

Türkiye’de Yaşayan Yabancıların Mobilya Seçimlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi

Ayşin Aşkın^{1*}, Yıldız Çabuk²

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksekokulu, Malzeme ve Malzeme İşleme Teknolojileri Bölümü, Çanakkale, Türkiye

²Bartın Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, Bartın, Türkiye

Makale Tarihi

Gönderim: 16.10.2025

Kabul: 12.03.2026

Yayın: 30.04.2026

Araştırma Makalesi



Öz –Mobilya insan hayatının her alanında ihtiyaç duyduğu yaşam alanlarını etkileyen, şekillendiren ve yaşam kalitesini etkileyen ürünlerden biridir. İnsanların yaşam tarzları hakkında bilgi vermesi, estetik anlayışı ve kültürel kimliklerini yansıtmaları açısından önemlidir. Bu bağlamda mobilya sektörü tüm dünyada önemli bir yere sahiptir. Dinamik bir sektördür ve üretilen ürünler her geçen gün değişmekte ve yenilenmektedir. Bu durum tüketici tercihlerini de etkilemektedir. Tüketicilerin mobilya satın alımını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Yaşam tarzları, ekonomik durumları, zevk ve tercihleri, kültürel durumları; bunun yanında ürünlerin markası, fiyatı, kalitesi, tasarımı, satın alımı sonrası hizmet vb. gibi birçok faktör satın alma kararlarında rol oynamaktadır. Bu çalışmada, başka ülkelerden gelerek Türkiye’de ikamet eden yabancıların mobilya satın almadaki tutumları ve satın almalarını etkileyen unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamına son beş yılda mobilya satın alan tüketiciler alınmıştır. Veriler anket yöntemi ile elde edilmiş ve SPSS 20 programında analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda mobilya satın alımında en fazla salon ve yatak odası mobilyalarının alındığı, marka tercihinde öncelikle fiyat, kalite, konfor ve güvenilirlik faktörlerinin etkili olduğu, satın almada mağazadan satın almanın daha etkili olduğu, satın alımında veya sonrasında en fazla karşılaşılan sorunun mobilyanın geç teslimi ve satın alma sırasında oturma, uzanma, çekmece kontrolü vb. denemelerin yapılmaması olduğu, satın alma kararında mobilyada kalite, renk, biçim, vb. estetik özellikler, fiyat, markasının etkili olduğu ve satın alınan mobilyanın uzun ömürlü olmasını istedikleri sonuçları elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler – Mobilya tercihi, tüketici tutumu, satın alma, yabancı tüketici, mobilya sektörü

An Analysis of the Attitudes of Foreign Residents in Turkey Toward Furniture Selection

Article History

Received: 16.10.2025


Accepted: 12.03.2026


Published: 30.04.2026

Research Article

Abstract – This Furniture is one of the essential products that influence, shape, and enhance the quality of human life in every living environment. It is important not only because it meets functional needs but also because it reflects individuals’ lifestyles, aesthetic perceptions, and cultural identities. In this context, the furniture industry holds a significant position worldwide. It is a dynamic sector in which products are constantly evolving and being renewed, leading to continuous changes in consumer preferences. Various factors influence consumers’ decisions when purchasing furniture, such as their lifestyles, economic conditions, tastes and preferences, and cultural backgrounds, as well as product-related elements including brand, price, quality, design, and post-purchase services. This study aims to determine the attitudes and influencing factors in furniture purchasing behavior among foreigners residing in Turkey. The research included consumers who had purchased furniture within the last five years. Data were collected through a questionnaire and analyzed using the SPSS 20 program. The findings revealed that living room and bedroom furniture were the most commonly purchased items. In brand preference, price, quality, comfort, and reliability were identified as key factors. In-store purchasing was found to be more influential than online shopping. The most common post-purchase problem reported was delayed delivery and the inability to test furniture (such as sitting, reclining, or checking drawers) during purchase. Additionally, quality, color, form, aesthetic features, price, and brand were among the most influential factors in the purchasing decision. Consumers also emphasized that they prefer long-lasting and durable furniture.

Keywords – Furniture preference, consumer attitude, purchasing, foreign consumer, furniture industry

¹  aysinaskin@comu.edu.tr

²  ycabuk@bartin.edu.tr

*Sorumlu Yazar / Corresponding Author

1. Giriş

Mobilya ağaç malzemeden oluşan estetik ve işlevsel özellikteki eşyalardır. Yaşam konforunu etkileyen ürünlerden bir tanesidir (Mobilya Sektörü Raporu, 2020). Uluslararası ticaret açısından mobilya sektörü tüm ülkeler için önemlidir (İstanbul Sanayi Odası, 2023). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemiz mobilya sektörü de ülke ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan son yıllarda ülkemizde de dünya standartlarında üretim yapan çeşitli tesisler kurulmuş, hem ülkemiz hem de dünyaya ürün satan bir konuma ulaşılmıştır. Sektörde üretimi yapılan başlıca ürün grupları; panel mobilya, kanepeler-oturma grubu, oturma-sandalye, ofis mobilyası, yatak diğer (taşıt, hastane mobilyaları vb.) mobilya aksam ve parçalar, bahçe mobilyası, mutfak mobilyası vd. dir (Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu 2017; Mobilya Sektörü Raporu, 2020).

Mobilya sektörü dinamik bir sektördür ve üretilen ürünler her geçen gün teknolojinin ilerlemesi ile birlikte değişmekte ve gelişmektedir (Koridze, 2022). Kendine özgü tasarımları, dokusu, dekoratif özellikleri sebebiyle evlerde, iş yerlerinde, dış mekânlarda vb. kendine özgü moda ve tasarıma sahip önemli ürünlerdir. Özellikle gelişen teknoloji mobilya sektörünü de etkilemekte ve tasarım olmak üzere üretimde de dijitalleşme ve otomasyon önemli hale gelmektedir. Birçok mobilya markası tasarımları, üretimleri, çevre dostu malzemelerin kullanılması, sürdürülebilir uygulamaları açısından dikkat çekmektedir. Tüm bu gelişmeler mobilyaya olan ihtiyacı her geçen gün artırarak tüketicilerin tercihlerinin değişmesine yol açmıştır. Son dönemlerde gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin zevk ve tercihleri değişmiş, artırılmış ve sanal gerçeklik (AR/VR) uygulamalarının sektörde kullanılması ile birlikte yenilikçi ürünlerin ortaya çıkmasına yol açmış ve bu durumda firmaların rekabetini etkilemiştir (İstanbul Sanayi Odası, 2023).

Tüketicilerin bir ürünü satın alması fikir olarak başlamakta ve kullanım sonrasına kadar devam etmektedir. Satın alınan zaman, kimden, nasıl, hangi mal ve hizmetin satın alınacağı tüketicilerin kararları ile ilgilidir. Bu bakımdan da firmalar açısından tüketici davranışlarını iyi analiz edilmesi ve buna uygun faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ve nasıl bir yol izleneceğinin belirlenmesi önem arz etmektedir (Çabuk ve ark., 2012). Tüketici davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar karar verme, satın alma davranışları, marka sadakati, perakendeci seçimi; bunun yanında tüketicinin demografik özellikler (yaş, cinsiyet, yaşam tarzı, meslek vb.), psikolojik faktörler (motivasyon, tutum, algı vb.), ekonomik faktörler (gelir yapısı vb.), kültürel faktörler (aile, statü, inançlar, statü vb.), hükümet politikası faktörleri ve menşe ülkesidir (Omondi, 2020). Ürün satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörlerden olan Menşe ülkesi, son zamanlarda ürün kalitesi üzerinde de etkili olan bir unsur olarak açıklanmaktadır. Küreselleşen pazar koşullarında tüketiciler çok çeşitli ürünler ile karşı karşıya kalmakta ve seçenekleri artmaktadır (Kalicharan, 2014). Tüketicilerin hangi ürünü ve hangi markayı satın alacaklarına karar vermeleri, o ürün hakkındaki bilgi miktarları şirketlerin başarılı olmalarını etkilemektedir (Kalicharan, 2014; Krupka ve Arežina, 2017). Mobilya sektörü rekabetin yoğun olduğu bir sektör olup firmalar açısından müşteri taleplerinin artırılması, elde tutulması konusu önemlidir Bu nedenle de tüketicilerin mobilya satın alımında dikkat ettiği etkenler araştırılması gereken önemli bir konudur (Nigar, 2021). Bu çalışmanın amacı Türkiye de yaşayan farklı ülke vatandaşlarının mobilya satın alma süreçlerindeki etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve seçimlerine yönelik tutumlarının incelenmesidir. Bu doğrultuda bu çalışmada Türkiye de yaşayan farklı ülke vatandaşlarının mobilya satın alma kararlarında etkili olan faktörler nelerdir? Sorusuna yanıt aranmıştır. Bu sorunun yanıtı için literatürde mobilya satın alımında etkili olan faktörler incelenmiş ve bu doğrultuda çalışmada kullanılan anket formu oluşturulmuştur.

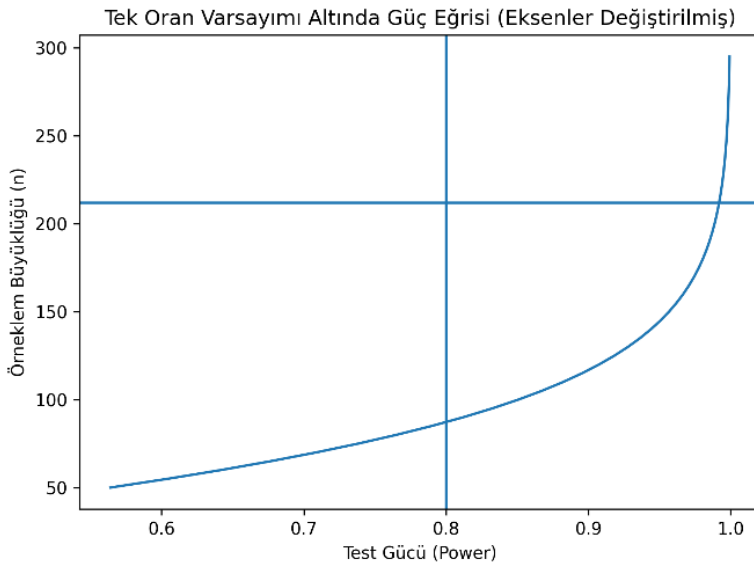
2. Materyal ve Yöntem

2.1. Materyal

Bu araştırma tanımlayıcı ve kesitsel tipte araştırma özelliğindedir. Araştırma evrenini Muğla ili Fethiye İlçesinde ikamet eden farklı ülke vatandaşı olan kişiler oluşturmuştur. Veri toplama sürecinde gönüllülük esasına dayalı olarak çalışmayı kabul eden 226 kişiye ulaşılmış, eksik ya da hatalı olan 14 anket çalışmadan çıkarılmıştır. Geçerli anket sayısı 212 olarak belirlenmiştir. Bu parametreler ile G*Power 3.1 programı kullanılarak tek oran (one-sample proportion) testi üzerinden istatistiksel güç analizi yapılmıştır. Analizde

anlamlılık düzeyi $\alpha=0.05$, test gücü $(1-\beta)=0.80$, karşılaştırma oranı $p_0=0.50$ ve beklenen oran $p_1=0.65$ olarak alınmıştır. Gerekli minimum örneklem büyüklüğü yaklaşık 188 olarak hesaplanmaktadır. Çalışmada yer alan 212 katılımcı bu gerekliliği karşılamakta ve istatistiksel güç açısından yeterli bulunmaktadır.

- Test family: Exact
- Statistical test: Proportions – Inequality, one sample
- Type of power analysis: A priori
- H0 proportion (p_0): 0.50
- H1 proportion (p_1): 0.65
- Alpha (α): 0.05
- Power ($1-\beta$): 0.80



Şekil 1. Güç analizi eğrisi

Anket formu katılımcılara yüz yüze ve Google formlar aracılığı ile uygulanmıştır. Soruların çalışmanın amacına uygun doğru ve anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir. Soruların hazırlanmasında literatürde bu konuda yapılmış çalışmalardan faydalanılmıştır (Arpacı, 2012; Ponder, 2013; Kalınkara, 2016; Okçu, 2017; Eshetu, 2018; Mashao ve Sukdeo, 2018; Jošt, 2020). Kullanılan anket formu etik uygunluk açısından Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır.

2.2. Yöntem

Araştırma verilerinin girişi ve analizi SPSS 20,0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan verilerin analizinde sayı (n)/yüzde (%) dağılımları kullanılmıştır.

3. Bulgular

Bu bölümde katılımcıların mobilya satın alımına yönelik görüşlerinden elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgular demografik bulgular ve mobilya satın alımına yönelik bulgular olarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 1
Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	184	86,8
	Erkek	28	13,2
Yaş	18-25	2	0,9
	26-35	12	5,7
	36-45	32	15,1
	46-55	60	28,3
	56+	106	50
Medeni Durum	Evli	146	68,9
	Bekâr	66	31,1
Eğitim	İlköğretim	8	3,8
	Lise	98	46,2
	Üniversite	80	37,7
	Yüksek Lisans	24	11,3
	Doktora	2	0,9
Meslek	Emekli	82	38,7
	Ev hanımı	32	15,1
	Öğretmen	30	14,2
	Diğer	68	32,1
	Toplam	212	100
Aylık Gelir	0-500 €	22	10,4
	501- 1000 €	46	21,7
	1001-2000 €	76	35,8
	2001-3000 €	44	20,8
	3001 € ≥	24	11,3
Ülke	İngiltere	140	66,0
	İskoçya	20	9,4
	Galler	8	3,8
	Rusya	8	3,8
	Almanya	6	2,8
	Ukrayna	6	2,8
	Diğer/ Amerika, Suriye, Azerbaycan, Türkmenistan, Litvanya, Moldova, Slovakya, Avustralya, Hollanda	24	11,3
Bu şehirde yaşama yılı	1-3 yıl	26	12,3
	3-7 yıl	52	24,5
	8-10 yıl	36	17,0
	10 yıldan fazla	98	46,2
Kaç kişi yaşıyor	Tek başına	44	20,8
	2 Kişi	104	49,1
	3 Kişi	18	8,5
	4 Kişi	36	17
	5 Kişi	8	3,8
	6-10 Kişi	2	0,9
Toplam	212	100	

Araştırmaya katılan katılımcıların %86,8'i kadın, %13,2'si erkektir. Yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde %50'si 56 yaş ve üzerinde, %28,3'ü 45-55 yaş, %15,01'i 36-45 yaş, %0,9'u 18-25 yaş aralığındadır. Medeni durumlarına göre %68,9'u evli, %31,1'i bekârdır. Eğitim durumuna göre %46,2'si lise, %37,7'si üniversite, %11,3'ü yüksek lisans, %3,8'i ilköğretim, %0,9'u doktora mezunudur. Mesleklerine göre %38,7 si

emekli, %15,1'i ev hanımı, %14,2'si öğretmen ve diğer kategorisinde yer alan %32,1'lik oran ile yazar, çiftçi, satış yöneticisi, emlakçı, yönetim kurulu direktörü, restoran müdürü, memur, tercüman, hemşire, sanatçı, bankacı, seyahat acenteciliği, grafik tasarımcı, bankacı, turizm çalışanı, fizyoterapist, danışman ve yönetici vb. meslek gruplarından oldukları anlaşılmıştır (Tablo 1).

Aylık gelir durumuna göre katılımcıların %35,8'inin 1001-2000€, %21,7'sinin 501-1000 €; %20,8'inin 2001-3000 €, %11,3'ünün 3001 € ve üstü, %10,4'ünün 500 € geliri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların geldikleri ülkelerin belirlenmesine yönelik göre elde edilen bulgularda %66,0'nın İngiltere, %9,4'inin İskoçya, %3,8'inin Rusya, %3,8'inin Galler, %2,8'nin Ukrayna ve Almanya gibi diğer Avrupa ülkelerinden olduğu anlaşılmıştır. Diğer' kategorisinde yer alan %11,3'lük kesim ise Amerika, Suriye, Azerbaycan, Türkmenistan, Litvanya, Moldova, Slovakya, Avustralya ve Hollanda'dan gelmişlerdir. Katılımcıların kaç yıldır bu şehirde ikamet ettikleri sorusuna yönelik elde edilen bulgularda %46,2'sinin 10 yıldan fazla süredir, %24,5'inin 3-7 yıl arası, %17'sinin 8-10 yıl, %12,3'ünün 1-3 yıl arasında olduğu anlaşılmıştır. Evde kaç kişi yaşadıklarına ilişkin elde edilen bulgulara göre %49,1'inin 2 kişi, %20,8'inin yalnız, %16,7'sinin 4 kişi, %8,5'inin 3 kişi, %2,8'inin 5 kişi, %0,9'unun 6-10 kişi yaşadığı anlaşılmıştır (Tablo 1).

Tablo 2

Mobilya satın alma

	Evet (n/%)	Hayır (%)
Son 5 yılda herhangi bir mobilya satın aldınız mı?	212 (100)	-
Mobilya Türü*		
Yatak odası mobilyası	148 (69,8)	64 (30,2)
Salon mobilyası (koltuk, kanepeler vb.)	170 (80,2)	42 (19,8)
Mutfak mobilyası	81(38,2)	131 (61,8)
Çalışma odası mobilyası	20 (9,4)	192 (90,60)
Banyo mobilyası	8 (3,8)	204 (96,2)
Vestiyer	16 (7,5)	196 (92,5)
Diğer mobilyalar	36 (17,0)	176 (83,0)

*Birden fazla yanıt vardır.

Araştırma kapsamına alınan katılımcılar son beş yıl içerisinde herhangi bir mobilya satın alan katılımcılardır. Satın alınan mobilya türlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %69,8'inin yatak odası mobilyası, 80,2'sinin salon mobilyaları (koltuk, kanepeler vb.), %38,2'sinin mutfak mobilyaları, %9,4' ünün çalışma odası ve %7,5' inin vestiyer olduğu belirlenmiştir. Banyo mobilyaları %3,8 ile en az tercih edilen kategori olmuştur. Ayrıca, katılımcıların %17'si 'diğer' mobilya türlerinden (bahçe mobilyası vb.) satın aldığını ifade etmiştir (Tablo 2).

Tablo 3

Marka

	Evet (n/%)	Hayır (n/%)
Türk mobilyalarını biliyor musunuz?	176 (83,0)	36 (17,0)
Mobilya satın alınan marka*		
İstikbal	90 (42,5)	122 (57,5)
Bellona	73 (34,4)	139 (65,6)
Doğtaş	46 (21,7)	166 (78,3)
Kelebek	51 (24,1)	161(75,9)
Diğer	167(78,8)	45 (21,2)

*Birden fazla yanıt vardır.

Katılımcıların mobilya markalarına yönelik farkındalıkların belirlemeye yönelik olarak elde edilen bulguda %83 oranı ile Türk mobilyalarını bildikleri anlaşılmıştır. Son 5 yılda hangi mobilya markasından ürün satın aldıklarına yönelik olarak %42,5'i İstikbal, %34,4'ü Bellona, %21,7'si Doğtaş, %24,1'i Kelebek mobilya ve %78,8'si diğer mobilya markalarını (Mondi, Kilim, Enza, İkea, Mudo vb.) tercih etmişlerdir (Tablo 3).

Tablo 4

Marka tercih nedeni

Tercih nedeni	Evet (n /%)	Hayır (n/%)
Kalite	122 (57,5)	90 (42,5)
Fiyat	132 (62,3)	80 (37,7)
Konfor	117 (55,2)	95 (44,8)
Güvenilirlik	63 (29,7)	149 (70,3)
Satış sonrası hizmet	29 (13,7)	183 (86,3)

*Birden fazla yanıt vardır.

Mobilya satın alımında neden o markayı tercih ettiklerine yönelik olarak elde edilen bulgularda katılımcıların %62,3'ü en önemli faktör olarak fiyat, %57,5'i kalite, %55,2'si konfor, %29,7'si güvenilirlik ve %13,7'si satış sonrası hizmetin tercih nedeni olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 4).

Tablo 5

Mobilya satın alımını etkileyen faktörler

Etkileyen unsur	Evet (n/%)	Hayır (n/%)
Mağaza	162 (76,4)	50 (23,6)
Yazılı / Görsel medya	93 (43,9)	119 (56,1)
Aile / Arkadaş tavsiyesi	76 (35,8)	136 (64,1)
Reklam	51 (24,1)	161 (75,9)
Diğer	14 (6,6)	182 (85,8)

*Birden fazla yanıt vardır.

Katılımcıların mobilya satın alma kararlarında etkili olan unsurların belirlenmesine yönelik olarak %76,4'ünde mağazalar, %43,9'unda yazılı/görsel medya, %35,8'inde aile/arkadaş tavsiyesi etkili olurken, %24,1'inde reklamlar ve %6,6'sında diğer etkenler olduğu anlaşılmıştır (Tablo 5).

Tablo 6

Satın alma veya sonrasında karşılaşılan sorunlar

Sorun	Evet (n/%)	Hayır (n/%)
Mobilyanın geç teslim edilmesi	48 (22,6)	164 (77,4)
Kusurlu ürün gelmesi	34 (16,0)	178 (84,0)
Kusurlu mobilyanın değişim ve iadesinde sorun yaşanması	34 (16,0)	178 (84,0)
Satın alırken oturma, uzanma, çekmece kontrolü vb. gibi deneme yapılmaması	46 (21,7)	154 (72,6)
Değişim/iade sorunları	34 (16,0)	178 (84)
Satıcının garantiye uymaması	30 (14,2)	182 (85,8)
Montaj hasarı	32 (15,1)	180 (84,9)
Satış noktasında yetersiz bilgi	30 (14,2)	182 (85,8)
Kullanım kılavuzunda talimatların anlaşılır olmaması	46 (21,7)	166 (78,3)

*Birden fazla yanıt vardır.

Mobilya satın alımından sonra karşılaşılan sorunların tespitine yönelik elde edilen bulgularda katılımcıların %22,6'sinde mobilyaların geç teslim edilmesi sorununu yaşadığı anlaşılmıştır. Kusurlu ürün ve değişim/iade zorlukları yaşayanların oranları %16,0' dır. Satın alırken oturma, uzanma, çekmece kontrolü vb. deneme yapılmaması diyen katılımcıların oranı %21,7' dir. Katılımcıların %15,1'i montaj hasarı yaşadığını, %14,2'si satıcının garantiye uymadığını, %21,7 si kullanım kılavuzunda talimatların anlaşılır olmadığını belirtmiştir (Tablo 6).

Tablo 7

Satın alma öncesi davranışlar

Davranış	Evet (n/%)	Hayır (n/%)
Piyasa araştırması yaparım	148 (69,8)	64 (30,2)
Fiyat değerlendirmesi yaparım	188 (88,7)	24(11,3)
Marka değerlendirmesi yaparım	166 (78,3)	46 (21,7)
Renk, biçim, estetik değerlendirme yaparım	200 (94,3)	12 (5,7)
Kalite ile ilgili değerlendirme yaparım	208 (98,1)	4 (1,9)
Satın Alma Eğilimleri ve Tutum	Evet (n/%)	Hayır (n/%)
Sadece indirimdeyse alırım	40 (18,9)	172 (81,1)
Uzun ömür beklerim	204 (96,2)	8 (3,8)
Birkaç yılda bir değiştirmeyi severim	72 (34,0)	140 (66,0)
Trendleri takip için sık değiştiririm	16 (7,5)	196 (92,5)
Çok beğenirsem ihtiyacım olmasa da alırım	44 (20,8)	168 (79,2)
Pahalı olsa da beğendiğimi alırım	80 (37,7)	132 (62,3)

*Birden fazla yanıt vardır.

Mobilya satın almadan önce davranışlarının incelenmesine yönelik olarak elde edilen bulgularda katılımcıların tamamına yakınının (%98,1) mobilya satın alınırken kalite ile ilgili değerlendirme yaptığı, %94,3'ünün renk, biçim, vb. estetik özellikler açısından değerlendirme yaptığı, %88,7'inin fiyat açısından değerlendirme yaptığı, %78,3'ünün marka açısından değerlendirme yaptığı, %69,8'inin piyasa araştırması yaptığı anlaşılmıştır. Katılımcıların %18,9'u mobilyayı yalnızca indirimde olduğu zaman satın aldığını belirtmiştir. %96,2'si mobilyalarda uzun ömür beklentisine sahiptir. Katılımcıların %34,0'ı birkaç yılda bir mobilyalarını değiştirmeyi sevdiğini ifade etmiştir. Trendleri takip etmek için mobilyalarını sık değiştirdiğini belirtenlerin oranı %7,5'tir. Katılımcıların %20,8'i ihtiyacı olmasa bile çok beğendiği bir mobilyayı satın aldığını, %37,7'si ise pahalı olsa dahi beğendiği ürünü satın aldığını belirtmiştir (Tablo 7).

Tablo 8

Mobilya alışverişi söz konusu olduğunda daha fazla para ödeme durumu

Faktör Kategorisi	n	%
İstedğim marka ise	10	4,7
Kişisel tarz ve tercihlere göre özelleştirme önemli	44	20,8
Estetik uyum (tarz, renk, desen) ön planda	76	35,8
Marka + Özelleştirme birlikte önemli	8	3,8
Marka + Özelleştirme + Estetik bütünleşik şekilde önemli	74	34,8
Toplam	212	100,0

Mobilya alışverişi söz konusu olduğunda aşağıdaki durumlardan hangisinde daha fazla para ödediklerine yönelik elde edilen bulgulara göre katılımcıların %35,8'i mobilyanın tarz, renk ve desen açısından tam olarak istediklerini alabildiklerinde, %34,8'i tam olarak istediğini alabildiklerinde, istedikleri marka ise ve tarzlarına uygun olduğunda; %20,8'i tarz ve tercihlerine uygun şekilde özelleştirilmiş ise daha fazla para ödeyeceklerini açıklamışlardır (Tablo 8).

4. Tartışma ve Sonuç

Tüketicilerin mobilya satın alımına yönelik görüşlerini tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada katılımcıların % 86,8'i kadın, %13,2'si erkektir. Yaş aralığına göre katılımcıların %50'si 56 yaş ve üzeri, %28,3'ü 46-55 yaş aralığında, %15,1'i 36-45 yaş aralığındadır. %68,9'u evli, %31,1'i bekârdır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 56 yaş ve üzerinde olması bölgede yerleşmiş olan yabancıların çoğunluğunun orta yaş ve üzerinde olduğunu göstermektedir. Eğitim durumlarına göre %46,2'si lise mezunu, %37,7'si üniversite mezunudur. Lisansüstü mezun olanların oranı %12,2'dir. Bu sonuç kadınların mobilya seçimlerinde ve ev dekorasyonunda aktif rol almalarına yönelik literatür ile uyumludur (Fran ve ark., 2022; Kalınkara, 2016; Öztaş ve ark., 2021). Cinsiyet bakımından aile içinde kadının eşya satın alma kararlarında önemli rolü olduğu vurgulanmaktadır (Križan ve ark., 2022).

Mesleklerine ilişkin olarak %38,7'sinin emekli, %32,1'i çok çeşitli meslek grubunda (tercüman, emlakçı, bankacı vb.) olduğu, %15,1'inin ev hanımı, %14,2'sinin öğretmen olduğu anlaşılmıştır. Aylık gelirlerine göre katılımcıların %35,8'i 1001-2000€, %21,7'si 501-1000€, %20,8'i 2001-3000€ aylık gelire sahiptir. İngiltere'den gelen katılımcılar %66,0 oranı ile en fazla orana sahiptir. Çalışmaya katılanların %46,2'si 10 yıldan fazla, %24,5'i 3-7 yıl arası, %17'si 8-10 yıldır o bölgede yaşamaktadır. Hanede kaç kişi yaşadığına ilişkin %49,1'i 2 kişi, %20,8'i tek başına, %17'si 4 kişi yaşamaktadır.

Katılımcıların son beş yılda herhangi bir mobilyayı satın almıştır. Bu oran mobilyanın hane için önemli olduğu ve yaşam alanlarında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Satın alınan mobilya türüne göre sırasıyla koltuk, kanepeler vb. salon mobilyaları (%73,6), yatak odası mobilyası (%63,2) ve mutfak mobilyası (%36,8) çoğunluğu oluşturmaktadır. Mobilyalar günlük hayatımızın en değerli parçası olup, kullanıldığı mekânların işlevlerinin yerine getirilmesini sağlayan eşyalardır (Ertaş ve Şatir, 2021; Pan ve Wang, 2023). Oturma alanları da sosyalleşme, sohbet etme dinlenme mekânlarıdır (Bıçak, 2017). Çalışmada elde edilen sonuç mobilyanın sosyal yaşamda önemli bir paya sahip olduğu fikrini desteklemektedir.

Katılımcıların %83'ü Türk mobilyalarını bilmektedir. Mobilya marka tercihleri ise diğer mobilya markaları (Mondi, Kilim, Enza, İkea, Mudo vd.) (%72,6), İstikbal (%36,8), Bellona (%29,2), Doğa (%21,7), Kelebek (%19,8) yönünde olmuştur. Marka tercihinde etkili olan unsurlar ise öncelik sırasına göre fiyat (%54,7), kalite (%50), konfor (%48,1), güvenilirlik (%23,6) ve satış sonrası hizmet (%7,5) gelmektedir. Bu sonuç katılımcıların rasyonel satın alma davranışı sergilediklerini göstermektedir. İnce ve Taşdemir (2024) mobilya satın alma kararında fiyat, tasarım, kalite, menşei, garanti, güvenilirlik, marka, renk vb., etkili olduğunu; Li ve ark., (2016) çevirim içi mobilya satın almada kalite ve satış sonrası hizmetin tüketiciler için önemli olduğunu; Öztop ve ark., (2008) mobilya seçiminde dayanıklılık faktörünün önemli olduğunu; Serin ve Andaç (2012) işlevsellik, kullanım ömrü ve estetiğin önemli olduğunu; Tapinc ve Cavdar (2022) mobilya satın almada estetik, malzeme kalitesi, fiyat, dayanıklılık, konfor, kullanılabilirlik, algılanan kalite, fonksiyon, güvenlik ve boyutlarının etkili olduğunu açıklamışlardır.

Katılımcıların mobilya satın almalarında etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak mağazaların (%65,1) öncelikli olduğu, satın alımda yazılı/görsel medya (%34) ve aile/arkadaş tavsiyesi (%33)'nin de etkili olduğu belirlenmiştir. Oblak ve ark., (2017) mobilya satın alma öncesi bilgiye ulaşmada internetin öncelikli olduğu, diğer önemli faktörün ise mağazalar olduğunu açıklamaktadır. Saliya (2021) aile, arkadaşlar ve sosyal çevrenin tavsiyelerinin mobilya tercihinde önemli olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgularda katılımcıların ürün satın almadan önce fiziksel olarak deneyimleme isteklerinin daha fazla olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda çalışmada aile arkadaş tavsiyesi etkeninin bir paya sahip olması, güven ve onay unsurlarının da önemli olduğunu göstermektedir.

Mobilya satın alımında veya sonrasında en fazla karşılaşılan sorun mobilyaların geç teslim edilmesi (%22,6) ve satın alırken oturma, uzanma, çekmece kontrolü vb. deneme yapılmaması (%21,7) olmuştur. Bunun yanı sıra kusurlu ürün ve değişim/iade zorlukları, montaj hasarı, satıcının garantiye uymaması, satış noktasında bilgilendirmenin yetersizliği karşılaşılan diğer sorunlardır.

Teslimat süresi mobilya satın alma kararlarını etkilemektedir. Marino ve ark., (2018) Mobilya teslimat süresi arttığında talebin belirli bir oranda azaldığını; Pozdniakova (2024) geç teslimatın müşteri memnuniyetini azalttığını tespit etmişlerdir. Değişim iade zorluğu yaşanması firmaların bu konudaki hizmet yapılarının tam olarak kurulamamış olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Ürün ve hizmete ilişkin müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bir tanesi de satın alma sürecindeki deneyimleridir (Hamza, 2014). Kartika (2020) montaj hizmetleri kalitesinin müşterilerin memnuniyeti üzerinde önemli bir etken olduğunu bu konudaki şikâyetlerin toplam şikâyetler içindeki payının da %14,6 belirttiştir.

Bozacı ve Durukan (2016) müşterilerin isteklerini firmaya ulaştırabilmelerinin, satın alma ve bilgilendirme süreçlerine ilgi duymalarının firmalar açısından daha fazla pazarlama performanslarına ulaşmaları ile ilişkili olduğunu açıklamaktadır. Palomba (2022) marka bağlılığı yüksek olan tüketicilerin daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını ve işletmelerin pazar paylarını etkilediklerini; Demirağ (2023) marka imajının da marka

sadakatinde pozitif yönde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların mobilya satın alma öncesinde nasıl davrandıklarına ilişkin olarak sırasıyla kalite (%98,1), renk, biçim, vb. estetik özellikler (94,3), fiyat (%88,7), marka (%78,3) ve piyasa araştırması (%69,8)'nın öncelikli olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar satın aldıkları mobilyadan uzun ömür beklemektedirler (%96,2). Bu da alınan üründen uzun vadeli olarak faydalanmak istediklerini göstermektedir. Bunun yanında pahalı olsa dahi beğendiği ürünü satın alanlar (%37,7), birkaç yılda bir değiştirmeyi sevenler (%34) ve ihtiyacı olmasa da çok beğenirse alacağını beyan edenler (%20,8) bulunmaktadır. Bu da pazarlama stratejileri açısından dikkate değer bir durum oluşturmaktadır. Hangi durumda daha fazla ücret ödemeye hazır olduklarına göre bir mobilya kendi tarzlarına göre tam olarak istediği özellikte ise (%35,8), mobilya estetik açıdan uyumlu ise (%35,8), tam olarak istediğini alabildiklerinde (%34,8) daha fazla para ödemeye hazır oldukları tespit edilmiştir.

Ürün satın alımlarında rasyonel müşteri davranışları kavramı önemlidir ve bu kavram satın alma süreçlerinde tüketicilerin mantıklı davranışı benimsediklerini varsaymaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin kararlarında sosyo kültürel faktörler ve duygusal faktörlerde kararlarını etkileyebilmektedir (Atmaca ve Giray, 2024; Kurtuldu, 2015). Çalışma sonucu elde edilen bulgularda bunu desteklemektedir. Çalışma sonucunda sektördeki firmalara bazı önemli öneriler sunulabilir; çalışma da en büyük sorun olarak ifade edilen geç teslimat problem ile ilgili olarak lojistik süreçlerinin gözden geçirilmesi ve güçlendirilmesinin önemli olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların ürün satın alımında ürünleri deneyimlememe probleminin olduğunu belirtmesi satış mağazalarındaki düzenlemelerin ve fiziksel etkileşim imkânlarının artırılması gerektiğini göstermektedir. Satış sonrası hizmetlerde yaşanan aksaklıkların giderilmesi için farklı dil desteğinin sunulması müşteri memnuniyetini ve güvenini artıracaktır.

Yazar Katkıları

AA: Veri toplama, analiz yapma, yorumlama ve makale yazma görevini yapmıştır.

YÇ: Analiz yapma, düzenleme ve makale yazma görevini yapmıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Kaynaklar

- Arpacı F., (2012). *Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri, satın alma, kullanım davranışları ve mobilyaya ilişkin sorunları*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Entitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 123 S.
- Atmaca, A., Giray, C. (2024). Pazarlama kararlarının arkasındaki mantık: rasyonel müşteri davranışlarını anlamak. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(1), 67-74.
- Balicka, A., Niedbała, M. (2022). Social factors affecting consumer decisions during purchasing furniture in Poland. *Annals of Warsaw University of Life Sciences SGGW Forestry and Wood Technology*, 118, 22-34.
- Bıçak, S. (2017). Salon mobilyalarının estetik, fonksiyon ve malzeme açısından incelenmesi; Sakarya örneği. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3), 1152-1160.
- Bozacı, İ., Durukan, T. (2016). Müşteri güçlendirme ile algılanan pazarlama performansı ilişkisi: mobilya sektöründe bir uygulama. *Verimlilik Dergisi*(3), 29-53.
- Chobanova, R., Popova, R. (2015). Furniture manufacturing challenges on the world market: the Bulgaria's case. *Proceedings of Scientific Papers" Wood Processing And Furniture Manufacturing Challenges On The World Market And Wood-Based Energy Goes Global"*, Dubrovnik, Croatia: WoodEMA, ia, 47-57.
- Çabuk, Y., Karayılmazlar, S., Türedi, H. (2012). Mobilya tercihinde tüketici davranışlarının demografik faktörler bakımından incelenmesi (Zonguldak ili örneği). *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 14(21), 1-10.
- Demirağ, F. (2023). Tüketicilerin marka algısı ve marka sadakati ilişkisi: perakendeci mağazalar üzerine bir araştırma. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 72-84.

- <https://doi.org/10.33416/baybem.1191588>.
- Ertaş, D. G., Şatır, S. (2021). Furniture as a design product. *Online Journal of Art and Design*, 9(1), 115-129.
- Eshetu, T. (2018). *Factors Affecting Consumers Preference and Decision Making of Furniture Brand in some Selected Furniture PLC* (Doctoral dissertation, M. Sc Thesis. Addis Ababa University).
- Hamza, V.K (2014). Impact of post purchase experiences on customer loyalty: an empirical investigation. *Journal Of Management* Volume XI, No.1.pp 62-73. <http://ir.lib.seu.ac.lk/handle/123456789/1424>
- İnce, M. N., Taşdemir, Ç. (2024). The impact of quality dimensions and some other critical factors on consumers' furniture purchasing decisions. *Journal of Innovative Science and Engineering*, 8(1), 78-91. <https://doi.org/10.38088/jise.1453432>.
- İstanbul Sanayi Odası, (2023). Sektör Raporları Mobilya İmalatı Sanayi, ISBN: 978-625-6720-02-2 (Basılı) ISBN: 978-625-6720-03-9 (Elektronik) İSO Yayın No: 4 Sertifika No: 52731.
- Jošt, M. (2020). Changes in customer preferences for furniture in slovenia: changes in customer preferences for furniture in Slovenia. *Drvna industrija*, 71(2), 149-56. [Doi.org/10.5552/drwind.2020.1967](https://doi.org/10.5552/drwind.2020.1967) 1.
- Kalınkara, V. (2016). Evle ilgili mobilyaların satın alınmasına yönelik tüketici davranışları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 233-247. [https://Doi.Org/10.20296/Tsad.83599](https://doi.org/10.20296/Tsad.83599).
- Kalicharan, H. D. (2014). The effect and influence of country-of-origin on consumers' perception of product quality and purchasing intentions. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 13(5), 897.
- Kartika, H. (2020). Service quality and customer satisfaction in the furniture sector. *Journal of Industrial Engineering and Management Research (JIEMAR)*, 1(1), 1–10. <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/44>
- Koridze, N. (2022). World furniture industry. *Social Research and Behavioral Sciences* 8(15), 198-207.
- Kittiakrastien, A. (2004). *Factors affecting consumer's perceived importance for various product forms of furniture: a study on dining table*. Master of Business Administration, Graduate School of Business Assumption University Bangkok, Thailand May.
- Kurtuldu, H. (2015). Mobilya seçiminde sosyal ve kültürel değerler ve bu değerlerin tüketime etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(1). [https://Doi.Org/10.18092/ijeas.29590](https://doi.org/10.18092/ijeas.29590)
- Križan, F ; Pleša Puljić, N. Zrinka B.B (2022). The role of women as purchase decision makers in the family ,90 th *International Scientific Conference on Economic and Social Development "Building Resilient Society: National and Corporate Security"*. Zagreb, 2022. str. 292-300.
- Krupka, Z., Arežina, D. (2017). Importance of country-of-origin on different product categories purchase decision. *Marketing of Scientific and Research Organizations*. 26. 35-54. 10.14611/minib.26.12.2017.11.
- Li, Y., Zhang, Z., Zhao, Y. (2016). Analysis on influencing factors of consumers' purchasing behavior online for furniture: a case study on furniture malls and business centers in Harbin. In *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: E-commerce in Smart Connected World* (pp. 1-8).
- Marino G., Zotteri G., Montagna F. (2018), "Consumer sensitivity to delivery lead time: a furniture retail case". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 48 No. 6 pp. 610–629, doi: <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2017-0030>
- Mashao, E. T., Sukdeo, N. (2018, July 26-27). Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (Paris, France). IEOM Society International.
- Mobilya Sektörü Raporu, (2020). Sanayi Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı.
- Oblak, L., Pirc Barčić, 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(1), 37-43.
- Okçu, O., Kekeç Morkoç, D. (2017). Tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihlerinin belirlenmesi: sosyal medya üzerinden bir araştırma. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3), 72-84
- Omondi, B. (2020). *External factors influencing consumer purchase decision by home furniture buyers: case of Victoria Courts Kenya* (Doctoral dissertation, Strathmore University).
- Öztaş, S., Demirci, S., Kasal, A., Kılıç, H. (2021). Demografik özelliklerin tüketicilerin mobilya tercihine etkisinin belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47).

- Öztop, H., Erkal S., Gunay G., (2008). "Factors Influential in Consumers' Furniture Selection and their Preferences regarding Product Features." *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences: Annual Review* 3 (6): 23-34. doi:10.18848/1833-1882/CGP/v03i06/52632.
- Palomba, A. (2022). Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services, *Telematics and Informatics* 66, 101733.
- Pan, J., Wang, L. (2023). Contemporary research on space function and furniture. *International Journal of Management Science Research*, 6(6), 31-33.
- Ponder N. (2013). *Consumer Attitudes and Buying Behavior for Home Furniture*, Mississippi State University. Franklin Furniture Institute Furniture Outreach Program, Lane Furniture Company, July 10, 2013.
- Pozdniakova, E. (2024). *Developing an effective logistics strategy for a small company in the furniture industry* Master's thesis, LAB University of Applied Sciences. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/10024/801091/2/Ekaterina_Pozdniakova.pdf
- Saliya, T. L. (2021). Factors affecting purchase intention of furniture products: the case of wolaita sodo town. *Journal of Marketing and Consumer Research*. ISSN 2422-8451, An International Peer-reviewed Journal Vol.80.
- Serin, H., Andaç, T. (2012). An investigation of the preferences of furniture consumers depending on education and age factors in Turkey. *African Journal of Business Management*, 6(22), 6658.
- Tapinc, M., Cavdar, E. (2022). Quality expectations in furniture and factors affecting purchasing: A qualitative research. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 15, 151-152.
- Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu, (2017). Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği TOBB, Yayın No: 2018/304 ISBN: 978-605-137-684-4.