

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.7981984>

Accepted: 28.05.2022

## COVID-19 Pandemisinin E-Ticaret Yoluyla Konut Mobilyası Satışı Üzerindeki Etkisi

### Impact of COVID-19 Pandemic on Residential Furniture Sales via E-Commerce

**Kemal YILDIRIM**

Gazi Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Ağaçişleri Endüstri Mühendisliği Bölümü  
kemaly@gazi.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5447-1201>

**Ahmet Fatih KARAKAYA**

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, İçmimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü  
afkarakaya@etu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4656-3074>

**Ekrem TUNCA**

Gazi Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Ağaçişleri Endüstri Mühendisliği Bölümü  
ekremtunca20@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5512-4479>

### Özet

267

COVID-19 pandemisi, birçok sektörü olduğu gibi mobilya sektörünü de derinden etkilemiştir. Pandemi, insanların evlerinde daha fazla vakit geçirmesi nedeniyle, ev mobilyalarına olan talebi arttırmış, tedarik zincirlerindeki kesintiler ve üretim süreçlerindeki aksamalar nedeniyle mobilya satın alma tercihlerinde değişikliklere neden olmuştur. Bu çalışmada, pandemi sürecinde konutlarda ihtiyaç duyulan mobilyaların temin edilme şekilleri ve E-ticaretin mobilya satışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış olan ankete toplam 154 konut kullanıcısı katılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, COVID-19 pandemisi öncesinde konut mobilyalarının %63,23'ünün mağazadan satın alındığı, pandemi sürecinde bu oranın %46,19'a düştüğü, pandemi sonrasında ise %50,17'ye çıktığı belirlenmiştir. Öte yandan COVID-19 pandemisi öncesinde konut mobilyalarının %10,94'ünün internet üzerinden satın alındığı, pandemi sürecinde bu oranın %28,86'ya çıktığı, pandemi sonrasında ise %24,15 düştüğü belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların cinsiyetinin konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olduğu, yaş ve eğitim farklılıklarının ise önemli bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pandemi, E-Ticaret, Konut, Mobilya, Satın Alma Davranışı.

## Abstract

The COVID -19 pandemic has deeply affected the furniture industry as well as many other sectors. The pandemic has increased demand for home furnishings as people spend more time at home, and it has led to changes in furniture purchasing preferences due to interruptions in supply chains and disruptions in production processes. In this research, it is aimed to determine the way of supplying the furniture needed in the houses during the pandemic process and the effects of e-commerce on furniture sales. A total of 154 residential users participated in the survey, which was prepared in accordance with the purpose of the research. According to the results, it was determined that 63.23% of the residential furniture was purchased from the store before the COVID-19 pandemic, this rate decreased to 46.19% during the pandemic process, and increased to 50.17% after the pandemic. On the other hand, it was determined that 10.94% of residential furniture was purchased online before the COVID-19 pandemic, this rate increased to 28.86% during the pandemic process, and decreased to 24.15% after the pandemic. In addition, it has been determined that the gender of the participants has an effect on the purchase of the furniture they need in their homes through e-commerce, while the age and education differences do not have a significant effect.

**Keywords:** Pandemic, E-Commerce, Housing, Furniture, Purchase Behavior.

## 1. GİRİŞ

İnsanoğlu, doğayla olan var olma mücadelesinde kendisini, ailesini ve yaşamsal temel gereksinimlerini dış doğa koşullarından, diğer canlılardan koruma ve barınma zorunluluğu içinde olmuştur. Yerleşik yaşam kültürünün bir ürünü olarak konut, değişik iklim koşulları ve farklı kültürler sonucunda farklı bölgelerde, farklı yapı malzemesi ve formlarla günümüze kadar gelmiştir. Tarihi anlamda konut; iletişim, etkileşim, zaman, mekân ve anlamın örgütlü bir örüntüsüdür. Nitelikleri nedeniyle de konutlar, korunmuş alana sahip, özel kimlik ve kişisel değer taşıyan mekânlar olarak da ifade edilebilir (Gür, 2000; Koçhan, 2003). Konut mekânlarının işlevsel ve algısal kalitesi, kullanıcısı olan insanın istek ve gereksinimleri ile mekânın mimari özellikleri, sabit/hareketli donatı elemanları ve aksesuarlar arasındaki soyut, somut yâda işlevsel ilişkilerin doğru bir şekilde sorgulanmasıyla elde edilebilir. Sonuçta insan, mekân ve donatı elemanı arasındaki ilişkiler en uygun düzeyde ele alındığına kullanıcı konforuna ve mutluluğuna olumlu yönde katkılar sağlanmış olunacaktır (Işık ve Yıldırım, 2002).

Kullanıcı ve iç mekân donatı elemanı ilişkisini konu alan pek çok araştırma yapılmıştır. İlk çalışmalardan birisinde Bilgin (1986), ailelerin kullandıkları eşya ve insan-eşya ilişkilerini incelemiş; ailelerin sosyo-ekonomik düzeylerine (SED) bağlı olarak eşyalarını değiştirdiğini ve kullanıcıların yaşam biçimi ile eşyaları arasında belirli bir uyumun olduğunu ortaya koymuştur. Bilgin'e göre 1980'li yıllarda Türkiye'de yaşanan politik ve ekonomik değişim süreci insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş, yeni tüketici ihtiyaç ve beklentilerini ortaya çıkarmıştır. Türk tüketicilerin satın alma gücünün yükselmesiyle birlikte farklı, estetik, kaliteli kısacası "lüks"

sınıfına giren ürünlere olan talepleri de artmıştır. Burdurlu ve ark., (2004) çalışmalarında, tüketicilerin mobilya satın alırken öncelik verdikleri konuları önem sırasına göre fiyat, kalite ve kalite belgesinin olması şeklinde belirlemişlerdir. Lihra ve ark. (2012) çalışmalarında, ABD'li tüketicilerin ürün tercihlerinin yaklaşık %50'sinin fiyat, %20'sinin ürün kişiselleştirme, %20'sinin teslimat süresi ve %10'unun ise ürün kalitesinden kaynaklandığını ortaya koymuştur.

İç mekân donatı elemanları içinde yer alan mobilya; hayatımızın önemli bir parçasıdır; konut iç tasarımında önemli bir sembolik anlama sahiptir ve mobilya endüstrisi, ağaç işleri ve tekstil pazarları için de önemlidir (Yoon ve ark., 2010). Mobilyanın hayatımızdaki önemi, sosyal ve kültürel ihtiyaçlara hizmet etmesinden ve insanların yaşam kalitesini doğrudan etkilemesinden anlaşılmaktadır (Ersen, 2021). Mobilya seçimi, yaşam kalitesini etkileyen önemli bir faktördür ve mobilyaların seçiminde görselliğin yanı sıra kullanıcılar konfor, güvenlik ve sağlığa da önem verirler (Adnan ve Osman, 2022).

Mobilya satın alma davranışı, kişisel kullanım için mobilya edinme sürecini ifade eder. Mobilya, dayanıklı tüketim malları için yapılan önemli kişisel tüketim harcamaları arasında yer almaktadır. Sık satın alınan hızlı tüketim ürünleri için karar süreci oldukça kısadır ve genellikle farklı seçenekler çok dikkate alınmaz. Ancak konut mobilyaları için durum böyle değildir: mobilya, pahalı, dayanıklı ve uzun ömürlü olması nedeniyle kapsamlı bir karar verme süreci gerektirir ve satın alma sıklığı düşüktür. Ayrıca, birçok tüketici evlerini ve mobilyalarını kendilerinin bir uzantısı olarak görürler, bu nedenle duygusal bir satın alma süreci olarak görülebilir (Perry, 2007). Perakendeciler ve üreticiler, mobilya satın alma sürecinde tüketicilere yardımcı olmak için farklı iletişim kanalları sunmaktadır. Satın alma davranışı açısından, tüketiciler satın alma sürecinin farklı aşamalarında farklı iletişim kanalları kullanabilirler (Lihra ve Graf, 2007). Lihra ve Graf (2007) tarafından yürütülen bir çalışma, ABD'li tüketicilerin konut mobilyası satın alma sürecinin farklı aşamalarında farklı iletişim kanalları kullandığını ortaya koymuştur. Örneğin, tüketiciler mobilya hakkında bilgi aramak için daha çok interneti kullanırken, nihai satın alma işlemini gerçekleştirmek için ise bir mağazayı ziyaret etmeyi tercih etmektedir.

Mobilya satın alma süreci, çevrimiçi mağazaların ortaya çıkması ve teknolojinin kullanılmasıyla yıllar içinde gelişmiştir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren internetin daha fazla bölgeye yayılması ve hızının artmasıyla, Türkiye'de E-ticaretin hacmi yükselmiş, böylece küçük ve orta ölçekli firmaların daha geniş pazarlara ulaşması, kar oranlarını arttırması, daha kolay ve ucuz maliyetlerle ticari faaliyetlerde bulunabilmesi sağlanmıştır. E-ticaret ile mal ve hizmet pazarının yapısı değişmiş, yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri ve yeni araçlar ortaya çıkmıştır (Akpınar, 2017). İnternet ve mobil araçların kullanımının artışının yanı sıra farklı ödeme yöntemleri, ürün tesliminde ilerleme ve bilinçli tüketicilerin sayısında meydana gelen artış gibi etkenlerle E-ticaret hızlı bir şekilde büyümektedir. 2014-2018 yılları arasında dünyada, perakende E-ticaret satışları incelendiğinde 2014'te 1,3 trilyon \$ olan satış hacmi artarak 2018'de 2.8 trilyon \$'a ulaşmıştır. 2019 yılında 3.535 trilyon dolar olan perakende E-ticaret satışlarının 2023 yılında

6.542 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir (TUSIAD, 2019). Dünya mobilya üretimi, 2015 yılında yaklaşık 473 milyar \$ olup, tüketimi ise 466 milyar \$ olmuştur. Son 12 yılda toplam 4,5 trilyon \$ üretim ve tüketim oluşmuştur. Tahminlere göre 2030 yılında mobilya pazarının 1 trilyon \$ olma ihtimali oldukça yüksektir (TOBB, 2018). Sonuçta, E-ticaret sitelerinden mobilya alışverişi; sağladığı kolaylık ve alışveriş deneyimini kişiselleştirme olanağı sayesinde giderek daha popüler hale gelmektedir.

Diğer taraftan dünyaya yayılan COVID-19 pandemisi, 2019 Aralık ayında başlamıştır. Vakaların hızla artması ile insanlar evlerinde vakit geçirmeye başlamış ve bu durum E-ticaret iletişim kanallarını daha fazla kullanmaya yöneltmiştir. Marketlerin, işyerlerinin çalışma saatleri değişmiş, üreticilerin üretim ve tüketicilerin tüketim alışkanlıkları farklılaşmıştır. Pek çok mağaza ve marketler E-ticaret yoluyla tüketicilere ürün sunabilme temel altyapı çalışmalarını tamamlamışlardır (Kılınç ve Akın, 2021). Bu süreçte COVID-19 salgını, özellikle satış ve pazarlama açısından mobilya endüstrisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur (Barčić ve ark., 2021). Fiziksel mağazaların kapanması ve sosyal mesafeye duyulan ihtiyaçla birlikte, çevrimiçi mağazalar birçok tüketici için tercih edilen seçenek haline gelmiştir. Bu süreçte mobilya üreticileri müşterilerine ulaşmak için dijital pazarlama araçlarını benimsemek zorunda kalmıştır. Bayram (2021) çalışmasında, COVID-19 salgınının işgücünü ve geliri olumsuz etkilediğini ileri sürmüş, mobilya şirketlerinin ilk olarak hammadde tedarikine, ikinci olarak ta uluslararası pazar yerine iç pazara odaklanmaları gerektiğini belirtmiştir.

Yapılan araştırmalar, mobilya satın alma faktörleri söz konusu olduğunda, tüketicilerin konut mobilyası tercihlerini yaparken mobilya stili tercihi, fiyat, kalite ve konfor dâhil olmak üzere çeşitli faktörleri göz önünde bulundurduğunu göstermiştir. Ayrıca, ürünlerin bulunabilirliği, zaman ve maliyeti, pandemi sırasında çevrimiçi ani satın alma davranışını etkilemiştir. E-ticaret mağazaları, tüketicilere geniş bir seçenek yelpazesi ve alışveriş deneyimlerini kişiselleştirme olanağı sunarak mobilya satın alma sürecinde devrim yaratmıştır. Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojisi, tüketicilerin mobilyaları kendi mekânlarında sanal olarak denemelerini sağlayarak 'satın almadan önce deneme' deneyimi sunmaktadır (Kurniawan ve Fadryan, 2019). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin marka değerini ve kişisel tercihlerin belirtilmesini olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir (Smink ve ark., 2019). Bununla birlikte, tüketiciler satın almadan önce mobilyaları fiziksel olarak görebildikleri ve dokunabildikleri için mobilya mağazaları mobilya satın alma sürecinde hala önemli bir rol oynamaktadır.

Mobilya satın alma sürecinin keşif, değerlendirme ve satın alma dâhil olmak üzere çeşitli aşamaları vardır (Ashman ve ark., 2015; Oblak ve ark., 2020). Şekil 1’de gösterilen bu aşamalardan ilki keşif aşamasıdır. Bu aşamada tüketiciler bir mobilyaya ihtiyaç duyarlar ve araştırmaya başlarlar. Ürünler hakkında bilgi edinmek için çevrim içi ve mağaza araştırması yaparlar. Tüketiciler çeşitli E-ticaret sitelerine göz atarak, yorumları okuyarak ve fiyatları karşılaştırarak çevrimiçi araştırma yapabilirler. Deneyim aşamasında, mobilyaları görmek ve dokunmak için mobilya mağazalarını

ziyaret edebilirler veya sanal veya artırılmış gerçeklik uygulamalarından yararlanabilirler. Satın alma aşaması ödemenin yapılmasını ve teslimatın ayarlanmasını içerir. Sonrasında değerlendirme aşaması, mobilyanın kalitesinin, tasarımının ve işlevselliğinin değerlendirilmesini içerir. Satın alınan mobilya hakkındaki değerlendirmeler diğer tüketicilere fikir vermesi için paylaşılır.



Şekil 1. Mobilya satın alma süreci

Kişiselleştirme, mobilya satın alma sürecinde giderek daha önemli hale gelmektedir. Tüketiciler, ihtiyaçlarının ve tercihlerinin dikkate alındığı bir satın alma deneyimini tercih edebilirler. E-ticaret mağazaları, önceki satın almılara ve göz atma geçmişine dayalı olarak kişiselleştirilmiş öneriler sunabilir. Mobilya mağazaları da özelleştirilmiş mobilya seçenekleri sunarak ve uzman tavsiyesi sağlayarak kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlayabilir.

Yukarıdaki çalışmalar, tüketicilerin üç farklı zaman noktasına (pandemi öncesi, pandemi süreci, pandemi sonrası) göre konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları temin etme şekillerine ilişkin değerlendirmeleri arasında farklılıkların olabileceğini göstermektedir. Bu konuda yapılan çalışmaların sayısı oldukça yetersiz görünmektedir. Bu yönüyle bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, konut mobilyalarının temin edilme şekillerine ve E-ticaret yoluyla mobilyaların satın alınırken dikkate alınan hususların belirlenmesine odaklanılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları, pandemi sürecinde konut mobilyalarının temin edilme şekline ve E-ticaretin mobilya satışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesine katkıda bulunacaktır. Bu kapsamda, konut mobilyalarını temin etme şekillerinin ve E-ticarete ilişkin değerlendirmelerinin katılımcıların tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi için oluşturulan *araştırma hipotezleri* aşağıda verilmiştir.

H1: COVID-19 pandemi süreci, internet üzerinden mobilya satışlarını artıracaktır.

H2: Katılımcıların cinsiyetine göre konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin değerlendirmeleri arasında farklılıklar vardır.

H3: Katılımcıların yaşına göre konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin değerlendirmeleri arasında farklılıklar vardır.

H4: Katılımcıların eğitim durumlarına göre konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin değerlendirmeleri arasında farklılıklar vardır.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla geliştirilen anketi uygulamak için evreni temsilen seçilen Ankara, Bolu, Bursa, Çankırı ve Eskişehir illeri örneklemini üzerinden “genel tarama modeli” kullanılmıştır. Araştırmada, katılımcıların konut mobilyalarını temin etme şekillerine ve E-ticarete ilişkin değerlendirmeleri analiz edilmiş olup, elde edilen bulgular sırasıyla aşağıda ele alınmıştır.

### 2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara, Bolu, Bursa, Çankırı ve Eskişehir illeri oluşturmaktadır. Araştırma evrenini temsilen seçilen 154 katılımcının cinsiyeti, yaşı, eğitimi ve gelir düzeyine ilişkin bilgileri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların genel bilgileri

Katılımcıların Bilgileri		f	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	54	35,06	154	100
	Erkek	100	64,94		
Yaş	18-29	119	77,27	154	100
	30-45	35	22,73		
Eğitim	Ortaöğretim	32	20,78	154	100
	Ön lisans	27	17,53		
	Lisans	95	61,69		

Tablo 1’de verilen sonuçlara göre, katılımcıların %35,06’sının kadın, %64,94’ünün erkek, %77,27’sinin 18-29 yaş aralığında ve %20,73’ünün ise 30-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların eğitim seviyesinin %20,78’inin ortaöğretim, %17,53’ünün ön lisans ve %61,69’unun lisans düzeyinde olduğu görülmektedir.

### 2.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmaya, Ankara, Bolu, Bursa, Çankırı ve Eskişehir illerinde yaşayan toplam 154 katılımcı destek vermiştir. Araştırma anketi üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların genel bilgileri, ikinci bölümünde konut mobilyalarını temin etme şekillerine ilişkin genel sorular ve üçüncü bölümünde ise ve E-ticarete ilişkin sorular bulunmaktadır.

Araştırma anketi; daha önce bu konuda yapılan pek çok çalışmadan faydalanılarak geliştirilmiştir (Yıldırım, 1999; Yıldırım ve Hacıbaloğlu, 2000; Yıldırım ve ark., 2005, 2007, 2008, 2014; Başkaya ve ark., 2005; Yıldırım ve Hidayetoğlu, 2008; Yıldırım ve Akalın, 2009; Yıldırım ve Uzun, 2010; Akalın ve ark., 2010; Yıldırım ve Başkaya, 2013; Özkan ve Yıldırım, 2016 ve Çağatay ve ark., 2017).

Araştırmada, gönüllü katılımcılar, Google Formlar ara yüzü kullanılarak uygulanacak olan çevrimiçi anketleri yaklaşık 15 dakikada doldurmuşlardır. Ankete başlarken katılımcılar araştırma ile ilgili bilgilendirilmiş ve ardından sırasıyla oluşturulan soruları değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma anketi verileri SPSS paket programına girilmiş olup, gerekli olan analizler yapılmıştır.

## 2.4. Verilerin Çözümlemesi

Araştırma hipotezlerine göre, katılımcıların konut mobilyalarını temin etme şekillerine ve E-ticarete ilişkin değerlendirmeleri bağımlı değişken, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu bağımsız değişken şeklinde tanımlanmıştır. Araştırma verilerinin frekans sayıları ile yüzdelik değerleri hesaplanmış, güvenilirlik testleri yapılmış, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki farklılıkları belirlemek için Ki Kare testi ( $X^2$ ) ve tekli varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilmiştir. Değişkenlerin yüzdelik ve ortalama değerleri, kendi içinde karşılaştırmalı olarak grafiklerle anlatılmıştır.

## 3. BULGULAR

### 3.1. Konut Mobilyalarının Temin Edilme Şekilleriyle İlgili Bulgular

İlk olarak, katılımcıların üç farklı zaman noktasında (pandemi öncesi, pandemi süreci, pandemi sonrası) konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları temin etme şekillerine ilişkin elde edilen anket verilerinin Cronbach alfa güvenilirlik testleri yapılmıştır. Tablo 1’de verilen bağımlı değişkenlerin oluşturduğu araştırma ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,967 olarak hesaplanmıştır. Daha önce yapılan bazı çalışmalarda (Cronbach, 1951; Panayides, 2013), bağımlı değişkenleri oluşturan unsurlar için alfa güvenilirlik katsayısı 0,70’in üzerinde çıktığı durumlarda güvenilir olarak kabul edilebileceği bildirilmiştir. Buna göre bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,70’in üzerinde olduğu için güvenilir bulunmuştur.

Katılımcıların farklı üç zaman noktasına göre konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları temin etme şekillerine ilişkin değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar istatistiksel yöntemlerle test edilmiştir. Bu testlerden elde edilen verilerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile Ki kare ( $X^2$ ) testi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Konutlarda ihtiyaç duyulan mobilyaların temin edilme şekilleri

Konut Mekânları	Satın Alma Şekli	Pandemi Öncesi		Pandemi Süreci		Pandemi Sonrası		X2	df	Sig.
		f	%	f	%	f	%			
Antre	Özel Sipariş	29	26,36	31	31	33	27,27	20,256	6	0,002*
	Mağaza	64	58,18	35	35	54	44,63			
	İnternet	11	10	32	32	30	24,79			
	İkinci El	6	5,46	2	2	4	3,31			
<b>Cevap Sayısı Toplamı</b>		<b>110</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>			
Mutfak	Özel Sipariş	40	35,09	32	31,37	34	28,57	11,094	6	0,086 <sup>is</sup>
	Mağaza	54	47,37	39	38,23	55	46,22			
	İnternet	14	12,28	29	28,43	27	22,69			
	İkinci El	6	5,26	2	1,96	3	2,56			
<b>Cevap Sayısı Toplamı</b>		<b>114</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>119</b>	<b>100</b>			
Banyo	Özel Sipariş	30	27,52	23	23,47	35	28,93	8,714	6	0,190 <sup>is</sup>
	Mağaza	59	54,13	44	44,9	51	42,15			
	İnternet	15	13,76	28	28,57	31	25,62			
	İkinci El	5	4,59	3	3,06	4	3,31			
<b>Cevap Sayısı Toplamı</b>		<b>109</b>	<b>100</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>			
Yemek Odası	Özel Sipariş	14	13,08	15	15,31	23	19,62	17,216	6	0,009*
	Mağaza	79	73,83	53	54,08	63	52,5			
	İnternet	9	8,41	25	25,51	30	25			
	İkinci El	5	4,67	5	5,1	4	3,33			
<b>Cevap Sayısı Toplamı</b>		<b>107</b>	<b>100</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>120</b>	<b>100</b>			
Salon/Oturma Odası	Özel Sipariş	15	13,04	14	13,86	21	17,07	14,132	6	0,028*
	Mağaza	85	73,91	56	55,45	73	59,35			
	İnternet	9	7,83	25	24,75	24	19,51			
	İkinci El	6	5,22	6	5,94	5	4,06			
<b>Cevap Sayısı Toplamı</b>		<b>115</b>	<b>100</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>123</b>	<b>100</b>			
Yatak Odası	Özel Sipariş	19	16,96	17	16,5	20	16,67	13,420	6	0,037*
	Mağaza	78	69,64	55	53,39	65	54,17			
	İnternet	11	9,82	27	26,21	32	26,67			
	İkinci El	4	3,57	4	3,88	3	2,5			
<b>Cevap Sayısı Toplamı</b>		<b>112</b>	<b>100</b>	<b>103</b>	<b>100</b>	<b>120</b>	<b>100</b>			
Çocuk/Genç Odası	Özel Sipariş	24	19,67	16	15,38	23	19,66	22,545	6	0,001*
	Mağaza	80	65,57	44	42,31	61	52,14			
	İnternet	14	14,47	38	36,54	29	24,79			
	İkinci El	4	3,28	6	5,77	4	3,42			
<b>Cevap Sayısı Toplamı</b>		<b>122</b>	<b>100</b>	<b>104</b>	<b>100</b>	<b>117</b>	<b>100</b>			

Not: \*  $p < 0,05$  düzeyinde önemlidir, is:  $p < 0,05$  düzeyinde önemsizdir.

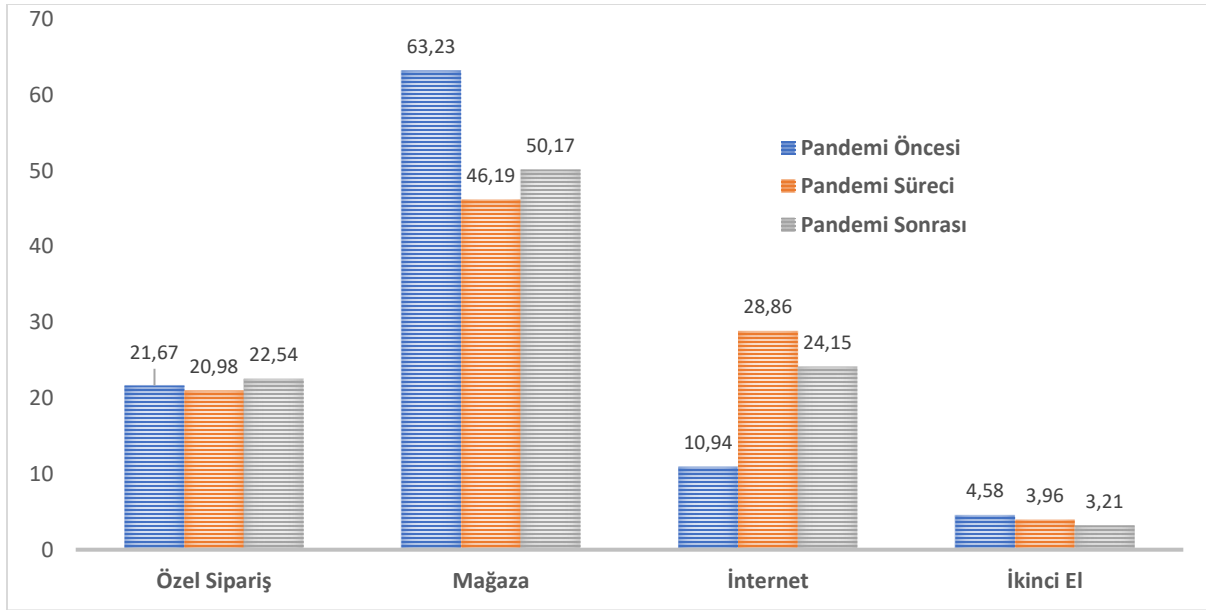
f: Katılımcı sayısı, %: Yüzdelerik değer, X2: Ki kare değeri, df: Serbestlik derecesi.

Tablo 2’de verilen sonuçlara genel olarak bakıldığında, COVID-19 pandemisi öncesine göre pandemi süreci ve sonrasında konut mekânlarının tümünde mağazadan satın alınan mobilyalarda önemli bir azalışın, buna karşın internet üzerinden satın alınan mobilyalarda ise önemli bir artışın olduğu görülmektedir. Yapılan Ki kare testi sonuçlarına göre, bu üç zaman noktasına (pandemi öncesi, pandemi süreci, pandemi sonrası) ilişkin mobilyaların temin edilme şekilleri arasında mutfak ve banyo mobilyaları dışında istatistiksel açıdan  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, üç zaman noktasına göre antre, yemek odası, salon/oturma



odası, yatak odası ve çocuk/genç odası mobilyalarının internet üzerinde temin edilme şekillerinde önemli bir artışın olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçların toplu olarak grafiksel ifadesi Şekil 2’de verilmiştir. Bu grafiğe bakıldığında, COVID-19 pandemisi öncesinde konut mobilyalarının %63,23’ünün mağazadan satın alındığı, pandemi sürecinde ise bu oranın %46,19’a düştüğü, yine pandemi sonrasında %50,17 olduğu görülmektedir. Buna karşın, pandemi öncesinde konut mobilyalarının %10,94’ünün internet üzerinden satın alındığı, pandemi sürecinde ise bu oranın %28,86’ya çıktığı, pandemi sonrasında ise %24,15 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan özel sipariş ve ikinci el mobilya satın alımları arasında belirgin bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir.



Şekil 2. COVID-19 pandemisinin mobilya temin etme şekilleri üzerindeki etkisi

Şekil 2’de verilen bu sonuçlar, pandeminin mobilya temin etme şekli üzerinde etkili olduğunu ve katılımcıların bir kısmının mağaza yerine internet üzerinden mobilya ihtiyacını karşılamaya yöneldiğini göstermektedir. Bu sonuç, H1’de öne sürülen “COVID-19 pandemi süreci, internet üzerinden mobilya satışlarını artıracaktır.” hipotezini desteklemektedir.

### 3.2. E-Ticaretle İlgili Bulgular

Katılımcıların konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin elde edilen anket verilerinin Cronbach alfa güvenilirlik testleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan bağımlı değişkenlerin ve ölçeğin güvenilirlik katsayı değerleri Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3.** Cronbach Alfa güvenilirlik testi sonuçları

	Bağımlı Değişkenler	Unsur Güvenilirliği	Ölçek Güvenilirliği
A1	İnternet üzerinden mobilya seçiminde ürünün insan sağlığı üzerindeki etkilerine önem veririm.	0,750	
A2	İnternet üzerinden mobilya alışverişinde fiyata önem veririm.	0,737	
A3	Satın alma sürecinde mağaza kampanya ve indirimleri çoğunlukla kararımı etkiler.	0,740	
A4	Satın alma sürecinde çevremdeki insanların önerisi çoğunlukla kararımı etkiler.	0,771	
A5	Alacağım mobilyanın ücretsiz kargoyla teslim edilmesine önem veririm.	0,761	0,769
A6	Alacağım mobilyanın satıcısının yorum ve puanına dikkat ederek sipariş veririm.	0,741	
A7	Ürünün satış sayısı satın alma kararında etkidir.	0,739	
A8	Satın alacağım mobilyayı bilinen sitelerden almayı tercih ederim.	0,729	
A9	Satın alacağım mobilyayı bilinen mobilya markalarının internet sitelerinden almayı tercih ederim.	0,763	
A10	E-ticaret ile mobilya satın almayı, mağazadan almaya göre daha ekonomik bulurum.	0,760	

Tablo 3’de verilen araştırma ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,769 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmanın tüm bağımlı değişkenlerinin güvenilirlik katsayısı 0,70’in üzerinde olduğu için güvenilir bulunmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre (kadın ve erkek) konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar istatistiksel yöntemlerle test edilmiştir. Bu testlerden elde edilen verilerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile ANOVA testi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 4.** Cinsiyetin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar

Bağımlı Değişkenler	Cinsiyet						ANOVA Testi		
	Kadın		Erkek		Toplam		F	df	Sig.
	M <sup>a</sup>	SD	M	SD	M	SD			
A1	1,79	0,93	2,14	1,11	2,02	1,06	2,828	1	0,052*
A2	1,37	0,56	1,74	0,95	1,61	0,86	6,680	1	0,011*
A3	1,94	1,12	1,72	0,89	1,80	0,98	1,854	1	0,175 <sup>is</sup>
A4	2,42	1,06	2,45	1,25	2,44	1,18	0,038	1	0,845 <sup>is</sup>
A5	1,60	0,60	1,80	1,03	1,73	0,91	1,592	1	0,209 <sup>is</sup>
A6	1,43	0,67	1,61	0,81	1,55	0,76	1,888	1	0,171 <sup>is</sup>
A7	2,00	1,04	2,12	1,01	2,08	1,02	0,486	1	0,487 <sup>is</sup>
A8	1,53	0,85	1,96	1,12	1,81	1,05	6,056	1	0,015*
A9	1,75	0,85	2,02	1,02	1,93	0,97	2,611	1	0,105**
A10	2,32	1,01	2,47	1,11	2,42	1,08	0,651	1	0,421 <sup>is</sup>

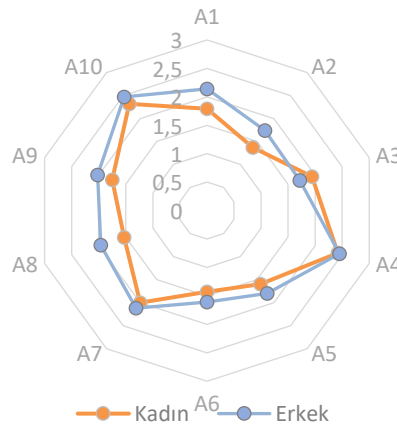
Not: \*  $p < 0,05$  düzeyinde, \*\*  $p < 0,10$  düzeyinde önemlidir. is:  $p < 0,05$  düzeyinde önemsizdir.

M: Ortalama değer, SD: Standart sapma değeri, F: F Değeri, df: Serbestlik Derecesi.

a: Değişken ortalamaları 1'den 5'e doğru sıralanmaktadır. 1: Kesinlikle katılıyorum, 5: Kesinlikle katılmıyorum.

277

Tablo 4'de, katılımcıların cinsiyetine göre konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin değerlendirmeleri arasında bazı farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Yapılan ANOVA testinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirmeleri arasında  $p < 0,05$  ve  $p < 0,10$  düzeylerinde dört bağımlı değişken için istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlar grafiksel olarak Şekil 3'de verilmiştir.



Değişken ortalamaları 1'den 5'e doğru sıralanmaktadır. 1: Kesinlikle katılıyorum, 5: Kesinlikle katılmıyorum

**Şekil 3.** Cinsiyetin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri

Şekil 2’deki grafiğe göre, her iki cinsiyetin bir unsur dışında birbirinden farklı değerler aldığı görülmüştür. Yapılan testlerde, A1 (*İnternet üzerinden mobilya seçiminde ürünün insan sağlığı üzerindeki etkilerine önem veririm.*), A2 (*İnternet üzerinden mobilya alışverişinde fiyata önem veririm.*), A8 (*Satın alacağım mobilyayı bilinen sitelerden almayı tercih ederim.*) ve A9 (*Satın alacağım mobilyayı bilinen mobilya markalarının internet sitelerinden almayı tercih ederim.*) bağımlı değişkenleri için her iki cinsiyetin konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, H2’de öne sürülen “Katılımcıların cinsiyetine göre konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin değerlendirmeleri arasında farklılıklar vardır.” hipotezi dört unsur için desteklenmiştir. Grafik sonuçlarına genel olarak bakıldığında, tüm unsurların aldığı değerlerin orta sınır değer (2,5) altında (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum) yer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre (18-35, 36-55) konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar istatistiksel yöntemlerle test edilmiştir. Bu testlerden elde edilen verilerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile ANOVA testi sonuçları Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5.** Yaşın bağımlı değişkenler üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar

Bağımlı Değişkenler	Yaş						ANOVA Testi		
	18-35		36-55		Toplam		F	df	Sig.
	M <sup>a</sup>	SD	M	SD	M	SD			
A1	2,05	1,09	1,91	0,95	2,02	1,06	0,458	1	0,499 <sup>is</sup>
A2	1,61	0,87	1,59	0,84	1,61	0,86	0,009	1	0,924 <sup>is</sup>
A3	1,81	0,98	1,76	1,00	1,79	0,98	0,060	1	0,807 <sup>is</sup>
A4	2,47	1,22	2,33	1,05	2,44	1,19	0,364	1	0,547 <sup>is</sup>
A5	1,73	0,87	1,73	1,04	1,73	0,91	0,000	1	0,993 <sup>is</sup>
A6	1,50	0,77	1,70	0,73	1,55	0,76	1,641	1	0,202 <sup>is</sup>
A7	2,03	1,00	2,24	1,09	2,08	1,02	1,072	1	0,302 <sup>is</sup>
A8	1,82	1,03	1,76	1,15	1,81	1,05	0,097	1	0,758 <sup>is</sup>
A9	1,90	0,93	2,03	1,13	1,93	0,97	0,472	1	0,493 <sup>is</sup>
A10	2,37	1,05	2,61	1,20	2,42	1,08	1,252	1	0,265 <sup>is</sup>

Not: *is*:  $p < 0,05$  düzeyinde önemsizdir.

*M*: Ortalama değer, *SD*: Standart sapma değeri, *F*: F Değeri, *df*: Serbestlik Derecesi.

*a*: Değişken ortalamaları 1’den 5’e doğru sıralanmaktadır. 1: Kesinlikle katılıyorum, 5: Kesinlikle katılmıyorum.

Tablo 5’de, katılımcıların yaşına göre konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin değerlendirmeleri arasında bazı farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Fakat yapılan ANOVA testinde, katılımcıların yaşlarına göre değerlendirmeleri arasında  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Bu sonuçlar grafiksel olarak Şekil 4’de verilmiştir.



*Değişken ortalamaları 1’den 5’e doğru sıralanmaktadır. 1: Kesinlikle katılıyorum, 5: Kesinlikle katılmıyorum*

#### Şekil 4. Yaşın bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri

Şekil 3’deki grafiğe göre, katılımcıların yaşına göre konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin değerlendirmeleri arasında tüm bağımlı değişkenler için istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre, H3’de öne sürülen “Katılımcıların yaşına göre konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin değerlendirmeleri arasında farklılıklar vardır.” hipotezi tüm unsurlar için desteklenmemiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre (Ortaöğretim, Ön lisans, Lisans) konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar istatistiksel yöntemlerle test edilmiştir. Bu testlerden elde edilen verilerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile ANOVA testi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.** Eğitim düzeyinin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar

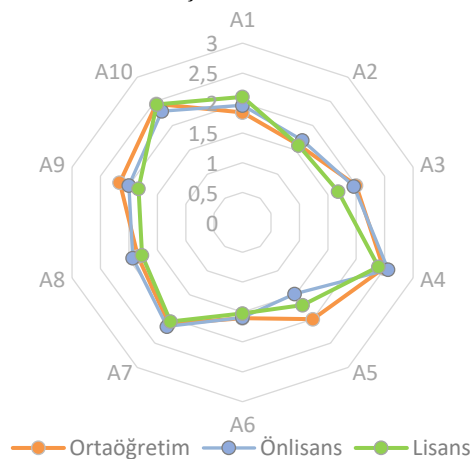
Bağımlı Değişkenler	Eğitim								ANOVA Testi		
	Ortaöğretim		Ön lisans		Lisans		Toplam		F	df	Sig.
	M <sup>a</sup>	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
A1	1,84	0,78	1,96	1,22	2,10	1,09	2,02	1,06	0,733	2	0,482 <sup>is</sup>
A2	1,60	0,81	1,70	0,95	1,59	0,85	1,61	0,86	0,201	2	0,818 <sup>is</sup>
A3	2,00	0,89	1,96	1,16	1,68	0,94	1,80	0,98	1,733	2	0,180 <sup>is</sup>
A4	2,48	1,21	2,56	1,45	2,39	1,10	2,44	1,18	0,220	2	0,803 <sup>is</sup>
A5	2,00	0,86	1,48	0,75	1,71	0,95	1,73	0,91	2,456	2	0,089 <sup>is</sup>
A6	1,60	0,86	1,59	0,93	1,52	0,68	1,55	0,76	0,171	2	0,843 <sup>is</sup>
A7	2,10	1,19	2,15	1,06	2,05	0,95	2,08	1,02	0,096	2	0,909 <sup>is</sup>
A8	1,84	1,24	1,93	1,04	1,77	0,99	1,81	1,05	0,258	2	0,773 <sup>is</sup>
A9	2,16	1,16	2,00	0,92	1,83	0,91	1,93	0,97	1,460	2	0,235 <sup>is</sup>
A10	2,45	1,15	2,30	0,95	2,44	1,10	2,42	1,08	1,460	2	0,235 <sup>is</sup>

Not: *is*:  $p < 0,05$  düzeyinde önemsizdir.

*M*: Ortalama değer, *SD*: Standart sapma değeri, *F*: F Değeri, *df*: Serbestlik Derecesi.

*a*: Değişken ortalamaları 1'den 5'e doğru sıralanmaktadır. 1: Kesinlikle katılıyorum, 5: Kesinlikle katılmıyorum.

Tablo 6'da, katılımcıların eğitim durumlarına göre göre konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin değerlendirmeleri arasında bazı farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Fakat yapılan ANOVA testinde, katılımcıların yaşlarına göre değerlendirmeleri arasında  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Bu sonuçlar grafiksel olarak Şekil 5'te verilmiştir.



Değişken ortalamaları 1'den 5'e doğru sıralanmaktadır. 1: Kesinlikle katılıyorum, 5: Kesinlikle katılmıyorum

**Şekil 5.** Eğitim durumunun bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri

Şekil 5'teki grafiğe göre, katılımcıların eğitim durumlarına göre konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin değerlendirmeleri arasında tüm bağımlı değişkenler için istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre, H4'de öne sürülen "Katılımcıların eğitim durumlarına göre konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin değerlendirmeleri arasında farklılıklar vardır." hipotezi tüm unsurlar için desteklenmemiştir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, konut mobilyalarının temin edilme şekilleri ve E-ticaretin mobilya satışı üzerindeki etkileri araştırılmış olup, elde edilen sonuçlar ve öneriler aşağıda ele alınmıştır.

İlk sonuçta, COVID-19 pandemisi öncesinde konut mobilyalarının %63,23'ünün mağazadan satın alındığı, pandemi sürecinde bu oranın %46,19'a düştüğü, pandemi sonrasında ise %50,17'ye çıktığı görülmektedir. Buna karşın, COVID-19 pandemisi öncesinde konut mobilyalarının %10,94'ünün internet üzerinden satın alındığı, pandemi sürecinde bu oranın %28,86'ya çıktığı, pandemi sonrasında ise %24,15 düştüğü görülmektedir. Bu sonuçlar, pandeminin mobilya temin etme şekli üzerinde etkili olduğunu ve katılımcıların bir kısmının mağaza yerine internet üzerinden mobilya ihtiyacını karşılamaya yöneldiğini göstermektedir.

Bir diğer sonuçta, katılımcıların cinsiyetinin konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin değerlendirmeleri arasında A1 (*İnternet üzerinden mobilya seçiminde ürünün insan sağlığı üzerindeki etkilerine önem veririm.*), A2 (*İnternet üzerinden mobilya alışverişinde fiyata önem veririm.*), A8 (*Satın alacağım mobilyayı bilinen sitelerden almayı tercih ederim.*) ve A9 (*Satın alacağım mobilyayı bilinen mobilya markalarının internet sitelerinden almayı tercih ederim.*) bağımlı değişkenleri için önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların cinsiyetinin konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Başka bir sonuçta, katılımcıların yaşının ve eğitim düzeyinin konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olan hususlara ilişkin değerlendirmeleri arasında tüm bağımlı değişkenler için önemli farklılıklar bulunamamıştır. Bu sonuçlar, katılımcıların yaşının ve eğitim düzeyinin konutlarında ihtiyaç duyduğu mobilyaları E-ticaret yoluyla satın almaları üzerinde etkili olmadığını göstermektedir.

Bu sonuçlar, gelecekteki büyük eğilimlerden birisinin dijitalleşme olduğunu göstermektedir. Dijital platformlar ve çözümler, Türk şirketlerine sadece verimlilik ve büyüme için değil, aynı zamanda rekabet gücünü arttırmak için de bir fırsat sunmaktadır ve böylece Türk ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır. Türkiye dijital dönüşüm için potansiyeli yüksek bir pazardır. Özellikle pandemi döneminde şirketler yaratıcı olmaya zorlanmış ve yeni dijital dönüşüme ayak uydurabilmek için alternatif iş modelleri oluşturmaları gerekmiştir. Yapay Zekâ, Sanal ve

Artırılmış Gerçeklik, Blok Zincir, Nesnelerin İnterneti ve diğer inovatif teknolojiler gibi konuların çok daha yoğun bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

Sonuç olarak, mobilya hayatımızın önemli bir parçasıdır ve konut iç tasarımında önemli anlamlara sahiptir. Tüketiciler, konut mobilyası tercihlerini yaparken mobilya stili tercihi, fiyat, kalite ve konfor gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Mobilya tasarımında akıllı teknolojinin kullanımı, son yıllarda giderek daha popüler hale gelmiştir. Tüketiciler mobilya satın alma sürecinde kendilerine yardımcı olması için farklı iletişim kanalları kullanmaktadır ve E-ticaret mobilya satışları tüketicilerin mobilya satın almaları için giderek daha önemli bir kanal haline gelmektedir.

## KAYNAKÇA

Adnan, N. F., & Osman, S. (2022). Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(12), 2204– 2221.

Akalın, A., Yıldırım, K., Wilson, C., & Saylan, A. (2010). Users' evaluations of house façades: Preference, complexity and impressiveness. *Open House International*, 35(1), 57-65. <https://doi.org/10.1108/OHI-01-2010-B0006>

Akpınar, E. N. (2017). Elektronik Dış Ticaret ve İstihdam İlişkisi. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 3(2), 208-217.

Ashman, R., Solomon, M.R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*. 14, 127–146.

Başkaya, A., Yıldırım, K., & Muslu, M. (2005). Poliklinik bekleme alanlarında fonksiyonel ve algı-davranışsal kalite: Ankara, İbni Sina Hastanesi Polikliniği. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20(1), 53-68.

Barčić, A., 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.

Bayram, B. Ç. (2021). The Impact of COVID-19 on Turkish Forest Products Industry. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23(2), 565-570.

Bilgin, N. (1986). *Çeşitli sosyo-kültürel gruplarda eşya sistemleri ve insan eşya ilişkileri*. Teknografik Matbaası, İzmir, 47-122.

Burdurlu, E., İlçe, A.Ç., & Ciritoglu, H.H. (2004). Mobilya Ürün Özellikleri ile ilgili Tüketicilerin Tercih Öncelikleri. *H. Ü. Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi*.

Çağatay, K., Hidayetoğlu, M. L., & Yıldırım, K. (2017). Lise koridor duvarlarında kullanılan renklerin öğrencilerin algısal değerlendirmeleri üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(2), 466-479.



Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Ersen, N. (2021). Analysis of furniture products' contribution to Turkey's economy with a hybrid multi-criteria decision-making method. *BioResources*, 16(1), 339-353.

Gür, Ş. Ö. (2000). *Doğu Karadeniz örneğinde konut kültürü*. Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul, 20.

Işık, Z. (1992). *Geleneksel ve günümüz konutlarının iç mekân analizi*. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, 1-10.

Işık, Z. & Yıldırım, K. (2002). *Dekorasyonda İnce Yapı: Temel Ders Kitabı*, Zirve Ofset Basın Yayın Matbaacılık, Ankara, 64.

Kılınc, B. & Akın, F. (2021). Pandeminin Türkiye'de E-Ticaret Sektörüne Etkileri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20. Bölge Bilimi ve Planlama Kongresi Özel Sayısı, 87-97.

Koçhan, A. (2003). Doğal çevreyle kurulan anlamsal bağ sürdürülebilir toplu konut tasarımı. *Yapı Dergisi*, 256, 49-55.

Kurniawan, B., & Fadryan, E. P. (2019). Furniture Online Shopping using Augmented Reality. *Proceedings of the Proceedings of the 1st International Conference on Informatics, Engineering, Science and Technology, INCITEST 2019, 18 July 2019, Bandung, Indonesia*.

Lihra, T., & Graf, R. (2007). Multi-channel communication and consumer choice in the household furniture buying process. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(3), 146-160.

Lihra, T., Buehlmann, U. & Graf, R. (2012). Customer preferences for customized household furniture. *Journal of Forest Economics*, 18(2), 94-112.

Oblak, L., Glavonjić, B., Barčić, A.P., Govedić, T.B., & Grošelj, P. (2020). Preferences of Different Target Groups of Consumers in Case of Furniture Purchase. *Drvna industrija*, 71, 79-87.

Özkan, A., & Yıldırım, K. (2016). Comparison of conventional and computer-aided drafting methods from the view of time and drafting quality. *Eurasian Journal of Educational Research*, 16(62), 239 - 254.

Perry, D. (2007). Stir Your Consumers' Emotions. *Furniture Today*, 32(14), 22.

Smink, K., Swan II, J.E., Carruth, D.W., Davis, E. (2019). A New Traversal Method for Virtual Reality:. In: Chen, J., Fragomeni, G. (eds) *Virtual, Augmented and Mixed Reality. Multimodal Interaction. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science()*, vol 11574. Springer, Cham.

TOBB (2018). Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu <https://tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/MobilyaSektorleriMeclisi.PDF>

TUSIAD (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/tusiad-eticaret-raporu-2019-infografik.pdf>

Yıldırım, K. (1999). Günümüz konut mutfağında donatı elemanları üzerine bir araştırma. *Politeknik Dergisi*, 2(4), 7-14.

Yıldırım, K. & Hacıbaloğlu, M. (2000). Konut mutfakları ile ilgili ergonomik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 13(3), 549-566.

Yıldırım, K., Başkaya, A., & Hidayetoğlu, M.L. (2005). Farklı sosyo ekonomik düzeye sahip blok-konut kullanıcılarının sabit iç donatım elemanlarından memnuniyeti. *Politeknik Dergisi*, 8(2), 189-197.

Yıldırım, K., Hidayetoğlu, M. L., & Şen, A. (2007). Farklı mimari biçimlerdeki kafe/pastane mekânlarının kullanıcıların algı-davranışsal performansı üzerine etkisi. *Politeknik Dergisi*, 10(3), 295-301.

Yıldırım, K., & Hidayetoğlu, M. L. (2008). Effects of the Locations of Curved Areas in the Main Living Rooms of Apartment Housing on User Perceptions. *Gazi Üniversitesi Journal of Science*, 21(2), 51-63.

Yıldırım, K., Akalın, A., & Çağatay, K. (2008). Otel yatak odalarının iç mekân tasarımının kullanıcıların algı-davranışsal performansı üzerine etkisi. *Politeknik Dergisi*, 1(2), 175-185.

Yıldırım, K., & Akalın, A. (2009). Problems related to the dimensions of curved areas in the main living rooms of apartment housing. *Journal of Architectural and Planning Research*, 26(1), 70-87.

Yıldırım, K., & Uzun, O. (2010). The effects of space quality of dormitory rooms on functional and perceptual performance of users: Zübeyde Hanım Sorority. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 519-530.

Yıldırım, K., & Başkaya, A. (2013). Farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip kullanıcıların konut ana yaşama mekânını değerlendirmesi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 21(2), 285-291.

Yoon, S., Oh, H., & Cho, J. Y. (2010). Understanding Furniture Design Choices Using a 3D Virtual Showroom. *Journal of Interior Design*, 35(3), 33-50.