıklılık, bakım-onarım, satış ve pazarlama stratejisi ana kriterleri katılımcıların cinsiyetleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($P < 0,05$). Bütün kriterlerde kadın katılımcıların verdiği cevaplar ortalaması erkeklerden daha yüksek bulunmuştur. Genel olarak tüm kriterlerin önemi yüksek olup en düşük olan kriter satış ve pazarlama stratejisidir.

Çalışmaya katılan kullanıcıların mobilya tercihinde etkili olan 10 ana kriterin yaş grupları bakımından aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına Basit Varyans Analizi ile bakılmıştır. Yapılan analizler sonucunda herhangi bir kriter katılımcıların yaş grupları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P > 0,05$).

Çalışmaya katılan kullanıcıların mobilya tercihinde etkili olan 10 ana kriterin eğitim durumları bakımından aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına Basit

Tablo 3. Mobilya tercihi ana kriterleri ile eğitim değişkenine göre yapılan ANOVA analizi
Table 3. ANOVA analysis according to the main criteria of furniture preference and education variable

Ana kriterler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	P
Fonksiyonellik	Lise ve Altı	44	4,43	0,73	0,052
	Yüksekokul	29	4,66	0,55	
	Lisans	119	4,72	0,50	
	Lisansüstü	56	4,63	0,65	
Ergonomi	Lise ve Altı	44	4,61	0,62	0,751
	Yüksekokul	29	4,59	0,50	
	Lisans	119	4,62	0,68	
	Lisansüstü	56	4,71	0,53	
Görünüm ve Kişisel Beğeni	Lise ve Altı	44	4,64	0,53	0,053
	Yüksekokul	29	4,38	0,73	
	Lisans	119	4,69	0,52	
	Lisansüstü	56	4,54	0,66	
Fiyat	Lise ve Altı	44	4,75	0,53	0,302
	Yüksekokul	29	4,55	0,57	
	Lisans	119	4,61	0,61	
	Lisansüstü	56	4,52	0,74	
Kalite	Lise ve Altı	44	4,86	0,41	0,744
	Yüksekokul	29	4,83	0,76	
	Lisans	119	4,85	0,42	
	Lisansüstü	56	4,77	0,54	
Hizmet	Lise ve Altı	44	4,75	0,58	0,387
	Yüksekokul	29	4,72	0,59	
	Lisans	119	4,62	0,58	
	Lisansüstü	56	4,55	0,76	
Dayanıklılık	Lise ve Altı	44	4,82	0,45	0,525
	Yüksekokul	29	4,86	0,35	
	Lisans	119	4,87	0,33	
	Lisansüstü	56	4,79	0,46	
Çevresel Etki	Lise ve Altı	44	4,39	0,65	0,772
	Yüksekokul	29	4,48	0,74	
	Lisans	119	4,34	0,84	
	Lisansüstü	56	4,30	0,83	
Satış ve Pazarlama Stratejisi	Lise ve Altı	44	4,23 ^a	0,89	0,010
	Yüksekokul	29	4,07 ^{ab}	1,07	
	Lisans	119	3,71 ^b	1,08	
	Lisansüstü	56	3,64 ^b	1,02	
Bakım-Onarım	Lise ve Altı	44	4,70	0,51	0,378
	Yüksekokul	29	4,41	0,68	
	Lisans	119	4,53	0,80	
	Lisansüstü	56	4,54	0,74	

Varyans analizi ile bakılmıştır. Yapılan analizler neticesinde sadece satış ve pazarlama stratejisi ana kriteri katılımcıların eğitim durumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($P < 0,05$). Bu farklılığın eğitim durumları bakımından (homojenlik grupları) nasıl oluştuğuna ise Duncan testi ile bakılmış olup Tablo 3’de oluşan gruplar belirtilmektedir. Eğitim durumu arttıkça satış ve pazarlama stratejisine verilen önem azalış göstermektedir.

Çalışmaya katılan kullanıcıların mobilya tercihinde etkili olan 10 ana kriterin aylık gelir durumları bakımından aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir

farklılık olup olmadığına yapılan Basit Varyans Analizi ile bakılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ergonomi, fiyat, kalite, satış ve pazarlama stratejisi ana kriterleri katılımcıların gelir durumları bakımından (homojenlik grupları) nasıl oluştuğuna ise Duncan testi ile bakılmış olup, oluşan gruplar belirtilmiştir (Tablo 4). Gelir durumu arttıkça genellikle ergonomiye verilen önem artış göstermektedir. Beklendiği gibi gelir durumu düşük olanların fiyat kriterine verdiği önem artış göstermektedir. Gelir durumu düşük olanların genellikle kalite kriterine verdiği önem artış göstermektedir. Gelir durumu düşük olanların satış ve pazarlama stratejisine verdiği önem artış göstermektedir.

Tablo 4. Mobilya tercihi ana kriterleri ile aylık gelir grubu değişkenine göre yapılan ANOVA analizi
Table 4. ANOVA analysis according to the main criteria of furniture preference and monthly income group variable

Ana kriterler	Gelir Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	P
Fonksiyonellik	0-4000 TL	57	4,58	0,65	0,479
	4001-7000 TL	95	4,63	0,62	
	7001-10000 TL	44	4,61	0,49	
	10000 TL üzeri	52	4,75	0,56	
Ergonomi	0-4000 TL	57	4,46 ^a	0,76	0,008
	4001-7000 TL	95	4,71 ^{bc}	0,52	
	7001-10000 TL	44	4,52 ^{ab}	0,73	
	10000 TL üzeri	52	4,81 ^c	0,40	
Görünüm ve Kişisel Beğeni	0-4000 TL	57	4,54	0,60	0,816
	4001-7000 TL	95	4,63	0,60	
	7001-10000 TL	44	4,61	0,54	
	10000 TL üzeri	52	4,63	0,60	
Fiyat	0-4000 TL	57	4,77 ^a	0,50	0,034
	4001-7000 TL	95	4,64 ^{ab}	0,56	
	7001-10000 TL	44	4,52 ^b	0,82	
	10000 TL üzeri	52	4,44 ^b	0,64	
Kalite	0-4000 TL	57	4,91 ^a	0,34	0,044
	4001-7000 TL	95	4,89 ^{ab}	0,34	
	7001-10000 TL	44	4,70 ^b	0,67	
	10000 TL üzeri	52	4,73 ^{ab}	0,66	
Hizmet	0-4000 TL	57	4,68	0,57	0,591
	4001-7000 TL	95	4,67	0,57	
	7001-10000 TL	44	4,64	0,75	
	10000 TL üzeri	52	4,54	0,67	
Dayanıklılık	0-4000 TL	57	4,91	0,34	0,339
	4001-7000 TL	95	4,83	0,38	
	7001-10000 TL	44	4,77	0,48	
	10000 TL üzeri	52	4,85	0,36	
Çevresel Etki	0-4000 TL	57	4,39	0,73	0,758
	4001-7000 TL	95	4,39	0,82	
	7001-10000 TL	44	4,36	0,75	
	10000 TL üzeri	52	4,25	0,86	
Satış ve Pazarlama Stratejisi	0-4000 TL	57	4,02 ^a	1,03	0,001
	4001-7000 TL	95	4,04 ^a	1,03	
	7001-10000 TL	44	3,52 ^b	0,82	
	10000 TL üzeri	52	3,48 ^b	1,16	
Bakım-Onarım	0-4000 TL	57	4,58	0,73	0,698
	4001-7000 TL	95	4,60	0,71	
	7001-10000 TL	44	4,48	0,70	
	10000 TL üzeri	52	4,48	0,80	

3.2. Uzman anket verilerine yönelik bulgular

Uzman anketlerinde, mobilya tercihinde etkili olan ana kriterler önem derecesine göre bakıldığında ergonomi kriteri ilk sırada yer almaktadır. Ana kriterler önem derecesine göre sıralandığında, en önemli ilk beş kriter sırasıyla ergonomi, dayanıklılık, kalite, fonksiyonellik ve hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır. Önem derecesi en düşük olan ana kriter ise satış ve pazarlama stratejisi olmuştur.

Uzman anketlerinden elde edilen veriler doğrultusunda, mobilya tercihinde etkili kriterler ana ve alt kriterlere ayrılmadan önem derecesine göre sıralanmıştır. Buna göre ergonomi ana kriteri ile fonksiyonellik ana kriterinin alt kriteri olan kullanım amacına uygunluk kriteri aynı önem derecesinde ilk sırada yer almıştır. Diğer kriterler önem derecesine göre sırasıyla dayanıklılık, emniyet (devrilme, çökme vb.), kalite, direnç/sağlamlık, fonksiyonellik, işçilik kalitesi, kullanım kolaylığı ve iş ahlakı olmuştur. Bu kriterlerden ergonomi, dayanıklılık, kalite ve fonksiyonellik ana kriterlerdir. Emniyet ve direnç (sağlamlık), dayanıklılık ana kriterinin alt kriteridir. İşçilik kalitesi, kalite ana kriterinin alt kriteri; kullanım kolaylığı, ergonomi ana kriterinin alt kriteri ve iş ahlakı, hiz-

met ana kriterinin alt kriteridir. Kriterlerin önem derecesi sıralamasında en sonda kalan beş kriter, tanınırlık, satış-pazarlama stratejisi, promosyon, marka ve reklam olmuştur.

3.3. Kullanıcı ve uzman anket verilerinin karşılaştırılarak incelenmesi

Mobilya tercihinde etkili olan kriterler anket verilerine göre incelendiğinde mobilya alanında uzman ve sektör dışında yer alan kullanıcılar arasında öncelikli kriterler arasında farklılıklar görülmüştür.

Mobilya tercihinde etkili olan 10 ana kriterin kullanıcılar ve uzmanlar bakımından aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı yapılan Bağımsız İki Örnek T- Testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda görünüm ve kişisel beğeni, fiyat, kalite, hizmet, dayanıklılık, çevresel etki ve bakım-onarım ana kriterleri kullanıcı ve uzman katılımcılar bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($P < 0,05$). Farklılık olan bütün kriterlerde kullanıcıların verdiği cevaplar ortalaması uzmanlardan daha yüksek bulunmuştur. Genel olarak tüm kriterlerin önemi yüksek olup en düşük olan kriter satış ve pazarlama stratejisidir (Tablo 5).

Tablo 5. Mobilya tercihinde ana kriterlerin uzman ve kullanıcı tercihlerine göre karşılaştırılması
Table 5. Comparison of the main criteria in furniture preference according to expert and user preferences

Ana kriterler	Kullanıcı ve Uzman Görüşü	N	Ortalama	Standart Sapma	P
Fonksiyonellik	Kullanıcı	248	4,64	0,59	0,961
	Uzman	62	4,65	0,52	
Ergonomi	Kullanıcı	248	4,64	0,61	0,515
	Uzman	62	4,69	0,59	
Görünüm ve Kişisel Beğeni	Kullanıcı	248	4,61	0,59	0,006
	Uzman	62	4,32	0,74	
Fiyat	Kullanıcı	248	4,61	0,63	0,003
	Uzman	62	4,34	0,68	
Kalite	Kullanıcı	248	4,83	0,50	0,028
	Uzman	62	4,66	0,54	
Hizmet	Kullanıcı	248	4,64	0,63	0,049
	Uzman	62	4,42	0,84	
Dayanıklılık	Kullanıcı	248	4,84	0,39	0,018
	Uzman	62	4,68	0,50	
Çevresel Etki	Kullanıcı	248	4,35	0,79	0,004
	Uzman	62	4,02	0,97	
Satış ve Pazarlama Stratejisi	Kullanıcı	248	3,83	1,05	0,118
	Uzman	62	3,60	0,95	
Bakım-Onarım	Kullanıcı	248	4,55	0,73	0,000
	Uzman	62	4,10	0,84	

Uzman ve kullanıcı tercih kriterleri ana ve alt kriterlere ayrılmadan önem derecesine göre sıralaması yapılmıştır (Tablo 6). Bu veriler incelendiğinde,

mobilya tercihlerinde etkili olan kriterler kullanıcı ve uzmanlar açısından farklılık göstermektedir. Kullanıcı verilerine göre en önemli kriter daya-

Tablo 6. Mobilya tercih kriterlerinin uzman ve kullanıcı verilerine göre sıralaması
Table 6. Sorting of furniture preference criteria according to expert and user data

Ana ve Alt Kriterler (Kullanıcı)	Ortalama	Ana ve Alt Kriterler (Uzman)	Ortalama
G.DAYANIKLILIK	4,84	A.2.Kullanım Amacına Uygunluk	4,69
E.KALİTE	4,83	B.ERGONOMİ	4,69
G.1.Emniyet (Devrilme, Çökme vb.)	4,82	G.DAYANIKLILIK	4,68
G.2.Direnç/Sağlamlık	4,80	G.1.Emniyet (Devrilme, Çökme vb.)	4,66
E.3.İşçilik Kalitesi	4,75	E.KALİTE	4,66
A.2.Kullanım Amacına Uygunluk	4,73	G.2.Direnç/Sağlamlık	4,65
B.1.Kullanım Kolaylığı	4,72	A.FONKSİYONELLİK	4,65
F.4.İş Ahlakı	4,72	E.3.İşçilik Kalitesi	4,65
C.4.Malzeme	4,68	B.1.Kullanım Kolaylığı	4,55
J.1.Kolay Temizlenmesi	4,68	F.4.İş Ahlakı	4,55
A.FONKSİYONELLİK	4,64	H.1.Çevre-İnsan Sağlığı	4,48
F.HİZMET	4,64	F.HİZMET	4,42
B.ERGONOMİ	4,64	J.1.Kolay Temizlenmesi	4,40
D.FİYAT	4,61	C.4.Malzeme	4,39
C.GÖRÜNÜM VE KİŞİSEL BEĞENİ	4,61	C.2.Estetik	4,37
J.2.Bakım-Onarım Kolaylığı	4,58	F.2.Satış Sonrası Hizmetler	4,35
G.4.Kullanım Süresi	4,57	B.2.Antropometrik Ölçülere Uyum	4,35
G.3.Çevresel/İklimsel Koşullara Dayanım	4,56	D.FİYAT	4,34
J.BAKIM-ONARIM	4,55	A.1.Çok Amaçlı/İşlevli Kullanım	4,34
H.1.Çevre-İnsan Sağlığı	4,54	C.GÖRÜNÜM VE KİŞİSEL BEĞENİ	4,32
F.2.Satış Sonrası Hizmetler	4,53	G.3.Çevresel/İklimsel Koşullara Dayanım	4,31
A.1.Çok Amaçlı/İşlevli Kullanım	4,52	G.4.Kullanım Süresi	4,24
C.2.Estetik	4,49	J.2.Bakım-Onarım Kolaylığı	4,21
C.1.Biçim	4,47	H.4.Çevre Dostu Ürün	4,21
F.1.Teslim Süresi	4,47	C.3.Renk	4,21
C.3.Renk	4,44	C.1.Biçim	4,15
E.2.Garanti Süresi	4,37	F.3.Alanında Uzman Personel	4,13
F.3.Alanında Uzman Personel	4,37	E.2.Garanti Süresi	4,11
B.2.Antropometrik Ölçülere Uyum	4,36	J.BAKIM-ONARIM	4,10
H.ÇEVRESEL ETKİ	4,35	F.1.Teslim Süresi	4,10
C.5.Stil	4,35	H.3.Geri Dönüştürülebilirlik	4,03
H.4.Çevre Dostu Ürün	4,35	H.2.Karbon Ayak İzi	4,02
I.4.Kolay Ulaşılabilirlik	4,31	H.ÇEVRESEL ETKİ	4,02
E.4.Kalite Belgeleri/Standartlar	4,27	I.4.Kolay Ulaşılabilirlik	4,00
D.3.İndirim	4,21	C.5.Stil	3,98
H.3.Geri Dönüştürülebilirlik	4,20	I.3.Tanıdık Tavsiyesi	3,92
D.2.Ödeme Seçenekleri	4,18	D.3.İndirim	3,90
H.2.Karbon Ayak İzi	4,15	D.2.Ödeme Seçenekleri	3,90
I.3.Tanıdık Tavsiyesi	3,85	E.4.Kalite Belgeleri/Standartlar	3,89
I.SATIŞ VE PAZARLAMA STRATEJİSİ	3,83	I.1.Tanımlılık/Bilinirlik	3,65
D.1.Promosyon	3,79	I.SATIŞ VE PAZARLAMA STRATEJİSİ	3,60
I.1.Tanımlılık/Bilinirlik	3,69	D.1.Promosyon	3,47
E.1.Marka	3,69	E.1.Marka	3,44
I.2.Reklam	3,34	I.2.Reklam	3,23

nıklılık ana kriteri çıkmıştır, uzmanlara göre ise dayanıklılık üçüncü sırada olup daha düşük önem derecesine sahip olduğu görülmüştür.

Uzman anketlerinde önem derecesine göre bakıldığında, ergonomi ana kriteri ile kullanım amacına uygunluk alt kriteri aynı puanı alarak ilk sıralarda yer almaktadır. Kullanım amacına uygunluk, fonksiyonellik ana kriterinin alt kriteridir. Kullanıcı verilerinde kalite ana kriteri önem derecesine göre ikinci sırada yer alırken, uzman verilerinde beşinci sırada yer almaktadır. Kullanıcı tercihlerinde üçüncü sırada, uzmanlara göre dördüncü sırada yer alan emniyet kriteri, dayanıklılık ana kriterinin alt kriteridir. Kullanıcılara göre dördüncü, uzman anketlerine göre altıncı sırada bulunan 'direnc / sağlamlık' kriteri dayanıklılık ana kriterinin alt kriteridir. Kullanıcı verilerine göre beşinci sırada, uzmanlara göre sekizinci sırada yer alan işçilik kalitesi, kalite ana kriterinin alt kriteridir.

Bu verilere göre ana ve alt kriterlerden ilk beşi incelendiğinde kullanıcılar için dayanıklılık ve kalite en öncelikli kriterler olarak ortaya çıkmıştır. Uzman anketlerinde ise fonksiyonellik, ergonomi, dayanıklılık ve kalite öne çıkmıştır.

4. Tartışma ve Sonuç

Bir ev veya apartman dairesi sadece bir oda grubu değildir (Oblak ve ark., 2020). Bu yapılar insanların kendi, ailesi ve yakınlarıyla birlikte zaman geçirdikleri, duygusal bağ kurdukları mekanlardır. Bu nedenle insanların yaşadıkları mekanları iyi hissettikleri, konfor sağladıkları ve keyif aldıkları şekilde düzenlerken, mobilyalar önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Düzenlenen mekanlarda mobilyalar yaşam kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir. İnsanlar konutlarında, iç mekanlarını kendi estetik bakış açılarıyla kurgularken, işlevsellik, dayanıklılık ve konforu sağlamaya çalışırlar.

Mobilya, genellikle dayanıklı ve uzun süreli kullanım için satın alınan bir üründür. Mobilya üreticileri, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilen ürün ve hizmet sağlayabilmek için tüketicileri daha iyi anlamaları gerekmektedir.

Türkiye'de mobilya sektörü, firma sayısı, mobilya üretim potansiyeli, tüketici talepleri ve ihracattaki payı dikkate alındığında, ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Mobilya tüketicisi tercihini etkileyen kriterlerin tespit edilmesi ise bu alanda sektörün, kullanıcının beklentilerini anlaması ve kullanıcı beklentilerine uygun mobilya üretiminin yapılması açısından önemlidir.

Mobilyaya yönelik beklentiler, nüfus artışına bağ-

lı olarak konut artışı, kentleşme ve değişen yaşam koşullarının getirdiği ihtiyaçlarla birlikte değişim göstermektedir. Modern hayatın getirdiği ihtiyaç ve beklentiler, mobilya tasarımlarında estetik, fonksiyonellik, sadelik, hafiflik, hijyen, dayanıklılık ve ergonomi gibi kriterleri önemli hale getirdiği görülmektedir.

Mobilya firmaları, değişimlerin yaşandığı pazar ortamında rekabet gücünü sağlayabilmek için ürün geliştirirken kullanıcı beklentilerini ve hedef pazarda etkili olan kriterleri dikkate almalıdır. Bilgi teknolojilerinin kullanımının artmasıyla yeni eğilimler, malzeme ve tasarımlar konusunda bilgiye daha hızlı ulaşılması tüketici talep ve beklentilerini etkilediği görülmektedir. Değişen dünya koşullarında, mobilya tüketicisi, artık fiyattan önce dayanıklılık, kalite ve tasarım gibi kriterlere öncelik verdiği görülmektedir.

Kullanıcı ve uzman anketlerinde mobilya konusunda genel görüşlerin alındığı yoruma dayalı soruya verilen yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlara göre, dayanıklılık, kalite, hafiflik, uzun ömürlü ve kolay taşınabilir mobilyalara yönelik yoğun bir talebin olduğu görülmüştür. Ayrıca, hasar alan parçanın kolay değişebilmesi, pratik uygulamalarla mobilyaların şekil ve renk değiştirmeye olanak sağlaması, geri dönüşüme ve çevreye duyarlı olması gibi özelliklere yönelik taleplerin de olduğu görülmüştür.

Tüketici anketlerinden elde edilen verilere göre demografik yapının ev mobilyaları tercihleri üzerine olan etkisi incelenmiştir. Buna göre cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumunun mobilya tercihleri üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bütün kriterlerde kadın katılımcıların verdiği puanların ortalaması erkeklerden daha yüksek bulunmuştur. Genel olarak tüm kriterlerin önemi yüksek olup en düşük olan kriter satış ve pazarlama stratejisidir.

Eğitim durumu arttıkça satış ve pazarlama stratejisine verilen önem azalış göstermektedir. Gelir durumu arttıkça genellikle ergonomiye verilen önem artış göstermektedir. Gelir durumu düşük olanların fiyat kriterine verdiği önem artış göstermektedir. Gelir durumu düşük olanların genellikle kalite ile satış ve pazarlama stratejisine verdiği önem artışı göstermektedir.

Satış ve pazarlama stratejisi hem kullanıcı hem de uzman anketlerinde son sıralarda yer almıştır. Ayrıca marka ve reklam alt kriterleri genel sıralamada her iki grupta son iki sırada yer almaktadır. Buna rağmen birçok firma, imajı için markalaşma stratejisine önem vermektedir.

İnsanlar yaşam alanlarını donatırken, mekânla-

ra anlam kazandıran mobilyaları tercih ederken özen göstermektedir. Günümüz koşullarında mobilya tercihlerinde, dayanıklılık, kalite, hafiflik, kolay taşınabilirlik, kullanım ömrü uzun, ergonomik, kolay temizlenebilir, fonksiyonel ve sade/yalın tasarımlar ön plana çıkan özellikler olarak görülmektedir.

Açıklama

Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Orman Fakültesi'nin 50. yılına özel etkinlikleri kapsamında, 6 - 9 Aralık 2021 tarihleri arasında düzenlenen IV. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur. Ancak, tam metin halinde hiçbir yerde yayımlanmamıştır.

Kaynaklar

Aytekin, A., 2019. Mobilya Endüstrisinde İhracat Performansının Belirleyicilerinin Analizleri: Bulanık AHP ve Karar Ağacı Modellemesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Zonguldak.

Engin, D., 2011. Günümüz Mobilya Tasarımının Zaman İçinde Değişen İnsan Gereksinimleri Işığında İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Ana Bilim Dalı, İstanbul

Erdinler, E. S., Koç, K. H., 2015. Mobilyada tüketici tercihleri ve tasarım beklentileri, 3. Ulusal Mobilya Kongresi (UMK-2015), 10-12 Nisan 2015, Konya.

Hasol, D., 2013. Mimarlık Cep Sözlüğü, 3.baskı, YEM Yayınları-159, İstanbul.

Jost, M., Kaputa, V., Nosáľová, M., Pirc Barčič, A., Perić, I., Oblak, L. 2020. Changes in customer preferences for furniture in slovenia, *Drvna Industrija*, 71(2): 149-156.

Khosro, S. K., Shalbfan, A., Thoemen, H., 2020. Con-

sumer behavior assessment regarding lightweight furniture as an environmentally-friendly product, *European Journal of Wood and Wood Products*, 78(4).

Kurtoğlu, A., Koç, K. H., Erdinler, S., 1997. Mobilya-Kullanıcı ilişkileri ile mobilya seçiminde dikkat edilecek hususlar, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri:B, 47(4): 13-28.

STB, 2020. T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, Mobilya Sektörü Raporu.

Oblak, L., Glavonjić, B., Pirc Barčič, A., Bizjak Govedič, T., Grošelj, P., 2020. Preferences of different target groups of consumers in case of furniture purchase, *Drvna Industrija*, 71(1): 79-87.

Oblak, L., Pirc Barčič, A., Klarić, K., Kitek Kuzman, M., Grošelj, P., 2017. Evaluation of factors in buying decision process of furniture consumers by applying AHP method, *Drvna Industrija*, 68(5): 37-43.

Özel, Y., Ürük, Z. F., 2021. Mobilya-Biçim-Tercih, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 21: 589-600.

Pirc Barčič, A., Kitek Kuzman, M., Vergot, T., Grošelj, P., 2021. Monitoring consumer purchasing behavior for wood furniture before and during the covid-19 pandemic, *Forests*, 12(7): 873.

TB, 2021. T.C. Ticaret Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü, Maden, Metal ve Orman Ürünleri Dairesi, Mobilya Sektör Raporu, Ankara.

Terece, Z., Edirne Erdiñç, J., Seçer Kariptaş, F., 2020. Türkiye'de mobilya sektörünün durumu ve 2000'li yıllardan sonra küreselleşme etkisi ile değişimi, *Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3(1): 159-180.

Üst, S., 2015. Konutlarda iç mekan ile mobilya etkileşimi bağlamında mobilyaya dair özelliklerin incelenmesi, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(15): 103-118.