



Laminant Parkelerin Tercih Sebeplerinin Gelir Düzeyi Açısından Araştırılması: Ağrı İli Örneği

Abdurrahman KARAMAN^{1*}, Sabır ERTEKİN², Mehmet Nuri YILDIRIM³, İsmail Ertan ERTÜRK³

¹Uşak Üniversitesi, Banaz MYO, Ormancılık Bölümü, 64500, UŞAK

²Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Ağrı MYO, Tasarım Bölümü, 04100, AĞRI

³Karabük Üniversitesi, Safranbolu MYO, Tasarım Bölümü, 78200, KARABÜK

Öz

Ahşap malzeme, higroskopik ve organik yapısı nedeniyle kullanım yerinde rutubet alma, mikroorganizmalar tarafından kolay tahrip edilme, boyutsal değişim (çalışma) vb. olumsuz etkiler altındadır. Bu tür olumsuz etkiler nedeniyle yüksek dayanım gösteren ürünler üretmek ve ahşap malzemeden etkin bir şekilde faydalanmak için gelişen teknoloji ile dayanımı yüksek ürünler üretilmeye başlanmıştır. Bu ürünlerden biriside ahşap esaslı laminant parkelerdir. Günümüzde zemin döşemelerinde oldukça sık kullanılan laminant parke, birçok tarzda uygun zemin seçenekleri ile kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada; Ağrı ili merkezinde ikamet eden kişilerin gelir düzeylerine göre laminant parke tercihlerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırmada, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların tanımlayıcı bilgilerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde; zemin kaplama tercihleri, evin hangi bölümünde daha çok kullanıldığı ve son bölümde ise tüketicilerin laminant parkelerde aradıkları özellikleri belirlemek için Ersen (2010) tarafından, "Parke Tercihinde Tüketici Davranışlarının ve Laminant Parkelerin Tercih Edilme Nedenlerinin Cinsiyet Açısından Araştırılması" adlı çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Analizler sonucunda; tüketicilerin toplam aylık gelir durumlarına göre laminant parke zemin döşemesi tercihlerinde önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Laminant Parke, Tüketici Tercihi, Gelir.

A Study on Preference of Laminate Parquet in Terms of Level of Income: An Example of Model Agri Province

Abstract

Wood materials are under many adverse effects such as dampening in the place of use because of their hygroscopic and organic structure, being liable to be easily damaged by microorganisms and dimensional alteration (deformation). Based upon these negative effects, production of high strength materials has become important and the developing technology has enabled the production of high strength products to make use of wood as a material. Laminated parquet is one of these strengthened materials. It is a widely used material used among today's flooring solutions and can be used on many surfaces in a variety of ways. In this extent, this study researches that if the laminated parquet preferences of people living in Ağrı province shows a significant difference in terms of their level of income. The study was carried out by face to face survey method. The survey form consists of three sections. In the first section, questions that are aiming to gather descriptive information about the participants are used. Questions from the scale which is used in the study "Consumers Behaviour on Preference of Parquet and Reasons of Their Preference of Laminate Parquet in Terms of Gender" by Ersen (2010) are used in the second section to define flooring preferences and the parts of the house are floored by laminated parquet and to specify the specifications that the consumers seek for their laminated parquet preferences in the third section. As a result of the analysis, it is determined that there are significant differences in consumers' preference of laminated parquet in terms of their total monthly income levels.

Keywords: Laminated Parquet, Consumer Preference, Income.

*Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

Abdurrahman KARAMAN (Dr.); Uşak Üniversitesi, Banaz MYO, Ormancılık Bölümü, 64500, Tel: 0(276) 221 2150. E-mail:

abdurrahman.karaman@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5925-7519

Geliş (Received): 24.11.2017
Kabul (Accepted): 16.01.2018
Basım (Published): 16.04.2018

1. Giriş

İnsanlar iç mekânların donatımında estetik, sağlık, temizlik, ısı ve yalıtım gibi kaygılarla zemin kaplama malzemelerine sürekli ilgi göstermektedirler. İç mekân zemin kaplama malzemeleri teknolojik ve kültürel gelişmelere paralel olarak değişimlere uğramaktadır. Günümüzde zemin kaplama malzemesi olarak çok çeşitli malzemeler kullanılmaktadır. Masif ağaç malzeme ve ahşap esaslı malzemeler, plastik (PVC), tekstil, taş, seramik vb. malzemeler buna örnek olarak gösterilebilir (Alışır, 2000). Dünya nüfusunun hızlı artışına paralel olarak gelişen teknoloji ile beraber çoğalan ihtiyaçlar ve bilinçsiz tüketim, doğal kaynaklı hammaddelerin azalmasına sebep olmaktadır. Ağaç çeşitlerinin azalması, ahşap malzeme bakımının zor olması ve ahşap malzemenin pahalı olması ahşap esaslı malzemelere yönelmeyi hızlandırmıştır (Döngel, 2005; Fitoz, 2001; Anonim, 2006). Zemin döşeme kaplamaları çok çeşitli olmasına rağmen, mekân düzenlemelerinde diğer donatı elemanlarıyla sağladığı uyum ve sıcaklık hissi, hijyenik, güzel ve hoş gözükmesi, rahat olması, kolay temizlenebilmesi, fiziksel ve mekanik etkilere karşı dayanıklı ve uzun ömürlü oluşu gibi özelliklerinden dolayı ahşap ve ahşap esaslı malzemeler günümüzde önemli yer tutmakta ve tercih edilmektedir (Dilik, 1993; Dilik, 1997; Tuncel 1998; Tuncel, 1999; Ersen, 2010; Özdemir ve Tutuş, 2012). Laminant parke: dolgu kısmı yüksek yoğunlukta yonga levha yâda orta veya yüksek yoğunlukta lif levhadan oluşmuş, üzeri laminant ile kaplı ahşap esaslı yer döşeme malzemesidir (Gürboy, 1999; As, 2000). Ağaç ürünü malzemeleri arasında ise ilk sırayı laminant parke almaktadır. Çünkü laminant 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 laminant parkeyi üstün kılmaktadır. Ülkemizde yaklaşık olarak %80 oranında laminant parke tercih edilmektedir. Laminant parke, bu özellikleri ile ahşap parkeye alternatif olarak üretilmiş bir üründür (As, 2000; Ay, 2001; Emil, 2003).

Konutlarda uygulanan döşeme kaplamalarının analizi (Şeren, 1998), iç mekan zemin kaplamasında laminant parkelerin tercih sebepleri (Ay, 2001), zemin kaplamaları ve ergonomi (Ergür, 2001) zemin kaplamalarında tüketicilerin tercihlerinin ekonomik yönden araştırılması (Fitoz, 2002), laminant parkelerin tercih edilme nedenlerinin cinsiyet açısından araştırılması (Ersen, 2010; Atılğan ve ark., 2015), Türkiye’de tüketicilerin zemin kaplamasında satın alma ve kullanmada tercih sebepleri (Akyüz ve ark., 2016) gibi bir çok araştırma yapılmıştır. Ancak laminant parke tercihi ile gelir düzeyi arasındaki ilişkinin yeterli düzeyde incelenmediği ve literatür açısından bir eksiklik gösterdiği belirlenmiştir. Bu literatürdeki bu eksiklikten yola çıkarak çalışmanın temel amacı tüketicilerin toplam aylık gelir dağılımına göre laminant parkelerde aranılan özelliklere ilişkin görüşlerinde önemli bir farklılığın olup olmadığını belirlemektir. Bununla birlikte tüketicilerin iç mekân zemin döşemesi olarak laminant parkelerde önem derecelerine göre aradıkları özellikleri ortaya çıkarmak, bir başka deyişle laminant parkenin tercih edilme nedenlerini ortaya koymaktır.

2. Materyal ve Metot

2.1. Materyal

Araştırmada yüz yüze anket tekniği kullanılmış olup söz konusu anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek, toplam aylık gelir dağılımı, mülkiyet durumu ve konut yaşı) sekiz soruya yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde; kullanılan zemin kaplaması, evin hangi bölümünde daha çok kullanıldığı ve son bölümde ise tüketicilerin laminant parkelerde aradıkları özellikleri belirlemek için, (Ersen, 2010), tarafından yapılmış olan “Parke Tercihinde Tüketici Davranışlarının ve Laminant Parkelerin Tercih Edilme Nedenlerinin Cinsiyet Açısından Araştırılması (Artvin İli Merkez Örneği)” adlı çalışmada kullanılan ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, 18 maddeden oluşmaktadır ve 5’lik likert ölçeği kullanılmıştır. (1: Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Normal, 4: Önemli, 5: Çok önemli). Tüketicilerin laminant zemin kaplamalarında önem derecelerine göre aradıkları özellikleri belirlemek için daha etkin bir değerlendirme yapılabilmesi amacıyla “Çok önemli”, “Önemli”, “Önemsiz” şeklindeki üçlü dereceleme ölçeği kullanılmıştır.

2.2. Metot

Ağrı İli’nin merkezinde ikamet eden tüketiciler çalışma evrenini oluşturmaktadır. Anketler her haneden bir kişiye yapıldığından dolayı ana kütle Ağrı il merkezdeki konut sayılarına göre belirlenmiştir. Ağrı Belediyesi Su İşleri Müdürlüğünden edinilen veriler ile ana kütle sayısının 13493 olduğu belirlenmiştir. Örnek büyüklüğü aşağıdaki formüle göre belirlenmiştir (Gürleyen, 2005).

$$n = \frac{N.Z^2.P.Q}{N.D^2 + Z^2.P.Q} \quad (1)$$

n= Örnek büyüklüğü, Z= Güven katsayısı (%95 için 1,96 alınmıştır.), P=Ölçmek istediğimiz özelliğin toplumda bulunma ihtimali (%97 olarak alınmıştır.), Q=1-P (Ölçmek istenen özelliğin ana kütlede bulunmama ihtimali),

N=Ana kütle büyüklüğü, D= Kabul edilen örnekleme hatası (Çalışma için %3'lük örnekleme hatası öngörülmüştür.).

Yukarıdaki formüle göre örneklem büyüklüğü 135 olarak hesaplanmış olup, veri setinin güvenilirliğine ve geçerliğine zarar verebilecek anket formlarının çıkarılabilme olasılığı değerlendirildiği için uygulama 170 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Ancak veri setinin geçerlik ve güvenilirlik yapısını bozan herhangi bir anket formuyla karşılaşmadığı için 170 katılımcının değerlendirmeleri dikkate alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değeri 0,945 çıkmıştır.

2.3. Veri Analizi

Anketle elde edilen veriler MS Excel ortamında işlendikten sonra SPSS 20.0 paket programı yardımıyla istatistiksel analizleri yapılmıştır. Bu çerçevede araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri, zemin döşemesi ile ilgili özellikler ve tüketicilerin aylık gelir durumuna göre laminant parke özelliklerine verdikleri önemin derecesine ilişkin betimsel analizler yapılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin bazı demografik özellikleri Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Ankete katılan tüketicilerin bazı demografik özellikleri.

Cinsiyet	f	%
Erkek	87	51,2
Kadın	83	48,8
Yaş	f	%
18-24	17	10,0
25-34	83	48,8
35-44	60	35,3
45-54	7	4,1
55 ve üzeri	3	1,8
Eğitim Düzeyi	f	%
Okur-Yazar Değil	2	1,2
İlköğretim	9	5,3
Lise	22	12,9
Önlisans	28	16,5
Lisans	18	10,6
Yüksek Lisans	62	36,5
Doktora	29	17,1
Medeni Durumu	f	%
Bekâr	59	34,7
Evli	111	65,3
Toplam Aylık Gelir Dağılımı	f	%
Asgari Ücret	11	6,5
1401-2100 TL	33	19,4
2101-2800 TL	20	11,8
2801-3500 TL	47	27,6
3501-4200 TL	14	8,2
4201 TL üzeri	45	26,5
Meslek	f	%
İşçi	21	12,4
Devlet Memuru	98	57,6
Emekli	1	0,6
Ev Hanımı	14	8,2
Esnaf	7	4,1
Diğer	29	17,1
Mülkiyet Durumu	f	%
Kendi Evim	50	29,4
Kiracı	88	51,8
Lojman	17	10,0
Diğer	15	8,8
Konut Yaşı	f	%
0-5 Yıl	61	35,9
5-10 Yıl	62	36,0
10-15 Yıl	30	17,6
15 Yıl üstü	17	10,0

Tablo 1'de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %51,2'si erkek, %48,8'i kadındır. Tüketicilerin %48,8'i 25-34 yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir.; %35,3'ü 35-44 yaş grubu; %4,1'i 45-54 yaş grubu ve %1,8'i 55 ve üzeri yaş grubunu teşkil etmektedir. Tüketicilerin eğitim seviyeleri frekans dağılımı incelendiğinde, %1,2'si okur-yazar değil; %5,3'ü ilköğretim mezunu; %12,9'u lise mezunu; %16,5'i ön lisans mezunu; %10,6'sı lisans; %36,5'i yüksek lisans ve %17,1'i de doktora mezundur. Tüketici grupların medeni durumu frekansı değerlendirildiğinde %34,7'si bekâr grubu; %65,3'ü evli grubu teşkil etmektedir. Tüketicilerin toplam aylık geliri frekansı incelendiğinde %65,3'ünün 3500 TL'den az olduğu görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin çalışma durumu frekansına bakıldığında grubun %70'ini işçi ve devlet memuru oluşturmaktadır. Mülkiyet durumu açısından katılımcıların büyük çoğunluğunun kirada oturduğu görülmektedir. Konut yaşı olarak değerlendirildiğinde ise konutların %71,9'u 10 yıl ve altındadır.

3.2. Zemin Kaplama İle İlgili Değerlendirmeler

Öncelikle ankete katılan tüketicilerin kullandığı zemin kaplaması, tercih ettikleri ağaç türü/deseni, laminant parke yaptırılan evin bölümü açısından incelenmiştir. Bu inceleme doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo2. Tüketicilerin kullandıkları zemin kaplamasını, kullanım yerini ve ağaç türünü gösteren sayısal değerler

Tüketicilerin Kullandığı Zemin Kaplama	f	%
Masif Parke	11	6,5
Tahta Zemin Döşemesi	13	7,6
Laminant Parke	131	77,1
Rabıta Zemin Döşemesi	4	2,4
Diğer (Mineflo, Halıfleks, Marley vb.)	11	6,5
Tercih Edilen Ağaç Türü/Deseni	f	%
Kayın	40	30,5
Meşe	32	24,4
Çam	28	21,3
Gül	10	7,6
Ceviz	15	11,4
Diğer	6	4,8
Laminant Parke Yaptırılan Evin Bölümü	f	%
Misafir Odası	48	36,6
Oturma Odası	43	32,8
Yatak Odası	23	17,5
Çocuk Odası	12	9,2
Mutfak	5	3,9

Ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%77,1) yaşam mekânlarında zemin kaplaması olarak laminant parkeyi kullandıklarını, zemin kaplamalarını genellikle evin misafir (%36,6) ve oturma (32, yaptırılmak istediği evin bölümü olarak da misafir odasını göstermiştir. Kullanıcılar %36,6 oranı ile misafir odasını seçmiş olsa da oturma odasını (%32,8) seçenlerin buna yakın olduğu görülmektedir. Bu da tüketicilerin en fazla önem verdiği yerlerin misafir ve oturma odası olduğunu göstermektedir. Ayrıca kullanıcıların yaklaşık olarak %30,5'i kayın ağaç cinsini yada desenini tercih ettiği ve bunu sırasıyla; çam, meşe, kayın, gürgen, gül ve diğer ağaç cins/desenlerinin takip ettiği görülmektedir.

3.3. Tüketicilerin Toplam Aylık Gelir Dağılımına Göre İç Mekân Laminant Zemin Kaplamalarında Önem Derecelerine Göre Aradıkları Özellikler

Bu araştırma sonucunda elde edilen verilere göre tüketicilerin büyük çoğunluğunun zemin kaplaması olarak laminant parkeyi tercih ettiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin toplam aylık gelir dağılımına göre laminant parkelerde aradıkları özellikler Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin toplam aylık gelir dağılımına göre laminant parkelerde aradıkları özellikler.

Tüketici Tercihleri	Toplam Aylık Gelir Dağılımı (TL)		M1	M2	M3	M4	M5	M6
ÖNEMSİZ	Asgari Ücret	N	1	0	2	0	0	1
		%	9,1	0	18,2	0	0	9,1
	1401-2100	N	1	0	1	1	2	3
		%	3	0	3	3	6,1	9,1
	2101-2800	N	0	1	1	2	1	2
		%	0	5	5	10	5	10
	2801-3500	N	2	2	2	1	3	1
		%	4,3	4,3	4,3	2,1	6,4	2,1
	3501-4200	N	0	0	0	0	2	1
		%	0	0	0	0	14,2	7,1
4201 üzeri	N	0	1	2	0	4	0	
	%	0	2,2	4,4	0	8,9	0	
ÖNEMLİ	Asgari Ücret	N	7	7	6	7	7	6
		%	63,6	63,6	54,5	63,6	63,6	54,5
	1401-2100	N	18	16	18	13	17	17
		%	54,5	48,5	54,5	39,4	51,5	51,5
	2101-2800	N	12	10	9	8	9	7
		%	60	50	45	40	45	35
	2801-3500	N	14	11	11	11	12	13
		%	29,8	23,4	23,4	23,4	25,5	27,7
	3501-4200	N	7	7	5	6	5	6
		%	50	50	35,7	42,9	35,7	42,9
4201 üzeri	N	24	19	19	17	20	20	
	%	53,3	42,2	42,2	37,8	44,4	44,4	
ÇOK ÖNEMLİ	Asgari Ücret	N	3	4	3	4	4	4
		%	27,3	36,4	27,3	36,4	36,4	36,4
	1401-2100 TL	N	14	17	14	19	14	13
		%	42,5	51,5	42,5	57,6	42,5	39,4
	2101-2800 TL	N	8	9	10	10	10	11
		%	40	45	50	50	50	55
	2801-3500 TL	N	31	34	34	35	32	33
		%	65,9	72,3	72,3	74,5	68,1	70,2
	3501-4200 TL	N	7	7	9	8	7	7
		%	50	50	64,3	57,1	50	50
4201 TL üzeri	N	21	25	24	28	21	25	
	%	46,7	55,6	53,4	62,2	46,7	55,6	
TOPLAM	N	170	170	170	170	170	170	
	%	100	100	100	100	100	100	

M1: Üzerine süt, çay, kahve, sirke vb. gibi maddeler döküldüğünde lekelenmemesi M2: Mikrop barındırmaması, toz tutmaması M3: Kolayca temizlenebilmesi, sudan başka temizlik maddesi gerektirmemesi M4: Üzerine konulan eşyalarının itilip çekilmesi ile çizilmemesi ve aşınmaması M5: Üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi M6: Üzerine sert ve ağır cisimler düştüğünde hasar görmemesi

Tablo 3’de madde 1’e ilişkin sütun (M1) incelendiğinde "üzerine süt, çay, kahve, sirke, vb. maddeler döküldüğünde lekelenmemesi" özelliğini altı gelir grubu da %50’nin üzerinde önemli ve çok önemli görmektedir. "Mikrop barındırmaması, toz tutmaması" özelliğine ilişkin değerler incelendiğinde (M2), toplam aylık geliri 2801-3500 TL olanlar %72,3 ile çok önemli olarak değerlendirmekte, aylık geliri asgari ücret kadar olanlar ise %63,6 ile önemli bulmaktadırlar. "Kolayca temizlenebilmesi, sudan başka temizlik maddesi gerektirmemesi" özelliğine ilişkin değerler incelendiğinde (M3), aylık geliri 2801-3500 TL arasında olanlar %72,3 ile çok önemli görürken, aylık geliri 3501-4200 TL olanlar ise %64,3 ile çok önemli buldukları görülmektedir. "Üzerine konulan eşyalarının itilip çekilmesi ile çizilmemesi ve aşınmaması" özelliğine ilişkin değerler incelendiğinde (M4), aylık geliri 2801-3500 TL arasında olan grup %74,5 ile çok önemli olarak değerlendirirken, asgari ücret kadar geliri olan grup ise %63,6 ile önemli bulmaktadırlar.

Tablo 4. Tüketicilerin toplam aylık gelir dağılımına göre laminant parkelerde aradıkları özellikler.

Tüketici Tercihleri	Toplam Aylık Gelir Dağılımı (TL)		M7	M8	M9	M10	M11	M12
ÖNEMSİZ	Asgari Ücret	N	1	2	1	0	1	2
		%	9,1	18,2	9,1	0	9,1	18,2
	1401-2100	N	3	1	1	1	2	4
		%	9,1	3	3	3	6,1	12,1
	2101-2800	N	0	1	2	1	0	1
		%	0	5	10	5	0	5
	2801-3500	N	4	2	2	2	1	4
		%	8,5	4,3	4,3	4,3	2,1	8,5
	3501-4200	N	2	0	2	1	0	1
		%	14,2	0	14,2	7,1	0	7,1
4201 üzeri	N	5	0	2	2	0	4	
	%	11,1	0	4,4	4,4	0	8,9	
ÖNEMLİ	Asgari Ücret	N	7	7	4	7	4	6
		%	63,6	63,6	36,4	63,6	36,4	54,5
	1401-2100	N	14	17	14	16	14	14
		%	42,5	51,5	42,5	48,5	42,5	42,5
	2101-2800	N	10	9	10	9	9	12
		%	50	45	50	45	45	60
	2801-3500	N	14	11	11	11	12	13
		%	29,8	23,4	23,4	23,4	25,5	27,7
	3501-4200	N	6	6	5	7	7	8
		%	42,9	42,9	33,7	50	50	57,1
4201 üzeri	N	18	20	13	17	22	19	
	%	40	44,4	28,9	37,8	48,9	42,2	
ÇOK ÖNEMLİ	Asgari Ücret	N	3	2	6	4	6	3
		%	27,3	18,2	54,5	36,4	54,5	27,3
	1401-2100	N	16	15	18	16	17	15
		%	48,5	45,4	54,5	48,5	51,5	45,4
	2101-2800	N	10	10	8	10	11	7
		%	50	50	40	50	55	35
	2801-3500	N	29	34	34	34	34	30
		%	61,7	72,3	72,3	72,3	72,3	63,8
	3501-4200	N	6	8	7	6	7	5
		%	42,9	57,1	50	42,9	50	35,7
4201 üzeri	N	22	25	30	26	23	22	
	%	48,9	55,6	66,7	57,8	51,1	48,9	
TOPLAM	N	170	170	170	170	170	170	
	%	100	100	100	100	100	100	

M7: Güneşin soldurucu etkisine dayanıklı olması, renk ve desenlerinin solmaması, M8: Sıcak ve rutubetten etkilenmemesi, çekmemesi, şişmemesi ve yüzey bütünlüğünün bozulmaması, M9: Sigara ateşine ve yangına karşı dayanıklı olması, M10: Uzun ömürlü ve ekonomik olması, M11: Ses ve ısı yalıtımının iyi olması M12: Elastikiyetinin yüksek olması

“Üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi” özelliğine ilişkin değerler incelendiğinde (M5), geliri 2801-3500 TL arasında olan grup %68,1 ile çok önemli görürken, asgari ücret kadar geliri olan grup ise %63,6 ile önemli buldukları görülmektedir. “Üzerine sert ve ağır cisimler düştüğünde hasar görmemesi” özelliğine ilişkin değerler incelendiğinde (M6), geliri 2801-3500 TL arasında olan grup %70,2 ile çok önemli görürken, geliri 3501-4200 TL geliri olan grup ise %55,6 ile çok önemli buldukları görülmektedir. Sonuçtan da anlaşılacağı gibi, Tablo 3’deki maddeleri (M1,M2,M3,M4,M5,M6) asgari ücret düzeyinde gelire sahip olan tüketicilerin yarısından fazlası önemli görürken, aylık geliri 2801-3500 TL arasında olanların ise çoğunluğu çok önemli olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Tablo 4’de madde 7’e ilişkin sütun (M7) incelendiğinde “güneşin soldurucu etkisine dayanıklı olması, renk ve desenlerinin solmaması” özelliğini asgari ücret düzeyinde geliri olanlar %63,6 ile önemli olarak değerlendirmekte, aylık geliri 2801-3500 TL arasında olanlar ise %61,7 ile çok önemli bulmaktadırlar. “Sıcak ve rutubetten etkilenmemesi, çekmemesi, şişmemesi ve yüzey bütünlüğünün bozulmaması” özelliğine ilişkin değerler incelendiğinde (M8), aylık geliri 2801-3500 TL arasında olanlar %72,3 ile çok önemli görürken, aylık geliri asgari ücret kadar olanlar ise %63,6 ile önemli bulmaktadırlar. “Sigara ateşine ve yangına karşı dayanıklı olması,” özelliğine ilişkin değerler incelendiğinde (M9), aylık geliri 2801-3500 TL arasında olanlar %72,3 ile çok önemli görürken, 4201 TL üzerinde aylık geliri olanlar ise %66,7 ile çok önemli olarak değerlendirmektedir. “Uzun ömürlü ve ekonomik olması” özelliğine ilişkin değerler incelendiğinde (M10), aylık geliri 2801-3500 TL arasında olanlar %72,3 ile çok önemli görürken, asgari ücret düzeyinde geliri olanlar ise %63,6 ile önemli olarak buldukları görülmektedir.

Tablo 5. Tüketicilerin toplam aylık gelir dağılımına göre laminant parkelerde aradıkları özellikler.

Tüketici Tercihleri	Toplam Aylık Gelir Dağılımı (TL)	M13	M14	M15	M16	M17	M18
ÖNEMSİZ	Asgari Ücret	N 2	1	2	2	2	4
		% 18,2	9,1	18,2	18,2	18,2	36,4
	1401-2100	N 1	3	3	3	0	4
		% 3	9,1	9,1	9,1	0	12,1
	2101-2800	N 2	5	4	4	2	5
		% 10	25	20	20	10	25
	2801-3500	N 2	5	4	3	4	4
		% 4,3	10,6	8,5	6,4	8,5	8,5
	3501-4200	N 1	1	2	2	2	2
		% 7,1	7,1	14,2	14,2	14,2	14,2
4201 TL üzeri	N 2	1	5	5	0	5	
	% 4,4	2,2	11,1	11	0	11,1	
ÖNEMLİ	Asgari Ücret	N 6	7	7	6	6	4
		% 54,5	63,6	63,6	54,5	54,5	36,4
	1401-2100 TL	N 18	17	17	16	19	15
		% 54,5	51,5	51,5	48,5	57,6	45,5
	2101-2800 TL	N 11	10	10	10	12	7
		% 55	50	50	50	60	35
	2801-3500 TL	N 16	11	15	11	10	11
		% 34	23,4	31,9	23,4	21,3	23,4
	3501-4200 TL	N 10	10	6	7	7	6
		% 71,4	71,4	42,9	50	50	42,9
4201 TL üzeri	N 24	28	21	21	24	23	
	% 53,4	62,2	46,7	46,7	53,4	51,2	
ÇOK ÖNEMLİ	Asgari Ücret	N 3	3	2	3	3	3
		% 27,3	27,3	18,2	27,3	27,3	27,3
	1401-2100 TL	N 14	13	13	14	14	14
		% 42,5	39,4	39,4	42,5	42,5	42,5
	2101-2800 TL	N 7	5	6	6	6	8
		% 35	25	30	30	30	40
	2801-3500 TL	N 29	31	28	33	33	32
		% 61,7	65,9	59,6	70,2	70,2	68,1
	3501-4200 TL	N 3	3	6	5	5	6
		% 21,5	21,5	42,9	35,8	35,8	42,9
4201 TL üzeri	N 19	16	19	19	21	17	
	% 42,2	35,6	42,2	42,2	46,7	37,7	
TOPLAM	N	170	170	170	170	170	170
	%	100	100	100	100	100	100

M13: Parlak görünmesi için belli aralıklarla macunlanıp cilalanmasının gerekmemesi, M14: Farkla zevklere uygun, renk ve desen çeşitliliğinin bulunması, M15: Çabuk, kolay ve pratik döşenebilir olması, M16: Ekolojik bir malzeme olması, bünyesinde insan ve çevre sağlığına zararlı zehirli madde içermemesi, alerji yapmaması, M17: Estetik olması, göze hoş görünmesi, M18: İstenildiği zaman kolay sökölüp değiştirilebilir olması

“Ses ve ısı yalıtımının iyi olması” özelliğine ilişkin değerler incelendiğinde (M11), aylık geliri 2801-3500 TL arasında olan grup %72,3 ile çok önemli olarak değerlendirirken, asgari ücret kadar geliri olan grup ise %54,5 ile önemli bulmaktadırlar. “Elastikiyetinin yüksek olması” özelliğine ilişkin değerler incelendiğinde (M12), geliri 2801-3500 TL arasında olan grup %63,8 ile çok önemli görürken, 2101-2800 TL arasında gelir olanlar ise %60 ile önemli buldukları görülmektedir. Sonuç olarak aylık geliri 2801-3500 TL arasında olanların çoğunluğu, Tablo 4’deki maddeleri (M11, M12, M13, M14, M15, M16) çok önemli buldukları görülmektedir.

Tablo 5’de madde 13’e ilişkin sütun (M13) incelendiğinde “Parlak görünmesi için belli aralıklarla macunlanıp cilalanmasının gerekmemesi” özelliğini aylık geliri 3501-4200 TL arasında olanlar %71,4 ile önemli görürken, aylık geliri 2801-3500 TL arasında olanlar ise %61,7 ile önemli bulmaktadırlar. “Farkla zevklere uygun, renk ve desen çeşitliliğinin bulunması” özelliğine ilişkin değerler incelendiğinde (M14), aylık geliri 3501-4200 TL arasında olanlar %71,4 ile önemli olarak değerlendirmekte, aylık geliri 2801-3500 TL arasında olanlar ise %65,9 ile önemli bulmaktadırlar. “Çabuk, kolay ve pratik döşenebilir olması” özelliğine ilişkin değerler incelendiğinde (M15), asgari ücret düzeyinde geliri olanlar %63,6 ile önemli görürken, aylık geliri 3501-4200 TL arasında olanlar %59,6 ile çok önemli olarak değerlendirmektedir. “Ekolojik bir malzeme olması, bünyesinde insan ve çevre sağlığına zararlı zehirli madde içermemesi, alerji yapmaması” özelliğine ilişkin değerler incelendiğinde aylık geliri 2801-3500 TL arasında olanlar ise %70,2 ile çok önemli bulurken, asgari ücret kadar geliri olan grup ise %54,5 ile önemli olarak görmektedirler. “Estetik olması, göze hoş görünmesi” özelliğine ilişkin değerler incelendiğinde aylık geliri 2801-3500 TL arasında olanlar ise %70,2 ile çok önemli olarak değerlendirmekte, asgari ücret düzeyinde geliri olanlar ise %54,5 ile önemli olarak görmektedirler. “İstenildiği zaman kolay sökölüp değiştirilebilir olması” özelliğine ilişkin değerler incelendiğinde aylık geliri 2801-3500 TL arasında olanlar ise %68,1 ile çok önemli görürken, 4201 TL üzerinde geliri olanlar ise %51,2 ile önemli buldukları görülmektedir. Sonuç olarak aylık geliri 2801-3500 TL arasında olanların çoğunluğu, Tablo 5’deki maddeleri (M13, M14, M15, M16, M17, M18) çok önemli buldukları görülmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Ağrı il merkezinde yapılan çalışma sonucunda, ankete katılanların yaş dağılımlarına göre tüketicilerin büyük çoğunluğunu orta yaş grubu oluşturmaktadır. Ağrı ili eğitim olarak lisans ve lisansüstü mezunlarının çoğunluğu ile dikkat çekmektedir. Gelir düzeyi açısından tüketicilerin büyük çoğunluğunun geliri asgari ücretin üzerindedir. Meslek dağılımında ise yarısının devlet memuru olduğu görülmektedir. Mülkiyet durumu açısından katılımcıların büyük çoğunluğunun kirada oturduğu görülmektedir. Tercihler arasında çok az da olsa “önemsiz” tercihi görülmesinde mülkiyet durumunun etken olduğu söylenebilir.

Ağrı ilindeki tüketicilerin zemin döşemeleri tercihlerinin genel değerlendirmesi ise şu şekildedir; tüketicilerin konut yaşam mekanlarında kullandıkları zemin döşemesi laminant zemin kaplamalarıdır (%77,1), zemin döşemelerinde tercih ettikleri ağaç cinsi veya deseni kayındır (%30,5), zemin kaplaması ihtiyaç duyulan ev bölümü %36,6 ile misafir odası olmasına rağmen oturma odasının da buna yakın bir değerde olduğu görülmektedir (32,8).

Laminant parkelerde aranılan özelliklerin gelir açısından değerlendirilmesine göre; asgari ücret düzeyinde geliri olan tüketicilerin üzerine süt,çay, kahve, sirke vb. gibi maddeler döküldüğünde lekelenmemesi, mikrop barındırmaması, toz tutmaması, üzerine konulan eşyalarının itilip çekilmesi ile çizilmemesi ve aşınmaması, üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi, üzerine sert ve ağır cisimler düştüğünde hasar görmemesi, güneşin soldurucu etkisine dayanıklı olması, renk ve desenlerinin solmaması, sıcak ve rutubetten etkilenmemesi, çekmemesi, şişmemesi ve yüzey bütünlüğünün bozulmaması, uzun ömürlü ve ekonomik olması, çabuk, kolay ve pratik döşenebilir olması, ekolojik bir malzeme olması özelliklerini daha önemli buldukları görülmektedir.

2101-2800 TL arası geliri olan tüketicilerin sigara ateşine ve yangına karşı dayanıklı olması özelliklerini daha önemli görürken, 3501-4200 TL arası geliri olan tüketicilerin ise ses ve ısı yalıtımının iyi olması, elastikiyetinin yüksek olması, parlak görünmesi için belli aralıklarla macunlanıp cilalanmasının gerekmemesi, farkla zevklere uygun, renk ve desen çeşitliliğinin bulunması özelliklerini daha önemli bulmaktadırlar. Asgari ücret düzeyinde bir gelire sahip bu grubun daha az ekonomik refah sahibi olmalarının bu düşüncelerine etkili olduğu düşünülebilir.

2801-3500 TL arası geliri olan tüketicilerin diğer gelir düzeyine sahip olan tüketicilere göre laminant parkelerde aranılan 18 maddeye ilişkin özelliklerini çok daha önemli buldukları görülmektedir. Bu gelir grubun herhangi bir madde ayırmadan hepsini çok daha önemli bulmuş olmaları dikkat çekici bir boyut oluşturmaktadır. Bu boyutun derinlemesine incelenmesi sonucunda diğer gruplarından farklılıkları ortaya çıkarmak gerekmektedir.

Tüketiciler, aradıkları özelliklere uygun laminant parke çeşidini soruşturup, kullandıktan sonara görüş ve önerilerini üretici firmalara iletmelidirler. Üretici firmalar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilme konusunda daha duyarlı olmalıdır. Üretici firmalar zemin döşemesi kullanan ev sahiplerinin olumlu ve olumsuz görüş ve önerilerini alabilirler. Misafir ve yatak odaları ile diğer odaların zeminlerinin laminant parke döşemesi tercihlerinin arasındaki farklılığın oluşmasındaki sebeplerin belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılması önerilebilir.

Kaynaklar

1. **Ahşır N (2000).**Zemin Pazarında Laminant Parkenin Payı Büyüyor, Zemin, 2 (12).
2. **Anonim (2006).** İnşaat Teknolojisi: ahşap Parke, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı.
3. **Akyüz İ, Ersen N, S Tiryaki, (2016).** Consumer Preferences For Flooring In Turkey In Terms Of Purchasing And Use, Drewno, 59 (19):131-146
4. **As N (2000).** Laminant Parke, Parke Dekorasyon Dergisi, No:1: 45-48.
5. **Ersen N, Akyüz İ, Atılgan A, (2015).** Laminant Parkelerin Tercih Edilme Nedenlerinin Cinsiyet açısından Araştırılması: Artvin İli Örneği, Selçuk Üniversitesi Selçuk-Teknik Dergisi, Özel Sayı-1 (UMDK2015): 652-663
6. **Ay N (2001).** İç Mekân Zemin Kaplamasında Laminant Parkelerin Tercih Sebepleri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
7. **Dilic T (1993).** Laminant Malzeme Kullanımı ve Uygulamalarına Genel Bir Bakış, Laminant Mobilya&Dekorasyon&Sanat&Tasarım, 1:42-43.
8. **Dilic T (1997).** Laminant Sektörüne Bakış ve Laminant Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar, Laminant Mobilya&Dekorasyon&Sanat&Tasarım, 18: 30-36.
9. **Döngel (2005).** Ahşap ve Ahşap Esaslı Döşeme Kaplama Malzemelerinin (Parke) Teknik Özellikleri, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
10. **Emil T (2003).** Parke Sektör Profili, İstanbul Ticaret Odası (Etüt ve Araştırma Şubesi) (<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-73.pdf>, Erişim Tarihi: 11 Eylül2015) .
11. **Ergür MO (2001).** Zemin Kaplamaları ve Ergonomi, Parke ve Dekorasyon Dergisi 3:70-73.

12. **Ersen N(2010)**,Parke Tercihinde Tüketici Davranışlarının ve Laminant Parkelerin Tercih Edilme Nedenlerinin Cinsiyet Açısından Araştırılması (Bursa İli Merkez İlçeleri Örneği), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
13. **Fitoz DY (2002)**. İç Mekân Zemin Kaplamalarında Tüketici Tercihinin Ekonomik Yönden Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
14. **Gürboy B, İmamoğlu S (1999)**. Laminantlar ve Laminantlar da Kâğıt Malzemenin Kullanımı, Laminart Mobilya&Dekorasyon&Sanat&Tasarım, 3:30-34.
15. **Gürleyen L (2005)**. Kutu Mobilya ve Masif Sandalye Üretiminde Fabrika Planlama Sorunları ve Çözüm Önerileri, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
16. **Özdemir F, Tutuş A (2012)**. Laminant Parkenin Yanmaya Karşı Direncinin Arttırılması Üzerine Araştırmalar, KSÜ Mühendislik Dergisi, Özel sayı: 83-89.
17. **Şeren A (1986)**. Konutlarda Uygulanan Döşeme Kaplamalarının Analizi, Trakya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
18. **Tuncel S (1998)**. Laminant ve Laminantlı Ürün Kalitesine Etki eden Faktörler, Laminart Mobilya&Dekorasyon&Sanat&Tasarım, 24:4-56.
19. **Tuncel S (1999)**. Laminat ve Laminatlı Ürün Uygulamalarında Kaliteyi Etkileyen Sorunlar, Laminart Mobilya&Dekorasyon&Sanat&Tasarım, 5:76.