

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ORMAN ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

MUTFAK VE BANYO DOLABI SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA TÜKETİCİ
TUTUMLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE ARAŞTIRILMASI:
TRABZON İLİ ÖRNEĞİ, ORTAHİSAR İLÇESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Orm. Endüstri Müh. Necat BERBER

HAZİRAN 2015

TRABZON



KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünce

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : / /

Tezin Savunma Tarihi : / /

Tez Danışmanı :

Trabzon

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

başlıklı bu çalışma, Enstitü Yönetim Kurulunun / / gün ve sayılı
kararıyla oluşturulan jüri tarafından yapılan sınavda
YÜKSEK LİSANS TEZİ
olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan :

Üye :

Üye :

Prof. Dr. Sadettin KORKMAZ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

“Mutfak ve Banyo Dolabı Satın Alma Davranışlarında Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Araştırılması: Trabzon İli Örneği, Ortahisar İlçesi” adlı bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Çalışma süresince görüş ve önerilerinden yararlandığım değerli hocam, Sayın Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ’e tez danışmanlığımı üstlendiği ve çalışma süresince desteğini esirgemediği için çok teşekkür ederim. Ayrıca yine çalışma sürecinde bana yardımcı olan Sayın Yrd. Doç. Dr. İbrahim YILDIRIM’a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan, tüm hayatım boyunca destek ve sevgileriyle hep yanımda olan canım aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Necat BERBER
Trabzon 2015

TEZ ETİK BEYANNAMESİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Mutfak ve Banyo Dolabı Satın Alma Davranışlarında Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Araştırılması: Trabzon İli Örneği, Ortahisar İlçesi” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ’ün sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuvarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim. 22/05/2015

Necat BERBER

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	III
TEZ ETİK BEYANNAMESİ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET.....	VII
SUMMARY.....	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	IX
TABLolar DİZİNİ.....	X
KISALTMALAR DİZİNİ.....	XII
1. GENEL BİLGİLER.....	1
1.1. Giriş.....	1
1.2. Problemin Tanımı.....	2
1.3. Çalışmanın Amacı.....	2
1.4. Metodoloji	3
1.5. Orman Ürünleri Sanayin Tanımı, Sınıflandırılması ve Gelişimi	3
1.6. Orman Ürünleri Sanayin Türkiye'deki Durumu	4
1.6.1. Yonga Levha ve Lif Levha Endüstrisi	4
1.6.2. Kağıt Endüstrisi	5
1.6.3. Ahşap Kaplama ve Kontrplak Endüstrisi	5
1.6.4. Kereste ve Parke Endüstrisi	5
1.6.5. Mobilya Endüstrisi	6
1.7. Mobilya Kavramı	7
1.7.1. Mutfak ve Banyo Mobilyaları.....	8
1.7.1.1. Mutfak ve Banyo Mobilyasını Oluşturan Malzemeler.....	10
1.8. Orman Ürünlerinin İthalat ve İhracatı.....	14
1.9. Türkiye'nin Mutfak Mobilyası Üretimi ve Dış Ticaret Miktarları.....	15
1.10. Pazar, Tüketici ve Tüketici Çeşitleri.....	22
1.10.1. Pazar Kavramı.....	22
1.10.2. Pazarı Etkileyen Faktörler.....	23

1.10.2.1.	Demografik Faktörler.....	23
1.10.2.2.	Ekonomik Faktörler.....	23
1.10.2.3.	Toplumsal ve Kültürel Faktörler.....	23
1.10.2.4.	Yasal ve Politik Faktörler.....	24
1.10.2.5.	Teknolojik Faktörler.....	24
1.10.2.6.	Rekabete İlişkin Faktörler.....	25
1.10.3.	Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	25
1.10.3.1.	Tüketici Davranışı ve Özellikleri.....	25
1.10.3.2.	Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik ve Sosyo-Psikolojik Faktörler.....	26
1.10.3.3.	Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler.....	28
1.10.3.4.	Tüketici Davranışını Etkileyen Ekonomik Faktörler.....	29
2.	YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	30
2.1.	Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	30
2.2.	Trabzon Ortahisar İlçesinde Yapılan Çalışmalar.....	31
2.3.	İstatistiki Değerlendirme Amacıyla Kullanılan Yöntemler.....	32
2.3.1.	Çapraz Tablolar.....	32
2.3.2.	Ki-Kare Testi.....	33
3.	BULGULAR VE İRDELEME.....	35
3.1.	Tüketicilerin Kişisel Özellikleri.....	35
3.2.	Değerlemelerle İlgili Bulgular ve İrdelemeler.....	37
3.2.1.	Tüketicilerin Mutfak ve Banyo Dolabı Satın Alımı Sırasındaki Davranışları.....	37
3.2.2.	Çapraz Tablolar Sonucu Elde Edilen Bulgular ve İrdelemeler.....	41
4.	SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	60
5.	KAYNAKLAR.....	66
6.	EKLER.....	68
ÖZGEÇMİŞ		

Yüksek Lisans Tezi

ÖZET

MUTFAK DOLABI VE BANYO DOLABI SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA TÜKETİCİ TUTUMLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE ARAŞTIRILMASI: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ, ORTAHİSAR İLÇESİ”

Necat BERBER

Karadeniz Teknik Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ
2015, 67 Sayfa, 4 Sayfa Ek

Yaşam alanı olarak mutfak ve banyo, kullanıcılar açısından oldukça önem arz eden mekânlardır. Bu nedenle, insanlar için sosyo-ekonomik koşullar, fizyolojik ve psikolojik etkenler sonucu yeterli malzeme kalitesine ve kişiye uygun bir biçimlenişe sahip fonksiyonel bir mutfak ve banyo kullanma tercihi artmaktadır. Özellikle mutfak birçok işlevi olan bir mekân birimidir. Bu bağlamda gerek mutfakta gerekse banyo da kullanılan mobilyanın malzemesi ve estetik özellikleri kullanıcının aktif kullanımına, rahatlığına ve fiziksel sağlığına destek olacak niteliklere sahip olmalıdır.

Bu yüksek lisans çalışmasında, katılımcıların mutfak ve banyo dolaplarından memnun olup olmadıkları, mutfak ve banyo dolaplarının kullanımı esnasında karşılaşılan sorunların belirlenmesi, kullanıcıların sahip oldukları üründen memnun olmadıkları durumda tepkilerinin ölçülmesi, satın aldıkları ürünlerde ne tür problemlerle karşılaştıklarının belirlenmesi, tüketicilerin mutfak ya da banyo dolabı satın alma aşamalarındaki tutumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Trabzon Ortahisar ilçesinde bir anket çalışması yapılmış ve sonuçlar istatistiksel olarak irdelenmiş, tablolarla gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mutfak ve Banyo Dolabı, Tüketici Tercihleri, Satın alma, Satın alma Kararları, Tüketici Davranışları

Master Thesis

SUMMARY

INVESTIGATION OF CONSUMERS ATTITUDES ACCORDING
TO THE DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS IN BUYING BEHAVIORS
KITCHEN CABINET AND BATHROOM CABINET CASE STUDY OF TRABZON
PROVINCE, ORTAHISAR TOWN TURKEY

Necat BERBER

Karadeniz Technical University
The Graduate School of Natural and Applied Sciences
Forest Industry Engineering Engineering Graduate Program
Supervisor: Asst. Assoc. Dr. İlker AKYÜZ
2015, 67 Pages, 4 Pages Appendix

Kitchens and bathrooms as living space are places great importance in terms of users. Therefore, the socio-economic conditions for the people, the choice to use a functional kitchen and bathroom having an appropriate configuration for person and sufficient material quality as a result of physiological and psychological factors is increasing. Especially the kitchen is a space unit with many functions. In this context, material and aesthetic properties of furniture used both in the kitchen and bathroom must have qualifications that will support the comfort, active use and physical health of user.

In this master thesis, it has been aimed to determine that the participants whether they are satisfied with their kitchen and bathroom cabinets, the problems encountered during the use of kitchen and bathroom cabinets, the response in case they are not satisfied with the product that users have, encounter what kind of problems in the products they buy, the behaviors of consumers buying kitchen or bathroom cabinet. For the purpose, a survey study has been conducted in Trabzon province Ortahisar town and conclusions have been examined as statistically and showed by tables.

Key Words: Kitchen and Bathroom Cabinets, Consumers Preferences, Buying Cabinets, Buying Decisions, Consumers Behaviors

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Modern mutfak tarzı örneği.....	9
Şekil 2. Modern banyo tarzı örneği.....	9
Şekil 3. Masif ahşap.....	10
Şekil 4. Kontratabla	11
Şekil 5. Kontrplak.....	11
Şekil 6. MDF.....	12
Şekil 7. Yonga levha.....	13
Şekil 8. 2013 yılına ait ilk on ülke ve Türkiye'nin ihracat miktarları (ton)	17
Şekil 9. 2013 yılına ait ilk on ülke ve Türkiye'nin ithalat miktarları (ton).....	19
Şekil 10. Türkiye'nin mutfak mobilyası ihracatı yaptığı ilk 10 ülkenin 2004-2014 arasındaki yıllara ait dolar bazından ortalama ihracat yüzdeleri (%)......	19
Şekil 11. Türkiye'nin mutfak mobilyası ithal ettiği ilk 10 ülkenin 2004-2014 arasındaki yıllara ait dolar bazından ortalama ithalat yüzdeleri (%)......	20

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.	Türkiye'deki 2005-2012 yılları arasındaki mutfak mobilya üretimi ve girişimci sayısı..... 15
Tablo 2.	Mutfak mobilyası ihracat miktarları 2004-2013 (ton) ilk on ülke ve Türkiye 16
Tablo 3.	Mutfak mobilyası ithalat miktarları 2004-2013 (ton) ilk on ülke ve Türkiye..... 18
Tablo 4.	Türkiye'deki mutfak mobilyası üretimin dış ticarete bağımlılığı..... 20
Tablo 5.	% 95 güven sınırlarında farklı ana kütle büyüklükleri için örnek büyüklükleri..... 30
Tablo 6.	Trabzon Ortahisar ilçesinin anket yapılan mahalle ve anket sayı dağılımları..... 31
Tablo 7.	Ortahisar ilçesi cinsiyet grupları 35
Tablo 8.	Ortahisar ilçesi yaş grupları 35
Tablo 9.	Ortahisar ilçesi eğitim durumu grupları 36
Tablo 10.	Ortahisar ilçesi aylık gelir düzeyi grupları 36
Tablo 11.	Mutfak dolaplarında kullanma esnasında karşılaşılan sorunlar 37
Tablo 12.	Kullandığınız mutfak dolabınızdan memnunsuzluk karşısında tepkiniz nasıl olur?..... 38
Tablo 13.	Mutfak dolabı ile ilgili genel şikâyetler 38
Tablo 14.	Banyo dolaplarında kullanma esnasında karşılaşılan sorunlar..... 38
Tablo 15.	Kullandığınız banyo dolabınızdan memnunsuzluk karşısında tepkiniz nasıl olur?..... 39
Tablo 16.	Banyo dolabı ile ilgili genel şikâyetler 39
Tablo 17.	Mutfak dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarınız..... 40
Tablo 18.	Banyo dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarınız..... 41

Tablo 19.	Cinsiyet ile mutfak dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımızın çapraz gösterimi	42
Tablo 20.	Cinsiyet ile banyo dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımızın çapraz gösterimi	44
Tablo 21.	Yaş ile mutfak dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımızın çapraz gösterimi	46
Tablo 22.	Yaş ile banyo dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımızın çapraz gösterimi	48
Tablo 23.	Eğitim ile mutfak dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımızın çapraz gösterimi	51
Tablo 24.	Eğitim ile banyo dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımızın çapraz gösterimi.....	53
Tablo 25.	Gelir ile mutfak dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımızın çapraz gösterimi	55
Tablo 26.	Gelir ile banyo dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımızın çapraz gösterimi.....	57

KISALTMALAR DİZİNİ

DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
HDF	: High Density Fibreboard
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MDF	: Medium Density Fiberboard
MOSDER	: Mobilya Sanayicileri Derneği
OKA	: Orta Karadeniz Ajansı
SEKA	: Türkiye Selüloz ve Kağıt Fabrikaları A.Ş
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TOKİ	: Toplu Konut İdaresi Başkanlığı

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Giriş

İnsanoğlu var olduğundan bugüne değin doğanın olumsuz Őartlarından etkilenmeden yaşamlarını sũrdũrebilmek için mağara, çalı ve otlardan yapılı itlerde, kerpiç ve taş yapılar, ahşap ve beton evler, apartmanlar gibi zamana uygun çeşitli yapılar, yaşamış ve yaşamaktadır. Teknoloji değiştikçe ve medeniyetin ilerlemesiyle yapılar, malzeme anlayışı da değişmektedir. Bŕylece artan ve değişen ihtiyaç, beklenti ve değerlere cevap verebilecek mekânların tasarlanması çalışmalarının ŕnemi her geçen gũn artmaktadır.

Yũkselen hayat standardı ile birlikte insanlar yaşadıkları mekânlarda çeşitli dũzenlemeler yaparak yaşam tarzlarını, donatı elemanlarının biçim, renk ve doku gibi ŕzellikleri ile ifade ederler. Kapı, pencere, dolaplar, duvar kaplamaları ve zemin dŕşeme kaplamaları dũzenlemeye en uygun yapı elemanlarıdır.

Dũnya nũfusunun hızlı artışına paralel olarak gelişen teknoloji ile beraber çoğalan ihtiyaçlar ve bilinçsiz tũketim, doğal kaynaklı hammaddelerin azalmasına sebep olmaktadır. Bu durum, endũstrinin her alanında, doğal malzemelerin yerine kullanılabilir yapay malzemelerin ũretimini son yıllarda zorunlu kılmıştır. Bu yapay malzemeler yonga levha, MDF gibi ũrũnlerdir (Akyũz, 2012).

Bu alışmada Trabzon'da Ortahisar ilçesinde tũketicilerin ahşap ve ahşap esaslı mutfak ve banyo dolapları tercihlerini ve kullanımlarını belirlemek, mutfak ve banyo dolaplarını niçin satın almaya karar verdiklerini, malı kullanırken ve kullandıktan sonraki tutumlarını incelemek, tũketicilerin hareket tarzlarını anlamak, aile içinde erkek ve kadın tũketicilerin davranış ŕzelliklerini belirlemek ve tũketicilerin mutfak ve banyo dolaplarında aradıkları ŕzellikleri belirlemek amaçlanmıştır. Bunun yanında, ũretici firmaların ahşap ve ahşap esaslı mutfak ve banyo dolapları alanında tũketicilerin bu davranışları ve beklentileri karşısında, ihtiyaçlara da verimli bir Şekilde cevap verebilmeleri için, nasıl hareket etmeleri gerektiği, pazar paylarını mutfak ve banyo dolapları yŕnũnden arttırabilmek, pazarlama stratejilerini geliştirmek, satış gũlerini maksimize etmek için, tũketicinin istek ve gŕrŕřlerini gŕz ŕnũnde bulundurmaları gerektiği belirtilmeye çalışılmıştır.

1.2. Problemin Tanımı

Yaşam alanı olarak mutfak ve banyo, kullanıcılar açısından oldukça önem arz eden mekânlardır. Bu nedenle, insanlar için sosyo-ekonomik koşullar, fizyolojik ve psikolojik etkenler sonucu yeterli malzeme kalitesine ve kişiye uygun bir biçimlenişe sahip fonksiyonel bir mutfak ve banyo kullanma tercihi artmaktadır. Özellikle mutfak birçok işlevi olan bir mekân birimidir. Bu bağlamda gerek mutfakta gerekse banyo da kullanılan mobilyanın malzemesi ve estetik özellikleri kullanıcının aktif kullanımına, rahatlığına ve fiziksel sağlığına destek olacak niteliklere sahip olmalıdır.

Mutfak ve banyo mekânlarındaki sabit donatı elemanlarının (dolap ve tezgah) yüzeylerinde kullanılan yüzey kaplama malzemelerinin özellikleri kullanıcının konforu açısından önemlidir. Yanlış malzeme seçiminden doğan kullanım zorluğu ve buna bağlı olarak ortaya çıkan zaman kaybı, kullanıcının aleyhine yaşanan bir durumdur. Ayrıca seçilen malzemenin kalitesi, malzeme ömrünü etkileyen bir faktördür. Dolap kaplama ve tezgah malzemelerinin ısıya, neme, fiziksel darbelere ve kimyasal maddelere karşı dayanımı mutfağın kullanılabilirliğini belirleyen unsurlardır. Dış görünüşü açısından kullanıcının estetik kriterlerini (yüzey özellikleri, kusursuzluk, orantı, ölçülendirme uygunluğu, renk, vb.) yansıtan mutfak ve banyo psikolojik olarak da mutlu eden mekânlardır.

Günümüzde müteahhit ya da inşaat şirketleri tarafından yapılmakta olan birçok konutta kullanılan mutfak sabit donatı elemanlarının konutta yaşayacak kişinin özelliklerine bağlı kalınmaksızın ve malzeme özellikleri tam incelenmeden seçilmesinin ilerleyen zaman içerisinde kullanıcının memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır ve malzemenin kullanım ömrünü kısaltmaktadır.

Mutfak ve banyo mobilyalarının sabit donatı elemanlarının malzemeleri ve estetik özellikleri ekonomik açıdan değişkenlik gösterir. Kullanıcıların kullanılabilirlik, estetik özellikler bakımından kendi özelliklerini yansıtan mutfak ve banyoları seçmeleri ekonomik şartlara bağlı olarak da çeşitlenmektedir.

1.3. Çalışmanın Amacı

Mutfak ve banyo dolaplarının kullanımı esnasında karşılaşılan sorunların belirlenmesi, kullanıcıların sahip oldukları üründen memnun olmadıkları durumda

tepkilerinin ölçülmesi, satın aldıkları ürünlerde ne tür problemlerle karşılaştıklarının belirlenmesi, tüketicilerin mutfak ya da banyo dolabı satın alma aşamalarındaki tutumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

1.4. Metodoloji

Farklı statülerdeki mutfak ve banyo sahiplerinin günümüzde kullanmakta olduğu mutfak ve banyo mobilyaları ile ilgili yapılan bu araştırma:

- Farklı sosyo-demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu, meslek, aylık gelir) sahip kullanıcıların
 - Kullanıcıların mutfak ve banyo dolaplarında kullanım esnasında karşılaştıkları sorunların (mobilyaların bağlantı ve ek yerlerinde açılma, boyasında dökülme, çatlama v.b)
 - Kullanıcıların genel şikâyetlerinin (kurulumda parça eksikliği, kusurlu, defolu, lekeli, teslimat süresinin fazlalığı v.b)
 - Kullanıcıların banyo veya mutfak dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarının (aile tavsiyesi, arkadaş tecrübesi, ürün markası, reklamlar, ürünün ergonomik oluşu v.b)
- dikkate alındığı bir anket çalışması yapılmış ve sonuçlar istatistiksel olarak irdelenmiş, tablolarla gösterilmiştir.

1.5. Orman Ürünleri Sanayinin Tanımı, Sınıflandırılması ve Gelişimi

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.

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).

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 alınırca 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, Sığıla yağı, Defneyaprağı, Çeşitli tıbbi ve aromatik bitkiler, Palamut, mazi, çam fıstığı, kestane, keçiboynuzu, ıhlamur vb. çeşitli meyve, tohum ve çiçekler olarak sayılabilir (Öncer, 1991).

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. 1998 yılında özelleştirme kapsamına alınan SEKA 2000-2004 yılları arasında İzmit ve Silifke tesisleri dışında özelleştirilmiştir. Türkiye'de ilk parke tesisi 1934 yılında Ayancı ormanlarını işleten Zingal (Belçika) şirketi tarafından Ayancı Kereste Fabrikası'nda kurulmuş ve faaliyete geçirilmiştir. Bu tesis özel sektöre ait ilk parke tesisi olup, bu fabrika 1951 yılında kurulmuştur (Özkara, 2004).

1.6. Orman Ürünleri Sanayinin Türkiye'deki Durumu

1.6.1. Yonga Levha ve Lif Levha Endüstrisi

2011 yılı itibari ile TOBB veri tabanına kayıtlı 36 yonga levha işletmesi bulunmaktadır. Yonga levha sektörü özellikle Bursa, Tekirdağ, Kayseri, Kastamonu, Samsun, Kocaeli gibi illerimizde yoğunlaşmıştır. Ülke genelindeki üretim kapasitesi ise 3532135 m³ iken toplam çalışan sayısı 5558 dir.

Lif levhanın ülkemizdeki durumu incelenecek olursa 2011 yılı itibari ile TOBB veri tabanına göre ülkemizde 13 lif levha işletmesi bulunmaktadır. Sektör ise özellikle Tekirdağ, Kastamonu, Bolu, Sakarya ve Ankara gibi illerimizde yoğunlaşmıştır. Lif levhada ülkemizin üretim kapasitesi ise 2164224 m³ iken toplam çalışan sayısı 1425 kişi olarak görünmektedir.

1.6.2. Kağıt Endüstrisi

Türkiye'deki kağıt endüstrisinin durumuna göz atılacak olursa 2005 verilerine göre kağıt-karton üretim kapasitesi 2507400 tondur. Özel sektör kuruluşlarının kapasiteleri 2350000 tondur. Kağıt-karton üretim miktarı 1951857 ton, selüloz üretimi ise 96151 ton ve atık kağıt kazanma miktarı ise 1508648 tondur. Kişi başı kağıt-karton tüketimi 51,2 kg'dır. Bu miktar gelişmişlikle de orantılı olarak Avrupa'da 200 kg civarındadır. Türkiye kağıt-karton ithalatı 2005 yılında 1967549 ton, ihracatı ise 174403 tondur. Selüloz üretimi ise çok düşüktür. Kağıt ve kartonda ise selüloza oranla üretim fazladır ancak buna rağmen Türkiye daha çok ithalatçı durumundadır (Kurtoğlu vd., 2009).

1.6.3. Ahşap Kaplama ve Kontrplak Endüstrisi

2011 yılı itibari ile TOBB veri tabanına göre kaplama sektöründe 42 kayıtlı firma bulunmakla birlikte sektör Bursa ve Düzce gibi illerde özellikle yoğunlaşırken Türkiye genelinde toplam kapasite ise 174086816 m² olarak belirtilmiştir. Toplam çalışan sayısı ise 1485 kişidir.

Kontrplak endüstrisinin ülkemizdeki durumunu incelenecek olursa 2011 yılı itibari ile TOBB veri tabanına kayıtlı 59 firma bulunmaktadır. Sektör ise Sakarya, Kastamonu, Hatay gibi illerde yoğunlaşmaktadır. Ülke genelindeki toplam kapasite 5609883 m³ iken toplam çalışan sayısı 2239 dur (Bayram, 2011).

1.6.4. Kereste ve Parke Endüstrisi

2011 yılı itibari ile TOBB veri tabanına kayıtlı olan 707 kereste işletmesi bulunmaktadır. Türkiye genelinde kereste işletmelerindeki toplam çalışan sayısı ise 10165

olarak belirtilmiştir. Kereste işletmelerinin büyük çoğunluğunun küçük ölçekli işletmeler olduğu da görülmektedir. Kereste işletmeleri özellikle Bursa, Kocaeli, Afyon, Adana, Sakarya, Düzce gibi illerde yoğunlaşırken. TOBB veri tabanına göre Bursa ve Kocaeli 41'den çok kereste işletmesine sahip olarak iller arasında başı çekmektedir. Bursa'nın 371379 m³ üretim kapasitesi varken Kocaeli 391132 m³ üretim kapasitesine sahiptir. Türkiye ise toplamda 8504321 m³ üretim kapasitesine sahiptir.

Ahşap parke imalatının Türkiye'deki durumuna bakıldığında ise 2011 yılı itibari ile TOBB veri tabanına kayıtlı 151 ahşap parke işletmesi bulunmaktadır. İmalat ise özellikle Konya'da yoğunlaşmıştır. Ahşap parke sanayinin Türkiye çapında toplam 41945839 m² yıllık üretim kapasitesi bulunmaktadır (Bayram, 2011).

1.6.5. Mobilya Endüstrisi

Mobilya sektörü yeniliklere açık, ihracatını sürekli arttıran bir sektördür. Sektörde hem Türkiye'de hem de bölgede çeşitli çalışmalar yapılarak ihracat, kalite ve hizmet arttırılmaya çalışılmaktadır. Mobilya endüstrisinin 2011 yılı itibari ile mevcut durumuna bakıldığında TOBB veri tabanına göre toplam 2161 kayıtlı mobilya üreticisi işletme bulunmaktadır. Mobilya üretiminde önde olan şehirlerimiz ise İstanbul, Bursa, Ankara, Kayseri, İzmir gibi illerimizdir. Ülkemizin toplam mobilya üretim kapasitesi 2011 yılı itibari ile 42991484 m² iken istihdam edilen toplam kişi sayısı ise 191822 dir.

Türkiye'deki mobilya üretimi ekonomik koşullara bağlı olarak yıllar itibariyle resmi verilere göre 1,032 milyar \$ ile 1,352 milyar \$ arasında değişmektedir, ancak son yıllarda mobilya üretiminde sürekli artış görülmektedir. Gayri resmi verilere göre ülkemizdeki mobilya üretimi 4,5 milyar \$'ı bulmaktadır. Mobilya sektöründe 2005 yılında % 49,7'lik, 2006 yılında % 26,6'lık büyüme, 2007 yılında ise % 10'luk düşüş olmuştur. imalat sanayi içindeki payı ise % 0,6 ile % 1,3 arasında değişmektedir (Kurtoğlu vd., 2009). Sektör 2012 yılının ilk 9 ayında en fazla ihracatı Irak'a gerçekleştirirken, ikinci sırada Libya yer almıştır Yeni pazarlara açılma hedefinde olan mobilya sektörünün sıradaki hedefi ise Angola'dır.

Tasarım odaklı büyüme hedef koyan Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneği (MOSDER), 2012 yılı içerisinde ihracatta 2 milyar dolar sınırının geçilmesini hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşmada, T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğünün 2010/8 sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi hakkındaki tebliğle verdiği % 75'lik teşvik desteğinin payı büyüktür. T.C. Ekonomi

Bakanlığının mobilya sektörüne verdiği teşvik ile hedef ülkeler ile irtibata geçilmekte ve iş ortaklıkları kurulmaktadır. Teşvik sayesinde ülkeler ile ikili ilişkiler rahatça kurulmakta bu durum da ihracatın artış hızını arttırmaktadır. Tebliğ haricinde, MOSDER'in İstanbul İhracatçı Birlikleri ile gerçekleştirdiği Kenya, Hindistan ve Güney Afrika ziyaretlerinde amaçlanan bu ülkelere ihracatı arttırmaktır. Ziyaret sonrası, Kenya ile yapılan ihracat %111, Hindistan ile yapılan ihracat %76, Güney Afrika ile yapılan ihracat %37 artış göstermiştir.

Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ), Türkiye'nin mobilya merkezi olarak bilinen Kayseri'ye kuracağı “Mobilya kent” in temelini atmıştır. Proje, 20 Haziran 2012'de 114 milyon 938 bin liraya ihale edilmiştir. 750 bin m² arazi üzerine inşa edilecek Mobilya kent projesi kapsamında 688 iş yerinin temeli atılacaktır. Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından ortak finanse edilen ve Ekonomi Bakanlığınca yürütülen KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi kapsamında Samsun da öne çıkan illerden biri olmuştur. Afet riski altındaki alanların dönüşümünü kapsayan Kentsel Dönüşüm Projesi, inşaat sektörünü hareketlendirmiştir. İnşaat ve mobilya sektörünün birbirinin tamamlayıcısı durumunda olması nedeniyle artan inşaat sektörü yatırımları, mobilya sektöründe de önemli gelişmelerin olmasını sağlayacaktır. Kentsel Dönüşüm sektördeki satışları da istihdamı da artıracaktır (OKA, 2013).

1.7. Mobilya Kavramı

Kelime anlamı olarak mobilya (italyanca mobilia; Fransızca mobilier), oturlan yerlerin süslenmesine ve türlü amaçlarla donatılmasına yarayan eşyadır. Mobilya, insanların yaşaması, çalışması, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını güvenli ve rahat bir biçimde karşılayabilmesi için yapılmış, mekanlar içerisindeki; çeşitli malzemelerden oluşturulmuş, fonksiyonel, kullanışlı ve estetik elemanlardır. Günümüzde mobilya gereksinimi o kadar artmıştır ki, özellikle büro, okul, hastane, otel, sinema gibi yerlerde daha dayanıklı mobilya yapımı bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk son yıllarda metal iskeletli mobilya yönelişini hızlandırmıştır. Kare, dikdörtgen veya daire kesitli, çelik, özel mobilya borusundan dolapların iskeleti, koltuk ve sandalyelerin ayakları hazırlanmakta ve ağaç gövde bu iskelete civata ile bağlanmakta, böylece genel kullanım yerlerine daha dayanıklı ve ucuz mobilya sağlanmış olmaktadır (Akyüz, 2006).

1.7.1. Mutfak ve banyo mobilyaları

Konut; iletişim, etkileşim, mekân, zaman ve anlamın örgütlü bir örüntüsüdür. Bir yandan ait olduğu kültür ya da etnik grubun karakteristikleri ile yaşam biçimini, davranış kurallarını, çevresel tercihlerini, zaman ve mekân sınıflandırmasını yansıtırken, öte yandan kullanıcı sınıfın özünüyle ilgili imgelerini, böylece tasarım ve donatımı ile bireyin kişilik ve ayrıcalığını yansıtır.

Konut içindeki başlıca çalışma alanlarından biri olması açısından önem taşıyan mutfak, asıl işlevi olan yemek hazırlamak ve pişirmek ve yemenin yanında yaşam tarzına ve mekânın özelliklerine göre çok çeşitli amaçlarla da kullanılabilen, değişik eşyalara ev sahipliği yapan bir mekândır.

Mutfak, yaşamın devam ettirilmesini sağlayan, aile üyelerini bir araya getiren, konutta en sık aralıklarla en yoğun olarak kullanılması bakımından da önemli bir mekândır.

Mutfakta satın alınan yiyeceklerin depolanması, hazırlanması, pişirilmesi, araç gereçlerin temizlenmesi ve depolanması, servis, çöplerin atılması gibi faaliyetler yürütülür. Bunların yanı sıra mutfakta yemek yeme, çamaşır yıkama, dinlenme, televizyon seyretme, kitap okuma gibi bazı yan faaliyetler de yer alabilir. Bu eylemler ailenin yapısına, büyüklüğüne, sosyo-ekonomik durumuna, kültürel özelliklerine, alışkanlıklarına, konutun büyüklüğüne ve özelliğine göre değişmektedir (Ersen vd., 2015).

Mutfak dolabı, çoğunluğu ağaç mamüllerinden üretilmiş olan saklama ünitesidir. Mutfak dolabı teriminin oluşmadığı eski yıllarda, kullandığımız Tel Dolap ve Terek, günümüze kadar hem malzeme hem de görüntü olarak birçok değişime uğramıştır (URL-1).

Banyo dolapları günlük yaşamımızda insanların yaşam kalitesini arttıran, insanlara kolaylık sağlayan ve görsel açıdan ferahlık katan bir objedir. Banyo dolabı denilince akla klasik tasarımlar gelmektedir. Günümüzde modernleşen dünya bu düşüncüyü yıllar geçtikçe değiştirerek daha modern tasarımlar üretmeye devam ediyor. Banyo dolapları artık günümüzde sadece el ve yüz yıkamak amacını aşarak içerisinde ilaçları veya banyo araç gereçlerini barındırma görevini de üstlenmiştir. Banyo dolaplarında bazı özellikler değişiklik gösterebilirler ve bunlardan bazıları şunlardır; Frenli menteşe, 1. kalite MDF, Kulp kalitesi ve deseni, Su geçirmeme kalitesi gibi etkenler değişkenlik gösterebilir (URL-2). Şekil 1 ve Şekil 2’de modern tarz mutfak ve banyo dolapları gösterilmiştir.



Şekil 1. Modern mutfak tarzı örneği (URL-3)



Şekil 2. Modern banyo tarzı örneği (URL-3)

1.7.1.1. Mutfak ve Banyo Mobilyasını Oluşturan Malzemeler

Günümüzde mutfak dolapları iki ana maddeden yapılır. Bunlar MDF ve Yonga Levha (Sunta) dır. Dolapların gövdeleri, üzeri melamin kaplanmış MDF ya da SUNTA'dan üretilir. Bu gövdeler daha önceden hazırlanmış standart ölçülerde olabildiği gibi genelde kişinin isteğine göre istediği ölçülerde üretim yapılmaktadır (URL-4).

Mutfak mobilyasını oluşturan malzemeler arasında masif ahşap, kontratabla, kontrplak, lif levha (mdf) ve yonga levha (sunta) bulunmaktadır. Banyo mobilyalarında lif levha (MDF), ahşap kaplama, masif, melamin ve membran kullanılmaktadır. Aşağıda bu malzemeler tanıtılmıştır.

- Masif Ahşap

Biçme makinelerinde (şerit testere, kaplama katrağı ve daire testere makinesi) biçilerek 1-1,2 mm kalınlığında ya da istenilen kalınlıkta elde edilebilen ağaç levhalardır. Rutubete maruz kaldığında boyut ve şekil değiştirmektedirler. Bazen bünyesinde bulunan budak boşlukları ve odun kusurları işlemeyi güçleştirebilmektedir (Dönmez vd., 2006).



Şekil 3. Masif ahşap

- Kontratabla

Körağaç denilen ve lif yönleri zıt olarak birleştirilen ağaç malzemelerin her iki yüzüne zıt gelecek şekilde yapıştırılan kaplama levhası veya kontrplaktan hazırlanan 3, 5 veya 7 katlı tabladır. Genellikle 10-28 mm kalınlıklarında, 1220x1240 cm, 1300x2500 cm boyutlarında

üretilmektedir. Kontratabla düşük özgül ağırlıklı, sağlamlık ve işlenebilirlik gibi özelliklere sahiptir.



Şekil 4. Kontratabla

- Kontrplak

Yuvarlak odunun soyma makinelerinde dıştan merkeze doğru soyulması ile elde edilen soyma levhaların lif yönleri birbirine dik konumda ve orta katlar dış katlardan daha kalın olmak üzere 3, 5, 7, 9 gibi tek sayılı katlar şeklinde yapıştırılması ile 3, 4, 5, 6, 8, 10, 12, 15 mm kalınlıklarında, istenilen ölçülerde geniş yüzeyli ağaç malzemesi şeklinde elde edilen ahşap bir malzemedir. Kontrplaklar iyi bir sertlik ve çarpma direncine sahiptir. Bu şekilde düşük yoğunluktaki yapısı ile güçlü direnç sağlarlar. Kolaylıkla işlenebilme ve levha yüzeyine dik yönde yüksek derecede vida tutma özelliğine sahiptirler.



Şekil 5. Kontrplak

- Lif Levha (MDF)

Odun liflerinden doğal yapışma ve keçeleşme özelliklerinden yararlanarak preslenmeden ya da hidrolik sıcak preslerde sıkıştırılarak biçimlendirilmesi sonucunda elde edilen ve kalınlığı genelde 1,5 mm'den büyük olan levha biçimindeki malzemedir. Lif levhalar yoğunluklarına göre; yumuşak, orta sert (MDF) ve sert (HDF) olmak üzere üç gruba ayrılırlar. Mutfak mobilya malzemesi olarak en çok kullanılan lif levha çeşidi MDF' dir ve kalınlığı 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 19, 22, 25, 28, 30 mm'ler arasında değişmekte ve 1830x3660 cm, 2100x3660 cm, 2220x36660 cm, 2100x2800 cm boyutlarında üretilmektedir. Son derece düzgün ve homojen bir yüzeye sahip olan mdf gerek sıvı yüzey işlemlerinde gerekse katı yüzey işlemlerinde çok iyi taban oluşturur.

Eğilme dirençleri yüksek olup bükülebilme özelliğine sahiptirler. Yoğunluğu ve rutubet özellikleri levhanın tüm yönlerinde homojen bir şekilde dağılmaktadır.



Şekil 6. MDF

- Yonga Levha (Sunta)

Odundan elde edilen kurutulmuş yongaların (parçaların) sentetik reçine tutkalları ile karıştırılıp yüksek sıcaklık ve basınç altında preslenerek yapıştırılıp, biçimlendirilmesi sonucunda elde edilen geniş yüzeyli levhalardır.

Yonga levhalar preslenme yöntemlerine göre; dik yongalı (okal), yatık yongalı, yoğunluklarına göre; hafif, orta yoğunlukta ve ağır, tabakalarına göre; tek tabakalı, üç tabakalı, beş tabakalı ve tabaka sayısı belirsiz, üretimde kullanılan bağlayıcı maddelerine

göre; sentetik reçineli ve çimentolu, yüzey işlemlerine göre; kaplanmış ve kaplanmamış, yonga geometrisine göre normal (particleboard), etiket yongalı (waferboard), şerit yongalı (flakeboard) ve yönlendirilmiş yongalı olmak üzere gruplandırılır.

Kalınlıkları 4, 8, 10, 12, 16, 18, 22, 24, 28, 30 mm olarak değişen yonga levhalar 1830x3660 cm, 2050x3660 cm ve 2100x2800 cm boyutlarında üretilebilmektedir. Yonga levha yüzeyleri, fiziksel ve mekanik özelliklerini iyileştirmek, kimyasal maddelere dayanıklı kılmak, dekoratif görüntü sağlamak ve eskimesini önlemek amacı ile kaplanabilme özelliğine de sahiptir. Mobilya endüstrisinde özellikle mdf ve diğer levhalara göre daha çok tercih edilmektedir. Direnç, sertlik ve vida tutma kabiliyetleri yüksektir (Küçük, 2009).



Şekil 7. Yonga levha

- Melamin

Darbelere dayanıklı bir malzeme olduğu için banyo dolabı imalatında tercih edilir. Bazı kimyasal işlemlerden geçirilen kağıdın verniklenmesi ile elde edilir. Çizilmelere, vuruklara karşı dayanıklılığı yüksektir. Ahşap malzemeye oranla, köşe dönüşleri için daha uygun bir malzemedir (Küçük, 2009).

- Lake

Bir çeşit ciladır. Genellikle modern tasarımlara sahip, düz yüzeyli banyo dolabı üretiminde kullanılır. Her rengin kullanılmasına olanak sağlayan lake, ilk olarak Çin’de kullanılmıştır ve 17. yüzyılda Avrupa’da kullanılmaya başlanmıştır (URL-5).

- Membran

Yüzey malzemesi Avrupa'dan ithal edilen PVC folyo, dünya sağlık örgütünün onayını almış sağlık normlarında kanserojen madde içermeyen bir PVC üründür

1.8. Orman Ürünlerinin İthalat ve İhracatı

İhracat, üzerinde çok çeşitli tanımların yapıldığı bir kavramdır. Günümüzde hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkeler açısından çok önemlidir. Ülkenin ihtiyacı olan ve kalkınması için gerek duyduğu ithalatı karşılamada kullanacağı döviz sağlayan en önemli araçlardan biri ihracattır. İhracatın artması, milli geliri çoğaltmakta ve ülkedeki döviz darboğazının da ortadan kaldırılmasına katkıda bulunmak suretiyle ekonomik kalkınmaya destek olmaktadır.

İhracat, bir malın yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılması ya da müsteşarlıkça kabul edilecek sair çıkış ve işlemler olarak tanımlanabilir. İhracat, malın kaliteli ve uluslararası standartlara ve piyasa şartlarına uygun biçimde üretilmesinden, yurt dışında pazarlanması, reklam ve tanıtımının yapılması, dış satımının gerçekleştirilmesi, en uygun ambalaj ve nakliye biçiminin seçilmesi, ihracatçının ülkesindeki dış ticaret mevzuatını bilerek zamanında gerekli işlemleri tamamlaması ve ürünün istenilen yere zamanında teslimine kadar uzanan çeşitli aşamalardan oluşmaktadır.

İthalat; kamu ahlakı, kamu düzeni veya kamu güvenliği, insan, hayvan ve bitki sağlığının korunması veya sanayi ve ticari mülkiyetin korunması amacıyla ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde alınan önlemler kapsamı içinde (özel izinle ithal edilen) ve dışında kalan (serbestçe ithal edilen) malların, İthalat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun şekilde fiili ithalatının yapılması (yurda sokulması) ve Kambiyo Mevzuatına göre bedelinin ödenmesi işlemlerinin bütünü olarak tanımlanmıştır (Ersen vd., 2015).

Türkiye'nin yatırımları, istihdamı ve ihracatı en hızlı büyüyen sektörlerinden orman ürünleri sektörü(mobilya, kâğıt ve mamulleri, ağaç ve ağaç mamulleri ve odun dışı orman ürünleri)dış pazarların da yakından takip ettiği yatırım araçlarındandır. Özellikle levha sektörü ve mobilya sektöründeki ihracat rakamlarıyla pek çok girişimcinin ilgisini çekmektedir.

Orman ürünleri sektörü, 2011 yılında 3.4 milyar \$ ihracat gerçekleştirmiştir. 2008 yılında başlayan ekonomik kriz, 2011 yılı başlarında Kuzey Afrika ve çevre ülkelerdeki siyasi

olaylar ve kurdan kaynaklanan olumsuz etkilere rağmen, sektör ihracatını 2011 yılında bir önceki yıla oranla % 16 artırmayı başarmıştır.

Sektördeki alt grup ihracat performansları incelendiğinde; en fazla ihracat yapan alt gruplarda kağıt ve karton ihracatı 2011 yılında 1.5 milyar \$, mobilya (ağaç ve orman ürünleri) 1 milyar \$, ağaç ve ağaç mamulleri 658 milyon \$ rakamlara ulaşmıştır.

Orman ürünleri ihracatı 2012’de 3 milyar 865 milyon \$ iken 2013’te 4 milyar 458 milyon \$ çıkmıştır. Sektörün Stratejik İhracat Planı çerçevesinde hazırladığı ve 5 yıldır takip ettiği 2023 raporuna göre; 2023 yılına kadar her yıl gerçekleşmesi gereken oran % 13.7 dir. Geçmiş dönemde her yıl bu artış oranı yakalanmıştır veya geçilmiştir (Çamur, 2014).

1.9. Türkiye’nin Mutfak Mobilyası Üretimi ve Dış Ticaret Miktarları

Türkiye’deki mobilya üretiminin yaklaşık olarak %3’ünü oluşturan mutfak mobilyası ile ilgili 2005-2012 yılları arasındaki girişimci sayısı, üretim miktarı ve üretim değerleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Türkiye’deki 2005-2012 yılları arasındaki mutfak mobilya üretimi ve girişimci sayısı

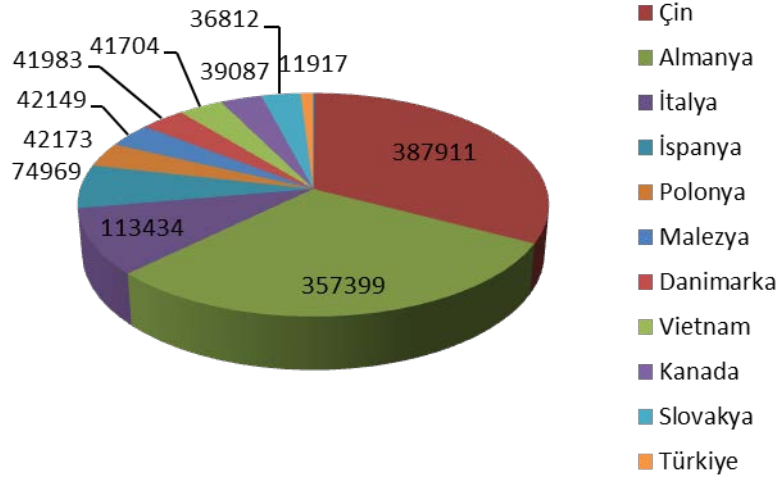
Mutfak Mobilya İmalatı	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Üretim (ton)	434	687	1235	1744	1562	862	3090	2920
Üretim Değeri (Milyon TL)	122	140	170	223	252	343	471	695
Girişimci Sayısı	97	113	135	140	149	213	249	332

Tablo 1’e göre üretim miktarı 2009 yılına kadar sürekli artış gösterirken 2009 yılından sonra ise sürekli bir dalgalanma meydana gelmiştir. En yüksek üretim miktarı ise 2011 yılında olmuştur. Üretim değeri ve girişimci sayısı ise yıllara göre sürekli artış göstermiştir. 2004-2013 yılları arasındaki mutfak mobilyası ihracatında önde gelen ilk on ülke ve Türkiye için miktarları ve yüzde dağılımları (%) Tablo 2’de verilmektedir. Mutfak mobilyası ihracatında önde gelen ülkeler Almanya, Çin, İtalya ve Kanada’dır. Bu dört ülke ihracatın yaklaşık olarak %53’ünü oluşturmaktadır. İhracatın ilk sırasında yer alan Almanya’nın 10 yıllık dönemde toplam 3036648 ton mutfak mobilyası ihracatı

gerçekleştirirken Türkiye ise toplam 58736 ton ihracat gerçekleştirmiştir. Yüzde olarak incelerseniz 2004-2015 yılları arasındaki ihracatın %22,7'sini Almanya oluşturmaktadır. Bu ülkeyi %15.6 ile Çin ve %8.8 oranı ile İtalya izlemektedir. Türkiye'nin ihracat oranı ise %0.43'tür. Türkiye bu ihracat miktarı ile 23. sırada yer almaktadır. Almanya en fazla ihracatı 357399 ton ile 2013 yılında gerçekleştirmiştir. Türkiye'de en fazla ihracatı (11917 ton) Almanya gibi 2013 yılında yapmıştır. Türkiye'nin ihracat miktarı 2011 yılı hariç sürekli artış göstermiştir. Bu on yıllık dönem içinde en fazla ihracatın yapıldığı yıl 1553316 tonluk miktarı 2012 iken en az ihracat ise 2009 yılında yapıldığı bulunmuştur. Son yılı baz aldığımızda ise en fazla ihracatı Çin yapmıştır. Bunu Almanya, İtalya, İspanya ve Polonya izlemektedir. Türkiye ise 19. sırada yer almaktadır. 2013 yılına ait ilk on ülke ve Türkiye'nin ihracat verileri ayrıntılı olarak Şekil 8'de verilmiştir.

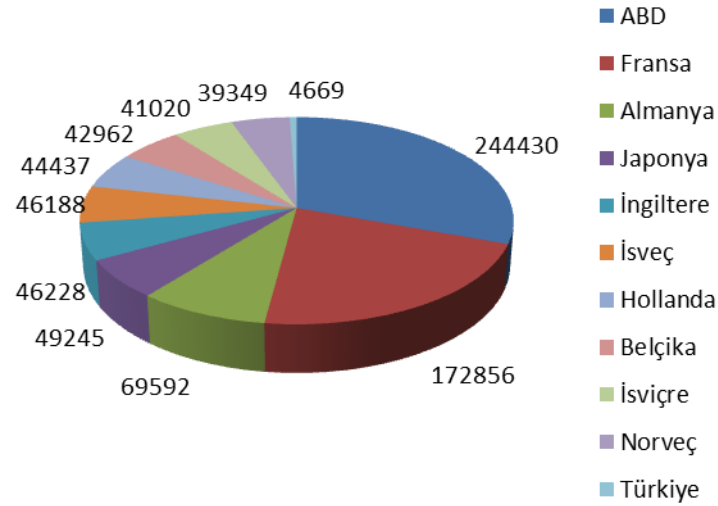
Tablo 2. Mutfak mobilyası ihracat miktarları 2004-2013 (ton) ilk on ülke ve Türkiye

Ülkeler	Yıllar		2005	%	2006	%	2007	%	2008	%
	2004	%								
Almanya	171127	11.69	211050	17.49	265747	20.04	316621	21.03	343645	26.95
Çin	82188	5.61	95797	7.94	123887	9.34	176957	11.75	129491	10.15
İtalya	129210	8.83	113311	9.39	128606	9.7	149948	9.96	122163	9.58
Kanada	163691	11.18	154148	12.77	155742	11.74	130740	8.68	61740	4.84
Belçika	11653	0.79	10058	0.83	9030	0.68	7649	0.5	4811	0.37
Slovakya	46470	3.17	61730	5.11	73666	5.55	108898	7.23	82276	6.45
İspanya	58714	4.01	58487	4.84	58505	4.41	56551	3.75	58002	4.54
Polonya	63767	4.35	62374	5.17	67024	5.05	73277	4.86	65237	5.11
İsveç	43840	2.99	59857	4.96	66088	4.98	68096	4.52	60169	4.71
Danimarka	49794	3.4	63827	5.29	61718	4.65	57052	3.79	46201	3.62
Türkiye	2115	0.14	2955	0.24	3727	0.28	4312	0.28	5381	0.42
223										
Ülkenin Toplamı	1463252		1206281		1325488		1504961		1275065	
Ülkeler	Yıllar		2010	%	2011	%	2012	%	2013	%
	2009	%								
Almanya	326463	30.65	339971	25.8	352716	26.34	351909	22.65	357399	24.43
Çin	116159	10.9	338300	25.68	345882	25.83	356498	22.95	387911	26.51
İtalya	101809	9.55	112677	8.55	105942	7.91	109078	7.02	113434	7.75
Kanada	32696	3.06	29639	2.25	31677	2.36	-	-	39087	2.67
Belçika	5205	0.48	5502	0.41	5247	0.39	5212	0.33	5031	0.34
Slovakya	51873	4.87	62063	4.71	60118	4.49	53535	3.44	36812	2.51
İspanya	57900	5.43	59474	4.51	53809	4.01	66688	4.29	74969	5.12
Polonya	49282	4.62	41175	3.12	38683	2.88	42519	2.73	42173	2.88
İsveç	50676	4.75	30509	2.31	31828	2.37	34120	2.19	34241	2.34
Danimarka	38427	3.6	37785	2.86	37918	2.83	40925	2.63	41983	2.86
Türkiye	6311	0.59	6807	0.51	6203	0.46	9008	0.57	11917	0.81
223										
Ülkenin Toplamı	1065105		1317236		1338711		1553316		1462864	



Şekil 8. 2013 yılına ait ilk on ülke ve Türkiye'nin ihracat miktarları (ton)

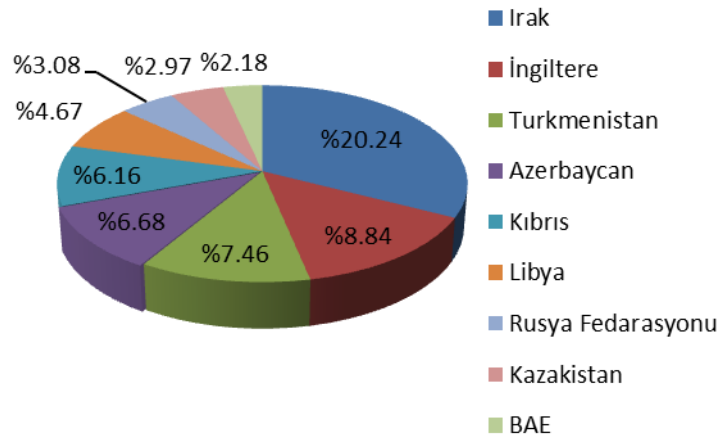
Mutfak mobilyası ithalatında önde gelen ilk on ülke ve Türkiye için 2004-2013 yılları arasındaki miktarlar ve 2013 yılına ait veriler Tablo 3 ve Şekil 9'da gösterilmiştir. Mutfak mobilyası ithalatında Amerika önde gelmektedir. ABD 1999-2010 yılları arasında toplam olarak 2572119 ton ithalat gerçekleştirmiştir. ABD ithalatın %19.07'sini oluşturmaktadır. ABD'yi sırasıyla Fransa, İngiltere, Almanya ve Belçika takip etmektedir. ABD en fazla ithalatını 407145 ton ile 2006 yılında gerçekleştirirken en az ithalatı ise 2009 yılında yapmıştır. Tablo 2'de gösterilen bu 10 ülke ithalatın yaklaşık olarak %57'sini oluşturmaktadır. Türkiye ise 10 yıllık bu dönemde toplam 45463 ton mutfak mobilyası ithalatı gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin ithalattaki toplam oranı %0,33'tür. Türkiye, son 10 yıllık verilerin ortalamasına göre mutfak mobilyası ithalatında dünyada 38. sıradadır. Türkiye'nin ithalat miktarı 2009 yılına kadar sürekli bir dalgalanma olurken 2009 yılından sonra sürekli bir artış göstermiştir. Genel olarak incelendiğinde, dünyada mutfak mobilya ithalatı en fazla 2012 yılında iken en az ise 1017383 ton ile 2009 yılında gerçekleşmiştir. 2013 verilerine göre ise en fazla ithalatı ABD yapmıştır. Bunu Fransa, Almanya ve Japonya izlemektedir. Türkiye ise ithalatta 4669 tonluk miktarı ile 39. sırada yer almaktadır.



Şekil 9. 2013 yılına ait ilk on ülke ve Türkiye'nin ithalat miktarları (ton)

Türkiye'nin mutfak mobilyası ihracatı yaptığı ilk 10 ülkenin 2004-2014 arasındaki yıllara ait dolar bazından ortalama ihracat yüzdeleri Şekil 10'da verilmiştir.

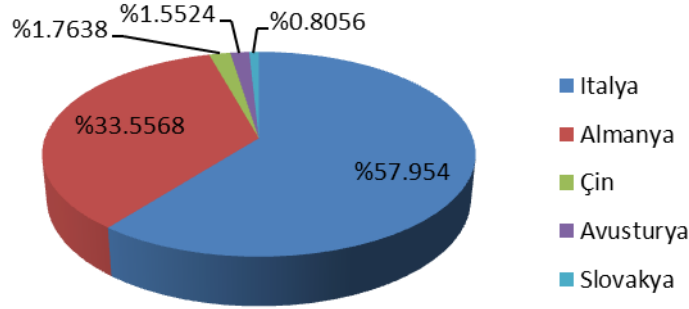
Türkiye son 11 yıllık dönem içinde mutfak mobilyası ihracatının yaklaşık olarak %20'sini Irak'a yapmaktadır. Bunu %8.84 ile İngiltere, %7.46 ile Türkmenistan ve % 6.68 ile Azerbaycan takip etmektedir. Türkiye'nin mutfak mobilyası ihracatının yaklaşık olarak %65'ini bu on ülke oluşturmaktadır.



Şekil 10. Türkiye'nin mutfak mobilyası ihracatı yaptığı ilk 10 ülkenin 2004-2014 arasındaki yıllara ait dolar bazından ortalama ihracat yüzdeleri (%)

Türkiye'nin mutfak mobilyası ithal ettiği ilk 10 ülkenin 2004-2014 arasındaki yıllara ait dolar bazından ortalama ithalat yüzdeleri Şekil 11'de verilmiştir.

Türkiye son 11 yıllık dönem içinde mutfak mobilyasının yaklaşık olarak %58'ini İtalya'dan ithal etmektedir. Bunu %33.55 ile Almanya takip etmektedir. Yani Türkiye mutfak mobilyası ithalatın büyük bir kısmını bu iki ülkeden karşılamaktadır.



Şekil 11. Türkiye'nin mutfak mobilyası ithal ettiği ilk 10 ülkenin 2004-2014 arasındaki yıllara ait dolar bazından ortalama ithalat yüzdeleri (%)

Ayrıca, Türkiye'nin mutfak mobilyası üretiminin dış ticarete bağımlılığını beş değişik tanım çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu tanımlar; ithalat üretim oranı, ithalat toplam arz oranı, ihracat üretim oranı, ihracat toplam arz oranı ve ihracat ithalat oranıdır. İthalat toplam arz oranı, toplam talebin ne kadarının ithalat yoluyla karşılandığını gösterir. İhracat toplam arz oranı ise üretim ve ithalat ile yaratılan toplam arzın ne kadarının dış talebe yönlendirildiğini göstermektedir. Türkiye'nin mutfak mobilyası üretiminin dış ticarete bağımlılık oranları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Türkiye'deki mutfak mobilyası üretiminin dış ticarete bağımlılığı

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Ort.
İthalat-üretim oranı	787	838	641	376	174	399	116	134	433.1
İthalat-toplam arz oranı	88.7	89.3	86.5	79	63.5	79.9	53.8	57.3	74.75
İhracat-üretim oranı	680.8	541.7	349.1	308.5	404	790.6	201	309	448
İhracat toplam arz oranı	76.7	57.7	47.1	64.7	147.1	158.5	92.7	132	97.01
İhracat-ithalat oranı	86.5	64.5	54.4	81.9	231.4	198.2	172	230	139.9

Tablo 4'ten de görüldüğü gibi, ithalat-üretim oranı 2005-2012 yılları arasında genel olarak bir azalış olduğu görülmektedir. En yüksek ithalat-üretim oranı 2006 yılında gerçekleşirken en az ise 2011 yılında gerçekleşmiştir. 2005-2012 dönemi ortalaması esas alındığında ise üretimin ithalata bağımlılığı %433.1 olarak hesaplanmıştır. İthalat-toplam arz oranlarındaki 2005-2012 dönemi gelişmelerine bakıldığında ithalat-üretim oranında olduğu gibi genel olarak bir azalış olmakta ve bu 8 dönemin ortalaması %74.75 çıkmıştır. İhracat-üretim oranı ise 2009 yılına kadar azalış gösterirken 2009 yılından sonra ise genellikle bir artışın olduğu görülmektedir. En yüksek ihracat-üretim oranı % 790'lık oranı ile 2010 yılında iken en düşük ihracat-üretim oranı 2011 yılında olmuştur. İhracat-üretim oranının genel ortalaması ise %448'dir. İhracat üretim oranının bu kadar yüksek çıkmasının nedeni, Türkiye'deki mutfak mobilya üretiminin düşük, ithalatının ve ihracatının yüksek olmasıdır. İhracatın toplam arz oranı incelendiğinde ise bu dönemler içindeki ortalaması %97.01 çıkmıştır. Yani mutfak mobilyası sanayisinin yarattığı toplam arzı yaklaşık olarak %97'si dışa yöneliktir. İhracatın ithalatı karşılama oranı ise 2008 yılında sonra %150 üstünde olduğu görülmektedir.

Türkiye'de mobilya sektörü diğer sektörlerle göre en eski ve devamlı sektörlerden biridir. Kentsel dönüşüm projeleri, nüfus artışı, yükselen hayat standardı ve sektörün ihracat değerinin artması ile mobilyaya olan talep gün geçtikçe artmakta, mobilya sektörü önem kazanmaktadır. Bu sektörün içerisinde yer alan mutfak mobilyası üretim ve dış ticareti ile ilgili çıkan sonuçları şu şekilde özetleyebiliriz.

Mutfak mobilyası üretimi ülkemizde oldukça düşük seviyededir. Türkiye mutfak mobilyası ihtiyacının yaklaşık olarak %75'ini dışarıdan karşılamaktadır. Mutfak mobilyası ihracatında 2004-2013 yılları arasındaki verilerin ortalamasına göre Almanya 1. sırada yer almaktadır. Bunu Çin, İtalya ve Kanada izlemektedir. Dünyadaki mutfak mobilyası ihracatının %50'den fazlasını bu dört ülke gerçekleştirmektedir. Ülkemizde ihracat miktarlarında sürekli bir artışın olduğu görülmektedir. Türkiye ise 10 yıllık dönemde toplam 58736 tonluk ihracatı ile 23. sırada kendine yer bulmuştur. 2013 verilerine bakıldığında ise mutfak mobilyası ihracatında Çin'in önde olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ise üç basamaklık bir artış gösterdiği görülmektedir. İthalat miktarlarına bakıldığında son yıllarda ABD, Fransa, Almanya ve İngiltere ithalatçı ülkelerin başında olduğu görülmektedir. İthalatta son 5 yıllık dönemde Türkiye'nin aldığı değerler bakıldığında 2009 yılında bir önceki yıla göre %58 düşüş, 2010 yılında bir önceki yıla göre %26 artış, 2011 yılında bir önceki yıla göre %15 artış, 2012 yılında bir önceki yıla

göre %9 artış ve 2013 yılında bir önceki yıla göre %19'luk bir artış olmuştur. Türkiye'nin mutfak mobilyası ihracatının büyük bir kısmını yakın komşu ve Orta Asya ülkelerine yaptığı görülmektedir. Mutfak mobilyasının büyük bir kısmını da İtalya ve Almanya'dan ithal etmektedir. Mutfak mobilyası alanında ülkemizin ithalatta dışa bağımlı görülmektedir. Ayrıca ithalat ve üretimden yaratılan toplam arzın yaklaşık olarak %3'ü iç piyasaya yönelik olduğu bulunmuştur. İhracatın ithalatı karşılama oranı oldukça yüksek bulunmuştur. Yani Türkiye'nin dışarıdan aldığı mutfak mobilyası ürünlerini dışarıya sattığı görülmektedir. Türkiye'nin mutfak mobilyası alanında dışa yönelik satış hacminin ve pazar payının bu kadar yüksek olduğunu göz önünde bulunduracak olursak dışarıdan alıp tekrar dışarı satacağımıza bu sektördeki firmalar, mutfak mobilyası üretimine daha çok önem vermeleri konusunda teşvik edilmelidir (Ersen vd., 2015).

1.10. Pazar, Tüketici ve Tüketici Çeşitleri

1.10.1. Pazar Kavramı

Mal ve hizmetlerin satışa sunulduğu, alıcıların ve satıcıların karşılaştıkları, malların sahipliğinin değişiminin yapıldığı yere pazar denir. Pazar, bir mal veya hizmetin bugünkü tüketicileri ile gelecekte tüketici olabilecek tüm kişi, kurum ve kuruluşları kapsar. Arz ve talebin bulunmadığı yerde pazardan söz edilemez. Arz, üretilen bir mal veya hizmetin sunulması, talep ise bu mala veya hizmete yönelen istektir.

Tüketici bir mala ona ihtiyaç duyduğu zamanda sahip olursa kullanabilir. Üretici malına satmak, tüketici de ihtiyaç duyduğu malı satın almak ister. Her iki tarafın bu isteğine, pazar cevap verir. Pazar hem üretici, hem de tüketici için tasarrufu sağlayarak üretime ayrılan zamanın artmasına yardımcı olur. Yeni ürünlerin tanıtımını sağlar, alış veriş sonucu sahiplik faydası yaratır.

Pazar; belirli bir mala ihtiyacı, malı satın almak için parası ve parasını harcamaya istekli kişiler ve örgütler topluluğudur (Yükselen, 1998).

Tanımlardan anlaşılacağı gibi pazar:

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

1.10.2. Pazarı Etkileyen Faktörler

İşletmenin dış çevresini oluşturan makro nitelikteki faktörler şunlardır:

1.10.2.1. Demografik Faktörler

Pazarlama kararlarını en fazla etkileyen çevre faktörüdür. Ülkenin demografik yapısı, nüfusun miktarı, nüfus artış oranı, nüfusun coğrafi dağılımı, yaş, cinsiyet gibi özellikler ürün talebiyle yakından ilgilidir. Örneğin toplam nüfus içinde genç nüfusun oranı büyükse gençlerin gereksinim duydukları ürünler ön plana çıkar.

1.10.2.2. Ekonomik Faktörler

Ekonomik koşullar, ürünlere olan talebin miktarını belirler. Bu ise, işletmenin pazarlama faaliyetlerini de etkiler. Ekonomik koşulların olumlu olduğu dönemlerde tüketicilerin eline daha çok satın alma gücü geçer ve aynı zamanda tüketiciler daha çok satın almaya isteklidirler. Enflasyon ve faiz oranları da, gelirleri ve satın alma gücünü etkiler. Fiyatlar genel seviyesindeki artış eğilimi olarak ifade edilen enflasyon, satın alma gücünü düşürür. Bu durum ise piyasada istikrarsızlık yaratır ve gelir dağılımını bozar. Ekonomideki rekabet koşulları da pazarlama faaliyetlerini etkiler. Örneğin, pazarda tek el kuran bir işletme pazarlama faaliyetlerini çok daha rahat yürütür. Oysa bu durum, tüketicilerin çıkarlarına uygun düşmeyebilir.

1.10.2.3. Toplumsal ve Kültürel Faktörler

Toplumun kültürel değerleri, yaşam biçimi, gelenekleri ve inançları genelde tüm işletmeyi, özellikle de pazarlama yönetimini önemli ölçüde etkiler. İnsanların modaya düşkünlüğü, tasarruf ve harcama eğilimleri, kalite ve gösterişe önem vermeleri, ailede kadının rolünün artması zaman içinde değişiklikler göstermektedir. Ayrıca çevrenin ve tüketicinin korunması gibi düşünceler zaman içinde yasal açıdan etkili olmaktadır. Toplum daha iyi bir yaşam düzeyi istemekte sadece zorunlu gereksinimlerinin karşılandığı bir yaşam

düzeyini yeterli görmemektedir. Örneğin, daha iyi giyinmek, sağlık hizmetlerinin en iyi şekilde sağlanmasını, ulaşım hizmetlerinin de güvenli ve hızlı olmasını ister.

1.10.2.4. Yasal ve Politik Faktörler

Pazarlama faaliyetlerini düzenleyen ya da tüketicilerin ve toplumun çıkarlarını koruyan yasaların pazarlama üzerindeki etkileri açık bir şekilde görülür. Fiyatlandırma, markalama ve ambalajlama, reklam gibi pazarlama faaliyetleri yasalara uygun olarak yapılmalıdır. Devletin ve mahalli idarelerin çıkardıkları yasalar, tüzük, yönetmelikler pazarlama faaliyetlerine sınırlar getirir. Ayrıca bu anlamda, hem tüketiciyi korumaya hem de rekabeti düzenlemeye yönelik ortaya konan yasalar da pazarlama faaliyetlerinin sınırlarının belirlenmesinde oldukça önemlidir. Bunların yanı sıra, pazarda hakim olan politik koşullar da dikkate alınmalıdır. Çünkü, bu koşullarda ortaya çıkan değişiklikler ya da bu koşulların etkisiyle ortaya çıkan eğilimler, pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkiler.

1.10.2.5. Teknolojik Faktörler

Teknolojik gelişmeler, pazarlama karmasının bütün elemanlarını etkiler. İletişim ve ulaştırma araçlarında, ambalajlamada, üretim araç ve gereçlerindeki teknolojik gelişmeler, yeni ürünlerin üretiminde nasıl bir etkiye sahipse, benzer şekilde pazarlama faaliyetlerinde de etkilidir. Ancak burada özellikle üzerinde durulması gereken bir nokta bulunmaktadır: Teknolojik faktörlerin pazarlamayı etkilemesi gibi, pazarlama da teknolojiyi etkiler. Çünkü, yeni ürünlerin geliştirilmesi sırasında söz konusu ürünün tüketici gereksinim ve isteklerine uydurulmasında, bu ürünün müşterilere benimsetilmesinde pazarlama aktif rol oynar.

1.10.2.6. Rekabete İlişkin Faktörler

İşletmeler üç değişik kaynaktan rekabetle karşılaşılırlar.

Bunlar:

- İşletmeyle aynı sektörde bulunan benzer ürünlerin rekabeti (marka rekabeti),
- İkame ürünleri üreten diğer sektörlerdeki işletmelerden doğan rekabet,
- Müşterinin sınırlı satın alma gücüne sahip olması nedeniyle diğer işletmelerden gelen rekabettir.

Rekabet, gerek işletmeler, gerekse müşteriler açısından sağlıklı Pazar ortamı yaratır. Rekabet, işletmelerin pazarda tutunabilmeleri için müşteri gereksinimlerine uygun ürünler üretmelerine, verimli çalışmalarına ve her şeyden önemlisi, müşteri yönlü olmalarını sağlar (URL-5).

1.10.3. Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici, kişisel ve ailesel ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere mal ve hizmetleri satın alandır. Bu bağlamda, bir toplumdaki birey sayısı kadar o toplumda tüketici olduğu söylenebilir. Tüketici davranışını tam olarak anlamak için izlenecek en iyi yol, tüketicinin niçin arzu ettiği şekilde davrandığı sorusuna cevap aramaktır. Bunun içinde tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tespit etmek ve faktörlerin hareket biçimlerinin tanımlamak gerekir. Tüketici davranışını etkileyen faktörleri psikolojik ve sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler olarak sıralamak mümkündür.

1.10.3.1. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Bir ferдин tüketici olarak kabul edilebilmesi için, tatmin edilecek bir gereksiniminin bulunması, harçayabilecek bir gelire sahip olması ve bu geliri harcama isteğinin varlığı gerekmektedir (Akyüz, 2006).

Tüketici davranışı genel bir deyişle, tüketicilerin satın alma davranışını açıklamayı amaçlayan bir pazarlama konusudur. Böylece firma yöneticileri tüketici davranışı bilgilerini, tüketicilerin kimler olduğu, bunların istek ve gereksinimlerinin neler olduğu, satın alma öncesi davranışlarının neler olduğu, nasıl satın almada buldukları, nasıl

tükettikleri ve tüketim sonrası tutumlarının neler olduğu sorularını cevaplamada kullanırlar.

Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullanıldığını incelemeye çalışır. Tüketici davranışına ait özellikler şöyle sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı üç aşamalıdır (satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler) ve dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

1.10.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik ve Sosyo-Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler algılama, güdülenme, öğrenme, tutum ve benlik (kişilik) olarak beşe ayrılır (Akyüz, 2006).

• Algılama

İnsanların çevreyle ilişkileri, çevredeki uyarıcıların duyu organları yoluyla beyne duyarım göndermesi ile başlar. Duyumlar algının temelidir ve uyarıcı, duyularımıza gelen girdilerden birisidir (Sıdıkova, 2002).

• Öğrenme

En geniş anlamıyla öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir ve davranışlarda değişiklik yaratma sürecidir (Güney, 2000).

Öğrenme davranışsal ve bilişsel olmak üzere ikiye ayrılır. Davranışsal öğrenme kuramında, öğrenme uyarıcı ve davranışlar arasında kurulan bir ilişkidir. Bilişsel öğrenme kuramında ise, öğrenmenin insanın hemostatik dengesinin bozulması sonunda, ortaya çıkan ihtiyacı karşılamak için en uygun içsel davranışları bulmaya yönelik olduğu ileri sürülmektedir (İslamoğlu, 2003).

- Güdülenme

Güdü uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlar tepki verme eğilimini yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketim güdülenmesi, satın alma davranışını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve insanı eyleme yönelten güçtür. Kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen, i ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçiren g olarak da tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003).

Güdülenme, kişiyi belli bir yöne doğru iten güdüleyici durum, hedefe ulaşmak için yapılan davranış ve hedefe varmak olarak üç ana bölümden oluşur (Akyüz, 2006). Birçok teorisyene göre tüketiciler olarak bireyler öncelikle belirli bir ürüne karşı ihtiyaç ya da istek duymaktadır. Sonrasında reklam gibi dışsal nitelikli enformasyon kaynaklarından elde ettikleri bilgileri, geçmiş deneyimleri ve bilgi birikimleri gibi içsel nitelikli kaynaklarla btnleştirmektedirler. Ardından bu verileri algı süzgecinden geçirerek alternatifler arasından kendisine en yüksek doyumunu sağlayacağını düşündüğü markayı belirleyerek, satın alma davranışında bulunmaktadırlar.

Marka temel olarak bir ürünün işlevsel amacını isim, sembol, tasarım ya da işaretle temsil etmesine karşın çok daha fazla anlama sahip olan bir faktördür. Tüketicisi, rnleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya ilişkin inançları ve ürünün işlevsel değerini dikkate alarak satın alma tercihinde bulunur.

Tüketiciler rnleri ve markaları satın alma karar sürecinde oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler (Akyüz, 2006).

- Tutumlar

Tutumlar, organize olmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleridir. Herhangi bir kişi, yer veya olay karşısında olumlu ya da olumsuz tepki gösterme eğilimi olarak da tanımlanabilir (Akyüz, 2012).

Tutum, kişinin nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturan bilişsel bileşen; kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepki ve duygularını içeren duygusal bileşen; bir nesneye ya da olaya karşı cevap verme ya da tepki gösterme eğilimini ifade eden davranışsal bileşen olmak üzere üç bileşenenden oluşur (Akyüz, 2006).

- Kişilik

Kendine güvenme, hükmetme, otonomi, itaat, sosyabilite, savunmacılık ve uyumluluk terimleri ile tanımlanan kişilik, bireysel farklılıklara ve zamana göre değişmektedir (Akyüz, 2012).

1.10.3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler, grup dinamiği ve danışma grupları, aile, sosyal sınıf ve kültür olarak dört alt başlıkta incelenebilir.

- Grup Dinamiği ve Danışma Grupları

Danışma grubu, bir bireyin davranışlarını şekillendiren değerlerini ve bakış açılarını esas alan gruptur (Odabaşı ve Barış, 2002).

Kişi, grup üyeleriyle olan günlük konuşma ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinir. Daha sonra birey bu bilgileri kendine mal ederek tutumlarını grup üyelerininkine benzetir, grup içinde kişiler arasında güven duygusu artar ve gelişir (Akyüz, 2006). Tüketim kararlarını etkilemede en etkili grup ailedir. Aileden sonra en çok etkiye sahip grup ise arkadaş grubudur (Odabaşı ve Barış, 2002).

- Aile

Genelde anne, baba ve çocuklardan oluşan aile kavramı satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerdendir (Akyüz, 2006).

- Sosyal Sınıf

Statü, bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelendirilmesidir. Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye, diğer sınıftaki üyeler ise daha fazla ya da düşük statüye sahiptirler.

Statü özellikleri indeksine göre incelenen değişkenler altı grupta toplanmaktadır: meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi ve yaşanılan çevrenin yapısıdır (Akyüz, 2006).

Sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışlarını açıklamada çok önemli bir yere sahiptir. Belirli bir sosyal sınıfa sahip üyeler ilişki halinde olduğu alt ve üst sosyal sınıflarda bulunan diğer üyelerin hayat standardı ile kendininki arasında karşılaştırma yapmakta kendi hayat standardını yükseltecek nitelikteki malları talep ederek kendi aleyhine olan dengesizliği gidermeye çalışmaktadır (Mert, 2001).

- 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. Kültür elemanları ve özellikleri satın alma kararlarında rol oynamaktadır (İslamoğlu, 2003).

1.10.3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel bir varlıktır ve her zaman kendi çıkarını gözetir (Cemalcılar, 1999). Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da satın alma davranışını etkiler. Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri tüketicinin gelir seviyesidir. Bu açıdan gelir, kişilerin ne kazandıkları değil, kazançları ile ne satın aldıkları ya da paralarını nasıl ve neye harcadıkları ile açıklanabilir. Diğer bir taraftan tüketicinin gelirini elde etme şekli yani mesleği de tüketiciyi gelir bağlamında etkileyen diğer bir faktördür. İyi bir mesleğe sahip olan kişinin iyi bir gelir düzeyine sahip olacağı kabul edilir. Bu nedenle bu tip kişilerin daha kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünlerin alıcısı olabilecekleri var sayılır. Tüketici davranışları ürünün fiyatı bağlamında incelendiğinde, tüketici fiyatı ürün kalitesi ve prestijinin bir göstergesi olarak yorumlamakta yüksek bedeli, yüksek satın alma olasılığı ile ilişkilendirmektedir. Tam aksine bazı tüketiciler ise fiyatı negatif şekilde görebilmekte ve farklı alışveriş stratejileri ile fiyatı azaltmaya çalışmaktadırlar (Akyüz, 2012).

2. YAPILAN ÇALIŞMALAR

2.1. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Çalışmanın ilk aşamasında Trabzon ilinin ortahisar ilçesinin nüfus miktarı ve ortahisar ilçesine bağlı her bir mahallenin nüfusları belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla Trabzon İstatistik Kurumundan ortahisar ilçesinin toplam nüfusu 314246 olarak alınmış, ortahisar ilçesine bağlı her bir mahallenin nüfusu da ayrıca alınmıştır. Bu mahallelerin nüfusları doğrultusunda hangi mahalleleri gideceğimize, gidilecek mahallelerde kaç anket yapılacağı tespit edilmiştir. Çalışmamız % 95 güven düzeyinde sürdürülmüştür. Buna göre yapılacak anket sayısının (örnek büyüklüğü) belirlenmesinde Tablo 5 göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 5. % 95 güven sınırlarında farklı ana kütle büyüklükleri için örnek büyüklükleri

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).

2.2. Trabzon Ortahisar İlçesinde Yapılan Çalışmalar

Örnekleme yöntemiyle belirlenen anket sayıları, ortahisar ilçesi baz alınarak Tablo 6'da gösterilmiştir. Çalışma kapsamındaki her mahalleye uygulanacak anket sayıları, mahalle nüfuslarına bağlı olarak (1) nolu eşitliğe göre belirlenmiştir:

$$S = \frac{X}{N}n \quad (1)$$

Burada;

S: Yapılması gereken anket sayısı

X: Mahalledeki nüfus sayısı

N: Ana kütledeki nüfus sayısı

n: Örnek büyüklüğüdür.

Tablo 6. Trabzon Ortahisar ilçesinin anket yapılan mahalle ve anket sayı dağılımları

İlçe Adı	Mahalle Adı	Mahalle Nüfusu	Anket Sayısı
Ortahisar	1 Nolu Beşirli	9739	16
	1 Nolu Erdoğan	8878	12
	2 Nolu Beşirli	14747	19
	2 Nolu Bostancı	3584	5
	2 Nolu Erdoğan	14799	18
	3 Nolu Erdoğan	13620	15
	Akoluk	2186	2
	Akyazı	2541	5
	Aydınlıkevler	12133	15
	Bahçecik	10685	12
	Boztepe	10617	15
	Cumhuriyet	4235	5
	Çağlayan	4035	5
	Çarşı	1763	3
	Çimenli	1809	2
	Çömlekçi	1412	3
	Çukurçayır	18884	21

Tablo 6'nın devamı

Değirmendere	3416	5
Fatih	10130	15
Gazipaşa	4518	5
Gülbaharhatun	2898	4
Hızırbey	2836	4
İnönü	12167	14
İskenderpaşa	2116	2
Kalkınma	5256	6
Karşıyaka	7487	11
Kaymaklı	5055	6
Kemer kaya	2247	3
Konaklar	4130	6
Pelitli	15755	19
Toklu	9050	10
Üniversite	11158	13
Yalı	3503	5
Yalıncağ	3718	5
Yenicuma	7279	8
Yenimahalle	2094	4
Yeşiltepe	8983	12
Toplam	259463	330

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.

2.3.1. 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.

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).

Bu yöntemde gözlem verileri ile beklenen veriler kıyaslanır. Ki-kare istatistiği aşağıdaki şekilde hesaplanabilir (Kurtuluş, 1985):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(G_i - B_i)^2}{B_i} \quad (2)$$

χ^2 = Ki-kare istatistiği

G_i = i. Hücredeki gözlenen değer

B_i = i. Hücredeki beklenen değer

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).

Bu çalışmada yapılan anketlerin cevapları 'SPSS For Windows 22' istatistik paket programında uygun veriler haline getirilerek Frekans ve Çapraz Tablo Analizi (Crosstabs) hazırlanmıştır. Çapraz Tablo Analizi sonuçlarına Ki-kare Bağımsızlık Testi uygulanarak değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Ki-kare Testi ile incelenen değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için iki hipotez ortaya konur. Bunlar;

$X_2 < X_2 \alpha, sd$ ise $P > \alpha$, H_0 : İki değişken birbirinden bağımsızdır.

$X_2 \geq X_2 \alpha, sd$ ise $P < \alpha$, H_1 : İki değişken birbirinden bağımsız değildir.

Diğer bir anlatımla;

H_0 : Değişkenler arasında ilişki yoktur

H_1 : Değişkenler arasında ilişki vardır

hipotezleri de yazılabilir (Serper, 2000).

Çapraz tablolara uygulanan Ki-kare Testi sonucunda hesaplanan ki-kare ve α değerleri belli bir kabule göre belirlenen önem düzeyi ($p \leq 0,001; 0,01; 0,05$) ile karşılaştırılır. Hesaplanan ki-kare değeri, tablo ki-kare değerinden küçük ise H_0 reddedilir ve iki değişken arasında ilişki vardır denir (Özdamar, 2002).

3. BULGULAR VE İRDELEMELER

3.1. Tüketicilerin Kişisel Özellikleri

Yapılan bu çalışmada öncelikle tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumları ve aylık gelir düzeyleri belirlenmek istenmiştir. Böylece araştırma kapsamı içindeki tüketiciyi daha iyi tanımamıza imkân sağlanmıştır. Yapılan anket sonuçlarına göre tüketicilerin belirlenen bu kişisel özellikleri değerlendirmeye alınmıştır. Bu değerlendirmeler Tablo 7, 8, 9, 10'da gösterilmiştir.

Tablo 7. Ortahisar ilçesi katılımcıların cinsiyet grupları

Cinsiyet	Sayı	%
Bay	110	33,3
Bayan	220	66,7
Toplam	330	100,0

Anketin sonuçlarına göre, cinsiyet açısından bakıldığında anketin %66.7 oran ile ağırlıklı olarak bayanlara uygulandığı görülmektedir.

Tablo 8. Ortahisar ilçesi katılımcıların yaş grupları

Yaş	Sayı	%
20-29	79	23,9
30-39	109	33,0
40-49	94	28,5
50 ve üstü	48	14,5

Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların %23.9'luk kısmını 20-29 yaş arası, %33'lük kısmını 30-39 yaş arası, %28.5'lik kısmını 40-49 yaş arası bireyler oluşturmakla birlikte,

anketin ağırlıklı olarak gençlere ve orta yaşlılara uygulandığı, %14.5 oranı da 50 yaş ve üstü bireylerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 9. Ortahisar ilçesi katılımcıların eğitim durumu

Eğitim durumu	Sayı	%
İlköğretim	73	22,1
Lise	117	35,5
Yüksekokul	62	18,8
Lisans	64	19,4
Diğer	13	3,9
Boş	1	0,3

Eğitim durumları incelendiğinde ankete cevap veren %22.1 dilimin ilköğretim mezunu olduğu, kalan %78'lik kısmın ise en az lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Buradan anketin ağırlıklı eğitim düzeyi yüksek bireylere uygulandığını görebiliriz.

Tablo 10. Ortahisar ilçesi katılımcıların aylık gelir düzeyi

Aylık gelir düzeyi	Sayı	%
1000 TL'den az	53	16,1
1000-1500 TL	95	28,8
1501-2000 TL	95	28,8
2001-2500 TL	41	12,4
2501 TL ve üstü	45	13,6
Boş	1	0,3

Aylık gelir düzeylerine bakıldığında yaklaşık %16'lık dilimin kazancının 1000TL'den az olduğu, %58'lik dilimin 1000-2000TL kazanca sahip olduğu, %26'lık dilimin ise 2000TL'nin üzerinde kazandığı görülmektedir. Buradan katılımcıların aylık gelirlerinin çoğunlukla 1000TL ve üzeri olduğunu anlamaktayız.

3.2. Değerlemelerle İlgili Bulgular ve İrdelemeler

Anket değerlendirilmesini birçok bağımsız değişken ile yürütmek mümkündür. Bu çalışmada değerlendirilmeler cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir düzeyine göre yapılmıştır. Ankete katılan birey sayısı 330 dur.

3.2.1. Tüketicilerin Mutfak ve Banyo dolabı Satın Alımı Sırasındaki Davranışları

Tüketicilerin mutfak ve banyo dolabı satın alımı sırasında birçok değerlendirme yapması gerekmektedir. Bu değerlemeleri yaparken mutfak ve banyo dolaplarının kullanımı esnasında karşılaşılan sorunlar, kullandıkları mutfak ve banyo dolaplarından memnunsuzluk karşısında tepkilerinin belirlenmesi, mutfak ve banyo dolapları ile ilgili genel şikâyetleri, mutfak ve banyo dolapları satın alma aşamasındaki tutumları incelenmek istenmiştir. Bu değerlemelerle ilgili bulgular 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 ve 18 nolu Tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 11. Mutfak dolaplarında kullanma esnasında karşılaşılan sorunlar

	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
S9	227	68,8	103	31,2	330	100,0
S10	94	28,5	236	71,5	330	100,0
S11	100	30,3	230	69,7	330	100,0
S12	71	21,6	258	78,4	329	100,0
S13	69	20,9	261	79,1	330	100,0
S14	150	45,5	180	54,5	330	100,0
S15	93	28,3	236	71,7	329	100,0

Tablo 11'e göre; katılımcılar, mutfak dolabınızdan memnun musunuz (S9)'a %68,8'i evet, tasarımında sorun var (S10)'a %71,5'i hayır, bağlantı veya ek yerlerinde açılmalar meydana gelmektedir (S11)'e %69,7 hayır, boyasında ve verniğinde dökülme meydana gelmektedir (S12)'e %78,4'ü hayır, renginde değişiklik meydana gelmektedir (S13)'e

%79.1'i hayır, aksesuarlarında kopmalar meydana gelmektedir (S14)'e %54.5'i hayır, dolapta çalışma (şışme) meydana gelmektedir (S15)'e %71.7'i hayır yanıtını vermişlerdir.

Tablo 12. Kullandığımız mutfak dolabınızdan memnunsuzluk karşısında tepkiniz nasıl olur?

	1		2		3		4		5		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
S16	19	6,1	65	20,8	21	6,7	159	50,8	49	15,7	313	100,0

Tablo 12'e göre katılımcıların %50.8'i, ürünle ilgili firma veya servisine şikayette bulunurum (4,00) cevabını vermiştir.

Tablo 13. Mutfak dolabı ile ilgili genel şikâyetler

	Evet		Hayır		Total	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
S17	36	11,0	292	89,0	328	100,0
S18	65	19,9	262	80,1	327	100,0
S19	36	11,0	290	89,0	326	100,0
S20	44	13,5	282	86,5	326	100,0
S21	130	39,9	196	60,1	326	100,0
S22	177	54,8	146	45,2	323	100,0

Tablo 14. Banyo dolaplarında kullanma esnasında karşılaşılan sorunlar

	Evet		Hayır		Total	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
S23	210	64,2	117	35,8	327	100,0
S24	63	19,3	264	80,7	327	100,0
S25	99	30,4	227	69,6	326	100,0
S26	85	26,0	242	74,0	327	100,0
S27	86	26,3	241	73,7	327	100,0
S28	121	37,0	206	63,0	327	100,0
S29	116	35,6	210	64,4	326	100,0

Tablo 14'e göre; katılımcılar, banyo dolabınızdan memnun musunuz (S23)'e %64.2'i evet, tasarımında sorun var (S24)'e %80.7'i hayır, bağlantı veya ek yerlerinde açılmalar meydana gelmektedir (S25)'e %69.6'ı hayır, boyasında ve verniğinde dökülme meydana gelmektedir (S26)'a %74'ü hayır, renginde değişiklik meydana gelmektedir (S27)'e %73.7'i hayır, aksesuarlarında kopmalar meydana gelmektedir (S28)'e %63'ü hayır, dolapta çalışma (şişme) meydana gelmektedir (S29)'a %64.4'ü hayır cevabını vermiştir.

Tablo 15. Kullandığınız banyo dolabınızdan memnunsuzluk karşısında tepkiniz nasıl olur?

	1		2		3		4		5		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
S30	19	6,8	56	19,9	23	8,2	136	48,4	47	16,7	281	100,0

- (1) Hiçbir şey yapmam (2) Çevreyi uyarırım (3) Firmayı boykot ederim
(4) Ürünle ilgili firma veya servisine şikâyetle bulunurum (5) Diğer

Tablo 15'e göre katılımcıların %48.4'ü ürünle ilgili firma veya servisine şikâyetle bulunurum (4,00) cevabını vermiştir.

Tablo 16. Banyo dolabı ile ilgili genel şikâyetler

	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
S31	24	7,4	300	92,6	324	100,0
S32	75	23,2	248	76,8	323	100,0
S33	31	9,6	291	90,4	322	100,0
S34	36	11,1	287	88,9	323	100,0
S35	104	32,3	218	67,7	322	100,0
S36	182	56,7	139	43,3	321	100,0

Tablo 17. Mutfak dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarınız

	Hiç önemli değil		Az önemli		Normal		Önemli		Çok önemli		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
S37	13	4,0	24	7,3	83	25,4	114	34,9	93	28,4	327	100,0
S38	44	13,5	67	20,5	89	27,2	90	27,5	37	11,3	327	100,0
S39	31	9,5	25	7,6	86	26,3	117	35,8	68	20,8	327	100,0
S40			5	1,5	32	9,8	121	37,0	169	51,7	327	100,0
S41	5	1,5	13	4,0	35	10,7	117	35,8	157	48,0	327	100,0
S42	17	5,2	41	12,5	107	32,7	93	28,4	69	21,1	327	100,0
S43	18	5,5	53	16,3	89	27,3	110	33,7	56	17,2	326	100,0
S44	5	1,5	7	2,2	44	13,6	120	37,2	147	45,5	323	100,0
S45	10	3,1	12	3,7	97	29,7	101	30,9	107	32,7	327	100,0
S46	15	4,6	54	16,6	90	27,6	109	33,4	58	17,8	326	100,0
S47	17	5,2	39	11,9	80	24,5	125	38,2	66	20,2	327	100,0
S48	45	13,8	22	6,8	48	14,8	101	31,1	109	33,5	325	100,0
S49	9	2,8	23	7,1	63	19,3	111	34,0	120	36,8	326	100,0
S50	10	3,1	23	7,1	92	28,2	114	35,0	87	26,7	326	100,0
S51	5	1,5	9	2,8	48	14,8	143	44,0	120	36,9	325	100,0
S52	11	3,4	15	4,6	30	9,2	116	35,5	155	47,4	327	100,0
S53	17	5,2	44	13,5	81	24,9	96	29,5	87	26,8	325	100,0
S54	45	13,8	57	17,4	81	24,8	71	21,7	73	22,3	327	100,0
S55	1	0,3	20	6,1	71	21,7	98	30,0	137	41,9	327	100,0
S56	3	0,9	9	2,8	28	8,6	95	29,1	192	58,7	327	100,0

Tablo 18. Banyo dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarınız

	Hiç önemli değil		Az önemli		Normal		Önemli		Çok önemli		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
S57	13	4,1	29	9,1	70	22,1	120	37,9	85	26,8	317	100,0
S58	39	12,3	73	23,1	70	22,2	90	28,5	44	13,9	316	100,0
S59	24	7,6	25	7,9	92	29,1	112	35,4	63	19,9	316	100,0
S60	2	,6	9	2,9	30	9,5	134	42,5	140	44,4	315	100,0
S61	5	1,6	12	3,8	29	9,2	103	32,6	167	52,8	316	100,0
S62	21	6,6	44	13,9	99	31,2	97	30,6	56	17,7	317	100,0
S63	17	5,4	58	18,4	71	22,5	106	33,7	63	20,0	315	100,0
S64	5	1,6	8	2,5	42	13,2	103	32,5	159	50,2	317	100,0
S65	4	1,3	12	3,8	84	26,7	121	38,4	94	29,8	315	100,0
S66	22	6,9	60	18,9	75	23,7	97	30,6	63	19,9	317	100,0
S67	16	5,1	31	9,8	78	24,7	122	38,6	69	21,8	316	100,0
S68	45	14,2	25	7,9	48	15,2	104	32,9	94	29,7	316	100,0
S69	12	3,8	26	8,2	70	22,2	113	35,8	95	30,1	316	100,0
S70	5	1,6	25	7,9	89	28,2	105	33,2	92	29,1	316	100,0
S71	1	0,3	13	4,1	50	15,7	144	45,3	110	34,6	318	100,0
S72	9	2,8	15	4,7	34	10,8	111	35,1	147	46,5	316	100,0
S73	15	4,7	42	13,2	79	24,8	106	33,3	76	23,9	318	100,0
S74	50	15,7	56	17,6	68	21,4	79	24,8	65	20,4	318	100,0
S75	4	1,3	24	7,6	67	21,1	112	35,3	110	34,7	317	100,0
S76	4	1,3	4	1,3	36	11,3	93	29,2	181	56,9	318	100,0

3.2.2. Çapraz Tablolar Sonucu Elde Edilen Bulgular ve İrdelemeler

Bu bölümde, değerlendirme değişkenleri olan cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir düzeyleri bakımından, mutfak ve banyo dolapları tüketici tutumları faktörleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki-kare değerleri 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olduğu için değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır ve H_0 hipotezi reddedilmiştir. H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Değişkenler arasında

ilişki belirlenen sorular tablolarla gösterilmiştir. Bu tablolar 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 ve 26 nolu tablolardır.

Tablo 19. Cinsiyet ile mutfak dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımızın çapraz gösterimi

GÖRÜŞ	CİNSİYET		S37	S42	S45	S49	S51	S52	S53	S54	S56
HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	BAY	N	8	10	6	5	2	9	12	27	2
		%	7.4	9.3	5.6	4.7	1.9	8.3	11.1	25	1.9
	BAYAN	N	5	7	4	4	3	2	5	18	1
		%	2.3	3.2	1.8	1.8	1.4	0.9	2.3	8.2	0.5
	TOPLAM	N	13	17	10	9	5	11	17	45	3
		%	4	5.2	3.1	2.8	1.5	3.4	5.2	13.8	0.9
AZ ÖNEMLİ	BAY	N	11	16	3	10	5	11	13	16	4
		%	10.2	14.8	2.8	9.3	4.7	10.2	12	14.8	3.7
	BAYAN	N	13	25	9	13	4	4	31	41	5
		%	5.9	11.4	4.1	5.9	1.8	1.8	14.3	18.7	2.3
	TOPLAM	N	24	41	12	23	9	15	44	57	9
		%	7.3	12.5	3.7	7.1	2.8	4.6	13.5	17.4	2.8
NORMAL	BAY	N	32	30	24	32	23	10	31	26	15
		%	29,6	27.8	22.2	29.9	21.5	9.3	28.7	24.1	13.9
	BAYAN	N	51	77	73	31	25	20	50	55	13
		%	23.3	35.2	33.3	14.2	11.5	9.1	23	25.1	5.9
	TOPLAM	N	83	107	97	63	48	30	81	81	28
		%	25.4	32.7	29.7	19.3	14.8	9.2	24.9	24.8	8.6
ÖNEMLİ	BAY	N	28	36	43	33	48	42	23	17	38
		%	25.9	33.3	39.8	30.8	44.9	38.9	21.3	15.7	35.2
	BAYAN	N	86	57	58	78	95	74	73	54	57
		%	39.3	26	26.5	35.6	43.6	33.8	33.6	24.7	26
	TOPLAM	N	114	93	101	111	143	116	96	71	95
		%	34.9	28.4	30.9	34	44	35.5	29.5	21.7	29.1

Tablo 19'un devamı

ÇOK ÖNEMLİ	BAY	N	29	16	32	27	29	36	29	22	49
		%	26.9	14.8	29.6	25.2	27.1	33.3	26.9	20.4	45.4
	BAYAN	N	64	53	75	93	91	119	58	51	143
		%	29.2	24.2	34.2	42.5	41.7	54.3	26.7	23.3	65.3
	TOPLAM	N	93	69	107	120	120	155	87	73	192
		%	28,4	21.1	32.7	36.8	36.9	47.4	26.8	22.3	58.7
TOPLAM BAY			108	108	108	107	107	108	108	108	108
TOPLAM BAYAN			219	219	219	219	218	219	217	219	219
GENEL TOPLAM			327	327	327	326	326	327	325	327	327

S(37) Mutfak dolabı satın alırken ailenizin, arkadaşlarınızın tecrübesi ve tavsiyelerinin sizin için önemi nedir?

S(42) Mutfak dolabı satın alırken araştırma (gazete, dergi, TV, internet) yapmanızın önemi nedir?

S(45) Mutfak dolabı satın alırken ürünün hammadde özellikleri (MDF, yonga levha (sunta), ahşap malzeme vb.) olması sizin için önemi nedir?

S(49) Mutfak dolabı satın alırken ürünün evin genel formuna, dekoruna (boya, mobilya rengi vs.) uygun olmasının önemi nedir?

S(51) Mutfak dolabının ergonomik olmasının önemi nedir?

S(52) Mutfak dolabının estetik özelliklerinin (yüzey özellikleri, kusursuzluk, orantı, ölçülendirme uygunluğu) önemi nedir?

S(53) Mutfak dolabı satın almanızda sosyal ekonomik statünüzün önemi nedir?

S(54) Yeni bir mutfak dolabı modeli görmeniz, bu ürünün kullandığınızdan renk, desen ve tasarım olarak farklı olması sizin satın alma isteğinizi tetiklemedeki önemi nedir?

S(56) Mutfak dolabınızda renk değişmesi, çizilmeler, kabarmalar, el izi bırakması gibi sorunlarla karşılaşmamanızın önemi nedir?

Mutfak dolabı satın alırken ailenizin, arkadaşlarınızın tavsiyeleri sizin için önemli midir? (S37)'i katılımcıların; % 28.4'ü çok önemli % 34.9'u önemli ayrıca bayanlar baylardan hem önemli hem de çok önemli bulmuştur. Araştırma (S42)'i %32.7'i normal %28.4'ü önemli bulmuştur. Hammadde (S45)'i %32.7'i çok önemli, %30.9'u önemli bulmuştur. Ürünün evin formuna ve dekoruna uygun olması (S49)'u %36.8'i çok önemli %34'ü önemli bulmuştur. Ayrıca bayanlar baylardan hem önemli hem de çok önemli bulmuştur.

Ergonomik olması (S51)'i %44'ü önemli %36.9'u çok önemli bulmuştur. Estetik özellikleri (S52)'i %47.4'ü çok önemli %35.5'i önemli bulmuştur. Sosyal ekonomik statüyü (S53)'ü %29.5'i önemli %26.8'i çok önemli ayrıca bayanlar baylardan önemli bulmuştur. Yeni bir dolap modeli görmeniz satın alma isteğinizi tetikler mi? (S54)'ü %24.8'i normal %22.3'ü çok önemli ayrıca bayanlar baylardan hem önemli hem de çok önemli bulmuştur. Renk değişmesi, çizilmeler gibi sorunlarla karşılaşmamanız (S56)'ı %58.7'i çok önemli %29.1'i önemli bulmuştur.

Tablo 20. Cinsiyet ile banyo dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımızın çapraz gösterimi

GÖRÜŞ	CİNSİYET	S57	S60	S62	S63	S71	S72	S74	S76	
HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	BAY	N	8	2	15	10	1	7	25	3
		%	7.5	1.9	14.2	9.5	0.9	6.6	23.6	2.8
	BAYAN	N	5	0	6	7	0	2	25	1
		%	2.4	0	2.8	3.3	0	1	11.8	0.5
	TOPLAM	N	13	2	21	17	1	9	50	4
		%	4.1	0.6	6.6	5.4	0.3	2.8	15.7	1.3
AZ ÖNEMLİ	BAY	N	8	6	16	20	5	8	12	2
		%	7.5	5.7	15.1	19	4.7	7.5	11.3	1.9
	BAYAN	N	21	3	28	38	8	7	44	2
		%	10	1.4	13.3	18.1	3.8	3.3	20.8	0.9
	TOPLAM	N	29	9	44	58	13	15	56	4
		%	9.1	2.9	13.9	18.4	4.1	4.7	17.6	1.3
NORMAL	BAY	N	31	12	32	17	26	18	26	21
		%	29.2	11.3	30.2	16.2	24.5	17	24.5	19.8
	BAYAN	N	39	18	67	54	24	16	42	15
		%	18.5	8.6	31.8	25.7	11.3	7.6	19.8	7.1
	TOPLAM	N	70	30	99	71	50	34	68	36
		%	22.1	9.5	31.2	22.5	15.7	10.8	21.4	11.3

Tablo 20'nin devamı

ÖNEMLİ	BAY	N	34	47	26	31	49	45	26	36
		%	32.1	44.3	24.5	29.5	46.2	42.5	24.5	34
	BAYAN	N	86	87	71	75	95	66	53	57
		%	40.8	41.6	33.6	35.7	44.8	31.4	25	26.9
	TOPLAM	N	120	134	97	106	144	111	79	93
		%	37.9	42.5	30.6	33.7	45.3	35.1	24.8	29.2
ÇOK ÖNEMLİ	BAY	N	25	39	17	27	25	28	17	44
		%	23.6	36.8	16	25.7	23.6	26.4	16	41.5
	BAYAN	N	60	101	39	36	85	119	48	137
		%	28.4	48.3	18.5	17.1	40.1	56.7	22.6	64.6
	TOPLAM	N	85	140	56	63	110	147	65	181
		%	26.8	44.4	17.7	20	34.6	46.5	20.4	56.9
TOPLAM BAY			106	106	106	105	106	106	106	106
TOPLAM BAYAN			211	209	211	210	212	210	212	212
GENEL TOPLAM			317	315	317	315	318	316	318	318

S(57) Banyo dolabı satın alırken ailenizin, arkadaşlarınızın tecrübesi ve tavsiyelerinin sizin için önemi nedir?

S(60) Banyo dolabı satın alırken ürünün renk, desen, dayanıklılık, kullanılabilirlik ve sağlıklı olmasının sizin için önemi nedir?

S(62) Banyo dolabı satın alırken araştırma (gazete, dergi, TV, internet) yapmanızın önemi nedir?

S(63) Banyo dolabı satın alırken daha önce kullandığımız markanın tercihinizdeki önemi nedir?

S(71) Banyo dolabının ergonomik olmasının önemi nedir?

S(72) Banyo dolabının estetik özelliklerinin (yüzey özellikleri, kusursuzluk, orantı, ölçülendirme uygunluğu) önemi nedir?

S(74) Yeni bir banyo dolabı modeli görmeniz, bu ürünün kullandığınızdan renk, desen ve tasarım olarak farklı olması sizin satın alma isteğinizi tetiklemedeki önemi nedir?

S(76) Banyo dolabınızda renk değişmesi, çizilmeler, kabarmalar, el izi bırakması gibi sorunlarla karşılaşmamanızın önemi nedir?

Ailenizin ve arkadaşlarınızın tavsiyeleri (S57)'i katılımcıların; %37.9'u önemli %26.8'i çok önemli ayrıca bayanlar baylardan önemli ve çok önemli bulmuştur. Renk, desen, dayanıklılık (S60)'i %42.5'i önemli %44.4 çok önemli bulmuştur. Araştırma (S62)'i %31.2 normal %30.6 önemli bulmuştur. Daha önceki markanın önemi (S63)'ü %30.6 önemli ayrıca bayanlar baylardan önemli bulmuştur. Ergonomik olması (S71)'i %45.3 önemli %34.6 çok önemli bulmuştur. Estetik özellikleri (S72)'i %46.5'i çok önemli %35.1'i önemli bulmuştur. Yeni bir dolap modeli görmeniz satın alma isteğinizi tetikler mi? (S74)'ü %21.4'ü normal %24.8'i önemli ayrıca bayanlar baylardan önemli bulmuştur. Renk değişmesi, çizilme, kabarma gibi sorunlarla karşılaşmamanız (S76)'i %56.9'u çok önemli ayrıca bayanlar baylardan çok önemli bulmuştur.

Tablo 21. Yaş ile mutfak dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımızın çapraz gösterimi

GÖRÜŞ	YAŞ		S37	S39	S42	S43	S44	S52	
HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	20-29	N	4	4	6	3	2	2	
		%	5.1	5.1	7.7	3.8	2.6	2.6	
	30-39	N	3	11	1	3	1	4	
		%	2.8	10.2	0.9	2.8	0.9	3.7	
	40-49	N	3	8	4	4	2	4	
		%	3.2	8.6	4.3	4.3	2.2	4.3	
	50 ve Üstü	N	3	8	6	8	0	1	
		%	6.3	16.7	12.5	17	0	2.1	
	TOPLAM	N	13	31	17	18	5	11	
		%	4	9.5	5.2	5.5	1.5	3.4	
	AZ ÖNEMLİ	20-29	N	6	7	4	6	3	4
			%	7.7	9	5.1	7.7	3.9	5.1
30-39		N	9	6	14	18	2	2	
		%	8.3	5.6	13	16.7	1.9	1.9	
40-49		N	4	4	10	21	0	2	
		%	4.3	4.3	10.8	22.6	0	2.2	
50 ve Üstü		N	5	8	13	8	2	7	
		%	10.4	16.7	27.1	17	4.2	14.6	
TOPLAM		N	24	25	41	53	7	15	
		%	7.3	7.6	12.5	16.3	2.2	4.6	

Tablo 21'in devamı

NORMAL	20-29	N	9	21	27	20	17	13
		%	11.5	26.9	34.6	25.6	22.1	16.7
	30-39	N	39	27	31	32	13	8
		%	36.1	25	28.7	29.6	12.3	7.4
	40-49	N	26	29	35	26	5	7
		%	28	31.2	37.6	28	5.4	7.5
	50 ve Üstü	N	9	9	14	11	9	2
		%	18.8	18.8	29.2	23.4	18.8	4.2
	TOPLAM	N	83	86	107	89	44	30
		%	25.4	26.3	32.7	27.3	13.6	9.2
ÖNEMLİ	20-29	N	33	20	22	30	25	23
		%	42.3	25.6	28.2	38.5	32.5	29.5
	30-39	N	36	49	39	42	48	40
		%	33.3	45.4	36.1	38.9	45.3	37
	40-49	N	23	33	25	27	32	34
		%	24.7	35.5	26.9	29	34.8	36.6
	50 ve Üstü	N	22	15	7	11	15	19
		%	45.8	31.3	14.6	23.4	31.3	39.6
	TOPLAM	N	114	117	93	110	120	116
		%	34.9	35.8	28.4	33.7	37.2	35.5
ÇOK ÖNEMLİ	20-29	N	26	26	19	19	30	36
		%	33.3	33.3	24.4	24.4	39	46.2
	30-39	N	21	15	23	13	42	54
		%	19.4	13.9	21.3	12	39.6	50
	40-49	N	37	19	19	15	53	46
		%	39.8	20.4	20.4	16.1	57.6	49.5
	50 ve Üstü	N	9	8	8	9	22	19
		%	18.8	16.7	16.7	19.1	45.8	39.6
	TOPLAM	N	93	68	69	56	147	155
		%	28.4	20.8	21.1	17.2	45.5	47.4
TOPLAM 20-29			78	78	78	78	77	78
TOPLAM 30-39			108	108	108	108	106	108
TOPLAM 40-49			93	93	93	93	92	93
TOPLAM 50 ve Üstü			48	48	48	47	48	48
GENEL TOPLAM			327	327	327	326	323	327

S(37) Mutfak dolabı satın alırken ailenizin, arkadaşlarınızın tecrübesi ve tavsiyelerinin sizin için önemi nedir?

S(39) Mutfak dolabı satın alırken sizin için markanın önemi nedir?

S(42) Mutfak dolabı satın alırken araştırma (gazete, dergi, TV, internet) yapmanızın önemi nedir?

S(43) Mutfak dolabı satın alırken daha önce kullandığınız markanın tercihinizdeki önemi nedir?

S(44) Mutfak dolabı satın alırken ürünün fiyatının, sizin için önemi nedir?

S(52) Mutfak dolabının estetik özelliklerinin (yüzey özellikleri, kusursuzluk, orantı, ölçülendirme uygunluğu) önemi nedir?

Ailenizin ve arkadaşlarınızın tavsiyeleri (S37)'i katılımcıların; %34.9'u önemli %28.4'ü çok önemli ayrıca 30-39 yaş aralığında %33.3'ü önemli bulmuştur. Markanın önemi (S39)'u %35.8'i önemli %20.8'i çok önemli ayrıca 30-39 yaş aralığında %45.4'ü önemli bulmuştur. Araştırma (S42)'i %32.7'i normal %28.4'ü önemli ayrıca 30-39 yaş aralığında %36.1'i önemli bulmuştur. Daha önce kullandığınız marka (S43)'ü %33.7'i önemli %27.3'ü normal ayrıca 30-39 yaş aralığında %38.9'u önemli bulmuştur. Ürünün fiyatı (S44)'ü %37.2'si önemli %45.5'i çok önemli ayrıca 30-39 yaş aralığında %39.6'sı çok önemli %45.3'ü önemli bulmuştur. Estetik özellikleri (S52)'i %47.4'ü çok önemli %35.5'i önemli ayrıca 30-39 yaş aralığında %50'si çok önemli bulmuştur.

Tablo 22. Yaş ile banyo dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımızın çapraz gösterimi

GÖRÜŞ	YAŞ		S58	S59	S61	S62	S63	S72	S74	S76
HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	20-29	N	7	3	3	7	3	1	8	4
		%	9.5	4.1	4.1	9.3	4.1	1.4	10.7	5.3
	30-39	N	9	6	0	2	4	5	9	0
		%	8.9	5.9	0	2	3.9	5	8.8	0
	40-49	N	11	8	0	7	3	2	20	0
		%	11.8	8.6	0	7.6	3.3	2.2	21.5	0
	50 ve Üstü	N	12	7	2	5	7	1	13	0
		%	25	14.6	4.2	10.4	14.6	2.1	27.1	0
	TOPLAM	N	39	24	5	21	17	9	50	4
		%	12.3	7.6	1.6	6.6	5.4	2.8	15.7	1.3

Tablo 22'nin devamı

AZ ÖNEMLİ	20-29	N	17	7	2	3	11	2	6	1
		%	23	9.6	2.7	4	15.1	2.7	8	1.3
	30-39	N	23	7	4	21	16	2	23	0
		%	22.8	6.9	3.9	20.6	15.7	2	22.5	0
	40-49	N	22	3	1	10	22	6	21	2
		%	23.7	3.2	1.1	10.9	23.9	6.5	22.6	2.2
	50 ve Üstü	N	11	8	5	10	9	5	6	1
		%	22.9	16.7	10.4	20.8	18.8	10.4	12.5	2.1
	TOPLAM	N	73	25	12	44	58	15	56	4
		%	23.1	7.9	3.8	13.9	18.4	4.7	17.6	1.3
NORMAL	20-29	N	11	16	11	22	12	11	17	9
		%	14.9	21.9	15.1	29.3	16.4	14.9	22.7	12
	30-39	N	26	35	9	26	23	7	23	14
		%	25.7	34.3	8.8	25.5	22.5	6.9	22.5	13.7
	40-49	N	21	28	5	32	23	5	16	8
		%	22.6	30.1	5.4	34.8	25	5.4	17.2	8.6
	50 ve Üstü	N	12	13	4	19	13	11	12	5
		%	25	27.1	8.3	39.6	27.1	22.9	25	10.4
	TOPLAM	N	70	92	29	99	71	34	68	36
		%	22.2	29.1	9.2	31.2	22.5	10.8	21.4	11.3
ÖNEMLİ	20-29	N	25	26	23	22	27	27	23	17
		%	33.8	35.6	31.5	29.3	37	36.5	30.7	22.7
	30-39	N	35	40	42	40	42	32	27	27
		%	34.7	39.2	41.2	39.2	41.2	31.7	26.5	26.5
	40-49	N	22	36	24	27	24	36	17	29
		%	23.7	38.7	25.8	29.3	26.1	38.7	18.3	31.2
	50 ve Üstü	N	8	10	14	8	13	16	12	20
		%	16.7	20.8	29.2	16.7	27.1	33.3	25	41.7
	TOPLAM	N	90	112	103	97	106	111	79	93
		%	28.5	35.4	32.6	30.6	33.7	35.1	24.8	29.2
ÇOK ÖNEMLİ	20-29	N	14	21	34	21	20	33	21	44
		%	18.9	28.8	46.6	28	27.4	44.6	28	58.7
	30-39	N	8	14	47	13	17	55	20	61
		%	7.9	13.7	46.1	12.7	16.7	54.5	19.6	59.8
	40-49	N	17	18	63	16	20	44	19	54
		%	18.3	19.4	67.7	17.4	21.7	47.3	20.4	58.1
	50 ve Üstü	N	5	10	23	6	6	15	5	22
		%	10.4	20.8	47.9	12.5	12.5	31.3	10.4	45.8
	TOPLAM	N	44	63	167	56	63	147	65	181
		%	13.9	19.9	52.8	17.7	20	46.5	20.4	56.9
TOPLAM 20-29			74	73	73	75	73	74	75	75
TOPLAM 30-39			101	102	102	102	102	101	102	102
TOPLAM 40-49			93	93	93	92	92	93	93	93
TOPLAM 50 ve Üstü			48	48	48	48	48	48	48	48
GENEL TOPLAM			316	316	316	317	315	316	318	318

S(58) Banyo dolabı satın alırken reklamların önemi nedir?

S(59) Banyo dolabı satın alırken sizin için markanın önemi nedir?

S(61) Banyo dolabı satın alırken ürünün gelirinize uygun olmasının sizin için önemi nedir?

S(62) Banyo dolabı satın alırken araştırma (gazete, dergi, TV, internet) yapmanızın önemi nedir?

S(63) Banyo dolabı satın alırken daha önce kullandığımız markanın tercihinizdeki önemi nedir?

S(72) Banyo dolabının estetik özelliklerinin (yüzey özellikleri, kusursuzluk, orantı, ölçülendirme uygunluğu) önemi nedir?

S(74) Yeni bir banyo dolabı modeli görmeniz, bu ürünün kullandığınızdan renk, desen ve tasarım olarak farklı olması sizin satın alma isteğinizi tetiklemesindeki önemi nedir?

S(76) Banyo dolabınızda renk değişmesi, çizilmeler, kabarmalar, el izi bırakması gibi sorunlarla karşılaşmamanızın önemi nedir?

Reklam (S58)'i katılımcıların; %28.5'i önemli ayrıca 30-39 yaş aralığında %34.7'si önemli bulmuştur. Marka (S59)'u %35.4'ü önemli ayrıca 30-39 yaş aralığında % 39.2'si önemli bulmuştur. Gelire uygun olması (S61)'i %52.8'i çok önemli %32.6'ı önemli ayrıca 30-39 yaş aralığında %46.1'i çok önemli bulmuştur. Araştırma (S62)'i %31.2'si normal 30-39 yaş aralığında %39.2'si önemli bulmuştur. Daha önceki marka (S63)'ü %33.7'i önemli 30-39 yaş aralığında 41.2'i önemli bulmuştur. Estetik özellikleri (S72)'i %46.5'i çok önemli 30-39 yaş aralığı %54.5'i çok önemli bulmuştur. Yeni bir dolap modeli görmeniz satın alma isteğinizi tetikler mi? (S74)'ü %24.8'i önemli %21.4'ü normal ayrıca 30-39 yaş aralığında %26.5'i önemli bulmuştur. Renk değişmesi, çizilme, kabarma gibi sorunlarla karşılaşmamanız (S76)'ı %56.9'u çok önemli ayrıca 30-39 yaş aralığında %59.8'i çok önemli bulmuştur.

Tablo 23. Eğitim ile mutfak dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımızın çapraz gösterimi

GÖRÜŞ	EĞİTİM		S38	S40	S48	S49	S50	S54	S55	
HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	İLKÖĞRETİM	N	13		9	3	1	17	1	
		%	17.8		12.3	4.1	1.4	23.3	1.4	
	LİSE	N	15		23	4	4	15	0	
		%	12.9		19.8	3.4	3.5	12.9	0	
	YÜKSEKOKUL	N	4		10	0	1	6	0	
		%	6.6		16.4	0	1.6	9.8	0	
	LİSANS	N	9		3	0	2	5	0	
		%	14.3		4.9	0	3.2	7.9	0	
	DİĞER	N	3		0	2	2	2	0	
		%	23.1		0	15.4	15.4	15.4	0	
	TOPLAM	N	44		45	9	10	45	1	
		%	13.5		13.9	2.8	3.1	13.8	0.3	
	AZ ÖNEMLİ	İLKÖĞRETİM	N	20	0	8	11	11	16	7
			%	27.4	0	11	15.1	15.1	21.9	9.6
LİSE		N	27	3	8	8	7	25	7	
		%	23.3	2.6	6.9	6.9	6.1	21.6	6	
YÜKSEKOKUL		N	9	2	3	3	3	5	1	
		%	14.8	3.3	4.9	5	4.9	8.2	1.6	
LİSANS		N	10	0	0	1	2	8	3	
		%	15.9	0	0	1.6	3.2	12.7	4.8	
DİĞER		N	1	0	3	0	0	3	2	
		%	7.7	0	23.1	0	0	23.1	15.4	
TOPLAM		N	67	5	22	23	23	57	20	
		%	20.6	1.5	6.8	7.1	7.1	17.5	6.1	
NORMAL		İLKÖĞRETİM	N	11	6	14	16	22	11	18
			%	15.1	8.2	19.2	21.9	30.1	15.1	24.7
	LİSE	N	35	13	20	27	45	34	26	
		%	30.2	11.2	17.2	23.3	39.1	29.3	22.4	
	YÜKSEKOKUL	N	24	3	7	11	15	21	13	
		%	39.3	4.9	11.5	18.3	24.6	34.4	21.3	
	LİSANS	N	15	7	6	7	7	10	9	
		%	23.8	11.1	9.8	11.1	11.1	15.9	14.3	
	DİĞER	N	4	3	1	2	3	5	5	
		%	30.8	23.1	7.7	15.4	23.1	38.5	38.5	
	TOPLAM	N	89	32	48	63	92	81	71	
		%	27.3	9.8	14.8	19.4	28.3	24.8	21.8	

Tablo 23'ün devamı

ÖNEMLİ	İLKÖĞRETİM	N	15	34	21	24	23	16	27	
		%	20.5	46.6	28.8	32.9	31.5	21.9	37	
	LİSE	N	32	40	30	36	33	19	32	
		%	27.6	34.5	25.9	31	28.7	16.4	27.6	
	YÜKSEKOKUL	N	22	25	25	20	23	17	11	
		%	36.1	41	41	33.3	37.7	27.9	18	
	LİSANS	N	16	14	21	26	31	17	23	
		%	25.4	22.2	34.4	41.3	49.2	27	36.5	
	DİĞER	N	4	8	4	5	4	2	5	
		%	30.8	61.5	30.8	38.5	30.8	15.4	38.5	
	TOPLAM	N	89	121	101	111	114	71	98	
		%	27.3	37.1	31.2	34.2	35.1	21.8	30.1	
	ÇOK ÖNEMLİ	İLKÖĞRETİM	N	14	33	21	19	16	13	20
			%	19.2	45.2	28.8	26	21.9	17.8	27.4
LİSE		N	7	60	35	41	26	23	51	
		%	6	51.7	30.2	35.3	22.6	19.8	44	
YÜKSEKOKUL		N	2	31	16	26	19	12	36	
		%	3.3	50.8	26.2	43.3	31.1	19.7	59	
LİSANS		N	13	42	31	29	21	23	28	
		%	20.6	66.7	50.8	46	33.3	36.5	44.4	
DİĞER		N	1	2	5	4	4	1	1	
		%	7.7	15.4	38.5	30.8	30.8	7.7	7.7	
TOPLAM		N	37	168	108	119	86	72	136	
		%	11.3	51.5	33.3	36.6	26.5	22.1	41.7	
TOPLAM İLKÖĞRETİM			73	73	73	73	73	73		
TOPLAM LİSE			116	116	116	116	116	116		
TOPLAM YÜKSEKOKUL			61	61	61	60	61	61		
TOPLAM LİSANS			63	63	61	63	63	63		
TOPLAM DİĞER			13	13	13	13	13	13		
GENEL TOPLAM			326	326	324	325	325	326		

S(38) Mutfak dolabı satın alırken reklamların önemi nedir?

S(40) Mutfak dolabı satın alırken ürünün renk, desen, dayanıklılık, kullanılabilirlik ve sağlıklı olmasının sizin için önemi nedir?

S(48) Mutfak dolabı satın alırken markaya ve kaliteye karar vermenizde eşinizin önemi nedir?

S(49) Mutfak dolabı satın alırken ürünün evin genel formuna, dekoruna (boya, mobilya rengi vs.) uygun olmasının önemi nedir?

S(50) Mutfak dolabı satın alırken ürünün membran (PVC), akrilik, lake kaplama olmasının önemi nedir?

S(54) Yeni bir mutfak dolabı modeli görmeniz, bu ürünün kullandığınızdan renk, desen ve tasarım olarak farklı olması sizin satın alma isteğinizi tetiklemesindeki önemi nedir?

S(55) Mutfak dolabı satın alırken güdülenme (fiyat, servis, mal çeşitliliği, satıcının dürüstlüğü, satıcının güler yüzlülüğü vs.) önemi nedir?

Reklam (S38)'i katılımcıların; %27.3'ü normal ayrıca lise mezunlarının %30.2'i normal, ürünün renk, desen, dayanıklı olması (S40)'ı %51.5'i çok önemli, ayrıca lise mezunlarının %51.7'i çok önemli, markaya ve kaliteye karar vermede eşin önemi (S48)'i %33.3'ü çok önemli ayrıca lise mezunlarının %30,2'i çok önemli, ürünün evin dekoruna uygun olması (S49)'u %36.6'ı çok önemli, ayrıca lise mezunlarının %35.3'ü çok önemli, ürünün membran, akrilik, lake kaplama olması (S50)'i %35.1'i önemli, ayrıca lise mezunlarının %39.1'i normal, yeni bir dolap modeli görmeniz satın alma isteğinizi tetikler mi? (S54)'ü %24.8'i normal ayrıca lise mezunlarının %29.3'ü normal, güdülenme (fiyat, servis, mal çeşitliliği vb.) (S55)'i %41.7'i çok önemli, ayrıca lise mezunlarının %44'ü çok önemli bulmuştur.

Tablo 24. Eğitim ile banyo dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımızın çapraz gösterimi

GÖRÜŞ	EĞİTİM	S63	S64	S69	S70	S74	
HIÇ ÖNEMLİ DEĞİL	İLKÖĞRETİM	N	3	1	6	0	19
		%	4.2	1.4	8.5	0	26.4
	LİSE	N	11	3	3	3	17
		%	9.9	2.7	2.7	2.7	15
	YÜKSEKOKUL	N	1	0	0	0	5
		%	1.6	0	0	0	8.2
	LİSANS	N	1	0	2	1	7
		%	1.7	0	3.3	1.7	11.7
	DİĞER	N	1	1	1	1	2
		%	9.1	9.1	9.1	9.1	18.2
	TOPLAM	N	17	5	12	5	50
		%	5.4	1.6	3.8	1.6	15.8

Tablo 24'ün devamı

AZ ÖNEMLİ	İLKÖĞRETİM	N	16	3	7	8	14
		%	22.2	4.2	9.9	11.1	19.4
	LİSE	N	24	1	13	11	26
		%	21.6	0.9	11.6	9.8	23
	YÜKSEKOKUL	N	12	2	4	4	8
		%	19.7	3.3	6.6	6.6	13.1
	LİSANS	N	5	2	2	1	6
		%	8.5	3.4	3.3	1.7	10
DİĞER	N	1	0	0	1	2	
	%	9.1	0	0	9.1	18.2	
TOPLAM	N	58	8	26	25	56	
	%	18.5	2.5	8.3	7.9	17.7	
NORMAL	İLKÖĞRETİM	N	13	8	19	29	9
		%	18.1	11.1	26.8	40.3	12.5
	LİSE	N	27	19	30	39	29
		%	24.3	16.8	26.8	34.8	25.7
	YÜKSEKOKUL	N	12	9	11	13	14
		%	19.7	14.8	18	21.3	23
	LİSANS	N	12	4	6	6	10
		%	20.3	6.8	10	10.2	16.7
DİĞER	N	7	2	4	2	6	
	%	63.6	18.2	36.4	18.2	54.5	
TOPLAM	N	71	42	70	89	68	
	%	22.6	13.3	22.2	28.3	21.5	
ÖNEMLİ	İLKÖĞRETİM	N	26	17	24	18	16
		%	36.1	23.6	33.8	25	22.2
	LİSE	N	32	29	33	31	25
		%	28.8	25.7	29.5	27.7	22.1
	YÜKSEKOKUL	N	21	22	25	25	17
		%	34.4	36.1	41	41	27.9
	LİSANS	N	25	30	25	26	19
		%	42.4	50.8	41.7	44.1	31.7
DİĞER	N	2	5	6	5	1	
	%	18.2	45.5	54.5	45.5	9.1	
TOPLAM	N	106	103	113	105	78	
	%	33.8	32.6	35.9	33.3	24.6	
ÇOK ÖNEMLİ	İLKÖĞRETİM	N	14	43	15	17	14
		%	19.4	59.7	21.1	23.6	19.4
	LİSE	N	17	61	33	28	16
		%	15.3	54	29.5	25	14.2
	YÜKSEKOKUL	N	15	28	21	19	17
		%	24.6	45.9	34.4	31.1	27.9
	LİSANS	N	16	23	25	25	18
		%	27.1	39	41.7	42.4	30
DİĞER	N	0	3	0	2	0	
	%	0	27.3	0	18.2	0	
TOPLAM	N	62	158	94	91	65	
	%	19.7	50	29.8	28.9	20.5	
TOPLAM İLKÖĞRETİM			72	72	71	72	72
TOPLAM LİSE			111	113	112	112	113
TOPLAM YÜKSEKOKUL			61	61	61	61	61
TOPLAM LİSANS			59	59	60	59	60
TOPLAM DİĞER			11	11	11	11	11
GENEL TOPLAM			314	316	315	315	317

S(63) Banyo dolabı satın alırken daha önce kullandığınız markanın önemi nedir?

S(64) Banyo dolabı satın alırken ürünün fiyatının sizin için önemi nedir?

S(69) Banyo dolabı satın alırken ürünün evin genel formuna, dekoruna (boya, mobilya rengi vs.) uygun olmasının önemi nedir?

S(70) Banyo dolabı satın alırken ürünün membran (PVC), akrilik, lake kaplama olmasının önemi nedir?

S(74) Yeni bir banyo dolabı modeli görmeniz, bu ürünün kullandığınızdan renk, desen ve tasarım olarak farklı olması sizin satın alma isteğinizi tetiklemedeki önemi nedir?

Daha önceki marka (S63)'ü katılımcıların %33.8'i önemli, lise mezunlarının %28.8'i önemli, ürünün fiyatı (S64)'ü %50'i çok önemli, lise mezunlarının %54'ü çok önemli, ürünün evin formuna ve dekoruna uygun olması (S69)'u %35.9'u önemli, lise mezunlarının %29.5'i çok önemli, ürünün membran, akrilik, lake kaplama olması (S70)'i %33.3'ü önemli, lise mezunlarının %34.8'i normal, yeni bir dolap modeli görmeniz satın alma isteğinizi tetikler mi? (S74)'ü %24.6'ı önemli bulmuştur.

Tablo 25. Gelir ile mutfak dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımızın çapraz gösterimi

GÖRÜŞ	GELİR		39	41	45	48	49	53
HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	1000 TL'den az	N	5	0	4	3	2	5
		%	9.6	0	7.7	5.8	3.9	9.8
	1000-1500 TL	N	12	5	1	19	2	5
		%	12.6	5.3	1.1	20.2	2.1	5.3
	1501-2000TL	N	6	0	3	19	4	2
		%	6.4	0	3.2	20.2	4.3	2.1
	2001-2500TL	N	5	0	1	3	0	0
		%	12.5	0	2.5	7.7	0	0
	2501 TL ve üstü	N	3	0	1	1	1	5
		%	6.7	0	2.2	2.2	2.2	11.1
	TOPLAM	N	31	5	10	45	9	17
		%	9.5	1.5	3.1	13.9	2.8	5.2
AZ ÖNEMLİ	1000 TL'den az	N	8	2	0	2	3	6
		%	15.4	3.8	0	3.8	5.9	11.8
	1000-1500 TL	N	8	3	4	11	10	17
		%	8.4	3.2	4.2	11.7	10.5	18.1
	1501-2000TL	N	5	0	4	4	6	18
		%	5.3	0	4.3	4.3	6.4	19.1
	2001-2500TL	N	1	2	2	3	0	1
		%	2.5	5	5	7.7	0	2.5
	2501 TL ve üstü	N	3	5	2	2	4	1
		%	6.7	11.1	4.4	4.4	8.9	2.2
	TOPLAM	N	25	12	12	22	23	43
		%	7.7	3.7	3.7	6.8	7.1	13.3

Tablo 25'in devamı

NORMAL	1000 TL'den az	N	12	8	14	9	9	10	
		%	23.1	15.4	26.9	17.3	17.6	19.6	
	1000-1500 TL	N	27	6	36	16	26	22	
		%	28.4	6.3	37.9	17	27.4	23.4	
	1501-2000TL	N	29	11	36	14	18	24	
		%	30.9	11.7	38.3	14.9	19.1	25.5	
	2001-2500TL	N	10	6	6	1	5	9	
		%	25	15	15	2.6	12.5	22.5	
	2501 TL ve üstü	N	7	4	5	8	5	16	
		%	15.6	8.9	11.1	17.8	11.1	35.6	
	TOPLAM	N	85	35	97	48	63	81	
		%	26.1	10.7	29.8	14.8	19.4	25	
	ÖNEMLİ	1000 TL'den az	N	9	18	14	20	12	14
			%	17.3	34.6	26.9	38.5	23.5	27.5
1000-1500 TL		N	39	22	32	27	35	30	
		%	41.1	23.2	33.7	28.7	36.8	31.9	
1501-2000TL		N	36	32	22	30	33	20	
		%	38.3	34	23.4	31.9	35.1	21.3	
2001-2500TL		N	9	17	12	11	11	15	
		%	22.5	42.5	30	28.2	27.5	37.5	
2501 TL ve üstü		N	24	28	20	13	19	17	
		%	53.3	62.2	44.4	28.9	42.2	37.8	
TOPLAM		N	117	117	100	101	110	96	
		%	35.9	35.9	30.7	31.2	33.8	29.6	
ÇOK ÖNEMLİ		1000 TL'den az	N	18	24	20	18	25	16
			%	34.6	46.2	38.5	34.6	49	31.4
	1000-1500 TL	N	9	59	22	21	22	20	
		%	9.5	62.1	23.2	22.3	23.2	21.3	
	1501-2000TL	N	18	51	29	27	33	30	
		%	19.1	54.3	30.9	28.7	35.1	31.9	
	2001-2500TL	N	15	15	19	21	24	15	
		%	37.5	37.5	47.5	53.8	60	37.5	
	2501 TL ve üstü	N	8	8	17	21	16	6	
		%	17.8	17.8	37.8	46.7	35.6	13.3	
	TOPLAM	N	68	157	107	108	120	87	
		%	20.9	48.2	32.8	33.3	36.9	26.9	
	TOPLAM 1000 TL'den az			52	52	52	52	51	51
	TOPLAM 1000-1500 TL			95	95	95	94	95	94
TOPLAM 1501-2000TL			94	94	94	94	94	94	
TOPLAM 2001-2500TL			40	40	40	39	40	40	
TOPLAM 2501 TL ve üstü			45	45	45	45	45	45	
GENEL TOPLAM			326	326	326	324	325	324	

S(39) Mutfak dolabı satın alırken sizin için markanın önemi nedir?

S(41)Mutfak dolabı satın alırken ürünün gelirinize uygun olmasının sizin için önemi nedir?

S(45) Mutfak dolabı satın alırken ürünün hammadde özelliklerinin sizin için önemi nedir?

S(48) Mutfak dolabı alırken markaya ve kaliteye karar vermenizde eşinizin önemi nedir?

S(49) Mutfak dolabı satın alırken ürünün evin genel formuna, dekoruna (boya, mobilya rengi vs.) uygun olmasının önemi nedir?

S(53) Mutfak dolabı satın almanızda sosyal ekonomik statünüzün önemi nedir?

Marka (S39)'u katılımcıların %35.9'u önemli ayrıca geliri 1000-1500TL olanların %41.1'i önemli, ürünün gelire uygun olmasının (S41)'i %48.2'i çok önemli ayrıca geliri 1000-1500TL olanların %62.2'i çok önemli, ürünün hammadde özellikleri (S45)'i %32.8'i çok önemli ayrıca geliri 1000-1500TL olanların %37.9'u normal, markaya ve kaliteye karar vermede eşin önemi (S48)'i %33.3'ü çok önemli ayrıca geliri 1000-1500TL olanların %28.7'i önemli, ürünün evin dekoruna uygun olması (S49)'u %36.9'u çok önemli ayrıca geliri 1000-1500TL olanların %36.8'i önemli, sosyal ekonomik statü (S53)'ü %29.6'ı önemli ayrıca geliri 1000-1500TL olanların %31.9'u önemli bulmuştur.

Tablo 26. Gelir ile banyo dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımızın çapraz gösterimi

GÖRÜŞ	GELİR		S58	S61	S62	S70	S73	S74	
			N	10	3	8	2	2	8
HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	1000 TL'den az	%	20	5.9	15.7	4	3.9	15.7	
		N	12	1	5	0	6	17	
	1000-1500 TL	%	13	1.1	5.4	0	6.5	18.3	
		N	6	1	5	3	0	13	
	1501-2000TL	%	6.4	1.1	5.4	3.2	0	13.8	
		N	4	0	2	0	2	4	
	2001-2500TL	%	11.1	0	5.6	0	5.6	11.1	
		N	6	0	1	0	5	8	
	2501 TL ve üstü	%	14	0	2.3	0	11.6	18.6	
		N	38	5	21	5	15	50	
	TOPLAM	%	12.1	1.6	6.6	1.6	4.7	15.8	
		N	6	0	7	3	6	4	
	AZ ÖNEMLİ	1000 TL'den az	%	12	0	13.7	6	11.8	7.8
			N	31	3	14	10	14	24
1000-1500 TL		%	33.7	3.3	15.1	10.9	15.1	25.8	
		N	21	4	14	6	17	22	
1501-2000TL		%	22.3	4.3	15.1	6.4	18.1	23.4	
		N	7	1	3	2	1	3	
2001-2500TL		%	19.4	2.8	8.3	5.6	2.8	8.3	
		N	8	3	5	4	3	2	
2501 TL ve üstü		%	18.6	7	11.6	9.3	7	4.7	
		N	73	11	43	25	41	55	
TOPLAM		%	23.2	3.5	13.6	7.9	12.9	17.4	

Tablo 26'nin devamı

NORMAL	1000 TL'den az	N	7	6	11	8	8	4
		%	14	11.8	21.6	16	15.7	7.8
	1000-1500 TL	N	20	5	39	33	28	17
		%	21.7	5.5	41.9	35.9	30.1	18.3
	1501-2000TL	N	21	10	31	35	24	24
		%	22.3	10.6	33.3	37.2	25.5	25.5
	2001-2500TL	N	9	3	5	6	9	9
		%	25	8.3	13.9	16.7	25	25
	2501 TL ve üstü	N	13	5	13	7	10	14
		%	30.2	11.6	30.2	16.3	23.3	32.6
	TOPLAM	N	70	29	99	89	79	68
		%	22.2	9.2	31.3	28.3	24.9	21.5
ÖNEMLİ	1000 TL'den az	N	14	17	14	14	19	16
		%	28	33.3	27.5	28	37.3	31.4
	1000-1500 TL	N	18	21	24	29	25	20
		%	19.6	23.1	25.8	31.5	26.9	21.5
	1501-2000TL	N	37	28	28	27	32	23
		%	39.4	29.8	30.1	28.7	34	24.5
	2001-2500TL	N	9	14	13	14	9	10
		%	25	38.9	36.1	38.9	25	27.8
	2501 TL ve üstü	N	12	23	18	20	21	10
		%	27.9	53.5	41.9	46.5	48.8	23.3
	TOPLAM	N	90	103	97	104	15	79
		%	28.6	32.7	30.7	33	4.7	24.9
ÇOK ÖNEMLİ	1000 TL'den az	N	13	25	11	23	16	19
		%	26	49	21.6	6	31.4	37.8
	1000-1500 TL	N	11	61	11	20	20	15
		%	12	67	11.8	1.7	21.5	16.1
	1501-2000TL	N	9	51	15	23	21	12
		%	9.6	54.3	16.1	4.5	22.3	12.8
	2001-2500TL	N	7	18	13	14	15	10
		%	19.4	50	36.1	8.9	41.7	27.8
	2501 TL ve üstü	N	4	12	6	12	4	9
		%	9.3	27.9	14	7.9	9.3	20.9
	TOPLAM	N	44	167	56	92	76	65
		%	14	53	17.7	29.2	24	20.5
TOPLAM 1000 TL'den az			50	51	51	50	51	51
TOPLAM 1000-1500 TL			92	91	93	92	93	93
TOPLAM 1501-2000TL			94	94	93	94	94	94
TOPLAM 2001-2500TL			36	36	36	36	36	36
TOPLAM 2501 TL ve üstü			43	43	43	43	43	43
GENEL TOPLAM			315	315	316	315	317	317

S(58) Banyo dolabı satın alırken reklamların önemi nedir?

S(61) Banyo dolabı satın alırken ürünün gelirinize uygun olmasının sizin için önemi nedir?

S(62) Banyo dolabı satın alırken araştırma (gazete, dergi, TV, internet) yapmanızın önemi nedir?

S(70) Banyo dolabı satın alırken ürünün membran (PVC), akrilik, lake kaplama olmasının önemi nedir?

S(73) Banyo dolabı satın almanızda sosyal ekonomik statünüzün önemi nedir?

S(74) Yeni bir banyo dolabı modeli görmeniz, bu ürünün kullandığınızdan renk, desen ve tasarım olarak farklı olması sizin satın alma isteğinizi tetiklemesindeki önemi nedir?

Reklam (S58)'i katılımcıların %28.6'ı önemli ayrıca geliri 1501-2000TL olanların %39.4'ü önemli, ürünün gelirinize uygun olması (S61)'i %53'ü çok önemli ayrıca geliri 1501-2000TL olanların %54.3'ü çok önemli, araştırma (S62)'i %31.3'ü normal ayrıca geliri 1501-2000TL olanların %33.3'ü normal, ürünün membran, akrilik, lake olması (S70)'i %33'ü önemli ayrıca geliri 1501-2000TL olanların %37.2'i normal, sosyal ekonomik statü (S73)'ü %24.9 normal ayrıca geliri 1501-2000TL olanların %34'ü önemli, yeni bir dolap modeli görmeniz satın alma isteğinizi tetikler mi? (S74)'ü %24.9'u önemli ayrıca geliri 1501-2000TL olanların %25.5'i normal bulmuştur.

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Yaşam alanı olarak mutfak ve banyo, kullanıcılar açısından oldukça önem arz eden mekânlardır. Bu nedenle, insanlar için sosyo-ekonomik koşullar, fizyolojik ve psikolojik etkenler sonucu yeterli malzeme kalitesine ve kişiye uygun bir biçimlenişe sahip fonksiyonel bir mutfak ve banyo kullanma tercihi artmaktadır. Özellikle mutfak birçok işlevi olan bir mekân birimidir. Bu bağlamda gerek mutfakta gerekse banyo da kullanılan mobilyanın malzemesi ve estetik özellikleri kullanıcının aktif kullanımına, rahatlığına ve fiziksel sağlığına destek olacak niteliklere sahip olmalıdır.

“Mutfak Dolabı ve Banyo Dolabı Satın Alma Davranışlarında Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Araştırılması: Trabzon İli Örneği, Ortahisar İlçesi” konulu bu yüksek lisans çalışmasında, farklı statülerdeki mutfak ve banyo sahiplerinin günümüzde kullanmakta olduğu mutfak ve banyo mobilyaları ile ilgili sorunlarının, satın alma aşamalarındaki tutumlarının dikkate alındığı bir anket çalışması yapılmış ve anket sonuçları istatistiksel olarak irdelenmiş, tablolarla gösterilmiştir.

Bu çalışmada Trabzon’da Ortahisar ilçesinde tüketicilerin ahşap ve ahşap esaslı mutfak ve banyo dolapları tercihlerini ve kullanımlarını belirlemek, mutfak ve banyo dolaplarını 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 mutfak ve banyo dolaplarında aradıkları özellikleri belirlemek amaçlanmıştır. Bunun yanında, üretici firmaların ahşap ve ahşap esaslı mutfak ve banyo dolapları alanında tüketicilerin bu davranışları ve beklentileri karşısında, ihtiyaçlara da verimli bir şekilde cevap verebilmeleri için, nasıl hareket etmeleri gerektiği, pazar paylarını mutfak ve banyo dolapları yönünden artırabilmek, pazarlama stratejilerini geliştirmek, satış güçlerini maksimize etmek için, tüketici istek ve görüşlerini göz önünde bulundurmaları gerektiği belirtilmeye çalışılmıştır.

Bu yüksek lisans tezi sonunda varılan sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Ankete cevap veren katılımcıların %67’si bayan, %33’ü baydır. Ağırlıklı olarak yaş grubu 30-39 arasında 109 kişi olmakla birlikte, 20-29 arasında 79 kişi, 40-49 arasında 94 kişi, 50 ve üstü 48 kişi vardır. Bu katılımcıların eğitim durumları ağırlıklı lise mezunudur (117 kişi). Aylık gelirlerine bakıldığında ise 1000TL’den az 53 kişi, 1000-2000TL arasında 190 kişi, 2000TL ve üzeri 87 kişi olduğu görülmüştür. Bu katılımcıların mutfak dolabıyla ilgili;

- Mutfak dolaplarından genel anlamda %69'luk oranla memnun oldukları tespit edilmiştir. Bu memnuniyetlerini, %72'lik oranla mutfak dolaplarının tasarımında sorun olmadığı, % 70'lik oranla bağlantı veya ek yerlerinde açılma olmadığı, %79'luk oranla boyasında ve verniğinde dökümle meydana gelmediği, %79'luk oranla dolabın renginde değişikliğin olmadığı, %55'lik oranla aksesuarlarında kopmalar olmadığı, %72'lik oranla dolapta çalışma (şişme) meydana gelmediği şeklinde belirtmişlerdir.
- Kullandıkları mutfak dolabından memnunsuzlukları karşısında ağırlıklı olarak ürünün firmasına ya da servisine şikâyette bulunacaklarını belirtmişlerdir.
- Mutfak dolabını satın aldıktan sonraki değerlendirmelerine göre, %80 oranla montajda sorun yaşamadıkları, %89 oranla hatalı-kusurlu-defolu çıkmadığı, %87 oranla sipariş edilen ürünle gelen ürünün aynı olduğu, %60 oranla ürününün teslimatının zamanında yapıldığı, %55 oranla firmanın satış sonrası hizmetinden memnun olduklarını belirtmişlerdir.
- Mutfak dolabı satın alma aşamasında %35 oranla aile-arkadaş tavsiyesinin önemli olduğu, %28 oranla reklamın önemli olduğu, %36 oranla markanın önemli olduğu, %52 oranla ürünün renk-desen-dayanıklılığının çok önemli olduğu, %48 oranla gelire uygunluğunun çok önemli olduğu, %33 oranla araştırmanın normal olduğu, %34 oranla daha önceki ürününün markasının önemli olduğu, %46 oranla ürün fiyatının çok önemli olduğu, %33 oranla ürünün hammaddesinin çok önemli olduğu, %33 oranla aile birey sayısının önemli olduğu, %38 oranla satın alınacak yerin önemli olduğu, %34 oranla karar aşamasında eşin çok önemli olduğu, %37 oranla evin dekoruna uygunluğunun çok önemli olduğu, %35 oranla ürünün membran-lake vb. kaplama olmasının önemli olduğu, %44 oranla ergonomik olmasının önemli olduğu, %47 oranla estetik olmasının çok önemli olduğu, %30 oranla sosyal-ekonomik statünün önemli olduğu, %25 oranla yeni bir dolap modelini görmeleri halinde satın alma isteğini tetikleemesinin normal olduğu, %42 oranla güdülenmenin (servis, mal çeşitliliği vb.) çok önemli olduğu ve %59 oranla ürünün renk değişikliği, çizilmesi, kabarması vb. sorunlarla karşılaşmalarının çok önemli olduğu görülmüştür.
- Mutfak dolabı tüketicilerinin satın alma aşamasındaki tutumları ile cinsiyet çaprazlamasından; aile-arkadaş tavsiyesinin %39 oranla bayanlar için önemli %29 oranla baylar için normal olduğu, araştırmanın %35 oranla hem bayanlar %29

oranla hem de baylar için normal olduğu, hammaddesinin %33 oranla bayanlar için normal %40 oranla baylar için önemli olduğu, evin dekoruna uygunluğunun %43 oranla bayanlar için çok önemli %31 oranla baylar için önemli olduğu, ergonomik olmasının %44 oranla hem bayan hem de %45 oranla baylar için önemli olduğu, estetik olmasının %54 oranla bayanlar için çok önemli %39 oranla baylar için önemli olduğu, sosyal-ekonomik statünün %34 oranla bayanlar için önemli %29 oranla baylar için normal olduğu, yeni bir dolap modelini görmeleri halinde satın alma isteğini tetikleemesinin %25 oranla hem bayan hem de %24 oranla baylar için normal olduğu, ürünün renk değişikliği, çizilmesi, kabarması vb. sorunlarla karşılaşmalarının %65 oranla hem bayanlar hem de %45 oranla baylar için çok önemli olduğu görülmüştür.

- Yaş ile tüketicilerin mutfak dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarının çaprazlamasından; aile- arkadaş tavsiyesinin %33 oranla hem 30-39 hem de %42 oranla 20-29 yaş için önemli olduğu, markanın %45 oranla 30-39 yaş için önemli %33 oranla 20-29 yaş için çok önemli olduğu, araştırmanın %36 oranla 30-39 yaş için önemli %37 oranla 20-29 yaş için normal olduğu, daha önce kullandığınız markanın %39 oranla hem 30-39 hem de 20-29 yaş için önemli olduğu, ürünün fiyatının %45 oranla 30-39 yaş için önemli %39 oranla 20-29 yaş için çok önemli olduğu, estetik özelliklerinin %50 oranla hem 30-39 hem de %46 oranla 20-29 yaş için çok önemli olduğu görülmüştür.
- Eğitim ile tüketicilerin mutfak dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarının çaprazlamasından; lise mezunları, reklamı %30 oranla normal, renk-desen-dayanıklılık %52 oranla çok önemli, markaya ve kaliteye karar vermede eşin önemi %30 oranla çok önemli, evin dekoruna uygunluğu %35 oranla çok önemli, ürünün membran- akrilik-lake kaplama olması %39 oranla normal, yeni bir dolap modelini görmeleri halinde satın alma isteğini tetikleemesinin %29 oranla normal, güdülenme (fiyat, servis, mal çeşitliliği vb.) %44 oranla çok önemli bulmuştur.
- Gelir ile tüketicilerin mutfak dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarının çaprazlamasından; katılımcılardan geliri 1000-1500TL olanlar markayı %41 oranla önemli, ürünün gelire uygun olmasının %62 oranla çok önemli, ürünün hammadde özellikleri %38 oranla normal, markaya ve kaliteye karar vermede eşin önemi %29 oranla önemli, evin dekoruna uygun olması %37 oranla önemli, sosyal ekonomik statü %32 oranla önemli bulmuştur.

Bu katılımcıların banyo dolabıyla ilgili;

- Banyo dolaplarından genel anlamda %64'lük oranla memnun oldukları tespit edilmiştir. Bu memnuniyetlerini, %81'lik oranla mutfak dolaplarının tasarımında sorun olmadığı, %70'lik oranla bağlantı veya ek yerlerinde açılma olmadığı, %74'lük oranla boyasında ve verniğinde dökümle meydana gelmediği, %74'lük oranla dolabın renginde değişikliğin olmadığı, %63'lük oranla aksesuarlarında kopmalar olmadığı, %65'lik oranla dolapta çalısma (şişme) meydana gelmediği şeklinde belirtmişlerdir.
- Kullandıkları banyo dolabından memnunsuzlukları karşısında ağırlıklı olarak ürünün firmasına ya da servisine şikâyetle bulunacaklarını belirtmişlerdir.
- Banyo dolabını satın aldıktan sonraki değerlendirmelerine göre, %93 oranla alınan dolabın parçalarında eksiklikler olmadığı, %77 oranla montajda sorun yaşamadıkları, %91 oranla hatalı-kusurlu-defolu çıkmadığı, %89 oranla sipariş edilen ürünle gelen ürünün aynı olduğu, %68 oranla ürününün teslimatının zamanında yapıldığı, %57 oranla firmanın satış sonrası hizmetinden memnun olduklarını belirtmişlerdir.
- Banyo dolabı satın alma aşamasında %38 oranla aile-arkadaş tavsiyesinin önemli olduğu, %29 oranla reklamın önemli olduğu, %36 oranla markanın önemli olduğu, %45 oranla ürünün renk-desen-dayanıklılığının çok önemli olduğu, %53 oranla gelire uygunluğunun çok önemli olduğu, %31 oranla araştırmanın normal olduğu, %34 oranla daha önceki ürününün markasının önemli olduğu, %50 oranla ürün fiyatının çok önemli olduğu, %38 oranla ürünün hammaddesinin önemli olduğu, %31 oranla aile birey sayısının önemli olduğu, %39 oranla satın alınacak yerin önemli olduğu, %33 oranla karar aşamasında eşin önemli olduğu, %36 oranla evin dekoruna uygunluğunun önemli olduğu, %33 oranla ürünün membran-lake vb. kaplama olmasının önemli olduğu, %45 oranla ergonomik olmasının önemli olduğu, %47 oranla estetik olmasının çok önemli olduğu, %33 oranla sosyal-ekonomik statünün önemli olduğu, %25 oranla yeni bir dolap modelini görmeleri halinde satın alma isteğini tetiklemesinin önemli olduğu, %35 oranla güdülenmenin (servis, mal çeşitliliği vb.) önemli olduğu ve %57 oranla ürünün renk değişikliği, çizilmesi, kabarması vb. sorunlarla karşılaşmalarının çok önemli olduğu görülmüştür.

- Banyo dolabı tüketicilerinin satın alma aşamasındaki tutumları ile cinsiyet çaprazlamasından; aile-arkadaş tavsiyesinin %40 oranla hem bayanlar hem de %32 oranla baylar için önemli olduğu, ürünün renk, desen, dayanıklılığın %48 oranla bayanlar için çok önemli %44 oranla baylar için önemli olduğu, araştırmanın %33 oranla bayanlar için önemli %30 oranla baylar için normal olduğu, daha önce kullandığınız markanın %36 oranla hem bayanlar için hem de %30 oranla baylar için önemli olduğu, ergonomik olmasının %45 oranla hem bayanlar için hem de %46 oranla baylar için önemli olduğu, yüzey özellikleri %57 oranla bayanlar için çok önemli %43 oranla baylar için önemli olduğu, yeni bir dolap modelini görmeleri halinde satın alma isteğini tetikleemesinin %25 oranla hem bayanlar hem de baylar için önemli olduğu, ürünün renk değişikliği, çizilmesi, kabarması vb. sorunlarla karşılaşmalarının %65 oranla hem bayanlar hem de %42 oranla baylar için çok önemli olduğu görülmüştür.
- Yaş ile banyo dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımızın çaprazlamasından; reklam %35 oranla hem 30-39 hem de %34 oranla 20-29 yaş için önemli olduğu, markanın %40 oranla hem 30-39 hem de %36 oranla 20-29 yaş için önemli olduğu, ürünün gelirinize uygun olması %46 oranla hem 30-39 hem de %47 oranla 20-29 yaş için çok önemli olduğu, araştırma %40 oranla hem 30-39 hem de %29 oranla 20-29 yaş için önemli olduğu, daha önce kullandığınız marka %41 oranla hem 30-39 hem de %37 oranla 20-29 yaş için önemli olduğu, estetik özelliklerinin %55 oranla hem 30-39 hem de %45 oranla 20-29 yaş için çok önemli olduğu, yeni bir dolap modelini görmeleri halinde satın alma isteğini tetikleemesinin %27 oranla 30-39 yaş için önemli %28 oranla 20-29 yaş için çok önemli olduğu, ürünün renk değişikliği, çizilmesi, kabarması vb. sorunlarla karşılaşmalarının %60 oranla hem 30-39 hem de %59 oranla 20-29 yaş için çok önemli olduğu görülmüştür.
- Eğitim ile tüketicilerin banyo dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarının çaprazlamasından; lise mezunları önceki markayı %29 oranla önemli, ürünün fiyatını %54 oranla çok önemli; evin dekoruna uygunluğunu %30 oranla çok önemli, membran-akrilik-lake kaplama olmasını %35 oranla normal, yeni bir dolap modelini görmeleri halinde satın alma isteğini tetiklemesini %26 oranla normal bulmuştur.
- Gelir ile tüketicilerin banyo dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarının çaprazlamasından; reklamın geliri 1501-2000TL olanlar için %39 oranla önemli,

ürünün gelirinize uygun olmasının geliri 1501-2000TL olanlar için %54 oranla çok önemli, araştırmanın geliri 1501-2000TL olanlar için %33 oranla normal, ürünün membran-akrilik-lake olmasını geliri 1501-2000TL olanlar için %37 oranla normal, sosyal ekonomik statünün geliri 1501-2000TL olanlar için %34 oranla önemli, yeni bir dolap modelini görmeleri halinde satın alma isteğini tetiklemesinin 1501-2000TL olanlar için %26 oranla normal olduğu görülmüştür.

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.
- Akyüz, 2006. Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Akyüz, M., 2012. Laminat Parkelerin Tercih Edilme Nedenlerinin Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Bayram, B.Ç., 2011. Türkiye’de Mobilya Endüstrisindeki Küçük ve Orta Büyüklükteki (Kobi) İşletmelerin Pazar Eğilimleri ve Pazar Yönelimleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Cemalcılar, İ., 1999. Pazarlama Kavramlar, Karalar, Beta Basım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- Çamur, 2014. Mobilya ve levha sektöründe veri zarflama analizi yardımıyla etkinlik ölçümü, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Ersen, N., Akyüz, İ. ve Atılğan, A., 2015. Türkiye’nin Mutfak Mobilyası Üretim ve Dış Ticaret Miktarları Üzerine Bir Araştırma, 3. Ulusal Mobilya Kongresi, Nisan, Konya.
- Güney, S., 2000. Davranış Bilimleri, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No: 178, ISBN 975-591-156-1, Ankara.
- İslamoğlu, A.H., 2003. Tüketici Davranışları, Yayın No: 1430, İşletme-Ekonomi, 133, ISBN 975-295-312-3, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Kurtuluş, K. 1985. Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 5. Basım, İ.Ü.Yayınları, Yayın No: 3289, İstanbul.
- Kurtoğlu, A., Koç, K. H., Erdinler, E. S. ve Sofuoğlu, S. D., 2009. Türkiye Orman Ürünleri Endüstrisinin Yapısal ve Eğitsel Sorunları, Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi, Şubat, Isparta, Bildiriler Kitabı: 176 - 186.
- Küçük, P., 2009. Mutfak Mekanlarına Ait Sabit Donatı Yüzeylerinde Kullanıcı Tercihleri: Trabzon Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

- Kök, G. 2009. Dünyada ve Türkiye’de Orman Ürünleri Arz Talep İlişkileri, II. Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi, Şubat, Isparta, Bildiriler Kitabı: 349 – 360.
- Mert, S., 2001. Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2005. Tüketici Davranışı, 5. Baskı, MediaCat Yayınevi, İstanbul.
- OKA, 2013. Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, Ağaç Ürünleri ve Mobilya Sektör Raporu 2013.
- Öncer, M. 1991. Orman Ürünleri Sanayinde Üretim Planlaması ve Kontrolü, M.P.M Yayınları, No: 443, Ankara.
- 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.
- Serper, Ö., 2000. Uygulamalı İstatistik 2, 4. Baskı, Ezgi Kitapevi, Bursa.
- Sıdıkoğlu, R., 2002. Kazakistan Tüketicilerinin Beyaz Eşya Satın Alımında Tercihlerine Etki Eden Faktörler ve Bu Sektörde Türk Mallarına Karşı Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, İzmir.
- Tuncer, T. 2006. Pazarlama Araştırması, 12. Basım, Nobel Yayın A.Ş., Yayın No:1083. Bursa.
- URL-1, <http://www.mutfakdolabii.com/mutfak-dolabi-nedir-nasil-uretilir/>, 14.04.2015.
- URL-2, <http://www.banyodolabiniz.com/banyo-dolabi-nedir/>, 14.04.2015.
- URL-3, <http://www.vitra.com.tr/>, 30.04.2015.
- URL-4, <http://www.mutfakdolabii.com/mutfak-dolabi-nedir-nasil-uretilir/>, 30.04.2015.
- URL-5, <http://www.yapimarkt.com.tr/banyo-dolabi-uretiminde-kullanilan-malzemeleri-merak-mi-ettiniz--pnm8>, 28.04.2015.
- URL-6, <http://notoku.com/pazarlamanin-cevresel-faktorleri/#ixzz3YbmaMakl>, 19.04.2015.
- Yükselen, C. 1998. Pazarlama: İlkeler-Yönetim, 3. Baskı, Detay Yayınları, Ankara.

6. EKLER

Ek 1. Anket formu

Bu anket çalışması KTÜ Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümünde Yüksek Lisans Tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Tez konusu kapsamında belirlenen mutfak ve banyo dolaplarının tüketicilerce satın alımı, bu ürünlerin kullanımı sırasında karşılaşılan sorunların tespiti amacıyla düzenlenen bu anket çalışmasına vereceğiniz yanıtlar sadece çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacaktır. Şimdiden katkılarınız için teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

1. BÖLÜM KİŞİSEL BİLGİLER

1. **Cinsiyetiniz**

Bay () Bayan ()

2. **Yaş Grubunuz**

20-29 () 30-39 () 40-49 () 50ve üstü ()

3. **Medeni Durumunuz**

Evli () Bekâr ()

4. **Eğitim Durumunuz**

İlköğretim () Lise () Yüksekokul () Lisans () Diğer ()

5. **Oturmakta Olduğunuz Evin Mülkiyetiniz**

Kira () Kendi Evim () Lojman () Diğer ()

6. **Meslek Grubunuz**

Memur () İşçi () Ev hanımı () Tüccar () Serbest Meslek ()
Çalışmıyor () Diğer ()

7. **Aylık Gelir Düzeyiniz**

1000 TL'den az () 1000-1500 TL () 1500-2000TL () 2000-2500 TL ()
2500 TL ve üstü ()

8. **Trabzon'un hangi mahallesinde oturuyorsunuz?**

2. BÖLÜM

Mutfak dolaplarında kullanma esnasında karşılaşılan sorunlar

		EVET	HAYIR
9.	Kullandığınız mutfak dolabından memnun musunuz?		
10.	Kullandığım mutfak dolabının tasarımında sorun var.		
11.	Kullandığım mutfak dolabında bağlantı veya ek yerlerinde açılmalar meydana gelmektedir.		
12.	Kullandığım mutfak dolabının boyasında ve verniğinde dökülme meydana gelmektedir.		
13.	Kullandığım mutfak dolabının renginde değişiklik meydana gelmektedir.		
14.	Kullandığım mutfak dolabının aksesuarlarında kopmalar meydana gelmektedir.		
15.	Kullandığım mutfak dolabında çalışma (şişme) meydana gelmektedir.		

Ek 1'in devamı

16. Kullandığınız mutfak dolabınızdan memnunsuzluk karşısında tepkiniz nasıl olur?

- (1) Hiçbir şey yapmam (2) Çevreyi uyarırım (3) Firmayı boykot ederim
(4) Ürünle ilgili firma veya servisine şikâyette bulunurum (5) Diğer

	GENEL ŞİKÂYETLER	EVET	HAYIR
17.	Aldığım mutfak dolabının parçalarında eksiklikler vardı.		
18.	Aldığım mutfak dolabının montajlaması (kurulumu) sırasında sorun yaşadım.		
19.	Aldığım mutfak dolabı hatalı, kusurlu, lekeli, çizik (defolu) çıkmıştır.		
20.	Sipariş verdiğim ürün ile gelen ürün arasında (renk, desen, biçim, vb.) farklılıklar vardı.		
21.	Sipariş verdiğim ürünün teslimatı uzun sürede gerçekleşmiştir.		
22.	Herhangi bir sorun karşısında firmanın satış sonrası hizmeti ile ilgili herhangi bir problem yaşamadım.		

Banyo dolaplarında kullanma esnasında karşılaşılan sorunlar

		EVET	HAYIR
23.	Kullandığımız banyo dolabından memnun musunuz?		
24.	Kullandığım banyo dolabının tasarımında sorun var.		
25.	Kullandığım banyo dolabında bağlantı veya ek yerlerinde açılmalar meydana gelmektedir.		
26.	Kullandığım banyo dolabının boyasında ve verniğinde dökülme meydana gelmektedir.		
27.	Kullandığım banyo dolabının renginde değişiklik meydana gelmektedir.		
28.	Kullandığım banyo dolabının aksesuarlarında kopmalar meydana gelmektedir.		
29.	Kullandığım banyo dolabında çalışma (şişme) meydana gelmektedir.		

30. Kullandığınız banyo dolabınızdan memnunsuzluk karşısında tepkiniz nasıl olur?

- (1) Hiçbir şey yapmam (2) Çevreyi uyarırım (3) Firmayı boykot ederim
(4) Ürünle ilgili firma veya servisine şikâyette bulunurum (5) Diğer

	GENEL ŞİKÂYETLER	EVET	HAYIR
31.	Aldığım banyo dolabının parçalarında eksiklikler vardı.		
32.	Aldığım banyo dolabının montajlaması (kurulumu) sırasında sorun yaşadım.		
33.	Aldığım banyo dolabı hatalı, kusurlu, lekeli, çizik (defolu) çıkmıştır.		
34.	Sipariş verdiğim ürün ile gelen ürün arasında (renk, desen, biçim, vb.) farklılıklar vardı.		
35.	Sipariş verdiğim ürünün teslimatı uzun sürede gerçekleşmiştir.		
36.	Herhangi bir sorun karşısında firmanın satış sonrası hizmeti ile ilgili herhangi bir problem yaşamadım.		

Ek 1'in devamı

	Mutfak dolapları satın alma aşamasındaki tutumlarımız	Hiç önemli değil	Az önemli	Normal	Önemli	Çok önemli
37.	Mutfak dolabı satın alırken ailenizin, arkadaşlarınızın tecrübesi ve tavsiyelerinin sizin için önemi nedir?					
38..	Mutfak dolabı satın alırken reklamların önemi nedir?					
39.	Mutfak dolabı satın alırken sizin için markanın önemi nedir?					
40.	Mutfak dolabı satın alırken ürünün renk, desen, dayanıklılık, kullanılabilirlik ve sağlıklı olmasının sizin için önemi nedir?					
41.	Mutfak dolabı satın alırken ürünün gelirinize uygun olmasının sizin için önemi nedir?					
42.	Mutfak dolabı satın alırken araştırma (gazete, dergi, TV, internet) yapmanızın önemi nedir?					
43.	Mutfak dolabı satın alırken daha önce kullandığınız markanın tercihinizdeki önemi nedir?					
44.	Mutfak dolabı satın alırken ürünün fiyatının, sizin için önemi nedir?					
45.	Mutfak dolabı satın alırken ürünün hammadde özellikleri (MDF, yonga levha (sunta), ahşap malzeme vb.) olması sizin için önemi nedir?					
46.	Mutfak dolabı satın alırken aile bireylerinizin sayısının önemi nedir?					
47.	Mutfak dolabı satın alırken ürünü satın alacağınız yerin önemi nedir?					
48.	Mutfak dolabı satın alırken markaya ve kaliteye karar vermenizdeki eşinizin önemi nedir?					
49.	Mutfak dolabı satın alırken ürünün evin genel formuna, dekoruna (boya, mobilya rengi vs.) uygun olmasının önemi nedir?					
50.	Mutfak dolabı satın alırken ürünün membran (PVC), akrilik, lake kaplama olmasının önemi nedir?					
51.	Mutfak dolabının ergonomik olmasının önemi nedir?					
52.	Mutfak dolabının estetik özelliklerinin (yüzey özellikleri, kusursuzluk, orantı, ölçülendirme uygunluğu) önemi nedir?					
53.	Mutfak dolabı satın almanızda sosyal ekonomik statünüzün önemi nedir?					
54.	Yeni bir mutfak dolabı modeli görmeniz, bu ürünün kullandığınızdan renk, desen ve tasarım olarak farklı olması sizin satın alma isteğinizi tetiklemedeki önemi nedir?					
55.	Mutfak dolabı satın alırken güdülenme (fiyat, servis, mal çeşitliliği, satıcının dürüstlüğü, satıcının güler yüzlüğü vs.) önemi nedir?					
56.	Mutfak dolabınızda renk değişmesi, çizilmeler, kabarmalar, el izi bırakması gibi sorunlarla karşılaşmamanızın önemi nedir?					

Ek 1'in devamı

	Banyo dolabı satın alma aşamasındaki tutumlarımız	Hiç önemli değil	Az önemli	Normal	Önemli	Çok önemli
57.	Banyo dolabı satın alırken ailenizin, arkadaşlarınızın tecrübesi ve tavsiyelerinin sizin için önemi nedir?					
58.	Banyo dolabı satın alırken reklamların önemi nedir?					
59.	Banyo dolabı satın alırken sizin için markanın önemi nedir?					
60.	Banyo dolabı satın alırken ürünün renk, desen, dayanıklılık, kullanılabilirlik ve sağlıklı olmasının sizin için önemi nedir?					
61.	Banyo dolabı satın alırken ürünün gelirinize uygun olmasının sizin için önemi nedir?					
62.	Banyo dolabı satın alırken araştırma (gazete, dergi, TV, internet) yapmanızın önemi nedir?					
63.	Banyo dolabı satın alırken daha önce kullandığınız markanın tercihinizdeki önemi nedir?					
64.	Banyo dolabı satın alırken ürünün fiyatının sizin için önemi nedir?					
65.	Banyo dolabı satın alırken ürünün hammadde özellikleri (MDF, yonga levha (sunta), ahşap malzeme vb.) olması sizin için önemi nedir?					
66.	Banyo dolabı satın alırken aile bireylerinizin sayısının önemi nedir?					
67.	Banyo dolabı satın alırken ürünü satın alacağınız yerin önemi nedir?					
68.	Banyo dolabı satın alırken markaya ve kaliteye karar vermenizde eşinizin önemi nedir?					
69.	Banyo dolabı satın alırken ürünün evin genel formuna, dekoruna (boya, mobilya rengi vs.) uygun olmasının önemi nedir?					
70.	Banyo dolabı satın alırken ürünün membran (PVC), akrilik, lake kaplama olmasının önemi nedir?					
71.	Banyo dolabının ergonomik olmasının önemi nedir ?					
72.	Banyo dolabının estetik özelliklerinin (yüzey özellikleri, kusursuzluk, orantı, ölçülendirme uygunluğu) önemi nedir?					
73.	Banyo dolabı satın almanızda sosyal ekonomik statünüzün önemi nedir?					
74.	Yeni bir banyo dolabı modeli görmeniz, bu ürünün kullandığınızdan renk, desen ve tasarım olarak farklı olması sizin satın alma isteğinizi tetiklemesindeki önemi nedir?					
75.	Banyo dolabı satın alırken güdülenme (fiyat, servis, mal çeşitliliği, satıcının dürüstlüğü, satıcının güler yüzlülüğü vs.) önemi nedir?					
76.	Banyo dolabınızda renk değişmesi, çizilmeler, kabarmalar, el izi bırakması gibi sorunlarla karşılaşmamanızın önemi nedir?					

ÖZGEÇMİŞ

19.04.1978 tarihinde Trabzon Merkez’de doğdu. İlk ve ortaokulu tamamladıktan sonra Trabzon Endüstri Meslek Lisesi Elektrik-Elektronik Bölümü’nü kazanıp buradan 1995 yılında mezun oldu. 1997 yılında yükseköğrenimine başladığı Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümünden 2001 yılında Orman Endüstri Mühendisi olarak mezun oldu. 2003 yılında askerlik görevini tamamladı. 2003-2013 yılları arasında özel sektörde çalıştı. 2013 yılında KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans yapmaya hak kazandı ve halen bu eğitime devam etmektedir. Orta derecede İngilizce bilmektedir.