

# LAMİNAT PARKELERİN TERCİH EDİLME NEDENLERİNİN CİNSİYET AÇISINDAN ARAŞTIRILMASI: ARTVIN İLİ ÖRNEĞİ

Nadir ERSEN<sup>1</sup>, İlker AKYÜZ<sup>2</sup> ve Abdi ATILGAN<sup>3,\*</sup>

<sup>1</sup>Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, Artvin,  
Türkiye

<sup>2</sup>Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, Trabzon,  
Türkiye

<sup>3</sup>Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon MYO Malzeme ve Malzeme İşleme  
Teknolojileri Bölümü, Afyon, Türkiye,

\* dashing@gmail.com, nadirersen20@hotmail.com, iakyuz@ktu.edu.tr

## Özet

Bu çalışmada tüketicilerin zemin kaplama tercihlerini ve kullanımlarını ve laminat zemin kaplamasını tercih etme nedenlerini belirlemek ve bunların cinsiyete göre bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmada kullanılan anketler, Artvin ilindeki 140 tüketiciye yüz-yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden 129'u araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Sonuç olarak, tüketicilerin yaklaşık olarak %60'ı zemin kaplama malzemesi olarak laminat parkeyi kullanmaktadır. Erkeklerin fayda ve dayanım gibi unsurlara, bayanların ise temizlik ve estetik gibi unsurlara önem verdiği bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Laminat parke; tüketici; tüketici tercihi

## REASONS OF PREFERENCE LAMİNATE PARQUET İN POİNT OF GENDER: MODEL OF ARTVİN PROVINCE

### Abstract

In this study, consumers' preference of flooring and their usage of them; the reasons that they preferred to use that product and whether the preference may alter concerning the gender have been investigated.

Questionnaire which was used in this research had been implement to 140 consumers with face to face survey method who are live of Artvin city. 129 consumers of the distributed questionare counted in the scope of this research.

In conclusion, laminate parquet was used by approximately 60% of the consumers as flooring material. It was found that while factors such as cleanliness and aesthetics is important, factor such as strength and benefit for men.

**Keywords:** Laminate parquet; consumer; preference of consumer

### 1. Giriş

İnsanoğlu var olduğundan bugüne değin doğanın olumsuz şartlarından etkilenmeden yaşamlarını sũrdũrebilmek için mağara, çalı ve otlardan yapılı itlerde, kerpiç ve taş yapılarında, ahşap ve beton evler, apartmanlar gibi zaman uygun çeşitli yapılarında yaşamış ve yaşamaktadır. Teknoloji değiştikçe ve medeniyetin ilerlemesiyle yapılardaki malzeme anlayışı da değişmektedir. Bũylece artan ve hızla değişen ihtiyaç, beklenti ve değerlere cevap verebilecek mekânların tasarlanması çalışmalarının önemi her geçen gũn artmaktadır. İşletmeler bu gelişme ve değişmeleri öğrenebilmek amacıyla araştırma ve geliştirme faaliyetlerini artırmaları gerekmektedir Bu da işletmelerin, tũketicilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha yakından tanınmaları, bilgi sahibi olmaları ile mũmkũn olacaktır [1, 2, 3, 4].

Zemin kaplama malzemeleri de, yapı, yapı malzemelerinde olduğu gibi teknolojik ve kũltũrel gelişmelere paralel olarak değişimlere uğramaktadır. İlk zamanlarda yer döşemesi olarak saman, taş, hayvan derileri kullanılırken, gũnũmũzde ise bunların yerini ahşap ve ahşap esaslı malzemeler, plastik (PVC), tekstil, taş ve seramik ũrũnler almıştır [5, 6].

Zemin döşeme kaplamaları çok çeşitli olmasına rağmen, mekan dũzenlemelerinde diğer donatı elemanlarıyla sağladığu uyum ve sıcaklık hissi, hijyenik, gũzel 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 [7-8]. Barbara ve arkadaşlarının 2008 yılında yapılan çalışmasına göre Almanya'nın yaklaşık %70'i ahşap zemin kaplamalarını ve Kanada'nın büyük çoğunluğu sağlıklı olmasından dolayı halı ve ahşap zemin kaplamalarını kullanmaktadır [9].

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 kullanılabilen yapay malzemelerin üretimini son yıllarda zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, ağaç çeşitlerinin azalması, ahşap malzeme bakımının zor olması ve ahşap malzemenin pahalı olması ahşap esaslı malzemelere yönelmeyi hızlandırmıştır [1,10,11].

Dolgu kısmı yüksek yoğunlukta yonga-levha ya da orta veya yüksek yoğunlukta lif- levhadan oluşmuş, üzeri laminat ile kaplı bulunan ahşap kökenli yer döşeme malzemesi olan laminat parke, doğallık, çevreyle dost olması, uygun kullanıldığında uzun ömürlü olması, kolay uygulanması, düşük ısı iletkenliği, sesi emebilen yapısı, doğada kolayca bulunabilmesi özelliklerinden dolayı ağaç ürünü malzemeleri arasında ilk sırayı almaktadır. Ülkemizde yaklaşık olarak % 80 oranında laminat parke tercih edilmektedir [12,13,14].

Bu çalışmada tüketicilerin ahşap ve ahşap esaslı döşeme kaplama (parke) tercihlerini ve kullandıklarını, yaptırman nedenlerini 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.

## **2. Materyal ve Yöntem**

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin, zemin kaplama olarak ne kullandığını ve tercihini, yaptırma nedenini, karşılaştıkları problemleri ve laminat parkelerde aranan

özellikleri belirlemektir. Ayrıca, genel amaç doğrultusunda cinsiyete göre laminat parkelerde aranılan özelliklere ilişkin görüşlerinde bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket demografik özellikler, zemin kaplaması tercihi ile genel bilgiler ve laminat parkelerde aranılan özelliklere ilişkin ifadelerin yer aldığı 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 7 soruluk kişisel bilgiler, ikinci bölümde kullanılan ve tercih edilen zemin kaplaması, evin hangi bölümünde daha çok kullanıldığı, yaptırma nedeni ve karşılaşılan problemlere ve son bölümde ise tüketicilerin laminat parkelerde aradıkları özelliklere ilişkin sorular sorulmuştur. Son bölüm 18 maddeden oluşmakta ve 5 Likert ölçeği kullanılmıştır [11,13]. (1: Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Normal, 4: Önemli, 5: Çok önemli)

Artvin İli'nin merkezinde ikamet eden tüketiciler çalışma evrenini oluşturmaktadır. Anketler her haneden bir kişiye yapıldığından dolayı ana kütle Artvin merkezdeki konut sayılarına göre belirlenmiştir. Buna göre ana kütle sayısı 9528'dir. Örnek büyüklüğü aşağıdaki formüle göre belirlenmiştir [15].

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

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 örnek büyüklüğü 123 bulunmuştur. Çalışmanın daha sağlıklı olması için bu sayı 140'a çıkarılmıştır. Ancak, cevaplayıcı tarafından kaynaklanan yetersizlik, isteksizlik ve mantıksal hatalardan dolayı 11 anket kapsam dışına çıkarılarak örnek büyüklüğü 129'a indirilmiştir. Yapılan anketlerden kullanılabilir durumundaki anket oranı % 92,14' tür. Araştırmada kullanılan anket formunun güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değeri 0,882 çıkmıştır. Verilerin

analizi ise SPSS 16.0 for Windows istatistik programıyla yapılmıştır. Demografik özelliklerin ve tüketicilerin zemin kaplama ile ilgili genel değerlendirmede betimsel istatistik kullanılmıştır. Cinsiyete göre laminat parkelerde aranılan özellikler arasında farkın olup olmadığı belirlemek için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

### 3. Bulgular

#### 3.1. Tüketicilerin demografik özellikleri

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

Tablo 1. Ankete Katılan tüketicilerin Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Erkek	82	63,6	18-24	11	8,5	Okuryazar değil	1	0,8
Kadın	47	36,4	25-39	88	68,2	İlköğretim	11	8,5
			40-49	23	17,8	Lise	30	23,3
			50 ve üzeri	7	5,4	Önlisans	11	8,5
						Lisans	50	38,8
<b>Medeni Durum</b>								
	<b>N</b>	<b>%</b>				Yüksek lisans	14	10,9
Evli	90	69,8				Doktora	12	9,3
Bekar	39	30,2						
<b>Gelir</b>						<b>Mülkiyet Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1500 TL'den az	34	26,4	İşçi	18	14	Kendi evim	36	27,9
1501-2500 TL	44	34,1	Memur	75	58,1	Kiracı	83	64,3
2501-3500 TL	23	17,8	Emekli	5	3,9	Lojman	8	6,2
3501 TL üzeri	28	21,7	Ev hanımı	2	1,6	Diğer	2	1,6
			Esnaf	18	14			
			Diğer	11	8,5			

Tablo 1’de görüldüğü gibi çalışma kapsamında ankete katılan tüketicilerin %63,6’sı erkek, %36,4’ü kadındır, Ankete katılan tüketici grupların %8,5’i 18-24, %68,2’si 25-39, %17,8’i 40-49 ve %5,4’ü 50 yaş ve üzerindedir, Gelire bakıldığında ise

2500 TL ve aşığısının (%60,5) olduğu gör÷lmektedir, Tüketici grupların eğitimi seviyeleri şu şekildedir: %0,8'i okuma ve yazma bilmeyen, %8,5'i ilköğretim mezunu, %23,3'ü lise mezunu, %8,5'i ön lisans mezunu ve %59,2'si yükseköğrenim mezunudur, Ankete katılan tüketici grubun yaklaşık %50'sini işçi ve memur kesimi oluşturmaktadır, Mülkiye durumu açısından katılımcıların büyük çoğunluğunun kirada oturduğu gör÷lmektedir,

### 3.2. Zemin kaplama ile ilgili genel değerlendirmeler

Laminat parkelerde aranılan özelliklerin neler olduğunu belirlemeden önce ankete katılan tüketicilerin, zemin kaplaması ürünü daha çok evin hangi bölümü için kullandığını, hangi ürünü kullandığını ve tercihini, hangi ağaç cinsi ve deseni tercih ettiğini belirlemeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin, konut yaşama mekânlarında kullandıkları ve tercih ettikleri zemin kaplaması, kullanım yeri ve ağaç cinsi ile ilgili dağılımlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tüketicilerin kullandıkları zemin kaplamasını, kullanım yerini ve ağaç cinsini gösteren sayısal değerler

Tüketici Tercihleri		Frekans	Yüzde (%)
Tüketicilerin Kullandığı Zemin Kaplama	Masif Parke	10	7,8
	Tahta Zemin Döşemesi	31	24
	Laminat Parke	79	61,2
	Rabıta Zemin Döşemesi	4	3,1
	Diğer (Mineflo, halıflex vb.)	5	3,9
Tercih Edilen Zemin kaplaması	Masif Parke	25	19,4
	Tahta Zemin Döşemesi	8	6,2
	Laminat Parke	92	71,8
	Rabıta Zemin Döşemesi	1	0,8
	Diğer (Mineflo, halıflex vb.)	3	2,3
Tercih Edilen Ağaç Cinsi/ Deseni	Kayın	15	11,6
	Meşe	22	17,1
	Çam	23	17,8
	Gül	6	4,7
	Ceviz	54	41,9
	Gürgen	7	5,4

	Diğer	2	1,6
	Misafir odası	41	22,28
Zemin Kaplama	Oturma odası	92	50
Yaptırılan evin bölümü	Yatak odası	18	9,78
	Çocuk odası	20	10,86
	Mutfak	13	7,07

Kullanıcıların, %61,2'si yaşam mekanlarında zemin kaplaması olarak " laminat parke ", % 24'ü " tahta zemin döşemesi ", %7,8'i " masif parke ", %3,1'i " rabıta zemin döşemesi " ve %3,9'u diğer (marley, beton, halıflex vb,) kullandıkları görülmüştür, Tüketiciler zemin kaplamalarını genellikle evin oturma (%50) ve misafir (%22,28) odasında kullandığı söylemiştir, Tüketicilerin yaklaşık olarak %42'isi ceviz ağaç cinsini yada desenini tercih etmektedir, Bunu sırasıyla çam, meşe, kayın, gürgen, gül ve diğer ağaç cins/desenleri takip etmektedir, Ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%71,8) ekonomik yönünü baz alınmadığında da zemin kaplaması olarak laminat parkeyi tercih ettiği görülmüştür.

### 3.3. Tüketicilerin laminat parkelerde aradıkları özellikler ile ilgili değerlendirmeler

Ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından kullanılan ve tercih edilen laminat parkelerde aranılan özellikler, ortalamaları, standart sapmaları ve cinsiyete göre farklılık olup olmadığı Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Laminat parkelerde aranılan özelliklerin ortalaması ve Mann-Whitney U testi sonuçları

İfadeler	Cinsiyet				U	p
	$\bar{X}$	S	Erkek	Kadın		
Üzerine çay, kahve, süt vb. maddeler döküldüğünde lekelenmemesi	4,47	0,82	4,34	4,7	1276,0	0,000
Mikrop barındırmaması, toz tutmaması	4,49	0,81	4,33	4,79	1240,0	0,000
Ovmadan kolayca temizlenebilmesi, sudan başka temizlik maddesi gerektirmemesi	4,4	0,79	4,22	4,7	1166,5	0,000
Üzerine konulan eşyaların itilip çekilmesi ile çizilmesi	4,51	0,88	4,33	4,83	1236,5	0,000
Üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi	2,48	1,31	2,53	2,4	1771,5	0,501
Üzerine sert ve ağır cisimler düştüğünde hasar görmemesi	4,46	0,8	4,47	4,45	1849,0	0,757
Güneşin soldurucu etkisine dayanıklı olması	4,4	0,84	4,21	4,72	1126,0	0,000
Sıcak ve rutubetten etkilenmemesi (çekmemesi, şişmemesi vb.)	4,59	0,68	4,62	4,53	1752,0	0,298
Sigara ateşine dayanıklı olması	3,46	1,47	3,45	3,46	1879,0	0,808
Uzun ömürlü olması	4,56	0,79	4,52	4,63	1802,5	0,453
Ucuz olması	3,93	1,05	3,97	3,85	1815,0	0,565
Isı ve ses yalıtımın iyi olması	4,47	0,68	4,52	4,37	1663,5	0,210
Elastikiyetinin yüksek olması	4,03	0,91	4,07	3,96	1691,0	0,411
Parlak görünmesi için belli aralıklarla macunlanıp cilalamanın gerekmemesi	3,84	1,02	3,73	4,02	1599,0	0,093
Farklı zevklere uygun, renk ve desen çeşitliliğinin bulunması	4,17	0,89	4,03	4,4	1361,5	0,004
Çabuk ve kolay döşenebilmesi	3,89	1,01	3,75	4,14	1433,0	0,015
Ekolojik bir malzeme olması	4,72	0,65	4,68	4,78	1759,0	0,239
Estetik ve sıcak görünümlü olması	4,45	0,77	4,3	4,7	1264,5	0,000

$\bar{X}$ : Aritmetik ortalama S: Standart sapma U: Mann-whitney değeri p: Anlamlılık düzeyi (p<0.05)



Tablo 3'e göre, ankete katılan tüketiciler tarafından laminat parkenin üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi (2,48), sigara ateşine dayanıklı olması (3,46), parlak görünmesi için belli aralıklarla macunlanıp cilalamanın gerekmemesi (3,89) ve ucuz olması (3,93) özellikleri önemli görülmemektedir. Kullanıcılar tarafından laminat parkelerde aranan en önemli özellik ise parkenin ekolojik bir malzeme olmasıdır. Yani bünyesinde insan ve çevre sağlığına zararlı bir madde içermemesi ve alerji yapmamasıdır (Ort. 3,72). Bunu sıcak ve rutubetten dolayı çekme ve şişme olmaması, uzun ömürlü olması, çizilmemesi vb özellikler izlemektedir. Cinsiyet göre tabloda yer alan ifadelere ilişkin görüş farklılığının olup olmadığı Mann-Whitney U testi yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

Cinsiyet açısından süt kahve gibi maddelerle lekelenmemesi, mikrop barındırmaması, kolayca temizlenebilmesi, üzerine konulan eşyaların itilip çekilmesi ile çizilmesi, güneşin soldurucu etkisine dayanıklı olması, farklı zevklere uygun, renk ve desen çeşitliliğinin bulunması ve estetik olması özelliklerine ilişkin tüketicilerin düşünceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Bu farklılığın bayanlar tarafından kaynaklandığı görülmektedir. Yani lekelenmemesi, mikrop barındırmaması, çizilmemesi, solmaması, renk ve desen çeşitliliğinin olması ve estetik gözükmesi özelliklere bayan kullanıcılar erkeklere göre daha önem vermektedir. Diğer ifadelerde ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Her ne kadar istatistiksel olarak belirgin bir farklılık olmasa da laminat parkelerin çekmemesi /şişmemesi, ısı ve ses yalıtımını iyi olması, elastikiyetinin yüksek olması erkek kullanıcılar tarafından daha önemli görülmektedir. Ayrıca hem bayan hem de erkek kullanıcılar tarafından üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi, ucuz olması ve sigara ateşine dayanıklı olması özellikleri önemsiz bulunmuştur. Belli aralıklarla macunlanıp cilalamanın gerekmemesi ve kolay döşenebilmesi özelliklerini bayanlar önemli görürken, erkekler tarafından önemli görülmediği ortaya çıkmıştır. Erkeklerin en önemli gördüğü özellik ise laminat parkelerin zararlı bir madde içermemesi / alerji yapmaması iken bayanların ise laminat parkelerin çizilmemesidir.

#### 4. Sonuçlar ve Öneriler

Son yıllarda görülen ekonomik krizden dolayı her alanda olduğu gibi laminat parke sektöründe faaliyet gösteren üreticilerin ya üretimlerini durduğunu ya da üretimlerinde yarıya azalma olduğu görülmüştür. İşletmelerin ayakta kalması, rekabet ortamında kazançlarını arttırmasının vb. en önemli şartı pazarlamanın odak noktası olan tüketiciyi anlamak, istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri izlemek ve hareket tarzları bilmektir. Yapılan bu araştırma ile parke alanında faaliyet gösteren işletmelerin tüketicileri daha iyi tanınmasına imkan sağlanacaktır.

Kullanıcıların %96'sı evlerinde ahşap ve ahşap esaslı zemin kaplamalarını kullanmaktadır. Bunun da yaklaşık olarak %60'ını laminat parkeler oluşturmakta ve tahta zemin döşemeler takip etmektedir. Hangi zemin kaplamasını tercih edersiniz diye soru yönelttiğimizde ise laminat parkeyi seçenlerinin oranında artış görülürken tahta zemin döşemelerinde ise azalma meydana gelmiştir. Bunun nedeni kirada oturanların sayısının yüksek olmasından kaynaklanabilir. Zemin kaplama ihtiyacının daha çok evin oturma odası için olduğu görülmektedir. Ağaç türü olarak ise üstün nitelik ve estetik yönünden değerli bir ağaç olan ceviz ağacını seçtiği görülmüştür.

Laminat parkelerde aranılan özelliklerin cinsiyet açısından 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, estetik olması ve göze hoş görünmesi, farklı zevklere uygun, renk ve desen çeşitliliğinin bulunması, renk ve desenlerinin solmaması ve üzerine konulan eşyaların itilip çekilmesi ile çizilmesi özelliklerini çok daha önemli buldukları görülmektedir. Bunda bayanların evin temizliğinde, dekorasyonunda üstlendiği sorumluluk ve estetik anlayışın etkisinin olduğu izlenimi edilmektedir. Erkeklerin bayanlara oranla daha fazla çok önemli bulma eğiliminde oldukları özellikler ise; laminat parkelerin çekme ve şişme yapmaması, ısı ve ses yalıtımını iyi olması ve elastikiyetinin yüksek olması'dır. Görüldüğü gibi erkekler fayda ve dayanım gibi unsurlara daha fazla önem verdiği görülmektedir. Erkek ve bayanlarında genellikle önemsiz olarak gördükleri ortak özellikler ise, üzerinde ayakkabı ile yürünebilmesi ile sigara ateşine dayanıklı olmasıdır. Bu da kültürümüzde olan eve girerken ayakkabılarımızı çıkarmamızdan ve ankette böyle bir soru olmasa da ankete katılan tüketicilerin sigara içmemesinden kaynaklanmaktadır.

Rekabetin yoğun bir şekilde hissedildiği günümüzde işletmelerinin yaşamlarını sürdürebilmeleri için odak noktası müşteri tatmini olmalıdır. 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. 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.

## 5. Kaynaklar

- [1] Döngel N, Ahşap ve Ahşap Esaslı Döşeme Kaplama Malzemelerinin (Parke) Teknik Özellikleri”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, 2005.
- [2] Foxall GR, Goldsmith RE, Consumer Psychology For Marketing, Second Edition Routledge, London,1994.
- [3] Narus A, Anderson JC, Rethinking Distribution: Adaptive Channels, Harvard Business Review 1996; 112-120.
- [4] Durmaz Y, Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık; 2008.
- [5] Döngel N, Küreli İ, Söğütü C, Kuru Sıcaklığın Ahşap ve Ahşap Esaslı Döşeme Kaplama Malzemelerinde Parlaklık ve Renk Değişimine Etkisi, Politeknik Dergisi 2008; 11: 255-263.
- [6] Barbara N, Bernhard Z, Gerd W, Life Cycle Assessment of Wood Floor Coverings”, Int J LCA 2006; 11: 172-182.
- [7] Ersen N, Parke Tercihinde Tüketici Davranışlarının ve Laminat Parkelerin Tercih Edilme Nedenlerinin Cinsiyet Açısından Araştırılması (Bursa İli Merkez İlçeleri Örneği), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2010.
- [8] Özdemir F, Tutuş A, Laminat Parkenin Yanmaya Karşı Direncinin Arttırılması Üzerine araştırmalar, KSÜ Mühendislik Dergisi 2012; Özel sayı: 83-89.
- [9] Spetic W, Kozak R, Cohen D, Perceptions of Wood Flooring by Canadian Householders”, Forest Product Journal 2007; 57: 34-38.
- [10] Anonim, İnşaat Teknolojisi: Ahşap Parke, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2006.
- [11] Fitoz DY, İç Mekan Zemin Kaplamalarında Tüketici Tercihinin Ekonomik Yönden Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, 2002.

- [12] As N, Laminat Parke”, Parke Dekorasyon Dergisi 2000; 1: 45-48.
- [13] Ay N, İç Mekan Zemin Kaplamasında Laminat Parkelerin Tercih Sebepleri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, 2001.
- [14] Emil T, Parke Sektör Profili, İstanbul Ticaret Odası (Etüt ve Araştırma Şubesi), 2003 (<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-73.pdf>, Erişim Tarihi: 11 Eylül 2015) .
- [15] Atılğan A, Kayahan K, Bayraktar DK, Ersen N, Konut Mutfak Dolaplarında Tercih Edilen Kapak Modelleri: Artvin İli Örneği, AÇÜ Orman Fakültesi Dergisi 2012; 13: 158-169.