

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ORMAN ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

PARKE TERCİHİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ
VE LAMİNAT PARKELERİN TERCİH EDİLME
NEDENLERİNİN CİNSİYET AÇISINDAN ARAŞTIRILMASI
(BURSA İLİ MERKEZ İLÇELERİ ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Orm. End. Müh. Nadir ERSEN

HAZİRAN 2010
TRABZON

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

ORMAN ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

**PARKE TERCİHİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ VE LAMİNAT
PARKELERİN TERCİH EDİLME NEDENLERİNİN CİNSİYET AÇISINDAN
ARAŞTIRILMASI (BURSA İLİ MERKEZ İLÇELERİ ÖRNEĞİ)**

Orm. End. Müh. Nadir ERSEN

**Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde
"Orman Endüstri Yüksek Mühendisi"
Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 24.05.2010
Tezin Savunma Tarihi : 18.06.2010**

**Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Kemal ÜÇÜNCÜ
Jüri Üyesi : Doç. Dr. H. Sabri KURTULDU**

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Salih TERZİOĞLU

Trabzon 2010

ÖNSÖZ

Günümüzde aynı pazar dilimine, aynı özelliklere sahip benzer ürünleri sunan işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında kazançlarını artırmak, hatta ayakta kalabilmeleri için üretici firmaların, tüketici tatmini sağlama hususuna oldukça önem vermeleri gerekmektedir. Tüketicilerin tatmin edilebilmeleri; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerin pazara arz edilmesi ile mümkündür. Ancak, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tam ve doğru olarak tespit etmek oldukça zordur. Çünkü bunun için tüketicinin davranışını anlamak ve dolayısıyla tüketiciyi anlamak gerekir. Bu yüzden üretici firmalar, hedef tüketicisinin istek, algılama, tercih ve satın alma davranışlarını incelemek zorundadırlar.

Tez çalışmam sürecinde beni her konuda destekleyen, bilgi ve görüşleri ile çalışmama yardımcı olan tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmam boyunca ihtiyacım olduğunda görüş ve yardımlarını esirgemeyen Arş. Gör. Tarık GEDİK'e teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, tüm çalışmam boyunca sabır ve anlayışları ile bana destek olan anneme ve kardeşime teşekkürlerimi sunarım.

Nadir ERSEN

Trabzon 2010

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖZET.....	VI
SUMMARY.....	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VIII
TABLolar DİZİNİ.....	IX
1. GENEL BİLGİLER.....	1
1.1. Giriş.....	1
1.2. Orman Ürünleri Sanayisi ve Ahşap ve Ahşap Esaslı Döşeme Kaplamları (Parke) Hakkında Genel Bilgiler.....	2
1.2.1. Orman Ürünleri Sanayinin Tanımı, Sınıflandırılması ve Gelişimi.....	2
1.2.2. Döşemeler.....	4
1.2.3. Döşeme Kaplamları.....	6
1.2.4. Ahşap ve Ahşap Esaslı Döşeme Kaplamları.....	6
1.2.4.1. Döşeme Tahtaları.....	7
1.2.4.2. Parkenin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	7
1.2.4.3. Parke Çeşitleri.....	9
1.2.4.3.1. Masif Parke.....	9
1.2.4.3.2. Mozaik Parke.....	11
1.2.4.3.3. Dekoratif Kare Parke.....	12
1.2.4.3.4. Tabla Parke.....	12
1.2.4.3.5. Mantar Parke.....	13
1.2.4.3.6. Lamine Parke (Çok Tabakalı Parke).....	13
1.2.4.3.7. Laminat Parke ve Yapısı.....	15
1.2.5. Ahşap ve Ahşap Esaslı Döşeme Kaplamalarının (Parkelerin) İşlev ve Özellikleri.....	17
1.2.5.1. Dayanıklılıkla İlgili Özellikler.....	18
1.2.5.2. Yürüme Güvenliği ile İlgili Özellikler.....	19
1.2.5.3. Sağlık ile İlgili Özellikler.....	20

1.2.5.4.	Temizlik ile İlgili Özellikler.....	20
1.2.5.5.	Konfor ile İlgili Özellikler.....	21
1.2.5.6.	Maliyet ile İlgili Özellikler.....	21
1.2.6.	Ahşap ve Ahşap Esaslı Döşeme Kaplamalarında (Parkelerde) Yaşanan Problemler.....	21
1.3.	Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı.....	27
1.3.1.	Pazar, Tüketici ve Tüketici Çeşitleri.....	27
1.3.1.1.	Pazar Kavramı.....	27
1.3.1.2.	Tüketici Kavramı ve Tüketici Çeşitleri.....	28
1.3.2.	Tüketiciler Pazarının Özellikleri.....	29
1.3.3.	Tüketici Davranışı ve Özellikleri.....	31
1.3.4.	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	32
1.3.5.	Tüketicinin Satınalma Davranışı.....	45
1.3.6.	Tüketicinin Satınalma Karar Süre.....	46
2.	YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	52
2.1.	Materyal ve Yöntem.....	52
2.1.1.1.	Araştırma Bölgesinin Tanıtımı.....	52
2.1.1.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Çalışma Amacıyla Kullanılacak Verilerin Toplanması.....	54
2.1.1.3.	Anket Formların Hazırlanışı ve Uygulanması.....	54
2.1.2.	Yöntem.....	56
2.1.2.1.	Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	56
2.1.2.2.	Bursa Merkez İlçelerde Yapılan Çalışmalar.....	57
2.1.2.3.	İstatistiki Değerlendirme Amacıyla Kullanılan Yöntemler.....	57
2.1.2.3.1.	Çapraz Tablolar.....	58
2.1.2.3.2.	Ki- Kare Testi.....	58
3.	BULGULAR VE TARTIŞMA.....	60
3.1.	Tüketicilerin Kişisel Özellikleri.....	60
3.1.1.	Bursa İli Merkez İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları.....	60
3.1.2.	Bursa İli Merkez İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Durumları.....	61
3.1.3.	Bursa İli Merkez İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri.....	61
3.1.4.	Bursa İli Merkez İlçelere Göre Ankete Katılan	

	Tüketicilerin Meslek Dağılımları.....	62
3.1.5.	Bursa İli Merkez İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Aile Büyüklüğü Dağılımları.....	63
3.2.	Çapraz Tablolar Sonucu Elde Edilen Bulgular ve Yorumları.....	64
3.2.1.	Tüketicilerin Zemin Kaplaması (Parke) Satınalımı Sırasındaki Davranışları.....	64
3.2.2.	Genel Değerlendirmeler.....	71
3.2.2.1.	Tüketicilerin Zemin Kaplama Yaptırma İhtiyacı Duyduğu Ev Bölümleri.....	71
3.2.2.2.	Tüketicilerin Konut Yaşama Mekanlarında Kullandıkları ve Arzuladıkları Zemin Kaplamaları.....	72
3.2.2.3.	Tüketicilerin Ahşap Zemin Kaplamalarında Tercih Ettikleri Ağaç Cinsleri ve Desenleri.....	74
3.2.2.4.	Tüketicilerin Zemin Kaplaması Yaptırırken Hedefledikleri Süre.....	75
3.2.2.5.	Tüketicilerin Zemin Kaplaması Yaptırma Sebepleri.....	75
3.2.2.6.	Tüketicilerin Zemin Kaplamasını Tercih Tavsiyelerini Göz Önüne Aldıkları Gruplar.....	76
3.2.2.7.	Zemin Kaplama (Parke) Kullanımında Karşılaşılan Sorunlar.....	77
3.2.2.8.	Tüketicilerin Zemin Kaplamalarında Önem Derecelerine Göre Aradıkları Özellikler.....	78
3.2.2.8.	Tüketicilerin Zemin Kaplaması Yaptırırken Önem Derecelerine Göre Tercih Sıralarının Değerlendirilmesi.....	80
3.2.3.	Tüketicilerin Laminat Zemin Kaplamalarında Önem Derecelerine Göre Aradıkları Özellikleri.....	82
3.3.	Araştırma İle İlgili Hipotezler ve Değerlendirilmesi.....	87
3.3.1.	Zemin Kaplaması Yaptırırken Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	87
3.3.2.	Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Yenilik Düşünceleri Arasındaki İlişki....	90
3.3.3.	Zemin Kaplamasının Şeklinin İnsan Psikolojisindeki Yeri.....	92
3.3.4.	Üretici-Tüketici İlişkisi.....	93
4.	SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	95
5.	KAYNAKLAR.....	104
6.	EKLER.....	110
	ÖZGEÇMİŞ.....	115

ÖZET

Günümüzde her alanda olduğu gibi zemin kaplamaları alanında faaliyet gösteren işletmeler arasında da yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında işletmeler, kazançlarını arttırabilmek, hayatta kalabilmek, benzer ürünler arasında fark yaratabilmek için asgari uyum şartlarını sağlamanın da ötesinde, değişim süreci ile birlikte ortaya çıkan yeni tüketici eğilimlerini yakalamak ve farklılıklarını ortaya koymak durumundadırlar. Tüketici eğilimlerini anlamak için de ilk önce tüketicinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini, hareket tarzlarını ve davranışlarını bilmek gerekir.

Bu çalışmada tüketicilerin ahşap ve ahşap esaslı döşeme kaplama (parke) tercihlerini ve kullanımlarını, parkeyi niçin satın almaya karar verdiklerini, malı kullanırken ve kullandıktan sonraki tutumlarını, tüketicilerin hareket tarzlarını, aile içinde erkek ve kadın tüketicilerin davranış özelliklerini ve tüketicilerin laminat zemin kaplamasını tercih etme nedenlerini (laminat parkede aradıkları özellikleri) belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anketler, Bursa iline bağlı olan Osmangazi, Yıldırım ve Nilüfer ilçelerindeki 475 tüketiciye yüz-yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden 450'si araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Sonuç olarak, zemin kaplama tercihi, kullanımı, beklentileri, şikayetleri ve laminat parkelerdeki aranılan özellikler, aile içinde kadın ve erkeklerin tercihlerine göre değişmektedir. Mal ve hizmet üreten işletmelerin tüketici davranışlarını sağlıklı bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Orman Ürünleri Sanayii, Parke, Laminat Parke, Tüketici, Tüketici Tercihleri, Satınalma, Satınalma Kararları, Tüketici Davranışları

SUMMARY

The Study of Consumers Behaviour on Preference of Parquet And Reasons of Preference Laminate Parquet in Point of Sex (Model of Central Districts of Bursa Province)

Like in all sectors, there are intensive competitions among enterprises in flooring sector too. The enterprises in this competition atmosphere must show their differences and new consumer tendencies in order to increase their profits, to survive, to create different perceptions on the similar products. In order to make out the consumer tendencies, firstly we have to find out the needs, desires and expectations, manners and behaviours of the consumers.

Purpose of this study is to determine the preferences about wood and wood-based flooring (parquet) of the consumers, their using flooring, why they decided to buy it, their attitudes before and after they bought it, their manners, behavioral characteristics of female consumers, and reasons (required features of laminate floor) of consumers for the usage of laminate.

Questionnaire which was used in this research had been implement to four hundred and seventy-five consumers with face to face survey method who are live of Nilüfer, Yıldırım and Osmangazi Districts related to Bursa city. Four hundred and fifty of the distributed questionnaire counted in the scope of this research.

As a result, the preference, expectations, complaints and usage of flooring and required features of laminate floor have been changing according to men's and women's preference in family. Firms which produce goods and services are required to adequately determine the behaviour of consumers.

Key Words: Forest Products Industry, Parquet, Laminate Parquet, Consumer, Preference of Consumer, To Buy, Decisions of Buying, Behaviour of Consumers

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Mozaik parke lamel karesi ve parke paneli	11
Şekil 2. Dekoratif parke örnekleri.....	12
Şekil 3. Lamine parke kesiti	13
Şekil 4. Laminat parke kesiti	16
Şekil 5. Bölgesel kabarma	22
Şekil 6. Tümsek (kambur) oluşumu	22
Şekil 7. Çöküntü oluşumu	23
Şekil 8. Seviye farklılığı.....	23
Şekil 9. Anormal parke açıklığı.....	24
Şekil 10. Kalite problemleri	24
Şekil 11. Böcek oluşumu.....	25
Şekil 12. Çevresel renk farklılığı.....	25
Şekil 13. Parkede çita izi	26
Şekil 14. Dudaklanma (Yanyana iki parke arasındaki yükseklik farkı).....	27
Şekil 15. Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler	33
Şekil 16. Yetişkin tüketicilerin genç tüketicilere göre tüketim ve satınalma alışkanlıkları.....	34
Şekil 17. Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi	39
Şekil 18. Algılama süreci	40
Şekil 19. Satınalma davranışının dört tipi	46
Şekil 20. Satınalma karar süreci	47
Şekil 21. Satınalma kararı	50

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Bursa merkez ilçelerinin nüfus, mahalle ve konut sayısı dağılımları	53
Tablo 2. %95 güven sınırlarında farklı ana kütle büyüklükleri için örnek irilikleri.....	56
Tablo 3. Araştırma alanı kapsamında olan merkez ilçelerdeki konut sayıları ve uygulanacak anket sayıları.....	57
Tablo 4. Bursa ili merkez ilçelere göre yaş grupları.....	60
Tablo 5. Bursa ili merkez ilçelere göre gelir dağılımları	61
Tablo 6. Bursa ili merkez ilçelere göre tüketicilerin eğitim düzeyleri	62
Tablo 7. Bursa ili merkez ilçelere göre tüketicilerin meslek dağılımları.....	63
Tablo 8. Bursa ili merkez ilçelere göre ankete katılan tüketicilerin aile büyüklüğü durumları.....	64
Tablo 9. Ailede zemin kaplaması ürününe olan ihtiyacın kimden kaynaklandığını gösteren sayısal değerler.....	65
Tablo 10. Ailede zemin kaplaması ürünlerinden satın alınacak ürünü belirleme kimin etkin rol oynadığını gösteren sayısal değerler.....	66
Tablo 11. Ailede zemin kaplaması ürünü satın alımı öncesi araştırma yapanların sayısal oranları	66
Tablo 12. Ailede zemin kaplaması ürünü satın almadan önce fiyatla ilgili araştırmaların kimin tarafından yapıldığını gösteren sayısal değerler	67
Tablo 13. Ailede zemin kaplaması ürünlerinin satın alınacağı yer bakımından değerlendirmelerin erkek ve kadın tüketiciye göre sayısal oranları.....	68
Tablo 14. Ailede zemin kaplaması ürünü satın alırken renk, desen, biçim vb. gibi değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren oranlar	68
Tablo 15. Ailede zemin kaplama ürünü satın alımında marka, kalite ile ilgili değerlendirmelerin erkek ve kadın tüketiciler arasındaki dağılımları.....	69
Tablo 16. Ailede zemin kaplama ürünü satın alırken en son karar verenin kim olduğunu gösteren sayısal değerler	69
Tablo 17. Ailede zemin kaplaması ürününün ne zaman ve nasıl yapılacağını değerlendirmesinin kimden kaynaklandığını gösteren sayısal oranlar.....	70

Tablo 18. Ailede zemin kaplaması ürünü satın alındıktan sonra kullanılabilirlik, dayanıklılık, vb. gibi değerlendirmelerin kimler tarafından yapıldığını gösteren oranlar	71
Tablo 19. Tüketicilerin evin hangi bölümü için zemin kaplama yaptırdığını gösteren sayısal değerler	72
Tablo 20. Tüketicilerin kullandıkları zemin kaplamalarını gösteren sayısal oranlar	73
Tablo 21. Tüketicilerin arzuladıkları zemin kaplamalarını gösteren sayısal değerler	73
Tablo 22. Kullanıcıların tercih ettikleri ağaç cinsleri ve desenleri	74
Tablo 23. Zemin kaplamalarında hedeflenen süre	75
Tablo 24. Tüketicilerin zemin kaplama yaptırmaya nedenleri	75
Tablo 25. Tüketicilerin zemin kaplamasını yaptırırken tavsiyeleri göz önüne alınan gruplar	76
Tablo 26. Zemin kaplama ürünü kullanırken oluşan tahribatların sayısal oranları	77
Tablo 27. Tüketicilerin aradıkları özellikler	79
Tablo 28. Tüketicilerin alt konstrüksiyon (ısı ve ses yalıtımı) açısından tercih ettikleri uygulama yöntemleri	80
Tablo 29. Tüketicilerin zemin kaplaması tercih sıraları	81
Tablo 30. Tüketicilerin laminat zemin kaplamalarında aradıkları özellikleri gösteren sayısal oranları	83
Tablo 31. Diğer ev eşyalarının tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğine ilişkin görüşlerin cinsiyet açısından karşılaştırılması	87
Tablo 32. Zemin kaplaması tercihinde maliyetin etkili olup olmadığı konusunda tüketici görüşlerinin cinsiyet açısından karşılaştırılması	88
Tablo 33. Markanın tüketici tercihini etkileyip etkilemediğine ilişkin görüşlerin cinsiyet açısından karşılaştırılması	88
Tablo 34. Yapı tabanının tüketicilerin tercihini etkileyip etkilemediğine ilişkin görüşlerinin cinsiyet açısından karşılaştırılması	89
Tablo 35. Yapı tabanı hakkında ön çalışma yapıp yapmadığını cinsiyet açısından karşılaştırılması	90
Tablo 36. Zemin kaplamasının (parkenin) değiştirilip değiştirilmemesi konusunun cinsiyet açısından karşılaştırılması	91
Tablo 37. Zemin kaplamalarının (parkelerin) yapım tarihlerinin hatırlanıp hatırlanmamasının belirlenmesi	92
Tablo 38. Zemin kaplamasının istenilen şekilde olmamasının tüketici üzerindeki etkisi ..	93
Tablo 39. Zemin kaplaması üreticilerinin tüketici isteklerini karşılama	94

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Giriş

İnsanoğlu var olduğundan bugüne değin doğanın olumsuz şartlarından etkilenmeden yaşamlarını sŸrdŸrebilmek için mağara, çalı ve otlardan yapılı itlerde, kerpiç ve taş yapılarda, ahşap ve beton evler, apartmanlar gibi zaman uygun çeşitli yapılarda yaşamış ve yaşamaktadır. Teknoloji değiştikçe ve medeniyetin ilerlemesiyle yapılardaki malzeme anlayışı da değişmektedir. BŸylece artan ve değişen ihtiyaç, beklenti ve değerlere cevap verebilecek mekânların tasarlanması çalışmalarının Ÿnemi her geçen gŸn artmaktadır.

YŸkselen hayat standardı ile birlikte insanlar yaşadıkları mekânlarda çeşitli dŸzenlemeler yaparak yaşam tarzlarını, donatı elemanlarının, biçim, renk ve doku gibi Ÿzellikler ile ifade ederler. Kapı, pencere, dolaplar, duvar kaplamaları ve zemin dŸřeme kaplamaları dŸzenlemeye en uygun yapı elemanlarıdır (DŸngel, 2005).

DŸřemeler, mekandaki donatı elemanlarının çoğunu Ÿzerinde taşıması sebebiyle yapının en Ÿnemli elemanlarından biridir. Değişik etkilere maruz kalan dŸřemelerin beklenen fonksiyonları yerine getirebilmesi için uygun malzeme ile kaplanmış olmaları gerekmektedir.

DŸřemeler; ısı ve ses yalıtımının yanında mekânı, estetik, sağlık, temizlik bakımından daha uygun hale getirmek için çeşitli malzemeler ile kaplanmaktadır.

Zemin kaplama malzemeleri de, yapı, yapı malzemelerinde olduğu gibi teknolojik ve kŸltŸrel gelişmelere paralel olarak değişimlere uğramaktadır. Saman, taş, hayvan derisiyle başlayan yer dŸřemeleri yerine gŸnŸmŸzde, masif ağaç malzeme ve ahşap esaslı malzemeler, plastik ŸrŸnler (PVC), tekstil ŸrŸnleri, taş ve seramik bu maksatla kullanılan ŸrŸnlerdendir.

Zemin dŸřeme kaplamaları çok çeşitli olmasına rağmen, bunlar içerisinde ahşap ve ahşap esaslı malzemeler Ÿnemli yer tutmakta ve tercih edilmektedir.

Mekan dŸzenlemelerinde diğer donatı elemanlarıyla sağladığu uyum ve sıcaklık hissi, hijyenik, gŸzel ve hoş gŸzŸkmesi, rahat olması, kolay temizlenebilmesi, fiziksel ve mekanik etkilere karşı dayanıklı ve uzun ŸmŸrlŸ oluşu ahşap ve ahşap esaslı dŸřeme kaplama malzemelerinin tercih edilmesinde etkili olan nedenlerin başında gelmektedir.

Dünya nüfusunun hızlı artışına paralel olarak gelişen teknoloji ile beraber çoğalan ihtiyaçlar ve bilinçsiz tüketim, doğal kaynaklı hammaddelerin azalmasına sebep olmaktadır. Bu durum, endüstrinin her alanında, doğal malzemelerin yerine kullanılabilir yapay malzemelerin üretimini son yıllarda zorunlu kılmıştır (Döngel, 2005). Bu bağlamda, doğal malzeme olan ahşap yer döşemeleri yerine kullanılan laminat parke; tahta yer döşemeleri, masif ahşap parke gibi ağaç malzemedan hazırlanmamış, ahşaba alternatif olarak üretilmiş ahşap kökenli bir zemin kaplama malzemesidir.

Bu çalışmada tüketicilerin ahşap ve ahşap esaslı döşeme kaplama (parke) tercihlerini ve kullanımlarını belirlemek, parkeyi niçin satın almaya karar verdiklerini, malı kullanırken ve kullandıktan sonraki tutumlarını incelemek, tüketicilerin hareket tarzlarını anlamak, aile içinde erkek ve kadın tüketicilerin davranış özelliklerini belirlemek ve tüketicilerin laminat parkelerde aradıkları özellikleri belirlemek amaçlanmıştır. Bunun yanında, üretici firmaların ahşap ve ahşap esaslı döşeme kaplamaları alanında tüketicilerin bu davranışları ve beklentileri karşısında, ihtiyaçlara da verimli bir şekilde cevap verebilmeleri için, nasıl hareket etmeleri gerektiği, pazar paylarını zemin kaplaması yönünden artırabilmek, pazarlama stratejilerini geliştirmek, satış güçlerini maksimize etmek için, tüketici istek ve görüşlerini göz önünde bulundurmaları gerektiği belirtilmeye çalışılmıştır.

1.1. Orman Ürünleri Sanayisi ve Ahşap ve Ahşap Esaslı Döşeme Kaplamaları (Parkeler) Hakkında Genel Bilgiler

1.2.1. Orman Ürünleri Sanayinin Tanımı, Sınıflandırılması ve Gelişimi

Ülkemizin 21,2 milyon hektarı orman alanı olup bunun verimli orman niteliğindeki 15,4 milyon hektarlık kısmından her yıl ortalama 12–13 milyon m³ endüstriyel odun üretimi yapılmaktadır. Endüstriyel odun ihracatımız 12.000 m³ aşmazken ortalama 2-2,5 milyon m³/yıl ithalat yapıldığı dikkate alınırorsa orman ürünleri sanayimiz kaçak kesimle ve kayıt dışı girişlerle birlikte yılda 15-16 milyon metreküp endüstriyel odun işlemektedir (Kök, 2009).

Ormanlardan sağlanan ürünlerden asli orman ürünleri ve tali (ikincil) orman ürünleri olmak üzere iki kısımda incelenmektedir. Ormanlardan sağlanan asli ürünler şunlardır:

- Tomruk,

- Maden direği,
- Tel direği,
- Sanayi odunu,
- Lif-yonga odunu,
- Kâğıtçılık odunu,
- Yakacak odun.

Odunlardan elde edilen ikincil ürünler ise;

- Reçine,
- Sığla yağı,
- Defneyaprağı,
- Çeşitli tıbbi ve aromatik bitkiler,

• Palamut, mazi, çam fıstığı, kestane, keçiboynuzu, ıhlamur vb. çeşitli meyve, tohum ve çiçekler olarak sayılabilir (Öncer, 1991).

Orman ürünleri sanayisi, odun hammaddesini bükme, yarma, kesme, soyma, biçme, yongalama, liflendirme, yapıştırma, presleme, buharlama, kurutma, emprenye vb. işlemlerle değiştirmek suretiyle yarı mamul veya mamul üreten, ayrıca orman ağaç ve diğer bitkilerinden elde edilen ürünleri işleyerek uygun diğer sanayi dallarına hammadde üreten ve gerektiğinde birbirinin mamullerini hammadde olarak kullanabilen entegre nitelikte bir sanayi dalıdır (DPT, 1995).

Genel olarak orman ürünleri sanayisi üç ana grupta sınıflandırılabilir;

1. Birinci İmalat Sanayi: Kereste endüstrisi, levha endüstrisi (kaplama, kontrplak, kontratabla, yonga levha, lif levha vb.) , kâğıt hamuru ve kâğıt endüstrisi.

2. İkinci İmalat Sanayi: Birinci imalat sanayisinin mamul ve yarı mamullerini hammadde olarak kullanan parke, doğrama, mobilya, prefabrik ev üretimi.

3. Diğer Orman Ürünleri Sanayisi: Müzik aletleri, ayakkabı kalıbı, ahşap oyuncak, ahşap torna mamulleri, kalem sanayi ve burada sayılamayacak kadar çok geniş bir alanı kaplamaktadır (Özkara, 2004).

Orman ürünleri sanayinin dünyada ve ülkemizdeki gelişimi orman ürünleri sanayi teknolojisi özellikle bıçkı sanayinde birinci dünya savaşından sonra hızlı bir gelişme göstermiştir. 20. yüzyılda başlayan gelişme İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra daha da hızlanarak bugün ki seviyeye ulaşmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte orman ürünlerinden faydalanmada çok yönlülük kazanmış ve odun kullanım yeri günümüzde 6000'e ulaşmıştır. Her geçen gün daha değişik kullanım yerleri uygulamaya aktarılmakta olup günümüzde

odun hammaddesinden, çimentolu ve alçılı yonga levha, odun gazı, şeker ve tutkal gibi ürünler de elde edilmektedir. Ülkemizde orman ürünleri sanayi 19. yüzyılın sonların kadar sadece bıçkı sanayi görünümünde su ve el hızarları şeklinde kalmış ve çok yavaş bir gelişim göstermiştir. Her ne kadar fiçılık, düvencilik, saba, yaba gibi tarım araçları, küçük el sanatları şeklinde yapılan bölgesel çalışmalar 12. yüzyıla kadar uzanmakta ise de bunları bir sanayi karakteri olarak görmek mümkün değildir. Yurdumuzda ilk tesisler 19. yüzyılın sonlarında görülmeye başlamıştır. İlk kereste fabrikası İstanbul'da kurulmuş ve 20. yüzyılın başlarından itibaren sayılara artmaya başlamıştır. İlk modern fabrika 1925'te Bozöyük'te üretime geçmiştir (Anonim, 2007).

1934 yılında Sümerbank'a bağlı olarak bugünkü SEKA'nın nüvesini oluşturan Kağıt ve Karton fabrikası kurulmuştur. Böylece, bu dönem orman ürünleri endüstrisinde devletin ilk girişimi gerçekleşmiştir. Türkiye'de ilk parke tesisi 1934 yılında Ayancık ormanlarını işleten Zingal (Belçika) şirketi tarafından Ayancık Kereste Fabrikası'nda kurulmuş ve faaliyete geçirilmiştir. Bu tesis özel sektöre ait ilk parke tesisi olup, bu fabrika 1951 yılında kurulmuştur (Özkara, 2004).

1940 yılında ilk kontrplak, 1952 yılında ilk levha fabrikası açılmıştır. Ülkemizde 1963 yılında planlı dönemin başlamasıyla orman ürünleri sanayinde hızlı bir gelişme başlamış, tüm teknolojiler yurdumuza getirilmiş ve bu sanayi kolu ülkemiz şartlarına göre çok büyük boyutlara ulaşılmıştır. Orman Ürünleri Sanayinin Önemi ve İmalat Sanayi içerisindeki Yeri Üretim faaliyetini gerçekleştiren üç sektörden (Ticaret, Sanayi, Hizmet) biri olan sanayi sektörü; hammadde ya da ara malların makine ve el emeğiyle işlenerek her türlü malın elde edilmesi faaliyeti olarak tanımlanabilmekte ve genellikle madencilik, imalat sanayi ve enerji olarak literatürlerde ve istatistiklerde yer almaktadır. Sanayinin gelişimi ise istihdamın büyük kısmını barındıran imalat sanayi üzerinden yapılmaktadır. Orman ürünleri sanayi uluslar arası standart imalat sanayi sınıflandırmasına göre imalat sanayi içerisinde ikili bir alt sanayi grubu olarak faaliyetlerde bulunmaktadır (Anonim, 2007).

1.2.2. Döşemeler

Döşeme, bir yapıda katları birbirinden veya yapıyı zeminden ayıran yatay taşıyıcı elemandır (Döngel, 2005). Döşemelerin ana işlevlerinden biri, üstüne gelen yükleri oturduğu taşıyıcı elemanlara sağlıklı olarak iletmek, diğeri ise üzerinde yer alan işlevlere

uygun bir zemin oluşturmaktır. Dolayısıyla döşemeler; bir taşıyıcı, bir de kaplama bölümlerinden oluşur. Döşemeler aşağıdaki şekillerde sınıflandırılabilirler (Yücesoy, 2001).

İşlev ve konumlarına göre;

- İç ve dış döşemeler
- Zemine oturan ve oturmayan döşemeler
- Altları açık veya ısıtılmayan döşemeler
- Düşük döşemeler
- Yükseltilmiş döşemeler

Malzemelerine göre;

- Betonarme döşemeler
- Ahşap döşemeler
- Çelik döşemeler
- Taş döşemeler
- Karma döşemeler (Taş, tuğla, çelik, ahşap, beton)

Uygulanmalarına göre;

- Yerinde dökülen döşemeler
 - Betonarme döşemeler
 - Betonarme + dolgu malzemeli döşemeler (asmolen, gaz beton)
 - Karma döşemeler (Taş, tuğla, çelik, ahşap, beton)
- Yerinde uygulanan döşemeler
 - Montaj döşemeler
 - Döşeme panoları
 - Düz panolar (betonarme, gaz beton, metal trapez levha)
 - Kendinden kirişli panolar (betonarme)
 - Döşeme kiriş ve panoları
 - Döşeme kiriş ve dolgu elemanları (beton çelik, pişmiş toprak)

Yurdumuzda en çok kullanılan döşeme tipi betonarme döşemelerdir. Bunun nedeni, betonarme iskelet yapı sisteminin tercih edilmesi ve bunun yanında yığma yapılarda da bu tip döşemelerin daha sağlam olduğu düşünülmektedir (Yücesoy, 2001).

1.2.3. Döşeme Kaplamaları

Döşemelerin kaplanmasında kullanılan malzemeler çeşitli özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır (Döngel, 2005).

- Toprak, taş ve beton esaslı kaplamalar
 - Taş
 - Mermer
 - Granit
 - Seramik, fayans, çini, vb.
 - Karo ve dökme mozaikler
- Tekstil ürünü kaplamalar
 - Çeşitli halı, kilim, vb.
- Petro-kimya ürünü elastik kaplamalar
 - PVC
 - Poliolefin
 - Sentetik kauçuklar
 - Linolyum, vb.
- Ahşap ve ahşap esaslı kaplamalar
 - Döşeme tahtası (Rabıta)
 - Masif parke
 - Lamine parke
 - Laminat parke

1.2.4. Ahşap ve Ahşap Esaslı Döşeme Kaplamaları

Ağaç malzeme; kolay işlenebilen, spesifik direnci yüksek, kimyasal maddelerden fazla etkilenmeyen, çeşitli birleştiricilerle (çivi, tutkal, vida, vb.) kolaylıkla bir araya getirilebilen, ısı ve ses yalıtkanlığı iyi, vernik ve boya işlemlerine elverişli, estetik, hijyenik, tamir ve bakımı kolay ve uygun şekilde kullanıldığında uzun ömürlü olması gibi birçok üstün özelliklerinden dolayı döşemelerin kaplanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Ahşap ve ahşap esaslı döşeme kaplama malzemeleri genel olarak döşeme tahtaları ve parkeler olarak iki grupta incelenmektedir (Döngel, 2005).

1.2.4.1. Döşeme Tahtaları

Döşeme tahtaları daha çok iğne yapraklı ağaç odunlarından üretilen ve parkelere göre daha büyük boyutlu olan kaplama malzemesidir. TS 11970'e göre döşeme tahtası; alt ve üst yüzü birbirine paralel olarak düzeltilmiş, kenar ve baş kısımlarına ekleme profili açılmış veya açılmamış prizma şeklindeki döşeme elemanı olarak tanımlanır (Döngel, 2005).

Döşeme tahtaları çeşitli özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır;

A- Görünüş özelliklerine göre:

- I. sınıf
- II. sınıf
- III. sınıf
- IV. sınıf

B- Kesit yapısına göre:

- Ekleme profili açılmış
- Ekleme profili açılmamış

C- Boylarına göre:

- Kısa boy
- Orta boy
- Uzun boy

D- Üretildikleri ağaç türüne göre:

- Yayvan yapraklı
- İğne yapraklı

Döşeme tahtaları daha çok ayakkabı ile girilmeyen oturma odası, yatak odası, cami, mescit, vb. mekanlarda kullanılmaktadır (Döngel, 2005).

1.2.4.2. Parkenin Tanımı ve Tarihçesi

Parke, yüzeyleri düzgün, kalınlığı homojen, yan ve baş yüzeylerde birbirleriyle birleştirilmesini sağlayacak şekilde lamba ve zıvana açılmış olan, prizma şeklinde döşeme veya kaplama malzemesi olup tabla parke, masif parke ve mozaik olmak üzere üç grupta toplanabilir (Çolakoğlu, 2004).

TS 5204 EN 13756 (2004)'de genel olarak parke “döşenmeden önce en az 2,5 mm'lik bir üst tabaka kalınlığına sahip olan ahşap yer döşemesi” şeklinde tanımlanmıştır

Parkecilik belli bir endüstri şubesi teşkil etmekte, yalnız başına ve yahut kereste fabrikalarının yanı başında tali bir imalat kolu halinde faaliyette bulunmaktadır. Ülkemizde parkecilik ekseriyetle kereste fabrikalarımızın bir şubesini teşkil etmekte, meşe ve kayın kerestesinin küçük boyutlarda ve keresteliğe elverişli bulunmayan kısımlarının değerlendirilmesi hususunda önemli bir rol oynamaktadır (As, 2000).

Parke ilk olarak Viyana'da “Karpuz Iner” manastırında kullanıldığı için eski zamanlarda “Viyana yer döşemesi” veya “Karpuz Iner” yer döşemesi adıyla anılmıştır (Özkara, 2004).

Parke ilk zamanlarda basit planyalarda elle rendelemek suretiyle iptidai bir şekilde imal edilmiş ve sonraları ise Groskopf'un 1910 da planya makineleri için icat ettiği otomatik itme tertibatı, parke imalinin gelişmesi ve planya makinelerinde emniyetle çalışmanın sağlanması bakımlarından çok önemli olmuştur (Fitoz, 2002).

O yıllarda parke fiyatları oldukça yüksek seviyelerde olduğundan, parke kullanımım dar bir çerçevede kalmıştır. İlk dönemlerde parke, 4 taraflı geçme özelliğine sahip uzun masiften üretilip çalışma riskine karşı yere çivi ile tutturuluyordu (Özkara, 2004)

1950'li yıllara gelindiğinde ise, maliyetleri düşürülerek daha büyük boyutlu parkelerin yapımına gidilmiştir. Lam parke ve mozaik parkelerin boyutlarının küçüklüğünden hoşnut olamayan tüketiciler, fiyatı düşük büyük boyutlu parke aramaya başlamıştır. Bu arayışlar sonucu masif rabıta parke geliştirilmiştir (Özkara, 2004).

1983 yılında, lamine parkenin tasarlanması ve üretilmesiyle parke sektöründe bir devrim gerçekleşmiştir. Bu yenilik ile çok parçalı fakat oldukça dayanıklı ahşap parke üretilmeye başlanmıştır. Giordano tarafından icat edilen lamine parke ile ahşap parke sektöründe yepyeni bir dönem açılmış, parkenin estetiği artarken, uygulanma kolaylığı sağlanmış ve dayanıklılığı en üst düzeye çıkartılmıştır (Özkara, 2004).

Bugün modern yapılarda geniş ölçüde yer döşemesi olarak kullanılan parke dış görünüşü bakımından diğer döşeme çeşitlerine nazaran tabii, güzel ve sıcak görünümlü bulunmaktadır. Bundan başka, parke ısıyı iyi yalıtmakta, dolayısıyla zeminden gelen soğuk etkilere karşı koymaktadır. Sıcak ve sıhhi bir döşeme olup, ev sağlığında önemli bir rol oynamaktadır. Keza, parke, yapılarda sesi izole bakımından iyi vasıflara sahiptir. Elastiki bir zemin teşkil etmesinden dolayı, bilhassa içerisinde bütün gün çalışılan yerlerde ayakları ve mafsalları korur. Aynı zamanda optik ve ince mekanik endüstri alanlarında elastikiyete

sahip oluşu ve sıcak bir zemin teşkil etmesi sebebiyle bilhassa tercih edilmektedir. Parke, elektriğin geçmesine karşı iyi bir yalıtım gösterir ki bu husus evlerde ve çalışma yerlerinde önemlidir. Zevke, göre bulunduğu yerin atmosferine uygun şekilde çeşitli döşeme şekilleri, ağaç cinsine göre renk farklılıkları bulunan bir malzemedir (Fitoz, 2002).

1.2.4.3. Parke Çeşitleri

Endüstri ürünlerinde özellikle uluslar arası rekabet ortamında çeşitlilik çok önemlidir. Üretim miktarı, kalite, çeşitlilik ve dayanıklılık ürün pazarından pay almakta en belirgin faktörlerdir (Emil, 2003).

Artık günümüzde tercih edilir olan parke, laminat, lamine, masif parke olarak üç çeşidiyle ahşabın evlerin zeminlerine taşımaktadır. Teknolojide izlenen gelişmeler ile bu çeşitlerin avantajları artmakta ve böylece de kullanımı daha da yaygınlaşmaktadır (Emil, 2003).

1.2.4.3.1. Masif Parke

Masif parke TS 73 EN 13226'ya (2004) göre; yüzeyleri düzgün, kalınlığı homojen, yan ve baş yüzeylerde birbirleri ile birleştirilmesini sağlayacak şekilde lamba ve/veya zıvana açılmış olan prizma şeklinde masif döşeme veya kaplama elemanıdır.

Burada tarif edilen masif parke boyu eninden uzun olan dikdörtgen prizması veya çita biçiminde parkedir. Buna klasik masif parke de denmektedir. Lamba ve zıvanalı, bağlama çitalı ve kurtağzı klasik parke tiplerinde uzunluklar 50 mm basamaklarla 200 mm ve daha uzundur. Genişlikler 5 mm basamaklarda 30-100 mm'dir (Kantay, 1998).

Masif parke elemanları dikdörtgen prizması şeklinde olabileceği gibi aynı veya farklı ağaç türlerinden, aynı veya farklı ölçülerde, üçgen, dörtgen, eşkenar dörtgen, beşgen, altıgen, daire vb. geometrik şekillerin kombinasyonu ile farklı desen örnekleri oluşturulabilir (Özkara, 2004).

Masif parkeler; ısı, ses ve elektrik akımına karşı iyi bir yalıtkan olması, ağaç türüne göre çeşitli renk ve desen seçenekleri sunarak mekânın psikolojik atmosferine uygun döşeme imkanı sağlaması ve değiştirilmeden bakım yapılarak tekrar kullanılmasıyla uzun

bir ömre sahip olması sebebiyle uzun yıllardan beri tercih edilen ve günümüz modern yapılarında da sık kullanılan döşeme kaplama malzemeleridir (Döngel, 2005).

Masif parke bu özelliklerin yanında büyük risklerde taşımaktadır. Montaj genellikle beton zemine uygulandığı için, gerek zeminden, gerekse üst yüzeyinden rutubet alır ve rutubet alan ahşap genişler ve kabarma yapar, çok ısınan ortamlarda ise parkelerin araları açılır ve parke ilk günkü özelliğini kaybeder (Emil, 2003).

Masif parke üretiminde en çok kayın ve meşe kullanılmaktadır. Bu iki ağaç türünü kestane ve dişbudak takip etmektedir. Daha az olmak üzere gürgen ve akasya da kullanılmaktadır. Bazı fabrikalarda özel istek ve siparişler dikkate alınarak zeytin, kiraz, elma, armut, dut gibi meyve ağaçlarından da parke üretilmektedir (Özkara, 2004).

Ağaç malzeme, bulunduğu ortamın sıcaklık ve bağıl nemine göre bulunduğu ortama, su vererek ya da su alarak denge rutubetine ulaşır. Ağaç malzemede boyutsal değişim higroskopik sınırlar arasında (%0-%28) meydana gelir. Buna ağacın çalışması denir. Çalışma ağaç malzemenin en önemli sakıncalı yanını oluşturmaktadır (Efe, H. ve Diğerleri, 2002).

Çalışmayı azaltmak ve parlak öz ışınlarından korunmak için parkeler ne teğet ne de radyal yönde kesilmelidir. Masif parkeler kayından yapılacaksa homojen renk sağlamak için buharlanmalıdır. Parke taslakları %8 rutubet derecesine kadar kurutulurlar. Kurutulan ham parkelere parke makinelerinde lamba ve zıvanalar açılır ve standart boyutlara getirilir (Nemli, 2009).

Üretilen masif parkeler TS 73 EN 13226'ya (2004) göre; yüzeyleri düzgün, yanları birbirine paralel, başları yanlara dik ($\pm 0,4$), köşeler keskin, birleştirildiğinde lambalar zıvanalara uygun biçimde yapılmış olmalıdır.

Masif parkeler görünüş özelliklerine göre;

- I. sınıf (o)
- II. sınıf (Δ)
- III. sınıf (\square)
- IV. sınıf (serbest sınıf)

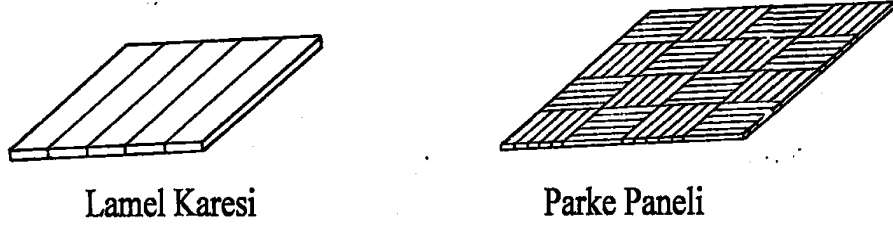
olmak üzere dört sınıfa ayrılmaktadır. Konstrüksiyon şekillerine göre ise;

- Tip 1 (Lambalı ve zıvanalı parke)
- Tip 2 (Yabancı çıtalı parke)

olmak üzere genellikle iki tipte üretilmektedir (Döngel, 2005).

1.2.4.3.2. Mozaik Parke

Mozaik parke, lamel karelerinin bir araya getirilmesi ve bir yüzüne kağıt yapıştırılmasıyla geçici olarak veya esnek bir eleman üzerine tespit edilmesi suretiyle sürekli olarak hazırlanan, genellikle kare biçiminde olan döşeme elemanıdır. Lamel karesi, aynı boyutta lamellerin yan yana getirilmesiyle oluşan ve genişliği lamel boyuna eşit olan bir elemandır (Şekil 1) (Döngel, 2005).



Şekil 1. Mozaik parke lamel karesi ve parke paneli (Döngel, 2005)

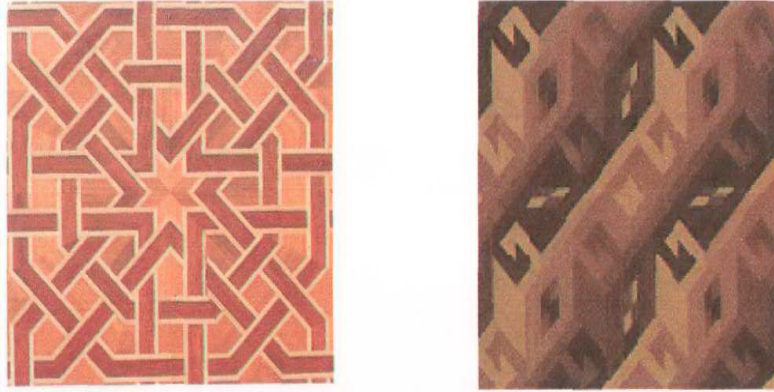
Aynı veya değişik ağaç türlerinden hazırlanan mozaik ahşap parke panellerinde lamellerin uzunluğu TS 200 EN 13488 (2004)'e göre 100, 120 veya 125 mm olmakla beraber en çok 165 mm, genişliği 20, 24 veya 25 mm olarak en çok 25 mm, kalınlığı ise 6, 8 veya 10 mm'dir. Rutubet miktarı en az %8, en fazla %13 olmalıdır (Döngel, 2005).

Çubuk biçimindeki mozaik parke lamellerinin, boyutlarına göre 5, 6 veya 7 tanesi yan yana bir araya getirilerek panelin bir ünitesini yani lamel karesi oluşturulur. Bu ünitelerin bir grubu mozaik parke döşeme birimi (elemanı) olan paneli oluşturmaktadır. Panellerde her lamel ünitesi (lamel karesi) diğerine dik gelecek şekilde birleştirilmektedir. Panellerin yüzüne düz kağıt, delikli kağıt veya file gibi malzemeler yapıştırılarak döşeninceye kadar panel üniteleri arasında bütünlük sağlanmaktadır (Özkara, 2004).

Mozaik parke panelleri bir veya iki tabakalı bir tabla üzerine yapıştırılır ve kenarlarına lamba-zıvana açılırsa bu döşeme elemanına Kontrparke paneli (veya kontrparke tablası) denir (Özkara, 2004).

1.2.4.3.3. Dekoratif Kare Parke

Farklı masif ağaç malzemelerden aynı kalınlıkta, değişik uzunluk ve genişliklerde hazırlanan lamellerin çeşitli şekillerde kesilip birleştirilmesiyle bir motif şeklinde oluşturulan parkelerdir. Kalınlıkları 12-22 mm arasında değişmektedir (Şekil 2) (Döngel, 2005).



Şekil 2. Dekoratif parke örnekleri (Döngel, 2005)

1.2.4.3.4 Tabla Parke

Tabla parke farklı veya aynı ağaç türlerinden elde edilen, değişik renkli, biçim ve ölçülerdeki parçaların göze hoş desenler elde edecek şekilde birleştirilmesi ile oluşan bir döşeme elemanıdır. Her eleman kenarları bir diğeri ile birleşmeyi sağlayacak şekilde profillendirilmiştir. Tabla parke elemanı üçgen, kare, dikdörtgen, eşkenar dörtgen ve altıgen biçiminde değişik ölçülerde olabilmektedir (Çabukoğlu, 2007).

Tabla parke elemanları tamamıyla masif malzemeden yapılabilir. Fakat üstü parkelik ağaçlarda kesilmiş mozaik parçalarla kaplı olarak da imal edilebilmektedir. Masif malzemeden yapılmış parke elemanına "Masif Tabla Parke" mozaik parçalarla kaplı olarak imal edilmiş parke elemanına da "Mozaik Tabla Parke veya "Kontrparke" adı verilmektedir (Çabukoğlu, 2007).

Mozaik tabla parke elemanları iki veya üç tabakalı olabilmektedir. Döşemede yüzeye gelen tabaka 8 mm veya daha ince olmak üzere değerli parkelik sert ağaçlardan, alt tabaka ucuz daha az değerli malzemeden, genellikle yumuşak ağaç malzemeden yapılmaktadır.

Üç tabakalı kontrparke elemanı yapımında orta ve alt tabakalar aynı veya farklı ağaç malzemeden yapılmaktadır (Çabukoğlu, 2007).

1.2.4.3.5. Mantar Parke

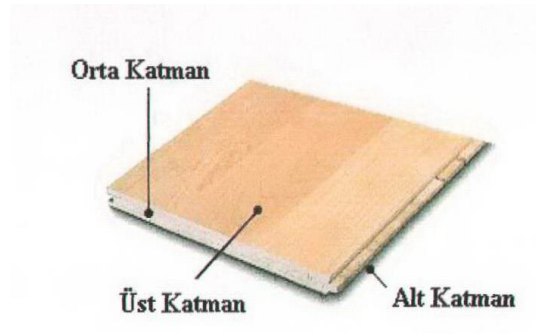
Tabakalı bir döşeme çeşididir. Meşe ağacının yenilenebilir kabuğundan elde ediliyor ve yenilebilir özelliğinin yanı sıra zehirli madde içermemesi, anti alerjik yapısı, statik enerji oluşturmaması, alev dayanıklılığı ve kolay tedarik edilebilirliği gibi üstün nitelikleri mevcuttur (Kocemba, 2008).

Bu döşeme çeşidinin yapı dizaynı aşağıda verilmiştir (Nemli, 2009):

1. Tabaka Vernik
2. Tabaka Vinil
3. Tabaka Ahşap
4. Tabaka Mantar Levha
5. Tabaka Balans Filmi.

1.2.4.3.6. Lamine Parke (Çok Tabakalı Parke)

Lamine parke; tutkallanarak bir araya getirilmiş masif ahşaptan bir üst tabaka ve ahşap veya ahşap esaslı malzemelerden yapılmış ilave tabakalardan oluşan çok tabakalı döşeme tabakasıdır (Döngel, 2005).



Şekil 3. Lamine parke kesiti (Döngel, 2005)

Üst katmanda; 1-5 mm kalınlığında lif yönü parke uzun kenarına paralel olan, sert odunlu ağaçlardan (dişbudak, kayın, meşe, ceviz, akçaağaç, bubinga, irako, doussie, merbau, sapelli vb.) elde edilen kaplamalar kullanılmaktadır. Kaplama tek parça olarak kullanılabilirdiği gibi, 2 veya 3 parça kaplamanın yan yana eklenmesi ile de oluşturulabilmektedir (Döngel, 2005). Sürtünme ve aşınmaya karşı dayanıklıdır, dekoratif bir görüntü kazandırır (Nemli, 2009).

Orta katman, çam, göknar ve kavak gibi yumuşak odunlu ağaçlardan veya orta sert liflevha (MDF), sert liflevha (HDF), yonga levha ve kontrplaklardan elde edilen 6-9 mm kalınlıktaki katmandır. Lif yönü üst katman dik olacak şekilde preslenmektedir (Döngel, 2005). İzolasyonu ve esnekliği sağlamaktadır (Nemli, 2009).

Alt katman ise üst katmanla aynı veya farklı ağaç odunlarından elde edilen 1,5-5 mm kalınlıkta olan destekleme katmanıdır. Lif yönü üst katmanla aynı, orta katmana dik olacak şekildedir. Kalınlığı az olan (7-8 mm) lamine parkelerde alt katman olarak 0,4 mm kalınlıkta nem tutucu balans kağıtları da kullanılmaktadır (Döngel, 2005). Zeminden gelebilecek etkilere karşı koruma sağlamaktadır (Nemli, 2009).

Lamine parkelerde üst yüzey, genellikle akrilik veya poliüretan verniklerle 5-7 kat kaplanarak UV sistem ile kurutulmaktadır. Vernikli olarak piyasaya sürülen parkelerin üst yüzeyinde zamanla oluşan bozulmalar, vernik katmanı sistire ile kazınıp yüzeyi verniklenerek onarılabilir (Döngel, 2005).

Üç tabakalı parkelerde üst ve alt tabakalarda lifler birbirine paralel, orta tabaka da bunlara diktir. Bu yapısı ile kontratablaya benzemektedir ve çalışma miktarları masif parkeye göre daha azdır. Esasen kontra yapısı nedeniyle kontrparke olarak da adlandırılmaktadır (Kantay ve Güngör, 2009).

1930'lu yıllarda İskandinavya'da geliştirilen çok tabakalı parke üretiminde üst tabakada masif parkeye göre çok daha ince malzemenin kullanılması ve ayrıca orta tabaka ve alt tabakalarda hızlı büyüyen ve daha ucuz olan iğne yapraklı ağaçların tercih edilmesi hem ekonomik hem ekolojik bakımdan önemli bir gelişme olmuştur (Remmert vd., 2001).

Çalışmasının az olması ve hem ekonomik hem de ekolojik üstünlükleri nedeniyle masif parkeye tercih edilen çok tabakalı parke son yıllarda ülkemizde de çok hızlı bir gelişme göstermiştir. 2007 yılı sonu itibarıyla sayıları 7 olan çok tabakalı parke fabrikalarının üretim kapasitesi 2,5 milyon m²'ye çıkmıştır (Kantay ve Güngör, 2009).

Üretici firmalar tarafından değişik boyutlarda piyasaya sürülen lamine parkelerin uzunluğu 500-2200 mm, genişliği ise 60-90 mm arasında değişmektedir.

Lamine parkelerin en önemli avantajları; kolay ve hızlı döşenmeleri, katmanları oluşturan kaplamaların lif yönlerinin birbirine dik yapısı sebebiyle daha az çalışması, görünen üst katmanda değerli, alt katmanlarda ise ucuz ağaç kaplamaların kullanılması ile önemli bir ekonomi sağlanması, masif parkelerde yaşanan problemleri(çalışma, küçük boyutlu üretim zorunluluğu vb.) ortadan kaldırmasıdır (Döngel, 2005).

1.2.4.3.7. Laminat Parke ve Yapısı

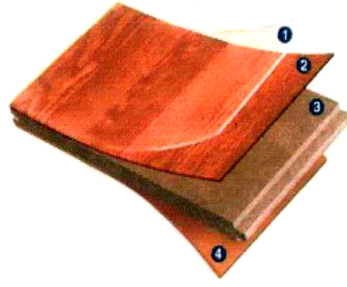
Günümüzde zemin kaplaması olarak çok çeşitli malzemeler kullanılmaktadır. Ağaç ürünleri, PVC, seramik, halı vb. malzemeler örnek olarak gösterilebilir. Ağaç ürünü malzemeleri arasında ilk sırayı laminat parke almaktadır. Çünkü laminat parkenin diğer ağaç ürünlerine göre farklı özellikleri bulunmaktadır. Doğallık, çevreyle dost olması, uygun kullanıldığında uzun ömürlü olması, kolay uygulanması, düşük ısı iletkenliği, sesi emebilen yapısı, doğada kolayca bulunabilmesi laminat parkeyi üstün kılmaktadır. Laminat parke, bu özellikleri ile ahşap parkeye alternatif olarak üretilmiş bir üründür (Ay, 2001).

Laminat parke: dolgu kısmı yüksek yoğunlukta yonga-levha ya da orta veya yüksek yoğunlukta lif- levhadan oluşmuş, üzeri laminat ile kaplı bulunan ahşap kökenli yer döşeme malzemesidir (As, 2000). Laminat parke iki ana malzemedен oluşur. Bunlar laminat ve lif ya da yonga levhadır.

Parkenın kullanım yeri ve yoğunluğuna bağlı olarak lif ya da yonga levha kullanılır. Yonga levha ve MDF (Medium Density Fiberboard)'ye oranla daha yoğun bir malzeme olan HDF (High Density Fiberboard)'nin darbe ve ezilmelere karşı dayanımı daha yüksektir. Bu yüzden laminat parke üretiminde HDF kullanımı daha yaygındır (Ay, 2001).

Laminat Parkenin Yapısı

Laminat parke temel yapı itibarı ile dört katmandan oluşmaktadır (şekil 4).



1. Overlay Katmanı
2. Desen Kağıdı
3. Taşıyıcı Tabaka
4. Alt (balans) Katman

Şekil 4. Laminat parke kesiti (Döngel, 2005)

Koruyucu Üst Tabaka

"OVERLAY" adı verilen bu tabaka laminat parkenin yüzeyinin çizilmelere, darbelere, aşınmaya, yanmaya, yağlara, asit ve alkalilere karşı dirençli olmasını sağlayan melamin formaldehit reçinesi ve alüminyum oksit ihtiva eden film tabakasıdır (Ay, 2001).

Dekor Kağıdı

Laminat parkeye desen vermek amacı ile kullanılan tabakadır. Laminat parkenin deseni kağıt ile edildiği için istenen desenin kusursuz bir şekilde hazırlanması mümkündür. Ayrıca yüksek miktarda ahşap parkenin aynı zamanda aynı sınıftan elde edilmesi güçtür. Fakat laminat parkede dekor kağıdı sayesinde aynı desenden istenen miktarda temin edilebileceği gibi desenin devamını yıllar sonrada bulmak mümkündür (Ay, 2001).

Dekor kağıdı yapıştırılmış yüzeyler, özellikle duroplastik melamin reçinesi ile bağlantılı olup, endüstri toplumlarında gelişen ileri teknoloji ile beraber belirgin ve artan bir öneme sahiptir. Nitekim dekor kağıdı kullanılarak üretilen mobilya yüzeyleri, Batı Avrupa da tüm mobilya yüzeylerinin %50' sinde uygulanmaktadır. Dekor kağıdı özel preslerde belirli ısı ve basınç altında HDF levhanın yüzeyine kaplanmaktadır (Ay, 2001).

Taşıyıcı Tabaka- HDF (High Density Fiberboard)

Odun ya da diğer lignoselülozik materyalin lif yada yonga boyutlarına indirgenip sentetik tutkallarla işlem gördükten sonra sıcaklık ve basınç altında preslenmesi ile elde edilen geniş boyutlu odun kökenli malzemelerdir. HDF'nin %90'ını odun lifleri, %10'unu sentetik tutkallar oluşturmaktadır. Çok farklı kullanım alanları olan bu malzemeler laminat ile birlikte yer döşemesi olarak değerlendirilebilme imkanı bulmuşlardır. Bu malzemelerin üretimi ile farklı odunsu artıkların değerlendirilebilmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca, geniş boyutlu ve homojen yapıda olan, kusur içermeyen malzemelerdir. Çalışma oranları ve ısı iletkenlikleri düşüktür. Ses yalıtımı ve soğurma özellikleri vardır. Masif odun karakterine

yakın olması kolay işlenebilmesi, düzgün yüzey vermesi, dirençli ve dayanıklı olması, yüzey işlemlerine uyumlu olması lif levhaya verilen önemin artmasına neden olmuştur (Ay, 2001).

Denge (Balans) Katmanı

Balans katmanı (Underlay), parke panelinin alt yüzünü oluşturan, parkenin neme karşı dirençli olmasını sağlayan aynı zamanda parkenin üst yüzeylerine uygulanan katmanlar sebebiyle parke panelinin dönmesini engelleyen melamine emdirilmiş kağıttan mamul malzemedir (Ay, 2001).

1.2.5. Ahşap ve Ahşap Esaslı Döşeme Kaplamalarının (Parkelerin) İşlev ve Özellikleri

Konutu, insanın temel gereksinimlerini karşılayan bir bütün olarak tanımlayabiliriz. Bu bütünün içerisinde barınma ve korunma gereksinimi, toplumsal açıdan ailenin varlığının sağlanabileceği ortamın oluşturulması, kişisel olarak yalnız kalabilme olanağının verilebilmesi, dinlenme ve yatma gibi işlevlerin gerçekleştirilebileceği unsurlar vardır (Berkson, 1979).

Kullanıcılar açısından döşeme kaplamalarında aranılan özelliklerin belirlenmesi, kullanılan malzemeler ile kullanıcılar arasında doğrudan ilişki açısından önemlidir. Kaplamaların özellikleri dikkate alınarak kullanıcı isteklerine göre yapılan döşeme kaplamaları uygulamaları sonucunda güvenli, zevkli ve insan sağlığına zarar vermeyen sonuçların elde edilmesi mümkündür. Malzemelerin özellikleri ve kullanıcı isteklerinin uygulanacağı mekana uygun olup olmadığı üzerinde dikkatle durulması gereken önemli bir husustur (Berkson, 1979).

Kullanıcı açısından ahşap ve ahşap esaslı döşeme kaplamalarında (parkelerde) aranılan özellikler belirlenmiş ve başlıklar halinde aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Berkson, 1979).

- Dayanıklılık ile ilgili özellikler
- Yürütme güvenliği ile ilgili özellikler
- Sağlık ile ilgili özellikler
- Temizlik ile ilgili özellikler
- Konfor ile ilgili özellikler
- Maliyet ile ilgili özellikler

1.2.5.1. Dayanıklılıkla İlgili Özellikler

Dayanıklılık, çeşitli malzemelerin fiziksel, kimyasal veya mekanik etkenlere dayanma özelliği olarak tanımlanmaktadır (Fitoz, 2002). Dayanıklılık ile ilgili özellikler, malzemenin kullanımındaki dayanımını içermektedir. Bunlar (Şeren, 1996);

- Darbelere karşı dayanıklılık
- Aşınmaya karşı dayanıklılık
- Suya karşı dayanıklılık
- Yangına karşı dayanıklılık
- Isıya karşı dayanıklılık
- Yağa ve pasa karşı dayanıklılık
- Güneşe karşı dayanıklılık
- Çizilmeye karşı dayanıklılık olarak sıralanabilir.

Bu sıralanan özelliklerin ne olduğu ve konuttaki mekanlarda kullanılan döşeme kaplamaları (parkeler) ile nasıl bir ilişki içerisinde oldukları özet olarak aşağıda anlatılmaktadır (Şeren, 1996).

Darbelere karşı dayanıklılık, mekanda kullanılan döşeme kaplamalarının (parkelerinin) yüzeyine darbe etkisi gösterebilecek olaylar karşısında (sert bir cisim düşmesi, vb.) kaplamanın herhangi bir deformasyona uğramamasıdır. Darbelere karşı dayanıklılık, konutun tüm mekanlarında kullanılan parkeler için aranan bir özelliktir (Şeren, 1996).

Aşınmaya karşı dayanıklılık, döşeme kaplamaların zaman içerisinde insan ve eşyaların sebep olduğu sürtünme hareketlerine karşı gösterdiği dayanıklılık olarak tanımlanır. Bu dayanıklılık konutta özellikle yoğun olarak kullanılan ve sirkülasyonun fazla olduğu mekanların aranan özelliğidir (Şeren, 1996).

Çizilmeye karşı dayanıklılık, konuttaki mekanlarda bulunan eşyaların yer değiştirilmesi gibi hareketler ile parkelerin (döşeme kaplamalarının) yüzeyinde herhangi bir çizilmenin olmamasının sağlamasıdır. Konuttaki tüm mekanlarda aranan bir özelliktir (Şeren, 1996).

Suya karşı dayanıklılık, kullanılan zemin kaplama malzemesinin su ile teması sonucu yüzeysel ve bünyesel bir etkileşime girmemesidir. Konutlarda en çok ıslak mekanlar için aranan bir özelliktir (Şeren, 1996).

Isıya karşı dayanıklılık, sebebi ne olursa olsun oluşan ısının zemin kaplaması ile teması sonucu kaplamanın gösterdiği dayanıklılıktır. Isının oluşum sebepleri mekanlara göre farklılık gösterebilecek olsa dahi, ısıya dayanıklılık konutun tüm mekanlarında aranılan bir özelliktir (Şeren, 1996).

Yağa ve pasa karşı dayanıklılık, kullanılan kaplamanın üzerine yağ döküldüğünde veya pas yapabilecek bir malzeme konulduğunda bu maddelerin olumsuz etkilerini bünyesine kabul etmesi ve temizlendiği zaman yüzeyinden çıkmasıdır (Şeren, 1996).

Güneşe karşı dayanıklılık, çoğunlukla konutların açık kısımları olan balkon ve teras gibi mekanlarda kullanılan parkelerin güneş ışınlarına karşı gösterdikleri dayanıklılıktır (Renklerinin solmaması, vb.) (Şeren, 1996).

Konutlarda kullanılan döşeme kaplamalarında yangına karşı dayanıklılık konusunda aranılan özellik ufak bir kıvılcım ile alev almaması ve herhangi bir yangın durumunda da yangına katkıda bulunarak hızlı yayılmasına etken olmamasıdır. Yangının yayılarak kontrolden çıkmasının en büyük nedeni, yanıcı malzemelerdir. Yangına karşı dayanıklılık, konuttaki tüm mekanlarda aranılan bir özelliktir (Şeren, 1996).

1.2.5.2. Yürüme Güvenliği ile İlgili Özellikler

İnsan sağlığı ile doğrudan ilişkili bir değer olan güvenlik, konuttaki mekanlarda gereksinimi karşılamak üzere getirilen çözümlerin insana zarar vermemesi gereğini ifade eder. Getirilen bu çözümlerin insan sağlığına doğrudan veya dolaylı bir zarar gelme olasılığını mümkün olan en düşük düzeye indirmesi gerekmektedir. Konutta kullanılan döşeme kaplamalarının güvenlik ile ilgili özellikleri, konutta yaşayan bireylerin döşeme üzerinde güvenle yürüyebilmeleri için gerekli olan bir özelliktir (Şeren, 1996). Bunun için elastik bir malzeme olan ahşap, taban kaplaması olarak taş, beton, fayans, seramik, mozaik gibi malzemelere nazaran insan için rahat bir döşeme oluşturmaktadır. Ahşap elastik olduğu için yürümede, koşmada, zıplamada rahatlık sağlamakta, ayakları ve mafsalları korumaktadır (Özkara, 2004). Ayrıca, yüzeyin kaygan olmaması ve yüzeyde girinti çıkıntı olmaması yürüme emniyeti için önemli bir özelliktir (Şeren, 1996).

1.2.5.3. Sağlık ile İlgili Özellikler

Sağlıklı konutu, insanın beden ve ruh sağlığı açısından uygun özelliklere sahip konut olarak tanımlamak mümkündür. Ruh sağlığı en basite indirgenerek el alınır; ısı, ses, gürültü, aydınlanma gibi çevre ile ilişkili bazı özelliklerin sınır değerleri aştığı zaman insan sağlığını tehdit ettiği görülmektedir (aşırı gürültünün insan psikolojisinde oluşturduğu olumsuzluklar, vb.) (Şeren, 1996).

Ahşap ve ahşap esaslı kaplama malzemeleri (parke) sesi absorbe ederek yansıma ve yankılanmayı önlemektedir. Bu özelliğinden dolayı toplantı salonlarında, eğitim öğretim yapılan salon ve laboratuvarlarda sesin kulağa uğultusuz, net bir şekilde gelebilmesi için taban, tavan ya da duvarların ahşap ile kaplanması uygun bulunmaktadır (Özkara, 2004).

Beden sağlığı açısından ele alındığında ise, kullanılan döşeme kaplamalarında aranılan özellikler;

- Soğuk olmamasıdır (Şeren, 1996). Bilindiği gibi çimento, fayans gibi kaplama malzemeler soğukluk duygusu verirken, halı ve ahşap kaplamalar sıcak bir duygu vermektedir. Soğuk kaplamalı zeminlerde özellikle kadınlarda ağır hastalıklara yol açtığı da bilinmektedir. Ahşap malzeme depoladığı ısıyı uzun süre muhafaza edebilen ender malzemelerden biridir. Tüm bunlara bağlı olarak taban sıcaklığının basit anlamda fiziksel bir olay olmayıp psikolojik yönünün de olduğu bilinmektedir (Özkara, 2004).

- Biyolojik zararlıları barındırmaması, antibakteriyel olmasıdır (Şeren, 1996).

1.2.5.4. Temizlik ile İlgili Özellikler

Konuttaki mekanlarda kirlenmenin en yoğun olarak gözlendiği kısımların döşeme kaplamaları olduğu göz önüne alınır buralardaki temizlik ile ilgili özelliklerinde ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır (Şeren, 1996).

Döşeme kaplamalarında (parke) aranılan temizlik ile ilgili özellikler (Şeren, 1996);

- Kolay temizlenebilme
- Leke tutmama veya lekelerin kolay çıkması
- Temizlik maddelerine karşı dayanıklı olması
- Toz tutmaması
- Mümkün olduğunca az kir göstermesidir.

1.2.5.5. Konfor ile ilgili özellikler

Konfor; insanın, fizyolojik açıdan minimum düzeyde enerji harcayarak çevresine uyum sağlayabildiği, psikolojik açıdan ise çevresinden memnun olduğu koşullar grubu olarak tanımlanmaktadır (Sezer, 2004).

Tüm kullanıcılar konuttaki mekanlarında kullanılan döşeme kaplamasının onlara fiziksel ve ruhsal açıdan rahatlama sağlayabilecek ölçüde konfor sağlamasını ister. Konfor ile ilgili özellikleri kendi içinde;

- Görünüş konforu
- Kullanım konforu

olmak üzere ikiye ayırabiliriz (Şeren, 1996).

Görünüşteki konfor ile ilgili özellikler; parlak olup olmaması, aydınlık olması, mobilya ve diğer öğeler ile uyum içinde olması, görünüşün sıcak olması olarak sıralanabilmektedir. Kullanım konforu ile ilgili özellikler içerisinde; sert olup olmaması, rahat olması, darbe çarpma sesine karşı yalıtım özelliği, sıcak olması girmektedir (Şeren, 1996).

1.2.5.6. Maliyet ile İlgili Özellikler

Kullanıcının döşeme kaplamasını seçmesinde belki de en önemli etkenlerden biri maliyet ile ilgili özelliklerdir. Çünkü birçok kullanıcı, yapım ve kullanım maliyeti çok yüksek olduğu için bazı malzemeleri seçmemekte veya seçmemektedir (Şeren, 1996).

Ahşap ekonomik bir malzemedir. Diğer kaplama malzemeleri ile karşılaştırıldığında daha ucuz olduğunu söylemek mümkündür. Kaplama (parke) için kullanılacak ağaç türlerinin çok olması, kaplama malzemesi olarak ağaç malzemenin çok değişik şekillerde kullanılabilmesi, daima daha ucuz bir ahşap parke elde etme imkanı vermektedir (Özkara, 2004).

1.2.6. Ahşap ve Ahşap Esaslı Döşeme Kaplamalarında (Parkelerde) Yaşanan Problemler

Masif ve kısmen de lamine parkelerde döşendikten sonra kullanılan ahşaba, çevre faktörlerine ve mekanik etkilere dayalı olarak problemler oluşmaktadır. Parke üst

düzeyinde uygulanan cilalamaya dayalı olarak ortaya çıkan problemler, parke-rutubet ilişkileri, parke yapımında kullanılan ağaç türleri, parkelerde kalite ayrımı ve sınıflandırma, parke uygulamalarda kullanılan alet ve ekipmanlar, parke döşeme, sistireleme, cilalama veya ayrıca dekoratif parke üretimi ayrı birer sempozyum konusudur. Oluşması muhtemel problemler ve nedenleri önem sırasına göre aşağıdaki gibi sıralanabilir (URL-1, 2010).

1. Bölgesel Kabarma: Parkelerin zeminden ayrılması genellikle parkelerin oluklaşması ve şişmesi ile oluşur.



Şekil 5. Bölgesel kabarma (URL-1, 2010)

Nedeni: Mekanda rutubet fazlalığı, hava sirkülasyonunun yetersizliği, parke kalitesi, su borusu sızıntıları, betonun ıslak olması gibi nedenlerle ortaya çıkan fazla rutubet (URL-1, 2010).

2. Tümsek (Kambur) Oluşumu: Her bir parkede orta kısmın genişlik yönünde kenarlara göre yüksek olması ve orta kısımlarda tümsek oluşumu.



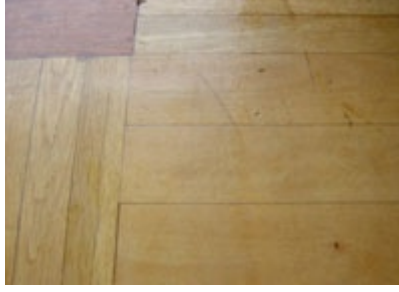
Şekil 6. Tümsek (kambur) oluşumu (URL-1, 2010)

Nedeni: Teorik olarak fazla rutubet diyebiliriz, fakat pratikte oluşan şey, parkenin ilk önce oluklaşması ve ardından kurtulmadan sistire edilerek düzeltilmesidir (URL-1, 2010).

3. Oluklaşma: Her bir parkede genişlik boyunca meydana gelir. Tümsek oluşumunun tersine, kenarlar ortaya göre daha kalkık durumdadır.

Nedeni: Parkelerde kalınlık yönündeki rutubet farklarıdır. Genellikle alt kısmı üst kısma göre daha fazla rutubetlidir. Parkenin, ortamın havasına adapte olamaması durumunda ise daha etkin oluklaşma meydana gelebilir ve bu oluşum kalıcı olabilir (URL-1, 2010).

4. Çöküntü Oluşumu: Parkelerin mekanik bir etkiyle noktasal olarak ezilmesidir.



Şekil 7. Çöküntü oluşumu (URL-1, 2010)

Nedeni: Mobilya ayaklarında bulunan metal parçalar, ağır objelerin düşürülmesi ve yüksek topuklar.

5. Seviye Farklılıkları: Parkelerde yumuşak odun zonlarının bulunduğu bölgelerin daha derin sistirelenmesi. Yıllık halka zonları arasındaki farklılıklardan ve farklı sertliğe sahip ağaç türlerinin bir arada uygulanmasından doğan oluşumlardır.



Şekil 8. Seviye farklılığı (URL-1, 2010)

Nedeni: Sistirelemede yanlış açılarının kullanılmasıdır.

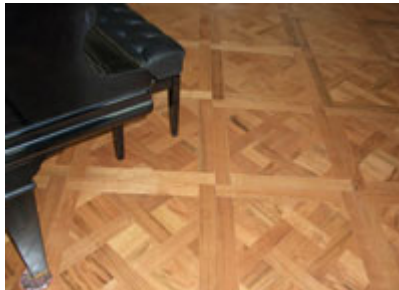
6. Anormal Parke Açıklıkları: İklim değışikleri nedeniyle parkelerin aralarını belirgin açıklmasıdır.



Şekil 9. Anormal parke açıklığı (URL-1, 2010)

Nedeni: Özellikle masif, teğet biçilmiş parkelerde, rutubetliken uygulanan sistire işlemleri ile kalkık durumdaki kenarların alınması. Bu durumda, tümsek ve oluklaşma oluşumunda belirtildiği gibi, parkeler kurduğunda birleşim yerlerin de açıklıklar görülür. Diğer nedenler; yetersiz izole edilmiş ısıtma boruları, sıcak su hatları, radyatör ısıtma sistemleri ve buzdolabı motorlarından kaynaklanan, zemindeki sıcak bölgeler, döşeme esnasında parkeler arasında kalan birikintiler, çivileme hataları, zemin ve parkeler yüksek rutubetliken parke döşenmesi, parke altı zemin materyalinin uygunsuzluğundan dolayı çivi tutmaması, parkelerin sıkı döşenmemesi, parke altı zemin yapısı düzgünlüdür (URL-1, 2010).

7. Kalite Problemleri: Parkelerde, budaklar, lif yapısı ve renk farklılıkları gibi nedenlerle ortaya çıkan olumsuzluklar.



Şekil 10. Kalite problemleri (URL-1, 2010)

Nedeni: Müşterilerin realist olmayan talep ve beklentileri, her parke tanesinin birbiriyle aynı olmasını beklemek, uygulayıcı, distribütör veya üreticinin sunum hatası fabrikadaki sınıflama hataları yanlış etiketleme (URL-1, 2010).

8. Böcek Oluşma: Parke yüzeyinde ezilme veya beyaz tozla çevrelenmiş küçük delikler şeklinde kendini gösterir.



Şekil 11. Böcek oluşumu (URL-1, 2010)

Nedeni: Eğer yüzeylere bir ezilme mevcutsa, bu termitlerin oluştuğunu gösterir. Bu zararlılar beyaz veya krem rengindedir. Eğer çapı 1-2 mm olan delikler mevcut ise, muhtemelen kanatlı böcekler oluşmuştur. Burada tam ve doğru tanımlama bir entomolog tarafından yapılmalıdır (URL-1, 2010).

9. Çevresel Renk Farklılığı: Parke döşenmiş bir mekanın geneline bakıldığında oluşan renk farklılığı.



Şekil 12. Çevresel renk farklılığı (URL-1, 2010)

Nedeni: Kenarların diğer bölgelere oranla farklı sistirelenmesi ve yine farklı bir görünüş elde etmek için cila ile uygulanan beraber uygulanan renk uygulamasının meydana getirdiği renk farklılığı (URL-1, 2010).

10. Parke Gıcirtısı: Parke zemininin gevşekliğinden kaynaklanan gıcirtı ve diğer sesler.

Nedeni: Parkelerin, parke altı şapının veya parke altı desteklerinin hareketi, uygun yapılmayan çivileme, zayıf zemin şapı, uygun olmayan şap malzemesi, yetersiz ve yanlış yapıştırma, fazla rutubete veya fazla kuru şartlara maruz kalmış zemin.

11. Parkede Çıta İzi: Özellikle Akça ağaç, dişbudak ve diğer açık renkli ağaçlardan üretilen parkelerin yüzeylerinde görülen açık kahverengi lekeler. Parkenin genişliği istikametinde uzanır, 2-2,5cm genişliğinde ve parke boyunca 50-60 cm aralıklarla görülebilir.



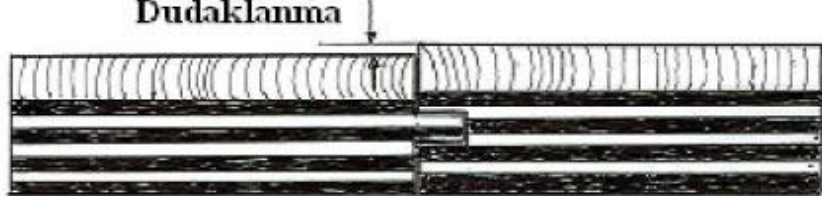
Şekil 13. Parkede çıta izi (URL-1, 2010)

Nedeni: Parkelik kerestelerin teknik veya doğal kurutulması esnasında, istif katları arasına yerleştirilen çıtaların kereste yüzeylerinde meydana getirdiği renk farklılığıdır (URL-1, 2010).

12. Dudaklanma: TS 5204 EN 13756 (2004) ve TS EN 13489 (2004) sayılı standartlarda Dudaklanma “ Düz bir yüzey üzerine döşendikleri zaman bitişik iki elemanın üst yüzeyleri arasında oluşan yükseklik farkı” şeklinde tanımlanmıştır. Yeni bir kavram olan ve henüz uygulamada tanınmayan dudaklanma parkeciiler arasında ”kot farkı” olarak bilinmektedir (Kantay, 2008).

Fabrika bitişli çok tabakalı parkelerde döşendikten sonra görülen ve kalınlık farkları nedeniyle ortaya çıkan dudaklanmayı gidermek mümkün değildir. Parke elemanları arasındaki kalınlık farkları döşeme anında fark edilebilirse farklı kalınlıkta olan elemanların döşenilmemesi uygundur. Aralarında kalınlık farkı olmayan döşeme elemanları arasında bazen zemin bozuklukları ve döşeme hataları nedeniyle de dudaklanma

ortaya çıkabilmektedir. Özellikle yıpranmış eski yer döşemeleri üzerine yapılan döşemelerde bu kusur daha çok görülmektedir (Kantay, 2008).



Şekil 14. Dudaklanma (Yan yana iki parke arasındaki yükseklik farkı) (Kantay, 2008)

1.3. Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı

1.3.1. Pazar, Tüketici ve Tüketici Çeşitleri

1.3.1.1. Pazar Kavramı

Pazar kavramı çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Örneğin, malların satıldığı sergi yerleri pazar olarak adlandırılır. "Dar bir bölge ürünlerinin alıcı ve satıcılarını bir araya getiren alışveriş yeri", "Belirli bir mala olan talep" pazar kavramının karşılıkları olarak kullanılmaktadır. Pazarlama açısından pazar kavramı şu şekilde tanımlanabilir:

Pazar; belirli bir mala ihtiyacı, malı satın almak için parası ve parasını harcamaya istekli kişiler ve örgütler topluluğudur.

Pazar; belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doyumaya yönelik ve değişimi gerçekleştirmeye yetkili tüm alıcılar topluluğudur (Yükselen, 1998).

Tanımlardan anlaşılacağı gibi pazar:

1. Karşılacak istek ve ihtiyaçları olan
2. Harcayacak geliri(satın alma gücü) bulunan
3. Harcama isteği olan kişiler veya örgütlerden oluşur.

Hedef Pazar ise, satıcının pazarlama çabalarında hedef aldığı belirli bir grup müşteriler veya tüketiciler (kişiler veya örgütler)'dir (Mucuk, 2006).

Satın alanların özellikleri bakımından şu pazar türlerinden söz edilebilir:

- Tüketiciler pazarı

- Örgütsel pazarlar

Tüketici Pazarı; Kişisel ve ailesel ihtiyacı karşılamak üzere mamul ve hizmet satın alan tüketicilerin oluşturduğu pazardır (Yükselen, 1998).

Örgütsel Pazarlar; Mal ya da hizmet üretmek üzere satın alma davranışı gösteren kişi ve kurumların oluşturduğu pazarlar örgütsel pazarlardır. Bu pazarlardaki alıcılar, farklı özellikler taşıyan farklı satın alma davranışı gösteren üç farklı pazarı oluştururlar:

- Endüstriyel kullanıcılar pazarı
- Aracılar pazarı
- Kamu pazarı

Endüstriyel kullanıcılar mal ve hizmet üretmek üzere satın alma eylemini yerine getiren alıcılardır (Yükselen, 1998).

Aracılar pazarı, üreticiden tüketici veya kullanıcıya mal ve hizmeti ulaştırma eylemine katılan işletmelerin oluşturduğu pazarlardır.

Kamu pazarı ise, kamu kurumlarının oluşturduğu pazarlardır (Yükselen, 1998).

1.3.1.2. Tüketici Kavramı ve Tüketici Çeşitleri

İnsan, doğumundan ölümüne kadar bütün hayatı boyunca ihtiyaçlarını gidermede başkalarının yardımına muhtaçtır. Hem maddî hem de manevî olan bu ihtiyaçlarını gidermek durumundadır. İnsanların içinde buldukları konum, fizikî ve ruhî şartları itibariyle birbirinden farklı olduğundan, her halükârda çok çeşitli ihtiyaçlarının olacağı ve bu farklı ihtiyaçların giderilmesi için de farklı çabaların gösterileceği muhakkaktır (Torlak, 2000).

İnsan, tüketim işlevini doğada bilinçli olarak yerine getiren tek canlı varlıktır. Üretim, tüketim sonuçlu bir eylemdir. Ülke ekonomisinin eriştiği düzey ve ekonomi sistemi ne olursa olsun üretimin temel amacı tüketimdir. Yalnız işletmelerin tüketicilere dönüklüğünde ve tüketimin özgürlük derecesinde ayrılık vardır. Yalnızca üretimi gerçekleştirmek de insanların ihtiyaçlarının karşılanması için yeterli olmamaktadır. Üretim eylemi sonucunda elde edilen ürünlerin, bu ürünleri talep edenlere yönelik olup olmadığı; ne zaman, nerede, hangi şartlarda tüketicinin kullanımına sunulacağı da önem taşımaktadır (Türk, 2004).

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olmayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili tüm faaliyetleri tüketim olarak ifade edilir (Türk, 2004).

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Erdem, 2006).

İsmet Mucuk'a (2006) göre tüketici kavramı "ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal ve hizmeti, bedeli karşılığı alıp, kullanan veya kendi üretip kullanan kişi, kurum veya ailedir".

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler:

- Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alırlar.
- Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya üretimi desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için alanlar olarak ayrılabilir (Akyüz, 1998).

1.3.2. Tüketiciler Pazarının Özellikleri

Yukarıdaki bölümde açıklandığı gibi tüketiciler pazarı, kişisel ve ailesel ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere mal ve hizmetleri satın alanlardır. Bu bağlamda, tüketici pazarının büyüklüğü; onun ekonomik, demografik ve coğrafik boyutu ile ölçülür (Yükselen, 1998).

Ekonomik boyut; o pazardaki tüketicilerin kişi başına ortalama yıllık ve harcanabilir gelirleri, gelirin elde edilmiş dönem ve biçimi, kişi başına gelirdeki artış hızı, gelir dağılımı ve satın alma indeksi gibi ölçütlerle değerlendirilir (İslamoğlu, 2006).

Gelir, tüketiciler pazarını etkileyen temel ekonomik etkenlerin başında gelir. Kişisel gelir, gerçek kişilerin ellerine geçen gelir toplamını gösterir. Ama bu gelirin bir kısmını vergilere gider. Kişisel gelirden vasıtasız vergiler çıkarılırsa, harcanabilir veya kullanılabilir gelir elde edilir. Harcanabilir gelir tüketicilerin gerçek satın alma gücünü gösterir. İsteğe bağlı harcanabilir gelir ise, kişilerin belirli veya alışlagelen bir hayat düzeyini sürdürmek için kullanılan gelirdir. Diğer önemli bir gelir unsuru da aile geliri olup, ailedeki tüm kişilerin gelirleri toplamıdır (Mucuk, 2006).

Gelirin dağılımı ve değişmesi, satın alma gücünde büyük farklılıklar yaratacağı için üzerinde durulması gereken etkenlerdendir. Aile geliri yüzde olarak arttıkça;

1. Yiyecek maddelerine yapılan harcamalar yüzde olarak azalır,

2. Giyim giderleri ve diğer zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez,

3. Zorunlu olmayan (lüks) maddelere yapılan harcamalar yüzde olarak artar (Çabuk, 2000).

Aile gelirleriyle tüketim harcamaları arasındaki ilişkileri ortaya koyan bu genellemeler, ileri geliri arttıkça tüm kategoriler birlikte alındığından harcamaların artacağını, ancak toplam içinde yüzde olarak nisbi artışlar ve azalmalar olacağını belirtmektedir (Çabuk, 2000).

Demografik boyut; nüfusun toplam miktarı, yaşı, cinsiyeti, eğitimi, mesleği, kültür özellikleri, aile yapısı ve özellikleri gibi faktörlerden oluşmaktadır (İslamoğlu, 2006).

Nüfusun toplam miktarı, öncelikle tüketiciler tarafından tüketilecek toplam mal ve hizmet sayılarının belirlenmesi ve bunların hacimlerine göre uygulanacak pazarlama planlarının yapılması bakımından önemlidir. Ayrıca nüfusun artış durumu da üzerinde durulması gereken bir husustur (Mucuk, 2006).

Yaş, tüketiciler pazarının yaş değişkenine göre bölümlenmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından önemlidir. Çünkü yaşla birlikte kişilerin sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Marangoz, 2000).

Cinsiyet, tüketiciler kadın veya erkek cinsiyetlerine göre satın alma davranışları farklıdır.

Meslek, tüketiciler yönetici, memur, teknisyen, ustabaşı, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsizler vs. şeklinde bölümlere ayrılabilir (Marangoz, 2000).

Kültür özellikleri, Türkiye pazarı kültür özellikleri bakımından oldukça zengin bir pazardır. Bu zenginlik, mal ve hizmetlere değişik kullanım alanları yaratmaktadır (İslamoğlu, 2006).

Eğitim seviyesi tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir faktördür. Eğitim durumuna göre okuma yazma bilmeyen, ilkokul ya da daha az, ortaokul, lise, lisans, yüksek lisans veya doktora mezunu şeklinde bölümlere ayrılabilir (Marangoz, 2000).

Aile yapısı ve özellikleri de pazarlama plan ve stratejilerinin hazırlanmasında ve etkin bir şekilde uygulanmasında yararlı olacak bilgiler sağlar (Mucuk, 2006).

Coğrafik boyut; o pazarın coğrafik koşullarını, nüfusun coğrafik dağılımını, nüfusun göç hareketlerini ve özelliklerini, kentleşme hızı, kentleşmenin özellikleri, çevre bozulması-kirlenmesini, göç alan ve göç veren bölgelerin ayırt edici özelliklerini kapsar (İslamoğlu, 2006).

1.3.3. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketici davranışı konusu, 1950’li senelerin bitimine doğru, davranış bilimcilerin yeni bir ilgi alanı haline gelmiştir (Uslu, 2005). Fakat Türkiye’de 1960’lı yıllarda tüketici satın alma davranışında fiyat dışında kalite, sağlık, güvenlik gibi faktörler tüketiciler tarafından fazla önemsenmemekteydi. Günümüzde ise artık bilinçli bir tüketici kitlesi oluşmaktadır. Bu oluşum 1980 yılından sonra ortaya çıkmaya başlamış, ancak tüketici satın alma davranışlarındaki asıl dönüşüm 1990’lı yıllarda başlamıştır (Özkan, 2004).

Pazarlamanın bir alt disiplini olan tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanıdır (Koç, 2006).

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararıyla ilgili bir terimdir (Cındık vd., 2003).

Tüketici davranışı kişiler arası etkileşim belirleyicileri (kültürel, ailesel ve sosyal etkiler) ile kişisel belirleyicilerin (gereksinimler, güdüler, algılama, tutumlar, öğrenme) bir fonksiyonudur (Cındık vd., 2003).

Tüketici davranışı aynı zamanda; ekonomi, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, iktisat, örgütsel davranış ve kültürel antropoloji gibi çok sayıda disiplinle ilişkilidir. Özellikle de sosyoloji ve psikoloji ile tüketici davranışı arasında yakın bir ilişki vardır (Koç, 2006).

Şimdi bunları kısaca açıklamaya çalışalım:

1. Psikoloji ve tüketici davranışı: Psikoloji, bireyi inceleme konusu yapar. Psikolojinin konuları güdüleme, algılama, tutumlar, kişilik ve öğrenmedir. Tüm bu konular tüketici davranışının kişisel boyutta anlaşılması için gereklidir.

2. Sosyoloji ve tüketici davranışı: Sosyoloji toplumdaki bireyleri inceler. Grup davranışı bireysel davranıştan farklıdır. Pazardaki tüketici bölümlerinin incelenmesinde aile, sosyal sınıf ve referans grubu gibi tüketici davranışını etkileyen faktörler önem kazanmaktadır.

3. Kültürel antropoloji ve tüketici davranışı: Kültürel antropolojinin konusu toplumdaki kişinin incelenmesi oluşturur. Bu bilim dalı; inançların, değer yargılarının, adetlerin nasıl oluştuğunu ve nesilden nesile nasıl geçtiğini inceler. Tüm bu konuların

toplumdaki satın alma ve tüketme davranışını nasıl etkilediği de çalışma alanlarından biri olmaktadır.

4. Ekonomi ve tüketici davranışı: Kişinin ve toplumun kıt kaynakları ile sonsuz olan tüketici ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı konusunu inceler. Tüketici davranışı, mikro ekonomide fayda ve tatmin ilkelerine bağlanmıştır (Durmaz, 2008).

5. İktisat ve tüketici davranışı: İktisat, tüketicinin kullandığı karar verme sürecini ve buna göre yaptığı seçimi değerlendirir.

6. Örgütsel davranış ve tüketici davranışı: Bu alan, işletmelerdeki, kamu örgütlerindeki ve toplumsal eylem gruplarındaki davranışları çözümlenerek, pazarlamacılara ve yetkililere yararlı bakış açıları getirir. Tüketicileri etkilemek isteyen ilgililerin çoğunluğu örgütlerde çalışır. Örgütlerle tüketicilerin ilişkilerinde geçerli davranış ilkeleri ve davranış biçimleri tüketicilere yaklaşımda önem kazanacaktır (Karalar, 2005).

Tüketici davranışları iki farklı yaklaşımla ele alınıp sınıflandırılabilir. Birinci yaklaşım, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modeller, tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklarlar. Bu modellere "klasik" modeller de denir. Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modeller ise, tanımlayıcı ya da modern tüketici davranış modelleri olarak sınıflandırılırlar (İslamoğlu, 2006).

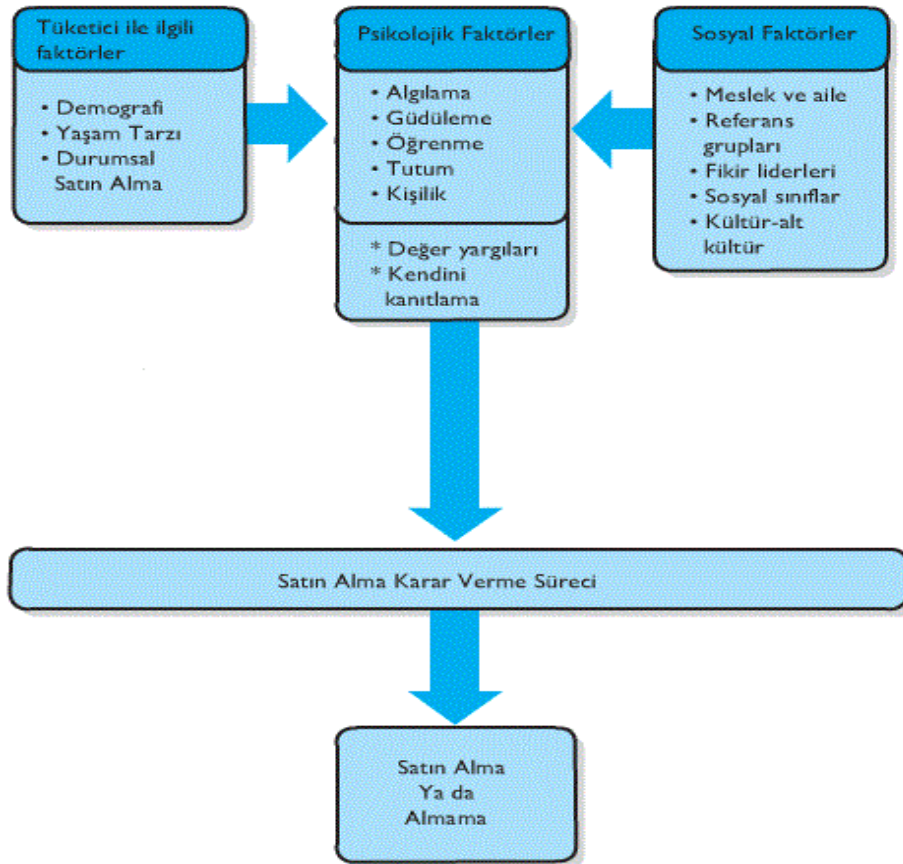
Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de varsayımlar ve özelliklerin ele alınması gerekmektedir. Özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır (Uslu, 2005):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
3. Tüketici davranışı bir süreçtir.
4. Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterir.

1.3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Pazarlama yapısına ilişkin veriler çeşitli kaynaklardan sağlanabilir. Çeşitli kaynaklardan sağlanan bu verilere dayanarak tüketici davranışlarındaki değişikliklerin

nedenleri belirlenemez. Çünkü tüketici davranışlarını etkileyen başka etmenlerde vardır (Uslu, 2005). Ürünün özellikleri, tüketicinin özellikleri, üreticinin ya da satıcının özellikleri satın alma kararında rol oynar. Genel olarak tüketicinin satın alma kararını oluşturan etkili faktörleri iki ana grup halinde toplayabiliriz. Birinci gruptaki etkenler tüketicinin sosyal, ekonomik ve coğrafi çevresini meydana getirirler ki buna dış faktörler veya sosyo-kültürel faktörler, ikinci gruptaki etkenler ise tüketicinin kendi fizyolojik ve psikolojik kişiliğini oluştururlar ki buna iç veya güdüleyici faktörler denir. Tüketici davranışı iç ve dış etkenlerin bir sonucudur. Dış faktörler içine sosyolojik etkiler başlığı altında kültür-alt kültür, aile, sosyal sınıf, referans grupları; iç faktörler içine kişisel etkiler başlığı altında yaş, medeni durum, meslek ve öğrenim durumu, gelir durumu; psikolojik etkiler başlığı altında kişilik, tutumlar ve inançlar, algılama, güdüleme, öğrenme girer (Vural, 2007). Yukarıda belirtilen tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler başlığı altında toplanan söz konusu değişkenler aşağıdaki şekilde ayrıntılı bir biçimde gösterilmektedir.



Şekil 15. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler (URL-3, 2009)

Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir. Demografik faktörler ve durumsal faktörler.

Demografik Faktörler; Bu bölümün başlarında tüketiciler pazarının demografik özelliklerine kısaca değinilmişti. Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, aile ve medeni durum, gelir, eğitim, meslek, yaşam biçimi ve kişilik gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler (Mucuk, 2006). Söz konusu demografik özellikler, yapılan bu uygulamalı çalışmada örnekler yardımıyla kısa bir şekilde ele alınmıştır.

Yaş; Bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biridir. Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimlerde değişir. Örneğin; 15-20 yaş grubu, plak, giysi, gibi malları talep ederken; 25-30 yaş grubunun mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talep daha çoktur (Köseoğlu, 2002). Bireyin tüketim ve satın alma alışkanlıklarında yaşın ne derece de etkili olduğunu şekil 16'da ayrıntılı şekilde gösterilmektedir.

1. Satın Alma Alışkanlıkları	2. Medya alışkanlıkları	3. Perakendecilerden Ne isterler
a. Daha sık alışveriş	a. %60 daha fazla TV seyrederekler (özellikle gündüz).	a. Kibar muamele
b. Alışveriş başına daha az harcarlar.	b. Daha fazla gazete okurlar.	b. Kişisel yardım
c. Geceleri daha az alışveriş ederler.	c. Daha az radyo dinlerler (özellikle fm'i)	c. Servis
d. Kupon kullanırlar.		d. Dinlenme kolaylıkları (banklar vs.)
e. Nakit öderler(Kredi kartı değil)		
f. İndirim mağazalarında az alışveriş ederler.		

Şekil 16. Yetişkin Tüketicilerin Genç Tüketicilere göre Tüketim ve Satın Alma Alışkanlıkları (Minor ve Mowen, 1998)

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplanmaları, gelecekteki potansiyel tüketicilerin tahmin edilmesi ve pazar bölünmesi yönünde önem taşımaktadır. Genel olarak tüketiciler pazarı demografik değişkenlerden yaş değişkenine göre beş bölümde incelenebilir (Marangoz, 2000):

- a. Çocuk pazarı (0-14 yaş grubu)
- b. Genç pazarı (14-24 yaş grubu)
- c. Genç yetişkin pazarı (25-34 yaş grubu)
- d. Orta yaş pazarı (35-65 yaş grubu)
- e. Yaşlı pazarı (65 ve üstü yaş grubu)

Cinsiyet; Tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerden biridir (Orhan, 2002). Hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir role sahiptir (Peterson, 2005). Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde satın alma davranışı içine girerler. Örneğin, kadınlar genellikle canlı ve parlak renkleri severler. Özellikle elbiselerde bu eğilim daha belirgindir. Buna karşılık, erkekler toplumsal alışkanlık nedeniyle daima siyah renkli şemsiye kullanırlar (Tatlıdil, 1992).

Yine bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundayken, bazı ürünlerin satın alınmasında ise kadınlar söz sahibidir (Kocabaş vd., 1999). Örneğin; kadınların araba ve araba parçaları konusunda bilgilerinin az olmasından dolayı, araba satın almada erkeklerin daha baskın oldukları görülmektedir. Buna karşın mutfak araç gereçlerinin satın alınmasında kadınların daha baskın oldukları görülmektedir (Solomon, 2003).

Aynı zamanda, mal ve hizmetlerdeki niteliklerin önem sırası cinsiyete göre farklılık gösterebilmektedir. İzmir ilinde gençliğin spor ayakkabısı satın almasında tercihlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bir araştırmaya göre; kadınlar arasında marka tercihinde en önemli faktör “ayak sağlığı ve rahatlık” olarak belirlenirken, bunu sırasıyla “dayanıklılık” ve “fiyat” izlemektedir. Genel sıralamaya göre modanın önemi artarak dördüncü derecede önemli bir faktör durumuna gelmiştir. Erkeklerde ise, “dayanıklılık” birinci derecede önemli iken, bunu “ayak sağlığı ve rahatlık”, “fiyat”, “çeşit ve model bolluğu” ve “prestij” izlemektedir (Kardeş, 1991).

Bununla birlikte, kadın ve erkeklerin satın alma davranışları gittikçe birbirine benzemektedir. Çünkü kadınların eski “yuva yapıcı” rollerinden çıkıp, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer elde etmeye çalıştıkları düşünülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Öte yandan erkeklerin de ev işlerine ve çocuk bakımına katılmaları, evde ihtiyaçları için gıda alışverişi yapmaları gittikçe artan bir şekilde gözlemlenmektedir. Tüm bu faktörler ise ürün seçimleri ve satın alma davranışları açısından bir zamanlar aralarında

büyük farklar bulunan bu iki cinsin birbirine daha çok benzemeye başladığını göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Diğer taraftan, özellikle kadınların da iş hayatına atılması ile birlikte elde edilen ekonomik özgürlük, firmaların kadınlara yönelik pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaşmasını ve bu yönde çok ciddi adımlar atılmasını sağlamıştır. Amerika'da yapılan bazı araştırmalar (Women's Entertainment Network tarafından derlenen istatistikler, satış artırma ajansı Frankel & Co, vb.) söz konusu firmaların bu girişimlerini haklı çıkarmaktadır. Mesela perakende alışverişlerin % 88'ini kadınların yaptığı tespit edilmiştir. Bu yüzden, tüketici derken sadece erkekler akla gelmemeli, kadınlarda göz önüne alınmalı ve bu yönde ciddi adımlar atılmalıdır (Lebe, 2006).

Aile ve Medeni Durum; Mal ve hizmetlerin tercih edilmesi çoğu kez tüketicinin evli-bekar, çocuksuz- çocuklu genç evli, çocuklu-çocuksuz yaşlı evli ve bekar yaşlı olması durumuna göre farklılık göstermektedir (Selvi, 2003). Örneğin, yeni evliler ev eşyalarına daha çok para harcarken, çocuklu yaşlı ailelerde çocukların öğrenim ihtiyaçları ön plana çıkar (Cemalcılar, 1999).

Aile yaşam eğrisi kavramı ile ortak özellikleri olan aileleri sınıflandırmak olasıdır. Bu sınıflandırmalar için yaş önemli faktör iken, diğer demografik özellikler de dikkate alınmalıdır. Bunlar; ailenin büyüklüğü, medeni hal, çalışma durumları olabilir. Tek bir değişken yerine, çok değişkenli bir analizle aile hakkında daha sağlıklı bilgiler elde edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2005).

Aile yaşam eğrisindeki aşamalar ve satın alma davranışları şöyle incelenebilir (Oluç, 2006);

- a) Bekarlık
- b) Henüz yeni evlenmiş çocukları olmayan genç çift
- c) Dolu yuva, çocukların en küçüğü altı yaşın altında
- d) Dolu yuva, en küçük çocuk altı yaşın üstünde
- e) Dolu yuva, yaşlı çift bakmakla, yükümlü oldukları çocuklar
- f) Boş yuva, evli yaşlı çift
- g) Yalnız dul, çalışıyor veya emekli

Meslek ve Eğitim; Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç

duyarlar. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, 1998).

Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır. Bir iş adamı toplantıya giderken kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alma davranışı gösterecektir. Bir oto tamircisi ise sabahtan akşama kadar yağ değiştirme ve benzeri işlerle uğraşacağından, tulum giymeyi tercih edecektir (Mucuk, 1998).

Tüketicinin eğitim düzeyi ve mesleği çoğunlukla geliri ile doğru orantılıdır. Eğitim gören kişiler belirli bir mesleğe sahip olmakta ve bu mesleğin gerektirdiği belirli bir düzeyde gelire kavuşmaktadırlar. Bu nedenle eğitim-meslek-gelir seviyesi çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok eğitim ile kazanılan meslekler için geçerlidir. Daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında serbest meslekte istisnalarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin ticaretle uğraşan bir kişi yüksek düzeyde gelir elde etmesine rağmen fazla eğitim almamış olabilir. Bu nedenle pazarlamacı açısından eğitim-meslek-gelir seviyesi ayrıntılı biçimde incelenmelidir (Türk, 2004).

Yaşam Tarzı; Tüketicilerin davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden bir diğeri de, tüketicilerin tüketimine ve tercihlerine yön veren yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri (fikirleri) içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003). Aynı alt kültür, aynı sosyal sınıf ve hatta aynı meslekten insanların yaşam tarzları birbirinden farklı olabilir (Kotler, 2000). Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır (Yükselen, 1998).

Gelir; Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de tüketicilerin gelir düzeyleridir. Bu açıdan gelir, kişilerin ne kazandıkları değil, kazançları ile ne satın aldıkları ya da paralarını nasıl ve neye harcadıkları ile açıklanabilir. Ancak bireylerin gelir durumları incelenirken, gelirin kişisel gelir mi, toplam aile geliri mi olduğu, bu geliri harcamada kişisel kararların mı, ortak kararların mı etkili olduğu saptanmalıdır. Şayet aile de bir kişi karar verici ise, bu kişilerin kim olduğu da belirlenmelidir (Erdem, 2006).

Durumsal Faktörler; Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Örneğin, hastalanan bir yakını ziyaret için kişinin başka bir şehre gitmek üzere tren veya otobüs bileti alması veya kaza sonucu otomobilinin kullanılmaz hale gelmesi ile yeni araba almaya karar vermesi gibi (Mucuk, 2006).

Psikolojik Faktörler

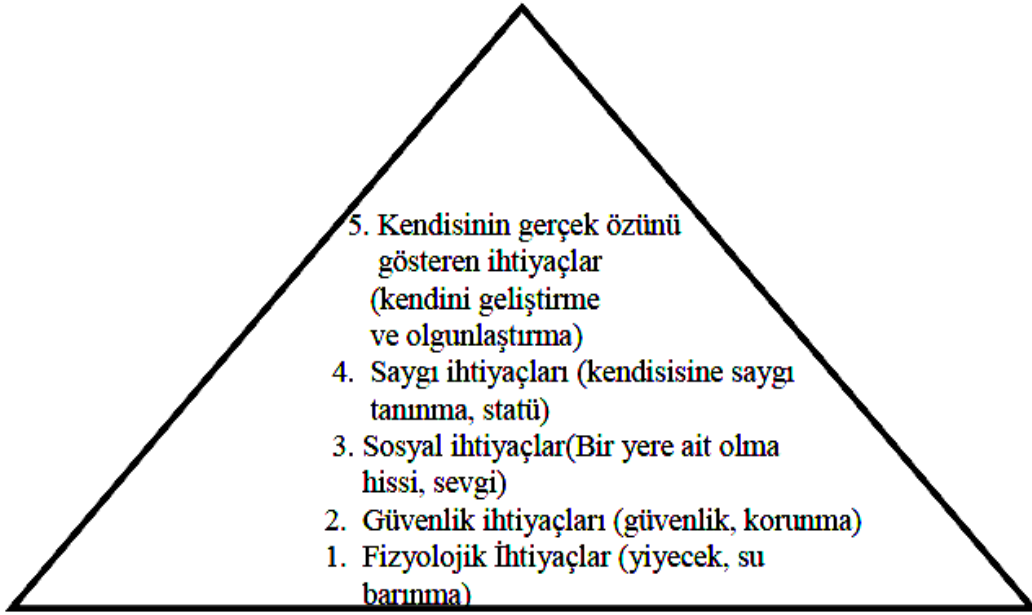
Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Bu faktörler tüketicinin tüketim mallarını "neden" satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışırlar (Lebe, 2006).

Psikolojik faktörler bireylerin motivasyonlarını (veya güdülerini), algılamalarını, tutum ve inançlarını ve öğrenmeyi içerir.

Motivasyon (Güdüleme); Motivasyon kelimesi Latince “Movere” kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek vb. dir. Motivasyon, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanır (Cömert ve Durmaz, 2006). İnsan davranışını yönlendiren güdüler, çeşitli şekillerde gruplandırılabilir. Bir gruplamaya göre, güdüler ikiye ayrılır: (1) Biyolojik (biyojenik) güdüler, (2) Psikolojik (psikojenik) güdüler. Biyolojik güdüler açlık, susuzluk, giyinme gibi fiziksel ihtiyaçlardan kaynaklanırken, psikolojik güdüler sevmeye, sevilme, başarılı olma gibi ihtiyaçlardan kaynaklanır (Yükselen, 1998).

Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güdülerini denir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satıcıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanır (Penpece, 2006).

Motivasyon konusunu ilk inceleyen yönetim uzmanlarının başında Abraham H. Maslow gelmektedir. Maslow, insan ihtiyaçları ile ilgili olarak 1943 yılında yazdığı bir makalesinde insan ihtiyaçlarını beş kategoriye ayırmıştır (Bakan ve Büyükbeşe, 2004). Bu beş kategori Şekil 17’de kısaca özetlenmiştir:



Şekil 17. Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşisi (Kotler, 2001)

Heinz M. GOLDMANN ise, ihtiyaçları şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Durmaz, 2008):

1. Kendini ispatlama (kendini gösterme)
2. Cinsellik ihtiyacı
3. Birlikte olma ihtiyacı
4. Kendini koruma ihtiyacı
5. Mülkiyet güdüsü
6. Merak ihtiyacı
7. Konfor ihtiyacı
8. Güvenlik ihtiyacı'dır.

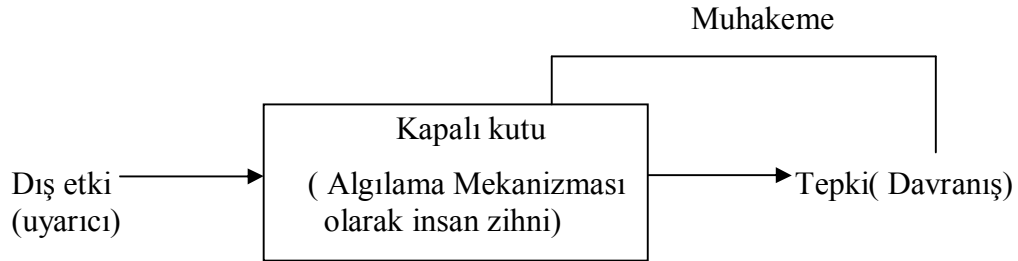
İnsanlar ihtiyaçlarını tatmin ederken birden çok güdünün etkisinde olabilirler ve kendilerini güdü çatışması denilen bir durumun bulurlar. Temel olarak üç çeşit güdü çatışması vardır. Bunlar, uyum ile uyum çatışması, uyumsuzluk ile uyumsuzluk çatışması ve uyum ile uyumsuzluk çatışmasıdır (Koç, 2007).

Algılama; Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003). Bir başka tanım ile algı; duyularımız aracılığıyla aldığımız

verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır (Muter, 2002). Algılamak duyular yardımıyla tanımaktır diyebilmekteyiz. Algılamak; herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmektir, duymaktır, dokunmaktır, koklamaktır, tatmaktır, hissetmektir (Karabacak, 1993).

Algılamak = Herhangi bir	Olayı nesneyi ilişkiyi belirli bir yönde	görmektir duymaktır dokunmaktır koklamaktır tatmaktır hissetmektir
-----------------------------	---	---

Algılama; bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması, “kapalı kutu” adı verilen zihinsel mekanizmada adlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklinde bir süreçtir. Bu süreci Şekil 18 ile açıklamak mümkün görülmektedir (Mert, 2001).



Şekil 18. Algılama süreci (Mert, 2001)

Ancak algılamak sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zaman da bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir durumdur. Birey kendi görüşüne inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirlerinden farklı olabilir. Hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini farklı bir şekilde ve görmek istedikleri bir biçimde yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasında bazı güçlüklerle yol açabilir (Sinangil, 2005).

Tutum ve İnançları; İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Ürün ve marka imajı oluştururlar. Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, taraftarsızlığı ya da değerlendirmeleridir (Kılıç ve Göksel, 2004).

Tutumlarla ilgili aşağıda belirlenen özellikleri sıralamak mümkündür:

1. Tutumlar doğuştan gelmez, sonradan yaşanarak kazanılır.
2. Tutumlar geçici değildir, belli bir süre devamlılık gösterirler.
3. Tutumlar, birey ve obje arasındaki ilişkide bir düzenlilik olmasını sağlar.
4. Kişisel tutumlar gibi toplumsal tutumlarda vardır.
5. Tutum bir tepki şekli değil, daha çok tepki gösterme eğilimidir.
6. İnsan – obje ilişkisinde, tutumların belirlediği bir yakınlık ortaya çıkar.
7. Bir objeye ilişkin olumlu veya olumsuz bir tutumun oluşması, ancak o objenin başka objelerle karşılaştırılması sonucu mümkündür.
8. Tutumlar olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açabilir (Tavşancıl, 2002).

Bireylerin olaylar karşısındaki tutumu her zaman aynı değildir. Tutum değişikliği, belli bir konuda var olan görüşün yerine yeni bir görüşün benimsenmesi olarak ifade edilebilir. Tutumları değişmesinde iç faktör olarak değerlendirilen güdülerle, dış faktör niteliğindeki çevresel temaslar etkili olmaktadır (Durmaz, 2008).

Öğrenme; öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; kutuya belirli uyarıcılar (enbiler, etkiler) girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme; biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenleri başında gelir (Mucuk, 2006). Ancak öğrenme süreci içindeki tüketicinin, belleğinde bu işin nasıl gerçekleştirdiği kesin olarak bilinmemekte, bu konuda birtakım varsayımlarda bulunmaktadır. İnsanlar çevrelerini tanıyarak ve olguları değerleyerek davranışlarını düzenlerler. Herhangi bir ihtiyacı gidermek için, o ihtiyacı karşılayan alternatifleri araştırıp değerler ve daha sonra uygun alternatifi seçer. Örneğin, bir kişinin bilgisayar almak istediğini varsayalım. Öncelikle pazardaki bilgisayar markaları ve özellikleri hakkında bilgi toplayacaktır; markaları tarayacaktır. Bilgisayar kullananlardan, satış mağazalarından bilgi alarak bunları kendince değerleyecektir. Paket program olanakları, ödeme koşulları, ek hizmet olanakları gibi konuları değerledikten

sonra bazı markalar için olumsuz, bazı markalar için olumlu kararlar verecek ve sonuçta ihtiyacına en uygun bilgisayarı satın alacaktır. Ancak satış sonrasında elde edeceği tatmin veya tatminsizlik, o marka ile ilgili tutumunu belirleyecek ve ilerideki davranışlarında bu tatmin düzeyini de değerlemeye katacaktır (Yükselen, 1998).

Görüldüğü gibi tüketici, ihtiyacını gidermek amacıyla harekete geçtiğinde o mamulü hemen almaz, ancak daha önce mamulü ya da markayı tanıyorsa duraksamadan satın alabilir; yoksa, öğrenme süreci içinde değerlendirme zamanı alacaktır. Pazarlama yönetimi, sundukları mal ve hizmetlere yönelik ne denli çok ve sık mesajlar iletirse, tüketici de o denli çabuk karar verebilecek ve yararı ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket edecektir (Yükselen, 1998).

Kişilik; Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilir. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır. Kişiliğin yaşanılan toplumun sosyo-kültürel değerlerin yorumu ile bu yorumun kişi tarafından değerlendiriliş biçimiyle doğrudan bir ilişkisi vardır. Her kişi kişiliği, onun satın alma davranışını etkiler (Mucuk, 2006). Her tüketici hırsları, üstünlükleri, tutucu veya serbest görüşlü olması, dışa dönük olma gibi yönleriyle kendine özgüdür (Çabuk, 2000).

Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başlıcaları: Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları ile roller ve ailedir.

Kültür; Toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bütün olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003).

Kültür, çevremizi saran ve bireyler tarafından geliştirilen her şeyi kapsar. Kültür kapsamına gerek somut şeyler (bina, yiyecek, giyecek, vb.), gerekse soyut şeyler (eğitim, refah, yasalar, vb.) girer. Kültürü oluşturan bu öğeler öğrenme ile elde edilir. Daha sonra bunlar yeni gelen nesillere aktarılır (Tuncer, 1994).

Kültür, yaşantımızın her aşamasında kendini hissettirir. Bizden öncekilerin geliştirmiş olduğu bazı davranış standartları, bilinçli veya bilinçsiz olarak üzerimizde baskısını sürdürür (Tuncer, 1994). Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri halkı kahvaltıda meyve suyu içerken ülkemizde ise çay içilmektedir. Bunun yanında bizde evde yapılan yemekler yaygın iken çoğu yabancı ülkelerde fast-food dediğimiz ayaküstü atıştırma tarzı yemek alışkanlığı yaygındır (Durukan, 2006).

Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir (Yücedağ, 2005).

Alt Kültür; Bir ana kültür içinde kendi değer yargıları, gelenek ve davranışlarını sergileyen gruplardan oluşur. Genelde hepimiz hem bir ana kültürün, hem de bir alt kültürün üyesiyizdir. Alt kültür, bir ülkedeki azınlıklar arasında görülebileceği gibi, bölgesel özelliği de olabilir. Örneğin, Trakya bölgesindeki kadınların giysileri ile İç Anadolu kadının giysileri arasında bir fark vardır. Aynı kentte yaşayan insanlar arasında da alt kültürler vardır. İnsan ihtiyaçları tekdüze olmadığına göre, alt kültürler her zaman var olacaklardır (Tuncer, 1994).

Pazarlama yönetimi açısından alt kültür önem taşır. Her alt kültür ayrı bir Pazar bölümü demektir. O Pazar bölümüne uygun pazarlama stratejileri gerektirecektir (Tuncer, 1994).

Sosyal sınıf; Bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal, prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir (Tuncer, 1994).

Genel olarak sosyal sınıflar 6 kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler üstten alta şu şekilde sıralanmaktadır:

1. En üst (A Sosyo-Ekonomik Statü): Büyük sanayiciler, üst yöneticiler, ünlü meslek sahipleri(doktor, avukat), vb.
2. Üstün altı (B Sosyo-Ekonomik Statü): Özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, vb.
3. Ortanın üstü (C1 Sosyo-Ekonomik Statü): Büyük çiftçi, serbest meslek, bürokratlar, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri, vb.
4. Ortanın altı (C2 Sosyo-Ekonomik Statü): Küçük girişimciler, orta esnaf, orta basamak memur, subaylar, vb.
5. Altın üstü (D Sosyo-Ekonomik Statü): Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, çiftçi, vb.
6. Altın altı (E Sosyo-Ekonomik Statü): Hamallar, örgütlenmemiş işçi, işsiz gibi gruplardan oluşmaktadır (Durmaz, 2008).

Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, vb.) ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 2006).

Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır (Mucuk, 2006).

Referans Grupları; Danışma gruplarına referans grupları da denilmektedir ve kişilerin tutumlarını, fiziksel değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen gruplardır (Erdem, 2006).

Referans grupları kendi içinde "birincil" ve "ikincil" referans grupları şeklinde ikiye ayrılır. Birincil referans grupları arkadaşlar, komşular gibi kişinin her gün karşılaştığı kişilerdir. İkincil referans grupları tüketicinin her gün sürekli karşılaşmadığı, kulüp üyeleri, cami, konser ve benzeri yer ve etkinliklerde bir araya geldiği kişilerdir. Her referans grubu içinde tüketicilerin deneyim ve düşüncelerine güvendikleri "fikir liderleri" bulunur. Lidere güven duyan tüketici, onun gibi davranır, araştırmaya gerek duymaksızın satın alma kararını verir. Hedef aldığımız dış pazarlarda özellikle gençler üzerinde etkili kişilerin kimler olduğunu belirlemek, sarf edilecek olan tutundurma çabaları, örneğin reklam kampanyaları açısından, önemlidir (Karafakioğlu, 2008).

Roller ve aile; Tüketicinin satın alma davranışına etki eden sosyo-kültürel faktörlerden bir diğeri de roller ve statülerdir. Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü-o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne, baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler (Mucuk, 2000). Örneğin, aile içinde erkek, aile bireyleri birlikte "ortak hareket" tarzı ortaya koyarken, çalıştığı yerde mühendis konumu ile grup yöneticisi olabilir. Sahip olduğu rol, kişiye aynı zamanda bir statü yükler (Yükselen, 2000).

Aile; ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir (ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi) (Mucuk, 2006). Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Bu roller fikir vericiler,

etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişiyle birleşebilir (Sinangil, 2005).

Bir ailedeki kişilerin kararların alınmasında farklı rolleri vardır ve bu nedenle ailede satın alma kararlarında farklılıklar görülebilmektedir. Bunlar, babanın kararlarda üstün olduğu, annenin kararlarda üstün olduğu veya anne ve babanın eşit olduğu hatta anne-babanın bağımsız karar verdiği durumlardır (Erdem, 2006).

1.3.5. Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın alma davranışları, mamulden mamule farklılık gösterir. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satın alma davranışı, giyecek ya da bir bilgisayar satın alma davranışı birbirine benzemez. Yiyecek maddeleri belirli bir alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınır. Öte yandan bilgisayar satın alınırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları vb. araştırılır. Bu yaklaşımdan hareketle ilgi ve markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışı aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Yükselen, 1998).

Karmaşık Satın Alma Davranışı; Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir, markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Özellikle pahalı, riskli, sık satın alınmayan mallardaki satın alma davranışı karmaşık satın alma davranışının ortaya çıktığı mallardır. Kristal avize, bilgisayar, otomobil, vb. Bu tür satın alma davranışında tüketici mamulle ilgili ayrıntılı bilgi toplar; çoğu kez mamulün teknik özellikleri konusunda bilgi alır, deneyimlerden yararlanarak satın alır (Yükselen, 1998).

Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı; Bu tür satın alma davranışı, markalar arası önemli bir farkın bulunmadığı, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu mallarda görülür. Mevcut birikimlerini ortaya koyar, yeni inançlar elde eder ve sonunda seçimine ilişkin değerlemeyi yapar. Örneğin, tüketici halı satın almaya karar verdiğinde, bilgi toplayarak kararlarındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışır (Yükselen, 1998).

Alışılmış Satın Alma Davranışı; Markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satın alma davranışı söz konusu olur. Mamullerde büyük ölçüde kalite, fiyat vb. farklılıklar bulunmamaktadır. Örneğin, tuz, sigara, peynir, vb (Yükselen, 1998).

Farklılık Araştırmacı Satın Alma Davranışı; Bu tür satın alma davranışında, tüketicinin ilgi düzeyi düşüktür, fakat belirgin marka farklılıkları vardır. Burada tüketiciler sık sık

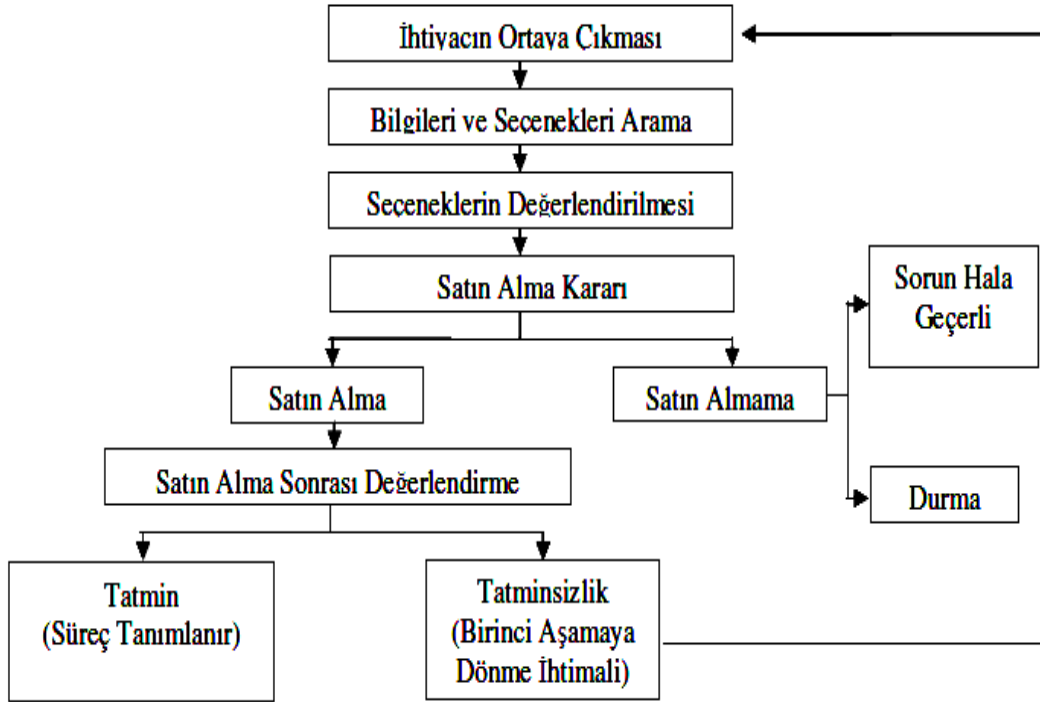
marka değişikliği yaparlar. Örneğin tüketici X marka şekerlemeyi herhangi bir değerlendirme yapmaya gerek duymadan satın alır, gelecek sefere ise farklı bir lezzet denemek için başka bir markayı tercih edebilir. İşletmeler tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına çevirmeye çalışan ve kendi markasını tercih edilmesini sağlayan pazarlama stratejileri geliştirebilir (Yükselen, 1998).

		Yüksek İlgi	Düşük İlgi
Markalar Arası Önemli Farklılık	Arası Miktarda	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Düşük Farklılık	Arası Miktarda	Uyumsuzluğu Azaltıcı yönde Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Şekil 19. Satın alma davranışın dört tipi (Kotler ve Armstrong, 1996)

1.3.6. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler bir satın alma kararı vermeden önce beş aşamadan oluşan bir satın alma süreciden geçmektedirler. Tüketici satın alma karar süreci aşağıdaki şekil 20'deki gibi belirtilebilir:



Şekil 20. Satın Alma Karar Süreci (Odabaşı ve Barış, 2003).

1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar (Erdem, 2006). Bir ihtiyacın ortaya çıkması veya problemin farkına varılması, gerçek ve arzulanan bir durum arasındaki çelişkiden haberdar olunmasıdır (Durmaz, 2008). Örneğin, bir kişi her sabah kalkınca arabasının zor çalıştığını veya sık sık arıza yaptığını görünce bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark edebilir. Bu olayın var olduğunu gören tüketici bir şeyler yapması gerektiğine karar verebilir (Hatipoğlu, 1993).

İnsanlar ürünleri onlara ihtiyaçları olduğu hissettikleri için alırlar. İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir ya da bir arkadaşın yeni bir ürününü görüp bir tane de kendisi almaya karar verebilir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilir. Bazen de bu ihtiyaçlar bilinçaltındadır. Dolayısıyla bunları uzun süre sonra gideririz (Durmaz, 2008).

Sorunun ortaya çıkış nedenlerinden en önemlileri şöyle belirtilebilir:

1. Eldeki mal ve hizmetin tükenmesi; Tüketim sonucunda eldeki ürün stoğunun azalması durumu, ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

2. Var olan mal ve hizmetlerden hoşnutsuzluk; Eldeki ürün artık işlevini yerine getiremez duruma gelmesiyle doğan hoşnutsuzluk yaratan durum, sorunun belirlenmesini ortaya çıkarır (Çabuk, 2000).

3. Çevresel koşulların değişmesi; Tüketicinin içinde bulunduğu çevrenin değişmesi, yeni gereksinmelerin ortaya çıkmasına yol açabilir. Aynı durum aile yaşam çizgisi için de geçerlidir. Yaşam çizgisindeki her evre, yeni gereksinmelerin, dolayısıyla çözümlenmesi gereken yeni sorunların ortaya çıkması anlamına gelir (Karalar, 2005).

4. Finansal durumdaki bozulma; Tüketicinin elindeki harcanabilir gelir, değişik nedenlerle azalmaya başladığında, çok zorunlu olmayan ürünlere yapılan harcamalar azaltılmaya çalışır.

5. Finansal durumda düzelme; Çeşitli nedenlerle finansal durumdaki düzelme, özellikle arzulan durumun yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılar. Gelirin artması durumunda ya da artması beklenildiğinde, büyük olasılıkla tüketim harcamaları da artacaktır (Çabuk, 2000).

6. Pazarlama etkinliklerinin düzeyi; Pazarlamacı tüketicide bulunmayan kendi ürününün, öteki ürünlere göre ne gibi üstünlükler sağladığını vurgulayarak, konunun araştırılıp, değerlendirilip, satın alma eylemine dönüştürülmesini özendirir. Ancak, pazarlamacının tüketici zihninde yarattığı psikolojik uyarı yeterince güçlüyse, sorun bilinç düzeyine yükselebilir (Karalar, 2005).

2. Bilgi ve Seçenekleri Arama

Sorunun belirlenmesi aşamasını araştırma aşaması izler. Ortaya çıkan sorunu çözebilmek için tüketiciler, konuyla ilgili araştırmalar yaparak bilgiler edinirler. Tüketiciler karar vermelerini kolaylaştıracak çeşitli bilgiler olmaksızın tutarlı bir sonuca ulaşamazlar. Bu nedenle bilgi toplama aşaması kararın yerindeliliğini önemli ölçüde etkiler (Karalar, 2005).

Eğer birden fazla seçenek söz konusu ise tüketicinin bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünmesi doğaldır. İyi bir karar verebilmek için tüketici olabildiğince kadar fazla bilgi toplamaya çalışır. Toplanacak olan bilginin miktarı gereksinmenin türüne, tüketicinin deneyimine, verilecek olan kararın önemine ve problemin ne derece acil olduğuna bağlıdır (Karafakioğlu, 2008).

Tüketici istediği bilgileri aşağıdaki kaynaklardan biri veya birkaçından toplayabilir;

1- Kişisel Kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komşular, vb.

2- Ticari kaynaklar: Reklam, kişisel satış, perakendeciler, tüccarlar, satış noktası sergileri.

3- Kamusal kaynaklar: Gazete, radyo, televizyon, tüketici örgütleri, dergiler.

4- Deneysel Kaynaklar: Ürünü bizzat eline alarak, inceleyerek ve deneyerek (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Ayrıca yukarıdaki bilgi kaynaklarının tüketici açısından değeri bir toplumdan diğerine göre değişebilir. Bazı ülkelerde kişi ve aileler aile, arkadaş gibi kişisel kaynaklara güven duyarken, diğerlerinde gazete haberleri, özellikle tüketici örgütleri tarafından yayınlanmış raporlar önem kazanabilir (Karafakioğlu, 2008).

3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Satın alma sürecinin bütün aşamaları önemlidir. Ancak değerlendirme aşaması genellikle en önemli noktadır. Tüketici ihtiyacını giderecek mal ya da hizmeti seçerken birden çok alternatifle karşılaşabilir. Bunlar seçenekler arasında bir değerlendirme yaparak satın alma kararı verebileceği gibi, ihtiyaçlarını karşılamaması durumunda satın alma kararını erteleyebilir, satın alma kararından vazgeçebilecektir (Sinangil, 2005).

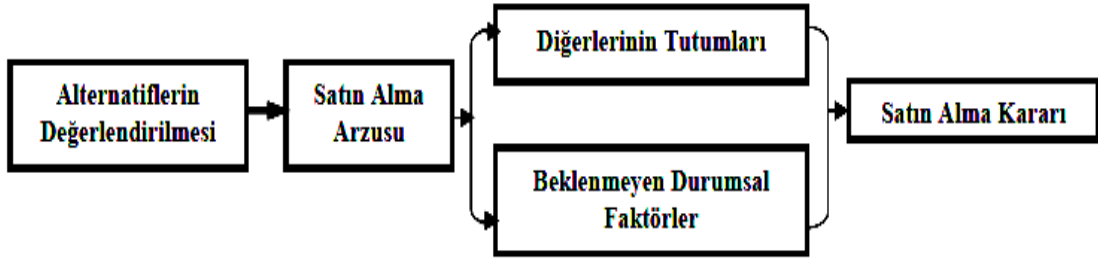
Değerlendirme bazı kriterlere göre yapılacaktır. Kriterlerin iki boyutu vardır. Birincisi, seçilecek malın ne gibi özellikleri bulunması gerektiği, diğeri ise, tüketicilerin neler istediği, yani mal veya hizmetten neler beklediğidir (Durmaz, 2008).

Tüketicilerin değerlendirme aşamasında bir çok kriter vardır. Bunlardan bazıları fiyat, mal özellikleri ve performans gibi somut; bazıları ise stil, tat, prestij ve marka imajı gibi soyut olabilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Ayrıca tüketici, ailesinin ve ilişkili olduğu toplumsal grubun önerilerini de göz önüne alabilmektedir (Sinangil, 2005).

4. Satın Alma Kararı

Değerleme yaptıktan sonra tüketici artık bu kriterlere uygun olumlu ya da olumsuz satın alma kararlarını verme sürecine gelmiştir. Bu kararları vermek kolay değildir. Çünkü en önemli süreçtir. Eğer verdiği karar olumsuz ise tekrar en başa dönüp ilk aşamadan itibaren tekrar irdelenmesi gerekir. Bu durumda her aşamayı tekrar yaşar. Eğer kararı olumlu ise bu kararın alınmasında, aile ve arkadaşlar gibi danışma gruplarının tutumları ile beklenmeyen durumsal faktörlerin etkisi vardır (Durukan, 2006).



Şekil 21. Satın Alma Kararı (Kotler, 2001)

Bundan başka, algılanan risk de tüketicinin kararını etkileyebilmektedir. Algılanan risk ürünün fiyatı, ürün özelliklerindeki belirsizlik ya da tüketicinin kendine olan güveninden kaynaklanabilmektedir (Balıkçıoğlu, 2008).

Ayrıca, tüketici mağaza girerken satın alma niyetinde olduğu ürün yerine başka bir ürünü ya da ürünün yanı sıra hiç planlamadığı birçok ürünü de satın alabilir. Bunda satın alma sırasında etkili olan pek etkenin farklı derecelerde yeri vardır. Tüketici satın alma sırasındaki davranışları 2'ye ayrılır:

1. Plansız satın alma davranışı: Tüketici girdiği mağazaya yabancıysa ya da zaman baskısı altındaysa ya da rafta gördüğü bir ürünü alması gerektiğini anımsamışsa bu plansız alışveriştir (Karalar, 2005). Planlı satın alma davranışının oluşmasına engel oluşturan faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; aile, arkadaş gibi referans gruplarının, bireyi satın alma kararından vazgeçirecek öneriler ile beklenmedik durumları oluşturan; kişinin finansal yapısında (gelir durumunda), çalışma durumunda (işini kaybetmesi), aile veya hane halkı büyüklüğünde, sosyal koşullarda veya normlarda değişiklikler etkili olabilirler ya da ürün/marka ile ilgili algılanan riskin yoğunluğudur (Türk, 2004).

2. Planlı satın alma davranışı: Tüketicilerin hangi ürünleri ve hangi markaları alacaklarını önceden belirleyerek alışveriş yapmalarıdır (Karalar, 2005).

5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir. Bu değerlendirme sonunda tüketici üç önemli durumla karşılaşır. Tatmin olmuştur, kısmen tatmin olmuştur, tatmin olmamıştır (Sinangil, 2005).

Eğer müşteri üründen memnun kalmışsa aynı firmanın diğer mallarını da kolayca benimser ve firmanın gönüllü reklamını yapar. Yakın çevresindekilere memnuniyetini anlatarak onlar için referans verir (Türk, 2004). Müşterinin satın aldığı üründen sağladığı

tatmin sadece ürünün kendisine değil, bakım giderleri, servis görevlilerinin davranışları gibi faktörlere de bağlıdır. Müşterinin üründen sağladığı tatmin, değişik değerlerin bileşkesidir (Karafakioğlu, 2008).

Tüketiciler satın aldıkları bir üründen tatmin olmamışsa, buna karşı farklı tepkiler ortaya koyar. Bunlar şöyle olabilir:

1. Tüketici ürünü aldığı mağazaya ürünle ilgili olumsuzlukları aktarır,
2. Tüketici ürünle ilgili olumsuz düşüncelerini, içinde bulunduğu danışma grubu üyelerine özel biçimde aktarır,
3. Tüketici ürünle ilgili olumsuz düşüncelerini daha geniş bir çevreye yayacak girişimler gerçekleştirir (Karalar, 2005).

Bazı durumlarda, tüketici aldığı karar konusunda belirsizlikler içerisine girebilir. Tüketici kararla ilgili olarak şüpheler taşır ve marka hakkındaki inanç ve tutumları olumsuz yönde etkilenir (Akyüz, 1998)

2. YAPILAN ÇALIŞMALAR

2.1. Materyal ve Yöntem

2.1.1. Materyal

2.1.1.1. Araştırma Bölgesinin Tanıtımı

Türkiye'nin 4. büyük kenti olan Bursa, kuzeyinde Marmara Denizi ve Yalova, Kuzeydoğuda Kocaeli ve Sakarya, Doğuda Bilecik, Güneyde Kütahya ve Balıkesir illeri ile çevrilidir. Bursa'ya 17 ilçe bağlıdır. Bunlardan Osmangazi, Yıldırım, Nilüfer, Gemlik, Mudanya, Gürsu ve Kestel ilçeleri merkez ilçedir. Diğer ilçeler ise şunlardır: İnegöl, İznik, Karacabey, Mustafakemalpaşa, Orhaneli, Orhangazi, Keles, Büyükorhan, Harmancık ve Yenişehir'dir. Kent merkez ilçeleri nüfusu yaklaşık olarak 1.900.000'dir; diğer ilçeler ile birlikte toplam nüfusu yaklaşık olarak 2.500.000'dir (Anonim, 2008).

Bizans, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinin mekansal ve mimari özelliklerini taşıyan bir kültür ve tarih kenti olan Bursa, 15. yüzyıldan itibaren dünyanın başlıca ticaret, sanayi ve kültür kentlerinden biri haline gelmiştir (Anonim, 2008).

Bugün, sanayi tesislerinin sayısı ve kurulu güç kapasitesi miktarı itibariyle, "Türkiye'nin Sanayi Üssü" durumunda olan Bursa, mutlak değer olarak ifade edildiğinde yaratılan katma değer sıralamasında dördüncü; Sahip olunan toplam çevirici güç kapasitesinde beşinci; Sosyo-ekonomik gelişmişlik sırasında da beşinci ve çalışan insan ve işyeri bakımından da üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca, Türkiye toplam ihracatının beşte birini gerçekleştiren Bursa, ülke ekonomisine ciddi katkı sağlayan illerin başında gelmektedir (Anonim, 2008).

Çalışma kapsamına sadece Bursa ilinin, sosyo-ekonomik gelişmişlik ve nüfus yoğunluğu bakımından en üst düzeyde olan merkez ilçeleri dahil edilmiştir.

Bursa Büyükşehir Belediyesinin 2010 yılında yapmış olduğu araştırma sonucunda ile ait olan merkez ilçelerin nüfus, mahalle ve konut sayısı Tablo 1'de gösterilmiştir (Anonim, 2010).

Tablo 1’de görüldüğü üzere Bursa ili ilçelerinden, nüfus yoğunluğu bakımından en yüksek olan Osmangazi ilçesi, Türkiye genelindeki yaklaşık olarak 55 ilinden daha fazladır.

Tablo 1. Bursa merkez ilçelerinin nüfus, mahalle ve konut sayısı dağılımları

İlçe Adı	Toplam Nüfus (N)		Mahalle Sayısı		Konut Sayısı	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
OSMANGAZİ	765.728	%46,4	111	%49,3	111.268	%46,8
YILDIRIM	603.100	%36,5	66	%29,3	92.473	%38,9
NİLÜFER	282.991	%17,1	48	%21,3	33.911	%14,3
TOPLAM	1.651.819	%100,0	225	%100,0	237.652	%100,0

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin 2007 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre Bursa ili toplam olarak 11.043 km'lik bir alana sahiptir (Anonim, 2008).

1992 yılındaki sayım sonuçları neticesinde ilimizde belirlenen işyeri sayısı 41.946'dır. Bu sayının 10.588'ini oluşturan imalat sanayi içerisinde ağaç ürünleri imalat sanayisi 1.064 adet işyeri ile % 10,05'lik paya sahiptir. Bursa'daki tüm işyerleri içerisinde ise % 2,53' lük paya sahiptir (TÜİK, 1994).

2002 yılındaki sayım sonuçları neticesinde tespit edilen Türkiye'deki toplam 272.482 imalat sanayisinin 14.787 adet işyeri yani % 6,55' i ilimizde bulunmaktadır. İlimizdeki bu imalat sanayisinin 1.195 adet işyerini ağaç ürünleri imalat sanayi oluşturmaktadır. İmalat sanayi içerisindeki ağaç ürünleri imalat sanayi % 8,08' lik paya sahiptir. Bursa'daki tüm işyerleri sayısı ise 77.102 adettir (TÜİK, 2006).

2006 yılında Türkiye'de toplam 258.9120 işyeri tespit edilirken, bu işyerlerin 31.509 adet işyerini imalat sanayi oluşturmaktadır. İmalat sanayi içerisinde ağaç ürünleri imalat sanayi 3.0671 işyeri ile % 9,25' lik yer tutmaktadır (TÜİK, 2009).

TÜİK 2003 yılından sonra iller bazında işyeri sayı verilerini açıklamayı bırakmıştır. Bu yıldan sonra veriler iller bazında değil, istatistik amaçlı bölge sınıflamasına göredir. Bu sınıflamaya göre Bursa, Bilecik ve Eskişehir aynı sınıflama içerisinde yer almaktadır.

2006 yılındaki sayım sonuçlarına göre Bursa, Bilecik ve Eskişehir'deki toplam işyeri sayısı 129.055 olup, bunun 19.845' ini imalat sanayi oluşturmaktadır. Ağaç ürünleri imalat sanayi işyeri sayısı 1.524 olmakla birlikte imalat sanayinin % 7,68' ini oluşturmaktadır. Bölgedeki tüm işyerleri içerisindeki oranı ise % 1,18' dir (TÜİK, 2009).

2009 itibariyle Bursa Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı 33.732 işyeri vardır. Bu işyerlerinin 1.083'ünü ağaç-orman ürünleri ve mobilya sektörü oluşturmaktadır. Tüm işyerleri içerisindeki oranı ise % 3,2' dir (URL-2, 2010).

2010 yılında yapılan araştırmaya göre çalışma kapsamı içindeki Bursa merkez ilçeleri toplam olarak 1.651.819 nüfusa, 237.652 konut sayısına, 43.857 işyeri sayısına sahiptir (Anonim, 2010)

2.1.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Çalışma Amacıyla Kullanılacak Verilerin Toplanması

Bu araştırma, tüketicilerin parke yaptırırken tercihlerini ve kullanımını ve laminat parkenin tercih edilme nedenlerini ortaya çıkarma amacını taşımaktadır. Kapsam alanı olarak, 2005 yılında çıkarılan 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Yasası ile merkez ilçe sayısı 7' ye çıkartılmış olsa da ekonomik ve sosyal gelişmişlik ve nüfus yoğunluğu bakımından Osmangazi, Yıldırım ve Nilüfer ilçeleri alınmıştır. Ayrıca diğer 4 ilçeye ilişkin konut sayıları hakkında bilgi bulunamadığından araştırma kapsamı alanı dışına çıkartılmıştır. Kapsam alanı içine alınan 3 ilçe nüfus yoğunluğu bakımından Bursa ilinin %62'sini oluşturmaktadır. Bu merkez ilçelerin toplam nüfus büyüklükleri ve toplam konut sayıları baz alınarak araştırmanın nasıl yürütüleceğini karar verilmiştir.

Çalışma alanı, çalışmanın oldukça süre alması, ilçelerdeki semtlerin çok fazla olması nedeniyle anketler semt semt değil de merkez ilçeler baz alınarak yapılmıştır. İleride bu ve buna benzer çalışmalar daha geniş alanda olacak şekilde yapılma imkanı bulabilir.

2.1.1.3. Anket formların Hazırlanışı ve Uygulanması

Çoğu araştırmacılar, araştırmalarını yönettikten sonra, bazı önemli soruların atlandığını görerek hayal kırıklığına uğrarlar. Bu nedenle bir anket dizaynı planlanırken hangi soruların dışarıda bırakılacağı kararı çok önemlidir. Bunun için ilk önce daha önceden aynı konu üzerinde yapılmış araştırmalarda kullanılan sorular titizlikle incelenmiş ve anketin amacını da göz önüne alarak soruların, hangi konular üzerinde yoğunlaşacağı, hangi konuların kapsam dışı bırakılacağı kabataslak olarak tespit edilmiştir ve geçici bir anket formu hazırlanmıştır. Çünkü iyi bir anket formunun hazırlamanın ilk yolu, anketin küçük çapta denenmesidir. Bunu denemek için ilk önce ana kütleyi belirlemek

gerekmektedir.

Çalışmamızı oluşturan bölgeye ait ana kütle mümkün olduğu kadar sıhhatli bir şekilde belirlenmeye çalışılmıştır. Çünkü ana kütle için iyi bir şekilde tespit edilememesi araştırmacının, hangi birimler hakkında bilgi toplayacağını bilemeyeceği ve belirsizlik içinde kalacağı anlamına gelir. Aynı zaman ana kütle, seçilecek örnek büyüklüğünü belirleyeceği gibi, araştırma yönteminin belirlenmesinde önemli bir şekilde katkı sağlamaktadır. Ana kütle belirlendikten sonra örnek büyüklüğüne belirlenmiştir. Örnek büyüklüğü arttıkça ana kütle temsil gücü, dolayısıyla da araştırma sonuçlarının güvenilirliği ve sıhhati artacağına örnek büyüklüğü normalde fazla seçilmiştir.

Ana kütle ve örnek büyüklüğü belirlendikten sonra anket formu araştırmacı tarafından Osmangazi ilçesine bağlı olan Küplüpinar mahallesinde denenmiştir. Bu hazırlık aşamasından sonra çeşitli üniversitelerde yapılmış benzer çalışmalardan da yararlanılarak anket formları incelenmiş ve ilk sorular dikkat çekici ve cevaplayıcının kalan soruları da cevaplamasını teşvik edici olması, sıkıcı olmamasına dikkat ederek mantıksal bir akış yönünde olacak şekilde çalışmanın amacına uygun sorular geliştirilmiştir. Bu sorular literatür araştırması ve konuya yakın akademisyenler tarafından tartışılarak son hali verilmiştir. Uygulamaya çıkan bu anket formunun nasıl uygulanacağı konusuna gelindiğinde ise, yukarıda belirtildiği gibi yüz yüze anket yöntemi ile yapılacağına karar verilmiştir.

Yüz yüze anket, araştırmacının araştırması ile ilgili soruları araştırmaya dahil olan birimlere (cevaplayıcılara) doğrudan doğruya, yüz yüze gelerek sorması şeklinde tarif edilebilir (Akyüz, 1998). Yüz yüze anket çalışmasıyla cevaplayıcı bir araya getirdiğinden, cevaplayıcının hafızasına yardım ederek soruların yanlış anlaşılması olanağı mümkün olduğunca en aza indirgenmiş olmaktadır. Öte yandan araştırmacının, gözlem yolu ile de bilgi edilmesine olanak sağlamakla birlikte cevaplayıcıya güven duygusu da yaratmaktadır.

Yüz yüze anket yöntemi, yürütülme biçimlerine göre, kapıdan kapıya anket, işyerinde anket, alışveriş merkezlerinde anket, satın alma esnasında/sonrasında anket, elden bırakılan anketler, omnibus anket, bilgisayar destekli yüz yüze anket, bilgisayar destekli anket ve kiosk anketi olmak üzere 8'e ayrılır (Gegez, 2007). Çalışma yerini kapsayan yerlere gidilerek, tüketicilere yukarıda belirtilen yürütülme biçimlerinden olan kapıdan kapıya anket, işyerinde anket ve elden bırakılan anketler yöntemleri yardımıyla anket soruları sunulmuştur. Soruların yanıtları, çalışma alanı içerisinde tüketicilere dağıtılan ankete verilen tepkilerle elde edilmiştir.

2.1.2. Yöntem

2.1.2.1. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Çalışmanın ilk aşamasında Bursa ilinin merkez ilçelerinin nüfus miktarı belirlenmiştir. Bu amaçla Bursa Büyükşehir Belediyesi'nden merkez ilçelerin nüfus, konut sayısı, bina sayısı, Bursa ilinin yüzölçümü, işyerleri sayısı temin edilmiştir.

Bursa ili merkez ilçelerin konut sayıları olarak belirlenmiştir. Bu amaçla yapılacak anket sayıları belirlenmiştir. Buna göre yapılan araştırma sonucu ana kütle olarak Bursa'daki konut sayısı alınmasına karar verilmiştir. Bu miktar 340.975'dir. Çalışmamız % 95 güven aralığında sürdürülmüştür. Buna göre yapılacak anket sayısı (örnek büyüklüğü) belirlenmesi Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. % 95 güven sınırlarında farklı ana kütle büyüklükleri için örnek irilikleri

Büyüklüğü	1%	2%	3%	5%
1.000	-	-	437	244
2.000	-	-	619	278
3.000	-	1206	690	291
4.000	-	1341	732	299
5.000	-	1437	760	303
10.000	4465	1678	823	313
20.000	5749	1832	858	318
50.000	6946	1939	881	321
100.000	7465	1977	888	321
500.000 ve+	7939	2009	895	322

Elde uygun bir tablo yoksa örnek büyüklüğü yukarıda belirtilen sürece uygun bir şekilde hesaplanmalıdır. Bu aşamada araştırmacı kendi araştırma amacına, içeriğine ve kısıtlamalarına en uygun varsayımları esas alan hazır tablolardan yararlanmalıdır (Kurtuluş, 1985).

Bursa ilinin ilçeler ile birlikte nüfusunun 2.500.000 civarında olduğu, araştırma kapsamındaki merkez ilçelerinin nüfusunun da 1.651.819 olduğu bilinmektedir. Tablo 2'ye göre 100.000 ve daha fazla ana kütle miktarında % 95 güven aralığında seçilecek örnek büyüklüğü 321'dir. Çalışmanın daha sağlıklı olması için bu sayı 475'e çıkarılmıştır. Ancak, cevaplayıcı tarafından kaynaklanan yetersizlik, isteksizlik ve mantıksal hatalardan dolayı 25 anket kapsam dışına çıkarılarak örnek büyüklüğü 450'ye indirilmiştir. Yapılan

anketlerden kullanılabilir durumundaki anket oranı % 94.73' dür.

2.1.2.2. Bursa Merkez İlçelerde Yapılan Çalışmalar

Örnekleme yöntemiyle belirlenen örnek yöntemiyle, konut sayıları baz alınarak merkez ilçede uygulanacak anket sayıları Tablo 3'de gösterilmektedir.

Çalışma kapsamındaki her ilçeye uygulanacak anket sayıları, konut sayılarına bağlı olarak aşağıda formüle göre çıkarılmıştır (Akyüz, 1998):

$$S = \frac{X}{N} * n$$

Bizim çalışmamıza göre formüldeki değişkenler:

S : Yapılması gereken anket sayısı

x : Mahalledeki konut sayısı

N : Ana kütledeki konut sayısı

n : Örnek büyüklüğüdür.

Tablo.3. Araştırma alanı kapsamında olan merkez ilçelerdeki konut sayıları ve uygulanacak anket sayıları

	İlçe Adı	Konut Sayısı	Örnekleme Sonucu Belirlenen Anket Sayısı
1	OSMANGAZİ	111.268	211
2	YILDIRIM	92.473	175
3	NİLÜFER	33.911	64
	TOPLAM	237.652	450

2.1.2.3. İstatistiki Değerlendirme Amacıyla Kullanılan Yöntemler

Araştırma aşamasında anket formları hazırlanmış ve çalışma kapsamı içerisinde bunlar tüketicilere uygulanarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen bu verilerin değerlendirilmesinde ise istatistik yöntemlerden yararlanılmıştır. Çalışma amacına uygun şekilde kullanılan bu istatistik yöntemler Çapraz tablolar ve Ki-kare testleridir.

2.1.2.3.1. Çapraz Tablolar

Özellikle birbirleriyle ilişkili olabilecek değişkenler arasındaki ilişkiyi görmek için çapraz tablolardan yararlanılmaktadır. Böylece çok değişkenli analizlerin yarattığı komplikasyonlar, basite indirgenerek çalışmada hata yapıp yapılmadığı tespit edilebilecek ve tabloların yorumunun daha kolay ve yorulmadan anlaşılabilmesi sağlanabilecektir. Ayrıca; çapraz tablolar, istatistiksel analizlerde oldukça önemli bir yere sahip olan ki-kare analiz tekniği içinde temel oluşturmaktadır.

2.1.2.3.2. Ki- Kare Testi

Ki-kare analizi iki veya daha fazla veri seti arasında önemli farkın olup olmadığını belirlemede araştırmacının kullanabileceği bir istatistiksel analiz yöntemidir (Tuncer, 2006). Ki-kare analizleri pazarlama araştırmalarında çok yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel analiz türüdür. Bu yaygın kullanımının en önemli nedenleri, çok basit bir analiz türü olması, kullanım alanının çok geniş olması, esnekliğinin fazla olması, varsayımlarının azlığı ve çok güçsüz ölçeklerde (örneğin nominal ölçekte) ölçülmüş verilere uygulanabilmesidir (Kurtuluş, 1985).

Ki-kare analizinde iki tür sınıflama yapılabilir:

1. Kişiyi ve nesneyi bir özelliğe göre çeşitli sınıflardan birinde sınıflamak: Bu tür sınıflamaya dayanıklı tüketim mallarında eşit renk tercihi olduğu hipotezini veya her bölgede eşit satış potansiyeli olduğu hipotezini test etmek örnek olarak verilebilir.

2. Kişi veya nesnelere 2 özelliğe göre çeşitli sınıflarda sınıflamak: Bu tür sınıflamaya kişilerin geliri ile satın aldıkları ev tipleri arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezi test etmek örnek olarak verilebilir (Tuncer, 2006).

Bu yöntemde gözlem verileri ile beklenen veriler kıyaslanır. Bu kıyaslama sonunda, H_0 veya H_1 hipotezinin kabul edilip edilmeyeceğine karar verilir.

Ki-kare istatistiği aşağıdaki hesaplanabilir (Kurtuluş, 1985):

$$X^2 = N \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

X^2 = Ki-kare istatistiği

O_i = i. Hücredeki gözlenen değer

E_i = i. Hücredeki beklenen değer

N = Örnek hacmi

Ki-kare dağılımı teorik bir dağılıma uygun olup olmadığının testinde (uygunluk testi) kullanıldığı gibi, iki karakter arasında ilginin bulunup bulunmadığının (bağımsızlık testi) testinde de kullanılır (Akyüz, 1998).

Özellikle bağımsızlık testi, acaba ürettiğimiz ürünü kullananların cinsiyetleri itibariyle, kullanım sıklıkları aynı mıdır? Ya da, ürünümüz kullananlar ile kullanmayanlar arasında medeni durumları itibariyle bir fark var mıdır? Sorularına cevap arayan bir istatistik yöntemidir (Nakip, 2003).

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Tüketicilerin Kişisel Özellikleri

Yapılan bu çalışmada ilk önce tüketicilerin kişisel özelliklerini belirlemek olmuştur. Böylece araştırma kapsamı içindeki tüketiciyi daha iyi tanımamıza imkân sağlamıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan anket sonuçları sonucunda elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Bu değerlendirme sonucunda elde edilen sayısal dağılımlar aşağıda hazırlanan tablolarda gösterilmiştir.

3.1.1. Bursa İli Merkez İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları

Yapılan çalışmaya göre belirlenen ilçelere göre tüketicilerin yaş dağılımları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Bursa ili merkez ilçelere göre yaş grupları

	İlçe Adı	18-24 yaş arası		25-39 yaş arası		40-49 yaş arası		50 ve üstü		Toplam anket
		Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	
1	Osmangazi	40	19	89	42.2	47	22.3	35	16.6	211
2	Yıldırım	28	16	67	38.3	52	29.7	28	16	175
3	Nilüfer	12	18.8	29	45.3	18	28.1	5	7.8	64
	Toplam	80	17.8	185	41.1	117	26	68	15.1	450

Tablo 4'de göre Bursa ili merkez ilçelerinde ankete cevap veren tüketicilerin yaş grupları dağılımları genel toplamda şu şekilde sıralanmaktadır: 18-24 yaş arası 80 kişi (%17,8), 25-39 yaş arası 185 kişi (%41,1), 40-49 yaş arası 117 kişi (%26) ve 50 ve üstü ise 68 kişi (%15,1)' dir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunu genç yetişkin grubu oluşturmaktadır.

İlçeler bazında ise, 18-24 yaş arası dağılımı en fazla %19 ile Osmangazi ilçesi, 25-39 yaş arası dağılımı en fazla %45,3 ile Nilüfer, 40-49 yaş arası dağılımı en fazla %29,7 ile Yıldırım, 50 ve üstünü oluşturan grup ise en fazla %16,6 oranı ile Osmangazi'dir.

3.1.2. Bursa İli Merkez İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Durumları

Yapılan çalışmaya göre belirlenen ilçelere göre tüketicilerin gelir dağılımları Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Bursa ili merkez ilçelere göre gelir dağılımları

	İlçe Adı	600 TL' ye kadar		600-1000 TL arası		1000-1500 TL arası		1500 ve üstü		Toplam anket
		Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet
1	Osmangazi	37	17.5	79	37.4	50	23.7	45	21.3	211
2	Yıldırım	27	15.4	52	35.4	59	33.7	27	15.4	175
3	Nilüfer	11	17.2	11	17.2	20	31.3	22	34.4	64
	Toplam	75	16.7	142	33.8	129	28.7	94	20.9	450

Bu sorudaki amaç; Ailelerin aylık gelir dilimleri tespit etmektir. Tablo 5'te görüldüğü gibi ilçeler arasında gelir seviyesi bakımından, düşük gelirli ilçelerin başında Osmangazi (%17,5) gelmektedir. En yüksek gelire sahip olan ilçelerin başında ise (%34,4)'lük oranı ile Nilüfer gelmektedir. Genel toplamda ise, tüketicilerden 75 kişinin asgari ücretle çalıştığı, 142 kişinin gelir durumunun 600-1000 TL, 129 kişinin 1000-1500 TL, 94 kişinin ise 1500 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin çoğunluğunun asgari ücret düzeyinin üzerinde maaş aldıkları söylenebilir.

3.1.3. Bursa İli Merkez İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri

Yapılan araştırma sonucu belirlenen tüketicilerin eğitim düzeylerini gösteren oranlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Bursa ili merkez ilçelere göre tüketicilerin eğitim düzeyleri

	İlçe Adı	Okur- yazar değil		İlkokul		Orta-lise		Yüksekokul		Toplam anket
		Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet
1	Osmangazi	3	1.4	51	24.2	87	41.2	70	33.2	211
2	Yıldırım	5	2.9	34	19.4	81	46.3	55	31.4	175
3	Nilüfer	1	1.6	9	14.1	29	45.3	25	39.1	64
	Toplam	9	2	94	20.9	197	43.8	150	33.3	450

Tablo 6' da görüldüğü gibi çalışma alanı içerisinde tahsili olmayan tüketicilerin en fazla bulunduğu ilçe %2,9'luk oranı ile Yıldırım'dır. İlkokul mezunların yoğun olduğu ilçe %24,2 oranı ile Osmangazi'dir. Orta-lise eğitimi almış kişilerin en çok bulunduğu ilçe %46,3'lük bir oranla Yıldırım ilçesidir. Yüksek okul mezunu ise en fazla %39,1 oranı ile Nilüfer ilçesinde bulunmaktadır. Genel toplamda ise, merkez ilçelerdeki tüketicilerin %2'sini okur-yazar değil, %20,9'unu ilkokul mezunu, %43,8'ini orta-lise ve %33,3'ünü ise yüksek öğrenim mezunları oluşturmaktadır. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun sırasına göre; orta-lise, yüksek öğrenim, ilkokul mezunu oldukları görülmektedir.

3.1.4. Bursa İli Merkez İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Meslek Dağılımları

Çalışma sonucunda ilçelere göre meslek dağılımları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Bursa merkez ilçelere göre tüketicilerin meslek dağılımları

Meslek	Osmangazi		Yıldırım		Nilüfer		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
İşçi	56	26,5	49	28	15	23,4	120	26,7
Memur	47	22,3	35	20	16	25	98	21,8
Emekli	26	12,3	26	14,9	5	7,8	57	12,7
Ev Hanımı	35	16,6	27	15,4	12	18,8	74	16,4
Tüccar	7	3,3	4	2,3	4	6,3	15	3,3
Çalışmıyor	4	1,9	3	1,7	3	4,7	10	2,2
Serbest Meslek	22	10,4	20	11,4	7	10,9	49	10,9
Diğer (Avukat, vb.)	14	6,6	11	6,3	2	3,1	27	6
Toplam	211	100	175	100	64	100	450	100

Tablo 7'deki verilere göre ilimizdeki en fazla meslek grubunu %26,7 ile işçi kesimi oluşturmaktadır. Bunu %21,8 ile de memur kesimi takip etmektedir. Diğer meslek gruplarının dağılımı ise şöyledir: %16,4 oranı ile ev hanımı, %12,7 ile emekli, %10,9 ile serbest meslek, %6 ile bunların dışında kalan meslekler, %3,3 ile tüccar ve %2,2 ile çalışmayan kesimden oluştuğu görülmektedir. Bu oranları ilçelere göre açıklarsak; Osmangazi ilçesinde en çok olan meslek grubu %26,5 oranı ile işçi kesimidir. Yıldırım ilçesinde de işçi kesimi (%28) en üst düzeydedir. Nilüfer ilçesinde ise en fazla olan meslek grubu %25 oranı ile memur kesimidir.

3.1.5. Bursa İli Merkez İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Aile Büyüklüğü Dağılımları

Araştırma sonucunda merkez ilçelerde yaşayan ailelerin kaç kişiden oluştuklarını gösteren sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Bursa ili merkez ilçelere göre ankete katılan tüketicilerin aile büyüklüğü durumları

Hane Sayıları	Osmangazi		Yıldırım		Nilüfer		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
2 Kişi	40	19	28	16	14	21,9	82	18,2
3 Kişi	61	28,9	46	26,3	19	29,7	126	28
4 Kişi	68	32,2	63	36	21	32,8	152	33,8
5 Kişi	27	12,8	18	10,3	6	9,4	51	11,3
6 Kişi	8	3,8	13	7,4	3	4,7	24	5,3
7 Kişi ve Üstü	7	3,3	7	4	1	1,6	15	3,3
Toplam	211	100	175	100	64	100	450	100

Tablo 8'de görüldüğü üzere Bursa ilindeki ailelerin toplam fert sayısının büyük çoğunluğunu çekirdek aile olarak da bilinen 3 ve 4 kişilik aileler oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre Bursa ili merkez ilçede aile fertlerinin dağılımları şöyle sıralanmaktadır: 4 kişiden oluşan aileler %33,8, 3 kişiden oluşan aileler %28,2 kişiden oluşan aileler %18,2, 5 kişiden oluşan aileler %11,3, 6 kişiden oluşan aileler %5,3 ve 7 ve yukarı kişiden oluşan aileler %3,3'dür. Bu 3 ilçede de en fazla bulunan toplam fert sayısı 4 kişiden oluşan ailelerdir.

3.2. Çapraz Tablolar Sonucu Elde Edilen Bulgular ve Yorumları

Anket sorularının değerlendirilmesini birçok bağımsız değişken ile yürütmek mümkündür. Bu çalışma da değerlendirilmeler cinsiyete göre yapılmıştır. Her ne kadar yapılan ankete cevap verenlerinin sayısı 450 olsa da bazı sorularda bir soruya birden fazla cevap arandığından toplam örnek büyüklüğü 450'den fazla olduğu görülmüştür.

3.2.1. Tüketicilerin Zemin Kaplaması (Parke) Satın Alımı Sırasındaki Davranışları

Tüketicilerin zemin kaplaması satın alımı sırasında birçok değerlendirme yapması gerekmektedir. Bu değerlemeleri yaparken aile içinde kimlerin hangi değerlemede daha baskın olduğunu bulmaya çalışılmıştır. Bursa ili merkez ilçede yapılan araştırma

sonucunda tüketicilerin ne tür değerlemeler yaptığı ve hangi değerlemede hangi aile bireyin baskın olduğu konusunda bize bilgi verecek veriler aşağıdaki tablolarda belirtilmeye çalışılmıştır.

Ailede zemin kaplaması ürününe olan ihtiyaç veya satın alma arzusu konusunda kimin rol oynadığını gösteren oranlar Tablo 9' da gösterilmiştir.

Tablo 9. Ailede zemin kaplaması ürününe olan ihtiyacın kimden kaynaklandığını gösteren sayısal değerler

	Genellikle benden kaynaklanır	Genellikle eşimden kaynaklanır	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (Aile, arkadaş...)	Toplam
Erkek	50 (%22,9)	81 (%37,2)	76 (%34,9)	11 (%5)	218
Kadın	104 (%44,8)	32 (%13,8)	75 (%32,3)	21 (%9,1)	232
Toplam	154 (%34,2)	113 (%25,1)	151 (%33,6)	32 (%7,1)	450

Yukarıdaki tabloya göre, zemin kaplama ürününe olan ihtiyaç arzusunun, erkeklerin %22,9'u kendinden, %37,2'si eşinden, %34,9'u eşiyile yapılan görüşmelerden ve %5'lik gibi düşük bir oran olsa da diğer diye adlandırılan aile, arkadaş, gibi etkenlerden kaynaklandığı belirtmiştir. Kadınların ise %44,8'inin kendinden, %13,8'i eşinden ve %32,3'ü eşiyile yapılan görüşmelerden ve %9,1'i diğer etkenlerden kaynaklandığını belirtmiştir. Kadınların ve erkeklerin verdiği cevaplara göre zemin kaplama yaptırılması gerektiği konusunda genellikle kadınların daha baskın olduğu görülmektedir.

Bir ailede zemin kaplaması ürünlerinden (masif parke, laminat parke, rabita yer döşemesi, vb.) hangi ürünün satın alınacağını konusunda kimin rol oynadığını belirten oranlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Ailede zemin kaplaması ürünlerinden satın alınacak ürünü belirlemede kimin etkin rol oynadığını gösteren sayısal değerler

	Genellikle benden kaynaklanır	Genellikle eşimden kaynaklanır	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (Aile, arkadaş...)	Toplam
Erkek	98 (%45)	22 (%10,1)	91 (%41,7)	7 (%3,2)	218
Kadın	60 (%25,9)	38 (%16,4)	113 (%48,7)	21 (%9,1)	232
Toplam	158 (%35,1)	60 (%13,3)	204 (%45,3)	28 (%6,2)	450

Ailede zemin kaplaması ürünlerinden hangisinin alınacağı konusunda kimin daha baskın olduğu yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre, erkeklerin %45'i kendisinin, %10,1'i eşinin, %41,7'si eşiyile birlikte yaptığını belirtmiştir. Bunların dışında aile üyelerinden diğer kişilerin veya başka kişilerin etkin olduğunu belirtenlerin oranı %3,2'dir. Kadınların ise %25,9'u kendisinin, %16,4'ü eşinin, %48,7'si eşiyile beraber ve %9,1'i diğer şikkını işaretlemiştir. Genel olarak bakarsak, hangi zemin kaplaması ürünün satın alınacağı hususu eşi ile beraber yapılan görüşler sonucunda alınan ortak kararın etkili olduğu görülmektedir.

Bir ailede zemin kaplama ürünü satın alımı olmadan önce, bu araştırmaları kimin yaptığını gösteren oranlar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Ailede zemin kaplaması ürünü satın alımı öncesi araştırma yapanların sayısal oranları

	Genellikle benden kaynaklanır	Genellikle eşimden kaynaklanır	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (Aile, arkadaş...)	Toplam
Erkek	123 (%56,4)	21 (%9,6)	68 (%31,2)	6 (%2,8)	218
Kadın	57 (%24,6)	92 (%39,7)	66 (%28,4)	17 (%7,3)	232
Toplam	180 (%40)	113 (%25,1)	134 (%29,8)	23 (%5,1)	450

Hangi ürünün satın alınacağı belirlendikten sonra satın alma işlemi öncesi birtakım araştırmalar yapmak gerekir. Bu araştırmaların kimin yaptığını belirlemek amacıyla elde edilen sayısal veriler yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu tabloya göre, erkeklerin

%56,4'ü kendisinin, %9,6'sı eşinin, %31,2'si eşiyile birlikte araştırma yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise, %24,6'sı kendisinin, %39,7'si eşinin, %28,4'ü eşiyile birlikte satın alma araştırmalarını yaptığını belirtmiştir. Satın alma araştırmaları konusunda çalışma yapanın her iki cinsiyete göre erkeklerin yaptığını ortaya çıkmıştır.

Zemin kaplaması ürünlerini satın almadan önce fiyat açısından değerlendirmelerin, ailede kimin tarafından yapıldığını gösteren sayısal değerler Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Ailede zemin kaplaması ürününü satın almadan önce fiyatla ilgili araştırmaların kimin tarafından yapıldığını gösteren sayısal değerler

	Genellikle benden kaynaklanır	Genellikle eşimden kaynaklanır	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (Aile, arkadaş...)	Toplam
Erkek	126 (%57,8)	15 (%6,9)	70 (%32,1)	7 (%3,2)	218
Kadın	40 (%17,2)	89 (%38,4)	82 (%35,3)	21 (%9,1)	232
Toplam	166(%36,9)	104 (%23,1)	152 (%33,8)	28 (%6,2)	450

Yukarıdaki tabloya göre, fiyat açısından değerlendirmelerin oranları şöyledir; erkeklerin %57,8'i kendim, %6,9'u eşim, %32,1'i eşimle birlikte yaparız belirtmiş olsa da kadınların %17,2'si kendim, %38,4'ü eşim, %35,3'ü eşimle birlikte fiyat açısından değerlendirme yaptığını belirtmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise erkeklere göre kadınlarda daha fazladır. Ayrıca, oranlardan anlaşılacağı gibi fiyat açısından değerlendirmelerin genellikle erkekler tarafından yapıldığı görülmektedir.

Ailede zemin kaplaması ürünlerinin satın alınacağı yer bakımından değerlendirmelerin erkek ve kadın tüketiciye göre dağılımları Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Ailede zemin kaplaması ürünlerinin satın alınacağı yer bakımından değerlendirmelerin erkek ve kadın tüketiciye göre sayısal oranları

	Genellikle benden kaynaklanır	Genellikle eşimden kaynaklanır	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (Aile, arkadaş...)	Toplam
Erkek	120 (%55)	16 (%7,3)	75 (%34,4)	7 (%3,2)	218
Kadın	42 (%18,1)	87 (%37,5)	81 (%34,9)	22 (%9,5)	232
Toplam	162 (%36)	103 (%22,9)	156 (%34,7)	29 (%6,4)	450

Yukarıdaki tabloya göre satın alımın yapılacağı yer bakımından değerlendirmeleri gösteren oranlar şöyle sıralanmaktadır. Erkeklerin %55'i kendim, %7,3'ü eşim, %34,4'ü eşimle beraber yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise, %18,1'i kendim, %37,5'i eşim, %34,9'u eşimle beraber satın alacağı yeri belirlemeye çalıştıklarını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre genellikle zemin kaplaması ürünü satın alırken yer bakımında incelemelerin erkeklerin tarafında yapıldığı anlaşılmaktadır.

Zemin kaplaması ürünü satın alırken biçim, renk, vb. estetik özellikleri açısından değerlendirme yaparken, ailede kimin daha fazla etkin rol oynadığını gösteren değerler Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14. Ailede zemin kaplaması ürünü satın alırken renk, desen, biçim vb. gibi değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren oranlar

	Genellikle benden kaynaklanır	Genellikle eşimden kaynaklanır	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (Aile, arkadaş...)	Toplam
Erkek	41 (%18,8)	89 (%40,8)	75 (%34,4)	13 (%6)	218
Kadın	122 (%52,6)	19 (%8,2)	74 (%31,9)	17 (%7,3)	232
Toplam	163 (%36,2)	108 (%24)	149 (%33,1)	30 (%6,7)	450

Tablo 14'de görüldüğü gibi ailede renk, desen, gibi değerlendirmeleri genellikle kadınların yaptığı görülmektedir. Bu değerleri ayrıntılı bir şekilde açıklarsak, erkeklerin %18,8'i kendim, %40,8' eşim, %34,4'ü eşimle birlikte dediği görülmektedir. Kadınların

ise, %52,6'sı kendim, %8,2'si eşim, %31,9'u eşimle birlikte değerlendirme yaptığını belirtmiştir.

Ailede zemin kaplama ürünü satın alımı sırasında marka, kalite ile ilgili değerlendirmelerin cinsiyet bakımından kimin etkin rol oynadığını gösteren değerler Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Ailede zemin kaplama ürünü satın alımında marka, kalite ile ilgili değerlendirmelerin erkek ve kadın tüketiciler arasındaki dağılımları

	Genellikle benden kaynaklanır	Genellikle eşimden kaynaklanır	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (Aile, arkadaş...)	Toplam
Erkek	81 (%37,2)	30 (%13,8)	99 (%45,4)	8 (%3,7)	218
Kadın	47 (%20,3)	51 (%22)	115 (%49,6)	19 (%8,2)	232
Toplam	128 (%28,4)	81 (%18)	214 (%47,6)	27 (%6)	450

Yukarıdaki tabloya göre, erkeklerin %37,2'si kendim, %13,8'i eşim, %45,4'ü eşimle birlikte marka, kalite değerlendirmeleri yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise, %20,3'ü kendim, %22'si eşim, %49,6'sı eşimle birlikte değerlendirme yaptığını belirtmiştir

Zemin kaplama ürünü satın alırken, ürün ile ilgili en son kararın ailede kimin tarafından yapıldığını gösteren sayısal oranlar Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Ailede zemin kaplama ürünü satın alırken en son karar verenin kim olduğunu gösteren sayısal değerler

	Genellikle benden kaynaklanır	Genellikle eşimden kaynaklanır	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (Aile, arkadaş...)	Toplam
Erkek	79 (%36,2)	14 (%6,4)	115 (%52,8)	10 (%4,6)	218
Kadın	43 (%18,5)	38 (%16,4)	139 (%59,9)	12 (%5,2)	232
Toplam	122 (%27,1)	52 (%11,6)	254 (%56,4)	22 (%4,9)	450

Zemin kaplaması ürünü satın alırken en son kararın ailede kimin tarafından alındığı yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre erkeklerin %36,2'si kendim, %6,4'ü eşim,

%52,8'i eşiyle birlikte yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise %18,5'i kendim, %16,4'ü eşim, %59,9'u eşiyle birlikte satın almada en son kararı verdiğini belirtmiştir. Her ne kadar bazı değerlendirmeler de erkek veya kadın baskın olsa da en son karar vermede birlikte hareket ettiği sonucuna varılmıştır.

Bir ailede zemin kaplaması ürünü satın alımında son karar verildikten sonra bu işlemin ne zaman yapılacağı ve nasıl yapılacağı konusunda değerlendirmelerin kimin tarafından yapıldığını gösteren değerlerin dağılımları Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Ailede zemin kaplaması ürünün ne zaman ve nasıl yapılacağını değerlendirmesinin kimden kaynaklandığını gösteren sayısal oranlar

	Genellikle benden kaynaklanır	Genellikle eşimden kaynaklanır	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (Aile, arkadaş...)	Toplam
Erkek	79 (%36,2)	24 (%11)	102 (%46,8)	13 (%6)	218
Kadın	47 (%20,3)	47 (%20,3)	119 (%51,3)	19 (%8,2)	232
Toplam	126 (%28)	71 (%15,8)	221 (%49,1)	32 (%7,1)	450

Yukarıdaki tabloya göre, erkeklerin %36,2'si kendim, %11'i eşim, %46,8'i eşiyle birlikte zemin kaplaması ürününü ne zaman ve nasıl alınacağı konusunda değerlendirme yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise, %20,3'ü kendim, %20,3'ü eşim, %51,3'ü eşiyle birlikte yaptığını belirtmiştir.

Zemin kaplaması ürünü satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra, dayanıklılık, kullanışlık vb. gibi değerlendirmelerin ailede kimin tarafından yapıldığını gösteren sayısal değerler Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Ailede zemin kaplaması ürünü satın alındıktan sonra kullanışlılık, dayanıklılık, vb. gibi değerlendirmelerin kimler tarafından yapıldığını gösteren oranlar

	Genellikle benden kaynaklanır	Genellikle eşimden kaynaklanır	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (Aile, arkadaş...)	Toplam
Erkek	70 (%32,1)	44 (%20,2)	97 (%44,5)	7 (%3,2)	218
Kadın	70 (%30,2)	38 (%16,4)	103 (%44,4)	21 (%9,1)	232
Toplam	140 (%31,1)	82 (%18,2)	200 (%44,4)	28 (%6,2)	450

Tüketiciler genellikle bir ürünü kullandıktan sonra olumlu veya olumsuz bir değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirme sırasında kimin daha çok etkin olduğunu bu çalışmada belirlemeye çalışılmıştır. Bu amaçla elde edilen verilere göre, erkeklerin %32,1'i kendim,%20,2'si eşim, %44,5'i eşimle birlikte yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise, %30,2'si kendim, %16,4'ü eşim, %44,4'ü eşimle birlikte yaptığını belirtmiştir.

3.2.2. Genel Değerlendirmeler

Tüketicilerin zemin kaplaması ürünü almaya karar vermesi ile başlayan ve alıncaya kadar devam eden tüketici davranışlarından sonra tüketicinin, ürünü daha çok evin hangi bölümü için kullandığını, hangi ürünü kullandığını, yaptırılan ürünün ne kadar gitmesini istediğini, ürünü neden yaptırmaya ihtiyacı duyduğunu, ürün hakkında bilgi toplarken nelerden yararlandığını, kullanma sırasında oluşan kusurların neler olduğunu, ürün hakkında değerlendirme yaparken nelere önem verdiğini ve ürün alırken önem verdiği tercih sırasını belirlemeye çalışılmıştır. Son olarak da laminat parkede aranan özelliklerin neler olduğu hususunda bilgiler verilmiştir.

3.2.2.1. Tüketicilerin Zemin Kaplama Yaptırma İhtiyacı Duyduğu Ev Bölümleri

Tüketicilerin zemin kaplama ürünlerinden hangisi kullandığını ve arzuladığını öğrenmeden önce bu ürüne daha çok evin hangi odalarında ihtiyaç duyulduğu hakkında biraz bilgi vermek istenmiştir. Bunu elde etmek için tüketicilere " zemin kaplama

ihtiyacınız daha çok evinizin hangi bölümü için doğar?" sorusu sorulmuş ve verilen cevaplar Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Tüketicilerin evin hangi bölümü için zemin kaplama yaptırdığını gösteren sayısal değerler

	Misafir odası	Oturma odası	Yatak odası	Çocuk odası	Mutfak	Toplam
Erkek	102 (%37,1)	96 (%34,9)	27 (%9,8)	36 (%13,1)	14 (%5,1)	275
Kadın	117 (%40,3)	108 (%37,2)	16 (%5,5)	40 (%13,8)	9 (%3,1)	290
Toplam	219 (%38,8)	204 (36,1)	43 (%7,6)	76 (%13,5)	23 (%4,1)	565

Tüketicilerin büyük çoğunluğunun zemin kaplama yaptırmak istediği evin bölümü olarak misafir odası göstermiştir. Kullanıcılar %38,8 oranı ile misafir odasını seçmiş olsa da oturma odasını (%36,1) seçenlerin bunu yakın olduğu Tablo 19'da görülmektedir. Bu da tüketicilerin en fazla önem verdiği yerlerin misafir ve oturma odası olduğu göstermektedir. Misafir, oturma ve çocuk odası seçenekleri kadınlar tarafından daha çok seçilse de, yatak odası ve mutfak erkekler tarafında daha fazla seçildiği tabloda görülmektedir.

3.2.2.2. Tüketicilerin Konut Yaşama Mekânlarında Kullandıkları ve Arzuladıkları Zemin Kaplamaları

Tüketicilerin, konut yaşama mekânlarında kullandıkları zemin kaplamasının dağılımı Tablo 20'de gösterilmiştir. Buna göre kullanıcıların %6,2'sinin diğer seçeneğini işaretleyerek, çoğunluğunun ahşap ve ahşap esaslı zemin kaplaması kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 20. Tüketicilerin kullandıkları zemin kaplamalarını gösteren sayısal oranlar

KULLANICI TERCİHLERİ	ADET (N)	YÜZDE (%)
Masif parke	75	16.7
Tahta zemin döşemesi	85	18.9
Laminat parke	247	54.9
Rabıta zemin döşemesi	15	3.3
Diğer (marley, beton, halıflex, vb.)	28	6.2
Toplam	450	100

Kullanıcıların, %54,9'unun yaşam mekanlarında zemin kaplaması olarak " laminat parke ", % 18,9'unun " tahta zemin döşemesi ", %16,7'sinin " masif parke ", %3,3'ünün " rabıta zemin döşemesi " kullandıkları görülmüştür.

Kullanıcılar kullandıkları zemin kaplamaları söyledikten sonra bu sefer onlara ekonomik yönünü düşünmeden hangi ürünü tercih edersiniz? sorusu sorulmuştur ve soruya verilen cevaplar ise Tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablo 21. Tüketicilerin Arzuladıkları zemin kaplamaların gösteren sayısal değerler

	Masif parke	Tahta zemin döşemesi	Laminat parke	Rabıta zemin döşemesi	Diğer (marley, vb.)	Toplam
Erkek	50 (%22,9)	24 (%11)	135 (%61,9)	7 (%3,2)	2 (%0,9)	218
Kadın	40 (%17,2)	29 (%12,5)	155 (%66,8)	6 (%2,6)	2 (%0,9)	232
Toplam	90 (%20)	53 (%11,8)	290 (%64,4)	13 (%2,9)	4 (%0,9)	450

Kullanıcıların ekonomik yön düşünmeden yaptıkları tercihlerinin %64,4'ünü laminat parke, %20'sini masif parke, %11,8'ini tahta zemin döşemesi, %2,9'unu rabıta zemin döşemesi ve %0,9'unu diğer (beton, marley, halıflex, vb.) zemin döşemelerinin oluşturduğu görülmektedir.

Bunu cinsiyet yönünden incelersek; ankete katılan erkek ve kadınların büyük çoğunluğunun laminat parke tercih ettiği görülmektedir. Erkeklerin %61,9'u, kadınların %66,8'i ekonomik yön düşünülmezsizin laminat parke üzerine tercih yapmışlardır. Diğerleri de şöyle sıralanmaktadır: Erkeklerin %22,9'u masif parke, %11'i tahta zemin

döşemesi, %3,2'si rabıta zemin döşemesi, %0,9'u diğeri (beton, marley, vb.) zemin döşemelerini tercih ederken; kadınların %17,2'si masif parke, %12,5'i tahta zemin döşemesi, %2,6'sı rabıta zemin döşemesi ve %0,9'u diğeri (beton, marley, vb.) zemin döşemelerini tercih etmiştir. Tablo 21'de görüldüğü gibi erkek ve kadınların yapmış oldukları tercihler birbirine çok yakındır.

3.2.2.3. Tüketicilerin Ahşap Zemin Kaplamalarında Tercih Ettikleri Ağaç Cinsleri ve Desenleri

Tüketicilerin kullandığı ve arzuladığı zemin kaplamasını belirledikten sonra bu sefer hangi ağaç cinsi ve desenini seçtiği belirlemeye gelmiştir. Bunun içinde yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler cinsiyete göre belirlenerek Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22. Kullanıcıların tercih ettikleri ağaç cinsleri ve desenleri

	Erkek		Kadın		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Kayın	22	10.1	42	18.1	64	14.2
Meşe	42	19,3	57	24.6	99	22
Ceviz	56	25.7	66	28.4	122	27.1
Çam	41	18.8	31	13,4	72	16
Gül	13	6	11	4.7	24	5,3
Gürgen	39	17.9	22	9.5	61	13,6
Diğeri (kiraz, teak, vb.)	5	2,3	3	1.3	8	1.8
Toplam	218	100	232	100	450	100

Tüketicilerin zemin kaplamalarında cins ve desen bakımından yapmış oldukları tercihlerde erkeklerin %25,7, kadınların %28,4'ünün öncelikle tercihi ceviz ağaç ve deseni olmuştur. Bunu takip eden ağaç ve desen ise erkeklerde %19,3, kadınlarda %24,6 oranı ile meşe tercihi seçilmiştir. Erkek ve kadınlarda da en az seçilen ağaç cinsi ve deseni, tabloda özel olarak belirtilmeyen ama diğeri adı altında belirtilen ağaç cins ve desenlerdir. Genel olarak baz alsak da ilk tercih edilen ağaç cinsi ve deseni %27,1 oranı ile yine ceviz ağacı olmuştur.

3.2.2.4. Tüketicilerin Zemin Kaplaması Yaptırırken Hedefledikleri Süre

Tüketiciler zemin kaplaması ürünü yaptırırken ekonomik açıdan uygun olmasını ister. Bunun için ekonomik yönden tüketiciyi rahatlatan unsurlardan biride zemin kaplamasının uzun ömürlü olması olduğundan tüketiciye "zemin döşemesi yaptırırken hedeflediğiniz süre ne kadardır?" sorusuna aldığımız cevaplar Tablo 23'de gösterilmiştir..

Tablo 23. Zemin kaplamalarında hedeflenen süre

	1-3 yıl	3-5 yıl	5-10 yıl	10 yıl ve üstü	Düşünmedim	Toplam
Erkek	6 (%2,8)	8 (%3,7)	36 (%16,5)	137 (%62,8)	31 (%14,2)	218
Kadın	2 (%0,9)	8 (%3,4)	51 (%22)	139 (%59,9)	32 (%13,8)	232
Toplam	8 (%1,8)	16 (%3,6)	87 (%19,3)	276 (%61,3)	63 (%14)	450

Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%61,3) zemin kaplaması yaptırırken 10 yılın üzerinde bir süreyi hedef aldıkları görülmektedir. Cinsiyet olarak ele alsak da 10 ve üstünü seçenlerin oranlarında fazla bir azalma görülmemiştir. Erkek ve kadın tüketiciler arasında fazla bir fark olmasa da en çok fark 5-10 yıl olan seçenekte olduğu görülmüştür.

3.2.2.5. Tüketicilerin Zemin Kaplaması Yaptırma Sebepleri

Tüketicilerin estetik ve ekonomik yönden nasıl bir zemin kaplaması seçtiği belirlendikten sonra bu ürüne neden ihtiyaç duyduklarını belirlemek gerekir. Belirlenen bu ihtiyaçların neler olduğu ve sayısal değerleri Tablo 24'te gösterilmiştir.

Tablo 24. Tüketicilerin zemin kaplama yaptırma nedenleri

	Estetik	Isı ve ses yalıtımı	Kullanım kolaylığı	Sağlık	Çevrenin etkisi	Toplam
Erkek	35 (%16,1)	55 (%25,2)	68 (%31,2)	49 (%22,5)	11 (%5)	218
Kadın	49 (%21,1)	47 (%20,3)	91 (%39,2)	40 (%17,2)	5 (%2,2)	232
Toplam	84 (%18,7)	102 (%22,7)	159 (%35,3)	89 (%19,8)	16 (%3,6)	450

Zemin kaplaması yaptırma sebeplerine erkeklerin %31,2'si, kadınların %39,2'si kullanım kolaylığını öncelikli olarak seçmişlerdir. Erkeklerin kadınlara göre ısı ve ses yalıtımına, sağlığa ve çevrenin etkisine daha çok önem verdikleri görülmüştür. Kadınlar ise erkeklere oranla estetiğe daha çok önem vermiştir. Genel olarak da, tüketicilerin zemin kaplaması yaptırırken en çok kullanım kolaylığına önem verdikleri görülmektedir. Her ne kadar kadınlar ürün satın alırken veya yaptırırken estetiğe önem verse de zemin kaplamasında estetiğin önemsiz olduğu görülmüştür.

3.2.2.6. Tüketicilerin Zemin Kaplamasını Tercih Tavsiiyelerini Göz Önüne Aldıkları Gruplar

Tüketiciler zemin kaplamasını yaptırma nedenini belirledikten sonra karşlarına birçok seçenek çıkmaktadır. Bu seçenekleri en aza indirmek ve en uygunu seçmek için ürün hakkında bilgi toplamak ve bu bilgileri değerlendirmek gerekir. Bu işlemi yaparken tüketicilerin en sık kullandığı kaynakları önem sırasına göre belirtmesi istenmiştir. Bu araştırma sonuçları da Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25. Tüketicilerin zemin kaplamasını yaptırırken tavsiyeleri göz önüne alınan gruplar

	En önemli		Daha az önemli		En az önemli	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Satıcı firma	132	29.3	59	13.1	69	15.3
Arkadaş / Komşular	107	23.8	86	19.1	72	16
Uygulama yapacak usta	33	7.3	70	15.6	45	10
Araştırma sonuçları	59	13.1	66	14.7	74	16.4
İlgili katalog ve broşürler	42	9.3	66	14.7	65	14.4
Daha önceki bilgiler	22	4.9	38	8.4	48	10.7
Reklamlar	10	2.2	28	6.2	37	8.2
Aile	42	9.3	37	8.2	38	8.4
Diğer (internet, vb.)	3	0.7	0	0	2	0.4
Toplam	450	100	450	100	450	100

Önem sırasında Tablo 25'ten de görüldüğü gibi, ürün hakkında bilgi toplarken en sık başvurulan kaynakların başında %29,3'lük oranı ile satıcı firma gelmektedir. Bu oranı %23,8'lik bir değerle arkadaş/komşular takip etmektedir. Tüketiciler için ikinci dereceden

en önemlisi ise %19,1 ile arkadaş/komşular olarak gösterilmektedir. 3. dereceden ise en önemlisi %16,4 oranı ile araştırma sonuçlarıdır. Her ne kadar üreticiler ve satıcılar reklam konusuna önem verseler de, tüketicilerin önem verdiği kaynaklar bakımından en az önem verilenlerden biri olmuştur. Ayrıca günümüz teknoloji çağı olsa da interneti bilgi toplarken kaynak olarak kullanan tüketicilerin toplam 5 kişi olması interneti ne kadar yardımcı kaynak olarak kullandığımızı göstermektedir.

3.2.2.7. Zemin Kaplama (Parke) Kullanımında Karşılaşılan Sorunlar

Satın alma işleminden sonra, kullanım aşamasında ürün ile ilgili bir takım tahribatların ortaya çıkıp çıkmadığı öğrenmek için tüketicilere, " zemin kaplamanızda tahribat oluşuyorsa, bu tahribatlar ne veya neler olduğu" hakkında soru sorulmuş ve bununla ilgili detaylı olarak bilgi edinmeye çalışılmıştır. Bu soruya verilen cevaplar Tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo 26. Zemin kaplama ürünü kullanırken oluşan tahribatların sayısal oranları

	Erkek		Kadın		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Bölgesel kabarma	48	11.3	67	14.9	115	13.2
Tümsek oluşumu	35	8.3	26	5.8	61	7
Çöküntü oluşumu	33	7.8	36	8	69	7.9
Anormal parke açıklıkları	29	6.9	26	5.8	55	6.3
Gıcırtı	68	16.1	60	13.3	128	14.6
Seviye farklılıkları	19	4.5	23	5.1	42	4.8
Oluklaşma	10	2.4	9	2	19	2.2
Renk farklılığı	21	5	30	6.7	51	5.8
Böcek oluşma	29	6.9	20	4.4	49	5.6
Kalite problemleri	29	6.9	30	6.7	59	6.8
Çizilme	99	23.4	116	25.7	215	24.6
Diğer (Yok, vb.)	3	0.7	8	1.8	11	1.3
Toplam	423	48.4	451	51.6	874	100

Tüketicilerin evlerinde kullandıkları zemin kaplama ürünlerinde karşılaştıkları tahribatları gösteren oranlar Tablo 26'da verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi zemin kaplamalarında en çok rastlanılan 3 sorun önem derecesine göre şöyle sıralanmıştır. Bu sonuçlara göre ankete katılanların %24,6'sı çizilme, %14,6'sı gıcırta ve %13,2'si zeminlerinde bölgesel kabarma oluştuğunu belirtmiştir. En az karşılaşılan kusur ise %2,2 oranı ile oluklaşma olmuştur. Herhangi bir kusurun bulunmadığını söyleyenlerin sayısı ise 5 kişi olarak tespit edilmiştir. Bu kişiler diğerlerin içinde gösterilmektedir. Sonuçlardan da anlaşıldığı gibi tüketicilerin %95'inin parkelerinde sorun olduğunu göstermiştir. Cinsiyete göre bir ayırım yapıldığında ise cevapların birbirine çok yakın olduğunu görülmüştür.

3.2.2.8. Tüketicilerin Zemin Kaplamalarında Önem Derecelerine Göre Aradıkları Özellikler

Tüketicilerin zemin kaplaması alırken önem verdikleri bazı ufak ama önemli olan unsurlar vardır. Bu unsurlar hakkında biraz bilgi edinmek amacıyla tüketicilere bazı sorular sorulmuştur. Bu sorulara alınan cevaplar Tablo 27' de gösterilmiştir.

Tablo 27. Tüketicilerin aradıkları özellikler

GÖRÜŞ	CİNSİYET		S28	S29	S30	S31	S32	S33
HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	Erkek	N	5	8	8	5	5	4
		%	1.1	1.8	1.8	1.1	1.1	0.9
	Kadın	N	11	13	5	5	3	5
		%	2.4	2.9	1.1	1.1	0.7	1.1
	Toplam	N	16	21	13	10	8	9
		%	3.6	4.7	2.9	2.2	1.8	2
ÖNEMLİ DEĞİL	Erkek	N	18	14	11	20	16	19
		%	4	3.1	2.4	4.4	3.6	4.2
	Kadın	N	16	12	5	21	10	17
		%	3.6	2.7	1.1	4.7	2.2	3.8
	Toplam	N	34	26	16	41	26	36
		%	7.6	5.8	3.6	9.1	5.8	8
NORMAL	Erkek	N	37	35	34	38	28	28
		%	8.2	7.8	7.6	8.4	6.2	6.2
	Kadın	N	65	39	32	40	36	38
		%	14.4	8.7	7.1	8.9	8	8.4
	Toplam	N	102	74	66	78	64	66
		%	22.7	16.4	14.7	17.3	14.2	14.7
ÖNEMLİ	Erkek	N	109	94	111	95	107	90
		%	24.2	20.9	24.7	21.1	23.8	20
	Kadın	N	91	97	113	104	111	76
		%	20.2	21.6	25.1	23.1	24.7	16.9
	Toplam	N	200	191	224	199	218	166
		%	44.4	42.4	49.8	42.4	48.4	36.9
ÇOK ÖNEMLİ	Erkek	N	49	67	54	60	62	77
		%	10.9	14.9	12	13.3	13.8	17.1
	Kadın	N	49	71	77	62	72	96
		%	10.9	15.8	17.1	13.8	16	21.3
	Toplam	N	98	138	131	122	134	173
		%	21.8	30.7	29.1	27.1	29.8	38.4
GENEL TOPLAM	Erkek	N	218	218	218	218	218	218
		%	48.4	48.4	48.4	48.4	48.4	48.4
	Kadın	N	232	232	232	232	232	232
		%	51.6	51.6	51.6	51.6	51.6	51.6
	Toplam	N	450	450	450	450	450	450
		%	100	100	100	100	100	100

Tüketicilerin %44,4'ü alt konstrüksiyonu (soru 28), %42,4'ü maliyeti (soru 29), %49,8'i renk, cins ve desen çeşitliliğini (soru 30), %42,4'ü kısa sürede ve kolay döşenmesi (soru 31), %48,4'ü üst yüzey işlemleri özelliklerini (soru 32) önemli görmüştür. Döşenme sırasında etrafı kirletmemesi özelliğini (soru 33) ise tüketicilerin %38,4'ü çok önemli bulmuştur. Cinsiyete göre ele alındığında ise, alt konstrüksiyon, renk, cins ve desen

çeşitliliği, maliyet, üst yüzey işlemi ve kısa sürede kolay döşenebilmesi özelliklerine ilişkin değerlendirmelere bakıldığında bu özelliklerin her iki cinsiyet içinde önemli kategorisinde yer aldığı görülmüştür. Ancak alt konstrüksiyon hariç, bayanların verdiği önem baylara kıyasla artmaktadır. Döşenme sırasında etrafı kirletmemesi özelliği bayanların çok önemli gördüğü bayların ise aynı özelliği önemli bulduğu görülmüştür.

Tablo 27'de görüldüğü gibi tüketiciler açısından önemli bir özellik olan alt konstrüksiyonun farklı uygulama yöntemleri bulunmaktadır. Bu uygulama yöntemlerinden hangisinin daha çok tercih edildiği öğrenmek için tüketicilere, "Alt konstrüksiyon açısından hangisini tercih edersiniz?" sorusu sorulmuştur ve soruya verilen cevapların sayısal oranları Tablo 28'de gösterilmiştir.

Tablo 28. Tüketicilerin alt konstrüksiyon (ısı ve ses yalıtımı) açısından tercih ettikleri uygulama yöntemleri

	Isı ve Ses Yalıtımı Çok İyi – Maliyeti Yüksek		Isı ve Ses Yalıtımı Az – Maliyeti Düşük		Toplam
	Adet	%	Adet	%	Adet
Erkek	152	69.7	66	30.3	218
Kadın	177	76.3	55	23.7	232
Toplam	329	73.1	121	26.9	450

Tablo 28'de görüldüğü gibi, tüketicilerin büyük bir çoğunluğun (%73,1) maliyeti çok dahi olsa alt konstrüksiyon dahilinde ısı ve ses yalıtımına büyük önem verdiği görülmektedir. Tablo 24'de, her ne kadar zemin kaplama ihtiyacı ortaya çıkmasında 2. faktör olarak belirlenmiş olsa da sonuçtan da anlaşılacağı gibi en iyisi olanını tercih ettiği görülmektedir. Bunu cinsiyet olarak ele aldığımızda, erkeklerin %69,7'sinin, kadınların %76,3'ünün ısı ve ses yalıtımına önem verdiği görülmektedir.

3.2.2.8. Tüketicilerin Zemin Kaplaması Yaptırırken Önem Derecelerine Göre Tercih Sıralarının Değerlendirilmesi

Tüketiciler zemin kaplaması yaptırmadan önce en çok göz önünde bulundurduğu tercihlerin belirlenmesine çalışılmıştır. Bu tercihler önem sırasına göre Tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 29. Tüketicilerin zemin kaplaması tercih sıraları

	İlk Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih		Son Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Maliyet	220	48,9	71	15,8	40	8,9	47	10,4	35	7,8	37	8,2
Uygulama Yöntemi	6	1,3	45	10	44	9,8	52	11,6	108	24	195	43,3
Uzun Ömürlü Olması	118	26,2	169	37,6	94	20,9	35	7,8	9	2	25	5,6
Fiz. ve Mek. Etkilere Dayanıklılık	61	13,6	84	18,7	118	26,2	99	22	51	11,3	37	8,2
Estetik Olması	34	7,6	56	12,4	96	21,3	134	29,8	86	19,1	44	9,8
Bakım, Onarım ve Yenileme Özellikleri	11	2,4	25	5,6	58	12,9	83	18,4	161	35,8	112	24,9
Toplam	450	100	450	100	450	100	450	100	450	100	450	100

Yukarıdaki tabloya göre, tüketicilerin tercih sıralaması derecelenmeli olarak şöyledir:

1. derecelenmede, en önemli %48,9 ile maliyet, en az önemli %1,3 ile uygulama yöntemi, 2. derecelenmede, en önemli %37,6 ile uzun ömürlü olması, en az önemli %5,6 ile bakım, onarım ve yenileme özellikleri, 3. derecelenmede, en önemli %26,2 ile fiziksel ve mekanik etkilere dayanıklılık, en az önemli %8,9 oranı ile maliyet, 4. derecelenmede, en önemli %29,8 ile estetik, en az önemli %7,8 ile uzun ömürlü olması, 5. derecelenmede, en önemli %35,8 ile bakım, onarım ve yenileme özellikleri, en az önemli %2 ile uzun ömürlü olması, son derecelenmede ise en önemli %43,3 ile uygulama yöntemi, en az önemli %5,6 ile uzun ömürlü olmasını istemektedir. Burada 1. derecelenme tüketicilerin ilk tercih etmek istediği özelliği, son derecelenme ise son tercih etmek istediğini göstermektedir. Ayrıca tabloya bakıldığında, derecelenme de ilk sırada olanların derece sırasına göre, 1. derecelenmede (ilk tercih) sıralandığı görülmektedir. Yani 4. derecelenmede, estetik ilk sırada iken, 1. derecelenmede, 4. sırada olduğu görülmektedir. Buna göre, zemin kaplaması alımında en önemli unsurun maliyet olduğu görülmüştür.

3.2.3. Tüketicilerin Laminat Zemin Kaplamalarında Önem Derecelerine Göre Aradıkları Özellikleri

Çalışmaya başlamadan önce araştırma alanında pilot bir çalışma sonucunda elde edilen verilere göre tüketicilerin büyük çoğunluğu zemin kaplaması olarak laminat parkeyi tercih ettiği görülmüştür. Bunun üzerine laminat parke hakkında daha ayrıntılı bir bilgi edilmek için, tüketicilere "laminat parkede aradığımız özellikler ile ilgili yargılar sizce ne derece önemlidir?" sorusuna aldığımız cevaplar Tablo 30'da gösterilmiştir.

Tablo 30. Tüketicilerin laminat zemin kaplamalarında aradıkları özellikleri gösteren sayısal oranları

	Cinsiyet	MD1	MD2	MD3	MD4	MD5	MD6	MD7	MD8	MD9	MD10	MD11	MD12	MD13	MD14	MD15	MD16	MD17	MD18	
HİÇ ÖNEM Lİ DEĞİL	Erkek	N	8	2	2	4	22	8	6	7	14	3	9	3	6	8	8	5	4	4
		%	3.7	0.9	0.9	1.8	10.1	3.7	2.8	3.2	6.4	1.4	4.1	1.4	2.8	3.7	3.7	2.3	1.8	1.8
	Kadın	N	1	1	2	0	20	1	0	1	13	1	5	1	5	3	0	3	0	0
		%	0.4	0.4	0.9	0	8.6	0.4	0	0.4	5.6	0.4	2.2	0.4	2.2	1.3	0	1.3	0	0
	Topl.	N	9	3	4	4	42	9	6	8	27	4	14	4	11	11	8	8	4	4
		%	2	0.7	0.9	0.9	9.3	2	1.3	1.8	6	0.9	3.1	0.9	2.4	2.4	1.8	1.8	0.9	0.9
ÖNEM Lİ DEĞİL	Erkek	N	8	2	2	2	22	3	7	3	15	4	7	4	7	6	13	7	3	7
		%	3.7	0.9	0.9	0.9	10.1	1.4	3.2	1.4	6.9	1.8	3.2	1.8	3.2	2.8	6	3.2	1.4	3.2
	Kadın	N	6	3	1	2	22	0	1	3	11	0	12	6	9	8	9	8	4	3
		%	2.6	1.3	0.4	0.9	9.5	0	0.4	1.3	4.7	0	5.2	2.6	3.9	3.4	3.9	3.4	1.7	1.3
	Topl.	N	14	5	3	4	44	3	8	6	26	4	19	10	16	14	22	15	7	10
		%	3.1	1.1	0.7	0.9	9.8	0.7	1.8	1.3	5.8	0.9	4.2	2.2	3.6	3.1	4.9	3.3	1.6	2.2
NORM AL	Erkek	N	12	14	22	14	50	12	18	7	30	14	25	30	33	26	33	35	8	19
		%	5.5	6.4	10.1	6.4	22.9	5.5	8.3	3.2	13.8	6.4	11.5	13.8	15.1	11.9	15.1	16.1	3.7	8.7
	Kadın	N	11	11	20	8	37	11	15	10	30	10	25	24	45	30	35	35	10	12
		%	4.7	4.7	8.6	3.4	15.9	4.7	6.5	4.3	12.9	4.3	10.8	10.3	19.4	12.9	15.1	15.1	4.3	5.2
	Topl.	N	23	25	42	22	87	23	33	17	60	24	50	54	78	56	68	70	18	31
		%	5.1	5.6	9.3	4.9	19.3	5.1	7.3	3.8	13.3	5.3	11.1	12	17.3	12.4	15.1	15.6	4	6.9
ÖNEM Lİ	Erkek	N	80	90	92	52	74	70	83	44	75	40	56	49	100	78	77	99	54	68
		%	36.7	41.3	42.2	23.9	33.9	32.1	38.1	20.2	34.4	18.3	25.7	22.5	45.9	35.8	35.3	45.4	24.8	31.2
	Kadın	N	63	62	67	61	73	66	62	75	96	67	68	79	87	72	65	83	52	65
		%	27.2	26.7	28.9	26.3	31.5	28.4	26.7	32.3	41.4	28.8	29.3	34.1	37.5	31	28	35.7	22.4	28
	Topl.	N	143	152	159	113	147	136	145	119	171	117	124	128	187	150	142	182	106	133
		%	31.8	33.8	35.3	25.1	32.7	30.2	32.2	26.4	38	26	27.6	28.4	41.6	33.3	31.6	40.4	23.6	29.6
ÇOK ÖNEM Lİ	Erkek	N	110	110	100	146	50	125	104	157	84	157	121	132	72	100	87	72	149	120
		%	50.5	50.5	45.9	67	22.9	57.3	47.7	74.1	38.6	72	55.5	60.6	33	45.9	39.9	33	68.3	55
	Kadın	N	151	155	142	161	80	154	154	143	82	154	122	122	86	119	123	103	166	152
		%	65.1	66.8	61.2	69.4	35.3	66.4	66.4	61.6	35.3	66.3	52.6	52.6	37.1	51.3	53	44.4	71.6	65.5
	Topl.	N	261	265	242	307	130	279	258	300	166	311	243	254	158	219	210	175	315	272
		%	58	58.9	53.8	68.2	28.9	62	57.3	66.7	36.9	69.1	54	56.4	35.1	48.7	46.7	38.8	70	60.4

Not: Maddelerin (MD1-MD18) açılımları Ek-1'deki anket formunda verilmiştir.

Yukarıdaki tabloya göre, tüketicilerin, laminat zemin kaplamasının %70'i ekolojik bir malzeme olması, %69,1'i uzun ömürlü olması, %68,2'si üzerine konulan eşyaların itilip çekilmesi ile çizilmemesi, %66,7'si sıcak ve rutubetten etkilenmemesi, %62'si üzerine sert ve ağır cisimler düşürüldüğünde hasar görmemesi, %60,4'ü estetik olması ve göze hoş görünmesi, %58,9'u mikrop barındırmaması ve toz tutmaması, %58'i üzerine süt, çay, kahve, sirke, vb. maddeler döküldüğünde lekelenmemesi, %57,3'ü güneşin soldurucu etkisine dayanıklı olması, %56,4'ü ısı ve ses yalıtımı sağlaması, %54'ü maliyetin düşük olması, %53,8'i ovmadan kolayca temizlenebilmesi, sudan başka temizlik maddesi gerektirmemesi, özelliklerini çok önemli bulmuşlardır.

Tüketicilerin, %41,6'sı elastikiyetin yüksek olması, %40,4'ü çabuk ve kolay döşenebilmesi, %38,4'ü sigara ateşine dayanıklı olması, %35,3'ü ovmadan kolayca temizlenebilmesi, sudan başka temizlik maddesi gerektirmemesi, %33,8'i mikrop barındırmaması, toz tutmaması, %33,3'ü parlak görünmesi için belli aralıklarla macunlanıp cilalanmasının gerekmemesi, %32,7'si üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi, %32,2'si güneşin soldurucu etkisine dayanıklı olması, %31,6'sı farklı zevklere uygun, renk ve desen çeşitliliğinin bulunması, %30,2'si üzerine ağır ve sert cisimler düştüğünde hasar görmemesi, özelliklerini önemli görmüşlerdir.

Tüketicilerin 3. dereceden önem verdiği özellik, %19,3'lük oranı ile üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi olduğu görülmektedir. Bunu %17,3 oranı ile "elastikiyetin yüksek olması" takip etmektedir.

Tablo 30'da görüldüğü gibi, tüketiciler tarafında önem verilmeyen özellik ise %9,8'lik katılımı ile "üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi"dir. Bu özelliği %5,8'lik katılımı ile "sigara ateşine dayanıklı olması" takip etmektedir.

Katılımcılar tarafından hiç önem verilmeyen özellik de %9,3 ile üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesidir. Diğer özelliklerin %3'ün altında ve birbirine yakın olduğu tabloda görülmektedir.

Yukarıda belirtilen değerler doğrultusunda, tüketicilerin en çok aradıkları özellik "ekolojik bir malzeme olması", en az aradıkları özellik ise "üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi"dir. Genel olarak bakıldığında, bazılarının oranları az olsa da bütün özelliklere önem verdiği görülmektedir.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde "üzerine süt, çay, kahve, sirke, vb. maddeler döküldüğünde lekelenmemesi" özelliğini (madde 1) kadınların büyük bir

çoğunluğu (%65,1) çok önemli olduğunu düşünürken, bu maddenin önemli olduğu kanısı bayanlara göre erkeklerde daha fazla olduğu görülmektedir. (% 36,7, %27,2).

Tablo 30'da madde 2'ye ilişkin sütun incelendiğinde "mikrop barındırmaması ve toz tutmaması" özelliğini iki cinsiyet grubu da çok önemli görmekte, ancak bayanların verdiği önem, erkeklere kıyasla artmaktadır (%66,8-50,5).

"Ovmadan kolayca temizlenebilmesi, sudan başka temizlik maddesi gerektirmemesi" özelliğine ilişkin değerlendirmelere (madde 3) bakıldığında bu özelliğin her iki cinsiyet içinde çok önemli kategorisinde yer aldığı, erkeklerden çok önemli (%45,9) ve önemli (%42,2) diyenlerin oranı birbirine yakın iken kadınlarda çok önemli görüşünde yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Bu madde erkeklerin önemli sıralamasında ilk sırada yer almaktadır.

Madde 4 sütunda ifade edilen oranlar incelendiğinde kadınlar ile erkeklerin "üzerine konulan eşyaların itilip çekilmesi ile çizilmemesi" özelliğine yaklaşık eşit oranda (%69,4-67) değer verdikleri ve çok önemli gördükleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, bu maddeyi tamamen önemsiz bulan bayan tüketici bulunmamaktadır.

Madde 5 sütununda ifade edilen "üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi" konusunda her iki cinsiyet görüş birliğine yakın değerler ifade etmekte ve bu madde de dikkat çeken husus hiç önemli değil, önemli değil ve normal kategorilerin diğer maddelere göre yüksek olmasıdır. Bu 3 kategorinin toplamı yaklaşık olarak %39 olmakla birlikte önemli ve çok önemli diyenlerin oranları bu toplamın aşağısında kaldığı görülmektedir. 3 kategorinin oranları sırasıyla, %9,3, %9,8 ve %19,8'dir. Sonuçtan da anlaşılacağı gibi, bu özelliğe her iki cinsiyetinde fazla önem vermediği görülmektedir. Bu özelliği erkekler önemli (%33,9) görürken, bayanlar çok önemli olarak (%35,3) görmektedirler.

"Üzerine sert ve ağır cisimler düştüğünde hasar görmemesi" her iki cinsiyet tarafından da çok önemli görülmektedir. Bu oranlar %66,4 ve %57,3'dür. Tüketicilerin görüşleri cinsiyetler arasında benzerlikler göstermektedir.

Madde 7 sütununda ise "güneşin soldurucu etkisine dayanıklı olması" özelliği tüketicilerin büyük çoğunluğu (%57,3) tarafından çok önemli olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, bu özelliği bayanların daha çok önemli (%66,4) buldukları görülmektedir. Önemli diyenlerin oranı ise erkeklerin (%38,1), kadınlara (%26,7) göre daha fazla olduğu görülmektedir.

"Sıcak ve rutubetten etkilenmemesi" (madde 8 sütununda) tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından çok önemli bulunmakta (%66,7), erkeklerin bayanlara göre bu özelliğe daha çok önem verdikleri (%74,1-%61,6) görülmektedir.

"Sigara ateşine dayanıklı olması" bayanlarca önemli (%41,4) görülme eğilimindeyken erkeklerde bu eğilim çok önemli (%38,6) görme yönündedir

Her iki cinsiyetin de en fazla önem verdikleri maddelerden biri olan,"uzun ömürlü olması" özelliğini erkekler bayanlara oranla (%72-%66,3) çok önemli görmektedirler. Fakat bu özelliği bayanların daha fazla önemli bulduğu görülmektedir (%28,8).

Madde 11 sütununda ifade edilen "maliyetinin düşük olması" tüketicilerin %54'ü tarafından çok önemli, %27,6'sı tarafından önemli bulunmuştur, erkek ve kadın tüketiciler benzer görüş (%55,5-%52,6, %25,7-29,3) bildirmektedir.

"Ses ve ısı yalıtımı sağlamasına" ilişkin görüşlerde (madde 12 sütunu) cinsiyetler arası farklılıklar bulunmaktadır. Bu özelliği erkeklerin bayanlara göre daha fazla çok önemli olarak görse de, önemli görme bazında ise bu oran tam tersidir.

"Elastikiyetinin yüksek olması" özelliği her iki cinsiyet grubunda da önemli olarak görülmektedir. Bu eğilim erkeklerde artmaktadır. Çok önemli olarak nitelendirenlerin (bay, bayan) oranları ise birbirine yakındır (%33-%37,1).

Madde 14 sütununda ifade edilen "parlak görünmesi için belli aralıklarla macunlanarak cilalanmasının gerekmemesi özelliği her iki cinsiyet tarafından da benzer oranlarda çok önemli (%45,9-51,3) bulunmaktadır. Bu maddeye önemli diyenlerde (%35,8-%31) birbirine benzemektedir.

"Farklı zevklere uygun renk ve desen çeşitliliğinin bulunması" (madde 15 sütunu) özelliği erkeklerde önemli (%35,3) ve çok önemli (%39,9) değerler arasında fazla bir fark yok iken, kadınlarda ise önemli (%28) ve çok önemli (%53) değerler arasında farklılıklar görülmektedir.

"Çabuk ve kolay dönebilmesi" bayanlarca çok önemli (%48,7) görülme eğiliminde iken erkeklerde bu eğilim önemli (%45,4) görme yönündedir.

Madde 17'e ilişkin sütun incelendiğinde " ekolojik bir madde olması" özelliğini tamamen önemsiz bulan bayan tüketici bulunmamakta, erkeklerin %1,8'i bunun tamamen önemsiz olduğunu düşünmektedir. Erkeklerin ve bayanların büyük bir çoğunluğu (%71,6-%68,3) bu maddenin çok önemli olduğunu düşüncesi belirtmiştir.

"Estetik olması ve göze hoş görünmesi" özelliği %60,4'lük oranla çok önemli, %29,6'lık oranla önemli bulunmaktadır. Bu özelliği bayanların daha çok önemli (%65,5) buldukları görülmektedir. Erkeklerin ise çok önemli bulma oranı %55'tir.

Ayrıca 4, 7, 15, 17 ve 18. maddelerini tamamen önemsiz, 6 ve 10. maddeleri önemsiz bulan bayan tüketici bulunmamaktadır.

3.3. Araştırma İle İlgili Hipotezler ve Değerlendirilmesi

3.3. 1. Zemin Kaplaması Yaptırırken Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin zemin kaplaması yaptırırken tercihlerini değiştirmesine neden olan bazı etkenler (diğer ev eşyalarıyla uyum, maliyet, üretici firma(marka), yapının tabanı gibi) üzerinde kısaca bahsedilmiş, bu etkenlere verilen cevapların cinsiyet yönünden bir fark olup olmadığını belirlemeye çalışılmıştır. Bunu belirlerken ki kare testinden yararlanılmıştır. Bu amaçla hazırlanan hipotezler şunlardır:

H1: Tüketicilerin zemin kaplaması yaptırırken, diğer ev eşyalarının tercihlerini etkileyip etkilemediğine ilişkin görüşleri cinsiyet açısından farklılık göstermez.

Tablo 31. Diğer ev eşyalarının tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğine ilişkin görüşlerin cinsiyet açısından karşılaştırılması

	Evet	Hayır	Toplam
Erkek	173 (%79,4)	45 (%36,8)	218
Kadın	201 (%86,6)	31 (%13,4)	232
Toplam	374 (%83,1)	76 (%16,9)	450
P Değeri	0,039		

Tablo 31'e uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki-kare değeri ($p=0,039$) 0,05'ten küçük ($p<0,05$) olduğu için anlamlı bir ilişki vardır ve hipotez red edilmiştir. Yani zemin kaplaması tercihi sırasında, diğer ev eşyalarının etkili olup olmadığını konusunda kadın ve erkek tüketicilerin görüşleri arasında fark vardır. Tabloda görüldüğü gibi, bayanların %86,6'sı, erkeklerin %79,4'ü zemin kaplaması tercihinde diğer ev eşyalarının etkili olduğunu belirtmiştir.

H2: Zemin kaplaması tercihi sırasında, maliyetin etkili olup olmadığı konusunda kadın ve erkek tüketicilerin görüşleri arasında fark yoktur.

Tablo 32. Zemin kaplaması tercihinde maliyetin etkili olup olmadığı konusunda tüketici görüşlerinin cinsiyet açısından karşılaştırılması

	Evet	Hayır	Farketmez	Toplam
Erkek	112 (%51,4)	57 (%26,1)	49 (%22,5)	218
Kadın	134 (%57,8)	56 (%24,1)	42 (%18,1)	232
Toplam	246 (%54,7)	113 (%25,1)	91 (%20,2)	450
P Değeri			0,353	

Tablo 32'e uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki- kare değeri ($p=0,353$) 0,05'ten büyük ($p>0,05$) olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur ve hipotez kabul edilmiştir.

Yani zemin kaplaması tercihi sırasında, maliyetin etkili olup olmadığını konusunda kadın ve erkek tüketicilerin görüşleri arasında fark yoktur. Tabloda görüldüğü gibi, bayanların %57,8'i, erkeklerin %51,4'ü zemin kaplaması tercihinde maliyetin etkili olduğunu belirtirken, erkeklerin %22,5'i, bayanların %18,1'i maliyetin düşük ya da yüksek olması tercihini bir hiçbir zaman etkilemeyeceğini belirtmiştir.

H3: Zemin kaplaması yaptırırken, üretici firmanın (marka) tüketici tercihini etkileyip etkilemediğine ilişkin görüşleri cinsiyet açısından farklılık göstermez.

Tablo 33. Markanın tüketici tercihini etkileyip etkilemediğine ilişkin görüşlerin cinsiyet açısından karşılaştırılması

	Evet	Hayır	Düşünmedim	Toplam
Erkek	145 (%66,5)	35 (%16,1)	38 (%17,4)	218
Kadın	146 (%62,9)	37 (%15,9)	49 (%21,1)	232
Toplam	291 (%64,7)	72 (%16)	87 (%19,3)	450
P Değeri			0,602	

Tablo 33'e uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki- kare değeri ($p=0,602$) 0,05'ten büyük ($p>0,05$) olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur ve hipotez kabul edilmiştir.

Yani zemin kaplaması tercihi sırasında, üretici firmanın (marka) etkili olup olmadığını konusunda kadın ve erkek tüketicilerin görüşleri arasında fark yoktur. Tabloda görüldüğü gibi, bayanların %66,5'i, erkeklerin %62,9'u zemin kaplaması tercihinde üretici firmanın (marka) etkili olduğunu belirtmiştir.

H4: Tüketicilerin zemin kaplaması yaptırırken, yapı tabanının tercihlerini etkileyip etkilemediğine ilişkin görüşleri cinsiyet açısından farklılık göstermez.

Tablo 34. Yapı tabanının tüketicilerin tercihinin etkileyip etkilemediğine ilişkin görüşlerinin cinsiyet açısından karşılaştırılması

	Evet	Hayır	Düşünmedim	Toplam
Erkek	109 (%50)	51 (%23,4)	58 (%26,6)	218
Kadın	115 (%49,6)	55 (%23,7)	62 (%26,7)	232
Toplam	224 (%49,8)	106 (%23,6)	120 (%26,7)	450
P Değeri			0,995	

Tablo 34'e uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki- kare değeri ($p=0,995$) 0,05'ten büyük ($p>0,05$) olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur ve hipotez kabul edilmiştir.

Yani zemin kaplaması tercihi sırasında, yapı tabanının etkili olup olmadığını konusunda kadın ve erkek tüketicilerin görüşleri arasında fark yoktur. Tabloda görüldüğü gibi, bayanların %49,6'sı, erkeklerin %50'si zemin kaplaması tercihinde yapı tabanının etkili olduğunu belirtirken, erkeklerin %26,6'sı, bayanların %26,7'si bu konuyla ilgili bir düşüncesinin olmadığını belirtmiştir. Sonuçlardan da anlaşılacağı gibi, yapı tabanının tüketici tercihinin etkilediği düşünceci hakim olmuştur. Bunun üzerine tüketicilere "Yapının tabanının hangi döşemeye daha uygun olduğuna dahi bir ön çalışma yapıyor musunuz? sorusunu yönelttiğimizde aldığımız cevapların cinsiyet açısından bir fikir farkının olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 35. Yapı tabanı hakkında ön çalışma yapıp yapmadığını cinsiyet açısından karşılaştırılması

	Evet	Hayır	Düşünmedim	Toplam
Erkek	99 (%45,4)	67 (%30,7)	52 (%23,9)	218
Kadın	107 (%46,1)	70 (%30,2)	55 (%23,7)	232
Toplam	206 (%54,8)	137 (%30,4)	107 (%23,8)	450
P Değeri			0,988	

h₀: Yapı tabanı hakkında ön çalışma yapıp yapmadığı konusunda kadın ve erkek tüketicilerin görüşleri açısından fark yoktur.

h₁: Yapı tabanı hakkında ön çalışma yapıp yapmadığı konusunda kadın ve erkek tüketicilerin görüşleri açısından fark vardır.

Tablo 35'e uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki- kare değeri ($p=0,988$) 0,05'ten büyük ($p>0,05$) olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur ve h_0 kabul edilmiştir. Yani yapı tabanı hakkında ön çalışma yapıp yapmadığı konusunda erkek ve kadın tüketicilerin fikirleri arasında fark yoktur. Buna göre, zemin kaplaması yaptırmadan önce, yapı tabanına hangisinin daha uygun olduğuna dair erkeklerin %45,4'ü, kadınların ise %46,1'i bir ön çalışma yaptığını belirtmiştir.

3.3.2. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Yenilik Düşünceleri Arasındaki İlişki

Tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediği belirlendikten sonra zemin kaplaması hususunda yenilik düşüncesinin olup olmadığını öğrenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla ankete katılan tüketicilere zemin kaplamalarını değiştirmeyi düşünüp düşünmediği sorulmuş ve verilen cevaplar arasında cinsiyet yönünden fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre hipotezlerimiz aşağıdaki gibi oluşmuştur.

h₀: Zemin kaplamasının (parkenin) değiştirilip değiştirilmemesi konusunda erkek ve kadın tüketicilerin düşünceleri arasında fark yoktur.

h₁: Zemin kaplamasının (parkenin) değiştirilip değiştirilmemesi konusunda erkek ve kadın tüketicilerin düşünceleri arasında fark vardır.

Tablo 36. Zemin kaplamasının (parkenin) değiştirilip değiştirilmemesi konusunun cinsiyet açısından karşılaştırılması

	Evet	Hayır	Toplam
Erkek	60 (%27,5)	158 (%72,5)	218
Kadın	80 (%34,5)	152 (%65,5)	232
Toplam	140 (%31,1)	310 (%68,9)	450
P Değeri		0,111	

Tablo 36'ya uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki-kare değeri ($p=0,111$) 0,05'ten büyük ($p>0,05$) olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur ve h_0 kabul edilmiştir. Yani zemin kaplamasında yenilik yapma konusunda kadın ve erkek tüketicilerin düşünceleri arasında fark yoktur. Tabloda da görüldüğü gibi, bayanların %34,5'i yenilik düşüncesine katılırken, erkeklerin ise 27,5'i katılmıştır.

Yukarıdaki tablodan çıkan sonuçların ışığında, tüketicilerin büyük çoğunluğu (ister bayan ister erkek olsun) şimdilik zemin kaplamasında herhangi bir değişiklik yapma düşüncesinin olmadığını belirtmiştir. Tüketicilere neden böyle bir düşüncesi var diye sorduğumuzda tüketicilerin büyük bir kısmı Dünya'nın ve Türkiye'nin ekonomik yönden belirsiz bir çıkmazda olduğunu ve bundan dolayı vatandaşların da (tüketicilerinde) ekonomik yönden gelecek endişesi içinde olduğu için bu durumu geçmesini bekleyip daha sonra bu düşüncüyü harekete geçirmeyi planladıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin böyle düşünceler içinde olduğunu öğrendikten sonra, bu sefer yakın bir tarihte zemin kaplamasını değiştirdiğiniz mi? diye soru yönelttiğimizde aldığımız cevap çok şaşırtıcı olmakla beraber çoğunluğu yaptırılı o kadar uzun zaman oldu ki yaptırdığımız tarihi bile unuttuk diye cevap vermişlerdir. Bu amaçla "zemin kaplamasını yaptırdığınız tarihi hatırlıyor musunuz?" yönelttiğimizde aldığımız cevaplar aşağıdaki tabloda belirtilmektedir. Ayrıca, verilen cevapların cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğini de araştırılmıştır ve hipotezler aşağıdaki gibi oluşmuştur.

h_0 : Zemin kaplamaların (parkelerin) yapım tarihlerini hatırlamada kadın ve erkek tüketicilerin fikirleri arasında fark yoktur.

h_1 : Zemin kaplamaların (parkelerin) yapım tarihlerini hatırlamada kadın ve erkek tüketicilerin fikirleri arasında fark vardır.

Tablo 37. Zemin kaplamaların (parkelerin) yapım tarihlerinin hatırlanıp hatırlanmamasının belirlenmesi

	Evet	Hayır	Toplam
Erkek	103 (%47,2)	115 (%52,8)	218
Kadın	106 (%45,7)	126 (%54,3)	232
Toplam	209 (%46,4)	241 (%53,6)	450
P Değeri		0,741	

Tablo 37'e uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki- kare değeri ($p=0,741$) 0,05'ten büyük ($p>0,05$) olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur ve h_0 kabul edilmiştir. Yani zemin kaplamaların yapım tarihinin hatırlanmasında kadın ve erkek tüketicilerin fikirleri arasında fark yoktur. Tabloda da görüldüğü gibi, bayanların %45,7'si, erkeklerin %47,2'si zemin kaplamasını ne zaman yaptırdığını hatırlarken, erkeklerin %52,8'i, kadınların %54,3'ü yaptırdığı tarihi hatırlamadığını belirtmiştir. Çıkan bu sonucun, tüketicilerin yukarıda belirttiği düşüncelerini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

3.3.3. Zemin Kaplamasının Şeklinin İnsan Psikolojisindeki Yeri

İnsan psikolojisi çok önemli bir husustur. Her insanın birer tüketici olduğunu düşünürsek, insan psikolojisini etkileyen bütün unsurlar, tüketiciyi de etkileyecektir. Bu amaçla zemin kaplamasının şeklinin insan psikolojisi için ne kadar önemli olduğunu öğrenmek için, tüketicilere " İnsan psikolojisi açısından zemin kaplamanızın istediğiniz şekilde olmaması sizi rahatsız eder mi?" bir soru sordüğümüzda alınan cevaplar Tablo 38'de gösterilmektedir. Aynı zamanda alınan cevapların cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye çalışılmıştır. Bu bağlamda hazırlanan hipotezler şu şekilde oluşmuştur.

h_0 : Zemin kaplamasının istenilen şekilde olmaması tüketiciyi rahatsız eder fikri cinsiyet yönünden farklılık göstermez.

h_1 : Zemin kaplamasının istenilen şekilde olmaması tüketiciyi rahatsız eder fikri cinsiyet yönünden farklılık gösterir.

Tablo 38. Zemin kaplamasının istenilen şekilde olmamasının tüketici üzerindeki etkisi

	Evet	Hayır	Toplam
Erkek	167 (%76,6)	51 (%23,4)	218
Kadın	195 (%84,1)	37 (%15,9)	232
Toplam	362 (%80,4)	88 (%19,6)	450
P Değeri		0,047	

Tablo 38'e uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki- kare değeri ($p=0,047$) 0,05'ten küçük ($p<0,05$) olduğu için anlamlı bir ilişki vardır ve h_0 red edilmiştir. Yani İnsan psikolojisi açısından zemin kaplamaların istenilen şekilde olmaması konusunda kadın ve erkek tüketicilerin fikirleri arasında fark vardır. Buna göre, kadınların %84,1'i, erkeklerin %76,6'sı zemin kaplamasının istenilen şekilde olmamasından dolayı rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir.

3.3.4. Üretici-Tüketici İlişkisi

Üretici- tüketici ilişkisini belirlemek amacıyla " sizce zemin kaplama üreticileri siz tüketicilerin bu konudaki ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabiliyor mu?" sorusu sorduğumuzda alınan cevapların cinsiyet yönünden farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre kurulacak hipotezler aşağıdaki gibi oluşmuştur.

h_0 : Zemin kaplaması üreticileri ile tüketicileri arasında, üreticilerin tüketicilerin isteklerini tam olarak karşılayıp karşılamamasında erkek ve kadın tüketiciler arasında görüş farkı yoktur.

h_1 : Zemin kaplaması üreticileri ile tüketicileri arasında, üreticilerin tüketicilerin isteklerini tam olarak karşılayıp karşılamamasında erkek ve kadın tüketiciler arasında görüş farkı vardır.

Tablo 39. Zemin kaplaması üreticilerinin tüketici isteklerini karşılama oranlarının sayısal değerleri

	Evet	Hayır	Toplam
Erkek	125 (%57,3)	93 (%42,7)	218
Kadın	141 (%60,8)	91 (%39,2)	232
Toplam	266 (%59,1)	184 (%40,9)	450
P Değeri		0,459	

Tablo 39'a uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki- kare değeri ($p=0,459$) 0,05'ten büyük ($p>0,05$) olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur ve h_0 kabul edilmiştir. Yani üreticiler tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılıyor veya karşılamıyor konusunda erkek ve kadın tüketiciler arasında görüş farkı bulunmamaktadır. Buna göre tüketiciler üreticilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılıyor diyen erkek tüketici oranı %57,3 iken, kadın tüketici oranı ise %60,8'dir.

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Yüksek lisans tez çalışmamızda " Parke Tercihinde Tüketici Davranışlarının ve Laminat Parkelerin Tercih Edilme Nedenlerinin Cinsiyet Yönünden Araştırılması" konusunu seçmemizdeki genel amacımız; Marmara bölgesindeki parke sektöründe faaliyet gösteren işletmelere geçen yıl anket yapmaya gittiğimde, son yıllarda Türkiye'de de etkisi görülen ekonomik krizden dolayı üreticilerin ya üretimlerini durduğunu ya da üretimlerinde yarıya azalma olduğunu gördüğümünden bu alandaki işletmecilere katkı sağlayacağı düşüncesidir. Daha önce böyle bir çalışmanın yapılmadığı bu bölge için; bir yenilik olacağı ve bu sektördeki işletmeler için faydalı olacağına ümit edilmektedir.

İşte bu amaçla; işletme yönetici ve personelinin tüketicilerini daha iyi tanıyabilmelerine katkı sağlayabilmek için, bu çalışmamızı tamamlamış durumdayız. 450 kişi ile yüz yüze yaptığımız iki seçenekli, çok seçenekli ve derecelmeli olarak anket sorularından elde edilen cevaplar, çapraz tablolar ve ki kare testi ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar genel olarak değil de ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

Bursa ili merkez ilçelerde yapılan çalışma sonucunda, ankete katılan tüketicilerin %16,7'si 600 TL'ye kadar gelir elde ederken, 600-1000 TL arası aylık geliri olan tüketici grubu %33,8, 1000-1500 TL arası aylık gelire sahip olan tüketici grubu ise %28,7 ve 1500 TL ve üstü gelire sahip olan tüketici dağılımı %20,9'dur. Bursa ilindeki tüketicilerin büyük çoğunluğunun geliri asgari ücretin üzerindedir. Eğitim seviyesi bakımından ilimizin %43,8'i orta-lise mezunu iken, yüksekokul mezunların oranı %33,3'dür. İlkokul mezunların oranları ise %20,9'dur. Bursa ili eğitim olarak orta-lise mezunlarının çoğunluğu ile dikkat çekmektedir.

Meslek dağılımında ise %26,7 ile işçi sınıfı başta olmakla beraber bunu %21,8 ile memur kesimi takip etmektedir. Ankete katılan bayanların büyük çoğunluğu (%16,4) ise ev hanımıdır. Burada dikkat çeken husus ise her ne kadar ülkemizde ekonomik kriz olsa da ilimizdeki çalışmayanların oranı %2,2 olmasıdır. Ankete katılanların yaş dağılımlarına göre tüketicilerin %41,1'i 25-39 yaş grubu arasındadır. Bu oranı %26 ile 40-49 yaş grubu izlemektedir. Bu da gösteriyor ki ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu orta yaş grubu oluşturmaktadır. Bursa ilindeki bir ailedeki fert sayısı bakımından sonuçlarda ise %33,8 ile 4 kişilik aile ilk sırada iken, %28 ile bunu 3 kişilik aile takip etmektedir.

İlimizin büyük çoğunluğunu çekirdek aile diye tanımlanan 3 ve 4 kişilik ailelerin oluşturması dikkat çekmektedir.

Araştırmada ailelerde zemin kaplaması satın alımından önce ve sonraki tüketici davranışları erkek ve kadın tüketiciler arasında incelenmiştir. Bu inceleme sadece nihai karar aşamasında değil, karar süreçlerinin diğer tüm aşamalarında detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu kısım zemin kaplaması ihtiyacının hissedilmesi, zemin kaplaması ile ilgili alternatiflerin incelenmesi, bu alternatiflerin değerlendirilmesi, zemin kaplamasını satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirmeler olarak ele alınmıştır.

Elde edilen bulgular sonucunda, ilk aşamada zemin kaplama ihtiyacının hissedilmesinde kadının etkisinin, kadınların verdiği cevaplarda önemli oranda fazla olduğu görülmektedir (%44,8). Bu oran erkeklerde daha düşüktür (%22,9). Erkeklerin verdiği cevaplarda da bu oranın kadınlar lehine erkeklere oranla oldukça yüksek olduğu görülmektedir (%37,2). Bu sonuçlar doğrultusunda mobilya ihtiyacının ortaya çıkmasında kadın ve erkek arasında tercih farkının bulunduğu anlaşılmaktadır.

İkinci aşama olan alternatiflerin değerlendirilmesinde, zemin kaplamasını satın almadan önce yapılan araştırmalarında ise erkeklerin baskın olduğu görülmektedir (%56,4). Bu oran erkekler için %24,6'dır. Kadınların verdiği cevaplarda da erkeklerin zemin kaplaması satın alımından önce yapılan araştırmalarda önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Zemin kaplaması ürünlerinden satın alınacak ürünü belirleme değerlendirmelerinde, erkeklerin genelde kendi yaptığını öngörse de (%45), yinede ortaklaşa bir değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Böyle bir sonucun doğmasında, kadınların büyük çoğunluğunun (%48,7) ortaklaşa karar verdiğini belirtmesi etkili olmuştur.

Zemin kaplamasını satın almadan önce fiyat açısından değerlendirmelerde, erkeklerin daha etkin bir rol oynadığı görülmektedir (%57,8). Kadınların verdiği cevaplarda ise erkeklerin baskınlığı (%38,4) ile ortak karar (%35,3) almanın birbirine yakın olduğu görülse de, yine de erkekler fiyat açısından değerlendirmede daha etkin bir rol oynadığı görülmektedir.

Zemin kaplamasının satın alınacağı yer bakımından değerlendirmelerde de erkekler etkin rol oynadığı görülmektedir (%55). Kadınların verdiği cevaplar (%37,5) doğrultusunda da erkeklerin bu konuda daha önemli yer tuttuğunu gözler önüne serilmektedir. Zemin kaplamasını satın almadan önce renk, desen, biçim vb. gibi

özelliklerin araştırılmasında, kadın (%52,6) ve erkek (%40,8) tüketicilere göre kadınların yaptığı görülmektedir.

Aile içinde zemin kaplaması satın alımı sırasında marka, kalite ile ilgili araştırmaları büyük oranda kadın ve erkek tüketiciler birlikte yaptıklarını belirtmiştir. Bu aşamada kadın ve erkek tüketicilerin birbirlerine karşı belirgin bir baskınlığı görülmemiştir.

Zemin kaplaması satın alımında bütün değerlendirmeler yapıldıktan sonra en son karar verme aşamasına gelindiğinde ise aile içinde erkek ve kadın tüketicilerin birlikte hareket ettikleri sonucuna varılmıştır (%56,4).

Zemin kaplaması ile ilgili nihai karar verildikten sonra bu ürünün ne zaman ve nasıl alınacağı hususunda değerlendirmeleri, aile içinde kadın ve erkek tüketiciler birlikte karar vererek gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Zemin kaplaması satın alındıktan sonra mamulün dayanıklılığı, kullanışlılığı, vb. değerlendirmeleri, aile içinde büyük çoğunlukla kadın ve erkek tüketicilerin birlikte yaptığı görülmektedir (%44,4).

Bursa ilindeki tüketicilerin zemin döşemeleri tercihlerinin genel değerlendirmesi ise şu şekildedir:

➤ Tüketicilerin konut yaşam mekanlarında kullandıkları zemin döşemesi laminat zemin kaplamalarıdır (%54,9).

➤ Tüketicilerin şu an yeniden bir zemin kaplaması yaptırmak istediklerinde ekonomik yönü düşünmeden tercih ettikleri zemin kaplaması da laminat zemin kaplamasıdır (%64,4).

➤ Zemin döşemelerinde tercih ettikleri ağaç cinsi veya deseni cevizdir (%27,1).

➤ Zemin döşemesi yaptırırken 10 yıl ve üzeri bir süreyi hedef almaktadırlar (%61,3).

➤ Zemin kaplama ihtiyaçlarının nedeni kullanım kolaylığıdır (%35,3).

➤ Yaptıracakları zemin döşemesi tercihlerinde, satıcı firmaya göre hareket etmektedirler (%29,3). Bunu arkadaş/komşular, araştırma sonuçları, ilgili katalog ve broşürler, vs. takip etmektedir.

➤ Zemin kaplamasını kullanırken oluşan tahribatların başında %24,6 oranı ile çizilme gelmektedir. Bunu sırasıyla, gıcırta, bölgesel kabarma, çöküntü oluşumu, vs. izlemektedir. Her hangi bir kusurun olmadığını belirtenlerin oranı ise oldukça düşük olduğu görülmektedir (%1).

➤ Zemin kaplaması ihtiyaç duyulan ev bölümü %38,8 ile oturma odası olmasına rağmen misafir odasının da buna yakın bir değerinde olduğu görülmektedir (36,1).

➤ Alt konstrüksiyon bakımından ısı ve ses yalıtımı çok iyi ve maliyeti yüksek olan zemin kaplamasını tercih etmektedirler (%73,1).

Tüketicilerin önemli buldukları özellikler önem sırası ile şunlardır:

- Zemin döşemesinde renk, cins ve desen çeşitliliği (%49,8),
- Zemin döşemesinin üst yüzey işlemlerine elverişli olması (%48,4),
- Zemin döşemesinin alt konstrüksiyonu (%44,4),
- Zemin döşemesinin maliyeti ve kısa sürede ve kolay döşenmesi (%42,4)'dir.

Tüketicilerin çok önemli buldukları özellik ise:

- Zemin döşemesinin döşenmesi sırasında etrafı kirletmemesidir (%38,4).

Tüketicilerin zemin kaplamasını seçerken tercihlerini hangi sıraya göre yaptıklarını belirlemek amacıyla soru sorduğumuzda çıkan sonuçlar doğrultusunda 139 adet tercih sıralaması çıkmıştır. Çıkan bu tercih sıralamasında tüketicilerin en fazla önem verdiği tercih sıralaması şu şekildedir:

- Maliyet (%48,9),
- Uzun ömürlü olması (%26,2),
- Fiziksel (ses, nem) ve mekanik (darbe, aşınma, çizilme) etkilere dayanıklılık (%13,6),
- Estetik olması (%7,6),
- Bakım, onarım ve yenileme özellikleri (%2,4),
- Uygulama yöntemi (%1,3)'dir.

Yukarıdaki sonuçtan da anlaşılacağı gibi, ankete katılan kullanıcıların zemin kaplaması seçimlerinde maliyet faktörünü ön planda tuttıkları görülmektedir.

Zemin kaplamasında tüketicilerin her ne kadar maliyete önem verdiği görülse de, insanın doğasında olan bir ürünü bırakmama kompleksini göz ardı edilmemesi lazımdır. Bu hususta tüketicilere hangi zemin kaplamasını kullandığı ve ekonomik yönünü düşünmeden hangisini tercih edersiniz diye soru sorduğumuzda iki soru arasında fikir değişiklikleri ortaya çıkmıştır. Bu değişiklikler;

Masif parke işaretleyip, masif parke işaretleyen	30 kişi % 6,7
Masif parke işaretleyip, tahta yer dōş. işaretleyen	6 kişi % 1,3
Masif parke işaretleyip, laminat parke işaretleyen	37 kişi % 8,2
Masif parke işaretleyip, rabita yer dōş. işaretleyen	2 kişi % 0,4

Tahta zemin döş. işaretleyip, masif parke işaretleyen	13 kişi	% 2,9
Tahta zemin döş. işaretleyip, tahta zemin döş. işaretleyen	25 kişi	% 5,6
Tahta zemin döş. işaretleyip, laminat parke işaretleyen	43 kişi	% 9,6
Tahta zemin döş. işaretleyip, rabita yer döş. işaretleyen	4 kişi	% 0,9
Laminat parke işaretleyip, masif parke işaretleyen	39 kişi	% 8,7
Laminat parke işaretleyip, tahta yer döş. işaretleyen	18 kişi	% 4
Laminat parke işaretleyip, laminat parke işaretleyen	184 kişi	% 40,9
Laminat parke işaretleyip, rabita yer döş. işaretleyen	4 kişi	% 0,9
Laminat parke işaretleyip, diğer işaretleyen	2 kişi	% 0,4
Rabita yer döş. işaretleyip, masif parke işaretleyen	5 kişi	% 1,1
Rabita yer döş. işaretleyip, tahta yer döş. işaretleyen	1 kişi	% 0,2
Rabita yer döş. işaretleyip, laminat parke işaretleyen	6 kişi	% 1,3
Rabita yer döş. işaretleyip, rabita yer döş. işaretleyen	2 kişi	% 0,4
Rabita yer döş. işaretleyip, diğer işaretleyen	1 kişi	% 0,2
Diğer işaretleyen, masif parke işaretleyen	3 kişi	% 0,7
Diğer işaretleyen, tahta yer döş. işaretleyen	3 kişi	% 0,7
Diğer işaretleyen, laminat parke işaretleyen	20 kişi	% 4,4
Diğer işaretleyen, rabita yer döş. işaretleyen	1 kişi	% 0,2
Diğer işaretleyen, diğer işaretleyen	1 kişi	% 0,2

Tüketicilerin %53,8'inin kararını değiştirmedigini, seçmiş olduğu zemin kaplamasından daha ucuz maliyetli bir zemin kaplaması seçenler %23,8, daha pahalı zemin kaplaması seçen kişiler ise %22,4'tür. Görüldüğü gibi, insan doğasında bulunan bırakmama kompleksi, tüketici üzerinde büyük bir oluşturmaktadır. Tüketicilerin maliyete önem verdiğini vurgulasa da, pahalı zemin kaplaması seçenlerin oranı, ucuz seçenlere yakın olması göze batmaktadır. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasında etken olan en önemli faktörün laminat parkenin olduğu görülmektedir. Tüketiciyi bu kadar etkileyen laminat parkelerde aranan özellikleri önem derecesine göre anlamak için de tüketiciye 18 maddeden oluşan bir soru dizisi sorulmuştur ve bu soru dizisinin sonuçları aşağıda özetlenmiştir:

Tüketicilerin çok önemli buldukları özellikler önem sırası ile şunlardır:

- Ekolojik bir malzeme olması, bünyesinde insan ve çevre sağlığına zararlı zehirli madde içermemesi, alerji yapmaması (%70),
- Uzun ömürlü olması (%69,1),
- Üzerine konulan eşyalarının itilip çekilmesi ile çizilmemesi (%68,2),
- Sıcak ve rutubetten etkilenmemesi, çekmemesi, şişmemesi ve yüzey bütünlüğünün bozulmaması (% 66,7),
- Üzerine sert ve ağır bir cisimler düştüğünde hasar görmemesi (%62),
- Estetik ve sıcak görünümlü olması, göze hoş görünmesi (%60,4),
- Mikrop barındırmaması, toz tutmaması (%58,9),
- Üzerine çay, süt, kahve, sirke, vb. gibi maddeler döküldüğünde lekelenmemesi (%58),
- Güneşin soldurucu etkisine dayanıklı olması, renk ve desenlerin solmaması (%57,3),
- Isı ve ses yalıtımı sağlaması (%56,4),
- Maliyetinin düşük olması, ucuz olması (%54),
- Ovmadan kolayca temizlenebilmesi, sudan başka temizlik maddesi gerektirmemesi (%53,8)

Tüketicilerin önemli buldukları özellikler önem sırası ile şunlardır;

- Elastikiyetinin yüksek olması (%41,6),
- Çabuk ve kolay döşenebilmesi (%40,4),
- Sigara ateşine dayanıklı olması (%38,4),
- Üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi (%32,7),

Tüketicilerin en çok önemsiz (normal, önemli değil ve hiç önemli değil) gördüğü özellikler ise;

- Üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi (%28,4),
- Sigara ateşine dayanıklı olması (%25,1),
- Elastikiyetinin yüksek olması (%23,3),
- Farklı zevklere uygun, renk ve desen çeşitliliğinin bulunması (%21,8),
- Çabuk ve kolay döşenebilmesi (%20,7)'dir.

Tüketicilerin zemin kaplama tercihlerinin ve laminat parkelerde aranılan özelliklerin cinsiyet yönünden değerlendirmeleri ise şu şekildedir.

Genel değerlendirmeye göre;

➤ Ankete katılan bay ve bayanların şu anda konutlarda kullandıkları zemin döşemesi türü laminat parke olup, her iki cinsiyet grubunun maliyetini düşünmeden yaptırmak istediği zemin döşemesi de laminat parkedir.

➤ Her iki cinsiyet grubu da ağaç cinsi ve deseni olarak ceviz ağacını tercih etmişlerdir.

➤ Her iki cinsiyet grubunun zemin döşemesi yaptırmadaki ortak tercihi kullanım kolaylığıdır. Bayanlar baylara oranla estetiğe önem verirken, ısı ve ses yalıtımında ve sağlık da tam tersidir.

➤ Zemin kaplaması yaptırırken her iki cinsiyet grubunun da hedeflediği süre 10 yıl ve üstüdür.

➤ Her iki cinsiyet grubunun da zemin kaplamasında meydana gelen tahribatın çizilme olduğunu söylerken, her iki cinsiyetinde verdiği değerler birbirine yakındır.

➤ Ankete katılan her iki grubunda önem verdikleri ortak özellikler, alt konstrüksiyon, maliyet, renk, cins ve desen çeşitliliği, kısa sürede ve kolay döşenmesi, üst yüzey işlemlerine elverişli olmasıdır. Erkekler döşeme sırasında etrafı kirletmemesi özelliğine önem verirken, bayanlar bu özelliği çok önemli olarak görürler.

➤ Isı ve ses yalıtımı çok iyi maliyeti yüksek olan bir zemin kaplamasını her iki cinsiyet grubu aynı oranlarda tercih etmektedir.

Laminat parkelerde aranılan özelliklerin değerlendirilmesine göre ise;

Bayan tüketicilerin erkek tüketicilere göre "üzerine süt, çay, kahve, sirke vb. gibi maddeler döküldüğünde lekelenmemesi", "mikrop barındırmaması, toz tutmaması", "ovmadan kolayca temizlenebilmesi, sudan başka temizlik maddesi gerektirmemesi" özelliklerini çok daha önemli buldukları görülmektedir. Bunda geleneksel bir alışkanlıkla temizlik sorumluluğunu bayanların üstlenmesinin payı olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin en çok önem verdikleri ortak özellik, "ekolojik bir malzeme olması" iken çok önemli bulma eğilimi bayanlarda artmakta, bu eğilime "estetik olması ve göze hoş görünmesi" ile "farklı zevklere uygun, renk ve desen çeşitliliğinin bulunması" özelliklerinde de rastlanmaktadır. Bunda da bayanların evin temizliğinde olduğu gibi dekorasyonda da üstlendiği sorumluluğunun ve estetik anlayışın etkisinin olduğu izlenimi edilmektedir.

Erkeklerin bayanlara oranla daha fazla çok önemli bulma eğiliminde oldukları özellikler ise; "sıcak ve rutubetten etkilenmemesi, çekmemesi, şişmemesi ve yüzey

bütünlüğünün bozulmaması", "sigara ateşine dayanıklılık", "uzun ömürlü olması" ile "ısı ve ses yalıtımını sağlaması" dır. Görüldüğü gibi erkekler fayda ve dayanım gibi unsurlara daha fazla önem vermektedirler.

Bayanlarda en fazla önemli görülen özellik "sigara ateşine dayanıklılık" olurken, erkeklerde ise en fazla önem verilen özellik " elastikiyetinin yüksek olması" dır.

Erkek ve bayanlarında genellikle önemsiz olarak gördükleri ortak özellikler ise, "üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi" ile "elastikiyetinin yüksek olması" dır. "Üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi" özelliğini önemsiz görme eğilimi erkeklerde artarken, "elastikiyetinin yüksek olması özelliğini" önemsiz görme eğilimi ise bayanlarda artmaktadır.

Tüketicilerin zemin kaplaması yaptırırken değiştirmesine neden olan bazı etkenler (diğer ev eşyalarıyla uyumu, maliyet, üretici firma ve yapı tabanı gibi) cinsiyetlere göre test edilmiştir. Sonuca göre zemin kaplaması tercihi sırasında, maliyetinin, üretici firmanın ve yapı tabanının etkili olup olmadığı konusunda cinsiyetin önemli olmadığı, ama diğer ev eşyalarıyla uyumunun tercih sırasında etkili olup olmadığı konusunda ise cinsiyetin önemli olduğu görülmüştür. Yapı tabanı hakkında ön çalışma yapıp yapmama hususunda da cinsiyetin bir önemi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tüketicilerin zemin kaplamalarını değiştirmelerini düşünüp düşünmedikleri hususunda erkek ve kadınlar aynı düşüncelere sahiptirler. Zemin kaplamaların yapım tarihinin hatırlanmasında cinsiyet görüşleri arasında bir farkın olmadığı görülmüştür.

İnsan psikolojisi açısından zemin kaplamalarının istenilen şekilde olmaması konusunda erkek ve kadın tüketicilerin görüşleri arasında önemli farklılıklara rastlanmıştır.

Üreticilerin zemin kaplama hususunda tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayıp karşılayamaması konusunda erkek ve kadın tüketiciler arasında fark olmadığı, bu konuda cinsiyetin önemli olmadığı sonucuna varılmıştır.

Günümüz rekabet uzayında, üretici firmaların sürekliliğini devam ettirebilmesi için "ne pahasına olursa olsun çok satıp kar elde edeceğim" düşüncesi yerine "müşteri tatmini sağlamak" düşüncesine önem vermelidir. Bunun için tüketicinin kimler olduğunu, bunların ihtiyaç ve beklentilerini, nasıl tatmin edildiğini, tüketim şekilleri ve tüketim sonrası tutumlarının neler olduğu üretici firmalar tarafından bilinmesi gerekir.

Tüketiciler seçtikleri zemin döşemesinin, yapıya uygun, ısı ve ses yalıtım özellikleri iyi, fiziksel ve mekanik etkilere karşı dayanıklı, insan ve çevre sağlığına zarar vermeyen ve estetik olanlarını tercih etmelidirler. Üretici firmalar bu beklentilere cevap verebilme

konusunda daha duyarlı olmalıdır. Üretici firmalar zemin döşemesi kullanan ev sahiplerinin olumlu ve olumsuz görüş ve önerilerini alabilirler. Üretici firmaların zemin kaplama üretiminde çizilme, gıcırtı ve bölgesel kabarmalara karşı daha belirgin tedbirler alması gerekmektedir.

Sıcaklık ve nem değişkenliğine sahip olan ülkemizde tüketicilerin üzerinde hassasiyet gösterdikleri gibi üretici firmalar, sıcaklık ve nem karşısında ortama uygun ürünler üretmeye önem vermelidir.

5. KAYNAKLAR

- Akyüz, İ., 1998. Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe örneği), Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Anonim, 2007. Orman Ürünleri Sanayi, Borsa Vizyon Dergisi, Ankara Ticaret Borsası, 85, 20-26.
- Anonim, 2008, Prusa' dan (Avrupa Yolunda Kentleşen) Bursa'ya, 4. Baskı, Elma Basım, İstanbul.
- Anonim, 2010, Bursa Büyükşehir Belediyesi Coğrafi Bilgi Sistemleri Bölümü Arşivi.
- As, N., 2000. Laminat Parke, Parke Dekorasyon Dergisi, 1, 45-48.
- Ay, N., 2001. İç Mekan Zemin Kaplamasında Laminat Parkelerin Tercih Sebepleri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bakan, İ. ve Büyükebeşe, T., 2004. Çalışanların İş Güvencesi ve Genel İş Davranışları İlişkisi: Bir Alan Çalışması, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 23, 35-59.
- Balıkçioğlu, B., 2008. Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Berksun, F., 1979. Mekan Bileşenleri Tasarımında Malzeme Seçimi İçin Kullanıcı Gereksinmelerini Değerlendiren Bir Yöntem, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Cemalcılar, İ., 1998. Pazarlama – Kavramlar – Kararlar, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Cemalcılar, İ., 1999. Pazarlama – Kavramlar – Kararlar, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Cındık, H., Akyüz, K.C., Akyüz, İ. ve Serin, H., 2003. Farklı İki İlde Tüketicilerin Mobilya Edinme Biçimleri ve Cinsiyetin Tercihlere Etkisi (Trabzon ve Ordu İli Örneği), Pazarlama Dünyası Dergisi, 17, 2, 26-33.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y., 2006. Tüketici Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal of Yaşar University Dergisi, 1, 4, 351-357.
- Çabuk, Y., 2000. Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Ordu İli Merkez İlçe Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

- Çabukoğlu, F., 2007. Masif Parkelerde Kalite Sınıflarına Göre Yüzey Pürüzlülüğünün Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Çolakoğlu, H. M., 2004. Türkiye’de Kereste ve Parke Endüstrisinin Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Döngel, N., 2005. Ahşap ve Ahşap Esaslı Döşeme Kaplama Malzemelerinin (Parke) Teknik Özellikleri, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- DPT, 1995. VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Orman Ürünleri Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, DPT Yayın No:2376, 90 -102, Ankara.
- Durmaz, Y., 2008. Tüketici Davranışı, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Durukan, N. F., 2006. Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Efe, H., Demirci, S. ve Gürleyen, L., 2002. Kavelalı Boy Birleştirmelerde Ağaç Malzeme Rutubet Oranının Kavela Çekme Direncine Etkisi, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 10, 11, 137-146.
- Emil, T., 2003. Parke Sektör Profili, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Erdem, A., 2006. Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, 1. Baskı, Nobel Yayın, Ankara.
- Fitoz, D. Y., 2002. İç Mekan Zemin Kaplamalarında Tüketici Tercihinin Ekonomik Yönden Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gegez, E., 2007. Pazarlama Araştırmaları, Geliştirilmiş 2. Baskı, Beta Basım A.Ş., Yayın No:1742, İstanbul.
- Hatipoğlu, Zeyyat., 1993. Temel Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., 2003. Tüketici Davranışları, Beta Yayınevi, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., 2006. Pazarlama Yönetimi, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R., 2008. Tüketici Davranışları, 2. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kantay, R., 1998. Masif Parke Üretim Teknolojisi, Mobilya Dekorasyon Dergisi, 22, 56-64.
- Kantay, R., 2008. Fabrika Bitişli Çok Tabakalı Parkelerde "Dudaklanma" Kusuru, Parke Dergisi, 7, 43, 62-66.

- Kantay, R. ve Güngör, N. M., 2009. Çok Tabakalı Parke Üst Tabaka Malzeme Üretimi, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 51, 1, 1-16.
- Karabacak, E., 1993. Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yöntemi Açısından Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karafakioğlu, M., 2008. Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, 5. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Karalar, R., 2005. Çağdaş Tüketici Davranışı, Eskişehir.
- Kardeş, S., 1991. Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi, Pazarlama Dünyası Dergisi, 5, 26, 20-27.
- Kılıç, S. ve Göksel, A., 2004. Tüketici Davranışlar: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisini Dair Ampirik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi İBFF Dergisi, 2, 147-163.
- Kocabaş, F. ve Diğerleri, 1999. Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kocemba, J., 2008. Zeminde Çevreci Yaklaşımlar, Parke Dergisi, 7, 42, 74-75.
- Koç, E., 2006. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, 1. Baskı, seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koç, E., 2007. Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P., 2000. Pazarlama Yönetimi, Çev. N. Muallimoğlu, 10. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Kotler, P., 2001. Pazarlama Yönetimi, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., 1996. Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey.
- Kök, G., 2009. Dünyada ve Türkiye’de Orman Ürünleri Arz Talep İlişkileri, II. Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi, 19-21 Şubat, Isparta, Bildiriler Kitabı: 349 – 360.
- Köseoğlu, Ö., 2002. Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Hakla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kurtuluş, K., 1985. Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 5. Basım, İ.Ü.Yayınları, Yayın No: 3289, İstanbul.

- Lebe, F., 2006. Tüketici Davranış ve Tercihlerin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Marangoz, M., 2000. Pazar Bölümlenme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi, Pazarlama Dünyası Dergisi, 14,2, 18-22.
- Mert, S., 2001. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Minor, S. M. ve Mowen, J. C., 1998. Consumer Behavior.
- Mucuk, İ., 1998. Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olayları, 10. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk, İ., 2000. Pazarlama İlkeleri, 12. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk, İ., 2006. Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar, 15. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Muter, C., 2002. Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Nakip, M., 2003. Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SSPS Destekli) Uygulamalar, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nemli, G., 2009. Orman Ürünleri Endüstrisine Giriş Ders Notları, KTÜ Orman Fakültesi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, Trabzon.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2003. Tüketici Davranışı, 2. Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2005. Tüketici Davranışı, 5. Baskı, MediaCat Yayınevi, İstanbul.
- Oluç, M., 2006. Temel Pazarlama Kavramları, 1. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Orhan, İ., 2002. Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öncer, M., 1991. Orman Ürünleri Sanayinde Üretim Planlaması ve Kontrolü, M.P.M Yayınları, No: 443, Ankara.
- Özkan, B., 2004. Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları, Pazarlama Dünyası Dergisi, 14,4, 52-57.

- Özkara, Ö., 2004. Türkiye'deki Ahşap Parke Endüstrisinin Bugünkü Durumu ve İleriye Dönük Pazar Potansiyelinin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Penpece, D., 2006. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Peterson, R. A., 2005. Response Construction in Consumer Behavior Research, Journal of Business Research, 58.
- Remmert, K., Heller, J., Spang, H., Bauer, K. ve Brehm, T., 2001. Fachbuch für parkettleger und bodenleger. SN-Verag Michael Steinert. An der Alster 21. 20099 Hamburg.
- Selvi, M. S., 2003. Kaplıca Merkezlerinde Devre Tatil Satın Alma Nedenlerinin Tüketicilerin Bazı Demografik Özellikler ile İlişisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası Dergisi, 17, 4, 24-29.
- Sezer, F. Ş., 2004. Giydirme Cephe Sistemi Kullanıcıların Sistemin Konfor Koşullarına İlişkin görüşlerini İçeren Bir Anket Çalışması ve Değerlendirmesi, 1. Ulusal Çatı & Cephe Kaplamalarında Çağdaş Malzeme ve Teknolojiler Sempozyumu, 1-2-3 Nisan, İstanbul.
- Sinangil, G. V., 2005. Tüketici Davranışlarının Önemi ve Konya İlinde Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Tercihlerin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Solomon, M. R., 2003. Tüketici Krallığının Fethi, Çev: Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Şeren, A., 1996. Konutlarda Uygulanan Döşeme Kaplamalarının Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Tatlıdil, R. ve Oktay, M., 1992. Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Tavşancıl, E., 2002. Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Torlak, Ö., 2000. Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşü, İnkılab Yayınları, İstanbul.
- T.S.E., 2004. Ahşap Yer Döşemesi – Lamba ve/veya Zıvanalı Masif Parke Elemanları, TS-73 EN 13226, Türk Standartları Enstitüsü, Ankara.
- T.S.E., 2004. Ahşap Yer Döşemesi- Terminoloji, TS-5204 EN 13756, Türk Standartları Enstitüsü, Ankara.

- Tuncer, D., 1994. Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara.
- Tuncer, T., 1994. Pazarlama Yönetimi, 5. Baskı, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Tuncer, T., 2006. Pazarlama Araştırması, 12. Basım, Nobel Yayın A.Ş., Yayın No:1083. Bursa.
- TÜİK, 1994. T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 1992 Genel Sanayi ve İşyeri Sayımı, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara.
- TÜİK, 2006. T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2002 Genel Sanayi ve İşyeri Sayımı, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, 3034, Ankara.
- TÜİK, 2009. T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri-2005, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, 3242, Ankara.
- Türk, Z., 2004. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine bir Alan Araştırması, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- URL-1. http://www.orparke.com/default.asp?page=parke_problemleri, 5 Şubat 2010
- URL-2. <http://www.btso.org.tr/?page=bursaconomy/sectorstructure.asp>, Bursa'da Sektörlerin Durumu, 8 Şubat 2010
- URL-3. <http://notoku.com/10-pazarlama-ilkeleri>, Tüketicilerin Satınalma Davranışları, 22 Mayıs 2009
- Uslu, Ş., 2005. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerindeki Nedenler, Pazarlama Dünyası Dergisi, 19, 2.
- Vural, K. R., 2007. Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.
- Yücedağ, İ. K., 2005. Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yücesoy, L., 2001. Temeller, Duvarlar, Döşemeler, 2. Baskı, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Yükselen, C., 1998. Pazarlama: İlkeler-Yönetim, 3. Baskı, Detay Yayınları, Ankara.
- Yükselen, C., 2000. Pazarlama İlkeleri Yönetim, Yeniden Basılmış 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

6. EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Müşteri,

Bu anket ahşap ve ahşap esaslı zemin kaplaması (parke) tercihinde tüketicilerin davranışlarını ve laminat parkelerde aranılan özellikleri belirlemek amacıyla uygulanmaktadır.

Aşağıda konutlarınızın zeminini kaplatırken davranışlarınız ve laminat parkelerde bulunması istediğiniz özellikler ile ilgili muhtemelen 44 adet özellik yer almaktadır.

Sorular dört tipte sunulmuştur. Uygun olan yere işaret koyarak belirtiniz.

Ankete adınızı yazmayınız.

Samimi katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz Erkek Kadın
2. Yaşınız 18-24 25-39 40-49 50 ve üzeri
3. Eğitim düzeyiniz aşağıdakilerden hangisidir?
 Okuryazar değil İlkokul mezunu Orta-Lise mezunu
 Yüksek öğrenim mezunu
4. Aşağıdaki gelir gruplarından hangisi aylık gelirinizi yansıtıyor?
 600 TL'ye kadar 600-1000 TL'ye kadar
 1000-1500 TL'ye kadar 1500 TL ve üzeri
5. Aşağıdaki meslek gruplarından hangisi mesleğinizi yansıtıyor?
 İşçi Memur Emekli Ev hanımı Tüccar
 İşsiz Diğer
6. Evinizde kaç kişi yaşamaktadır?
.....
7. Bursa'da hangi ilçede oturuyorsunuz?
 Osmangazi Yıldırım Nilüfer
8. Ailenizde zemin kaplaması ürünlerinden (masif parke, laminat parke, rabıta yer döşemesi, vb.) hangisinin satın alınması gerektiği konusundaki değerlemeleri kim yapar?
 Genellikle ben yaparım
 Genellikle eşim yapar
 Genellikle eşimle birlikte yaparız
 Diğer (Belirtiniz).....
9. Ailenizde zemin kaplaması ürününe olan ihtiyaç veya satın alma arzusu kimden kaynaklanır?
 Genellikle benden kaynaklanır
 Genellikle eşimden kaynaklanır
 Genellikle eşimle birlikte yaptığımız görüşme ve tartışmalardan doğar
 Diğer (Belirtiniz).....

Ek 1'in Devamı

10. Ailenizde bu tür mamulü satın alma arzusu veya ihtiyacı doğduğunda, satın alma öncesi araştırmaları kim yapar?
- Genellikle ben yaparım
- Genellikle eşim yapar
- Genellikle eşimle birlikte yaparız
- Diğer (Belirtiniz).....
11. Aillenizde bu tür mamullerde Fiyat açısından Değerlemeleri kim yapar?
- Genellikle ben yaparım
- Genellikle eşim yapar
- Genellikle eşimle birlikte yaparız
- Diğer (Belirtiniz).....
12. Aillenizde bu tür bir mamulün satın alınacağı yer bakımından değerlemeleri kim yapar?
- Genellikle ben yaparım
- Genellikle eşim yapar
- Genellikle eşimle birlikte yaparız
- Diğer (Belirtiniz).....
13. Ailenizde bu tür bir mamul satın alırken biçim, renk, vb. estetik özellikleri açısından değerlemeleri kim yapar?
- Genellikle ben yaparım
- Genellikle eşim yapar
- Genellikle eşimle birlikte yaparız
- Diğer (Belirtiniz).....
14. Ailenizde bu tür bir mamul satın alırken marka, kalite ile ilgili değerlemeleri kim yapar?
- Genellikle ben yaparım
- Genellikle eşim yapar
- Genellikle eşimle birlikte yaparız
- Diğer (Belirtiniz).....
15. Ailenizde bu tür bir mamul satın alırken nihai kararı kim verir?
- Genellikle ben yaparım
- Genellikle eşim yapar
- Genellikle eşimle birlikte yaparız
- Diğer (Belirtiniz).....
16. Ailenizde bu tür mamullerin ne zaman, nasıl alınacağı veya alınması gerektiği konusundaki değerlemeleri kim yapar?
- Genellikle ben yaparım
- Genellikle eşim yapar
- Genellikle eşimle birlikte yaparız
- Diğer (Belirtiniz).....
17. Ailenizde bu tür mamuller satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra, dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. satın alma sonrası değerlemeleri kim yapar?
- Genellikle ben yaparım
- Genellikle eşim yapar
- Genellikle eşimle birlikte yaparız
- Diğer (Belirtiniz).....

Ek-1'in Devamı

18. Şu anda evinizin yaşama mekanında (salon) kullandığınız zemin kaplaması hangisidir?
- Masif Parke Tahta zemin Döşemesi Laminat Parke
 Rabita zemin Döşemesi Diğer (Belirtiniz.....)
19. Şu anda yeniden bir zemin kaplaması yaptırmak istediğinizde ekonomik yönünü düşünmeden hangisini tercih edersiniz?
- Masif Parke Tahta Zemin Döşemesi Laminat Parke
 Rabita zemin Döşemesi Diğer (Belirtiniz.....)
20. Zemin kaplamalarında hangi cins ağacı veya ağaç desenini tercih edersiniz?
- Kayın Meşe Çam Gül
 Ceviz Gürgen Diğer (Belirtiniz.....)
21. Zemin kaplaması yaptıırma ihtiyacınızın nedeni nedir?
- Estetik Isı ve Ses Yalıtımı Kullanım Kolaylığı
 Sağlık Çevrenin Etkisi
22. Zemin kaplama ihtiyacınız daha çok evinizin hangi bölümü için doğar? Belirtiniz!
- Oturma Odası Misafir Odası Yatak Odası
 Çocuk Odası Mutfak
23. Zemin kaplaması ürünü hakkında bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında en sık başvurulan ve en çok etkilenilen 3 tane bilgi kaynağını sıralayınız. (En önemli=1, Daha az=2, Az=3)
- Satıcı Firma Arkadaş / Komşular Reklamlar
 Uygulamayı Yapacak Usta İlgili Katalog ve Broşürler Aile
 Araştırma Sonuçları Daha Önceki Bilgiler Diğer.....
24. Zemin kaplamasını yaptırırken kaç yılı hedef alıyorsunuz?
- 1 – 3 yıl 3 – 5 yıl 5 – 10 yıl
 10yıl ve üzeri Düşünmedim
25. Zemin kaplamanızda eğer tahribat oluşuyorsa, oluşan bu tahribatların aşağıdakilerden hangisi ve hangileridir? İşaretleyiniz?
- Bölgesel Kabarma Tümsek (Kambur) Oluşumu Oluklaşma
 Çöküntü Oluşumu Seviye Farklılıkları Su Basması
 Anormal Parke Açıklıkları Kalite Problemleri Böcek Oluşma
 Parke Gıcirtısı Çizilme Diğer.....
26. Zemin kaplaması yaptırırken tercihinizi diğer eşyalara (Mobilyanızın rengi-deseni, duvarların boyası.....vb.) göre mi yaparsınız?
- Evet Hayır
27. Alt konstrüksiyon açısından hangisini tercih edersiniz?
- Isı ve Ses Yalıtımı Çok İyi–Maliyet Yüksek
 Isı ve Ses Yalıtımı Az–Maliyeti Düşük
28. Yaptıracağınız zemin kaplamasının alt konstrüksiyonunun sizce önemi nedir?
- Hiç önemli değil Önemli değil Normal
 Önemli Çok önemli
29. Zemin kaplamasının maliyetinin sizce önemi nedir?
- Hiç önemli değil Önemli değil Normal
 Önemli Çok önemli

Ek 1'in Devamı

43. Sizce zemin kaplama üreticileri siz tüketicilerin bu konudaki ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabiliyor mu?

Evet

Hayır

44. Aşağıdaki laminat zemin kaplamalarında aranan özellikler ile ilgili yargılarınız size ne derece önemlidir.

1.Hiç önemli değil 2. Önemli değil 3.Normal 4. Önemli 5.Çok önemli

1	Üzerine süt, çay, kahve, sirke, vb. gibi maddeler döküldüğünde lekelenmemesi	1	2	3	4	5
2	Mikrop barındırmaması, toz tutmaması	1	2	3	4	5
3	Ovmadan kolayca temizlenebilmesi, sudan başka temizlik maddesi gerektirmemesi	1	2	3	4	5
4	Üzerine konulan eşyaların itilip çekilmesi ile çizilmemesi	1	2	3	4	5
5	Üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi	1	2	3	4	5
6	Üzerine sert ve ağır bir cisimler düştüğünde hasar görmemesi	1	2	3	4	5
7	Güneşin soldurucu etkisine dayanıklı olması, renk ve desenlerin solmaması	1	2	3	4	5
8	Sıcak ve rutubetten etkilenmemesi, çekmemesi, şişmemesi ve yüzey bütünlüğünün bozulmaması	1	2	3	4	5
9	Sigara ateşine dayanıklı olması	1	2	3	4	5
10	Uzun ömürlü olması	1	2	3	4	5
11	Maliyetinin düşük olması, ucuz olması	1	2	3	4	5
12	Ses ve ısı yalıtımı sağlaması	1	2	3	4	5
13	Elastikiyetinin yüksek olması	1	2	3	4	5
14	Parlak görünmesi için belli aralıklarla macunlanıp cilalanmasının gerekmemesi	1	2	3	4	5
15	Farklı zevklere uygun, renk ve desen çeşitliğinin bulunması	1	2	3	4	5
16	Çabuk ve kolay döşenebilmesi	1	2	3	4	5
17	Ekolojik bir malzeme olması, bünyesinde insan ve çevre sağlığına zararlı zehirli madde içermemesi, alerji yapmaması	1	2	3	4	5
18	Estetik ve sıcak görünümlü olması, göze hoş görünmesi	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

1985 yılında Bursa'da doğdu. 2002 yılında Bursa Çınar Lisesi'ni bitirdi. Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği'nde lisans öğrenimine başladı. 2006 yılında lisans öğrenimini tamamlayarak mezun oldu. Aynı yıl K.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. İyi derecede İngilizce bilmektedir.