



MUTFAK DOLABI SATIN ALMADA VE KULLANIMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ARAŞTIRILMASI (TRABZON İLİ ÖRNEĞİ)

İlker AKYÜZ^{1,*}, Nadir ERSEN², Necat BERBER³, Turgay ÖZDEMİR¹

¹Ormancılık Bölümü, Artvin Meslek Yüksekokulu, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin

²Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, Orman Fakültesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon

³İş Sağlığı ve Güvenliği Programı, Avrasya Üniversitesi, Trabzon

*Sorumlu yazar: iakyuz@ktu.edu.tr

İlker AKYÜZ: <http://orcid.org/0000-0003-4241-1118>

Nadir ERSEN: <http://orcid.org/0000-0003-3643-1390>

Necat BERBER: <https://orcid.org/0000-0003-4241-1118>

Turgay ÖZDEMİR: <https://orcid.org/0000-0002-2484-828X>

Please cite this article as: Akyüz, İ., Ersen, N., Berber, N. & Özdemir, T. (2021) Mutfak dolabı satın almada ve kullanımında tüketici davranışlarının araştırılması (Trabzon ili örneği), *Turkish Journal of Forest Science*, 5(2), 288-295.

ESER BİLGİSİ / ARTICLE INFO

Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş 17 Mart 2020 / Received 17 March 2020

Düzeltilmelerin gelişi 24 Haziran 2020 / Received in revised form 24 June 2020

Kabul 12 Ağustos 2020 / Accepted 12 August 2020

Yayımlanma 31 Ekim 2021 / Published online 31 October 2021

ÖZET: Mutfaklar kullanıcılar açısından oldukça önem arz eden mekanlardır. Bu nedenle insanlar için sosyo-ekonomik koşullar, fizyolojik ve psikolojik etkenler sonucu yeterli malzeme kalitesine ve kişiye uygun bir biçimlenişe sahip fonksiyonel bir mutfak kullanma tercihi artmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin mutfak dolaplarından memnun olup olmadıkları, memnuniyetsizlik karşısında tüketicilerin tepkileri, mutfak dolaplarının kullanımında karşılaşılan sorunlar, mutfak dolabı satın alırken tüketici tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket formu önceki çalışmalar yardımıyla ve titizlikle hazırlanmış ve anket toplam 330 kişiye uygulanmıştır. Analiz sonucunda tüketicilerin büyük çoğunluğu mutfak dolaplarından memnun oldukları, memnuniyetsizlik durumunda tepkilerini ürünü satın aldığı firmaya veya servise şikayette bulunarak gösterdikleri, mutfak dolaplarındaki en fazla şikayet edilen hususun bağlantı ve ek yerlerindeki açılmaların olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, mutfak dolabı satın alırken daha önceden bir problemle karşılaşılması, dayanıklılık, kullanılabilirlik, estetiklik, fiyat, ergonomiklik ve güdüleme tekniklerinin önemli olduğu bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Mutfak dolabı, tüketici şikayetleri, tüketici tutumları

INVESTIGATION OF CONSUMER BEHAVIORS IN PURCHASING AND USING KITCHEN CABINETS (EXAMPLE OF TRABZON PROVINCE)

ABSTRACT: Kitchens are very important for users as living space. Therefore, due to the socio-economic conditions and physiological and psychological factors, the preference for using functional kitchens which have adequate material qualities and a suitable shape to the

person is increasing. In this study, the following were tried to be determined: (1) whether or not consumers are satisfied with kitchen cabinets, (2) problems faced by consumers in the use of kitchen cabinets, (3) problems faced by consumers in the products purchased, and (4) consumer approaches in buying kitchen cabinets. The questionnaire form was prepared with the help of previous studies and meticulously and this form was applied to 330 persons in total. The following results were found in the analysis: (1) The majority of consumers are satisfied with the kitchen cabinets, (2) In case of dissatisfaction, consumers react by complaining to the company or service from which they purchased the product, (3) the most complained issue in the kitchen cabinets are openings at the joints. Moreover, factors such as not having previously encountered a problem, durability, usability, aesthetics, price, ergonomics and motivation techniques have been found to be important when buying kitchen cabinets.

Keywords: Kitchen cabinet, consumer complaints, consumer attitudes

GİRİŞ

Değişen Her ne kadar şikayet kavramı olumsuz bir geri bildirim olarak tanımlansa da işletmeler rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve karlılıklarını artırabilmeleri için bir fırsattır (Sujithamrak & Lam, 2005; Kılıç & Ok, 2012). Tüketici şikayetleri sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerdeki eksikliklerini tespit edebilmekte, tüketici ile işletme arasındaki bozulma noktasına gelen ilişkileri düzelterek mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmekte ve işletmenin toplam geliri artmaktadır (Usta, 2002; Kozak, 2007). İşletmenin gelen bir şikayete cevap vermemesi işletmeye bir şey kazandırmayacağı gibi birçok şey kaybetmesine neden olabilir. Yeni bir müşteri bulmak eldeki müşteriye tutmaktan çok daha pahalıdır. İşletmelerin mevcut müşterilerinin %5'ini ellerinde tutarak karlılıklarını %25'ten %125'e çıkardıkları görülmektedir (Zeithaml et al., 2006; Aksu, 2004; Usta, 2006). Ayrıca, tüketicilerin işletme hakkında olumsuz ifadeleri, satışlarda %10-15 oranlarında düşüşlere neden olabilmektedir (Kim et al., 2003).

Bu çalışmada Trabzon'daki tüketicilerin mutfak dolaplarından memnun olup olmadıkları, memnuniyetsizlik durumunda nasıl tepki verdikleri, mutfak dolaplarının kullanımı sırasında oluşan sorunlar ve mutfak dolabı satın alırken tüketicilerin tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

Literatür özeti

Tüketici beklentileri, tüketici memnuniyeti, tüketici şikayetleri ile ilgili ulusal ve uluslararası bir çok çalışma bulunmasına rağmen orman ürünleri ile ilgili tüketici memnuniyeti ve şikayeti hakkında fazla bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır;

Usta (2006) tüketicilerin satın aldıkları mobilya ürünleri ile ilgili tatmin durumlarını ve tatminsizlik halinde nasıl bir şikayet davranışı sergilediklerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonunda şu sonuçları tespit etmiştir: (1) karşılaştıkları sorunlar sebebiyle tüketicilerin %37.2'si ürünlerde tatminsizlik yaşamıştır; (2) tatminsizlik sonucunda tüketicilerin büyük çoğunluğu ürünü satın aldıkları perakendeciye başvurmuş olup, bunların %52'sinin sorunlarına çözüm bulunmadığını söylemişlerdir; (3) şikayette bulunmayan tüketicilerin büyük kısmının ise sorunlarının düzeltilmeyeceğine inanmaktadırlar.

Arslan et al. (2010) tarafından yapılan çalışmada, Ankara'daki kullanıcıların döşemeli mobilyalarda ne tür sorunlar yaşadığını belirlemişlerdir. Sonuç olarak, en fazla şikayetin

“kumaşların eskimesi” ve en az şikayetin ise “boya ve vernikte dökülmelerin olması” olduğu bulunmuştur.

Yapılan bu çalışmada ise Artvin'deki tüketicilerin kullandıkları panel mobilyalardaki ve mobilyadaki genel şikayetler araştırılarak bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin bilgilendirilmesi, tüketicilerin demografik özelliklere göre bir farklılık olup olmadığı belirlenmesi ve tüketicilerin panel mobilyalarından memnun olup olmadığı ve memnuniyetsizlik karşısında ne tür bir tepki gösterdiği tespit edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar ise şunlardır: (1) tüketicilerin büyük çoğunluğunun kullandıkları panel mobilyalarından memnun olduğu ve bir sorun ile karşılaştığında ise ürünle ilgili firmaya şikayette bulunduğunu ifade etmişlerdir; (2) tüketicilerin panel mobilyalar ile ilgili en fazla şikayet ettiği konunun “çekmece raylarında meydana gelen bozukluklar” iken, genel olarak en fazla şikayet ettiği konunun “satış sonrası hizmet ile ilgili bir problem yaşanması” olduğu bulunmuştur; (3) panel mobilya ve genel mobilya şikayetlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslek, mülkiyet) göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Yazıcı et al., 2015).

Uçar et al. (2017) Türkiye'deki mutfak mobilyası üreticileri üzerinde yapılmış olan araştırma sonuçları çerçevesinde tüketicilerin mutfak mobilyasından olan beklentilerini ve tercihlerini belirlemişlerdir. Ayrıca, işletmelere “son 5 yıldaki ürettiğiniz mutfak mobilyası projelerinize göre, ürettiğiniz mobilyalardaki müşteri şikayetlerinin dağılım oranları nasıldır?” sorusu yönelterek tüketici şikayetlerini belirlemeye çalışmışlardır. Analiz sonuçlarına göre, tüketici tercihlerinin öncelik sırasının özgün tasarım, hijyen, imaj, güvenlik diğer faktörler (fiyat-ekonomiklik) ve standartlaşma şeklinde ve mutfak mobilyasında en fazla yüzey işleme kaynaklı şikayetlerin olduğu bulunmuştur.

MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın ilk aşamasında Trabzon ilinin Ortahisar ilçesinin nüfus miktarı ve Ortahisar ilçesine bağlı her bir mahallenin nüfusları belirlenmiştir. Bunun için Trabzon İstatistik Kurumundan Ortahisar ilçesinin toplam nüfusu 314246 olarak alınmış ve bu değer ana kütle olarak belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün tespitinde ise aşağıdaki formül kullanılmış ve örnek büyüklüğü 267 olarak bulunmuştur (Naing et al., 2006). Çalışmanın daha sağlıklı olması için örnek büyüklüğü 360'a çıkarılmıştır. Ancak, anketi cevaplayandan kaynaklanan yetersizlik, isteksizlik ve mantıksal hatalarda bu sayı 330'ya indirilmiştir.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{ND^2+Z^2PQ} \quad (1)$$

n: örnek büyüklüğü

Z: Güven katsayısı (%95 güven düzeyi için bu katsayı 1.96 alınmıştır.)

N: Ana kütle büyüklüğü (314246 nüfus)

P: Ölçmek istediğiniz özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali (%50 alınmıştır.)

Q: 1-P (ölçmek istediğiniz özelliğin ana kütlede bulunmama ihtimali)

D: Kabul edilen örneklem hatası (%6 alınmıştır)

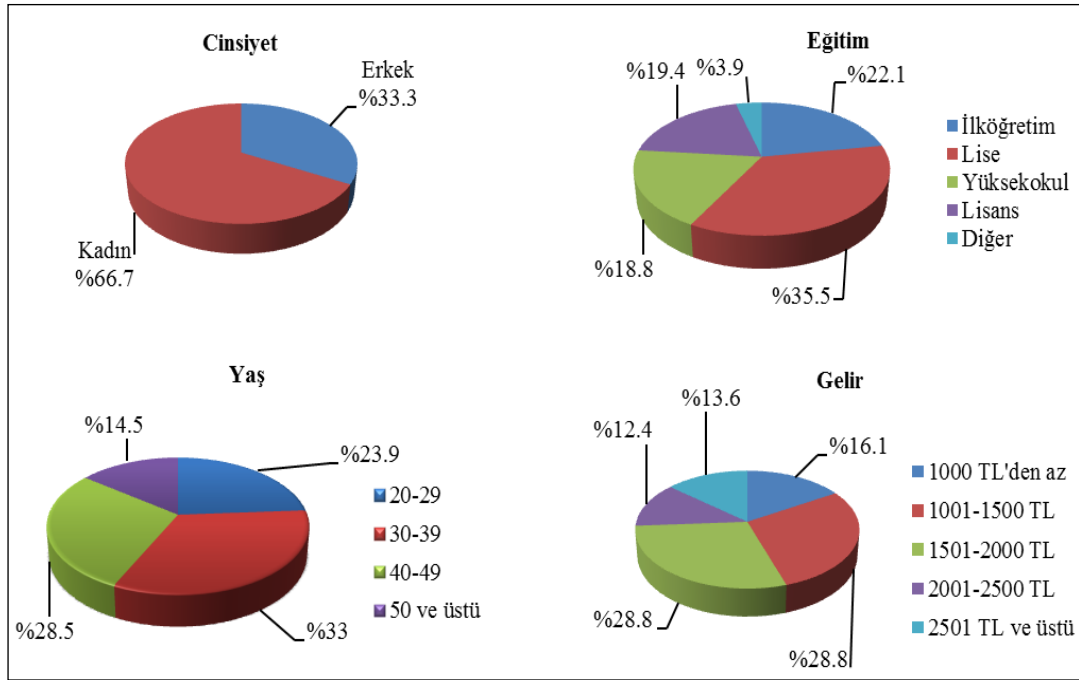
Veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin hazırlanmasında önceden yapılmış olan çalışmalardan (Yazıcı et al., 2015; Arslan et al., 2010; Usta, 2006; Akyüz, 2006) ve Trabzon'da yapılan ön anket çalışmasıyla tüketicilerin görüşlerinden

yararlanılmıştır. Mutfak dolaplarından karşılaşılan sorunlar ile ilgili sorular evet/ hayır olarak iken, tüketicilerin alım sırasındaki tutumları ile ilgili sorular 5’li likert ölçeğine (1:Hiç önemli değil, 2:Az önemli, 3:Normal 4:Önemli, 5:Çok önemli) göre hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunun güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değeri ise 0.808 çıkmıştır. Toplanan veriler SPSS 19.0 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tüketicilerin demografik özellikleri

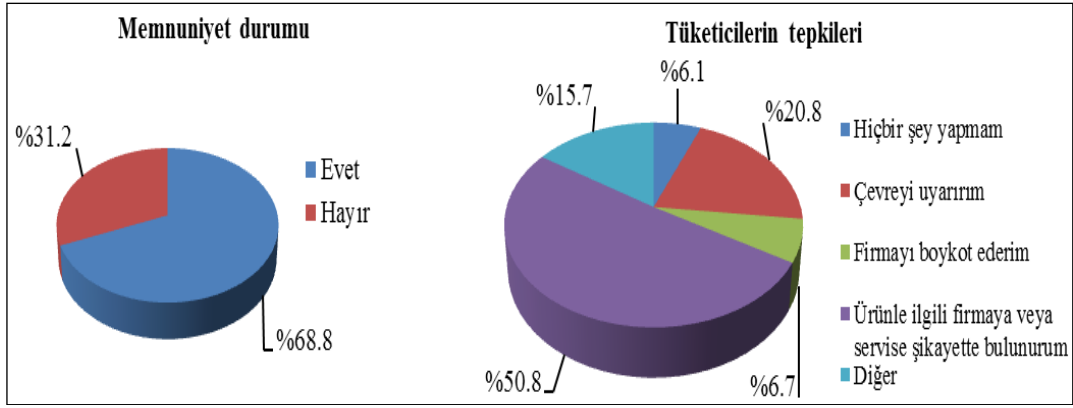
Şekil 1’de görüldüğü gibi çalışma kapsamında ankete katılan tüketicilerin %33.3’ü erkek, %66.7’si kadındır. Ankete katılan tüketicilerin yaş dağılımını incelediğimizde tüketicilerin büyük çoğunluğu 30-50 yaş aralığındadır. Gelire bakıldığında ise ankete katılan tüketicilerin gelirin 1501 TL ve üstü (%64.1) olduğu görülmektedir. Tüketici gruplarının eğitim seviyeleri ise şu şekildedir: %3.9’u diğer (yüksek lisans, doktora vb.), %22.1’i ilköğretim mezunu, %35.5’i lise mezunu, %18.8’i yüksekokul mezunu ve %19.4’ü lisans mezunudur.



Şekil 1. Ankete katılanların demografik özellikleri

Tüketicilerin mutfak dolaplarını kullanımı sırasında karşılaştıkları sorunlar

Tüketicilerin mutfak dolaplarını kullanımı sırasında karşılaştıkları problemleri belirlenmeden önce mutfak dolaplarından memnun olup olmadıkları ve memnuniyetsizlik halinde nasıl bir tepki verdiklerini belirlemeye çalışılmıştır. Şekil 2’de de görüldüğü üzere ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%68.8) mutfak dolaplarından memnun olduğunu söylemişlerdir. Şayet mutfak dolapları ile ilgili bir sorun yaşadığında ise tüketicilerin büyük çoğunluğu (%50.8) tepkilerini ürünle ilgili firmaya veya servise şikayette bulunarak göstermektedir (Şekil 2). Elde edilen sonuç ile Yazıcı et al. (2015) ve Usta (2006) tarafından yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmalarda da tüketicilerin büyük çoğunluğu tepkilerini firmaya şikâyetle bulunarak gösterdikleri bulunmuştur.



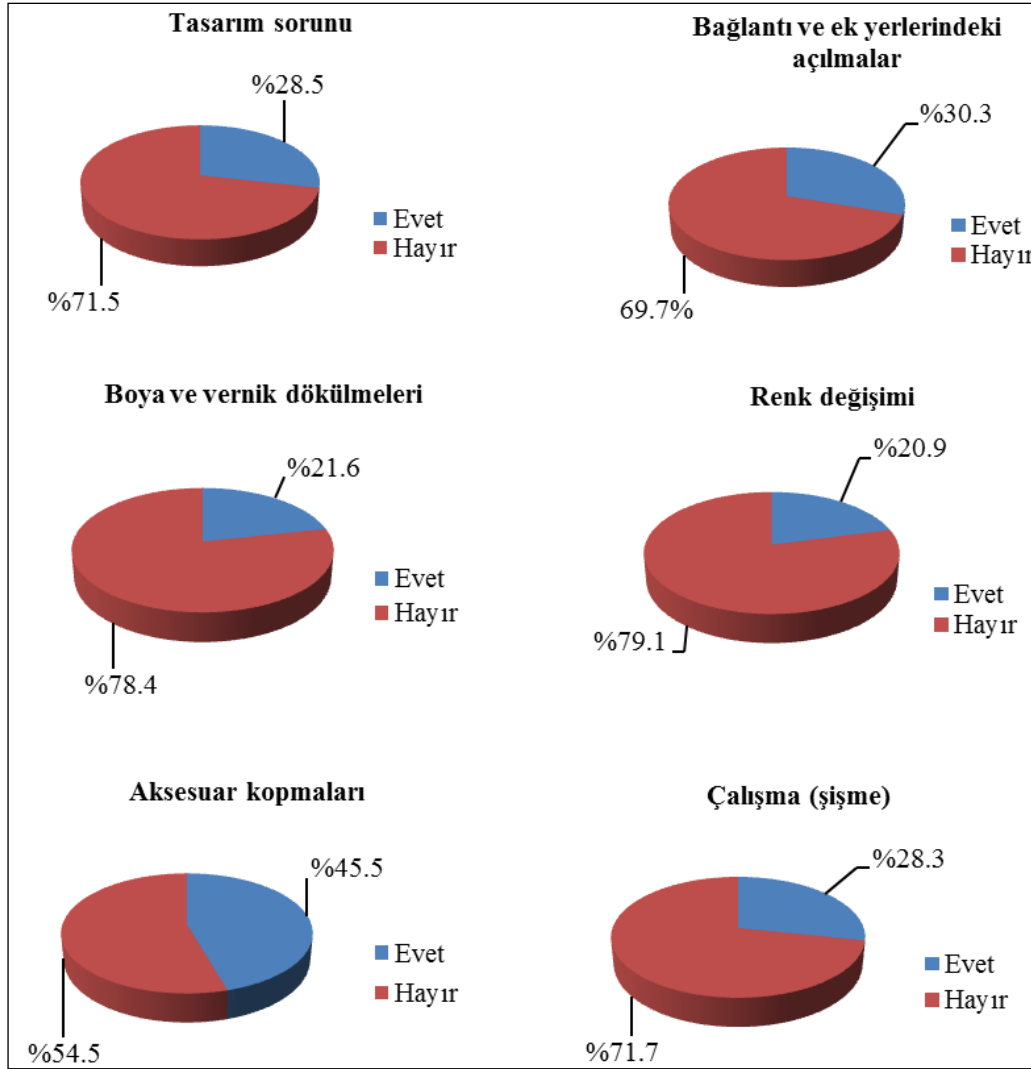
Şekil 2. Ankete katılan tüketicilerin memnuniyetlik durumu verdikleri tepkileri

Tüketicilerin büyük çoğunluğu kullandıkları mutfak mobilyalarından memnun olduklarını söylediler de tüketicilerin mutfak mobilyaları ile ilgili bir takım şikayetleri bulunmaktadır. Şekil 3'e bakıldığında tüketicilerin mutfak dolapları ile ilgili en fazla şikayette bulunduğu konunun "dolaplarda meydana gelen aksesuar kopmalarının" olduğu görülmektedir. Bu şikayeti %30.3 oranı ile dolapların bağlantı ve ek yerlerinde meydana gelen açılmalar, %28.5 oranı ile "tasarım sorunu" ve %28.3 oranı ile "dolaplarda oluşan şişme sorunu" takip etmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu mutfak dolaplarında boya ve vernik dökülmesi ve renk değişimi olmadığını ifade etmişlerdir.

Ayrıca mutfak dolabı alımı sırasındaki tüketici tutumları incelenmiştir. Tüketicilerin tutumları ile ilgili sonuçlar Tablo 1'de verilmektedir. Tablo 1'deki sonuçlar incelendiğinde mutfak dolabı alırken tüketiciler için en önemli olan noktalar sırasıyla şu şekilde bulunmuştur:

- (1) Renk değişimi, çizilme, kabarma, el izi bırakması gibi sorunlar ile daha önceden karşılaşılması,
- (2) Ürünün dayanıklı, kullanışlı ve hijyenik olması,
- (3) Ürünün tüketicinin gelirine uygun olması,
- (4) Estetik özellikler (renk, desen, orantı vb),
- (5) Ergonomik olması
- (6) Güdüleme teknikleri (servis hizmetleri, ürün çeşitliliği, satıcının dürüstlüğü ve güler yüzlülüğü vb.)

Mutfak dolabı satın alırken tüketiciler için en az önemli olan noktanın ise 3.0275 ortalaması "reklamların" olduğu bulunmuştur. Ayrıca, tüketicilerin kullandığı üründen farklı desen, renk veya tasarımlı ürünler tüketicileri satın alma isteği yönünden tetiklememektedir. Mutfak dolabı satın alırken tüketiciler için birey sayısı, satın alınacak yer, sosyal-ekonomik statü, marka, ve araştırma yapma, malzeme özellikleri, ürünün PVC, lake gibi ürünler ile kaplanmış olması orta derece önemli olduğu bulunmuştur.



Şekil 3. Tüketicilerin kullandıkları mutfak dolapları ile ilgili şikayetleri

Tablo 1. Tüketicilerin mutfak dolabı alımı aşmasındaki tutumları

Tüketici tutumları	Ortalama	Standart sapma
Mutfak dolabı satın alırken ailenizin, arkadaşlarınızın tecrübesi ve tavsiyelerinin sizin için önemi nedir?	3.7645	1.0666
Mutfak dolabı satın alırken reklamların önemi nedir?	3.0275	1.21437
Mutfak dolabı satın alırken sizin için markanın önemi nedir?	3.5076	1.17975
Mutfak dolabı satın alırken ürünün dayanıklı, kullanışlı, sağlıklı olmasının sizin için önemi nedir?	4.3884	0.72568
Mutfak dolabı satın alırken ürünün gelirinize uygun olmasının sizin için önemi nedir?	4.2477	0.90827
Mutfak dolabı satın alırken araştırma (gazete, dergi, TV) yapmanızın önemi nedir?	3.4771	1.11264
Mutfak dolabı satın alırken daha önce kullandığınız markanın tercihinizdeki önemi nedir?	3.4080	1.11595
Mutfak dolabı satın alırken ürünün hammadde özellikleri (MDF, yonga levha (sunta), ahşap malzeme vb.) olması sizin için önemi nedir?	3.8654	1.01534
Mutfak dolabı satın alırken aile bireylerinizin sayısının önemi nedir?	3.4325	1.10107
Mutfak dolabı satın alırken ürünü satın alacağınız yerin önemi nedir?	3.5627	1.09721
Mutfak dolabı satın alırken markaya ve kaliteye karar vermenizde eşinizin önemi nedir?	3.6369	1.36892

Mutfak dolabı satın alırken ürünün evin genel formuna, dekoruna (boya, mobilya rengi vs.) uygun olmasının önemi nedir?	3.9509	1.04545
Mutfak dolabı satın alırken ürünün membran (PVC), akrilik, lake kaplama olmasının önemi nedir?	3.7515	1.02413
Mutfak dolabının ergonomik olması ne kadar önemlidir?	4.1200	0.86837
Mutfak dolabının estetik özelliklerinin (renk, desen, yüzey özellikleri, kusursuzluk, orantı, ölçülendirme uygunluğu) önemi nedir?	4.1896	1.00953
Mutfak dolabı satın almanızda sosyal ekonomik statünüzün önemi nedir?	3.5908	1.16874
Yeni bir mutfak dolabı modeli görmeniz, bu ürünün kullandığınızdan renk, desen ve tasarım olarak farklı olması sizin satın alma isteğinizi tetiklemedesindeki önemi nedir?	3.2141	1.33960
Mutfak dolabı satın alırken güdülenme (fiyat, servis, mal çeşitliliği, satıcının dürüstlüğü, satıcının güler yüzü vs.) önemi nedir?	4.0703	0.95188
Mutfak dolabınızda renk değişmesi, çizilmeler, kabarmalar, el izi bırakması gibi sorunlarla karşılaşmanızın önemi nedir?	4.4190	0.83188

SONUÇ VE ÖNERİLER

Trabzon Ortahisar ilçesinde yapılan araştırma sonucunda, ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu kadın olmakla beraber büyük çoğunluğunun geliri asgari ücretin altındadır. Eğitim seviyesi bakımından ankete katılanların lisans mezunu olmasının çok düşük olması dikkat çekmektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğunu orta yaş grubu oluşturmaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu mutfak dolaplarından memnun olduğunu ve ürünle ilgili herhangi bir şikayet söz konusu olduğunda firmayı bilgilendirdiğini söylemiştir. Mutfak dolaplarını kullanırken tüketicilerin en fazla karşılaştığı problemin ise mutfak dolabı aksesuarların kopması olduğu tespit edilmiştir. Mutfak dolabı satın alımında daha önceden herhangi bir sorun ile karşılaşmaması, dayanıklılık, hijyen, ergonomiklik, ekonomiklik ve güdüleme teknikleri gibi faktörlerin etkili olduğu ve reklamların ise hiçbir etkisi olmadığı bulunmuştur.

Mutfak dolabı üreten ve satan işletmelerin varlıklarının sürdürebilmeleri ve karlarını artırabilmeleri için tüketicilerin kimler olduğunu, bunların ihtiyaç ve beklentilerini, nasıl tatmin edildiğini, tüketim şekilleri ve tüketim sonrası tutumlarının neler olduğu bilmeli ve satın almaya iten faktörleri ayrıntılı bir şekilde incelemelidir.

BİLGİLENDİRME

Bu çalışma III. Uluslararası Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumunda tam metin olarak sunulmuş ve tam metin kitabında basılmıştır.

YAZAR KATKILARI

İlker Akyüz: Çalışmanın tasarlanması, verilerin toplanması, verilerin analiz edilmesi, analiz sonuçlarının yorumlanması, makalenin yazımı, **Nadir Ersen:** Verilerin analiz edilmesi, analiz sonuçlarının yorumlanması, makalenin yazımı, **Necat Berber:** Çalışmanın tasarlanması, verilerin toplanması, **Turgay Özdemir:** Makalenin düzenlenmesi

KAYNAKLAR

Aksu, A. (2004). Otel işletmelerinde müşteri sadakatine genel bir bakış. *Standart Dergisi*, 43(507), 70-75.

- Akyüz, İ. (2006). Mobilya satın almada tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo-psikolojik ve sosyo kültürel faktörlerin incelenmesi. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Arslan, A.R., Sönmez, A., & Burdurlu, E. (2010). Tüketicilerin kullandıkları döşemeli mobilyalar ile ilgili şikayetlerin belirlenmesi. *Politeknik Dergisi*, 13(4), 295-304.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kim, C., Kim, S., Im, S., & Shin C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumers Marketing*, 20(4), 352-371.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), 137-151.
- Naing, L., Winn, T., & Rusli B.N. (2006). Partical issuess in calculating the sample size for prevalence studies. *Archives of Orofacial Sciences*, 1, 9-14.
- Sujithamrak, S., & Lam, T. (2005). Relationship between customer complaint behaviour and demographic characteristics: A study of hotel restaurants' patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289-307.
- Uçar, E., Dilik, T., & Kurtoğlu, A. (2017). Türkiye mutfak mobilyası sektöründe tüketici tercih önceliklerinin belirlenmesi. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3), 672-678.
- Usta, R. (2002). Tüketici tatmini ve şikayet davranışı: Otobüs ile şehirlerarası yolculuk yapanların şikayet davranışının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4(2), 103-118.
- Usta, R. (2006). Mobilya sektöründe tüketici tatmini ve şikayet davranışı: Karabük ilinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 121-138.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. USA: *McGraw-Hill Publication*.
- Yazıcı, C.B., Ersen, N., Ulusoy, H., Akyüz, İ., Akyüz, K.C., & Peker, H. (2016). Artvin ilindeki tüketicilerin panel mobilya ve genel şikayetleri. *Ahşap Tasarımı Serüveni Sempozyumu, Kitabı*, 405-423.