

## MOBİLYADA TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE TASARIM BEKLENTİLERİ

Yrd.Doç.Dr. Emine Seda ERDİNLER<sup>a</sup>, Prof.Dr. Küçük Hüseyin  
KOÇ<sup>b</sup>

*a, İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Endüstri  
Mühendisliği Bölümü, Bahçeköy, İstanbul / TÜRKİYE,  
hkoc@istanbul.edu.tr.*

*b, İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Endüstri  
Mühendisliği Bölümü, Bahçeköy, İstanbul/TÜRKİYE,  
seda@istanbul.edu.tr*

### Özet

Tasarım genel anlamda bir planın gerçekleştirilmesi ve bir ürünün görünüş ve fonksiyonlarına karar verilmesi sürecidir. Günümüzde pek çok üretici tasarımın önemini tüketicinin tasarım beklentilerini karşılamak üzere oluşturulan üretim ve satış stratejisi olarak vurgulamaktadır. Tüketici mobilya satın alırken, zevkine uygun seçim yaparken fiyat konusunu da göz önünde bulundurmaya zorundadır. Mobilya satın alındığında uzun süre kullanılan bir üründür. Bu anlamda tüketiciler fiyat, estetik ve konfor özelliklerinin yanı sıra kalite ve dayanım özelliğini de göz önünde bulundurmaktadır. Gelir düzeyi yükseldikçe tüketici, satın alacağı mobilyalarda değeri sadece fiyat ile ölçmemektedir. Tasarım değeri de önem kazanmaktadır. Bu da yüksek standartlarda üretim gereğini beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada tüketicinin kişisel yaşam ortamlarını oluştururken tercihlerini etkileyen faktörlerle, üreticinin tasarım stratejileri incelenmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Mobilya, tasarım, tüketici, tasarımcı

## CONSUMER PREFERENCES AND DESIGN DEMANDS IN FURNITURE

### Abstract

Design is the process of performing a plan and deciding the appearance and functions of a product. Today, plenty of manufacturers emphasize the importance of design as manufacturing and retail strategies to meet consumer's design demands- Consumers should consider price as they make their choices of taste while buying furniture. Furniture has a long-term use after purchase. By this means, consumers consider quality and endurance beside the price, aesthetics and comfort properties. Consumer do not only measure the value with price as their income level gets higher. Value of design becomes important as well. This brings high standart manufacturing. In this study, the factors effecting consumer demands as they create their living environment and design strategies of manufacturers are investigated.

**Keywords:** Furniture, design, consumer, designer

### 1.Giriş

Mobilya, yaşam alanlarının kullanım amacına uygun olarak donatılması ve fonksiyonel hale getirilmesi için gerekli olan en önemli eşyalardır. Mobilya sektörü; tüm mobilya, oturma grupları, mutfak, ofis mobilyaları vb. üreticileriyle, bunlara makine, diğer yatırım malzemelerini ve hammadde temin eden sanayi kuruluşlarını, yan sanayicileri ve fason üretim yapanları kapsamaktadır.[1]

Mobilya talebi; nüfus, ekonomik ve sosyal faktörler gibi bir takım faktörlerin bileşiminden oluşmaktadır. Değişik sosyal sınıflardaki alıcıların sayısı, bireyin harcama gücü, tüketicilerin mobilya almaya veya mevcudu

değiştirmeye istekleri ile diğer mevcut malların rekabet durumu mobilya talebini doğrudan etkilemektedir. Firmalar, varlıklarını devam ettirebilmek ve gelişmelerini sürdürebilmek için sadece pazarlama stratejilerini değil bu stratejilere destek olacak altyapılarını da geliştirmeleri gerekmektedir. Günümüz tüketicisi mobilya satın alırken fiyat, tasarım, fonksiyonellik, marka gibi değişkenler üzerinden taleplerini şekillendirmektedir. Tasarımcı bir mobilya tasarlarırken, ergonomi, fonksiyonellik estetik, malzeme, üretim yöntemleri ve psikoloji konularında da bilgi sahibi olmak zorunda ve bir ürün ortaya çıkarırken bazı sınırlar içinde kalmak durumundadır. Bütün bunların dışında tasarımcı, toplumları etkileyen olayların, insanlar, dolaylı olarak da mobilya üzerindeki etkilerini bilmeli ve tasarımlarını o şekilde yönlendirmelidir [2].

## 2.Genel Bilgiler

Tüketicilerin mobilya tercihlerine yönelik çalışmalar incelendiğinde mobilyanın fiyatının, kalitesinin, markasının, ödeme koşullarının, fonksiyonel olmasının, kolay temizlenme özelliğinin olmasının ve satış sonrası hizmetlerin öne çıktığı görülmektedir [3,4,5,6,7,8].

Kurtoğlu ve arkadaşları [9] 1997 yılında yaptıkları çalışmada; kötü bir mobilyanın sebep olduğu sırt, adale, bel ve ayak ağrıları gibi zararları yanında psikolojik olarak kişiyi rahatsız ve huzursuz ettiğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra vaktinden önce eskimesi ve kısa bir zaman sonrada onarılması ve yenilenmesi zorunlu hale gelmesi nedeniyle mobilyaların seçiminin iyi yapılması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Kullanıcı-mobilya ilişkileri göz önünde tutulup iyi bir tercih yapılarak seçilirse uzun yıllar kullanılabilceğini belirtmektedirler.

Ersoy ve Kalıncara [10], mobilya kullanım özellikleri tercihinde tüketicilerin kullanışlılık, konfor, temizlenebilme, çekmecelerin kolay açılıp kapanabilmesi gibi faktörlere önem verdiklerini belirtmişlerdir.

İnal ve Toksarı [1], yaptıkları çalışmada tasarım girdisinin birçok sektöre göre daha yüksek olduğu mobilyacılık endüstrisinde, tasarımın rekabet üzerine etkisi de doğal olarak oldukça yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmaya göre en basit biçimiyle bir tasarım, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun, firma tarafından üretilen ürünü karlı bir biçimde satma olasılığı yüksek ve firmanın piyasadaki imajına olumlu katkı yapan bir ürün ortaya çıkartıyorsa, bu tasarımın iyi olarak nitelendirilmesi mümkündür. Ancak endüstrideki birçok yönetici, bunlara ek olarak, karını maksimize etmek, rakiplerinin kendi pazar payını ele geçirmesini önlemek, maliyet avantajları elde etmek ve mevcut ürünlerin satışı düşerken aynı derecede başarılı yeni ürünleri hızla pazara sürmek istemektedir.

Er [11], çalışmasında Türkiye mobilya endüstrisinin yenilikçi ürün tasarımlarına önem vermesini ve tasarım faaliyetinin her düzeyde etkin bir şekilde yönetilmesi gerektiğini bildirmiştir.

Akyüz [12], tüketicilerin mobilya satın alımında en çok kullanımda rahatlık (% 66) ve dayanıklılığa (% 45) önem verdiklerini bulmuştur. Mobilya kullanım özellikleri olarak; sağlam ve uzun ömürlü olması (% 79.7), insan vücudunun yeteneklerine uygun olarak en az yorulma ile rahatlığın sağlanması (% 76.1), işlevsel olması (% 65.4), ergonomik olması (% 52.6) ve zorunlu bir ihtiyaç olması (% 52) belirlenmiştir.

Göktaş [13], tüketicilerin mobilya satın alma satın tercihlerinin ekonomiklik, fonksiyonellik, dayanıklılık, estetik, kolay taşınır olma özellikleri olduğunu saptamıştır.

Scholz ve Decker, yaptıkları çalışmada mobilya üretim malzemesi olarak kullanılan ağaç türünün tüketicilerin tercihlerindeki etkisini incelemişlerdir.

Bu çalışmaya göre kalite ve tasarım açısından ağaç türünün tüketici tercihlerini etkilediği belirtilmiştir[14].

Mori/Cabe tarafından yapılan bir ankete göre çalışma alanlarındaki iyi tasarımların motivasyonu arttırdığı katılımcıların %77'si tarafından onaylanmıştır. Üreticilerin tasarıma vereceği önem insanların yaşamdaki her türlü ortamında önemli etki sağlamaktadır [15].

Browne ve Tobin[16] yaptıkları araştırmada sürdürülebilir tasarımlar için tüketici odaklı tasarım sürecinden geçilmesi gerektiğini aksi halde müşterinin satın alma isteğinin kalmayacağını belirtmişlerdir.

Berginc ve ark. [17] çalışmalarının sonucunda tasarım e üreticilerin bireysellikten çok takım çalışması içinde bulunmaları gerektiğini ancak bu şekilde yüksek kalitede ve kullanıcının ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak ürünlerin ortaya çıkabileceğini bildirmişlerdir.

Capetillo [18], Danimarka Dış İşleri Bakanlığı raporu için hazırladığı yazısında tasarımın sadece mobilyayı şekillendirmek olmadığını, mobilyanın ve malzemenin de tasarımı etkilediğini ve bu etkileşimin önemli olduğunu vurgulamıştır.

### **3.Malzeme ve Yöntem**

Araştırmada tüketicilerin mobilyada satın alma tercihleri ve tasarım beklentileri, üretici odaklı olarak ele alınmıştır. Bu amaçla önde gelen mobilya firmalarındaki tasarımcıların gözünden durum tespiti yapılmıştır. Tüketicilerin bu konuyla ilgili değerlendirmeleri ise daha önce yapılan araştırmaların sonuçları baz alınarak incelenmiştir.

Çalışmada ilk olarak literatür çalışmaları eşliğinde özel olarak seçilen mobilya işletmelerine anket çalışması uygulanmıştır. Katılımın kolay ve güvenilir olabilmesi için online anket sistemi kullanılmıştır. Soruların anlaşılabilirliği ve yanıtların doğruluğunu arttırmak amacıyla işletmelerle

telefon ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek firmalara bu süreçte destek sağlanmıştır.

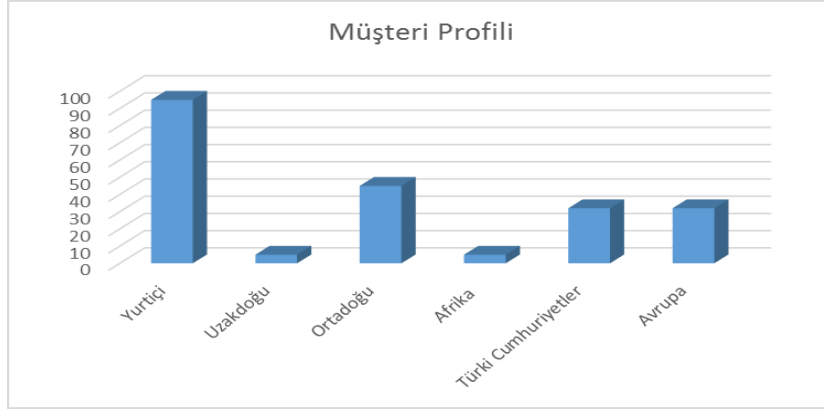
Anket uygulanacak işletmeler müşteri potansiyeli ve tasarım konusunda ilgili departman bulundurmaları açısından daha çok büyük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır.

Anket formunda bulunan sorular 8 ana başlıktan oluşmaktadır.

- 1- Anketi cevaplayan kişinin görevi
- 2- İşletmenin kuruluş yeri ve yılı
- 3- İşletmenin tasarım yönelimleri
- 4- Müşteri profilleri
- 5- Mobilya tarzları
- 6- Tasarım stratejileri
- 7- Zaman içindeki tasarım stratejileri ile ilgili değişimler
- 8- Genel görüş ve katkılar olarak sıralanmıştır.

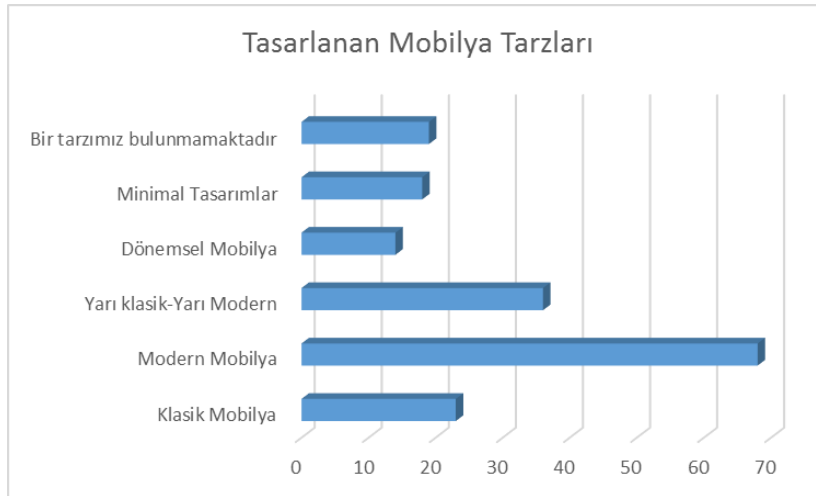
#### **4.Bulgular**

Araştırmaya katılan mobilya işletmelerinin müşteri profili değerlendirildiğinde Şekil 1' deki gibi bir görünüm ortaya çıkmaktadır. Mobilya firmalarının %95'i yurtiçine yönelik üretim yapmaktadır. Bu sıralama Ortadoğu (%45), Türki Cumhuriyetler (%32) şeklinde devam etmektedir. Diğer olarak belirtilen %32'lik kesim ise Avrupa ve Afrika ülkelerini kapsamaktadır.



Şekil 1. Mobilya üreticilerinin müşteri profilleri

Tasarımcılar ürettikleri mobilya tarzında daha çok modern mobilya üretiminin ön plana çıktığını belirtmişlerdir. %68 oranında modern tarzda mobilya üretimi yapılırken, yarı klasik-yarı modern tasarım mobilyaların üretimi %36 ile ikinci sırada yer almaktadır. Sonuçlarla ilgili detaylar Şekil 2’de özetlenmektedir.

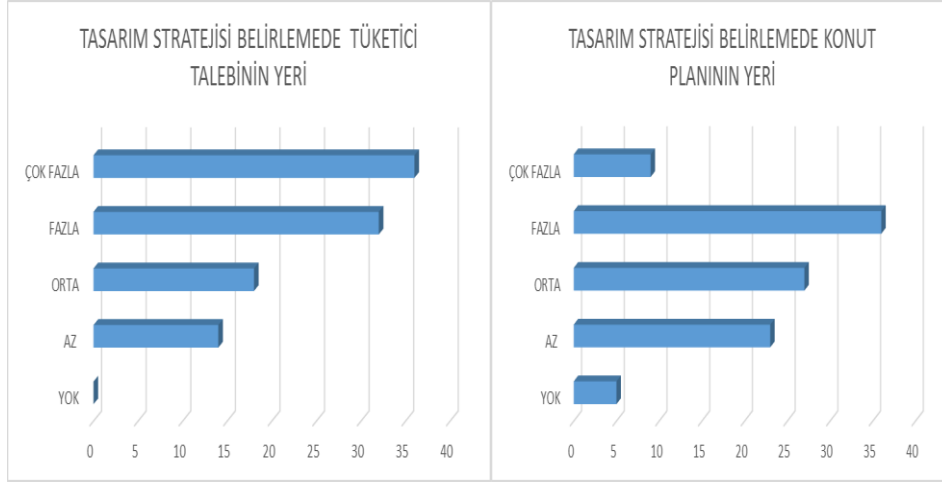


Şekil 2. Firmalarda tasarlanan mobilya tarzları

Tasarım stratejilerindeki öncelikler ele alındığında, araştırmada üreticilerin müşteri memnuniyetini artırma, yurtiçi ve yurtdışı pazar paylarını artırma

ile marka ve imaj yaratma ve/veya sürdürme konularını önemsedikleri görülmektedir.

Tasarım stratejilerini belirleyen faktörler açısından bakıldığında ise, tüketici talebi ve konut planının ön plana çıktığı belirtilmektedir.



Şekil 3. Tasarım stratejisi belirlemede öne çıkan faktörler

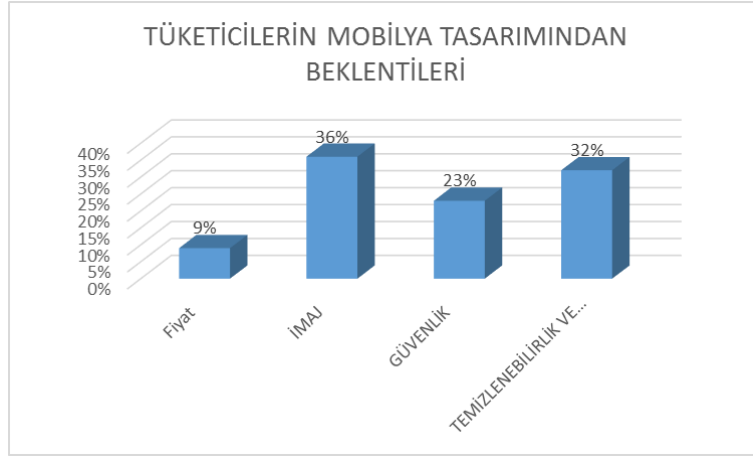
Üreticilerin tasarımlarında beklentileri incelendiğinde imaj, müşteri beklentilerini karşılama (%58), fonksiyonellik (%48), kullanım ömrü (%47), fiyat (%38) önem kazanan konular olmaktadır.

Çalışmada üreticilerin mekân-yaşam kombinasyonuna yüksek derecede (%68) önem verdikleri saptanmıştır.

Son yıllarda ürünler ile ilgili gelen müşteri şikâyetlerinin daha çok malzeme (%21) ve aksesuar (%16) odaklı olduğu belirtilmiştir. Hastürk ve Gültekin yaptıkları çalışmada bu sorunların en önemli iki kaynağı; mobilya ve mekanizmalarda kullanılan malzemeler ile tasarım ve üretimde yapılan hatalar olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerin satın alma sırasında belirttikleri tasarım beklentilerinde öncelik olarak imaj, fonksiyonellik ve hijyenik olması, kolay temizlenebilmesi gelirken, güvenlik ve fiyat bu özelliklerden daha sonra yer almaktadır





Şekil 4. Tüketicilerin Tasarım Beklentileri

Zaman içerisinde tüketici talepleri doğrultusunda meydana gelen değişikliklerin etkisi için verilen cevaplar ise Fazla (%47), Orta (%32), Çok Fazla (% 16), Az (%5) ve Yok (%0) şeklindedir.

### 5.Sonuç ve Öneriler

Tüketici yaşam alanını şekillendirme sırasında mobilya seçerken zevkine uygun rahat, kullanışlı, uzun ömürlü ve değerini karşılayacak mobilyayı seçmeye dikkat etmektedir. Arpacı ve Obuz [19]'a göre de tüketicinin satın alacağı herhangi bir koltuk, kanepeler, sandalye hakkında yeterli bilgisi olmalıdır. Bu bilgi çok sayıda mağaza gezilerek elde edilebilir. Mobilya satın alırken sadece görünüşüne göre karar vermek doğru bir seçim olmayabilir. Tüketicilerin bu konuda geçen zaman içerisinde bilinçlendikleri yapılan araştırmalar ile belirlenmeye başlanmıştır. Tasarımcıların günümüzde sadece estetik değil fonksiyonellik ve konfor gibi değerleri de ön plana çıkarma eğilimleri artmaktadır. Dülgeroğlu, yaptığı çalışma ile tüketicilerin mobilya seçimlerinde çok çeşitli değişkenlerin etkin olduğunu göstermiştir [8].

OAİB 2014 Mobilya Sektör Raporuna göre; Her ülke sahip olduğu markalar kadar güçlü ve her sektör tasarım yeteneği kadar rekabetçidir. Sektörün öne çıkan üreticilerinin marka olgusuna verdiği önemi ve yaptıkları yatırımı orta ve küçük ölçekli firmaların da yapmaları gerekmektedir. Türkiye mobilya sanayicilerinin temel misyonu, Türk mobilya marka ve ürünlerinin olgunlaşmasını sağlamak ve dünya standartlarına uygun, kaliteli ve özgün tasarımlı mobilyalar ile rekabetçi fiyatlara sahip olan “Türk Mobilyası Kimliği” ile marka oluşturmak olmalıdır. Marka oluşumu firmalar ve devlet tarafından teşvik edilmeli, markalaşma ödüllendirilmelidir[20].

Yapılan bu çalışmada da üreticilerin tüketici beklentilerini sınıflandırmasında fiyat kriterinin daha geri planda olduğu imaj ve fonksiyonellik kriterlerinin ön plana çıktığı belirlenmiştir.

Mobilya üreticisi firmaların ürünlerin tasarımından başlayarak tüm aşamalarda titizlikle çalışması ve mobilyanın teslimini zamanında gerçekleştirerek güven kazanması üzerinde önemle durulan bir değerlendirmedir [3,4,5,6,7,8,19]. Uzun soluklu kullanımı olan mobilyalar kullanım amacına ve yerine göre seçilmelidir. Ancak tüketiciyi bu yönde bilgilendirecek güvenilir satış politikaları da önem kazanmaktadır. Bu noktada üreticilerin tasarımlarını doğrudan kazanca yönlendirmeleri beklenen bir davranış biçimidir. Ancak bu faydayı sağlarken tüketiciyi doğru yönlendirmek ve beklentilerini azami ölçüde karşılamak, firmanın imajının daha iyi yerleşmesini, güvenilirliğinin artmasını ve müşteri bağlılığının kazanılmasını sağlayacaktır.

Araştırmadan elde edilen genel bir sonuç da artık mobilya tasarımdaki iyileşme ihtiyaçları ile ilgili ortaya konulan önerilerin sektör tarafından dikkate alınmaya başlanmasıdır. Bunun somut göstergelerinden biri firmalardaki tasarım departmanlarının oluşması ve tasarım ekiplerinin kurulmasıdır. Sektörde faaliyet gösteren mobilya firmalarının %40'ı

tasarımlarının geliştirilmesinde doğrudan tüketici talebinin çok fazla etkili olduğunu belirtmişlerdir.

İnal ve Toksarı [1]'nın da belirttiği gibi müşteri beklentisinin, müşterinin ürünün göstereceği performans hakkındaki inançlarının hangi yönde ve hangi büyüklükte olduğunu gösterir. Müşteri, gereksinimlerine uygun olarak satın aldığı ürünün, beklediği performansa eşit veya üzerinde olduğu sürece durumdan memnun olacak, küçük olması durumunda da memnuniyetsizliğini belirtecektir. Satın aldığı ürün kalitesinin, beklentilerinin üzerinde olduğunu gören/ belirleyen satın alıcı, genel olarak aynı ürünü satın alma yönünde bir tercih belirleyebilecektir. Bu çalışma ile de üreticilerin artık müşteri beklentilerini karşılamak üzere tasarım ve üretim politikalarını geliştirme yönünde ilerlediklerini, en azından bu farkındalıkla çalışmalarına devam ettiklerini göstermektedir.

Türkiye’de tüketim alışkanlıkları ve tüketici tercihlerinin ciddi bir şekilde değişmektedir. Gelir seviyesi yükseldikçe beklentiler ve markalı ürünlere olan talep artmakta ve böylece üretimin de alt yapısı dünya standartlarına ulaşmak zorunda kalıyor. Fuarlara katılım ve internet kullanımı, sektördeki gelişimi olumlu yönde etkilemektedir. Bu şekilde yeni malzemelere ulaşmak mümkün hale gelmekte, trendler yakından takip edilebilmektedir. Fiyat, satış için en önemli kriter olma özelliğini yitirmiştir.

Türkiye mobilya işletmelerinin tasarım sürecinin geliştirilmesi ve müşteri beklentilerinin daha iyi karşılanmasına yönelik önerileri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

-Müşteri talepleri ve gereksinimleri daha çok göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteri ve üreticiler tasarım konusunda bilinçlendirilmeli ve yöneltilmelidir. Malzeme ve teknolojiye yenilikleri tasarıma aktaracak kişilerin eğitimlerinin ve bilgilerinin sürekli yenilenmesi gerekmektedir. Dünyadaki gelişmelerden mimari ve proje grubu

uzaklaştıkça bu boşluğu başka ülkeler ve insanları dolduruyor bu konu oldukça önemlidir.

-Özgün tasarım anlayışına daha çok önem verilmelidir. Trend yön belirleyici olabilir ancak tasarım oluşturmada en önemli etken olmamalıdır

-Mobilya tasarımı; özgün, fonksiyonel, güvenilir ve en önemlisi üretilebilir olmalıdır. Tasarımın daha etkin hale gelmesinin en önemli unsurlarından biri üretilebilir olması yani endüstriye katılabilirliğidir. Üretilmeyen bir tasarım hayalden gerçeğe geçemeyeceği için teknoloji ve kullanılan makinaların özellikleri de göz önünde bulundurularak tasarımlar gerçekleştirilmelidir.

-Bu konuda Orman Endüstri Mühendisleri gibi mesleki eğitim almış teknik elemanlara önemli görev düştüğü düşünülmektedir. Teknik elemanların endüstriye yönelik üretim bilgilerini tasarım için gerekli araç gereç ve öz güven ile birleştirmeleri beklenmektedir.

## 6. Kaynaklar:

- [1] İnal, M., E., Toksarı, M., Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları Ve Bu Sorunlara Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, s.105-121, 2006.
- [2] Engin, D., Günümüz Mobilya Tasarımının Zaman İçinde Değişen İnsan Gereksinimleri Işığında İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Ana Bilim Dalı, 2011.
- [3] Burdurlu, E., İlçe, A.C., Ciritçioğlu, H.H., "Mobilya Ürün Özellikleri İle İlgili Tüketicilerin Tercih Öncelikleri", Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi, www. sdergi.hacettepe.edu.tr.
- [4] Öztürk, E., Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2006.

- [5] Andaç, T., Kayseri İli Mobilya Tüketici Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, 2008.
- [6] Mosder, Tüketicilerin Mobilya Tercihi ve Satın Alma Kararları. Sektör Araştırması, <http://www.mosder.org.tr>, 2009.
- [7] Türedi, H., Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- [8] Dülgeroğlu, K., Mobilya Seçiminde Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, 2011.
- [9] Kurtoğlu, A., Koç, K.H., Erdinler, E.S., Mobilya-Kullanıcı İlişkileri İle Mobilya Seçiminde Dikkat Edilecek Hususlar, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, B Serisi, Cilt 47, Sayı 1-2-3-4. s.13-28, 1997.
- [10] Ersoy, A.F., Kalınkara, V. Ailelerin Mobilya Satın Almalarında Etkili Olan Faktörler, Standart Dergisi, (12), s.106-113, 1997.
- [11] Er, A. "Mobilya Endüstrisinde Tasarım Yönetimi: Büyük ve Orta Ölçekli Türk Firmalarından Örnekler", I. Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara. 17-18 Kasım 1997.
- [12] Akyüz, İ., Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, 1998.
- [13] Göktaş, O., Mobilya Kullanıcılarının Karşılaştıkları Problemlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 2, 2003.
- [14] Scholz, S.W., Decker, R., Measuring The Impact Of Wood Species On Consumer Preferences For Wooden Furniture By Means Of The Analytic Hierarchy Process, Forest Products Journal, Vol. 57, s.23-28, 2007.

- [15] Mori/Cabe, Value of Good Design, <http://www.gsa.gov>, 2002.
- [16] Browne,P., Tobin, P., Sustainable Design for Furniture and Wood Products, 2nd International Conference on Sustainable Intelligent Manufacturing, Tech Univ Lisbon, Fac Architecture, Lisbon, Portugal, 2013.
- [17] Berginc, J., Hrovatin, J., Matjaz, F., Machtig, S.,Zupancic, A., Oblak, L. , Analysis of Cooperation Between Furniture Industry and Designers in Product Development Process, Drvna Industria, Volume 62, Issue 2, Pages 129-136, 2011.
- [18] Capetillo, B., Furniture and Industrial Design, Factsheet Denmark, Ministry of Foreign Affairs of Denmark, ISBN 978-87-7667-831, 2008.
- [19] Arpacı, F., Obuz, K, Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 36; Kırgızistan, Mayıs-Haziran 2013.
- [20] OAİB, Türkiye Mobilya Sektör Raporu-2014, Orta Anadolu İhracatçıları Birlikleri Genel Sekreterliği, Ankara, 2014.