

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ORMAN ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

LAMİNAT PARKELERİN TERCİH EDİLME NEDENLERİNİN CİNSİYET
AÇISINDAN ARAŞTIRILMASI
(TRABZON İLİ MERKEZ İLÇE ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Orm. End. Müh. Mustafa AKYÜZ

HAZİRAN 2012

TRABZON

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

ORMAN ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

**LAMİNAT PARKELERİN TERCİH EDİLME NEDENLERİNİN CİNSİYET
AÇISINDAN ARAŞTIRILMASI
(TRABZON İLİ MERKEZ İLÇE ÖRNEĞİ)**

Orman Endüstri Mühendisi Mustafa AKYÜZ

**Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde
"ORMAN ENDÜSTRİ YÜKSEK MÜHENDİSİ"
Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 17.05.2012
Tezin Savunma Tarihi : 07.06.2012**

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ

Trabzon 2012

Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalında
Mustafa AKYÜZ tarafından hazırlanan

LAMİNAT PARKELERİN TERCİH EDİLME NEDENLERİNİN CİNSİYET
AÇISINDAN ARAŞTIRILMASI
(TRABZON İLİ MERKEZ İLÇE ÖRNEĞİ)

başlıklı bu çalışma, Enstitü Yönetim Kurulunun 22/05/2012 gün ve 1457 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından yapılan sınavda
YÜKSEK LİSANS TEZİ
Olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan : Prof. Dr. Kadri Cemil AKYÜZ

Üye : Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Şükrü ÖZŞAHİN.

Prof. Dr. Sadettin KORKMAZ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Özellikle son yıllarda sağlık, estetik, ısı ve ses yalıtım gibi bir çok etkene bağlı olarak tüketicilerin masif ve lamine parke tercihleri, bu alanında faaliyet gösteren firmalar, arasında yoğun bir rekabet yaşanmasına neden olmaktadır.

Bu rekabet ortamında üretici firmaların ayakta kalabilmeleri için, tüketicilerin arzu ve isteklerini karşılayabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin tatmin edilebilmeleri; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerin pazara arz edilmesi ile mümkündür. Ancak, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tam ve doğru olarak tespit etmek oldukça zordur. Çünkü bunun için tüketicinin davranışını anlamak ve dolayısıyla tüketiciyi anlamak gerekir. Bu yüzden üretici firmalar, hedef tüketicisinin istek, algılama, tercih ve satın alma davranışlarını incelemek zorundadırlar. Algı, duyu organları tarafından kaydedilen uyarıcıların beynimiz tarafından örgütlenip yorumlanarak anlamlı hale gelmesidir.

17 Şubat 2012 tarihinde vizyona giren, Türk Sinema Tarihinin en yüksek bütçeli filminin (Fetih 1453) çekimlerinde laminat parke kullanıldığını düşünürsek, bu alandaki rekabetin çok çetin geçeceğini söylemek doğru olur.

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

Araştırmam boyunca ihtiyacım olduğunda görüş ve yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Ali TEMİZ'e, Arş. Gör. Dr. İbrahim YILDIRIM'a, Arş. Gör. Nadir ERSEN'e teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, tüm çalışmam boyunca sabır ve anlayışları ile bana destek olan eşim ve çocuklarım başta olmak üzere tüm meslektaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Mustafa AKYÜZ

Trabzon 2012

TEZ BEYANNAMESİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Laminat Parkelerin Tercih Edilme Nedenlerinin Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği)” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ’ün sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuarlarda 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. 21/05/2012

Mustafa AKYÜZ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	III
TEZ BEYANNAMESİ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	VIII
SUMMARY	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	X
TABLolar DİZİNİ.....	XI
1. GENEL BİLGİLER	1
1.1. Giriş.....	1
1.2. Orman Ürünleri Sanayisi ve Ahşap ve Ahşap Esaslı Döşeme Kaplamaları (Parke) Hakkında Genel Bilgiler.....	2
1.2.1. Orman Ürünleri Sanayinin Tanımı, Sınıflandırılması ve Gelişimi	2
1.2.2. Parkenin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	5
1.2.3. Laminat Parke ve Yapısı	6
1.3. Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı.....	8
1.3.1. Pazar, Tüketici ve Tüketici Çeşitleri.....	8
1.3.1.1. Pazar Kavramı	8
1.3.1.2. Tüketici Kavramı ve Tüketici Çeşitleri.....	9
1.3.2. Tüketiciler Pazarının Özellikleri	10
1.3.3. Tüketici Davranışı ve Özellikleri	12
1.3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	15
1.3.4.1 Sosyal Faktörler	15
1.3.4.2 Psikolojik Faktörler	17
1.3.4.3 Kişisel Faktörler	21
1.3.5. Tüketicinin Satınalma Davranışı.....	22
1.3.5.1 Meselenin Belirlenmesi.....	22
1.3.5.2 Enformasyon Çalışması	23
1.3.5.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi	24
1.3.5.4 Satın Alma Kararı	24
1.3.5.5 Satın Alma Sonrası Davranış	27

2.	YAPILAN ÇALIŞMALAR	33
2.1.	Materyal ve Yöntem.....	33
2.1.1	Materyal	33
2.1.1.1.	Araştırma Bölgesinin Tanıtımı.....	33
2.1.1.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Çalışma Amacıyla Kullanılacak Verilerin Toplanması	33
2.1.1.3.	Anket Formlarının Hazırlanışı ve Uygulanması	34
2.1.2.	Yöntem.....	35
2.1.2.1.	Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	35
2.1.2.2.	Trabzon Merkez İlçelerde Yapılan Çalışmalar	36
2.1.2.3.	İstatistiki Değerlendirme Amacıyla Kullanılan Yöntemler	36
2.1.2.3.1.	Çapraz Tablolar	40
2.1.2.3.2.	Ki- Kare Testi.....	37
3.	BULGULAR VE TARTIŞMA	38
3.1.	Tüketicilerin Kişisel Özellikleri.....	38
3.1.1.	Trabzon İli Merkez İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin YaGrupları.....	38
3.1.2.	Trabzon İli Merkez İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Durumları	40
3.1.3.	Trabzon İli Merkez İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri	42
3.1.4.	Trabzon İli Merkez İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımları	44
3.1.5.	Trabzon İli Merkez İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Meslek Dağılımları	46
3.1.6.	Trabzon İli Merkez İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Aile Büyüklüğü Dağılımları.....	48
3.2.	Çapraz Tablolar Sonucu Elde Edilen Bulgular ve Yorumları.....	50
3.2.1.	Tüketicilerin Zemin Kaplaması (Parke) Satın Alımı Sırasındaki Davranışları	50
3.2.2.	Genel Değerlendirmeler	56
3.2.2.1.	Tüketicilerin Zemin Kaplama Yaptırma İhtiyacı Duyduğu Ev Bölümleri ..	57
3.2.2.2.	Tüketicilerin Konut Yaşama Mekanlarında Kullandıkları ve Arzuladıkları Zemin Kaplamaları	57
3.2.2.3.	Tüketicilerin Ahşap Zemin Kaplamalarında Tercih Ettikleri Ağaç Cinsleri ve Desenleri	59
3.2.2.4.	Tüketicilerin Zemin Kaplaması Yaptırırken Hedefledikleri Süre.....	59

3.2.2.5.	Tüketicilerin Zemin Kaplaması Yaptırma Sebepleri	60
3.2.2.6.	Tüketicilerin Zemin Kaplamasını Tercih Tavsiyelerini Göz Önüne Aldıkları Gruplar	61
3.2.2.7.	Zemin Kaplama (Parke) Kullanımında Karşılaşılan Sorunlar	61
3.2.2.8.	Tüketicilerin Zemin Kaplamalarında Önem Derecelerine Göre Aradıkları Özellikler	62
3.2.2.9.	Tüketicilerin Zemin Kaplaması Yaptırırken Önem Derecelerine Göre Tercih Sıralarının Değerlendirilmesi.....	65
3.2.3.	Tüketicilerin Laminat Zemin Kaplamalarında Önem Derecelerine Göre Aradıkları Özellikleri	66
3.3.	Araştırma İle İlgili Hipotezler ve Değerlendirilmesi	70
3.3.1.	Zemin Kaplaması Yaptırırken Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler...	70
3.3.2.	Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Yenilik Düşünceleri Arasındaki İlişki	74
3.3.3.	Zemin Kaplamasının Şeklinin İnsan Psikolojisindeki Yeri	76
3.3.4.	Üretici-Tüketici İlişkisi	77
4.	SONUÇLAR VE ÖNERİLER	78
5.	KAYNAKLAR	86
6.	EKLER.....	92
ÖZGEÇMİŞ		

Yüksek Lisans

ÖZET

LAMİNAT PARKELERİN TERCİH EDİLME NEDENLERİNİN CİNSİYET
AÇISINDAN ARAŞTIRILMASI (TRABZON İLİ MERKEZ İLÇE ÖRNEĞİ)

Mustafa AKYÜZ

Karadeniz Teknik Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ
2012, 91 Sayfa, 7 Ek Sayfa

Bu tez çalışmasında; tüketicilerin ahşap ve ahşap esaslı döşeme kaplama (parke) tercihlerini ve kullanımlarını, parkeyi niçin satın almaya karar verdiklerini, malı kullanırken ve kullandıktan sonraki tutumlarını, tüketicilerin hareket tarzlarını, aile içinde erkek ve kadın tüketicilerin davranış özelliklerini ve tüketicilerin laminat zemin kaplamasını tercih etme nedenlerini (laminat parkede aradıkları özellikleri) belirlemek amaçlanmıştır. Birçok mekanlarda yerini almış olan laminat parke malzemeleri, birçok avantaja sahip olması yanında, özellikle sigara yanmalarına, suya ve rutubet gibi oluşumlara dayanıklılık, birçok renk çeşidi, oldukça estetik ve şık bir görüntü, güneş ışınlarına karşı dayanıklılık, temizlik aşaması ise oldukça kolay olan ürün, toz tutmayan bir yapıya ve çabuk kuruyan özelliği ile tasarım açısından farklı bir görüntü oluşturması tüketici tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Araştırmada kullanılan anketler, Trabzon ili merkez ilçede 380 tüketiciye yüz-yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden 360'ı araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Sonuç olarak, zemin kaplama tercihi, kullanımı, beklentileri, şikâyetleri ve laminat parkelerdeki aranılan özellikler, aile içinde kadın ve erkeklerin tercihlerine göre değişmektedir. Mal ve hizmet üreten işletmelerin tüketici davranışlarını sağlıklı bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir.

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

Master Thesis

SUMMARY

EFFECT OF GENDER ON LAMINATED PARQUET SELECTION
(A CASE STUDY OF TRABZON CITY)

Mustafa AKYÜZ

Karadeniz Technical University
The Graduate School of Natural and Applied Sciences
Forest Industrial Engineering Graduate Program
Supervisor: Assist.Prof. İlker AKYÜZ
2012, 91 Pages, 7 Additional Pages

In this study, it was aimed to determine the preferences about wood and wood-based flooring (parquet) of the consumers, their using flooring, why they decided to buy it, their attitudes before and after they bought it, their manners, behavioral characteristics of female and male consumers and reasons (required features of laminate floor) of consumers for the usage of laminate. Laminated flooring materials which are used many applications has many advantages such as resistance against of cigarette burning, water and humidity, color options, esthetics, resistance against UV, anti-dust, easy drying and design options. Questionnaire which was used in this research had been implementing to three hundred and eighty consumers with face to face survey method that are live of Trabzon city. Three hundred and sixty of the distributed questionnaire counted in the scope of this research. As a result, the preference, expectations, complaints and usage of flooring and required features of laminate floor have been changing according to men's and women's preference in family. Firms which produce goods and services are required to adequately determine the behavior of consumers.

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

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Maden Direği.....	3
Şekil 2. Laminat parke kesiti	7
Şekil 3. Satın alma davranışın dört tipi.....	27
Şekil 4. Satın Alma Karar Süreci.....	28
Şekil 5. Satın Alma Kararı.....	31

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1	% 95 güven sınırlarında farklı ana kütle büyüklükleri için örnek irilikleri 35
Tablo 2	Trabzon ili merkez mahallelere göre yaş grupları 39
Tablo 3.	Trabzon ili merkez ilçelere göre gelir dağılımları 41
Tablo 4.	Trabzon ili merkez mahallelere göre tüketicilerin eğitim düzeyleri 43
Tablo 5.	Trabzon ili merkez mahallelere göre tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı 45
Tablo 6.	Trabzon merkez mahallelere göre tüketicilerin meslek dağılımları 47
Tablo7.	Trabzon ili merkez mahallelere göre ankete katılan tüketicilerin aile büyüklüğü durumları 49
Tablo 8.	Ailede zemin kaplaması ürününe olan ihtiyacın kimden kaynaklandığını gösteren sayısal değerler 50
Tablo 9.	Ailede zemin kaplaması ürünlerinden satın alınacak ürünü belirlemede kimin etkin rol oynadığını gösteren sayısal değerler 51
Tablo 10.	Ailede zemin kaplaması ürünü satın alımı öncesi araştırma yapanların sayısal oranları..... 52
Tablo 11.	Ailede zemin kaplaması ürünü satın almadan önce fiyatla ilgili araştırmaların kimin tarafından yapıldığını gösteren sayısal değerler 52
Tablo 12.	Ailede zemin kaplaması ürünlerinin satın alınacağı yer bakımından değerlendirmelerin erkek ve kadın tüketiciye göre sayısal oranları 53
Tablo 13.	Ailede zemin kaplaması ürünü satın alırken renk, desen, biçim vb. gibi değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren oranlar 53
Tablo 14.	Ailede zemin kaplama ürünü satın alımında marka, kalite ile ilgili değerlendirmelerin erkek ve kadın tüketiciler arasındaki dağılımları 54
Tablo 15.	Ailede zemin kaplama ürünü satın alırken en son karar verenin kimin verdiğini gösteren sayısal değerler. 55
Tablo 16.	Ailede zemin kaplaması ürünün ne zaman ve nasıl yapılacağını değerlendirmesinin kimden kaynaklandığını gösteren sayısal oranlar..... 55
Tablo 17.	Ailede zemin kaplaması ürünü satın alındıktan sonra kullanılabilirlik, dayanıklılık, vb. gibi değerlendirmelerin kimler tarafından yapıldığını gösteren oranlar 56
Tablo 18.	Tüketicilerin evin hangi bölümü için zemin kaplama yaptırdığını gösteren sayısal değerler 57
Tablo 19.	Tüketicilerin kullandıkları zemin kaplamalarını gösteren sayısal oranlar 58
Tablo 20.	Tüketicilerin Arzuladıkları zemin kaplamaların gösteren sayısal değerler 58
Tablo21.	Kullanıcıların tercih ettikleri ağaç cinsleri ve desenleri 59
Tablo 22.	Zemin kaplamalarında hedeflenen süre 60

Tablo 23. Tüketicilerin zemin kaplama yaptıırma nedenleri	60
Tablo 24. Tüketicilerin zemin kaplamasını yaptıırırken tavsiyeleri göz önüne alınan Gruplar	61
Tablo 25. Zemin kaplama ürünü kullanırken oluşan tahribatların sayısal oranları	62
Tablo 26. Tüketicilerin aradıkları özellikler	63
Tablo 27. Tüketicilerin alt konstrüksiyon (ısı ve ses yalıtımı) açısından tercih ettikleri	64
Tablo 28. Tüketicilerin zemin kaplaması tercih sıraları	65
Tablo 29. Tüketicilerin laminat zemin kaplamalarında aradıkları özellikleri gösteren sayısal oranları	67
Tablo 30. Diğer ev eşyalarının tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğine ilişkin görüşlerin cinsiyet açısından karşılaştırılması	71
Tablo 31. Zemin kaplaması tercihinde maliyetin etkili olup olmadığı konusunda tüketici görüşlerinin cinsiyet açısından karşılaştırılması.....	71
Tablo 32. Markanın tüketici tercihini etkileyip etkilemediğine ilişkin görüşlerin cinsiyet açısından karşılaştırılması	72
Tablo 33. Yapı tabanının tüketicilerin tercihini etkileyip etkilemediğine ilişkin görüşlerinin cinsiyet açısından karşılaştırılması	72
Tablo 34. Yapı tabanı hakkında ön çalışma yapıp yapmadığını cinsiyet açısından Karşılaştırılması	73
Tablo 35. Zemin kaplamasının (parkenin) değiştirilip değiştirilmemesi konusunun cinsiyet açısından karşılaştırılması	74
Tablo 36. Zemin kaplamaların (parkelerin) yapım tarihlerinin hatırlanıp hatırlanmamasının belirlenmesi	75
Tablo 37. Zemin kaplamasının istenilen şekilde olmamasının tüketici üzerindeki etkisi	76
Tablo 38. Zemin kaplaması üreticilerinin tüketici isteklerini karşılama oranlarının sayısal değerleri	77

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Giriş

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2.1. Orman Ürünleri Sanayinin Tanımı, Sınıflandırılması ve Gelişimi

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

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

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



Şekil 1. Maden direği

Odunlardan elde edilen ikincil ürünler ise;

- Reçine,
- Sığla yağı,
- Defneyaprağı,
- Çeşitli tıbbi ve aromatik bitkiler,
- Palamut, mazı, çam fıstığı, kestane, keçiboynuzu, ıhlamur vb. çeşitli meyve, tohum ve çiçekler olarak sayılabilir (Öncer, 1991).

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

Genel olarak orman ürünleri sanayisi üç ana grupta sınıflandırılabilir;

1. Birinci İmalat Sanayi: Kereste endüstrisi, levha endüstrisi (kaplama, kontrplak, kontratabla, yonga levha, lif levha vb.) , kâğıt hamuru ve kâğıt endüstrisi.
2. İkinci İmalat Sanayi: Birinci imalat sanayisinin mamul ve yarı mamullerini hammadde olarak kullanan parke, doğrama, mobilya, prefabrik ev üretimi.
3. Diğer Orman Ürünleri Sanayisi: Müzik aletleri, ayakkabı kalıbı, ahşap oyuncak, ahşap torna mamulleri, kalem sanayi ve burada sayılamayacak kadar çok geniş bir alanı kaplamaktadır (Özkara, 2004).

Orman ürünleri sanayinin dünyada ve ülkemizdeki gelişimi orman ürünleri sanayi teknolojisi özellikle bıçkı sanayinde birinci dünya savaşıdan sonra hızlı bir gelişme

göstermiştir. 20. yüzyılda başlayan gelişme İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra daha da hızlanarak bugün ki seviyeye ulaşmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte orman ürünlerinden faydalanmada çok yönlülük kazanmış ve odun kullanım yeri günümüzde 6000'e ulaşmıştır. Her geçen gün daha değişik kullanım yerleri uygulamaya aktarılmakta olup günümüzde odun hammaddesinden, çimentolu ve alçılı yonga levha, odun gazı, şeker ve tutkal gibi ürünler de elde edilmektedir. Ülkemizde orman ürünleri sanayi 19. yüzyılın sonlarına kadar sadece bıçkı sanayi görünümünde su ve el hızarları şeklinde kalmış ve çok yavaş bir gelişim göstermiştir. Her ne kadar fıçılık, düvencilik, saba, yaba gibi tarım araçları, küçük el sanatları şeklinde yapılan bölgesel çalışmalar 12. yüzyıla kadar uzanmakta ise de bunları bir sanayi karakteri olarak görmek mümkün değildir. Yurdumuzda ilk tesisler 19. yüzyılın sonlarında görülmeye başlamıştır. İlk kereste fabrikası İstanbul'da kurulmuş ve 20. yüzyılın başlarından itibaren sayılara artmaya başlamıştır. İlk modern fabrika 1925'te Bozöyük'te üretime geçmiştir (Anonim, 2007).

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

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

1.2.2. Parkenin Tanımı ve Tarihçesi

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

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

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

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

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

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

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

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

Bugün modern yapılarda geniş ölçüde yer döşemesi olarak kullanılan parke dış görünüşü bakımından diğer döşeme çeşitlerine nazaran tabii, güzel ve sıcak görünümlü bulunmaktadır. Bundan başka, parke ısıyı iyi yalıtmakta, dolayısıyla zeminden gelen soğuk etkilere karşı koymaktadır. Sıcak ve sıhhi bir döşeme olup, ev sağlığında önemli bir rol oynamaktadır. Keza, parke, yapılarda sesi izole bakımından iyi vasıflara sahiptir. Elastiki bir zemin teşkil etmesinden dolayı, bilhassa içerisinde bütün gün çalışılan yerlerde ayakları ve mafsalları korur. Aynı zamanda optik ve ince mekanik endüstri alanlarında elastikiyete sahip oluşu ve sıcak bir zemin teşkil etmesi sebebiyle bilhassa tercih edilmektedir. Parke, elektriğin geçmesine karşı iyi bir yalıtım gösterir ki bu husus evlerde ve çalışma yerlerinde önemlidir. Zevke, göre bulunduğu yerin atmosferine uygun şekilde çeşitli döşeme şekilleri, ağaç cinsine göre renk farklılıkları bulunan bir malzemedir (Fitoz, 2002).

1.2.3. Laminat Parke ve Yapısı

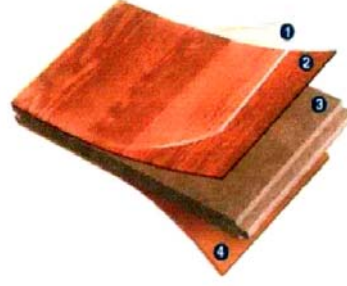
Günümüzde zemin kaplaması olarak çok çeşitli malzemeler kullanılmaktadır. Ağaç ürünleri, PVC, seramik, halı vb. malzemeler örnek olarak gösterilebilir. Ağaç ürünü malzemeleri arasında ilk sırayı laminat parke almaktadır. Çünkü laminat parkenin diğer ağaç ürünlerine göre farklı özellikleri bulunmaktadır.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

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

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

Laminat Parkenin Yapısı

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



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

Şekil 2. Laminat parke kesiti (Döngel, 2005)

Koruyucu Üst Tabaka

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

Dekor Kağıdı

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

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

Taşıyıcı Tabaka- HDF (High DensityFiberboard)

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

yüzey işlemlerine uyumlu olması lif levhaya verilen önemin artmasına neden olmuştur (Ay, 2001).

Denge (Balans) Katmanı

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

1.3. Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı

1.3.1. Pazar, Tüketici ve Tüketici Çeşitleri

1.3.1.1. 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.

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

Tanımlardan anlaşılacağı gibi pazar:

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

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

Satın alanların özellikleri bakımından şu pazar türlerinden söz edilebilir:

- Tüketiciler pazarı
- Örgütsel pazarlar

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

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

- Endüstriyel kullanıcılar pazarı
- Aracılar pazarı
- Kamu pazarı

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

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

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

1.3.1.2. Tüketici Kavramı ve Tüketici Çeşitleri

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

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

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

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

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

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

Nihaî tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alırlar.

Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya üretimi desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için alanlar olarak ayrılabilir (Akyüz, 1998).

1.3.2. Tüketiciler Pazarının Özellikleri

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

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

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

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

1. Yiyecek maddelerine yapılan harcamalar yüzde olarak azalır,
2. Giyim giderleri ve diğer zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez,
3. Zorunlu olmayan (lüks) maddelere yapılan harcamalar yüzde olarak artar (Çabuk, 2000).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Coğrafik boyut; o pazarın coğrafik koşullarını, nüfusun coğrafik dağılımını, nüfusun göç hareketlerini ve özelliklerini, kentleşme hızı, kentleşmenin özellikleri, çevre

bozulması-kirlenmesini, göç alan ve göç veren bölgelerin ayırt edici özelliklerini kapsar (İslamoğlu, 2006).

1.3.3. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Geçmişte tüketici davranışı, satın alma sırasında tüketici ve üretici arasında gerçekleşen değişim üzerinde odaklanıyordu. Gerçekten de bireyler arasında bir değişim süreci olduğu için ekonomik yaşam ortaya çıkar. Yoksa her birey kendi gereksinmesi olan mal ve hizmeti kendisi üretse ve yalnızca kendi gereksinmesi kadar üretime katılsaydı, başka deyişle değişim olmasaydı ne işletmelerden söz edebilirdik ne de ekonomik gelişmeden. Bu nedenle değişim, tüketici davranışları açısından da bir başlangıç noktasıdır. Değişim yoluyla tüketici, gereksinme duyduğu mal ve hizmetleri üreten, pazarlayan birimlerden bir karşılık ödeyerek bunları satın alır. Böylece, tüketicinin mal ve hizmetlere ilişkin bir tüketim tutumu ve tüketim davranışı oluşur. Ancak iş yalnızca değişimle bitmez. Tüketici davranışı daha boyutlu ve sürekli bir süreçtir.

Tüketici davranışı, tüketicinin yalnızca malı alıp, karşılığını ödediği andaki olan bitenle ilgilenmez. Kuşkusuz değişim (parayı verip karşılığında ürünün alınması) tüketici davranışında önemlidir; ancak tüketicinin satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında karşılaştığı tüm oluşumlar tüketici davranışı kapsamına girer. Başka deyişle, tüketici önce neye gereksinim duyduğunu belirler. Bu bir sorun olarak düşünülür. Daha sonra bu sorunu çözecek, gereksinmesini karşılayacak ürünlerin, markaların neler olduğunu araştırır. Bunlardan birini seçerek kullanır, tüketir. Daha sonra gerekiyorsa, bu ürünün ya da artıklarının atılması söz konusudur.

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

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

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

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

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

Şimdi bunları kısaca açıklamaya çalışalım:

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

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

3. Kültürel antropoloji ve tüketici davranışı: Kültürel antropolojinin konusu toplumdaki kişinin incelenmesi oluşturur. Bu bilim dalı; inançların, değer yargılarının, adetlerin nasıl oluştuğunu ve nesilden nesile nasıl geçtiğini inceler. Tüm bu konuların toplumdaki satın alma ve tüketme davranışını nasıl etkilediği de çalışma alanlarından biri olmaktadır.

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

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

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

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

Tüketici davranışının yukarıda sayılan özelliklerine ek olarak aşağıdakileri de belirtebiliriz (Antonides- Raaji, 5- 7).

1. Tüketici davranışı kıt olan mal ve hizmetlerle ilgilidir. Çevremizdeki soluduğumuz hava tüketim davranışına konu olmazken, içtiğimiz arıtılmış su bu kapsamda ele alınır.

2. Tüketici davranışı her türlü ürünle ilgilidir. Tüketici davranışı somut, elle tutulur malların alınması biçiminde olabileceği gibi, soyut hizmetlerin alınması biçiminde de olabilir. Kişinin bir şişe su alması ya da bir caz konserine gitmesi bir tüketici davranışı konusudur.

3. Tüketici davranışı ussal ve önceden tasarlanmış olmayabilir. Örneğin, bir bilgisayar alınması tasarlanıp, ussal ölçülerle karşılaştırılarak gerçekleştirilir. Ancak, kimi tüketici davranışları kişinin içinden geldiği gibi de gerçekleşebilir. Öğrenci kantinine giden bir öğrencinin bir meyve suyu sipariş etmesi önceden kararlaştırılmış bir davranış olmayabilir.

4. Tüketici davranışı kimi zaman alışkanlıklara sıkı sıkıya bağlıdır. Örneğin, giysilerin sürekli olarak belli bir mağazadan satın alınması hep aynı markanın yeğlenmesi alışkanlıklarla ilgilidir.

5. Tüketici davranışı yalnızca bireylerin değil grupların davranışını da kapsar. Kişiler belli davranışları toplu olarak gerçekleştirmekten hoşlanırlar. Tatile toplu olarak çıkmak, birlikte maça gitmek, birlikte sinema izlemek gibi.

6. Tüketici davranışı tüm örgütleri ilgilendirir. Kâr amaçlı işletmeler, kâr amacı gütmeyen örgütler ya da çeşitli toplumsal hizmetleri sağlayan kamu kuruluşları tüketici davranışı ile doğrudan ilgilidir.

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

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

1.3.4 .Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

1.3.4.1 . Sosyal Faktörler

1.3.4.1.1. Kültür

Kültür her toplum üyesi olarak insan oğlunun yaşam biçimini belirler . Başka bir ifade ile toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir.

Bir kimsenin arzu ve davranışlarını en esaslı belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer müesseseler vasıtasıyla tercihler ve davranışlar edinir.

Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler incelenerek buna uygun ürün tasarımı yapılabilir. (tek , 1997 , s . 198)

1.3.4.1.2. Alt Kültür

Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyolizasyonunu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, irki gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturur. Bir çok alt kültür önemli Pazar bölümleridir ve pazarlayıcılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarımıştırır.

Alt kültür dinsel, ırksal, ulusal, yöresel ve bunun gibi ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur . Bu değişik alt kültürler örneğin Türkiye de İstanbul da kemer country'de ev almak, bizim tepeye üye olmak, 1907'ler derneğine girmek v . b

değişik kimlikler talep eden mikro sosyalik davranışları sergilemektedirler . (Tek , 1997, s .199)

1.3.4.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketicinin algılarına ve satın alma davranışlarına etkileyen sosyo kültürel etkenlerden biride tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf kavramı gerçekleri karmaşık bir kavramdır. Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödülleri öngörülür. Roller ve ödülleri arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğin yöneten ve yöneticilerle ölçütüne, gelir ölçütüne, yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılır. Söz konusu sınıflaşma alt, orta ve üst sınıflar biçiminde toplumun dikeyine gruplaşmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin bir sınır yoktur . Ayrıca sınıfları oluşturan kişiler ya sınıf içerisinde yerlerini değiştiremezler ya da alt sınıftakiler üst sınıfa geçme çabası gösterirler. (Cemalcılar, 1986, s. 77)

1.3.4.1.4. Referans Grupları

Referans grupları değerleri tutum ve davranışların oluşmasında kıyaslamak noktası olarak hizmet gören kişi ya da gruplardır. Referans kavramı grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir grupla özdeşleşme koşulu içermez. Başka bir anlatımla grup ünlü iş adamları , pop müzik yıldızları veya spor kahramanları gibi sembolik olabilir . Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans grupları olarak adlandırılır . Bu gruplar yaşam biçimleri ev düzenleri, mobilya ve otomobil seçimleri hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komşular olabilir.

1.3.4.1.5. Aile

Alcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, kara vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişiyle birleşebilir.

Aile üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olan hizmet etmektedir. Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve

yaşamı boyunca onların izlerini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisi ile açıklamak mümkündür. (Pazarlama dünyası, mart/nisan 1991, s . 21)

1.3.4.1.6. Arkadaş Çevresi

Kişinin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden biriside arkadaş çevresidir. Arkadaş çevresi bilgi arayışında mal ve hizmetin seçiminde tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken olmaktadır. (Hatipoğlu , 1993 , s . 38)

1.3.4.1.7. Roller ve Statüler

Kişilerin katıldıkları aile klüp, dernek v . b grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler.

Bir kimsenin şahsi özelliklerinde onun satın alma kararını etkiler. Bu özellikler arası da yaşı v hayat dönüşümündeki safhası, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı ve şahsiyeti ve kendisi hakkındaki kendisinin ne düşündüğü vardır .

1.3.4.2 .Psikolojik Faktörler

1.3.4.2.1 . Motivasyon

Bir kimsenin her hangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır . Bazı ihtiyaçlar biyojeniktir. Bu ihtiyaçlar açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik hallerinden doğar . Diğer ihtiyaçlar psikonojeniktir. Yani tanınmak, şahsına saygı göstermek veya bir yere ait olmak gibi psikolojik hallerden doğar. Bir ihtiyaç yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaştırıldığı zaman bir motif olur . Bir motif bir kimseyi harekete geçmesi için yeterlice zorlayan bir ihtiyaçtır . (Kotler , millennium baskı , s . 171)

1.3.4.2.2 . Sezgi

Sezgi, bir kimsenin dünyanın anlamlı bir manzarasını yaratması için enformasyon verilerini seçmesi, organize etmesi ve yorumlamasıdır. Sezgi sadece fiziki dürtüleri değil , dürtünün çevresindeki saha ile olan münasebetine ve ferdin kendisi içindeki şartlara bağlıdır . Sezginin tarifindeki anahtar kelime ferttir. Bir kimse çabuk ve yuvarlak laflarla konuşan bir satıcının itici ve gayrı samimi olduğunu bir diğeri onun zeki v yardım etmek

isteyen biri olduğunu seze bilir. İnsanların aynı obje karşısındaki sezgileri üç sezgisel işlemde farklıdır.

1.3.4.2.3 . Öğrenme

Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketimle ilişkili bilgileri ve deneyimleri kazandıları bir süreçtir. Diğer bir deyişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine yada çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemede ki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanır ki bu da öğrenmenin sonucudur. (Pazarlama Dünyası , Mart Nisan 1991 , s . 21)

Öğrenme biçimi içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin en başında gelir insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenmiştir. İnsan ihtiyaçlarını gidermede sorunlarını çözümlenmede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve geçirdiği deneyimlerden yararlanır. Genel olarak ihtiyaçlarını isteklerini özel olarak fiziksel iç güdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirler. (Cemalcılar , 1986 , s . 64)

Öğrenme hiçbir vakit kendiliğinden vukua gelmez. Öğrenme için hem ihtiyaç ve hem de fırsat veya imkan esastır. Bu ikisini temin veya ibda, öğretmenin vazifelerinden bir diğeridir. Muhitin talepleri beşeri davranışa hususiyet ve tenevvü bahşeder. Yahut, davranış tenevvü ve hususiyetlerini muhitin talepleri tayin eder. Bilgi ve marifet, bir gayeye vusul için lüzumlu olduğu taktirde çocuk tarafından, fitratın kendisine bahşeylediği imkan dairesinde, daha surat ve sühuletle elde edilir . (Mart , 1952 , s . 195)

Psikolojide öğrenme olayına gittikçe artan bir önem verilmektedir. Öğrenme, meslekleri ve günlük işleri bakımından öğretmenleri ana babaları ve hekimleri öncelikle ilgilendirse de hepimizi de yakından ilgilendirmesi gerekir. Çünkü herkes her an bir şey öğrenmektedir. Herkes zaman zaman başkalarına da bir şeyler öğretmeye çalışır. Ana babaları çocuklarına ustalar çıraklarına bir takım bilgiler ve beceriler kazandırmaya çalışırlar. Böylece öğrenme yalnız okul duvarları içinde geçmez hayatın her alanında ve anında meydana gelir. (Beymun , 1985 , s . 147)

1.3.4.2.4. Algı

Algılama duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir . Ancak algılamak sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zaman da bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir durumdur. Birey kendi görüşüne inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirlerinden farklı olabilir. Hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini farklı bir şekilde görmek istedikleri bir biçimde yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasında bazı güçlüklerle yol açabilir. (Pazarlama Dünyası , Mart Nisan 1991 , s . 21)

Algılama fiilin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır. Duyular, bağımsız olaylar değildir. Hemen her duyumla birlikte bir algılama yapılır. Böylece, psikolojik olayların en yalın öğeleri, duyular değil algılardır. Algılama ile son bulmayan bir duyum yok gibidir. Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır, böylece meydana gelen sinir akımı beyine ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte bir algılamada meydana gelir. Aslında fiziksel ve kimyasal oluşumlar olan duyuların zihinde algılamaya nasıl dönüştüğünü bilim henüz çözebilmiş değildir. (Beymun , 1985 , s . 124)

1.3.4.2.5. Tavır

Tavırdan maksat bir mal hakkındaki olumlu bilgi ve olumlu veya olumsuz duygulardır. Tavırlar deneylerle v başka kişilerle temas sonucu öğrenilebilir. Tavırlar genellikle sık sık değişmez çok defa olduğu gibi kalır. Tavırların bazen kuvvetli bazen zayıf etkisi olur. Tüketicilerin bir mal veya bir firmaya olan tavırları stratejinin başarılı veya başarısız olmasını etkiler. Nitekim tüketici işletmenin pazarlama stratejisi üzerinde olumsuz etkiye sahip ise malı bizzat kendisi almakla kalmaz etrafındaki çevreye de etki yapar . (Hatipoğlu, 1993, s. 42)

1.3.4.2.6. Kişilik

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin kendine güven hükmetmeme sosyobilité, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar

arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlenmede önemli bir değişken olabilir.

Herkesin kendine ait bir kişiliği bir iç yapısı vardır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün değildir. Bu tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilir. Buna göre her tüketicinin de tüketeceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde dururlar.

Kişilik, psikoloji ve sosyoloji bilimlerin ilgi alanı içerisinde bulunan temel konulardan biridir. Ancak bu tür bir çalışma çerçevesinde psikolojik yöntemleri kullanarak kişilik olgusuna yaklaşmak pek mümkün olmaz. Ancak ortak ve yaygın özelliklerden gidilerek kişilik profilleri ortaya koyulmaya çalışılabilir. Kişilik yapılarının bağımlı ya da bağımsız bir nitelik taşımaları, gencin ailesine ve topluma bağlılığı ile ilişkili değildir. Burada sözü edilen bağımlılık, bağımsız davranış gösterme yeteneğinden yoksun olma, psikolojik değişimle pekiştiricinin dıştan kontrolüne inanma anlamında kullanılmıştır. (Üniver, 1986, s. 284)

1.3.4.2.7. İnanç ve Tutumlar

İnsanlar yapmak ve öğrenmekle inanç ve tutumların sahipleri olurlar. İnançlar ve tutumlarda insanların satın alma davranışlarını etkilerler. Bir inanç bir kimsenin bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncedir. İnançlar bilgi, kanaat ve itikat üzerinde kurulabilir. İnançlarda hissiyetin rolü olabilirde olmayabilirde. İmalatçılar pek tabii insanların ürünleri ve servisleri hakkındaki inançları ile çok ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlarda ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır. (Kavas ve Diğerleri, 1995, s. 112)

İnanç ve tutumlar idrak ve motivasyonel süreçleriyle öğrenme sürecinin en son neticeleri olarak birbirine benzemekle beraber, aralarında önemli farklar vardır. Bunlar davranış bakımından farklı vasıflar ve neticeler ihtiva ederler bu yüzden her iki kavramında sağlam bir ilmi mana kazanması için farklı vazih bir şekilde belirtmek çok önemlidir. (Krech , 1980 , s . 178)

1.3.4.3. Kişisel Faktörler

1.3.4.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

Alıcı kararları, kişilerin yaş aile yaşam dönemi içindeki buldukları aşamalar, yaşam stili kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir. Yukarıdaki tüketici harcamaları ile diğer demokratik değişkenler arasında ilişkiler bölümünden ayrıntılı olarak açıklandığı gibi her yaş grubunun gereksinimine ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrımlanabilir belirli karakteristikleri vardır. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Ayrıca psikolojik yaşam dönemlerinde satın alım kararlarını etkileyen faktörlerindendir.

1.3.4.3.2. Meslek

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, yine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçiminde pazarlama açısından önemlidir. (Cemalcılar, 1986, s. 58)

1.3.4.3.3. Ekonomik Koşullar

Global tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar.

Tüketici pazarını etkileyen ekonomik etkenler iki yönden incelenirler. Önce tüm nüfusun satın alma gücünü saptamak için, ülke ekonomisine ve ekonomideki eğilimlere ilişkin veriler ele geçirilir, sonrada kişilerle ve ailelerle ilişkin veriler incelenir.

Genel ekonomik durum ve ekonomideki değişmeler, tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimini etkiler. Arz ve talebin dengesizliği enflasyon, faiz oranları tüketici kararlarını etkileyen ekonomik etkenlerdir. Bu etkenlerdeki dalgalanmalar tanınmalı, nedenleri saptanmalı ve devletin ilgili ekonomik politikası ve para politikası gözden geçirilmelidir. (Cemalcılar, 1986 ,s. 58)

1.3.4.3.4 . Yaşam Stili

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekte olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam sistemi, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilir.

Yaşam stili değişkenlerin ilk üçüne etkinler, ilgiler ve fikirler boyutları denilmektedir. Tüketici yaşam stilleri, uzun soru formları kullanılarak ölçülmeye çalışılır. Bu soru formlarında insanlara şu gibi ifadelerle aynı fikirde olup olmadıkları sorulur. Bir araştırmaya göre bir Amerikalı yaşam boyunca bu yaşam stillerinin çoğundan geçebilir. Yaşam stilleri de satın alma davranışlarını etkileyebilir. Birçok Amerikan firması bu araştırmaya bakarak pazarlama stratejilerini değiştirmişlerdir. Pazarlama yöneticisi ürün ve marka ile yaşam stilidir. Buna karşılık 1990'lı yıllarda Türkiye de giderek artan tesettür modasının yaşam stili olup olmadığı tartışılmaktadır. (Tek, 1997, s. 205)

1.3.5. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Karar Süreci

Pazarlayıcılar kendi ürünlerinin satın alınmasındaki işlemin safhalarını nasıl öğrenebilirler? Kendilerinin nasıl hareket edebileceklerini düşünürler. Ürünü son zamanlarda satın alan küçük sayıda müşterilerde mülakatlar yapılabilir. Onların hangi yollardan geçtikten sonra satın almaya karar verdiklerini sorabilirler. Veya ürünü satın almak isteyen müşterilerle temas kurabilir. Onları satın alma işleminden nasıl geçtiklerini, sesli olarak anlatmaları istenir.

1.3.5.1. Meselenin Belirlenmesi

Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar. Bu ihtiyaç, dahili ve harici dürtülerle de hareketlendirilebilir. Birinci durumda o kimsenin normal ihtiyaçları açlık, susuzluk, seks eşiğe kadar yükselir ve bir itki olur. (Kotler, millennium baskı, s. 177 - 178)

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik ihtiyacın duyması veya reklam veya görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır. (Mucuk , 1998 , s . 89)

Tüketici istediği durumla mevcut durum arasında bir ayrılık, bir uymama görürse bir sorun var olduğunu anlayacaktır.

Satın alma kararında ilk aşama ihtiyacın belirlenmesidir. İnsanlar ürünleri onlara ihtiyaçları olduğunu hissettikleri için alırlar. İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir yada bir arkadaşın yeni bir ürününü görüp bir tanede kendisi almaya karar verebilir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilir. Bazen de bu ihtiyaçlar bilinç altındadır dolayısıyla bunları uzun süre sonra gideririz. (Hisrich, 1993, s. 83)

1.3.5.2. Enformasyon Araştırması

İlgisi hareketlendirilmiş bir tüketici, daha fazla bilgi arayacaktır. Biz bu şekilde hareketlendirilmenin iki seviyesini belirleyebiliriz. Araştırmanın yumuşak tutulması safhasına arttırılmış dikkat denir. Bu seviyedeki bir kimse, bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye açıktır.

Daha sonraki seviyede, bir kimse, faal enformasyon araştırmasına girer: okunması gereken malzemeyi arar, arkadaşlarına telefon eder, ve ürün hakkında bilgi edinmek için dükkânları dolaşır.

Bazı durumlarda satışı yapmak için gereken bütün unsurlar vardır. Yoğun bir ihtiyaç söz konusudur. Bu ihtiyacı giderecek güzel bir ürün vardır ve bu ürün oradadır. Yani satış sağlanmıştır. Ayakta atıştırılan yiyeceklerin satın alınması bu duruma bir örnektir.

Ancak çoğu durumlarda satış bu kadar da kolay değildir. Tüketici ihtiyacını hemen gideremez, çünkü bir şeyler eksiktir. Örneğin tüketici hangi marka ürünün ihtiyacını en iyi şekilde gidereceğini ya da ürünü nerede alacağını bilemeyebilir. Bu gibi durumlarda tüketici bulabildiği bilgileri not alacak ve daha ilerideki bir satın alma faaliyetinde hatırlayacaktır. (Hisrich, 1993, s. 83)

Tüketici bir ihtiyacın var olduğunu görünce bilgi toplamaya başlar . Tüketici çeşitli bilgiler arayacaktır. Bazılarına değinelim: Malların özellikleri, satıcıların özellikleri, değişik markaların var olup olmadığı ve bunların özellikleri, garantiler, kullanma bilgileri, fiyatlar vb.

Tüketici bu bilgileri toplamak için ne kadar süre harcayacaktır? Süre malın ve harcanacak paranın önemi ile tüketicinin önceki tecrübesine bağlıdır.

Bilginin çeşitli kaynakları vardır:

- Tüketicinin kendi tecrübesi,

- Arkadaş, akraba gibi çevresel ilişkiler,
- Reklamlar,
- Ambalajlar ,
- Vitrinler ve mağaza içindeki çeşitli gösteriler,
- Geçici kullanımlar,
- Bedava numuneler,
- Çeşitli tüketici kuruluşları raporları vb. (Hatipoğlu, 1993, s. 36, 37)

1.3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, birbirleriyle rekabet halindeki markalar hakkındaki enformasyonu nasıl bir işlemde geçirerek nihai değer hükmüne varır. Bütün satın alma durumlarında, bütün tüketiciler veya bir tüketici tarafından kullanılan bir tek değerlendirme işlemi yoktur. Muhtelif değerlendirme işlemleri vardır ve bu değerlendirme işlemlerinin en çok kullanılan modelleri, tüketicinin, ürün hakkında çok defa şuurlu ve rasyonel (akılcı) temeller üzerinde karar verdiklerini gösterir.

Alternatifler değerlendirilir. Burada zaman unsuru yine rol oynar; ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır . Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur. (Mucuk, 1998 ,s. 89)

Bunun için tüketicinin öncelikle elindeki bilgileri sistematize etmesi ve değerlendirme için bir ölçü belirlemesi gerekmektedir .Fiyat, dayanıklılık, ekonomiklik, etkinlik , güvenilirlik bu ölçütlerden bazılarıdır . (Pazarlama Dünyası Mart /Nisan , 1991, s . 21)

Satın alma sürecinin bütün aşamaları önemlidir. Ancak değerlendirme aşaması genellikle en önemli noktadır. Burada bir kaç faktör önemli rol oynarlar. Üreticiler çeşitli ürünlerin kalite ve özelliklerini hız, güç, güvenlik gibi belirli özelliklere ya da ürün kategorisi ve tüketicilere göre değişen uzun ürün hayatına göre değerlendirirler .(Hisrich, 1993, s. 84)

1.3.5.4. Satın Alma Kararı

Tüketici, değerlendirme safhasında, seçilecek markalar setinde tercihle yapar. Tüketici, aynı zamanda, en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bununla

beraber, satın alma arzusu ve satın alma kararı arasında araya iki faktör girebilir.

Birinci faktör, diğerlerinin tutumlarıdır. Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda, bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır:

- Bir diğer kimsenin, tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu.
- Tüketicinin, diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu.

Tüketici değerlendirmesini yaptıktan sonra bile seçilen ürünü almayabilir Sosyal faktörler ve beklenen koşullar bu satın alma girişimini etkileyebilir . Sosyal faktörler satın almaya diğerlerinin gösterdiği tepkileri yansıtır. Sosyal faktörlerin diğer kişinin tercihi , ne kadar beğenip beğenmediğine ve o kişinin görüşüne ne kadar önem verdiğine bağlıdır . Burada birincil referans gruplarının güçlü etkisi vardır . Beklenen koşullar tüketicinin dış koşulların ne olacağına ilişkin beklentileridir. Bu koşullardaki bir değişime, örneğin bir ekonomik durgunluk tüketicilerin satın alma ertelemesine neden olabilir . (Hisrich, 1993, s . 84)

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek ve deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışları uygular. Deneme satın almanın amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanıcı ürün için bu tip satın alma davranışına başvurur. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürünü tekrar satın alır. (Kavas ve Diğerleri , 1995 , s . 56)

Bu aşamada daha önce verilen karara göre seçim yapılır. kuşkusuz daha önce verilen markanın bulunup bulunmadığı kararı etkiler. En iyisi yoksa kabul edilecek başka bir marka satın alınır. Bu aşamada hangi satıcıdan satın alınacağına dair karar verilir. Kuşkusuz satıcının da seçimi alınacak mal üzerinde etkili olur. Bunun gibi ödeme şartları, malın fiyatı , teslim biçimi ve şartları , bakım , kredi vb . satın alınacak malın cinsi üzerinde etkilidir. (Hatipoğlu, 1993, s. 37)

1.3.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatminlik veya tatminsizlik duyacaktır. Pazarlayıcının işi ürünün satın almasıyla bitmez. Pazarlayıcılar alışveriş

sonrasındaki tatminliği, alışveriş sonrasında hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını izlemelidirler.

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye ve en azından azaltmaya çalışır. (Mucuk , 1998 , s . 90)

Satın alma sürecinde çoğu tüketiciler kendilerine bazı sorular sorarlar. Ben bu üründen daha sonra memnun kalacak mıyım paramın karşılığını alacak mıyım? Aynı sorular satın almadan sonra da sorulabilir. Eğer iş hayatınıza devam etmek istiyorsanız, tüketicinin satın almadan sonraki hislerine de dikkat etmelisinizdir. Bir satın alma konusundaki memnuniyetsizlik ya da belirsizlik bilişsel çelişkiye bağlıdır ki , bu da kişiler bilgiyi kendi duyguları doğrultusunda almadıklarında akıllarında meydana gelen rahatsız edici bir durumdur . Bu durum bir kaynağın güvenilirliğini bozarak yada birinin kendi pozisyonunu değiştirerek değiştirilebilir. (Hisrich, 1993, s. 85)

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

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

Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı; Bu tür satın alma davranışı, markalar arası önemli bir farkın bulunmadığı, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu mallarda görülür. Mevcut birikimlerini ortaya koyar, yeni inançlar elde eder ve sonunda

seçimine ilişkin değerlemeyi yapar. Örneğin, tüketici halı satın almaya karar verdiğinde, bilgi toplayarak kararlarındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışır (Yükselen, 1998).

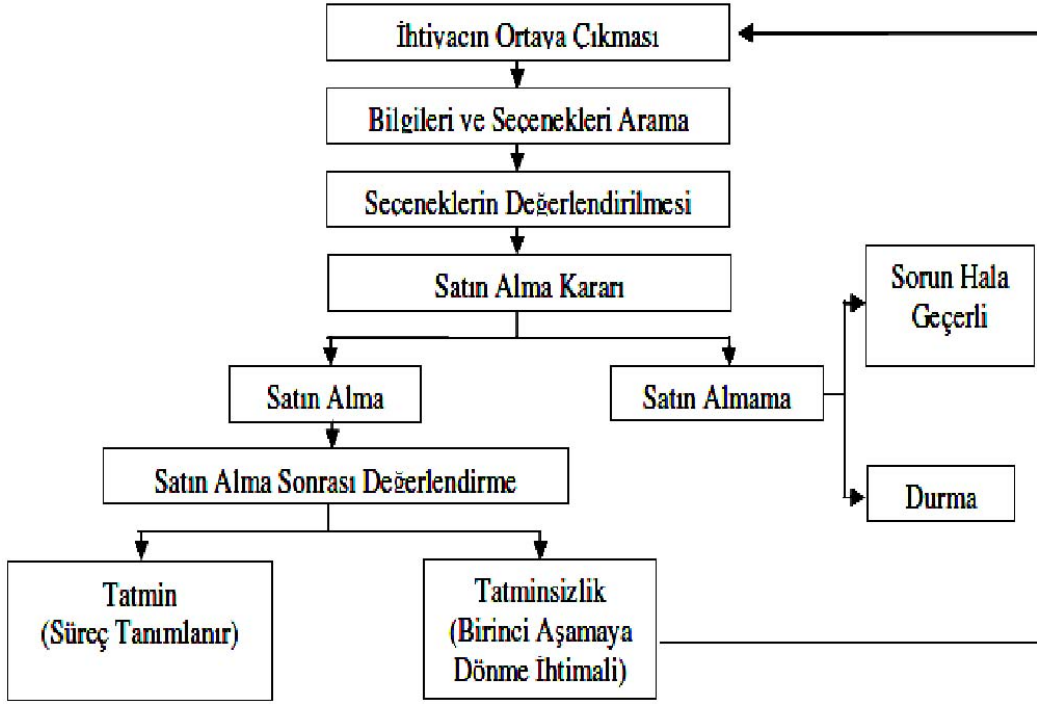
Alışılmış Satın Alma Davranışı; Markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satın alma davranışı söz konusu olur. Mamullerde büyük ölçüde kalite, fiyat vb. farklılıklar bulunmamaktadır. Örneğin, tuz, sigara, peynir, vb.

Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı; Bu tür satın alma davranışında, tüketicinin ilgi düzeyi düşüktür, fakat belirgin marka farklılıkları vardır. Burada tüketiciler sık sık marka değişikliği yaparlar. Örneğin tüketici X marka şekerlemeyi herhangi bir değerlendirme yapmaya gerek duymadan satın alır, gelecek sefere ise farklı bir lezzet denemek için başka bir markayı tercih edebilir. İşletmeler tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına çevirmeye çalışan ve kendi markasını tercih edilmesini sağlayan pazarlama stratejileri geliştirebilir (Yükselen, 1998).

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

Şekil 3. Satın alma davranışın dört tipi (Kotler ve Armstrong, 1996)

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



Şekil 4. Satın Alma Karar Süreci (Odabaşı ve Barış, 2003).

1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

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

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

Sorunun ortaya çıkış nedenlerinden en önemlileri şöyle belirtilebilir:

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

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

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

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

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

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

2. Bilgi ve Seçenekleri Arama

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

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

Tüketici istediği bilgileri aşağıdaki kaynaklardan biri veya birkaçından toplayabilir;

1. Kişisel Kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komşular, vb.
2. Ticari kaynaklar: Reklam, kişisel satış, perakendeciler, tüccarlar, satış noktası sergileri.
3. Kamusal kaynaklar: Gazete, radyo, televizyon, tüketici örgütleri, dergiler.
4. Deneysel Kaynaklar: Ürünü bizzat eline alarak, inceleyerek ve deneyerek (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

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

3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

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

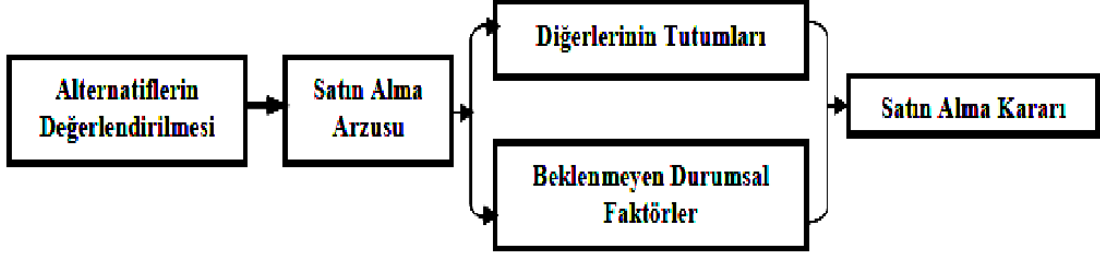
Değerlendirme bazı kriterlere göre yapılacaktır. Kriterlerin iki boyutu vardır. Birincisi, seçilecek malın ne gibi özellikleri bulunması gerektiği, diğeri ise, tüketicilerin neler istediği, yani mal veya hizmetten neler beklediğidir (Durmaz, 2008).

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

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

4. Satın Alma Kararı

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



Şekil 5. Satın Alma Kararı (Kotler, 2001)

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

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

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

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

5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

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

Eğer müşteri üründen memnun kalmışsa aynı firmanın diğer mallarını da kolayca benimser ve firmanın gönüllü reklamını yapar. Yakın çevresindekilere memnuniyetini anlatarak onlar için referans verir (Türk, 2004). Müşterinin satın aldığı üründen sağladığı tatmin sadece ürünün kendisine değil, bakım giderleri, servis görevlilerinin davranışları

gibi faktörlere de bağılıdır. Müşterinin üründen sağladığı tatmin, değişik değerlerin bileşkesidir (Karafakioğlu, 2008).

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

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

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

2. YAPILAN ÇALIŞMALAR

2.1. Materyal ve Yöntem

2.1.1. Materyal

2.1.1.1. Araştırma Bölgesinin Tanıtımı

Türkiye Cumhuriyeti'nin 81 ilinden biri olan Trabzon, Doğu Karadeniz bölgesinde yer almakta ve 4.685 km²'lik yüzölçümüyle ülke topraklarının % 0,6'sını oluşturmaktadır.

TÜİK'in 2010 verilerine göre Trabzon'un toplam nüfusu 763.714, şehir nüfusu 396.646 yüzde 54, köy nüfusu 343.923 yüzde 46, Trabzon'un merkezinin toplam nüfusu 292.513 , toplam şehrin nüfusu 228.826 yüzde 78, köy nüfusu 63.687 yüzde 22'si ise köyde yaşamakta. “Nüfusun yüzde 49'u erkek, yüzde 51'i kadın, Trabzon'da ikamet eden nüfusun yüzde 53.56'sı şehirde, yüzde 39.49'u Trabzon merkezde yaşamakta. Trabzon nüfusunun yarısı 30 yaşında küçük. Nüfusun yüzde 66. 82'si 15 ile 64 yaşları arasında, yüzde 9.63'ü 65 ve üzeri yaşta, Trabzon'da kilometrekareye düşen kişi sayısı 159 kişidir”. Böylelikle 73.722.988 olan Türkiye nüfusunun 763.714 kişisi Trabzon'da yaşıyor

Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Trabzon Kafkasların ve İran transit yolunun başlangıcında yer alır. Karadeniz'e kıyısı olan diğer ülkelerin limanlarıyla bağlantısı bulunmaktadır. Tarihi ve doğa güzellikleri ile dört mevsim gezip görülebilecek turizm şehridir.

2.1.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Çalışma Amacıyla Kullanılacak Verilerin Toplanması-

Bu araştırma, tüketicilerin cinsiyete göre laminat parkenin tercih edilme nedenlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Kapsam alanı olarak, Trabzon'da nüfusun yoğun olduğu merkez ilçede toplam 23 mahalle baz alınmıştır. Bu mahallerin eğitim, gelir gibi bir çok değişkenin heterojen olması dikkate alınmıştır. Trabzon merkez ilçe nüfusunun %90'ın üzerinde bu mahallelerin oluşturmaktadır.

Çalışma alanı, çalışmanın oldukça süre alması, merkez ilçedeki mahallelerin çok fazla olması nedeniyle anketler mahalleler baz alınarak yapılmıştır.

2.1.1.3. Anket formların Hazırlanışı ve Uygulanması

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

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

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

Yüz yüze anket, araştırmacının araştırması ile ilgili soruları araştırmaya dahil olan birimlere (cevaplayıcılara) doğrudan doğruya, yüz yüze gelerek sorması şeklinde tarif edilebilir (Akyüz, 1998). Yüz yüze anket çalışmasıyla cevaplayıcı bir araya getirdiğinden,

cevaplayıcının hafızasına yardım ederek soruların yanlış anlaşılması olanağı mümkün olduğunca en aza indirgenmiş olmaktadır. Öte yandan araştırmacının, gözlem yolu ile de bilgi edilmesine olanak sağlamakla birlikte cevaplayıcıya güven duygusu da yaratmaktadır.

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

2.1.2. Yöntem

2.1.2.1. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Çalışmanın ilk aşamasında Trabzon ilinin merkez ilçenin nüfus miktarı belirlenmiştir. Bu amaçla yapılacak anket sayıları belirlenmiştir. Buna göre yapılan araştırma sonucu ana kütle olarak Trabzon' daki nüfus sayısı alınmasına karar verilmiştir. Bu miktar 2010 yılı verilerine göre 396.646'dır. Çalışmamız % 95 güven aralığında sürdürülmüştür. Buna göre yapılacak anket sayısı (örnek büyüklüğü) belirlenmesi Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 1. % 95 güven sınırlarında farklı ana kütle büyüklükleri için örnek irilikleri

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

Elde uygun bir tablo yoksa örnek büyüklüğü yukarıda belirtilen sürece uygun bir şekilde hesaplanmalıdır. Bu aşamada araştırmacı kendi araştırma amacına, içeriğine ve

kısıtlamalarına en uygun varsayımları esas alan hazır tablolardan yararlanmalıdır (Kurtuluş, 1985).

Trabzon ilinin ilçeler ile birlikte nüfusunun 763.714, merkez ilçe nüfusu ise 396.646 olduğu bilinmektedir. Tablo 1' ye göre 100.000 ve daha fazla ana kütle miktarında % 95 güven aralığında seçilecek örnek büyüklüğü 321'dir. Çalışmanın daha sağlıklı olması için bu sayı 380'e çıkarılmıştır.

2.1.2.2. Trabzon Merkez İlçelerde Yapılan Çalışmalar

Örnekleme yöntemiyle belirlenen örnek yöntemiyle, mahallelere göre nüfus sayıları baz alınarak merkez ilçede uygulanacak anket sayıları Tablo 1'de gösterilmektedir.

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

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

Bizim çalışmamıza göre formüldeki değişkenler:

S : Yapılması gereken anket sayısı

x : Mahalledeki nüfus sayısı

N : Ana kütledeki nüfus sayısı

n : Örnek büyüklüğüdür.

2.1.2.3. İstatistiki Değerlendirme Amacıyla Kullanılan Yöntemler

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

2.1.2.3.1. Çapraz Tablolar

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

2.1.2.3.2. Ki- Kare Testi

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

Ki-kare analizinde iki tür sınıflama yapılabilir:

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

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

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

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

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

X^2 = Ki-kare istatistiği

O_i = i. Hücredeki gözlenen değer

E_i = i. Hücredeki beklenen değer

N = Örnek hacmi

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

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

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Tüketicilerin Kişisel Özellikleri

Yapılan bu çalışmada ilk önce tüketicilerin kişisel özellikleri belirlenmiştir. Böylelikle araştırma kapsamı içindeki tüketiciyi daha iyi tanınmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan anket sonuçları sonucunda elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Bu değerlendirme sonucunda elde edilen sayısal dağılımlar aşağıda hazırlanan tablolarda gösterilmiştir.

3.1.1. Trabzon İli Merkez Mahallelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları

Yapılan çalışmaya göre belirlenen mahallelere göre tüketicilerin yaş dağılımları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Trabzon ili merkez mahallelere göre yaş grupları

		YAŞ				Toplam	
		18-24	25-39	40-49	50 ve üzeri		
MAHALLE	Değirmendere	Adet (N)	6	5	14	2	27
		%	22,2%	18,5%	51,9%	7,4%	100,0%
	Pelitli	Adet (N)	2	1	7	1	11
		%	18,2%	9,1%	63,6%	9,1%	100,0%
	Yenicuma	Adet (N)	1	6	3	2	12
		%	8,3%	50,0%	25,0%	16,7%	100,0%
	Bahçecik	Adet (N)	3	4	6	4	17
		%	17,6%	23,5%	35,3%	23,5%	100,0%
	Erdoğan	Adet (N)	4	4	20	1	29
		%	13,8%	13,8%	69,0%	3,4%	100,0%
	Beşirli	Adet (N)	1	12	7	0	20
		%	5,0%	60,0%	35,0%	,0%	100,0%
	Üniversite	Adet (N)	1	7	12	3	23
		%	4,3%	30,4%	52,2%	13,0%	100,0%
	Kalkınma	Adet (N)	1	4	12	0	17
		%	5,9%	23,5%	70,6%	,0%	100,0%
	Çukurçayır	Adet (N)	0	7	3	0	10
		%	,0%	70,0%	30,0%	,0%	100,0%
	Toklu	Adet (N)	2	2	4	1	9
		%	22,2%	22,2%	44,4%	11,1%	100,0%
	Kaymaklı	Adet (N)	1	15	5	1	22
		%	4,5%	68,2%	22,7%	4,5%	100,0%
	Fatih	Adet (N)	5	5	6	3	19
		%	26,3%	26,3%	31,6%	15,8%	100,0%
	Yeşiltepe	Adet (N)	3	4	3	0	10
		%	30,0%	40,0%	30,0%	,0%	100,0%
	Çarşı	Adet (N)	3	4	8	1	16
		%	18,8%	25,0%	50,0%	6,3%	100,0%
	Gazipaşa	Adet (N)	2	7	4	2	15
		%	13,3%	46,7%	26,7%	13,3%	100,0%
	Esentepe	Adet (N)	1	6	0	1	8
		%	12,5%	75,0%	,0%	12,5%	100,0%
Boztepe	Adet (N)	6	3	11	0	20	
	%	30,0%	15,0%	55,0%	,0%	100,0%	
İnönü	Adet (N)	3	6	3	1	13	
	%	23,1%	46,2%	23,1%	7,7%	100,0%	
Cumhuriyet	Adet (N)	2	3	9	3	17	
	%	11,8%	17,6%	52,9%	17,6%	100,0%	
Çömlekçi	Adet (N)	0	3	4	0	7	
	%	,0%	42,9%	57,1%	,0%	100,0%	
Aydınlıkevler	Adet (N)	0	5	10	1	16	
	%	,0%	31,3%	62,5%	6,3%	100,0%	
Karşıyaka	Adet (N)	2	3	3	0	8	
	%	25,0%	37,5%	37,5%	,0%	100,0%	
Sanayi	Adet (N)	3	3	8	0	14	
	%	21,4%	21,4%	57,1%	,0%	100,0%	
TOPLAM	Adet (N)	52	119	162	27	360	
	%	% 14,4	33,1%	45,0%	7,5%	100,0%	

Tablo 2'ye göre Trabzon ili merkez mahallelerinde ankete cevap veren tüketicilerin yaş grupları dağılımları genel toplamda şu şekilde sıralanmaktadır: 18-24 yaş arası 52 kişi (%24,4), 25-39 yaş arası 119 kişi (%33,1), 40-49 yaş arası 167 kişi (%45) ve 50 ve üstü ise 27 kişi (%7,5)' dir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunu % 45 ile 50 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır.

Mahalleler bazında ise, 18-24 yaş arası dağılımı en fazla %30 ile Boztepe ile Yeşiltepe Mahallesi, 25-39 yaş arası dağılımı en fazla %75 ile Esentepe'yi % 70 ile Çukurçayır izliyor. 40-49 yaş arası dağılımı en fazla %69 ile Erdoğan, 50 ve üstünü oluşturan grup ise en fazla %23,5 oranı ile Erdoğan mahallesi ilk sırada yer alıyor.

3.1.2. Trabzon İli Merkez Mahallelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Durumları

Yapılan çalışmaya göre Trabzon ili merkez mahallelere göre tüketicilerin gelir dağılımları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Trabzon ili merkez ilçelere göre gelir dağılımları

			GELİR (TL)				Toplam
			600	600-1000	1000-1500	1500 +	
MAHALLE	Değirmendere	Adet (N)	3	11	5	8	27
		%	11,1%	40,7%	18,5%	29,6%	100,0%
	Pelitli	Adet (N)	1	1	3	6	11
		%	9,1%	9,1%	27,3%	54,5%	100,0%
	Yenicuma	Adet (N)	3	1	1	7	12
		%	25,0%	8,3%	8,3%	58,3%	100,0%
	Bahçecik	Adet (N)	2	1	4	10	17
		%	11,8%	5,9%	23,5%	58,8%	100,0%
	Erdoğan	Adet (N)	1	8	7	13	29
		%	3,4%	27,6%	24,1%	44,8%	100,0%
	Beşirli	Adet (N)	0	1	0	19	20
		%	,0%	5,0%	,0%	95,0%	100,0%
	Üniversite	Adet (N)	4	0	2	17	23
		%	17,4%	,0%	8,7%	73,9%	100,0%
	Kalkınma	Adet (N)	1	1	0	15	17
		%	5,9%	5,9%	,0%	88,2%	100,0%
	Çukurçayır	Adet (N)	0	0	0	10	10
		%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Toklu	Adet (N)	0	1	2	6	9
		%	,0%	11,1%	22,2%	66,7%	100,0%
	Kaymaklı	Adet (N)	5	11	3	3	22
		%	22,7%	50,0%	13,6%	13,6%	100,0%
	Fatih	Adet (N)	1	2	4	12	19
		%	5,3%	10,5%	21,1%	63,2%	100,0%
	Yeşiltepe	Adet (N)	0	2	1	7	10
		%	,0%	20,0%	10,0%	70,0%	100,0%
	Çarşı	Adet (N)	2	3	5	6	16
		%	12,5%	18,8%	31,3%	37,5%	100,0%
	Gazipaşa	Adet (N)	0	7	3	5	15
		%	,0%	46,7%	20,0%	33,3%	100,0%
	Esentepe	Adet (N)	0	2	3	3	8
		%	,0%	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%
	Boztepe	Adet (N)	3	6	3	8	20
%		15,0%	30,0%	15,0%	40,0%	100,0%	
İnönü	Adet (N)	1	1	5	6	13	
	%	7,7%	7,7%	38,5%	46,2%	100,0%	
Cumhuriyet	Adet (N)	2	3	0	12	17	
	%	11,8%	17,6%	,0%	70,6%	100,0%	
Çömlekçi	Adet (N)	2	3	1	1	7	
	%	28,6%	42,9%	14,3%	14,3%	100,0%	
Aydınlıkevler	Adet (N)	1	0	1	14	16	
	%	6,3%	,0%	6,3%	87,5%	100,0%	
Karşıyaka	Adet (N)	0	0	1	7	8	
	%	,0%	,0%	12,5%	87,5%	100,0%	
Sanayi	Adet (N)	1	4	2	7	14	
	%	7,1%	28,6%	14,3%	50,0%	100,0%	
Toplam		Adet (N)	33	69	56	202	360
		%	% 9,2	19,2%	15,6%	56,1%	100,0%

Bu sorudaki amaç; Ailelerin aylık gelir düzeylerine göre dağılımlarını tespit etmektir. Tablo 5'te görüldüğü gibi merkez ilçede mahalleler arasında gelir seviyesi bakımından, düşük gelirli mahallelerin başında (%13,6) ile Kaymaklı gelirken (14,3%) ile Çömlekçi gelmektedir. En yüksek gelire sahip olan mahallelerin başında ise (%100)'lük oranı ile Çukurçayır gelirken, (95,0%)'lik oran ile Beşirli izlemektedir. Genel toplamda ise, tüketicilerden 33 (%9,2) kişinin asgari ücretle çalıştığı, 69 (19,2%) kişinin gelir durumunun 600-1000 TL, 56 kişinin (15,6%) 1000-1500 TL, 202 kişinin ise 1500 TL ve üzeri olduğu (56,1%) görülmektedir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin çoğunluğunun 1500 TL ve üzerindeki maaş aldıkları söylenebilir.

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

Yapılan araştırma sonucu belirlenen tüketicilerin eğitim düzeylerini gösteren oranlar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Trabzon ili merkez mahallelere göre tüketicilerin eğitim düzeyleri

MAHALLE			İlkokul	Orta-lise	Yüksek	Toplam
	Değirmendere	Adet (N)	10	10	7	27
%		37,0%	37,0%	25,9%	100,0%	
Pelitli	Adet (N)	1	6	4	11	
	%	9,1%	54,5%	36,4%	100,0%	
Yenicuma	Adet (N)	4	0	8	12	
	%	33,3%	,0%	66,7%	100,0%	
Bahçecik	Adet (N)	5	3	9	17	
	%	29,4%	17,6%	52,9%	100,0%	
Erdoğan	Adet (N)	5	13	11	29	
	%	17,2%	44,8%	37,9%	100,0%	
Beşirli	Adet (N)	1	2	17	20	
	%	5,0%	10,0%	85,0%	100,0%	
Üniversite	Adet (N)	4	2	15	23	
	%	17,4%	8,7%	65,2%	100,0%	
Kalkınma	Adet (N)	1	4	12	17	
	%	5,9%	23,5%	70,6%	100,0%	
Çukurçayır	Adet (N)	2	0	8	10	
	%	20,0%	,0%	80,0%	100,0%	
Toklu	Adet (N)	0	3	6	9	
	%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%	
Kaymaklı	Adet (N)	10	9	3	22	
	%	45,5%	40,9%	13,6%	100,0%	
Fatih	Adet (N)	3	5	11	19	
	%	15,8%	26,3%	57,9%	100,0%	
Yeşiltepe	Adet (N)	2	3	5	10	
	%	20,0%	30,0%	50,0%	100,0%	
Çarşı	Adet (N)	4	6	6	16	
	%	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%	
Gazipaşa	Adet (N)	6	2	7	15	
	%	40,0%	13,3%	46,7%	100,0%	
Esentepe	Adet (N)	1	5	2	8	
	%	12,5%	62,5%	25,0%	100,0%	
Boztepe	Adet (N)	4	10	6	20	
	%	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%	
İnönü	Adet (N)	2	8	3	13	
	%	15,4%	61,5%	23,1%	100,0%	
Cumhuriyet	Adet (N)	3	2	12	17	
	%	17,6%	11,8%	70,6%	100,0%	
Çömlekçi	Adet (N)	2	3	2	7	
	%	28,6%	42,9%	28,6%	100,0%	
Aydınlıkevler	Adet (N)	0	1	15	16	
	%	,0%	6,3%	93,8%	100,0%	
Karşıyaka	Adet (N)	0	1	7	8	
	%	,0%	12,5%	87,5%	100,0%	
Sanayi	Adet (N)	6	3	5	14	
	%	42,9%	21,4%	35,7%	100,0%	
Toplam	Adet (N)	76	101	181	360	
	%	21,1%	28,1%	50,3%	100,0%	

İlkokul mezunların yoğun olduğu Mahalle %45 oranı ile Kaymaklı Mahallesi'dir. Bunun nedeni ise bu mahallenin yoğunluğunu taşıyan göç eden tüketicilerden oluşmasıdır. Orta-lise eğitimi almış kişilerin en çok bulunduğu Mahalle %54,5'lük bir oranla Pelitli Mahallesi'dir. Yüksek okul mezunu ise en fazla %93,8 oranı ile Aydınlıkevler mahallesi oluşturmaktadır. Genel toplamda ise, merkez mahallelerdeki tüketicilerin %2'sini okur-yazar değil, %21,1'i ilkokul mezunu, %28,1'ini orta-lise ve %50,3'ünü ise yüksek öğrenim mezunları oluşturmaktadır. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun sırasına göre; yüksekokul, orta-lise, , ilkokul mezunu oldukları görülmektedir.

Yalnız Üniversite mahallesinin 2 kişi (% 8,7) okur-yazar olmadığı için tabloda yer verilmemiştir. Bu oran üniversite mahallesinde okur yazar oranının çok düşük olduğu anlamı taşımaz. Bu tamamen anketlerin rastgele uygulanmasından kaynaklanmaktadır.

3.1.4. Trabzon İli Merkez Mahallelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

Yapılan çalışmaya göre belirlenen mahallelere göre tüketicilerin cinsiyete göre dağılımları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5 . Trabzon ili merkez ilçede mahallelere göre ankete katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı

			CINSİYET		Toplam
			Erkek	Kadın	
MAHALLE	Değirmendere	Adet (N)	12	15	27
		%	44,4%	55,6%	100,0%
	Pelitli	Adet (N)	7	4	11
		%	63,6%	36,4%	100,0%
	Yenicuma	Adet (N)	6	6	12
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Bahçecik	Adet (N)	10	7	17
		%	58,8%	41,2%	100,0%
	Erdoğdu	Adet (N)	22	7	29
		%	75,9%	24,1%	100,0%
	Beşirli	Adet (N)	10	10	20
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Üniversite	Adet (N)	12	11	23
		%	52,2%	47,8%	100,0%
	Kalkınma	Adet (N)	9	8	17
		%	52,9%	47,1%	100,0%
	Çukurçayır	Adet (N)	6	4	10
		%	60,0%	40,0%	100,0%
	Toklu	Adet (N)	8	1	9
		%	88,9%	11,1%	100,0%
	Kaymaklı	Adet (N)	9	13	22
		%	40,9%	59,1%	100,0%
	Fatih	Adet (N)	9	10	19
		%	47,4%	52,6%	100,0%
	Yeşiltepe	Adet (N)	7	3	10
		%	70,0%	30,0%	100,0%
	Çarşı	Adet (N)	8	8	16
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Gazipaşa	Adet (N)	3	12	15
		%	20,0%	80,0%	100,0%
	Esentepe	Adet (N)	5	3	8
		%	62,5%	37,5%	100,0%
	Boztepe	Adet (N)	11	9	20
		%	55,0%	45,0%	100,0%
	İnönü	Adet (N)	8	5	13
		%	61,5%	38,5%	100,0%
Cumhuriyet	Adet (N)	12	5	17	
	%	70,6%	29,4%	100,0%	
Çömlekçi	Adet (N)	2	5	7	
	%	28,6%	71,4%	100,0%	
Aydınlıkevler	Adet (N)	10	6	16	
	%	62,5%	37,5%	100,0%	
Karşıyaka	Adet (N)	4	4	8	
	%	50,0%	50,0%	100,0%	
Sanayi	Adet (N)	7	7	14	
	%	50,0%	50,0%	100,0%	
TOPLAM		Adet (N)	197	163	360
		%	% 54,7	45,3%	100,0%

Tablo 5'e göre Trabzon ili merkez mahallelerinde ankete cevap veren tüketicilerin cinsiyet açısından oranları şu şekilde oluşmuştur. Erkeklerin oranı % 54,5 (197), kadınların oranı ise %45,3 (163) olarak gerçekleşmiştir. Kadın, erkek oranların birbirine yakın olması tezimizin cinsiyet açısından daha sağlıklı olduğunu söylemek mümkündür. Mahalle bazında cinsiyet açısından ele aldığımızda bu rakamların birbirine çok yakın olduğunu görürüz.

3.1.5. Trabzon İli Merkez Mahallelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Meslek Dağılımları

Çalışma sonucunda ilçelere göre meslek dağılımları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Trabzon merkez mahallelere göre tüketicilerin meslek dağılımları

Mahalle		MESLEK							Toplam	
		İşçi	Memur	Emekli	Ev hanımı	Tüccar	İşsiz	Diğer		
1	Değirmendere	Adet(N)	4	8	2	8	1	2	2	27
		%	14,8%	29,6%	7,4%	29,6%	3,7%	7,4%	7,4%	100,0%
2	Pelitli	Adet(N)	0	7	3	0	0	1	0	11
		%	,0%	63,6%	27,3%	,0%	,0%	9,1%	,0%	100,0%
3	Yenicuma	Adet(N)	0	6	2	3	0	0	1	12
		%	,0%	50,0%	16,7%	25,0%	,0%	,0%	8,3%	100,0%
4	Bahçecik	Adet(N)	1	10	2	3	0	0	1	17
		%	5,9%	58,8%	11,8%	17,6%	,0%	,0%	5,9%	100,0%
5	Erdoğan	Adet(N)	7	12	2	6	0	0	2	29
		%	24,1%	41,4%	6,9%	20,7%	,0%	,0%	6,9%	100,0%
6	Beşirli	Adet(N)	0	15	1	1	1	0	2	20
		%	,0%	75,0%	5,0%	5,0%	5,0%	,0%	10,0%	100,0%
7	Üniversite	Adet(N)	1	9	4	3	0	0	6	23
		%	4,3%	39,1%	17,4%	13,0%	,0%	,0%	26,1%	100,0%
8	Kalkınma	Adet(N)	1	9	1	4	0	0	2	17
		%	5,9%	52,9%	5,9%	23,5%	,0%	,0%	11,8%	100,0%
9	Çukurçayır	Adet(N)	0	9	0	1	0	0	0	10
		%	,0%	90,0%	,0%	10,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
10	Toklu	Adet(N)	2	5	1	1	0	0	0	9
		%	22,2%	55,6%	11,1%	11,1%	,0%	,0%	,0%	100,0%
11	Kaymaklı	Adet(N)	7	2	0	12	0	1	0	22
		%	31,8%	9,1%	,0%	54,5%	,0%	4,5%	,0%	100,0%
12	Fatih	Adet(N)	1	12	2	3	1	0	0	19
		%	5,3%	63,2%	10,5%	15,8%	5,3%	,0%	,0%	100,0%
13	Yeşiltepe	Adet(N)	1	6	0	1	0	1	1	10
		%	10,0%	60,0%	,0%	10,0%	,0%	10,0%	10,0%	100,0%
14	Çarşı	Adet(N)	4	3	1	6	1	1	0	16
		%	25,0%	18,8%	6,3%	37,5%	6,3%	6,3%	,0%	100,0%
15	Gazipaşa	Adet(N)	2	7	0	4	1	0	1	15
		%	13,3%	46,7%	,0%	26,7%	6,7%	,0%	6,7%	100,0%
16	Esentepe	Adet(N)	2	2	0	2	0	0	2	8
		%	25,0%	25,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%
17	Boztepe	Adet(N)	1	7	3	2	0	0	7	20
		%	5,0%	35,0%	15,0%	10,0%	,0%	,0%	35,0%	100,0%
18	İnönü	Adet(N)	2	2	0	5	2	2	0	13
		%	15,4%	15,4%	,0%	38,5%	15,4%	15,4%	,0%	100,0%
19	Cumhuriyet	Adet(N)	1	9	2	2	0	2	1	17
		%	5,9%	52,9%	11,8%	11,8%	,0%	11,8%	5,9%	100,0%
20	Çömlekçi	Adet(N)	1	1	1	3	1	0	0	7
		%	14,3%	14,3%	14,3%	42,9%	14,3%	,0%	,0%	100,0%
21	Aydınlıkevler	Adet(N)	0	15	0	0	1	0	0	16
		%	,0%	93,8%	,0%	,0%	6,3%	,0%	,0%	100,0%
22	Karşıyaka	Adet(N)	0	8	0	0	0	0	0	8
		%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
23	Sanayi	Adet(N)	2	3	0	3	1	0	5	14
		%	14,3%	21,4%	,0%	21,4%	7,1%	,0%	35,7%	100,0%
Toplam		Adet(N)	40	167	27	73	10	10	33	360
		%	11,1%	46,4%	7,5%	20,3%	2,8%	2,8%	9,2%	100,0%

Tablo 6'daki verilere göre anket çalışmalarına katılanların en fazla meslek grubunu %46,4 oranı ile memur kesimi oluşturmaktadır. Bunu %20,3 ile ev hanımları izlemektedir. Diğer meslek gruplarının dağılımı ise şöyledir: %11,1 oranı ile işçi , %9,2 ile diğer meslek grupları, %7,5 emekli, %2,5 oranları tüccar ve işsizler oluşturmaktadır. Bu oranların mahallelere göre dağılımı ise tabloda ayrıntılı dolarak gösterilmiştir.

3.1.6.Trabzon İli Merkez İlçede Mahallelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Aile Büyüklüğü Dağılımları

Araştırma sonucunda merkez ilçelerde yaşayan ailelerin kaç kişiden oluştuklarını gösteren sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Trabzon ili merkez mahallelere göre ankete katılan tüketicilerin aile büyüklüğü durumları

	Mahalle		AILE							Toplam
			1 kişi	2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi	6 kişi	7	
1	Değirmendere	Adet(N)	1	1	3	8	8	3	3	27
		%	3,7%	3,7%	11,1%	29,6%	29,6%	11,1%	11,1%	100,0%
2	Pelitli	Adet(N)	0	0	1	1	3	2	4	11
		%	,0%	,0%	9,1%	9,1%	27,3	18,2	36,4	100,0
3	Yenicuma	Adet(N)	0	1	2	3	6	0	0	12
		%	,0%	8,3%	16,7%	25,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
4	Bahçecik	Adet(N)	0	1	4	6	3	1	2	17
		%	,0%	5,9%	23,5%	35,3%	17,6%	5,9%	11,8%	100,0%
5	Erdoğdu	Adet(N)	0	0	0	16	10	2	1	29
		%	,0%	,0%	,0%	55,2%	34,5%	6,9%	3,4%	100,0%
6	Beşirli	Adet(N)	0	0	5	9	5	1	0	20
		%	,0%	,0%	25,0%	45,0%	25,0%	5,0%	,0%	100,0%
7	Üniversite	Adet(N)	0	1	2	6	10	4	0	23
		%	,0%	4,3%	8,7%	26,1%	43,5%	17,4%	,0%	100,0%
8	Kalkınma	Adet(N)	0	0	1	7	6	1	2	17
		%	,0%	,0%	5,9%	41,2%	35,3%	5,9%	11,8%	100,0%
9	Çukurçayır	Adet(N)	0	1	3	6	0	0	0	10
		%	,0%	10,0%	30,0%	60,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
10	Toklu	Adet(N)	0	0	1	4	1	2	1	9
		%	,0%	,0%	11,1%	44,4%	11,1%	22,2%	11,1%	100,0%
11	Kaymaklı	Adet(N)	0	0	1	8	8	4	1	22
		%	,0%	,0%	4,5%	36,4%	36,4%	18,2%	4,5%	100,0%
12	Fatih	Adet(N)	0	1	4	6	3	3	2	19
		%	,0%	5,3%	21,1%	31,6%	15,8%	15,8%	10,5%	100,0%
13	Yeşiltepe	Adet(N)	0	0	2	4	3	0	1	10
		%	,0%	,0%	20,0%	40,0%	30,0%	,0%	10,0%	100,0%
14	Çarşı	Adet(N)	0	1	2	2	6	3	2	16
		%	,0%	6,3%	12,5%	12,5%	37,5%	18,8%	12,5%	100,0%
15	Gazipaşa	Adet(N)	1	0	3	3	6	1	1	15
		%	6,7%	,0%	20,0%	20,0%	40,0%	6,7%	6,7%	100,0%
16	Esentepe	Adet(N)	0	0	2	2	3	0	1	8
		%	,0%	,0%	25,0%	25,0%	37,5%	,0%	12,5%	100,0%
17	Boztepe	Adet(N)	1	0	2	10	2	4	1	20
		%	5,0%	,0%	10,0%	50,0%	10,0%	20,0%	5,0%	100,0%
18	İnönü	Adet(N)	0	1	0	5	4	2	1	13
		%	,0%	7,7%	,0%	38,5%	30,8%	15,4%	7,7%	100,0%
19	Cumhuriyet	Adet(N)	0	1	3	4	3	6	0	17
		%	,0%	5,9%	17,6%	23,5%	17,6%	35,3%	,0%	100,0%
20	Çömlekçi	Adet(N)	0	0	2	1	1	3	0	7
		%	,0%	,0%	28,6%	14,3%	14,3%	42,9%	,0%	100,0%
21	Aydınlıkevler	Adet(N)	0	1	4	8	3	0	0	16
		%	,0%	6,3%	25,0%	50,0%	18,8%	,0%	,0%	100,0%
22	Karşıyaka	Adet(N)	0	0	2	4	1	1	0	8
		%	,0%	,0%	25,0%	50,0%	12,5%	12,5%	,0%	100,0%
23	Sanayi	Adet(N)	1	0	0	3	6	3	1	14
		%	7,1%	,0%	,0%	21,4%	42,9%	21,4%	7,1%	100,0%
Toplam		Adet(N)	4	10	49	126	101	46	24	360
		%	% 1,1	2,8%	13,6%	35,0%	28,1%	12,8%	6,7%	100,0%

Tablo 7'de görüldüğü üzere Trabzon ilindeki ailelerin toplam fert sayısının büyük çoğunluğunu çekirdek aile olarak da bilinen 4 ve 5 kişilik aileler oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre Trabzon ili merkez ilçede aile fertlerinin dağılımları şöyle sıralanmaktadır: 4 kişiden oluşan aileler %35, 3 kişiden oluşan aileler %13,6 kişiden oluşan aileler %12,8, 2 kişiden oluşan aileler %1,1, 7 ve yukarı kişiden oluşan aileler %6,73'dir.

3.2. Çapraz Tablolar Sonucu Elde Edilen Bulgular ve Yorumları

Anket sorularının değerlendirilmesini birçok bağımsız değişken ile yürütmek mümkündür. Bu çalışma da değerlendirilmeler cinsiyete göre yapılmıştır.

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

Tüketicilerin zemin kaplaması satın alımı sırasında birçok değerlendirme yapması gerekmektedir. Bu değerlemeleri yaparken aile içinde kimlerin hangi değerlemede daha baskın olduğunu bulmaya çalışılmıştır. Trabzon ili merkez ilçede yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin ne tür değerlemeler yaptığı ve hangi değerlemede hangi aile bireyin baskın olduğu konusunda bize bilgi verecek veriler aşağıdaki tablolarda belirtilmeye çalışılmıştır.

Ailede zemin kaplaması ürününe olan ihtiyaç veya satın alma arzusu konusunda kimin rol oynadığını gösteren oranlar Tablo 8' de gösterilmiştir.

Tablo 8. Ailede zemin kaplaması ürününe olan ihtiyacın kimden kaynaklandığını gösteren sayısal değerler

			Genellikle benden kaynaklanır	Genellikle eşimden kaynaklanır	Genellikle eşimle birlikte	Diğer (Aile, arkadaş...)	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet (N)	42	64	80	11	197
		%	21,3%	32,5%	40,6%	5,6%	100,0%
	Kadın	Adet (N)	70	28	54	11	163
		%	42,9%	17,2%	33,1%	6,7%	100,0%
Toplam		Adet (N)	Adet (N)	92	134	22	360
		%	%	25,6%	37,2%	6,1%	100,0%

Yukarıdaki tabloya göre, zemin kaplama ürününe olan ihtiyaç arzusunun, erkeklerin %21,3'u kendinden, %32,5'i eşinden, %40,6'sı eşiyile yapılan görüşmelerden ve

%11'lik gibi bir oran ile de diğer diye adlandırılan aile, arkadaş, gibi etkenlerden kaynaklandığı belirtmiştir. Kadınların ise %42,9'u kendinden, %17,2'si eşinden ve %33,1'i eşiyile yapılan görüşmelerden ve %6,7'si diğer etkenlerden kaynaklandığını belirtmiştir. Kadınların ve erkeklerin verdiği cevaplara göre zemin kaplama yaptırılması gerektiği konusunda genellikle kadınların daha baskın olduğu görülmektedir.

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

Tablo 9. Ailede zemin kaplaması ürünlerinden satın alınacak ürünü belirlemede kimin etkin rol oynadığını gösteren sayısal değerler

			Genellikle Benden Kaynaklanır	Genellikle Eşimden Kaynaklanır	Genellikle Eşimle Birlikte Yaparız	Diğer (Arkadaş, aile, vb)	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet (N)	42	64	80	11	197
		%	21,3%	32,5%	40,6%	5,6%	100,0%
	Kadın	Adet (N)	70	28	54	11	163
		%	42,9%	17,2%	33,1%	6,7%	100,0%
Toplam		Adet (N)	112	92	134	22	360
		%	31,1%	25,6%	37,2%	6,1%	100,0%

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

Bir ailede zemin kaplama ürünü satın alımı olmadan önce, bu araştırmaları kimin yaptığını gösteren oranlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Ailede zemin kaplaması ürünü satın alımı öncesi araştırma yapanların sayısal oranları

			Genellikle Benden Kaynaklanır	Genellikle Eşimden Kaynaklanır	Genellikle Eşimle Birlikte Yaparız	Diğer (Arkadaş, aile, vb)	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet (N)	114	15	60	8	197
		%	57,9%	7,6%	30,5%	4,1%	100,0%
	Kadın	Adet (N)	50	59	43	11	163
		%	30,7%	36,2%	26,4%	6,7%	100,0%
Toplam		Adet (N)	164	74	103	19	360
		%	45,6%	20,6%	28,6%	5,3%	100,0%

Hangi ürünün satın alınacağı belirlendikten sonra satın alma işlemi öncesi birtakım araştırmalar yapmak gerekir. Bu araştırmaların kimin yaptığını belirlemek amacıyla elde edilen sayısal veriler yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu tabloya göre, erkeklerin %57,9'u kendisinin, %7,6'sı eşinin, %30,5'i eşiyile birlikte araştırma yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise, %30,7'si kendisinin, %36,2'si eşinin, %26,4'ü eşiyile birlikte satın alma araştırmalarını yaptığını belirtmiştir. Satın alma araştırmaları konusunda çalışma yapanın her iki cinsiyete göre erkeklerin yaptığını ortaya çıkmıştır.

Zemin kaplaması ürünlerini satın almadan önce fiyat açısından değerlendirmelerin, ailede kimin tarafından yapıldığını gösteren sayısal değerler Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Ailede zemin kaplaması ürününü satın almadan önce fiyatla ilgili araştırmaların kimin tarafından yapıldığını gösteren sayısal değerler

			Genellikle Benden Kaynaklanır	Genellikle Eşimden Kaynaklanır	Genellikle Eşimle Birlikte Yaparız	Diğer (Arkadaş, aile, vb)	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet (N)	115	11	62	9	197
		%	58,4%	5,6%	31,5%	4,6%	100,0%
	Kadın	Adet (N)	37	63	49	14	163
		%	22,7%	38,7%	30,1%	8,6%	100,0%
Toplam		Adet (N)	152	74	111	23	360
		%	42,2%	20,6%	30,8%	6,4%	100,0%

Yukarıdaki tabloya göre, fiyat açısından değerlendirmelerin oranları şöyledir; erkeklerin %58,4'i kendim, %5,6'sı eşim, %31,5'i eşimle birlikte yaparız belirtmiş olsa da kadınların %22,7'si kendim, %38,7'si eşim, %30,1'i eşimle birlikte fiyat açısından

değerlendirme yaptığını belirtmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise erkeklere göre kadınlarda daha fazladır. Ayrıca, oranlardan anlaşılacağı gibi fiyat açısından değerlemelerin genellikle erkekler tarafından yapıldığı görülmektedir.

Ailede zemin kaplaması ürünlerinin satın alınacağı yer bakımından değerlendirmelerin erkek ve kadın tüketiciye göre dağılımları Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Ailede zemin kaplaması ürünlerinin satın alınacağı yer bakımından değerlendirmelerin erkek ve kadın tüketiciye göre sayısal oranları

			Genellikle Benden Kaynaklanır	Genellikle Eşimden Kaynaklanır	Genellikle Eşimle Birlikte Yaparız	Diğer (Arkadaş, aile, vb)	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet (N)	106	16	69	6	197
		%	53,8%	8,1%	35,0%	3,0%	100,0%
	Kadın	Adet (N)	34	67	53	9	163
		%	20,9%	41,1%	32,5%	5,5%	100,0%
Toplam		Adet (N)	140	83	122	15	360
		%	38,9%	23,1%	33,9%	4,2%	100,0%

Yukarıdaki tabloya göre satın alımın yapılacağı yer bakımından değerlendirmeleri gösteren oranlar şöyle sıralanmaktadır. Erkeklerin %53,8'i kendim, %8,1'i eşim, %35'i eşimle beraber yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise, %20,9'u kendim, %41,1'i eşim, %32,5'i eşimle beraber satın alacağı yeri belirlemeye çalıştıklarını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre genellikle zemin kaplaması ürünü satın alırken yer bakımında incelemelerin erkeklerin tarafında yapıldığı anlaşılmaktadır.

Zemin kaplaması ürünü satın alırken biçim, renk, vb. estetik özellikleri açısından değerlendirme yaparken, ailede kimin daha fazla etkin rol oynadığını gösteren değerler Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Ailede zemin kaplaması ürünü satın alırken renk, desen, biçim vb. gibi değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren oranlar

			Genellikle Benden Kaynaklanır	Genellikle Eşimden Kaynaklanır	Genellikle Eşimle Birlikte Yaparız	Diğer (Arkadaş, aile, vb)	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet (N)	40	54	94	9	197
		%	20,3%	27,4%	47,7%	4,6%	100,0%
	Kadın	Adet (N)	78	16	58	11	163
		%	47,9%	9,8%	35,6%	6,7%	100,0%
Toplam		Adet (N)	118	70	152	20	360
		%	32,8%	19,4%	42,2%	5,6%	100,0%

Tablo 14'de görüldüğü gibi ailede renk, desen, gibi değerlendirmeleri genellikle kadınların yaptığı görülmektedir. Bu değerleri ayrıntılı bir şekilde açıklarsak, erkeklerin %20,3'ü kendim, %27,4'ü eşim, %47,7'si eşimle birlikte dediği görülmektedir. Kadınların ise, %47,9'u'sı kendim, %9,8'i'si eşim, %35,6'sı eşiyile birlikte değerlendirme yaptığını belirtmiştir. Genel toplamda ise % 42,2'si genellikle eşiyile birlikte değerlendirirken, % 32,8'i kendisi değerlendirdiği anlaşılmaktadır.

Ailede zemin kaplama ürünü satın alımı sırasında marka, kalite ile ilgili değerlendirmelerin cinsiyet bakımından kimin etkin rol oynadığını gösteren değerler Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14. Ailede zemin kaplama ürünü satın alımında marka, kalite ile ilgili değerlendirmelerin erkek ve kadın tüketiciler arasındaki dağılımları

			Genellikle Benden Kaynaklanır	Genellikle Eşimden Kaynaklanır	Genellikle Eşimle Birlikte Yaparız	Diğer (Arkadaş, aile, vb)	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet (N)	90	26	75	6	197
		%	45,7%	13,2%	38,1%	3,0%	100,0%
	Kadın	Adet (N)	50	34	67	12	163
		%	30,7%	20,9%	41,1%	7,4%	100,0%
Toplam		Adet (N)	118	140	60	142	18
		%	32,8%	38,9%	16,7%	39,4%	5,0%

Yukarıdaki tabloya göre, erkeklerin %45,7'si kendim, %13,2'i eşim, %38,1'i eşimle birlikte marka, kalite değerlendirmeleri yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise, %30,7'si kendim, %20,9'u eşim, %41,1'i eşimle birlikte değerlendirme yaptığını belirtmiştir.

Zemin kaplama ürünü satın alırken, ürün ile ilgili en son kararın ailede kimin tarafından yapıldığını gösteren sayısal oranlar Tablo 15'da gösterilmiştir.

Tablo 15. Ailede zemin kaplama ürünü satın alırken en son karar verenin kimin verdiği gösteren sayısal değerler.

			Genellikle Benden Kaynaklanır	Genellikle Eşimden Kaynaklanır	Genellikle Eşimle Birlikte Yaparız	Diğer (Arkadaş, aile, vb)	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet (N)	73	11	104	9	197
		%	37,1%	5,6%	52,8%	4,6%	100,0%
	Kadın	Adet (N)	41	30	82	10	163
		%	25,2%	18,4%	50,3%	6,1%	100,0%
Toplam		Adet (N)	114	41	186	19	360
		%	31,7 %	11,4%	51,7%	5,3%	100,0%

Zemin kaplaması ürünü satın alırken en son kararın ailede kimin tarafından alındığı yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre erkeklerin %37,1'i kendim, %5,6'sı eşim, %52,8'i eşimle birlikte yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise %25,2'si kendim, %18,4'ü eşim, %50,3'ü eşimle birlikte satın almada en son kararı verdiğini belirtmiştir. Her ne kadar bazı değerlendirmeler de erkek veya kadın baskın olsa da en son karar vermede birlikte hareket ettiği sonucuna varılmıştır.

Bir ailede zemin kaplaması ürünü satın alımında son karar verildikten sonra bu işlemin ne zaman yapılacağı ve nasıl yapılacağı konusunda değerlendirmelerin kimin tarafından yapıldığını gösteren değerlerin dağılımları Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Ailede zemin kaplaması ürünün ne zaman ve nasıl yapılacağını değerlendirmesinin kimden kaynaklandığını gösteren sayısal oranlar

			Genellikle Benden Kaynaklanır	Genellikle Eşimden Kaynaklanır	Genellikle Eşimle Birlikte Yaparız	Diğer (Arkadaş, aile, vb)	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet (N)	74	22	93	8	197
		%	37,6%	11,2%	47,2%	4,1%	100,0%
	Kadın	Adet (N)	46	32	74	11	163
		%	28,2%	19,6%	45,4%	6,7%	100,0%
Toplam		Adet (N)	120	54	167	19	360
		%	33,3%	15,0%	46,4%	5,3%	100,0%

Yukarıdaki tabloya göre, erkeklerin %37,6'sı kendim, %11,2'si eşim, %47,2'si eşimle birlikte zemin kaplaması ürününü ne zaman ve nasıl alınacağı konusunda değerlendirme yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise, %28,2'si kendim, %19,6'sı eşim,

%45,4'ü eşiyile birlikte yaptığını belirtmiştir. Tablodan da anlaşılacağı gibi son kararı birlikte verdikleri görülmektedir.

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

Tablo 17. Ailede zemin kaplaması ürünü satın alındıktan sonra kullanışlılık, dayanıklılık, vb. gibi değerlendirmelerin kimler tarafından yapıldığını gösteren oranlar

			Genellikle Benden Kaynaklanır	Genellikle Eşimden Kaynaklanır	Genellikle Eşimle Birlikte Yaparız	Diğer (Arkadaş, aile, vb)	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet (N)	52	33	103	9	197
		%	26,4%	16,8%	52,3%	4,6%	100,0%
	Kadın	Adet (N)	60	26	64	13	163
		%	36,8%	16,0%	39,3%	8,0%	100,0%
Toplam		Adet (N)	112	59	167	22	360
		%	31,1%	16,4%	46,4%	6,1%	100,0%

Tüketiciler genellikle bir ürünü kullandıktan sonra olumlu veya olumsuz bir değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirme sırasında kimin daha çok etkin olduğunu bu çalışmada belirlemeye çalışılmıştır. Bu amaçla elde edilen verilere göre, erkeklerin %26,4'ü kendim, %18,8'i eşim, %52,3'ü eşiyile birlikte yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise, %36,8'i kendim, %16'sı eşim, %39,3'ü eşiyile birlikte yaptığını belirtmiştir.

3.2.2. Genel Değerlendirmeler

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

3.2.2.1. Tüketicilerin Zemin Kaplama Yaptırma İhtiyacı Duyduğu Ev Bölümleri

Tüketicilerin zemin kaplama ürünlerinden hangisi kullandığını ve arzuladığını öğrenmeden önce bu ürüne daha çok evin hangi odalarında ihtiyaç duyulduğu hakkında biraz bilgi vermek istenmiştir. Bunu elde etmek için tüketicilere " zemin kaplama ihtiyacınız daha çok evinizin hangi bölümü için doğar?" sorusu sorulmuş ve verilen cevaplar Tablo 18'da gösterilmiştir.

Tablo 18. Tüketicilerin evin hangi bölümü için zemin kaplama yaptırdığını gösteren sayısal değerler

			Misafir Odası	Oturma Odası	Yatak Odası	Çocuk Odası	Mutfak	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet (N)	121	44	9	15	8	197
		%	61,4%	22,3%	4,6%	7,6%	4,1%	100,0%
	Kadın	Adet (N)	82	53	7	13	8	163
		%	50,3%	32,5%	4,3%	8,0%	4,9%	100,0%
Toplam		Adet (N)	203	97	16	28	16	360
		%	56,4%	26,9%	4,4%	7,8%	4,4%	100,0%

Tüketicilerin büyük çoğunluğunun zemin kaplama yaptırmak istediği evin bölümü olarak misafir odası göstermiştir. Kullanıcılar %56,4 oranı ile misafir odasını seçerken oturma odasını (%26,9'u) tercih ettiği Tablo 18'de görülmektedir. Bu da tüketicilerin en fazla önem verdiği yerlerin misafir ve oturma odası olduğu göstermektedir. Misafir, oturma ve çocuk odası seçenekleri kadınlar tarafından daha çok seçilse de, yatak odası ve mutfak erkekler tarafında daha fazla seçildiği tabloda görülmektedir.

3.2.2.2. Tüketicilerin Konut Yaşama Mekânlarında Kullandıkları ve Arzuladıkları Zemin Kaplamaları

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

Tablo 19. Tüketicilerin kullandıkları zemin kaplamalarını gösteren sayısal oranlar

			Masif parke	Tahta zemin döşemesi	Laminat parke	Rabıta zemin döşemesi	Diğer (marley, beton, halıflex, vb.)	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet (N)	14	84	89	5	5	197
		%	7,1%	42,6%	45,2%	2,5%	2,5%	100,0%
	Kadın	Adet (N)	18	57	78	3	7	163
		%	11,0%	35,0%	47,9%	1,8%	4,3%	100,0%
Toplam		Adet (N)	32	141	167	8	12	360
		%	8,9%	39,2%	46,4%	2,2%	3,3%	100,0%

Kullanıcıların, %46,4'ü yaşam mekanlarında zemin kaplaması olarak " laminat parke ", % 39,2'si " tahta zemin döşemesi ", %8,9'u " masif parke ", %2,2'si " rabıta zemin döşemesi " kullandıkları görülmüştür.

Kullanıcılar kullandıkları zemin kaplamaları söyledikten sonra bu sefer onlara ekonomik yönünü düşünmeden hangi ürünü tercih edersiniz? sorusu sorulmuştur ve soruya verilen cevaplar ise Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20. Tüketicilerin Arzuladıkları zemin kaplamaların gösteren sayısal değerler

			Masif parke	Tahta zemin döşemesi	Laminat parke	Rabıta zemin döşemesi	Diğer (marley, beton, halıflex, vb.)	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet (N)	22	52	112	9	2	197
		%	11,2%	26,4%	56,9%	4,6%	1,0%	100,0%
	Kadın	Adet (N)	13	32	110	4	4	163
		%	8,0%	19,6%	67,5%	2,5%	2,5%	100,0%
Toplam		Adet (N)	35	84	222	13	6	360
		%	9,7%	23,3%	61,7%	3,6%	1,7%	100,0%

Kullanıcıların ekonomik yön düşünmeden yaptıkları tercihlerinin %61,7'si laminat parke, %23,3'ü tahta zemin döşemesi, %9,7'sinin masif parke, %3,6'sının rabıta zemin döşemesi ve %1,7'sinin diğer (beton, marley, halıflex, vb.) zemin döşemelerinin oluşturduğu görülmektedir.

Bunu cinsiyet yönünden incelersek; ankete katılan erkek ve kadınların büyük çoğunluğunun laminat parke tercih ettiği görülmektedir.

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

Tüketicilerin kullandığı ve arzuladığı zemin kaplamasını belirledikten sonra bu sefer hangi ağaç cinsi ve desenini seçtiği belirlemeye gelmiştir. Bunun içinde yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler cinsiyete göre belirlenerek Tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablo 21. Kullanıcıların tercih ettikleri ağaç cinsleri ve desenleri

			Ağaç Cinsleri							Toplam
			Kayın	Meşe	Ceviz	Çam	Gül	Gürgen	Diğer	
CINSİYET	Erkek	Adet (N)	27	49	51	6	45	17	2	197
		%	13,7%	24,9%	25,9%	3,0%	22,8%	8,6%	1,0%	100,0%
	Kadın	Adet (N)	17	47	26	9	49	14	1	163
		%	10,4%	28,8%	16,0%	5,5%	30,1%	8,6%	,6%	100,0%
Toplam		Adet (N)	44	96	77	15	94	31	3	360
		%	12,2%	26,7%	21,4%	4,2%	26,1%	8,6%	,8%	100,0%

Tüketicilerin zemin kaplamalarında cins ve desen bakımından yapmış oldukları tercihlerde erkeklerin %24,9'u, kadınların %28,8'inin öncelikle tercihi meşe ağaç ve deseni olmuştur. Bunu takip eden ağaç ve desen ise erkeklerde %22,9'u, kadınlarda %30,1'i oranı ile gül tercihi seçilmiştir. Erkek ve kadınlarda da en az seçilen ağaç cinsi ve deseni, tabloda özel olarak belirtilmeyen ama diğer adı altında belirtilen ağaç cins ve desenlerdir. Genel olarak baz alsak da ilk tercih edilen ağaç cinsi ve deseni yine meşe ağacı olmuştur.

3.2.2.4. Tüketicilerin Zemin Kaplaması Yaptırırken Hedefledikleri Süre

Tüketiciler zemin kaplaması ürünü yaptırırken ekonomik açıdan uygun olmasını ister. Bunun için ekonomik yönden tüketiciyi rahatlatan unsurlardan biride zemin kaplamasının uzun ömürlü olması olduğundan tüketiciye "zemin döşemesi yaptırırken hedeflediğiniz süre ne kadardır? sorusuna aldığımız cevaplar Tablo 22'de gösterilmiştir..

Tablo 22. Zemin kaplamalarında hedeflenen süre

			1-3 yıl	3-5 yıl	5-10 yıl	10 yıl ve üstü	Düşünmedim	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet (N)	8	15	141	23	10	197
		%	4,1%	7,6%	71,6%	11,7%	5,1%	100,0%
	Kadın	Adet (N)	10	16	94	32	11	163
		%	6,1%	9,8%	57,7%	19,6%	6,7%	100,0%
Toplam		Adet (N)	18	31	235	55	21	360
		%	5,0%	8,6%	65,3%	15,3%	5,8%	100,0%

Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%65,3) zemin kaplaması yaptırırken 10 yılın üzerinde bir süreyi hedef aldıkları görülmektedir. Cinsiyet olarak ele alsak da 10 ve üstünü seçenlerin oranlarında erkekler % 71,6 ile ilk sırada yer alırken kadın tüketicilerde % 57,7 oranında kaldığı görülmektedir.

3.2.2.5. Tüketicilerin Zemin Kaplaması Yaptırma Sebepleri

Tüketicilerin estetik ve ekonomik yönden nasıl bir zemin kaplaması seçtiği belirlendikten sonra bu ürüne neden ihtiyaç duyduklarını belirlemek gerekir. Belirlenen bu ihtiyaçların neler olduğu ve sayısal değerleri Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23. Tüketicilerin zemin kaplama yaptırma nedenleri

			Estetik	Isı ve ses yalıtımı	Kullanım kolaylığı	Sağlık	Çevrenin etkisi	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet (N)	38	63	51	38	7	197
		%	19,3%	32,0%	25,9%	19,3%	3,6%	100,0%
	Kadın	Adet (N)	30	40	58	31	4	163
		%	18,4%	24,5%	35,6%	19,0%	2,5%	100,0%
Toplam		Adet (N)	68	103	109	69	11	360
		%	18,9%	28,6%	30,3%	19,2%	3,1%	100,0%

Zemin kaplaması yaptırma sebeplerine erkeklerin %32'si ısı ve ses yalıtımından dolayı tercih ederken, kadınların %35,6'sı kullanım kolaylığını öncelikli olarak seçmişlerdir. Erkek ve kadınlar sağlık ve estetikten dolayı verdikleri cevaplar ise birbirine

çok yakın olması manidardır. Genel olarak da, tüketicilerin zemin kaplaması yaptırırken en çok kullanım kolaylığına önem verdikleri görülmektedir.

3.2.2.6. Tüketicilerin Zemin Kaplamasını Tercihle Tavsiyelerini Göz Önüne Aldıkları Gruplar

Tüketiciler zemin kaplamasını yaptırma nedenini belirledikten sonra karşlarına birçok seçenek çıkmaktadır. Bu seçenekleri en aza indirmek ve en uygunu seçmek için ürün hakkında bilgi toplamak ve bu bilgileri değerlendirmek gerekir. Bu işlemi yaparken tüketicilerin en sık kullandığı kaynakları önem sırasına göre belirtmesi istenmiştir. Bu araştırma sonuçları da Tablo 24'de gösterilmiştir.

Tablo 24. Tüketicilerin zemin kaplamasını yaptırırken tavsiyeleri göz önüne alınan Gruplar

	En önemli		Daha az önemli		En az önemli		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Satıcı firma	80	22,2	49	13,6	38	10,6	167	46,4
Arkadaş / Komşular	37	10,3	81	22,5	62	17,2	180	50,0
Uygulama yapacak usta	49	13,6	57	15,8	48	13,3	154	42,8
Araştırma sonuçları	63	17,5	34	9,4	45	12,5	142	39,4
İlgili katalog ve broşürler	40	11,1	52	14,4	41	11,4	133	36,9
Daha önceki bilgiler	29	8,1	23	6,4	33	9,2	85	23,6
Reklamlar	42	11,7	29	8,1	58	16,1	129	35,8
Aile	24	6,7	31	8,6	28	7,8	83	23,1
Diğer (internet, vb.)	4	1,1	2	,6	3	,8	9	2,5
Toplam	360	100	360	100	360	100	360	100

Önem sırasında Tablo 25'ten de görüldüğü gibi, ürün hakkında bilgi toplarken en sık başvuru kaynaklarının başında %22,2'lük oranı ile satıcı firma gelmektedir. Bu oranı %17,5 ile araştırma sonuçları takip etmektedir. Tüketiciler için ikinci dereceden en önemlisi ise %22,5 ile arkadaş/komşular olarak gösterilmektedir. 3. dereceden ise en önemlisi %17,2 ile arkadaş ve grupları %16,1 ile reklamlar izlemektedir. Ayrıca günümüz teknoloji çağı olsa da interneti bilgi toplarken kaynak olarak kullanan tüketicilerin toplam 4 kişi olması interneti ne kadar yardımcı kaynak olarak kullandığımızı göstermektedir.

3.2.2.7. Zemin Kaplama (Parke) Kullanımında Karşılaşılan Sorunlar

Satın alma işleminden sonra, kullanım aşamasında ürün ile ilgili bir takım tahribatların ortaya çıkıp çıkmadığı öğrenmek için tüketicilere, " zemin kaplamanızda

tahribat oluşuyorsa, bu tahribatlar ne veya neler olduğu" hakkında soru sorulmuş ve bununla ilgili detaylı olarak bilgi edinmeye çalışılmıştır. Bu soruya verilen cevaplar Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25. Zemin kaplama ürünü kullanırken oluşan tahribatların sayısal oranları

KUSURLAR	ORAN	
	Adet	%
Bölgesel kabarma	124	34,4
Tümsek oluşumu	48	13,3
Çöküntü oluşumu	26	7,2
Anormal parke açıklıkları	36	10,0
Gıcırtı	14	3,9
Seviye farklılıkları	17	4,7
Oluklaşma	22	6,1
Renk farklılığı	16	4,4
Böcek oluşma	7	1,9
Kalite problemleri	18	5,0
Çizilme	23	6,4
Diğer (Yok, vb.)	9	2,5
Toplam	360	100,0

Tüketicilerin evlerinde kullandıkları zemin kaplama ürünlerinde karşılaştıkları tahribatları gösteren oranlar Tablo 26'da verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi zemin kaplamalarında en çok rastlanılan 3 sorun önem derecesine göre şöyle sıralanmıştır. Bu sonuçlara göre ankete katılanların %34,4'ü zeminlerinde bölgesel kabarma, %13,3'ü tümsek oluşumu, %10'u anormal parke açıklıkları, %7,2'si çöküntü oluştuğunu belirtmiştir. Cinsiyete göre bir ayırım yapıldığında ise cevapların birbirine çok yakın olduğunu görülmüştür.

3.2.2.8. Tüketicilerin Zemin Kaplamalarında Önem Derecelerine Göre Aradıkları Özellikler

Tüketicilerin zemin kaplaması alırken önem verdikleri bazı ufak ama önemli olan unsurlar vardır. Bu unsurlar hakkında biraz bilgi edinmek amacıyla tüketicilere bazı sorular sorulmuştur. Bu sorulara alınan cevaplar Tablo 26' de gösterilmiştir.

Tablo 26. Tüketicilerin aradıkları özellikler

GÖRÜŞ	CİNSİYET		S28	S29	S30	S31	S32	S33
HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	Erkek	N	7	5	6	16	7	15
		%	3,6%	2,5%	3,0%	8,1%	3,6%	7,6%
	Kadın	N	7	4	5	2	5	12
		%	4,3%	2,5%	3,1%	1,2%	3,1%	7,4%
	Toplam	N	14	9	11	18	12	27
		%	3,9%	2,5%	3,1%	5,0%	3,3%	7,5%
ÖNEMLİ DEĞİL	Erkek	N	16	16	15	23	17	21
		%	8,1%	8,1%	7,6%	11,7%	8,6%	10,7%
	Kadın	N	16	15	6	13	6	15
		%	9,8%	9,2%	3,7%	8,0%	3,7%	9,2%
	Toplam	N	32	31	21	36	23	36
		%	8,9%	8,6%	5,8%	10,0%	6,4%	10,0%
NORMAL	Erkek	N	25	88	26	33	30	30
		%	12,7%	44,7%	13,2%	16,8%	15,2%	15,2%
	Kadın	N	32	69	15	27	23	28
		%	19,6%	42,3%	9,2%	16,6%	14,1%	17,2%
	Toplam	N	57	157	41	60	53	58
		%	15,8%	43,6%	11,4%	16,7%	14,7%	16,1%
ÖNEMLİ	Erkek	N	85	88	95	83	81	65
		%	43,1%	44,7%	48,2%	42,1%	41,1%	33,0%
	Kadın	N	58	69	59	61	67	41
		%	35,6%	42,3%	36,2%	37,4%	41,1%	25,2%
	Toplam	N	143	157	154	144	148	106
		%	39,7%	43,6%	49,8	40,0%	41,1%	29,4%
ÇOK ÖNEMLİ	Erkek	N	64	46	55	42	62	66
		%	32,5%	23,4%	27,9%	21,3%	31,5%	33,5%
	Kadın	N	50	42	78	60	62	67
		%	30,7%	25,8%	47,9%	36,8%	38,0%	41,1%
	Toplam	N	114	88	133	102	124	133
		%	31,7%	24,4%	36,9%	28,3%	34,4%	36,9%
GENEL TOPLAM	Erkek	N	197	197	197	197	197	197
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Kadın	N	163	163	163	163	163	163
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	N	360	360	360	360	360	360
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tüketicilerin %49,8'i renk, cins ve desen çeşitliliğini (soru 30), %43,6'sı maliyeti (soru 29), %41,1'i üst yüzey işlemleri özelliklerini (soru 32), %40,0'ı kısa sürede ve kolay döşenmesi (soru 31), %39,7'si alt konstrüksiyonu (soru 28), önemli görmüştür. Döşenme sırasında etrafı kirletmemesi özelliğini (soru 33) ise tüketicilerin %36,9'u çok önemli

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

Tablo 26'da görüldüğü gibi tüketiciler açısından önemli bir özellik olan alt konstrüksiyonun farklı uygulama yöntemleri bulunmaktadır. Bu uygulama yöntemlerinden hangisinin daha çok tercih edildiği öğrenmek için tüketicilere, "Alt konstrüksiyon açısından hangisini tercih edersiniz?" sorusu sorulmuştur ve soruya verilen cevapların sayısal oranları Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27. Tüketicilerin alt konstrüksiyon (ısı ve ses yalıtımı) açısından tercih ettikleri uygulama yöntemleri

			Isı ve Ses Yalıtımı Çok İyi – Maliyeti Yüksek	Isı ve Ses Yalıtımı Az – Maliyeti Düşük	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet(N)	141	56	197
		%	71,6%	28,4%	100,0%
	Kadın	Adet(N)	105	58	163
		%	64,4%	35,6%	100,0%
Toplam		Adet(N)	246	114	360
		%	68,3%	31,7%	100,0%

Tablo 27'de görüldüğü gibi, tüketicilerin büyük bir çoğunluğun (%68,3'ü) maliyeti çok dahi olsa alt konstrüksiyon dahilinde ısı ve ses yalıtımına büyük önem verdiği görülmektedir. Tablo 24'de, her ne kadar zemin kaplama ihtiyacı ortaya çıkmasında 2. faktör olarak belirlenmiş olsa da sonuçtan da anlaşılacağı gibi en iyisi olanını tercih ettiği görülmektedir. Bunu cinsiyet olarak ele aldığımızda, erkeklerin %71,6'sının, kadınların %64,4'ünün ısı ve ses yalıtımına önem verdiği görülmektedir. Cinsiyet açısından da değerlendirdiğimiz zaman tüketicilerin birbirine çok yakın cevaplar verdiklerini görüyoruz.

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

Tüketiciler zemin kaplaması yaptırmadan önce en çok göz önünde bulundurduğu tercihlerin belirlenmesine çalışılmıştır. Bu tercihler önem sırasına göre Tablo 28'de gösterilmiştir.

Tablo 28. Tüketicilerin zemin kaplaması tercih sıraları

	İlk Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih		Son Tercih	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Maliyet	182	50,6	82	22,8	39	10,8	39	10,8	10	2,8	20	5,6
Uygulama Yöntemi	11	3,1	15	4,2	20	5,6	32	8,9	45	12,5	237	65,8
Uzun Ömürlü Olması	97	26,9	145	40,3	81	22,5	16	4,4	10	2,8	11	3,1
Fiz. ve Mek. Etkilere Dayanıklılık	55	15,3	68	18,9	119	33,1	84	23,3	28	7,8	6	1,7
Estetik Olması	18	5,0	43	11,9	54	15,0	141	39,2	74	20,6	30	8,3
Bakım, Onarım ve Yenileme Özellikleri	5	1,4	7	1,9	49	13,6	57	15,8	188	52,2	54	15,0
Toplam	360	100	360	100	360	100	360	100	360	100	360	100

Yukarıdaki tabloya göre, tüketicilerin tercih sıralaması derecelenmeli olarak şöyledir: 1. derecelemede, en önemli %50,6 ile maliyet, en az önemli %1,4 ile bakım onarım ve yenileme özellikleri, 2. derecelemede, en önemli %40,3 ile uzun ömürlü olması, % 1,9 ile yine bakım ve onarım yenileme özellikleri, 3. derecelemede, en önemli %33,1 ile fiziksel ve mekanik etkilere dayanıklılık, en az önemli %5,6 uygulama yöntemi, 4. derecelemede, en önemli %39,2 ile estetik, en az önemli %4,4 ile uzun ömürlü olması, 5. derecelemede, en önemli %52,2 ile bakım, onarım ve yenileme özellikleri, en az önemli %2,8 ile uzun ömürlü olması, son derecelemede ise en önemli %65,8 ile uygulama yöntemi, en az önemli %1,7 fiziksel ve mekanik etkilere dayanıklılık olmasını istemektedir. Burada 1. dereceleme tüketicilerin ilk tercih etmek istediği özelliği, son dereceleme ise son tercih etmek istediğini göstermektedir. Ayrıca tabloya bakıldığında,

dereceleme de ilk sırada olanların derece sırasına göre, 1. derecelemede (ilk tercih) sıralandığı görülmektedir.

3.2.3. Tüketicilerin Laminat Zemin Kaplamalarında Önem Derecelerine Göre Aradıkları Özellikleri

Çalışmaya başlamadan önce araştırma alanında pilot bir çalışma sonucunda elde edilen verilere göre tüketicilerin büyük çoğunluğu zemin kaplaması olarak laminat parkeyi tercih ettiği görülmüştür. Bunun üzerine laminat parke hakkında daha ayrıntılı bir bilgi edilmek için, tüketicilere "laminat parkede aradığınız özellikler ile ilgili yargılar sizce ne derece önemlidir?" sorusuna aldığımız cevaplar Tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 29. Tüketicilerin laminat zemin kaplamalarında aradıkları özellikleri gösteren sayısal oranları

	Cinsiyet		Madde1	Madde2	Madde3	Madde4	Madde5	Madde6	Madde7	Madde8	Madde9	Madde10	Madde11	Madde12	Madde13	Madde14	Madde15	Madde16	Madde17	Madde18
	E	N																		
HIÇ ÖNEMLİ DEĞİL	E	N	8	8	8	12	24	5	4	9	13	5	9	3	7	4	6	5	5	3
		%	4,1	4,1	4,1	6,1	12,2	2,5	2,0	4,6	6,6	2,5	4,6	1,5	3,6	2,0	3,0	2,5	2,5	1,5
	K	N	2	3	2	4	22	1	1	4	10	2	6	2	5	4	0	2	0	1
		%	1,2	1,8	1,2	2,5	13,5	,6	,6	2,5	6,1	1,2	3,7	1,2	3,1	2,5	,0	1,2	,0	,6
	T	N	10	11	10	16	46	6	5	13	23	7	15	5	12	8	6	7	5	4
		%	2,8	3,1	2,8	4,4	12,8	1,7	1,4	3,6	6,4	1,9	4,2	1,4	3,3	2,2	1,7	1,9	1,4	1,1
ÖNEMLİ DEĞİL	E	N	8	3	3	9	11	8	3	3	11	7	10	10	10	9	6	9	3	6
		%	4,1	1,5	1,5	4,6	5,6	4,1	1,5	1,5	5,6	3,6	5,1	5,1	5,1	4,6	3,0	4,6	1,5	3,0
	K	N	8	4	6	2	14	6	6	1	10	2	3	3	3	8	6	8	3	1
		%	4,9	2,5	3,7	1,2	8,6	3,7	3,7	,6	6,1	1,2	1,8	1,8	1,8	4,9	3,7	4,9	1,8	,6
	T	N	16	7	9	11	25	14	9	4	21	9	13	13	13	17	12	17	6	7
		%	4,4	1,9	2,5	3,1	6,9	3,9	2,5	1,1	5,8	2,5	3,6	3,6	3,6	4,7	3,3	4,7	1,7	1,9
NORMAL	E	N	15	15	22	12	40	16	18	19	27	20	32	17	36	38	32	26	24	21
		%	7,6	7,6	11,2	6,1	20,3	8,1	9,1	9,6	13,7	10,2	16,2	8,6	18,3	19,3	16,2	13,2	12,2	10,7
	K	N	11	14	10	6	23	13	11	9	20	13	27	23	31	19	22	22	5	11
		%	6,7	8,6	6,1	3,7	14,1	8,0	6,7	5,5	12,3	8,0	16,6	14,1	19,0	11,7	13,5	13,5	3,1	6,7
	T	N	26	29	32	18	63	29	29	28	47	33	59	40	67	57	54	48	29	32
		%	7,2	8,1	8,9	5,0	17,5	8,1	8,1	7,8	13,1	9,2	16,4	11,1	18,6	15,8	15,0	13,3	8,1	8,9
ÖNEMLİ	E	N	48	42	50	34	45	49	46	37	42	50	48	62	50	64	70	66	46	60
		%	24,4	21,3	25,4	17,3	22,8	24,9	23,4	18,8	21,3	25,4	24,4	31,5	25,4	32,5	35,5	33,5	23,4	30,5
	K	N	31	19	35	30	30	30	34	22	25	29	36	42	45	52	49	39	23	36
		%	19,0	11,7	21,5	18,4	18,4	18,4	20,9	13,5	15,3	17,8	22,1	25,8	27,6	31,9	30,1	23,9	14,1	22,1
	T	N	79	61	85	64	75	79	80	59	67	79	84	104	95	116	119	105	69	96
		%	21,9	16,9	23,6	17,8	20,8	21,9	22,2	16,4	18,6	21,9	23,3	28,9	26,4	32,2	33,1	29,2	19,2	26,7
ÇOK ÖNEMLİ	E	N	118	129	114	130	77	119	126	129	104	115	98	105	94	82	83	91	119	107
		%	59,9	65,5	57,9	66,0	39,1	60,4	64,0	65,5	52,8	58,4	49,7	53,3	47,7	41,6	42,1	46,2	60,4	54,3
	K	N	113	120	110	121	74	113	111	127	98	117	91	93	79	80	86	92	132	114
		%	68,1	75,5	67,5	74,2	45,4	69,3	68,1	77,9	60,1	71,8	55,8	57,1	48,5	49,1	52,8	56,4	81,0	69,9
	T	N	229	252	224	251	151	232	237	256	202	232	189	198	173	162	169	183	251	221
		%	63,6	70,0	62,2	69,7	41,9	64,4	65,8	71,1	56,1	64,4	52,5	55,0	48,1	45,0	46,9	50,8	69,7	61,4

Not: E: Erkek, K: Kadın, T: Toplam, N:Adet, Maddelerin (Madde1-Madde18) açılımları Ek-1'deki anket formunda verilmiştir.

Yukarıdaki tabloya göre, tüketicilerin, laminat zemin kaplamasının 69,7'si ekolojik bir malzeme olması, 69,1'i uzun ömürlü olması, 69,7'si üzerine konulan eşyaların itilip çekilmesi ile çizilmemesi, 71,1'i sıcak ve rutubetten etkilenmemesi, 64,4'ü üzerine sert ve ağır cisimler düşürüldüğünde hasar görmemesi, 61,4'ü estetik olması ve göze hoş görünmesi, 70'i mikrop barındırmaması ve toz tutmaması, 63,6'sı üzerine süt, çay, kahve, sirke, vb. maddeler döküldüğünde lekelenmemesi, 565,8'i güneşin soldurucu etkisine dayanıklı olması, 55'i ısı ve ses yalıtımı sağlaması, 52,5'i maliyetin düşük olması, 70'i ovmadan kolayca temizlenebilmesi, sudan başka temizlik maddesi gerektirmemesi, özelliklerini çok önemli bulmuşlardır.

Tüketicilerin, 26,4'ü elastikiyetin yüksek olması, 29,2'si çabuk ve kolay döşenebilmesi, 18,6'sı sigara ateşine dayanıklı olması, 23,6'sı ovmadan kolayca temizlenebilmesi, sudan başka temizlik maddesi gerektirmemesi, 16,9'u mikrop barındırmaması, toz tutmaması, 32,2'si parlak görünmesi için belli aralıklarla macunlanıp cilalanmasının gerekmemesi, 20,8'i üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi, 22,2'si güneşin soldurucu etkisine dayanıklı olması, 33,1'i farklı zevklere uygun, renk ve desen çeşitliliğinin bulunması, 21,9'u üzerine ağır ve sert cisimler düştüğünde hasar görmemesi, özelliklerini önemli görmüşlerdir.

Tüketicilerin 3. dereceden önem verdiği özellik, 18,6 oranı ile "elastikiyetin yüksek olması", bu oranı 17,5'lük oranı ile üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi olduğu görülmektedir.

Tablo 29'da görüldüğü gibi, tüketiciler tarafında önem verilmeyen özellik ise 6,9'lük katılımı ile "üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi"dir. Bu özelliği 5,8'lik katılımı ile "sigara ateşine dayanıklı olması" takip etmektedir.

Katılımcılar tarafından hiç önem verilmeyen özellik de 12,8 oranı ile üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesidir. Diğer özelliklerin 4'ün altında ve birbirine yakın olduğu tabloda görülmektedir.

Yukarıda belirtilen değerler doğrultusunda, tüketicilerin en çok aradıkları özellikler sırası ile sıcak ve rutubetten etkilenmemesi, mikrop barındırmaması ve toz tutmaması ile "ekolojik bir malzeme olması", en az aradıkları özellik ise "üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi"dir. Genel olarak bakıldığında, bazılarının oranları az olsa da bütün özelliklere önem verdiği görülmektedir. Bayanların 70'i mikrop barındırmaması ve toz tutmamasını çok önemserken erkeklerin 65,5'i bunu önemsemiştir.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde "üzerine süt, çay, kahve, sirke, vb. maddeler döküldüğünde lekelenmemesi" özelliğini (madde 1) kadınların büyük bir çoğunluğu (68,1) çok önemli olduğunu düşünürken, bu maddenin önemli olduğu kanısı erkeklere (59,1'i) göre bayanların daha fazla olduğu görülmektedir.

'Ovmadan kolayca temizlenebilmesi, sudan başka temizlik maddesi gerektirmemesi" özelliğine ilişkin değerlendirmelere (madde 3) bakıldığında bu özelliğin her iki cinsiyet içinde çok önemli kategorisinde yer aldığı, erkeklerde bu oran (57,9)'u çok önemli görürken, kadınlarda 67,5 oran ile daha çok önemsedikleri görülmektedir. Ancak her iki cinsiyetin de bu özelliği çok önemsediklerini görülmektedir.

Madde 4 sütunda ifade edilen oranlar incelendiğinde kadınlar ile erkeklerin "üzerine konulan eşyaların itilip çekilmesi ile çizilmemesi" özelliğine kadınların 74,2'si, erkeklerin 66'sı çok önemli gördükleri anlaşılmaktadır.

Madde 5 sütununda ifade edilen "üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi" konusunda her iki cinsiyet görüş birliğine yakın değerler ifade etmekte ve bu madde de dikkat çeken husus hiç önemli değil, önemli değil ve normal kategorilerin diğer maddelere göre yüksek olmasıdır. Bu özelliğe her iki cinsiyetinde fazla önem vermediği görülmektedir. Bu özelliği erkekler(39,1'i) önemli görürken, bayanlar çok önemli olarak (45,4'ü) görmektedirler.

"Üzerine sert ve ağır cisimler düştüğünde hasar görmemesi" her iki cinsiyet tarafından da çok önemli görülmektedir. Bu oranlar 68,1'i ve 60,4'ü'dür. Tüketicilerin görüşleri cinsiyetler arasında benzerlikler göstermektedir.

Madde 7 sütununda ise "güneşin soldurucu etkisine dayanıklı olması" özelliği tüketicilerin büyük çoğunluğu (65,8'i) tarafından çok önemli olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, bu özelliği bayanların daha çok önemli (68,1) buldukları görülmektedir. Önemli diyenlerin oranı ise erkeklerin (64)'ü ile kadınlarla birbirine çok yakın değerler olduğu görülmektedir.

"Sıcak ve rutubetten etkilenmemesi" (madde 8 sütununda) tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından çok önemli bulunmakta (71,1'i), yine bayanların erkeklere göre bu özelliğe daha çok önem verdikleri (77,9-65,5) görülmektedir.

"Sigara ateşine dayanıklı olması" bayanlarca önemli (60,1) görülme eğilimindeyken erkeklerde bu oran (52,8) olduğu görülmektedir.

'Uzun ömürlü olması" özelliğini bayanların erkeklere oranla (71,8-58,4) çok önemli görmektedirler. Fakat bu özelliği bayanların daha fazla önemli bulduğu görülmektedir.

Madde 11 sütununda ifade edilen "maliyetinin düşük olması" tüketicilerin 52'si tarafından çok önemli bulunurken bu oran bayanlarda 55,8'i önemli görürken erkeklerde ise bu oran 49,7'dir.

"Ses ve ısı yalıtımı sağlamasına" ilişkin görüşlerde (madde 12 sütunu) cinsiyetlere göre bayanlarda 57,1'i önemserken erkeklerin 53,3'ü önemsedığı tablodan anlaşılmaktadır.

"Elastikiyetinin yüksek olması" özelliği her iki cinsiyet grubunda da önemli olarak görülmektedir. Her iki cinsiyetin birbirine çok yakın önemsedığı tabloda görülmektedir. Bu oranlar bayanlarda 48,5, erkeklerde 47,7'dir.

Madde 14 sütununda ifade edilen "parlak görünmesi için belli aralıklarla macunlanarak cilalanmasının gerekmemesi özelliği ise bayanlarda 49,1, erkeklerde ise 41,6'sı önemsemektedir.

"Farklı zevklere uygun renk ve desen çeşitliliğinin bulunması" (madde 15 sütunu) özelliği erkeklerde (42,1'i), bayanların 52,8'i bulmuştur.

"Çabuk ve kolay döşenebilmesi" bayanlarca çok önemli (56,4) görülme eğiliminde iken erkeklerde bu eğilim önemli (46,2)'dir.

Madde 17'e ilişkin sütun incelendiğinde " ekolojik bir madde olması" özelliğini bayanların 81' çok önemli bulurken bu oran erkeklerde 60,4 olması, bayanların ekolojiye erkeklere oranla 20 daha fazla önemsedikleri anlaşılmaktadır.

"Estetik olması ve göze hoş görünmesi" özelliği 61,4'lük oranla çok önemli, 26,7'lik oranla önemli bulunmaktadır. Bu özelliği bayanların daha çok önemli (69,9) buldukları görülmektedir. Erkeklerin ise çok önemli bulma oranı 54,3'tür.

3.3. Araştırma İle İlgili Hipotezler ve Değerlendirilmesi

3.3. 1. Zemin Kaplaması Yaptırırken Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler

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

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

Tablo 30. Diğer ev eşyalarının tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğine ilişkin görüşlerin cinsiyet açısından karşılaştırılması

			Evet	Hayır	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet(N)	137	60	197
			69,5	30,5	100,0
	Kadın	Adet(N)	128	35	163
			78,5	21,5	100,0
Toplam		Adet(N)	265	95	360
			73,6	26,4	100,0
P Değeri			0,054		

Tablo 30'a uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki- kare değeri ($p=0,039$) $0,05$ 'ten küçük ($p<0,05$) olduğu için anlamlı bir ilişki vardır ve hipotez red edilmiştir. Yani zemin kaplaması tercihi sırasında, diğer ev eşyalarının etkili olup olmadığını konusunda kadın ve erkek tüketicilerin görüşleri arasında fark vardır. Tabloda görüldüğü gibi, bayanların $86,6$ 'sı, erkeklerin $79,4$ 'ü zemin kaplaması tercihinde diğer ev eşyalarının etkili olduğunu belirtmiştir.

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

Tablo 31. Zemin kaplaması tercihinde maliyetin etkili olup olmadığı konusunda tüketici görüşlerinin cinsiyet açısından karşılaştırılması

			Evet	Hayır	Farketmez	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet(N)	99	46	52	197
			50,3	23,4	26,4	100,0
	Kadın	Adet(N)	81	30	52	163
			49,7	18,4	31,9	100,0
Toplam		Adet(N)	180	76	104	360
			50,0	21,1	28,9	100,0
P Değeri			0,252			

Tablo 31'e uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki- kare değeri ($p=0,252$) $0,05$ 'ten büyük ($p>0,05$) olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur ve hipotez kabul edilmiştir.

Yani zemin kaplaması tercihi sırasında, maliyetin etkili olup olmadığını konusunda kadın ve erkek tüketicilerin görüşleri arasında fark yoktur. Tabloda görüldüğü gibi, bayanların $49,7$ 'si, erkeklerin $50,3$ 'ü zemin kaplaması tercihinde maliyetin etkili olduğunu

belirtirken, erkeklerin 23,4'ü, bayanların 18,4'ü maliyetin düşük ya da yüksek olması tercihini bir hiçbir zaman etkilemeyeceğini belirtmiştir.

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

Tablo 32. Markanın tüketici tercihini etkileyip etkilemediğine ilişkin görüşlerin cinsiyet açısından karşılaştırılması

			Evet	Hayır	Farketmez	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet(N)	120	32	45	197
			60,9	16,2	22,8	100,0
	Kadın	Adet(N)	98	25	40	163
			60,1	15,3	24,5	100,0
Toplam		Adet(N)	218	57	85	360
			60,6	15,8	23,6	100,0
P Değeri				0,921		

Tablo 32'e uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki- kare değeri ($p=0,921$) $0,05$ 'ten büyük ($p>0,05$) olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur ve hipotez kabul edilmiştir.

Yani zemin kaplaması tercihi sırasında, üretici firmanın (marka) etkili olup olmadığını konusunda kadın ve erkek tüketicilerin görüşleri arasında fark yoktur. Tabloda görüldüğü gibi, bayanların 60,1'i, erkeklerin 60,9'u zemin kaplaması tercihinde üretici firmanın (marka) etkili olduğunu belirtmiştir.

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

Tablo 33. Yapı tabanının tüketicilerin tercihini etkileyip etkilemediğine ilişkin görüşlerinin cinsiyet açısından karşılaştırılması

			Evet	Hayır	Düşünmedim	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet(N)	108	30	59	197
			54,8	15,2	29,9	100,0
	Kadın	Adet(N)	83	25	55	163
			50,9	15,3	33,7	100,0
Toplam		Adet(N)	191	55	114	360
			53,1	15,3	31,7	100,0
P Değeri				0,718		

Tablo 33'e uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki- kare değeri ($p=0,718$) $0,05$ 'ten büyük ($p>0,05$) olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur ve hipotez kabul edilmiştir.

Yani zemin kaplaması tercihi sırasında, yapı tabanının etkili olup olmadığını konusunda kadın ve erkek tüketicilerin görüşleri arasında fark yoktur. Tabloda görüldüğü gibi, bayanların $50,9$ 'u, erkeklerin $54,8$ 'i zemin kaplaması tercihinde yapı tabanının etkili olduğunu belirtirken, erkeklerin $29,9$ 'unun, bayanların $33,7$ 'sinin bu konuyla ilgili bir düşüncesinin olmadığını belirtmiştir. Sonuçlardan da anlaşılacağı gibi, yapı tabanının tüketici tercihini etkilediği düşünceci hakim olmuştur. Bunun üzerine tüketicilere "Yapının tabanının hangi döşemeye daha uygun olduğuna dahi bir ön çalışma yapıyor musunuz? sorusunu yönelttiğimizde aldığımız cevapların cinsiyet açısından bir fikir farkının olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 34. Yapı tabanı hakkında ön çalışma yapıp yapmadığını cinsiyet açısından Karşılaştırılması

			Evet	Hayır	Düşünmedim	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet(N)	108	41	48	197
			54,8	20,8	24,4	100,0
	Kadın	Adet(N)	68	35	60	163
			41,7	21,5	36,8	100,0
Toplam		Adet(N)	176	76	108	360
			48,9	21,1	30,0	100,0
P Değeri			0,021			

h_0 : Yapı tabanı hakkında ön çalışma yapıp yapmadığı konusunda kadın ve erkek tüketicilerin görüşleri açısından fark yoktur.

h_1 : Yapı tabanı hakkında ön çalışma yapıp yapmadığı konusunda kadın ve erkek tüketicilerin görüşleri açısından fark vardır.

Tablo 34'e uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki- kare değeri ($p=0,021$) , $0,05$ 'ten küçük olduğu için anlamlı bir ilişki vardır ve h_0 red edilmiştir. Yani yapı tabanı hakkında ön çalışma yapıp yapmadığı konusunda erkek ve kadın tüketicilerin fikirleri arasında fark vardır. Buna göre, zemin kaplaması yaptırmadan önce, yapı tabanına hangisinin daha uygun olduğuna dair erkeklerin $54,8$ 'i, kadınların ise $41,7$ 'si bir ön çalışma yaptığını belirtmiştir. Yine erkeklerin $24,4$ 'ü, kadınların $36,8$ 'i hiç düşünmediğini belirtmiştir.

3.3.2. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Yenilik Düşünceleri Arasındaki İlişki

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

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

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

Tablo 35. Zemin kaplamasının (parkenin) değiştirilip değiştirilmemesi konusunun cinsiyet açısından karşılaştırılması

					Toplam
			Evet	Hayır	
CINSİYET	Erkek	Adet(N)	67	130	197
			34,0	66,0	100,0
	Kadın	Adet(N)	51	112	163
			31,3	68,7	100,0
Toplam		Adet(N)	118	242	360
			32,8	67,2	100,0
P Değeri			0,584		

Tablo 35'e uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki-kare değeri ($p=0,584$), 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur ve h_0 kabul edilmiştir. Yani zemin kaplamasında yenilik yapma konusunda kadın ve erkek tüketicilerin düşünceleri arasında fark yoktur. Tabloda da görüldüğü gibi, bayanların 31,3'ü yenilik düşüncesine katılırken, erkeklerin ise 34'ü katılmıştır.

Yukarıdaki tablodan çıkan sonuçların ışığında, tüketicilerin büyük çoğunluğu (ister bayan ister erkek olsun) şimdilik zemin kaplamasında herhangi bir değişiklik yapma düşüncesinin olmadığını belirtmiştir. Tüketicilere neden böyle bir düşüncesi var diye sordüğümüzde tüketicilerin büyük bir kısmı Dünya'nın ve Türkiye'nin ekonomik yönden belirsiz bir çıkmazda olduğunu ve bundan dolayı vatandaşların da (tüketicilerinde) ekonomik yönden gelecek endişesi içinde olduğu için bu durumu geçmesini bekleyip daha

sonra bu düşünceyi harekete geçirmeyi planladıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin böyle düşünceler içinde olduğunu öğrendikten sonra, bu sefer yakın bir tarihte zemin kaplamasını değiştirdiğiniz mi? diye soru yönelttiğimizde aldığımız cevap çok şaşırtıcı olmakla beraber çoğunluğu yaptırılı o kadar uzun zaman oldu ki yaptırdığımız tarihi bile unuttuk diye cevap vermişlerdir. Bu amaçla "zemin kaplamasını yaptırdığımız tarihi hatırlıyor musunuz?" yönelttiğimizde aldığımız cevaplar aşağıdaki tabloda belirtilmektedir. Ayrıca, verilen cevapların cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğini de araştırılmıştır ve hipotezler aşağıdaki gibi oluşmuştur.

h₀: Zemin kaplamaların (parkelerin) yapım tarihlerini hatırlamada kadın ve erkek tüketicilerin fikirleri arasında fark yoktur.

h₁: Zemin kaplamaların (parkelerin) yapım tarihlerini hatırlamada kadın ve erkek tüketicilerin fikirleri arasında fark vardır.

Tablo 36. Zemin kaplamaların (parkelerin) yapım tarihlerinin hatırlanıp hatırlanmamasının belirlenmesi

					Toplam
			Evet	Hayır	
CINSİYET	Erkek	Adet(N)	83	114	197
			42,1	57,9	100,0
	Kadın	Adet(N)	72	91	163
			44,2	55,8	100,0
Toplam		Adet(N)	155	205	360
			43,1	56,9	100,0
P Değeri			0,697		

Tablo 36'ya uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki- kare değeri ($p=0,797$), $0,05$ 'ten büyük ($p>0,05$) olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur ve h_0 kabul edilmiştir. Yani zemin kaplamaların yapım tarihinin hatırlanmasında kadın ve erkek tüketicilerin fikirleri arasında fark yoktur. Tabloda da görüldüğü gibi, bayanların $44,2$ 'si, erkeklerin $42,1$ 'i zemin kaplamasını ne zaman yaptırdığını hatırlarken, erkeklerin $57,9$ 'u, kadınların $55,8$ 'i yaptırdığı tarihi hatırlamadığını belirtmiştir. Çıkan bu sonucun, tüketicilerin yukarıda belirttiği düşüncelerini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

3.3.3. Zemin Kaplamasının Şeklinin İnsan Psikolojisindeki Yeri

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

h₀: Zemin kaplamasının istenilen şekilde olmaması tüketiciyi rahatsız eder fikri cinsiyet yönünden farklılık göstermez.

h₁: Zemin kaplamasının istenilen şekilde olmaması tüketiciyi rahatsız eder fikri cinsiyet yönünden farklılık gösterir.

Tablo 37. Zemin kaplamasının istenilen şekilde olmamasının tüketici üzerindeki etkisi

			Evet	Hayır	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet(N)	144	53	197
			73,1	26,9	100,0
	Kadın	Adet(N)	116	47	163
			71,2	28,8	100,0
Toplam		Adet(N)	260	100	360
			72,2	27,8	100,0
P Değeri			0,684		

Tablo 37'ye uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki- kare değeri ($p=0,684$) 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur ve h_0 kabul edilmiştir. Yani İnsan psikolojisi açısından zemin kaplamalarının istenilen şekilde olmaması konusunda kadın ve erkek tüketicilerin fikirleri arasında fark yoktur. Buna göre, kadınların 71,2'si, erkeklerin 73,1'i zemin kaplamasının istenilen şekilde olmamasından dolayı rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir.

3.3.4. Üretici-Tüketici İlişkisi

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

h₀: Zemin kaplaması üreticileri ile tüketicileri arasında, üreticilerin tüketicilerin isteklerini tam olarak karşılayıp karşılamamasında erkek ve kadın tüketiciler arasında görüş farkı yoktur.

h₁: Zemin kaplaması üreticileri ile tüketicileri arasında, üreticilerin tüketicilerin isteklerini tam olarak karşılayıp karşılamamasında erkek ve kadın tüketiciler arasında görüş farkı vardır.

Tablo 38. Zemin kaplaması üreticilerinin tüketici isteklerini karşılama oranlarının sayısal değerleri

			Evet	Hayır	Toplam
CINSİYET	Erkek	Adet(N)	85	112	197
			43,1	56,9	100,0
	Kadın	Adet(N)	81	82	163
			49,7	50,3	100,0
Toplam		Adet(N)	166	194	360
			46,1	53,9	100,0
P Değeri			0,215		

Tablo 38'e uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda elde edilen ki- kare değeri ($p=0,215$), $0,05$ 'ten büyük ($p>0,05$) olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur ve h_0 kabul edilmiştir. Yani üreticiler tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılıyor veya karşılamıyor konusunda erkek ve kadın tüketiciler arasında görüş farkı bulunmamaktadır. Buna göre tüketiciler üreticilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılıyor diyen erkek tüketici oranı $53,1$ iken, kadın tüketici oranı ise $49,7$ 'dir. Erkeklerin $56,9$ 'u, bayanların $50,3$ 'ü ise üreticiler, tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamadığını belirtmiştir.

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Yüksek lisans tez çalışmamızda " Laminat Parkelerin Tercih Edilme Nedenlerinin Cinsiyet Açısından Araştırılması" konusunu seçmemizdeki genel amacımız; Tüketicilerin laminat parke ile ilgili davranışlarını tespit edip, üretici firmalar arasında bir bağ kurmaktır.

İşte bu amaçla; işletme yönetici ve personelinin tüketicilerini daha iyi tanıyabilmelerine katkı sağlayabilmek için, bu çalışmamızı tamamlamış durumdayız. 380 kişi ile yüz yüze yaptığımız iki seçenekli, çok seçenekli ve derecelmeli olarak anket sorularından elde edilen cevaplar, çapraz tablolar ve ki kare testi ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar genel olarak değil de ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

Trabzon ili merkez ilçede yapılan çalışma sonucunda, ankete katılan tüketicilerin 9,2'si 600 TL'ye kadar gelir elde ederken, 600-1000 TL arası aylık geliri olan tüketici grubu 19,2, 1000-1500 TL arası aylık gelire sahip olan tüketici grubu ise 15,6 ve 1500 TL ve üstü gelire sahip olan tüketici dağılımı 56,1'dir. Trabzon ilindeki tüketicilerin büyük çoğunluğunun geliri 1000-1500 TL üzerindedir.

Eğitim seviyesi bakımından ilimizin 28,1'i orta-lise mezunu iken, yüksekokul mezunların oranı 50,3'ü'dür. İlkokul mezunların oranları ise 21,1'dir. 2'sini okur-yazar değildir. Trabzon ili eğitim olarak yüksekokul mezunlarının çoğunluğu ile dikkat çekmektedir.

Meslek dağılımında 46,4 oranı ile memur kesimi oluşturmaktadır. Bunu 20,3 ile ev hanımları izlemektedir. Diğer meslek gruplarının dağılımı ise şöyledir: 11,1 oranı ile işçi , 9,2 ile diğer meslek grupları, 7,5 emekli, 2,5 oranları tüccar ve işsizler oluşturmaktadır. Ankete katılanların büyük çoğunluğunu memurlar oluşturmaktadır.

Ankete katılanların yaş dağılımlarına göre tüketicilerin 18-24 yaş arası (24,4), 25-39 yaş arası (33,1), 40-49 yaş arası (45) ve 50 ve üstü ise (7,5)' dir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunu 45 ile 50 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır.

Trabzon ilindeki ailelerin toplam fert sayısının büyük çoğunluğunu çekirdek aile olarak da bilinen 4 ve 5 kişilik aileler oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre Trabzon ili merkez ilçede aile fertlerinin dağılımları şöyle sıralanmaktadır: 4 kişiden oluşan aileler 35, 3 kişiden oluşan aileler 13,6 kişiden oluşan aileler 12,8, 2 kişiden oluşan aileler 1,1, 7 ve yukarı kişiden oluşan aileler 6,73'dir.

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

Zemin kaplama ürününe olan ihtiyaç arzusunun cinsiyet açısından ele aldığımız zaman, erkeklerin 21,3'u kendinden, 32,5'i eşinden, 40,6'sı eşiyile yapılan görüşmelerden ve 11'lik gibi bir oran ile de diğer diye adlandırılan aile, arkadaş, gibi etkenlerden kaynaklandığı belirtmiştir. Kadınların ise 42,9'u kendinden, 17,2'si eşinden ve 33,1'i eşiyile yapılan görüşmelerden ve 6,7'si diğer etkenlerden kaynaklandığını belirtmiştir. Kadınların ve erkeklerin verdiği cevaplara göre zemin kaplama yaptırılması gerektiği konusunda genellikle kadınların daha baskın olduğu görülmektedir.

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

Hangi ürünün satın alınacağı belirlendikten sonra satın alma işlemi öncesi araştırmaları kim yapar sorusuna erkeklerin 57,9'u kendisinin, 7,6'sı eşinin, 30,5'i eşiyile birlikte araştırma yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise, 30,7'si kendisinin, 36,2'si eşinin, 26,4'ü eşiyile birlikte satın alma araştırmalarını yaptığını belirtmiştir. Satın alma araştırmaları konusunda çalışma yapanın her iki cinsiyete göre erkeklerin kadınlara oranla daha baskın olduğu ortaya çıkmıştır

Fiyat açısından değerlendirmelerin kimin yaptığı sorusuna; erkeklerin 58,4'i kendim, 5,6'sı eşim, 31,5'i eşimle birlikte yaparız belirtmiş olsa da kadınların 22,7'si kendim, 38,7'si eşim, 30,1'i eşimle birlikte fiyat açısından değerlendirme yaptığını belirtmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise erkeklere göre kadınlarda daha fazladır. Ayrıca, oranlardan anlaşılacağı gibi fiyat açısından değerlemelerin genellikle erkekler tarafından yapıldığı görülmektedir.

Ailede satın alımın yapılacağı yer bakımından değerlendirmelerin kim tarafından yapıldığı sorusuna erkeklerin 53,8'i kendim, 8,1'i eşim, 35'i eşiyile beraber yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise, 20,9'u kendim, 41,1'i eşim, 32,5'i eşiyile beraber satın alacağı yeri belirlemeye çalıştıklarını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre genellikle zemin kaplaması ürünü satın alırken yer bakımında incelemelerin erkeklerin tarafında yapıldığı anlaşılmaktadır.

Ailede renk, desen, gibi değerlendirmeleri genellikle kadınların yaptığı görülmektedir. Bu değerleri ayrıntılı bir şekilde açıklarsak, erkeklerin 20,3'ü kendim, 27,4'ü eşim, 47,7'si eşimle birlikte dediği görülmektedir. Kadınların ise, 47,9'u'sı kendim, 9,8'i'si eşim, 35,6'sı eşiyile birlikte değerlendirme yaptığını belirtmiştir. Genel toplamda ise 42,2'si genellikle eşiyile birlikte değerlendirirken, 32,8'i kendisi değerlendirdiği anlaşılmaktadır.

Ailede zemin kaplama ürünü satın alımında marka, kalite ile ilgili değerlendirmelerin erkeklerin 45,7'si kendim, 13,2'i eşim, 38,1'i eşimle birlikte marka, kalite değerlendirmeleri yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise, 30,7'si kendim, 20,9'u eşim, 41,1'i eşimle birlikte değerlendirme yaptığını belirtmiştir

Zemin kaplaması ürünü satın alırken en son kararın ailede kimin tarafından alındığına, erkeklerin 37,1'i kendim, 5,6'sı eşim, 52,8'i eşiyile birlikte yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise 25,2'si kendim, 18,4'ü eşim, 50,3'ü eşiyile birlikte satın almada en son kararı verdiğini belirtmiştir. Her ne kadar bazı değerlendirmeler de erkek veya kadın baskın olsa da en son karar vermede birlikte hareket ettiği sonucuna varılmıştır.

Zemin kaplaması ürününü ne zaman ve nasıl alınacağı konusunda değerlendirmeyi erkeklerin 37,6'sı kendim, 11,2'si eşim, 47,2'si eşiyile birlikte yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise, 28,2'si kendim, 19,6'sı eşim, 45,4'ü eşiyile birlikte yaptığını belirtmiştir. Tablodan da anlaşılacağı gibi son kararı birlikte verdikleri görülmektedir.

Zemin kaplaması ürünü satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra, dayanıklılık, kullanışlılık vb. gibi değerlendirmelerin ailede kimin tarafından yapıldığını gösteren sayısal değerler, erkeklerin 26,4'ü kendim, 18,8'i eşim, 52,3'ü eşiyile birlikte yaptığını belirtmiştir. Kadınların ise, 36,8'i kendim, 16'sı eşim, 39,3'ü eşiyile birlikte yaptığını belirtmiştir.

Tüketicilerin büyük çoğunluğunun zemin kaplama yaptırmak istediği evin bölümü olarak misafir odası kullanılacağına 56,4 oranı ile seçerken oturma odasını (26,9'u) tercih ettiği görülmektedir. Bu da tüketicilerin en fazla önem verdiği yerlerin misafir ve oturma odası olduğu göstermektedir. Misafir, oturma ve çocuk odası seçenekleri kadınlar

tarafından daha çok seçilse de, yatak odası ve mutfak erkekler tarafında daha fazla seçildiği tabloda görülmektedir.

Tüketicilerin kullandıkları zemin kaplamalarını gösteren sayısal oranlar ise kullanıcıların, 46,4'ü yaşam mekanlarında zemin kaplaması olarak " laminat parke ", 39,2'si " tahta zemin döşemesi ", 8,9'u " masif parke ", 2,2'si " rabita zemin döşemesi " kullandıkları görülmüştür.

Kullanıcıların ekonomik yön düşünmeden yaptıkları tercihlerinin 61,7'si laminat parke, 23,3'ü tahta zemin döşemesi, 9,7'sinin masif parke, 3,6'sının rabita zemin döşemesi ve 1,7'sinin diğer (beton, marley, halıflex, vb.) zemin döşemelerinin oluşturduğu görülmektedir.

Tüketicilerin zemin kaplamalarında cins ve desen bakımından yapmış oldukları tercihlerde erkeklerin 24,9'u, kadınların 28,8'inin öncelikle tercihi meşe ağaç ve deseni olmuştur. Bunu takip eden ağaç ve desen ise erkeklerde 22,9'u, kadınlarda 30,1'i oranı ile gül tercihi seçilmiştir. Genel olarak baz alsak da ilk tercih edilen ağaç cinsi ve deseni yine meşe ağacı olmuştur.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu (65,3) zemin kaplaması yaptırırken 10 yılın üzerinde bir süreyi hedef aldıkları görülmektedir. Cinsiyet olarak ele alsak da 10 ve üstünü seçenlerin oranlarında erkekler 71,6 ile ilk sırada yer alırken kadın tüketicilerde 57,7 oranında kaldığı görülmektedir.

Zemin kaplaması yaptırma sebeplerine erkeklerin 32'si ısı ve ses yalıtımından dolayı tercih ederken, kadınların 35,6'sı kullanım kolaylığını öncelikli olarak seçmişlerdir. Erkek ve kadınlar sağlık ve estetikten dolayı verdikleri cevaplar ise birbirine çok yakın olması manidardır. Genel olarak da, tüketicilerin zemin kaplaması yaptırırken en çok kullanım kolaylığına önem verdikleri görülmektedir.

Ürün hakkında bilgi toplarken en sık başvurulan kaynakların başında 22,2'lük oranı ile satıcı firma gelmektedir. Bu oranı 17,5 ile araştırma sonuçları takip etmektedir. Tüketiciler için ikinci dereceden en önemlisi ise 22,5 ile arkadaş/komşular olarak gösterilmektedir. 3. dereceden ise en önemlisi 17,2 ile arkadaş ve grupları 16,1 ile reklamlar izlemektedir. Ayrıca günümüz teknoloji çağı olsa da interneti bilgi toplarken kaynak olarak kullanan tüketicilerin toplam 4 kişi olması interneti ne kadar yardımcı kaynak olarak kullandığımızı göstermektedir.

Tüketicilerin evlerinde kullandıkları zemin kaplama ürünlerinde karşılaştıkları tahribatları gösteren oranlar Tablo 25'de verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi zemin

kaplamalarında en çok rastlanılan 3 sorun önem derecesine göre şöyle sıralanmıştır. Bu sonuçlara göre ankete katılanların 34,4'ü zeminlerinde bölgesel kabarma, 13,3'ü tümsek oluşumu, 10'u anormal parke açıklıkları, 7,2'si çöküntü oluştuğunu belirtmiştir. Cinsiyete göre bir ayırım yapıldığında ise cevapların birbirine çok yakın olduğunu görülmüştür.

Tüketicilerin 49,8'i renk, cins ve desen çeşitliliğini (soru 30), 43,6'sı maliyeti (soru 29), 41,1'i üst yüzey işlemleri özelliklerini (soru 32) , 40,0'ı kısa sürede ve kolay döşenmesi (soru 31), 39,7'si alt konstrüksiyonu (soru 28), önemli görmüştür. Döşenme sırasında etrafı kirletmemesi özelliğini (soru 33) ise tüketicilerin 36,9'u çok önemli bulmuştur. Cinsiyete göre ele alındığında ise, alt konstrüksiyon, renk, cins ve desen çeşitliliği, maliyet, üst yüzey işlemi ve kısa sürede kolay döşenebilmesi özelliklerine ilişkin değerlendirmelere bakıldığında bu özelliklerin her iki cinsiyet içinde önemli kategorisinde yer aldığı görülmüştür.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğun (68,3'ü) maliyeti çok dahi olsa alt konstrüksiyon dahilinde ısı ve ses yalıtımına büyük önem verdiği görülmektedir. Tablo 24'de, her ne kadar zemin kaplama ihtiyacı ortaya çıkmasında 2. faktör olarak belirlenmiş olsa da sonuçtan da anlaşılacağı gibi en iyisi olanını tercih ettiği görülmektedir. Bunu cinsiyet olarak ele aldığımızda, erkeklerin 71,6'sının, kadınların 64,4'ünün ısı ve ses yalıtımına önem verdiği görülmektedir

Tüketicilerin zemin kaplaması tercih sıralaması derecelenmeli olarak şöyledir: 1. derecelemede, en önemli 50,6 ile maliyet, en az önemli 1,4 ile bakım onarım ve yenileme özellikleri, 2. derecelemede, en önemli 40,3 ile uzun ömürlü olması, 1,9 ile yine bakım ve onarım yenileme özellikleri, , 3. derecelemede, en önemli 33,1 ile fiziksel ve mekanik etkilere dayanıklılık, en az önemli 5,6 uygulama yöntemi, 4. derecelemede, en önemli 39,2 ile estetik, en az önemli 4,4 ile uzun ömürlü olması, 5. derecelemede, en önemli 52,2 ile bakım, onarım ve yenileme özellikleri, en az önemli 2,8 ile uzun ömürlü olması, son derecelemede ise en önemli 65,8 ile uygulama yöntemi, en az önemli 1,7 fiziksel ve mekanik etkilere dayanıklılık olmasını istemektedir. Burada 1. dereceleme tüketicilerin ilk tercih etmek istediği özelliği, son dereceleme ise son tercih etmek istediğini göstermektedir. Ayrıca tabloya bakıldığında, dereceleme de ilk sırada olanların derece sırasına göre, 1. derecelemede (ilk tercih) sıralandığı görülmektedir.

Tüketicilerin, laminat zemin kaplamasınının 71,1'i sıcak ve rutubetten etkilenmemesi, 70'i mikrop barındırmaması ve toz tutmaması, ovmadan kolayca temizlenebilmesi 69,7'si ekolojik bir malzeme olması, 69,1'i uzun ömürlü olması, 69,7'si

üzerine konulan eşyaların itilip çekilmesi ile çizilmemesi, , 64,4'ü üzerine sert ve ağır cisimler düşürüldüğünde hasar görmemesi, 61,4'ü estetik olması ve göze hoş görünmesi, , 63,6'sı üzerine süt, çay, kahve, sirke, vb. maddeler döküldüğünde lekelenmemesi, 565,8'i güneşin soldurucu etkisine dayanıklı olması, 55'i ısı ve ses yalıtımı sağlaması, 52,5'i maliyetin düşük olması, , sudan başka temizlik maddesi gerektirmemesi, özelliklerini çok önemli bulmuşlardır.

Tüketicilerin çok önemli buldukları özellikler önem sırası ile şunlardır:

- ✓ Ekolojik bir malzeme olması, bünyesinde insan ve çevre sağlığına zararlı zehirli madde içermemesi, alerji yapmaması (63,3),
- ✓ Uzun ömürlü olması (70),
- ✓ Üzerine konulan eşyalarının itilip çekilmesi ile çizilmemesi (62,2),
- ✓ Sıcak ve rutubetten etkilenmemesi, çekmemesi, şişmemesi ve yüzey bütünlüğünün bozulmaması (69,7),
- ✓ Üzerine sert ve ağır bir cisimler düştüğünde hasar görmemesi (41,9),
- ✓ Estetik ve sıcak görünlü olması, göze hoş görünmesi (64,4),
- ✓ Mikrop barındırmaması, toz tutmaması (65,8),
- ✓ Üzerine çay, süt, kahve, sirke, vb. gibi maddeler döküldüğünde lekelenmemesi (71,1),
- ✓ Güneşin soldurucu etkisine dayanıklı olması, renk ve desenlerin solmaması (56,1),
- ✓ Isı ve ses yalıtımı sağlaması (64,4),
- ✓ Maliyetinin düşük olması, ucuz olması (52,2),
- ✓ Ovmadan kolayca temizlenebilmesi, sudan başka temizlik maddesi gerektirmemesi (55)
- ✓ Ankete katılan bay ve bayanların şu anda konutlarda kullandıkları zemin döşemesi türü laminat parke olup, her iki cinsiyet grubunun maliyetini düşünmeden yaptırmak istediği zemin döşemesi de laminat parkedir.
- ✓ Her iki cinsiyet grubu da ağaç cinsi ve deseni olarak meşe ağacını tercih etmişlerdir.
- ✓ Her iki cinsiyet grubunun zemin döşemesi yaptırmadaki ortak tercihi kullanım kolaylığıdır. Bayanlar baylara oranla estetiğe önem verirken, ısı ve ses yalıtımında ve sağlık da tam tersidir.

- ✓ Zemin kaplaması yaptırırken her iki cinsiyet grubunun da hedeflediği süre 10 yıl ve üstüdür.
- ✓ Her iki cinsiyet grubunun da zemin kaplamasında meydana gelen tahribatın çizilme olduğunu söylerken, her iki cinsiyetinde verdiği değerler birbirine yakındır.
- ✓ Ankete katılan her iki grubunda önem verdikleri ortak özellikler, alt konstrüksiyon, maliyet, renk, cins ve desen çeşitliliği, kısa sürede ve kolay döşenmesi, üst yüzey işlemlerine elverişli olmasıdır. Erkekler döşeme sırasında etrafı kirletmemesi özelliğine önem verirken, bayanlar bu özelliği çok önemli olarak görürler.
- ✓ Isı ve ses yalıtımı çok iyi maliyeti yüksek olan bir zemin kaplamasını her iki cinsiyet grubu aynı oranlarda tercih etmektedir.

Laminat parkelerde aranılan özelliklerin değerlendirilmesine göre ise;

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

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

Erkeklerin bayanlara oranla daha fazla çok önemli bulma eğiliminde oldukları özellikler ise; "sıcak ve rutubetten etkilenmemesi, çekmemesi, şişmemesi ve yüzey bütünlüğünün bozulmaması", "sigara ateşine dayanıklılık", "uzun ömürlü olması" ile "ısı ve ses yalıtımını sağlaması" dır. Görüldüğü gibi erkekler fayda ve dayanım gibi unsurlara daha fazla önem vermektedirler.

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

Erkek ve bayanlarında genellikle önemsiz olarak gördükleri ortak özellikler ise, "üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi" ile "elastikiyetinin yüksek olması" dır. "Üzerinde

ayakkabı ile yürünebilmesi" özelliğini önemsiz görme eğilimi erkeklerde artarken, "elastikiyetinin yüksek olması özelliğini" önemsiz görme eğilimi ise bayanlarda artmaktadır.

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

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

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

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

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

Tüketiciler seçtikleri zemin döşemesinin, yapıya uygun, ısı ve ses yalıtım özellikleri iyi, fiziksel ve mekanik etkilere karşı dayanıklı, insan ve çevre sağlığına zarar vermeyen ve estetik olanlarını tercih etmelidirler. Üretici firmalar bu beklentilere cevap verebilme konusunda daha duyarlı olmalıdır. Üretici firmalar zemin döşemesi kullanan ev sahiplerinin olumlu ve olumsuz görüş ve önerilerini alabilirler. Üretici firmaların zemin kaplama üretiminde çizilme, gıcırta ve bölgesel kabarmalara karşı daha belirgin tedbirler alması gerekmektedir.

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

5. KAYNAKLAR

- Akyüz, İ. 1998. Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe örneği), Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Anonim, 2007. Orman Ürünleri Sanayi, Borsa Vizyon Dergisi, Ankara Ticaret Borsası, 85, 20-26.
- Anonim, 2008, Prusa' dan (Avrupa Yolunda Kentleşen) Bursa'ya, 4. Baskı, Elma Basım, İstanbul.
- Anonim, 2010, Bursa Büyükşehir Belediyesi Coğrafi Bilgi Sistemleri Bölümü Arşivi.
- ARIKAN , Rauf . Araştırma Teknikleri . Üçüncü basım .Ankara , Ağustos:2000
- As, N., 2000. Laminat Parke, Parke Dekorasyon Dergisi, 1, 45-48.
- Ay, N., 2001. İç Mekan Zemin Kaplamasında Laminat Parkelerin Tercih Sebepleri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T., 2004. Çalışanların İş Güvencesi ve Genel İş Davranışları İlişkisi: Bir Alan Çalışması, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 23, 35-59.
- Balıkçioğlu, B., 2008. Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Berksun, F., 1979. Mekan Bileşenleri Tasarımında Malzeme Seçimi İçin Kullanıcı Gereksinmelerini Değerlendiren Bir Yöntem, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- BEYMUR , Feriha . Genel Psikoloji .7 .baskı , İstanbul: 1985
- Cemalcılar, İ., 1998. Pazarlama – Kavramlar – Kararlar, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Cemalcılar, İ., 1999. Pazarlama – Kavramlar – Kararlar, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Cındık, H., Akyüz, K.C., Akyüz, İ. ve Serin, H., 2003. Farklı İki İlde Tüketicilerin Mobilya Edinme Biçimleri ve Cinsiyetin Tercihlere Etkisi (Trabzon ve Ordu İli Örneği), Pazarlama Dünyası Dergisi, 17, 2, 26-33.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y., 2006. Tüketici Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal of Yaşar University Dergisi, 1, 4, 351-357.
- Çabuk, Y., 2000. Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Ordu İli Merkez İlçe Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Trabzon

- Çabukoğlu, F., 2007. Masif Parkelerde Kalite Sınıflarına Göre Yüzey Pürüzlülüğünün Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Çolakoğlu, H. M., 2004. Türkiye’de Kereste ve Parke Endüstrisinin Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Döngel, N., 2005. Ahşap ve Ahşap Esaslı Döşeme Kaplama Malzemelerinin (Parke) Teknik Özellikleri, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- DPT, 1995. VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Orman Ürünleri Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, DPT Yayın No:2376, 90 -102, Ankara.
- Durmaz, Y. 2008. Tüketici Davranışı, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Durukan, N. F. 2006. Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Efe, H. Demirci, S. ve Gürleyen, L., 2002. Kavelalı Boy Birleştirmelerde Ağaç Malzeme Rutubet Oranının Kavela Çekme Direncine Etkisi, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 10, 11, 137-146.
- Emil, T., 2003. Parke Sektör Profili, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Erdem, A. 2006. Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, 1. Baskı, Nobel Yayın, Ankara.
- Ersen, N. 2010. Parke Tercihlerinde Tüketici davranışlarının ve Laminat Parkelerin Tercih Edilme Nedenlerinin Cinsiyet Açısından Araştırılması (Bursa İli Merkez İlçeleri Örneği)
- Fitoz, D. Y. 2002. İç Mekan Zemin Kaplamalarında Tüketici Tercihinin Ekonomik Yönden Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gegez, E., 2007. Pazarlama Araştırmaları, Geliştirilmiş 2. Baskı, Beta Basım A.Ş., Yayın No:1742, İstanbul.
- Hatipoğlu, Zeyyat., 1993. Temel Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Hisrich , Robert, 1993. Pazarlama , Çeviren:Odabaşı Yavuz , Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları 1 . Fasikül , .
- İslamoğlu, A. H. 2003. Tüketici Davranışları, Beta Yayınevi, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. 2006. Pazarlama Yönetimi, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R., 2008. Tüketici Davranışları, 2. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kantay, R. 1998. Masif Parke Üretim Teknolojisi, Mobilya Dekorasyon Dergisi, 22, 56-64.
- Kantay, R. 2008. Fabrika Bitişli Çok Tabakalı Parkelerde "Dudaklanma" Kusuru, Parke Dergisi, 7, 43, 62-66.

- Kantay, R. ve Güngör, N. M., 2009. Çok Tabakalı Parke Üst Tabaka Malzeme Üretimi, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 51, 1, 1-16.
- Karabacak, E., 1993. Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yöntemi Açısından Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karafakioğlu, M. 2008. Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, 5. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Karalar, R. 2005. Çağdaş Tüketici Davranışı, Eskişehir.
- Kardeş, S. 1991. Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi, Pazarlama Dünyası Dergisi, 5, 26, 20-27.
- Kavas , Ali can ve Diğerleri , 1995. Açıköğretim Fakültesi Yayınları: Birinci Baskı , Ekişehir.
- Kılıç, S. ve Göksel, A., 2004. Tüketici Davranışlar: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisini Dair Ampirik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi İBFF Dergisi, 2, 147-163.
- Kocabaş, F. ve Diğerleri, 1999. Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kocemba, J. 2008. Zeminde Çevreci Yaklaşımlar, Parke Dergisi, 7, 42, 74-75.
- Koç, E. 2006. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, 1. Baskı, seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koç, E., 2007. Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P. 2000. Pazarlama Yönetimi, Çev. N. Muallimoğlu, 10. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Kotler, P. 2001. Pazarlama Yönetimi, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., 1996. Principles of Marketing, PrenticeHall, New Jersey.
- Kök, G. 2009. Dünyada ve Türkiye’de Orman Ürünleri Arz Talep İlişkileri, II. Ormanlıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi, 19-21 Şubat, Isparta, Bildiriler Kitabı: 349 – 360.
- Köseoğlu, Ö. 2002. Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Hakla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kurtuluş, K. 1985. Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 5. Basım, İ.Ü. Yayınları, Yayın No: 3289, İstanbul.
- Lebe, F. 2006. Tüketici Davranış ve Tercihlerin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Krech , D. 1980 . Sosyal Psikoloji , Çeviren: Erol Güngör . 3 .Baskı , İstanbul: 1980

- Marangoz, M., 2000. Pazar Bölümleme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi, Pazarlama Dünyası Dergisi, 14,2, 18-22.
- Mert, S. 2001. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Minor, S. M. ve Mowen, J. C., 1998. Consumer Behavior.
- Mucuk, İ. 1998. Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olayları, 10. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. 2000. Pazarlama İlkeleri, 12. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. 2006. Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar, 15. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Muter, C. 2002. Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Nakip, M. 2003. Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SSPS Destekli) Uygulamalar, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nemli, G. 2009. Orman Ürünleri Endüstrisine Giriş Ders Notları, KTÜ Orman Fakültesi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, Trabzon.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2003. Tüketici Davranışı, 2. Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2005. Tüketici Davranışı, 5. Baskı, MediaCat Yayınevi, İstanbul.
- Oluç, M. 2006. Temel Pazarlama Kavramları, 1. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Orhan, İ. 2002. Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öncer, M. 1991. Orman Ürünleri Sanayinde Üretim Planlaması ve Kontrolü, M.P.M Yayınları, No: 443, Ankara.
- Özkan, B. 2004. Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları, Pazarlama Dünyası Dergisi, 14,4, 52-57.
- Özkara, Ö. 2004. Türkiye'deki Ahşap Parke Endüstrisinin Bugünkü Durumu ve İleriye Dönük Pazar Potansiyelinin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Penpece, D. 2006. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Peterson, R. A. 2005. Response Construction in Consumer Behavior Research, Journal of Business Research, 58.

- Remmert, K. Heller, J., Spang, H., Bauer, K. ve Brehm, T., 2001. Fachbuchfürparkettlegerundbodenleger. SN-Verag Michael Steinert. An der Alster 21. 20099 Hamburg.
- Selvi, M. S. 2003. Kaplıca Merkezlerinde Devre Tatil Satın Alma Nedenlerinin Tüketicilerin Bazı Demografik Özellikler ile İlişisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası Dergisi, 17, 4, 24-29.
- Sezer, F. Ş. 2004. Giydirme Cephe Sistemi Kullanıcıların Sistemin Konfor Koşullarına İlişkin görüşlerini İçeren Bir Anket Çalışması ve Değerlendirmesi, 1. Ulusal Çatı & Cephe Kaplamalarında Çağdaş Malzeme ve Teknolojiler Sempozyumu, 1-2-3 Nisan, İstanbul.
- Sinangil, G. V. 2005. Tüketici Davranışlarının Önemi ve Konya İlinde Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Tercihlerin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Solomon, M. R. 2003. Tüketici Krallığının Fethi, Çev: Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Şeren, A. 1996. Konutlarda Uygulanan Döşeme Kaplamalarının Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Tatlıldil, R. ve Oktay, M., 1992. Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Tavşancıl, E. 2002. Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tek, Ö. 1997. Pazarlama İlkeleri, 7 Baskı. Cem Ofset ve Matbaacılık, İzmir.
- Torlak, Ö. 2000. Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşü, İnkılab Yayınları, İstanbul.
- T.S.E., 2004. Ahşap Yer Döşemesi – Lamba ve/veya Zıvanalı Masif Parke Elemanları, TS-73 EN 13226, Türk Standartları Enstitüsü, Ankara.
- T.S.E. 2004. Ahşap Yer Döşemesi- Terminoloji, TS-5204 EN 13756, Türk Standartları Enstitüsü, Ankara.
- Tuncer, D. 1994. Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara.
- Tuncer, T. 1994. Pazarlama Yönetimi, 5. Baskı, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Tuncer, T. 2006. Pazarlama Araştırması, 12. Basım, Nobel Yayın A.Ş., Yayın No:1083. Bursa.
- TÜİK, 1994. T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 1992 Genel Sanayi ve İşyeri Sayımı, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara.
- TÜİK, 2006. T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2002 Genel Sanayi ve İşyeri Sayımı, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, 3034, Ankara.
- TÜİK, 2009. T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri-2005, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, 3242, Ankara.

- Türk, Z. 2004. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine bir Alan Araştırması, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- URL-1. http://www.orpaparke.com/default.asp?page=parke_problemleri, 5 Şubat 2010
- URL-2. <http://www.btso.org.tr/?page=bursaeconomy/sectorstructure.asp>, Bursa'da Sektörlerin Durumu, 8 Şubat 2010
- URL-3. <http://notoku.com/10-pazarlama-ilkeleri>, Tüketicilerin Satınalma Davranışları, 22 Mayıs 2009
- Uslu, Ş. 2005. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerindeki Nedenler, Pazarlama Dünyası Dergisi, 19, 2.
- Ünver , Ö. 1986 . Gençlerin Sosyo Ekonomik Sorunları , Gazi Üniversitesi Basın Yayın , Ankara.
- Vural, K. R. 2007. Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.
- Yücedağ, İ. K., 2005. Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yücesoy, L. 2001. Temeller, Duvarlar, Döşemeler, 2. Baskı, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Yükselen, C. 1998. Pazarlama: İlkeler-Yönetim, 3. Baskı, Detay Yayınları, Ankara.
- Yükselen, C. 2000. Pazarlama İlkeleri Yönetim, Yeniden Basılmış 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

6. EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Müşteri,

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

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

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

Ankete adınızı yazmayınız.

Samimi katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz Erkek Kadın

2. Yaşınız 18-24 25-39 40-49 50 ve üzeri

3. Eğitim düzeyiniz aşağıdakilerden hangisidir?

Okuryazar değil İlkokul mezunu Orta-Lise mezunu

Yüksek öğrenim mezunu

4. Aşağıdaki gelir gruplarından hangisi aylık gelirinizi yansıtıyor?

600 TL'ye kadar 600-1000 TL'ye kadar

1000-1500 TL'ye kadar 1500 TL ve üzeri

5. Aşağıdaki meslek gruplarından hangisi mesleğinizi yansıtıyor?

İşçi Memur Emekli Ev hanımı Tüccar

İşsiz Diğer

6. Evinizde kaç kişi yaşamaktadır?

.....

7. Trabzon'da hangi mahallede oturuyorsunuz?

8. Ailenizde zemin kaplaması ürünlerinden (masif parke, laminat parke, rabıta yer döşemesi, vb.) hangisinin satın alınması gerektiği konusundaki değerlemeleri kim yapar?

- Genellikle ben yaparım
 Genellikle eşim yapar
 Genellikle eşimle birlikte yaparız
 Diğer (Belirtiniz).....

9. Ailenizde zemin kaplaması ürününe olan ihtiyaç veya satın alma arzusu kimden kaynaklanır?

- Genellikle benden kaynaklanır
 Genellikle eşimden kaynaklanır
 Genellikle eşimle birlikte yaptığımız görüşme ve tartışmalardan doğar
 Diğer (Belirtiniz).....

10. Ailenizde bu tür mamulü satın alma arzusu veya ihtiyacı doğduğunda,satınalma öncesi araştırmaları kim yapar?

- Genellikle ben yaparım
 Genellikle eşim yapar
 Genellikle eşimle birlikte yaparız
 Diğer (Belirtiniz).....

11. Ailenizde bu tür mamullerde Fiyat açısından Değerlemeleri kim yapar?

- Genellikle ben yaparım
 Genellikle eşim yapar
 Genellikle eşimle birlikte yaparız
 Diğer (Belirtiniz).....

12. Ailenizde bu tür bir mamulün satın alınacağı yer bakımından değerlemeleri kim yapar?

- Genellikle ben yaparım
 Genellikle eşim yapar
 Genellikle eşimle birlikte yaparız

Diğer (Belirtiniz).....

13. Ailenizde bu tür bir mamul satın alırken biçim, renk, vb. estetik özellikleri açısından değerlemeleri kim yapar?

Genellikle ben yaparım

Genellikle eşim yapar

Genellikle eşimle birlikte yaparız

Diğer (Belirtiniz).....

14. Ailenizde bu tür bir mamul satın alırken marka, kalite ile ilgili değerlemeleri kim yapar?

Genellikle ben yaparım

Genellikle eşim yapar

Genellikle eşimle birlikte yaparız

Diğer (Belirtiniz).....

15. Ailenizde bu tür bir mamul satın alırken nihai kararı kim verir?

Genellikle ben yaparım

Genellikle eşim yapar

Genellikle eşimle birlikte yaparız

Diğer (Belirtiniz).....

16. Ailenizde bu tür mamullerin ne zaman, nasıl alınacağı veya alınması gerektiği konusundaki değerlemeleri kim yapar?

Genellikle ben yaparım

Genellikle eşim yapar

Genellikle eşimle birlikte yaparız

Diğer (Belirtiniz).....

17. Ailenizde bu tür mamuller satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra, dayanıklılık,kullanışlılık vb. satın alma sonrasıdeğerlemelikimyapar?

Genellikle ben yaparım

Genellikle eşim yapar

Genellikle eşimle birlikte yaparız

Diğer (Belirtiniz).....

18. Şu anda evinizin yaşama mekanında (salon) kullandığınız zemin kaplaması hangisidir?

- Masif Parke Tahta zemin Döşemesi Laminat Parke
 Rabıta zemin Döşemesi Diğer (Belirtiniz.....)

19. Şu anda yeniden bir zemin kaplaması yaptırmak istediğinizde ekonomik yönünü düşünmeden hangisini tercih edersiniz?

- Masif Parke Tahta Zemin Döşemesi Laminat Parke
 Rabıta zemin Döşemesi Diğer (Belirtiniz.....)

20. Zemin kaplamalarında hangi cins ağacı veya ağaç desenini tercih edersiniz?

- Kayın Meşe Çam Gül
 Ceviz Gürgen Diğer (Belirtiniz.....)

21. Zemin kaplaması yaptıurma ihtiyacınızın nedeni nedir?

- Estetik Isı ve Ses Yalıtımı Kullanım Kolaylığı
 Sağlık Çevrenin Etkisi

22. Zemin kaplama ihtiyacınız daha çok evinizin hangi bölümü için doğar?
Belirtiniz!

- Oturma Odası Misafir Odası Yatak Odası
 Çocuk Odası Mutfak

23. Zemin kaplaması ürünü hakkında bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında en sık başvurulan ve en çok etkilenilen 3 tane bilgi kaynağını sıralayınız. (En önemli=1, Daha az=2, Az=3)

- Satıcı Firma Arkadaş / Komşular Reklamlar
 Uygulamayı Yapacak Usta İlgili Katalog ve Broşürler Aile
 Araştırma Sonuçları Daha Önceki Bilgiler Diğer.....

24. Zemin kaplamasını yaptırırken kaç yılı hedef alıyorsunuz?

- 1 – 3 yıl 3 – 5 yıl 5 – 10 yıl
 10yıl ve üzeri Düşünmedim

25. Zemin kaplamanızda eğer tahribat oluşuyorsa, oluşan bu tahribatların aşağıdakilerden hangisi ve hangileridir? İşaretleyiniz?

- Bölgesel Kabarma Tümsek (Kambur) Oluşumu Oluklaşma
 Çöküntü Oluşumu Seviye Farklılıkları Su Basması
 Anormal Parke Açıklıkları Kalite Problemleri Böcek Oluşma
 Parke Gıcirtısı Çizilme Diğer.....

26. Zemin kaplaması yaptırırken tercihinizi diğer eşyalara (Mobilyanızın rengi-deseni, duvarların boyası.....vb.) göre mi yaparsınız?

- Evet Hayır

27. Alt konstrüksiyon açısından hangisini tercih edersiniz?

- Isı ve Ses Yalıtımı Çok İyi–Maliyet Yüksek
 Isı ve Ses Yalıtımı Az–Maliyeti Düşük

28. Yaptıracağınız zemin kaplamasının alt konstrüksiyonunun sizce önemi nedir?

- Hiç önemli değil Önemli değil Normal
 Önemli Çok önemli

29. Zemin kaplamasının maliyetinin sizce önemi nedir?

- Hiç önemli değil Önemli değil Normal
 Önemli Çok önemli

30. Zemin kaplamasını tercih ederken renk ,cins ve desen çeşitliliğinin sizce önemi nedir?

- Hiç önemli değil Önemli değil Normal
 Önemli Çok önemli

31. Kısa sürede ve kolay döşenmesinin sizce önemi nedir?

- Hiç önemli değil Önemli değil Normal
 Önemli Çok önemli

32. Zemin kaplamasının üst yüzey işlemlerine elverişli olmasının sizce önemi nedir?

- Hiç önemli değil Önemli değil Normal
 Önemli Çok önemli

33. Döşenme sırasında etrafı kirletmemesinin (zift, zımpara tozu ve gürültü vb.) sizce önemi nedir?

- Hiç önemli değil Önemli değil Normal
 Önemli Çok önemli

34. Seçtiğiniz zemin kaplamasının maliyeti kararınızı değiştirmenize sebep olur mu?

- Evet Hayır Farketmez

35. Uygulama tekniğini (yapıştırma, zift, çakma, vb.) göz önüne alıyor musunuz?

- Evet Hayır Düşünmedim

36. Döşeme yaptırırken üretici firma (marka) tercihinizi etkiliyor mu?

- Evet Hayır Düşünmedim

37. Yapının tabanının hangi döşemeye daha uygun olduğuna dahi bir ön çalışma yapıyor musunuz?

- Evet Hayır Düşünmedim

38. Yapının tabanının hangi döşemeye daha uygun olduğu tercihinizi etkiliyor mu?

- Evet Hayır Düşünmedim

39. Zemin kaplamasındaki tercih sıralamanızı numaralandırınız.(İlk tercih=1, Son tercih=6)

- Maliyet
 Uygulama Yöntemi(Konstrüksiyonu)
 Uzun Ömürlü Olması
 Fiziksel (Ses, Nem, vb.) ve Mekanik (Darbe, Aşınma ve Çizilme) Etkilere Dayanıklılık
 Estetik Olması
 Bakım, Onarım ve Yenileme Özellikleri

40. Zemin kaplamasını yaptırdığınız tarihi hatırlıyor musunuz?

- Evet Hayır

41. Zemin kaplamanızı değiştirmeyi düşünüyor musunuz?

- Evet Hayır

42. İnsan psikolojisi açısından zemin kaplamanızın istediğiniz şekilde olmaması sizi rahatsız eder mi?

- Evet Hayır

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

- Evet Hayır

44. Aşağıdaki laminat zemin kaplamalarında aranan özellikler ile ilgili yargıların sizce ne derece önemlidir.

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

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

ÖZGEÇMİŞ

1968 yılında Trabzon'da doğdu. 1988 yılında Trabzon Maçka Mehmet Akif Ersoy Lisesi'ni bitirdi. 1995 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği'nde lisans öğrenimini tamamladı. Trabzon yerel ve ulusal basında çalıştıktan sonra 1997 yılında Hakkari'de öğretmenliğe başladı. Sırası ile Erzincan ve Trabzon'da öğretmenlik yaptı ve halen bu görevi yürütmektedir. K.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. Evli ve iki çocuk babası olup orta düzeyde İngilizce bilmektedir.