

ARAŞTIRMA MAKALESİ (Research Article)

Savaş Öztaş¹,
Orcid: 0000-0003-0687-9725

Selçuk Demirci²,
Orcid: 0000-0002-2045-0426

Ali Kasal³,
Orcid: 0000-0002-4632-0072

Halil Kılıç⁴,
Orcid: 0000-0002-7164-6840

¹Woodworking Industrial Engineer, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Technology, Department of Woodworking Industrial Engineering, Muğla, Turkey

²Assoc. of Prof. Dr. Ege University, Department of Furniture and Decoration, İzmir, Turkey

³Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Technology, Department of Woodworking Industrial Engineering, Muğla, Turkey

⁴Dr. Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Technology, Department of Woodworking Industrial Engineering, Muğla, Turkey

Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Selçuk DEMİRCİ
selcuk.demirci@ege.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Mobilya, Mobilya tasarımı, Tüketici, Konut

Keywords:

Furniture, Furniture design, Consumer, Residence

Konutlarda Mülkiyet Durumu ve Mimari Özelliklerin Mobilya Tercihine Etkisi

Ownership Status and Effect of Architectural Features on Furniture Preferences in Houses

Alınış (Received): 14.01.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 23.02.2021

Öz

Bu çalışmada, tüketicilerin mobilya satın alma sürecindeki tutumlarında, yaşadıkları konutlardaki mülkiyet ve mimari özelliklerin mobilya tercihlerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda mobilya üreticilerinin, odaklanacağı konular ve problemler belirlenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak, 35 sorudan oluşan bir anket hazırlanarak Kayseri ilinde yaşayan 300 kişiye yüz yüze uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin kullandıkları mobilyaları en çok 2-6 yıl arasında değiştirdikleri görülmüştür. Mobilyada estetik kaygılar önemli olduğu için tüketicilerin yeni tasarımlardan dolayı modası geçen mobilyalarını değiştirmek istedikleri anlaşılmıştır. Kiracılar mobilyalarını daha sık değiştirirken, ev sahiplerinin daha uzun sürede mobilya değiştirdikleri belirlenmiştir. Yaşanılan konut büyüklüğü ile mobilya konsept bütünlüğü arasındaki ilişki incelendiğinde; 100 m² ve altında olan konutlarda yaşayan tüketicilerin mobilya satın alırken konsept bütünlüğü aramazken, 100 m² ve üzerinde konutlarda yaşayanların konsept bütünlüğüne önem verdiği belirlenmiştir.

ABSTRACT

In this study; It is aimed to determine the effect of ownership and architectural features of the residences on the furniture preferences in the attitudes of consumers in the furniture purchasing process. In this context, it has been tried to identify the issues and problems that furniture manufacturers will focus on. In this context; A questionnaire consisting of 35 questions was prepared and applied face-to-face to 300 people living in Kayseri. As a result of the study, according to the results obtained from consumers; It was observed that consumers changed the furniture they used more between 2-6 years. As aesthetic concerns are important in furniture, it has been understood that consumers want to replace their outdated furniture due to new designs. Target groups with tenants changed their furniture more frequently, while homeowners changed less furniture. When the relationship between residential area and furniture concept integrity is examined; It has been determined that consumers living in residences of 100 m² and below do not seek concept integrity while purchasing furniture, while those living in residences of 100 m² and above pay attention to concept integrity.

Bu araştırmanın uygulanabilirliği Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul'unun 26.02.2018 tarih ve 20 numaralı kararı ile bilimsel araştırmalar etiği açısından uygun bulunmuştur.

Kaynak Gösterimi: Öztaş S., Demirci S., Kasal A., Kılıç H., 2021. "Konutlarda Mülkiyet Durumu ve Mimari Özelliklerin Mobilya Tercihine Etkisi", TJFDM, 2021, 3 (1): 01-09

How to cite: Öztaş S., Demirci S., Kasal A., Kılıç H., 2021. "Ownership Status Effect of Architectural Features on Furniture Preferences in Houses", TJFDM, 2021, 3 (1): 01-09

1. GİRİŞ

Mobilya yaşam alanlarında kullanılan önemli bir donatı elemanıdır. Mobilyalar tüm yaşam alanında birçok ihtiyacı karşılayan vazgeçilmez ürünlerdir. Salonlarda oturma grupları ve TV ünitesi, yemek odalarında masa, sandalye, vitrin ve büfe, yatak odasında ise elbise dolabı, karyola, şifonyer ve komedin gibi mobilyalar bunlardan bazılarıdır.

Mobilya tüketici açısından temel bir ihtiyaç olmayıp, sosyal ve kültürel bir ihtiyaçtır. Bu nedenle diğer tüketim mallarına göre farklı değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketiciler evlerinde kullanılacakları mobilyaların tercihinde; bir taraftan o dönemin moda ve eğilimlerini göz önünde bulundururken, diğer taraftan yaşadıkları konutlardaki kullanım alanını göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu nedenle mobilya tüketicilerinin talep ve düşünceleri analiz edilmesi gerekmektedir.

Tüketici pazarlarında etkili olan faktör “tüketici” dir. Bir ferдин, pazarlama bakımından tüketici olarak kabul edilebilmesi için, tatmin edilecek bir gereksinimi bulunması, harçayabilecek bir gelire sahip olması ve bu geliri harcama isteğinin varlığı gerekmektedir (Akyüz, 2006).

Tüketiciler çok sayıdaki ürün ve hizmetler içinden seçim yaparken kendilerine en düşük maliyetle en yüksek faydayı sağlayan tüketim mallarını tercih ederler. Bu tercihi yaparken, tanınan ve bilinen ürünlere öncelik verirler (Demircioğlu, 2012). Bu nedenle firmalar mal ve hizmet üretirken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, tüketici davranış özelliklerini göz önünde tutmak zorundadırlar (Zengin, 2009).

Tüketici davranışının kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi gibi dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Tüketici pazarlarında demografik özellikler önemli bir özelliktir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları farklılık göstereceğinden demografik özelliklere göre pazar bölümlenmesi yapmak işletmeler için fayda sağlayacaktır (Akyüz, 2006).

Mobilya sektörü ürün ve hizmetin, üretim ve pazarlamanın iç içe geçtiği ender sektörlerden biridir. Temel ihtiyaç olmasına, dayanıklı tüketim malları arasında bulunmasına rağmen en az hazır giyim kadar modanın etkili olduğu bir sektördür (Türker, 2010). Bir mekânın düzenlenmesinde temel araçlardan olan mobilya, bir evin tasarımında ve konforunda önemli bir faktördür. Mobilyanın insan yaşamındaki işlevi sadece evde kullanılan bir nesne olmakla sınırlı kalmamış her dönem içerisinde kendi anlam yapılarını kuran ve ileten bir eşya ve ürün olmuştur (Arpacı, 2014).

Her tüketicinin sosyo-kültürel, psikolojik, demografik ve durumsal faktörleri birbirinden farklıdır. Bu durum satın alma sürecine yansımakta ve tüketicilerin tercihlerini şekillendirmektedir. Mobilyaya ihtiyacının doğmasında en etkili faktörler mevcut mobilyanın eskimesi, ailede çocukların büyümesi dolayısıyla yeni mobilyalara olan ihtiyaç, aileden kaynaklanan diğer etkenler, gelirdeki artışlar, arkadaş gruplarının etkisi ve mobilyaların demode olmasıdır (Akyüz, 1998).

Zonguldak ilindeki tüketicilerin mobilya tercihindeki davranışlarını ve tutumlarını incelemiş, eğitim durumu, yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik faktörlere göre müşteri profilini belirlemiştir (Çabuk 2010, Çabuk vd 2012).

Düzce ilindeki tüketicilerin mobilya tercihlerinin belirlenmesi ile ilgili yapılan çalışmada, katılımcıların %38'inin mobilya tercih ederken tek başına tercih yaptıklarını, %29'unun eşi/nişanlısı ile birlikte tercih yaptıklarını belirlemiştir. Ayrıca, katılımcıların %83'ünün mobilyalarını buldukları ilden almayı tercih ettikleri belirlenmiştir (Korkut ve Kaval 2015).

Tüketicilerin gereksinme ve olanaklarını doğru saptaması, ihtiyacı olan doğru ürüne en uygun koşulları seçerek ulaşmasını sağlayacaktır. Mobilya çeşitleri ve mobilya özelliklerine ilişkin bilgi sahibi olması tercihlerini en uygun şekilde yapabilmesine yardımcı olacağı belirlenmiştir (Arpacı ve Obuz, 2013).

Bu çalışmada, tüketicilerin mobilya satın alma süreçlerinde yaşadıkları konutlardaki mülkiyet durumu ve yapının mimari özelliklerin mobilya tercihlerine etkisi belirlenmiştir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın ilk aşamasında; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Kayseri Sanayi Odası, Kayseri Ticaret Odası ve Mobilyacılar - Marangozlar odalarına kayıtlı olan işletme sayısı ve Kayseri'deki konut sayısı belirlenmiştir.

Çalışma alanı Kayseri il merkezi olarak seçilmiştir. Araştırma bölgesi olarak seçilen Kayseri ilinde tüketicilere uygulanacak olan anket sayısı ile ilgili literatürde örneklem çapının (n) 30 olması örnekleme için yeterli sayılmaktadır. Bu nedenle mevcut imkanlar değerlendirilerek örnek çapı 30'un üzerine çıkarılmıştır (n>30). Böylece elde edilen sonuçların güvenilirliği artırılmıştır. (Çil, 2000). Anket formu 35 adet sorudan oluşmaktadır. Anketler tüketicilerle karşılıklı görüşmek suretiyle soru-cevap şeklinde yüz yüze yapılmıştır. Elde edilen bilgiler çapraz tablolar yardımıyla değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Araştırma için yapılan etik kurul başvurusunun değerlendirilmesi sonucunda; araştırmanın uygulanabilirliği Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul'unun 26.02.2018 tarih ve 20 numaralı kararı ile bilimsel araştırmalar etiği açısından uygun bulunmuştur.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan araştırmalara göre, Kayseri ilinde mobilya imalatı yapan yaklaşık 2.000 işletme olduğu, Kayseride yer alan birçok işletmenin de Türkiye mobilya sanayinin hem imalat hemde pazarlama hemde istihdam anlamında önemli olduğu belirlenmiştir (Demirci, 2014). Kayseride yaşayanların birçoğunun mobilya işletmelerinde çalıştığı anlaşılmıştır.

TÜİK verilerine göre Kayseri ilinde toplam konut sayısı 2019 yılında 341.910 olmuştur. Araştırma kapsamında 300 kişiye yapılan anketlerle ilgili genel sonuçlar Çizelge 1.'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, ankete katılan katılımcıların çoğunun gelir düzeyinin 2.000-

4.000 TL arasında olduğu, katılımcıların %77,3'ünün ev sahibi olduğu, konutların %38,3'ünün 150-200 m² büyüklükte olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 1. Anket sonuçlarına ilişkin genel sonuçlar
Table 1. General conclusions regarding the survey results

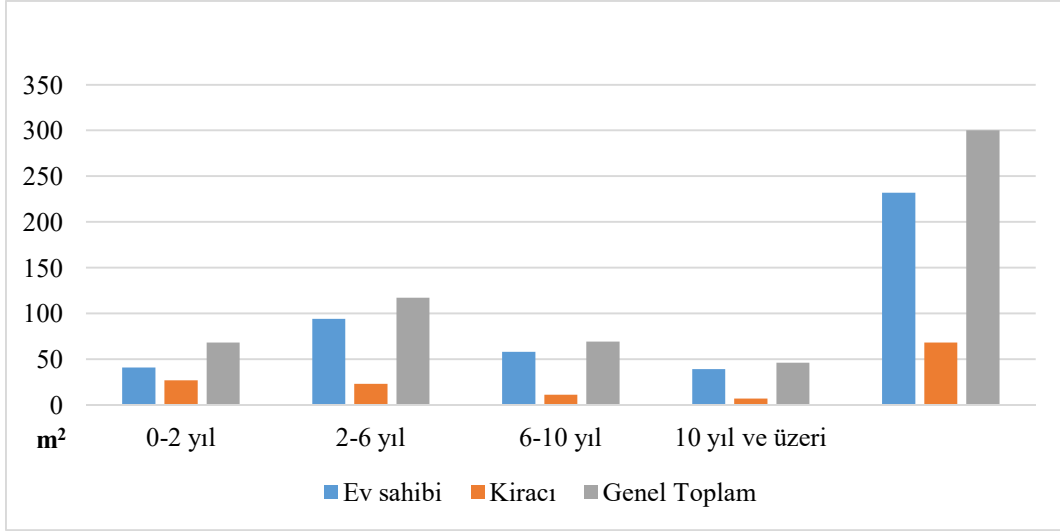
Demografik özellikler	Faktörler	Katılımcılar	Yüzde (%)
Cinsiyet durumu	Erkek	167	55,7
	Kadın	133	44,3
Gelir durumu	2.000-4.000 TL arası	173	57,7
	4.000-6.000 TL arası	64	21,3
	6.000-8.000 TL arası	28	9,3
	8.000-10.000 TL arası	12	4,0
	Diğer	23	7,7
Mülkiyet durumu	Ev sahibi	232	77,3
	Kiracı	68	22,7
Konut m ² 'si	0-100 m ² arası	20	6,7
	100-150 m ² arası	115	38,3
	150-200 m ² arası	131	43,7
	200 ve üzeri m ² arası	34	11,3

3.1. Mülkiyet Durumu ve Konut Büyüklüğünün Mobilya Tercihini Üzerindeki Etkileri

Çalışma kapsamında tüketicilerin yaşadıkları konutlardaki mülkiyet durumu ve konut büyüklüğünün (zemin alanı) mobilya tercihine etkisi belirlenmiş olup, bahse konu hususlar ile ilgili değerlendirme aşağıda verilmiştir.

3.1.1. Mülkiyet Durumu ve Mobilya Değişirme Süresi Arasındaki İlişki

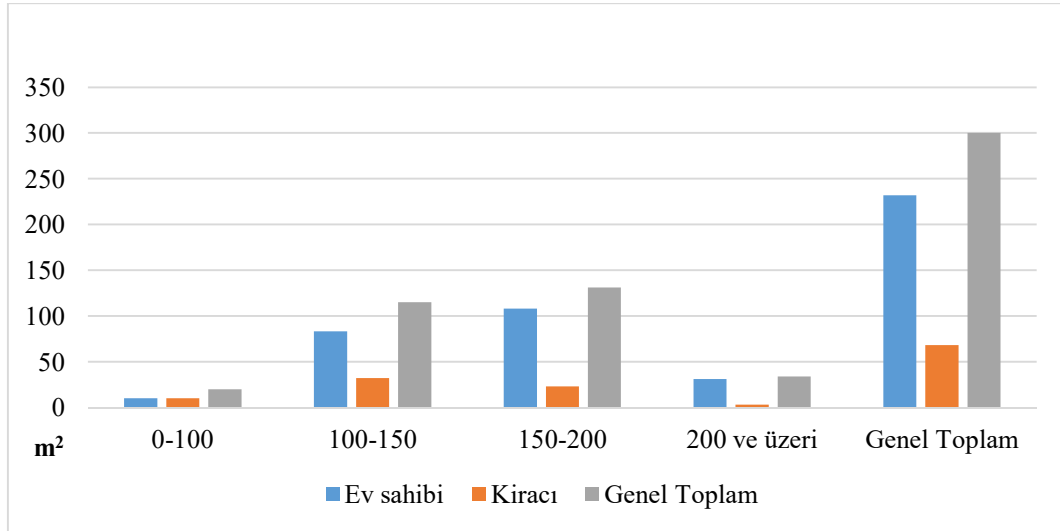
Tüketicilerin oturdukları konutlardaki mülkiyet durumu ile satın aldıkları mobilyaların değiştirilme süresi incelendiğinde; tüketicilerin kullandıkları mobilyalarını 2-6 yıllar aralığında daha çok değiştirdikleri görülmüştür. Mobilyada estetik kaygılar önemli olduğu için tüketicilerin yeni tasarımlarda dolayı modası geçen mobilyalarını değiştirmek istedikleri anlaşılmıştır. Mülkiyet durumuna göre; kiracılar ev sahiplerine göre daha sık aralıklarla mobilyalarını değiştirmektedirler. Bu durumun sebebinin kiracıların taşındıkları ve taşınılan yeni konutlar büyüklüğü ve özelliğinin bir önceki konuttan farklı olması tüketicileri yeni mobilya satın almaya yönlendirdiği belirlenmiştir. Mülkiyet durumu ile tüketicilerin mobilya değiştirme süresine ilişkin dağılım Şekil 1.'de verilmiştir.



Şekil 1. Mülkiyet durumu ile tüketicilerin mobilya değiştirme süreleri ile ilgili dağılım
Figure 1. Distribution of ownership status and consumer furniture replacement times

3.1.2. Mülkiyet Durumu ve Oturulan Konut Alanlarının Belirlenmesi

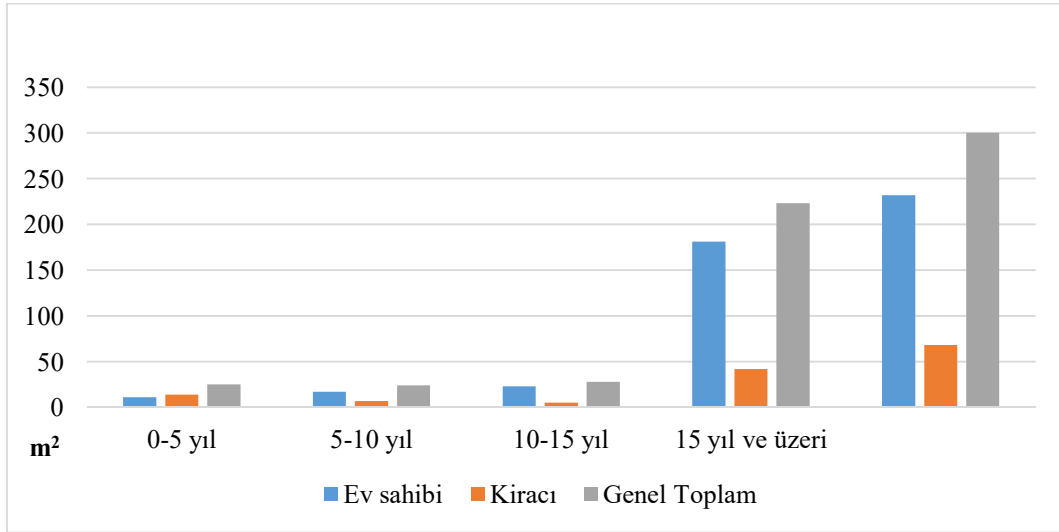
Tüketicilerin oturdukları konutların mülkiyet durumuna bakıldığında ev sahiplerinin daha çok 150-200m² büyüklükteki konutları, kiracıların ise 100-150 m² konutları tercih ettiği görülmüştür. Ev sahipleri, uzun süre oturacakları için daha geniş konutları tercih ettiği, kiracıların ise geçici oturdukları için daha ekonomik olan küçük konutları tercih ettikleri anlaşılmıştır. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve oturdukları konut büyüklüğüne ilişkin dağılım Şekil 2.'de verilmiştir.



Şekil 2. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve oturdukları konutlar ile ilgili grafik
Figure 2. Graphic regarding the ownership status of consumers and their residences

3.1.3. Mülkiyet Durumu ve Mevcut Konutlarda Oturma Süreleri

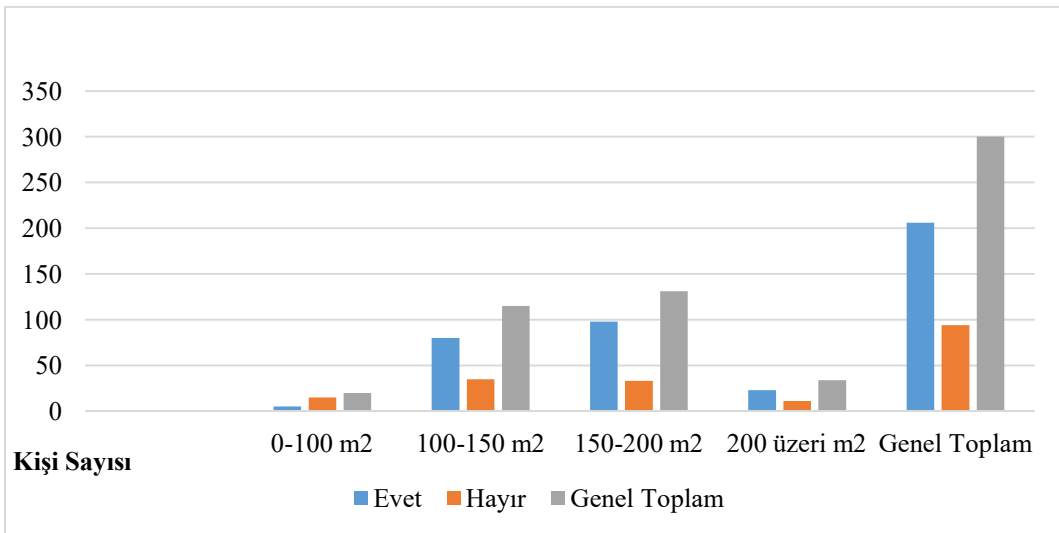
Hem ev sahibi hem de kiracı olan tüketicilerin buldukları evlerinde ki oturma sürelerinin 15 yıl ve üzerinde olduğu görülmüştür. Tüketicilerin gerekmedikçe oturmakta oldukları konutları değiştirmek istemedikleri anlaşılmıştır. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve konutlardaki oturma süreleri ile ilgili dağılım Şekil 3.'de verilmiştir.



Şekil 3. Tüketicilerin mülkiyet durumu ve konutlarda oturma süreleri
 Figure 3. Ownership status of consumers and length of stay in residences

3.1.4. Konut Alanı ve Mobilya Alırken Garanti Belgesi Talebi İlişkisi

Tüketicilerin yaklaşık %69'unun mobilya satın alırken satıcı firmalardan garanti belgesi talep ettiği, %31'inin ise garanti belgesi talep etmediği belirlenmiştir. Tüketicilerin oturdukları konutlar açısından durum değerlendirildiğinde; 100 m² ve altında olan konutlarda yaşayan tüketicilerin mobilya satın alırken garanti belgesini önemsemezken, 100 m² ve üzerinde konutlarda oturanların garanti belgesini önemsendiği görülmüştür. Tüketicilerin yaşadıkları konut alanları ile mobilya alırken garanti belgesi talebi arasındaki ilişki Şekil 4.'de verilmiştir.

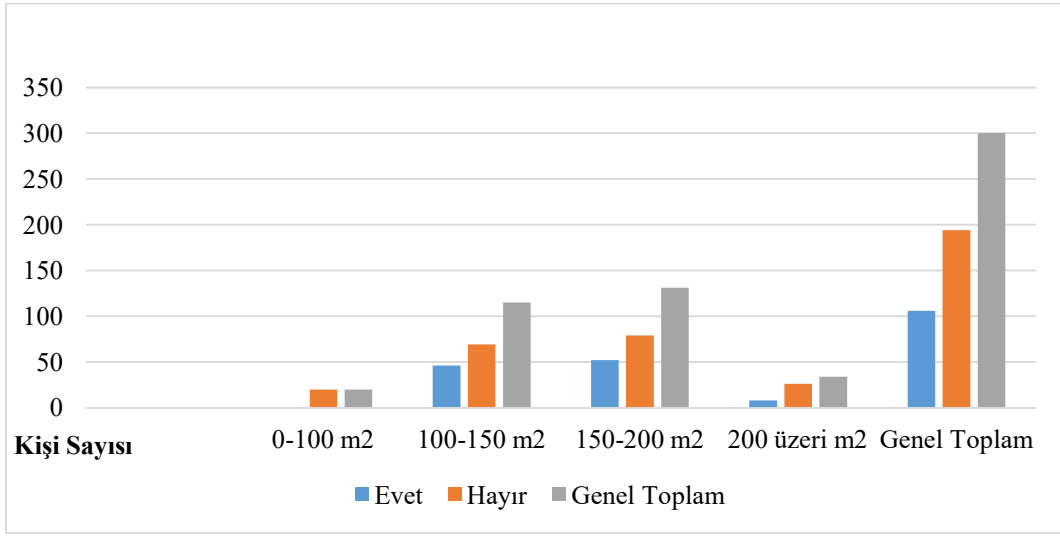


Şekil 4. Yaşanılan konut alanı ve garanti belgesi talebi ile ilgili grafik
 Figure 4. Graphic regarding the residential area and warranty certificate request

3.1.5. Konut Alanı ile Mobilya Alırken Konsept Bütünlüğü Arasındaki İlişki

100 m² ve altında olan konutlarda yaşayan tüketicilerin mobilya satın alırken konsept bütünlüğü aramazken, 100 m² ve üzerinde konutlarda oturanların konsept bütünlüğüne önem

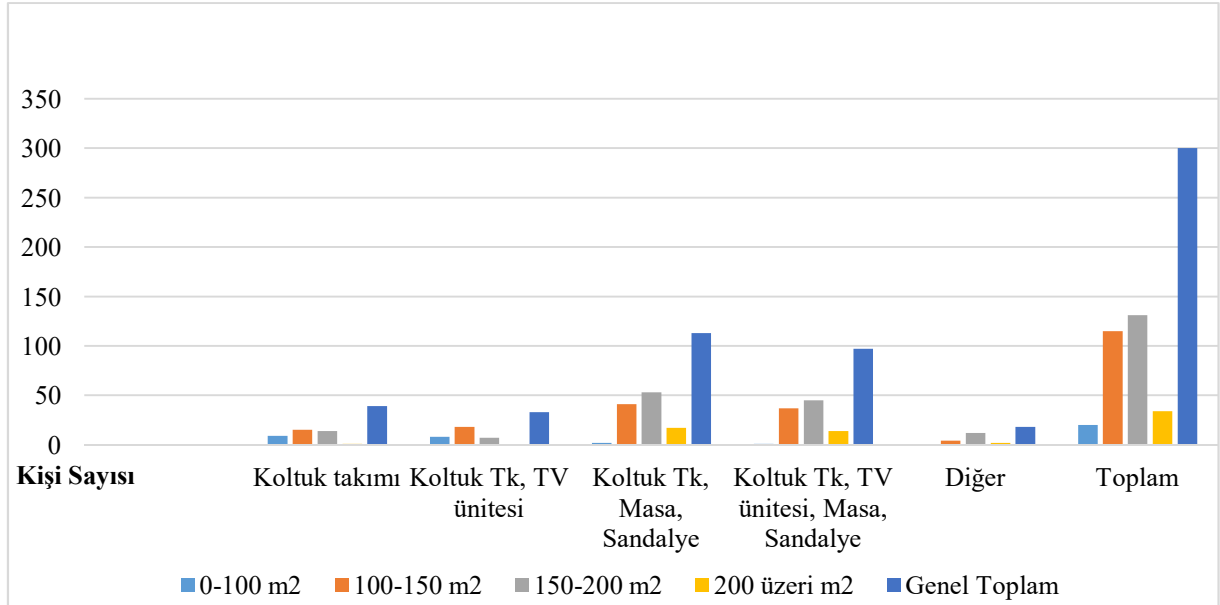
verdiği görülmüştür. Yaşanılan konut alanları ile mobilya alırken konsept bütünlüğü ile ilgili dağılım Şekil 5.'te verilmiştir.



Şekil 5. Yaşanılan konut alanları ile mobilya alırken konsept bütünlüğü ile ilgili grafik
 Figure 5. The relationship between residential space and furniture concept integrity

3.1.6. Konut Alanı ile Koltuk Takımı ve TV Ünitesi Bütünlüğü İlişkisi

Tüketicilerin oturdukları konut alanları açısından durum değerlendirildiğinde; 200m² ve üzeri konutlarda oturan tüketicilerin koltuk takımı ve TV ünitesinin birlikte kullanımı tercih ettiği, 100-150m² arasındaki konutlarda oturan tüketicilerin ise koltuk takımı ve TV ünitesinin birlikte kullanımı daha az tercih ettiği belirlenmiştir. Tüketicilerin yaşadıkları konut alanları ile koltuk takımı ve TV ünitesi bütünlüğü ile ilgili Şekil 6.'da verilmiştir.



Şekil 6. Konut alanları ile koltuk takımı ve TV ünitesi arasındaki ilişki
 Figure 6. Relationship between residential areas and sofa set and TV unit

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada; mobilya tüketicilerin mobilya satın alma süreçlerinde yaşadıkları konutlardaki mülkiyet durumu ve konutların mimari özelliklerinin mobilya tercihlerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma için yapılan etik kurul başvurusunun değerlendirilmesi sonucunda; araştırmanın uygulanabilirliği Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul'unun 26.02.2018 tarih ve 20 numaralı kararı ile bilimsel araştırmalar etiği açısından uygun bulunmuştur.

İnsanların mevcutta kullandıkları mobilyalarını 2 ile 6 yıl aralığında daha çok değiştirdikleri görülmüştür. Mobilyada estetik hususların önemli olması nedeniyle kullanıcılar eski mobilyalarını yeni trend olan mobilyalar ile değiştirmek istedikleri anlaşılmıştır.

Kullanıcıların mülkiyet durumuna bakıldığında; kiracı olan kullanıcıların ev sahiplerine göre daha çok mobilyalarını değiştirdikleri görülmüştür. Bu durumun, kiracıların yaşadıkları alanları belli zaman aralıklarında ekonomik nedenlerle değiştirip taşındıkları, yeni taşınılan konutların kullanım alanları ve metre kare özelliğinin bir önceki konuttan farklı olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında yer alan ev sahiplerinin daha çok 150-200 m²'lik konutları, kiracıların ise 100-150 m² konutları tercih ettiği görülmüştür. Ev sahipleri devamlı oturacakları için rahat edebilecekleri daha geniş konutları tercih ettiği, kiracıların ise konutlarda oturma süreleri kısa olduğundan ekonomik olan küçük konutları tercih ettikleri anlaşılmıştır. Mülkiyet durumunun, ev sahiplerinin pahalı ve büyük mobilya tercihine iterken, kiracıları da ucuz ve küçük mobilya tercihine yönelttiği saptanmıştır.

Yaşanılan konut alanı ve mobilya alırken garanti belgesi talepleri incelendiğinde; tüketicilerin yaklaşık %69'unun mobilya satın alırken satıcı firmalardan garanti belgesi talep ettiği, %31'inin ise garanti belgesi talep etmediği belirlenmiştir. 100 m² ve altında olan konutlarda yaşayan tüketicilerin mobilya satın alırken garanti belgesini önemsemezken, 100 m² ve üzerinde konutlarda oturanların garanti belgesini önemsendiği görülmüştür. Bu duruma, tüketicileri sosyo ekonomik durumunun etkili olduğu söylenebilir. Tüketicilerin sosyo ekonomik durumu arttıkça tüketici haklarıyla ilgili bilinçlilik düzeyinin arttığı, sosyo ekonomik durumu azaldıkça tüketici haklarıyla ilgili bilinçlilik düzeyinin azalmasında etkili olduğu anlaşılmıştır.

Yaşanılan konut alanları ile mobilya konsept bütünlüğü arasındaki ilişki incelendiğinde; 100 m² ve altında olan konutlarda yaşayan tüketicilerin mobilya satın alırken konsept bütünlüğünü aramazken, 100 m² ve üzerinde konutlarda oturanların konsept bütünlüğüne önem verdiği belirlenmiştir. 200 m² ve üzeri konutlarda oturan tüketicilerin koltuk takımı ve TV ünitesini birlikte kullanmayı tercih ettiği, 100-150 m² arasındaki konutlarda oturan tüketicilerin ise koltuk takımı ve TV ünitesini birlikte kullanmayı daha az tercih ettiği görülmüştür.

Çalışmanın neticesine görülüyor ki, kiracı olan hedef grup mobilyasını daha sık değiştirmektedir. Hangi demografik kitlede olursa olsun, tüm insanlar mobilyadan beklentisi, olmazsa olmazı sağlamlıktır. Gelir seviyesi düşük olan alıcı kitlesinin garanti belgesini çok önemsemediği, bu duruma fiyat farkının etkili olduğu düşünülmektedir. Mobilya üreten firmalar

hedef kitlelerini belirlerken bu hususları göz önünde bulundurmalıdırlar. Bununla beraber yine hedef kitlenin yaşam şekillerine ve yaşanılan mekânlara göre üretim şekilleri geliştirebilir.

Mobilya endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler, tüketicilere ait bahse konu özellikleri göz önünde bulundurarak, hem tasarım konusunda hem de satış konusunda farklı ve inovatif fikirler yakalayabilirler. Böylece imalatçı firmalar hem iç hem de dış pazarlarda rekabet güçlerini artırabilirler.

5. KAYNAKÇA

- Akyüz İ. 1998. “Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akyüz İ. 2006. “Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo-Kültürel Faktörlerin İncelenmesi”, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Andaç T. 2008. “Kayseri İli Mobilya Tüketici Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Arpacı F., Obuz K. 2013. “Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri, Akademik Bakış Dergisi”, 36: 1-20.
- Arpacı F., 2014. “Ankara’da Yaşayan Tüketicilerin Mobilya Satın Alma, Kullanım Davranışları ve Mobilya Satın almaya İlişkin Sorunları”, Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, 2(1): 2-15.
- Çabuk, Y. 2000. “Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Ordu İli Merkez İlçe Örneği)”. Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Trabzon.
- Çabuk Y. Karayılmazlar S, Türedi H. 2012. “Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Demografik Faktörler Bakımından İncelenmesi (Zonguldak İli Örneği)”, Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 14(21): 1-10.
- Çil B., 2000. “İstatistik Detay yayıncılık”, Ankara, 187-196.
- Korkut, S.D., Kaval, S. 2015. “Mobilya Seçiminde Tüketici Tercihleri: Düzce İli Örneği”, Ormanlık Dergisi, 11 (1): 42 – 51.
- Türker A. 2010. “Mobilya Sektörünün Ana Bileşenlerinden Tasarımın Faktörlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kütahya İlinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türedi H. 2010. “Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Bartın.
- Zengin M. A. 2009. “Gıda, Hazır Giyim ve Mobilya Sektörlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Marka, Mağaza ve Fiyat Etkilerinin İç Anadolu ve Marmara Bölgeleri Açısından Karşılaştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

