



**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE MÜŞTERİ ODAKLI
YAKLAŞIM VE PAZAR ARAŞTIRMASI:
SAKARYA İLİ MOBİLYA SEKTÖRÜNDE ÖRNEK BİR
UYGULAMA**

AHMET İLHAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ORMAN ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Tarık GEDİK**

DÜZCE, 2018

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE MÜŞTERİ ODAKLI
YAKLAŞIM VE PAZAR ARAŞTIRMASI:
SAKARYA İLİ MOBİLYA SEKTÖRÜNDE ÖRNEK BİR
UYGULAMA

Ahmet İLHAN tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Tarık GEDİK
Düzce Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Dr. Öğr. Üyesi Tarık GEDİK
Düzce Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nevzat ÇAKICIER
Düzce Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi A. Cemil İLÇE
Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 24/09/2018

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

24 Eylül 2018

Ahmet İLHAN

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğrenimim ve bu tezin hazırlanmasında süresince gösterdiği her türlü destek ve yardımdan dolayı çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Tarık GEDİK'e teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca değerli katkılarını esirgemeyen Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK hocamıza da şükranlarımı sunarım.

Bu çalışma boyunca yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen sevgili eşim Sevde İLHAN'a ve aileme, ayrıca Durak Ofset Basım Sanayiine ve Bilgesoft Yazılım Bilişim Hizmetlerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tez çalışmam süresince manevi desteğini ve bilgi birikimini esirgemeyen değerli arkadaşım Makine Yük. Müh. Ömer Faruk KONAR'a teşekkürlerimi sunarım.

24 Eylül 2018

Ahmet İLHAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÇİZELGE LİSTESİ	ix
HARİTA LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
SİMGELER	xv
ÖZET	xvi
ABSTRACT	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1. ÜRÜN KAVRAMI VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME	1
1.1.1. Ürün Tanımı	1
1.1.2. Ürünlerin Sınıflandırılması	2
1.1.2.1. Tüketim Ürünleri.....	4
1.1.2.2. Endüstriyel ürünler	5
1.1.3. Ürün Karması İle İlgili Kararlar	6
1.1.4. Ürün Hayat Seyri	7
1.1.4.1. Ürün Hayat Seyrinin Kısılması	9
2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME.....	11
2.1. YENİLİK VE YENİ ÜRÜN KAVRAMI	11
2.1.1. Yeni Ürün Çeşitleri	11
2.2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SEBEPLERİ VE ÖNEMİ	13
2.2.1. İşletmenin Stratejik ve Taktik Kararları.....	13
2.2.2. Teknolojideki Gelişmeler.....	14
2.2.3. Müşteri Taleplerindeki Değişim	14
2.3. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMEDE BAŞARI VE BAŞARISIZLIK SEBEPLERİ	15
2.4. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMEDE ORGANİZASYON	17
2.5. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME AŞAMALARI	17
2.5.1. Fikir Oluşturma	17
2.5.2. Fikirlerin Elenmesi.....	18
2.5.3. Konsept Geliştirme ve Test	19
2.5.4. Pazar Stratejisi Geliştirme	19
2.5.5. İş Analizi	20
2.5.6. Ürün Geliştirme.....	20
2.5.7. Pazar Testleri.....	21
2.5.8. Sunuş ve Ticarileştirme	21
2.6. YENİ ÜRÜN TASARIM SÜRECİ	22

2.6.1. Geleneksel Yeni Ürün Tasarım Süreci.....	23
3. MÜŞTERİ ODAKLI YÖNETİM YAKLAŞIMI.....	25
3.1. MÜŞTERİ KAVRAMI.....	25
3.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	26
3.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KURAMLARI	27
3.3.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı.....	27
3.3.2. Eşitlik Kuramı	29
3.3.3. Karşıtlık Kuramı.....	29
3.3.4. Benzeşim Kuramı	30
3.3.5. Kıyaslama Standartları Olarak Normlar	30
3.4. MÜŞTERİ ODAKLI YÖNETİM MODELİ.....	31
3.4.1. Müşteri Profilinin Oluşturulması	32
3.4.2. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi.....	33
3.4.2.1. Kalite Fonksiyon Yayılımı Evi.....	34
3.4.2.2. Müşteriler Açısından Yeni Ürünün Taşınması Gereken Özellikler	36
3.4.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü	37
3.4.3.1. Müşterilerin Yeni Ürün Kabul Süreci	38
3.4.4. Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması	40
3.4.5. Müşteri Sadakatının Oluşturulması.....	44
3.5. MÜŞTERİ ODAKLI YENİ ÜRÜN TASARIM SÜRECİ.....	45
3.5.1. Pazar Araştırması	47
3.5.1.1. Pazar Araştırması Süreci.....	48
3.5.1.2. Pazar Araştırması Türleri	50
4. SAKARYA İLİ MOBİLYA SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ ODAKLI YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME YAKLAŞIMINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA.....	56
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	56
4.2. MATERYAL VE YÖNTEM.....	57
4.2.1. Araştırma Bölgesinin Tanımı.....	57
4.2.2. Örneklem Süreci.....	59
4.2.2.1. Faktör Analizi	61
4.2.2.2. Ki-Kare testi.....	62
4.2.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	63
4.2.3.1. Ön Çalışma	63
4.2.3.2. Anket Formunun İçeriği.....	64
4.2.4. Hipotezler ve Değerlendirme	65
5. BULGULAR VE TARTIŞMA	68
5.1. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	68
5.2. TÜKETİCİ GRUPLAR İLE İLGİLİ GENEL BULGULAR.....	69
5.2.1. Ankete Katılan Tüketici Gruplarının Demografik Özellikleri	69
5.2.2. Ankete Katılan Tüketici Gruplarının Kullanmakta Oldukları TV ve TV Odaları İle İlgili Bazı Bilgiler.....	73
5.2.3. Ankete Katılan Tüketici Gruplarının TV İzleme Sırasında Oluşan İhtiyaç ve Ergonomik Rahatsızlıklar	78
5.2.4. Ankete Katılan Tüketici Gruplarının TV Ünitesi Tasarımının Ergonomik ve İşlevsel Unsurları İle İlgili Tercihleri.....	81
5.2.5. Ankete Katılan Tüketici Gruplarının TV Ünitesi Taslak Tasarımının Biçim ve Şekil Tercihleri	88

5.2.6. Ankete Katılan Tüketici Gruplarının TV Ünitesinin Görsel Unsurları İle İlgili Tercihleri.....	90
5.3. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER İLE İLGİLİ ANALİZLER...	94
5.3.1. H01/H11 Hipotezinin Değerlendirilmesi	94
5.3.2. H02/H12 Hipotezinin Değerlendirilmesi	102
5.3.3. H03/H13 Hipotezinin Değerlendirilmesi	114
5.3.4. H04/H14 Hipotezinin Değerlendirilmesi	131
5.3.5. H05/H15 Hipotezinin Değerlendirilmesi	137
5.3.6. H06/H16 Hipotezinin Değerlendirilmesi	138
5.3.7. H07/H17 Hipotezinin Değerlendirilmesi	149
5.4. TV ODASI MOBİLYASI TASARIMINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN ÖNCELİKLERİNE AİT FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI	151
6. SONUÇ VE ÖNERİ.....	158
7. KAYNAKLAR	163
8. EKLER	169
8.1. EK 1: TV ODASI MOBİLYASI TASARIMINDA TÜKETİCİLERİN TERCİH ÖNCELİKLERİ	169
ÖZGEÇMİŞ	174

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.1. Ürünün boyutları.....	2
Şekil 1.2. Ürünlerin sınıflandırılması.	3
Şekil 1.3. Ürün yaşam eğrisi.	7
Şekil 2.1. Yeni ürün geliştirmede kritik başarı faktörleri.	16
Şekil 2.2. Yeni ürün geliştirme süreci.	23
Şekil 2.3. Geleneksel yeni ürün tasarım süreci.	23
Şekil 3.1. Dayanıklı tüketim malları için müşteri odaklı yönetim modeli.	31
Şekil 3.2. QFD’ nin ilk aşaması kalite evi.	34
Şekil 3.3. Yeni ürün kabul süreci.	39
Şekil 3.4. Aralık matrisi.	41
Şekil 3.5. Müşteri odaklı yeni ürün tasarım süreci.	47
Şekil 4.1. Tüm ilçeler ve ilçelere karşılık gelecek anket sayısı.	60
Şekil 4.2. TV ünitesi taslak tasarımlarının 2 boyutlu ve 3 boyutlu çizimleri.	62
Şekil 5.1. TV ünitesi taslak tasarımları.	88

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa No

Çizelge 4.1. 2016 nüfus sayımına göre şehirlerdeki nüfus dağılımı.....	57
Çizelge 4.2. Tüm ilçelere karşılık gelecek anket sayısı.....	60
Çizelge 5.1. Tüketicilerin cinsiyet dağılımları.....	69
Çizelge 5.2. Tüketicilerin yaş dağılımları.....	69
Çizelge 5.3. Tüketicilerin medeni durumları.....	69
Çizelge 5.4. Tüketicilerin eğitim durumları.....	70
Çizelge 5.5. Tüketicilerin meslek grupları.....	70
Çizelge 5.6. Tüketicilerin hanelerindeki fert sayıları.....	71
Çizelge 5.7. Tüketicilerin hane halkının toplam geliri.....	71
Çizelge 5.8. Tüketicilerin ikamet ettikleri yerler.....	72
Çizelge 5.9. Tüketicilerin oturdukları meskenin türü.....	72
Çizelge 5.10. Tüketicilerin oturdukları meskenin mülkiyet durumu.....	73
Çizelge 5.11. Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV türleri.....	73
Çizelge 5.12. Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV'nin evdeki konumu.....	74
Çizelge 5.13. Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV'nin ekran boyutu.....	74
Çizelge 5.14. Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV odasının büyüklüğü.....	75
Çizelge 5.15. Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV ünitesinin odadaki yeri.....	75
Çizelge 5.16. Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV odasının ışık durumu.....	76
Çizelge 5.17. Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV ünitesinin izleme açısı.....	76
Çizelge 5.18. Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV odasının kapı girişi.....	77
Çizelge 5.19. Tüketicilerin ortalama günlük TV izleme süreleri.....	77
Çizelge 5.20. Tüketicilerin TV izlerken boyum ve bel bölgelerinde ağrı ve rahatsızlıkların oluşumu.....	78
Çizelge 5.21. Tüketicilerin TV izlerken koltukta uzanma ihtiyacı hissetmeleri.....	79
Çizelge 5.22. Tüketicilerin TV izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girmesi.....	79
Çizelge 5.23. Tüketicilerin TV izlerken atıştırmaları veya bir şeyler içmesi.....	80
Çizelge 5.24. Tüketicilerin TV izlerken çevreden gelen ışık ve aydınlatmalardan rahatsız olması.....	80
Çizelge 5.25. Tüketicilerin TV izlerken gözlerinde yanma veya bulanma hissi.....	81
Çizelge 5.26. Tüketicilerin TV ünitesinin gözü yormayan tasarıma sahip olma tercihleri.....	81
Çizelge 5.27. TV ünitesinin çevreden gelen ışınları yansıtmama ile ilgili özelliğinin tüketici tercihleri.....	82
Çizelge 5.28. TV ünitesinin diğer aygıtların kablolarını gizleyebilme özellik ile ilgili tüketici tercihleri.....	82
Çizelge 5.29. TV ünitesinin çekmecelerinin olması ile ilgili tüketici tercihleri.....	83
Çizelge 5.30. TV ünitesinin rafları olması ile ilgili tüketici tercihleri.....	83
Çizelge 5.31. TV ünitesinin kapaklı dolapları olması ile ilgili tüketici tercihleri.....	84
Çizelge 5.32. TV ünitesinin çekmece ve kapak kulplarının görünmemesi ile ilgili tüketici tercihleri.....	85

Çizelge 5.33. TV Ünitesinin TV kapalı İken TV’yi Gizleyebilme Özelliği İle İlgili Tüketici Tercihleri.	85
Çizelge 5.34. TV ünitesine gerekirse projeksiyon cihazı takılabılme özelliği ile ilgili tüketici tercihleri.	86
Çizelge 5.35. TV ünitesinde dahili ses sistemi mobilya ile tümleşik olma özelliği ile ilgili tüketici tercihleri.	86
Çizelge 5.36. TV ünitesinde LED ışıklı duvar aydınlatması olması özelliği ile ilgili tüketici tercihleri.	87
Çizelge 5.37. TV ünitesinin TV izleme açısını değiştirebilme özelliği ile ilgili tüketici tercihleri.	88
Çizelge 5.38. Tüketicilerin tercih ettikleri taslak tasarım.	89
Çizelge 5.39. Tüketicilerin çizimleri ve özgün tasarım beklentileri.	90
Çizelge 5.40. Tüketicilerin TV ünitesinin mat renkli olması tercihleri.	90
Çizelge 5.41. Tüketicilerin TV ünitesinin parlak renkli olması tercihleri.	91
Çizelge 5.42. Tüketicilerin TV ünitesinin açık tonlu renklerden oluşmuş olması tercihleri.	91
Çizelge 5.43. Tüketicilerin TV ünitesinin koyu tonlu renklerden oluşmuş olması tercihleri.	92
Çizelge 5.44. Tüketicilerin TV ünitesinin desensiz düz renklerden oluşmuş olması tercihleri.	92
Çizelge 5.45. Tüketicilerin TV ünitesinin ahşap desenli olması tercihleri.	93
Çizelge 5.46. Tüketicilerin TV ünitesinin deri kaplamalı olması tercihleri.	93
Çizelge 5.47. “Kullanılmakta olunan televizyonun türü” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	94
Çizelge 5.48. “Kullanılmakta olunan televizyonun evdeki konumu” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	96
Çizelge 5.49. “Kullanılmakta olunan televizyonun ekran boyutu” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	97
Çizelge 5.50. “Televizyon izlenen odanın büyüklüğü” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	99
Çizelge 5.51. “Günlük ortalama televizyon izleme süreniz” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	101
Çizelge 5.52. “TV izlerken boyun veya bel bölgesinde ağrı ve rahatsızlıkların oluşması” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	103
Çizelge 5.53. “TV izlerken koltukta uzanma ihtiyacı hissetme” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	104
Çizelge 5.54. “TV izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girme” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	105
Çizelge 5.55. “TV izlerken atıştırma veya bir şeyler içme” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	108
Çizelge 5.56. “TV izlerken çevreden gelen ışık veya aydınlatmalardan rahatsız olma” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	111
Çizelge 5.57. “TV izlerken gözde yanma veya bulanma hissi” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	112
Çizelge 5.58. “TV ünitesi gözü yormayan bir tasarıma sahip olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	114
Çizelge 5.59. “TV ünitesi çevreden gelen ışıkları yansıtmamalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	116

Çizelge 5.60. “TV ünitesinin diğer aygıtların (DVD, uydu alıcı) kablolarını gizleyebilme özelliği olmalı ” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	117
Çizelge 5.61. “TV ünitesinde çekmeceler olmalı ” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	118
Çizelge 5.62. “TV ünitesinde raflar olmalı ” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	119
Çizelge 5.63. “TV ünitesinde kapaklı dolaplar olmalı ” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	121
Çizelge 5.64. “TV ünitesinde çekmece ve dolap kulpları görünmemeli ” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	122
Çizelge 5.65. “TV ünitesinin, televizyon kapalı iken televizyonu gizleyebilme özelliği olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	123
Çizelge 5.66. “TV ünitesine gerekirse projeksiyon cihazı takılabilmeli” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	125
Çizelge 5.67. “TV ünitesinde dahili ses sistemi (mobilya ile tümleşik) olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	127
Çizelge 5.68. “TV ünitesinde LED ışıklı duvar aydınlatması olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	128
Çizelge 5.69. “TV ünitesinin, TV izleme açısını değiştirebilme özelliği olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	129
Çizelge 5.70. “Evde kullanılmakta olunan TV’nin odadaki yerleşim planı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	131
Çizelge 5.71. “TV izlenen odanın gün ışığı giren bölgeleri” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	133
Çizelge 5.72. “TV izlenen odada TV izleme açısı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	134
Çizelge 5.73. “TV izlenen odaya giriş kapısının yerleşim planı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	136
Çizelge 5.74. “Tercih edilen TV ünitesi taslak tasarımı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	138
Çizelge 5.75. “TV ünitesi mat renklerden oluşmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	139
Çizelge 5.76. “TV ünitesi parlak renklerden oluşmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	140
Çizelge 5.77. “TV ünitesi açık tonlu renklerden oluşmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	142
Çizelge 5.78. “TV ünitesi koyu tonlu renklerden oluşmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	143
Çizelge 5.79. “TV ünitesi desensiz düz renkli olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	144
Çizelge 5.80. “TV ünitesi ahşap desenli olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	146
Çizelge 5.81. “TV ünitesi deri kaplamalı olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	147
Çizelge 5.82. “Tüketicinin özgün TV ünitesi tasarım çizimi var” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	149
Çizelge 5.83. “Tüketicinin TV odası tasarım önerileri mevcut” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.	150

Çizelge 5.84. Faktör analizi dışında tutulan yargılar.	152
Çizelge 5.85. Tüketicilerin TV odası ve TV ünitesi tasarımı beklenti düzeylerini etkileyen faktörler.	153



HARİTA LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Harita 4.1. Sakarya bölgesi haritası.	58

KISALTMALAR

ARGE	Araştırma geliştirme
ATM	Otomatik vezne
CAD	Bilgisayar destekli tasarım
CD	Kompakt disk
CRT	Katot ışıın tüplü ekran
KMO	Keiser Meyer Olkin örnekleme yeterliliği
LCD-LED	Sıvı kristal ledli ekran
PCA	Temel Bileşenler Analizi
SATSO	Sakarya ticaret ve sanayi odası
SPSS	İstatiki araştırma paket programı
QFD	Kalite fonksiyon yayılımı evi
TUİK	Türkiye istatistik kurumu
TV	Televizyon
YÜG	Yeni ürün geliştirme

SİMGELER

D	Kabul edilen örnekleme hatası
df	Serbestlik derecesi
H_0	Hipotez
N	Ana kütle büyüklüğünü
n	Örnek büyüklüğünü
P	Ölçmek istediğimiz özelliğin evrende bulunma ihtimalini
Q	1-P
χ^2	Ki-kare
Z	Güven katsayısı

ÖZET

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE MÜŞTERİ ODAKLI YAKLAŞIM VE PAZAR ARAŞTIRMASI: (SAKARYA İLİ MOBİLYA SEKTÖRÜNDE ÖRNEK BİR UYGULAMA)

Ahmet İLHAN

Düzce Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tarık GEDİK

Eylül 2018, 173 sayfa

Küreselleşen dünya piyasalarında yoğun rekabetin artması, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteri beklentilerini yüksek düzeyde karşılamaları gerektiğini göstermiştir. Müşteri beklentilerine cevap verecek kaliteli ürünler geliştirerek müşteri memnuniyetini sağlamak mümkündür. Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını en hızlı ve doğru bir şekilde müşteri odaklı olarak belirleyen ve bu bilgileri mümkün olan en kısa zamanda ürün geliştirme sürecine yansıtabilen firmalar, ürünlerini rakiplerinden önce pazara sunarak, günümüzün rekabetçi ortamında başarılı şirketler olabilirler. Günlük yaşamın vazgeçilmezlerinden birisi olan mobilya, insanlık tarihi boyunca her dönemde farklı moda akımlarından etkilenerek, tasarım ve işlevsellik açısından çeşitlilik arz etmiştir. Teknolojinin ilerlemesi ve herkes tarafından ulaşılabilir bir hale gelmesi, tüketicilerin taleplerinde ve alışkanlıklarında değişmelere yol açmıştır. Türkiye istatistik kurumundan alınan 2017 verilerine göre Türkiye genelinde insanların yaklaşık %60'ı günün 1-3 saatini, yaklaşık %30'u 4-6 saatini televizyon izleyerek geçirmektedir. Tüketicilerin yaşamında önemli bir yeri olan televizyon, TV odası ve TV ünitesi kavramlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde daha önceleri yapılan çalışmalarda tüketicinin mobilya satın alma kararını etkileyen faktörler incelenmiş ve birçok sonuç çıkarılmıştır. Mobilya Sektöründe ve farklı sektörlerde yeni ürün geliştirme süreci ile ilgili araştırmalar yapılmış ve önemli sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan bu çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak, TV odaları ve TV ünitelerinin tasarımı ve bunların özellikleri odak noktası olacaktır. Planlama aşamasında; tasarım ekibinin kurulması, tasarım amacının belirlenmesi, tasarım özelliklerinin belirlenmesi, hedef müşterilerin tespiti, müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespiti, anket oluşturma ve uygulama, müşteri isteklerinin matrise yerleştirilmesi ve uygulama aşamaları takip edecektir. Yapılan araştırmada, tüketicilerin talepleri doğrultusunda özgün bir tasarım oluşturularak, mobilya sektöründe tasarım ve teknoloji olarak daha ileri gitmenin yolları araştırılmıştır.

Anahtar sözcükler: Yeni Ürün Geliştirme, Müşteri Odaklılık, Pazar araştırması Mobilya Sektörü, Mobilya teknolojileri, Mobilya işlevselliği, TV Odası.

ABSTRACT

CUSTOMER FOCUSED APPROACH AND MARKET RESEARCH IN THE PROCESS OF NEW PRODUCT DEVELOPMENT (AN EXAMPLE IMPLEMENTATION IN THE FURNITURE SECTOR OF SAKARYA PROVINCE)

Ahmet İLHAN

Düzce University

Graduate School of Natural and Applied Sciences, Department of Forest Industrial
Engineering

Master's Thesis

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Tarık GEDİK

September 2018, 173 pages

Increasing intense competition in the globalizing world markets has shown that businesses are able to sustain their assets by enabling their customers to be satisfied. Firms that are capable of presenting their products before their competitors will be successful in today's competitive environment by determining the customers' requests and anticipations in the fastest and most accurate manner and reflecting these information to the product development process as soon as possible. Furniture, which is one of the indispensables of everyday life, has been influenced by different fashion trends throughout the history of mankind and has been diversified in terms of design and functionality. According to 2017 data received from Statistical Agency of Turkey, approximately 60% of people across Turkey spend 1-3 hours and approximately 30% of them spend 4-6 hours watching television every day. TV room and TV set concepts have emerged in virtue of television which has an important place in the lives of consumers. Research has been conducted on the new product development process in the Furniture Sector, as well as in other different sectors. Herewith, significant results have been achieved. In this study, unlike in other studies, TV rooms, the design of TV sets and their features will be the focal point. During the planning phase; the establishment of the design team, determination of the design purpose, determination of design eligibility, determination of the target customers, determination of the customer requests and needs, creation and implementation of the questionnaire, placement of the customer requests and application steps will be studied. In this research, a unique design will be created in accordance with the demands of the consumers and the ways to go further in design and technology in the furniture sector will be investigated.

Keywords: New Product Development, Customer Focus, Market Research Furniture Sector, Furniture Technology, Functionality of Furniture, TV Room.

1. GİRİŞ

Teknoloji ve iletişim ağlarının gelişmesi ile tüketiciler daha bilinçli hale gelmiştir ve gündeme gelen bütün yeniliklerden haberdar olmaktadır. Firmaların ürünlerini pazara sunması ile müşterilerin ürüne ulaşmaları ve diğer ürünlerle kıyaslamaları arasında geçen süreler oldukça azalmıştır. Çağın gereklerine ayak uydurabilen firmalar bu hızlı pazar döngüsünde müşterilerden bir adım daha önde olmalıdırlar.

Müşterilerin sürekli değişerek artan talep ve beklentileri ile birlikte, ürünlerin yaşam sürelerinin kısılması, işletmelerin ürün geliştirme hızları üzerinde bir baskı oluşturmaktadır [1], [2]. Bu nedenle işletmeler, ürün geliştirme çalışmalarını sistem dahilinde müşteri odaklı olarak yürütmek ve ürün geliştirme çalışmalarına bütçelerinden daha fazla kaynak ayırmak zorunda kalmaktadır.

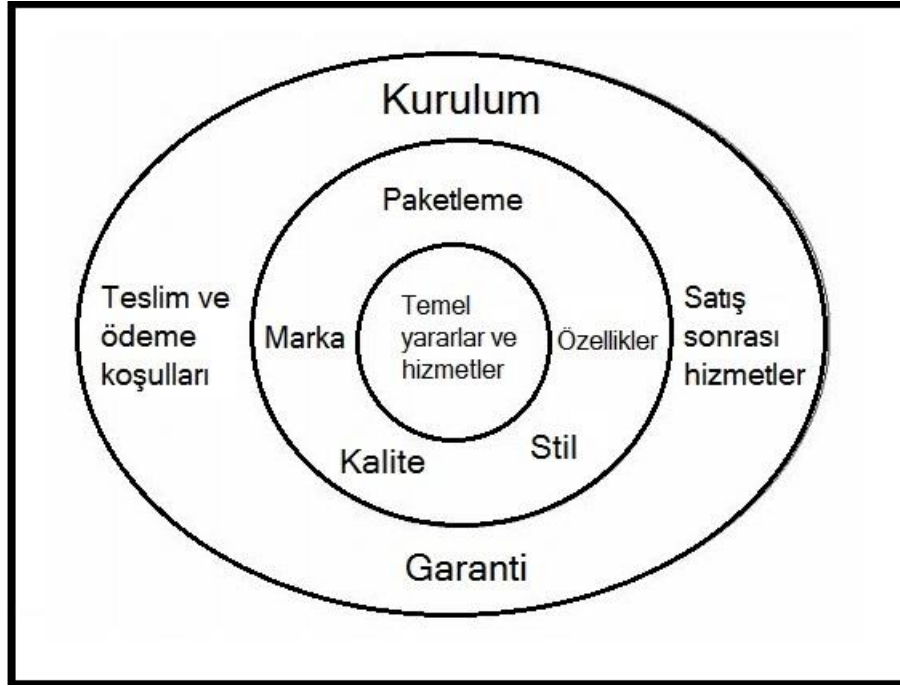
1.1. ÜRÜN KAVRAMI VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

1.1.1. Ürün Tanımı

Ürün, bir talebi veya ihtiyacı karşılamak için tüketim, değerlendirme, sahip olma ve kullanım için piyasaya sunulan herhangi bir şeydir. Ürün konsepti; “Fiziksel nesneler, hizmetler, insanlar, yerler, organizasyonlar ve fikirler” gibi pazarlanabilecek her şeyi içerebilir [3]. Ürün, bir teşebbüsün veya kuruluşun varlığını ve temelini ve felsefesini oluşturur. Firmalar ürettikleri ve pazarladıkları ürünlerin kaliteleri ile ayrılırlar [4], [5].

Diğer bir deyişle, ürün şirket yönetimleri ve potansiyel müşteriler arasında bir köprü görevi görmektedir ve aynı zamanda pazarlama programının temelini oluşturmaktadır [6]. Bu nedenle pazarlama planlamacıları için ürün konsepti özel bir önem taşımaktadır. Ürün geliştirme aşamalarında planlamacılar ürünün 3 boyutunu göz önünde bulundurmalıdır. Bu boyutların en önemlisi, müşterinin gerçekten satın aldığı şeyin sorusunu cevaplayan “temel ürün” adıdır. Temel faydaları ve hizmetleri kapsamaktadır. İkinci boyut, gerçek ürün aşamasını, ürün özelliklerini, paketleme, kalite, stil ve marka adını içerir. Son olarak, genişletilmiş boyut ürün teslimatı, kurulum, garanti ve satış sonrası hizmetler gibi ek hizmetleri ve faydaları kapsamaktadır [3].

Çağdaş rekabet sadece şirketlerin ürettiği değil, aynı zamanda ambalaj, hizmet, reklam, finansman, müşteri önerileri, teslimat düzenlemeleri, depolama ve katma değerlerin yanında. Bu şekilde, pazarlamacı daha zengin hale getirme ve daha rekabetçi hale getirme fırsatını yakalar [5].



Şekil 1.1. Ürünün boyutları [3].

1.1.2. Ürünlerin Sınıflandırılması

Pazarlamaya tabi ürünler çok çeşitlidir ve farklı ürünlerin pazarlama stratejileri değişmektedir [6].

Pazarlama ürünleri için etkili stratejiler planlamak amacıyla, ürünleri sınıflara ayırmak yararlıdır. Ürün sınıfları, yeni ürünler için bir pazarlama karması geliştirmek ve mevcut ürünleri değerlendirmek için yararlı bir başlangıç noktasıdır [4]. Ürünlerin sınıflandırılması çeşitli şekillerde farklı bakış açıları ile yapılabilir.

Bu sınıflandırmalardan biri, ürünlerin dayanıklılığını dikkate almaktadır. Buna göre, ürünler üç sınıfa ayrılmaktadır [3].

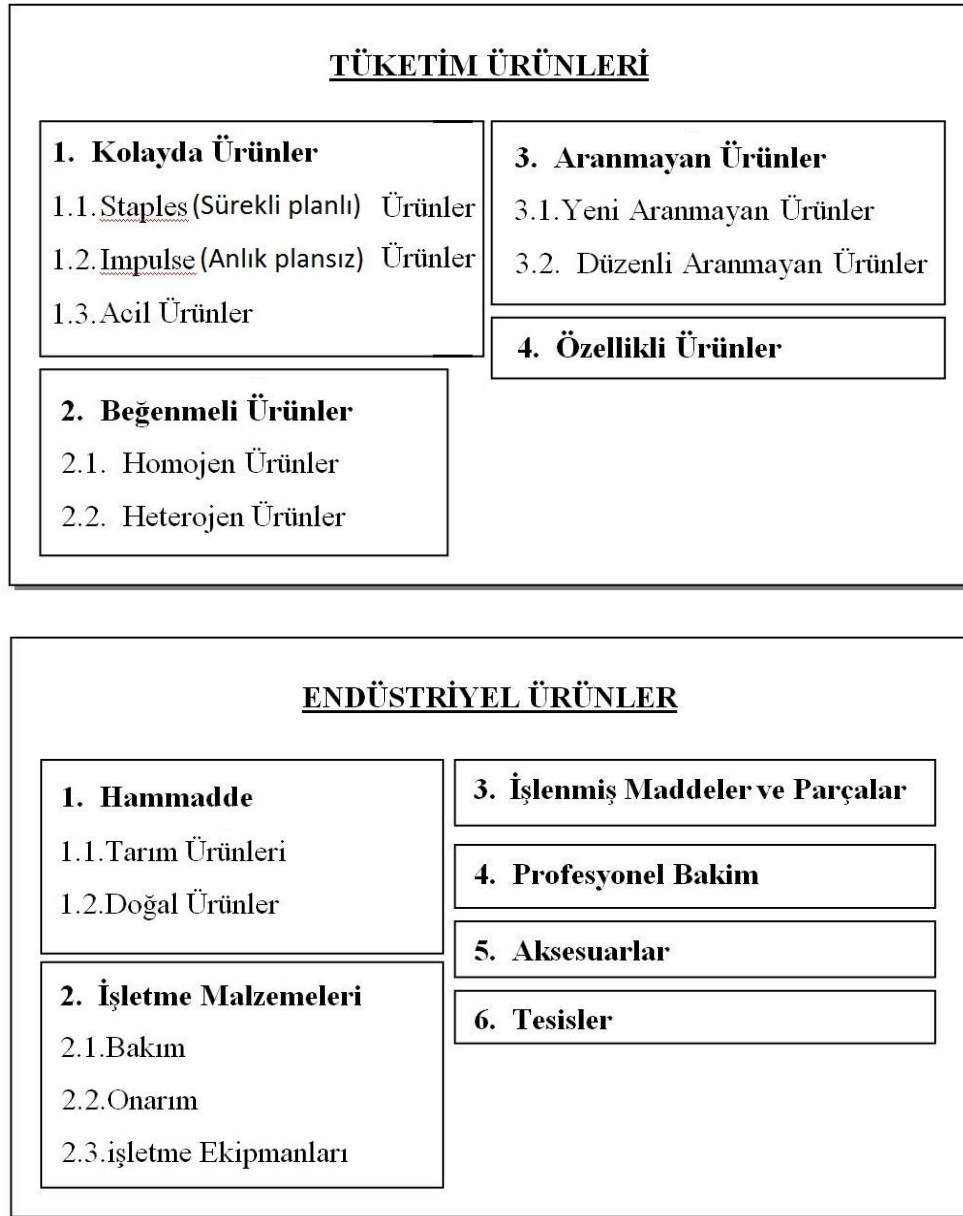
Dayanıklı Olmayan Ürünler: Bir veya birkaç kullanımda tüketilen gerçek üründür. Kola, tuz, sabun gibi ürünler hızlı bir şekilde tüketildiği ve sıklıkla satın alındığı için, uygun strateji çok bölgeli dağıtım, düşük kar marjları ve fazlaca reklamdır.

Dayanıklı Ürünler: Dayanıklı ürünler birçok kez kullanılacak ürünlerdir. Buzdolabı, mobilya, kıyafet gibi dayanıklı ürünler kişisel satış ve servis, yüksek kar marjları ve ticari garanti gerektirir.

Hizmetler: Satış, fayda ve memnuniyet için gerekli faaliyetlerdir. Hizmetler görünmez, bölünmez, değişken ve kolayca bozulabilir. Sonuç olarak daha fazla kalite kontrol, tedarikçi güvencesi ve uyumluluk gerektirirler.

En yaygın sınıflandırma, satın alma ya da kullanım amacına göre sınıflandırılmasıdır [6], [7].

Sınıflandırmaya göre, ürünler ikiye ayrılır:



Şekil 1.2. Ürünlerin sınıflandırılması.

1.1.2.1. Tüketim Ürünleri

Tüketicilere daha fazla işlem yapmadan kullanılabilecek ve tüketicinin kişisel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tüketiciye ulaşan mallardır. Kendi başlarına üç gruba ayrılır:

Kolayda Ürünler: Alıcıların, genellikle sigara, sabun, gazete gibi bir karşılaştırma yapmak için çaba harcamadan sıkça satın aldıkları eşyalardır.

Kolayda ürünler üçe ayrılabilir:

- Staples (sürekli planlı) ürünler: Ürünler düzenli olarak tüketici tarafından satın alınır.
- Impulse (anlık plansız) ürünler: Tüketicilerin planlama ve araştırma yapmadan satın aldığı ürünlerdir. Bu ürünler tüketici tarafından aranmadan ve her yerde bulunmalıdır.
- Acil ürünler: Çok acil ihtiyaç duyulan ürünlerdir ve aniden bir satın alma kararı verilir. Yağmurlu havalarda şemsiye satın almak gibi. Acil ihtiyaçların ortaya çıkması nedeniyle satışları kaybetmemek için birçok ürünün satış noktalarında bulunması gerekmektedir [3].

Beğenmeli ürünler: Bu ürünler, tüketicilerin rakip markalarla satın almak ve karşılaştırmak için zaman harcadıkları ürünlerdir. Bu ürünleri iki kısma ayırmak mümkündür:

- Homojen ürünler: Müşterilerin esas olarak aynı özellikleri gördükleri ve satın alma aşamasında düşük bir fiyat ödendiği ürünlerdir. Buzdolabı, bulaşık makinesi gibi.
- Heterojen ürünler: Müşterilerin özellikleri farklı gördükleri ve satın alma aşamasında kaliteye ve uygunluğa önem verdiği bir ürün grubudur. Mobilya, kamera. Bu ürünlerde stil ve kalite, fiyattan daha önemlidir [4].

Aranmayan Ürünler: Tüketicinin istemediği veya satın alamayacağı ürünler. Tüketiciler bu ürünleri aramaz. Mezar taşı, hayat sigortası vb. Bu ürünler ayrıca iki gruba ayrılır:

- Yeni aranmayan ürünler: Tüketicilere ve tüketicilerin henüz farkında olmadığı ürünlere yeni fikirler sunan ürünler.

- **Düzenli aranmayan ürünler:** Aranmayan, bir şekilde aranan ürünlerdir. Mezar taşı gibi [4]. Arama dışı ürünler için etkili ve yoğun reklam ve kişisel satış çalışmaları gereklidir. Pazarlamanızın amacı, istenmeyen malları aratmaktır.

Özellikli Ürünler: Bunlar, belirli bir tüketici grubunun özel ihtiyaçlarına ve ihtiyaçlarına hitap eden ve arayışta ısrar eden yüksek kaliteli tüketici ürünleridir. Tüketicilerin istediklerini tam olarak bildikleri ürünlerdir. Markayı seçtiler ve değişiklikleri kabul etmeyecekler. Satın alma aşamasında alternatifleri değerlendirmeye gerek yoktur. Potansiyel alıcılar ilk olarak satın alma kararında ürün hakkında daha fazla şey öğrendiler. Markalaşma olasılığı çok yüksektir. Bu nedenle, bu ürünler için reklam çok önemlidir [8].

1.1.2.2. *Endüstriyel ürünler*

Endüstriyel ürünler, diğer ürünleri üretmek veya faaliyetlerini sürdürmek için satın aldıkları ürünlerdir. Fonksiyonel özellikleri çok önemlidir [9]. Endüstriyel ürünler 6 gruba ayrılmıştır. Bu kategoriler, ürün odaklı olmaktan çok alıcı odaklıdır [8].

Hammaddeler: Hammaddeler doğal hallerine çok yakın işlenmemiş ürünlerdir [8]. Başka ürünlerin imalatında kullanılırlar.

Bunlar iki ana kategoriye ayrılır: Cevher halinde mineraller, ormanlar, su ürünleri gibi ve doğal hammaddeler, buğday ve mısır gibi tarımsal ürünler gibi doğal hammaddelerin tedariki sınırlıdır ve genellikle birkaç büyük üretici bu ürünlerle ilgilenir. Ağır yükler nedeniyle, kısa bir teslimat kanalı gerektiren bir nakliye sorunu vardır. Çok az marka olduğu ve malların farklılaşması olmadığı için, reklam ve satış çabaları girilmemiştir. Rekabet, ürünün kalitesi ve aynı kalitede ürün teslimatının miktarı ve süresi etrafında gerçekleşir. Tarım ürünlerinin üretildiği işletmeler piyasalardan uzaktır ve bu ürünlerin hızlı bir şekilde bozulmasından ve uzun üretim aralıklarından dolayı depolama ve taşıma çok önemlidir. Az sayıda üretici ve küçük sayıları uzun bir pazarlama kanalı gerektiriyor [7].

İşletme malzemeleri: Bitmiş ürünlere dahil olmayan, ancak üretimi kolaylaştıran ürünler. Üç farklı grup ayrılabilir: bakım, onarım ve işletim donanımı. Bakım ürünleri boyaları, süpürgeleri ve fırçaları içerir. Tamir ürünleri arasında filtreler, dişli kutuları, işleme ekipmanları makine yağları, ataç ve daktilolardır [4].

İslenmiş Maddeler ve parçalar: Bu ürünler, ürün zincirindeki hammaddelerin bir üst adımını oluşturur. Bu ürünler kurulum için hazır veya çok az işlem gerektirir. Son ürünün bir parçası olurlar. Elektrik motorunun rezistörü gibi [8].

Profesyonel Hizmetler: Mühendislik ve yönetim hizmetleri gibi bir şirketin işleyişini destekleyen özel hizmetler. Yöneticiler, bu hizmetleri şirket içinde yaptırmak veya dışarıdan temin etmek arasında bir karşılaştırma yaparak karar verirler. Özel yetenek gerektiren durumlarda harici bir kaynak kullanmak en iyi yol olabilir [4].

Aksesuarlar: Aksesuarlar, işletmenin işleyişine katkıda bulunan ürünlerdir. Forklift gibi, fotokopi makinesi. Bitmiş üründe bulunmazlar [4].

Tesisler: Binalar, arazi ve büyük teçhizat gibi büyük sermaye kalemleridir. Karar verme aşamaları, uzun ömürlü ve belirli bir zaman diliminde sıklıkla satın alınmayan ürünlerdir [4]. Büyük sermaye bir zorunluluk olduğu için, pazarlamada büyük çaba gerektirir.

1.1.3. Ürün Karması İle İlgili Kararlar

Ürün karmasının 3 boyutu, pazarlama yöneticilerinin önemli karar alanlarını oluşturmaktadır. İşletmeler, piyasada tutabilmeleri ve gerektiğinde ürün karmasında değişiklikler yapabilmeleri için etkili bir ürün karması yapmalıdırlar [7]. İşletmeler, ürün karmalarını değiştirmeli ve çeşitli nedenlerle ürün türlerini değiştirmelidir. Çevresel faktörler genellikle bu değişikliklerde etkili olmakla birlikte, değişim gerektiren en önemli nedenler şunlardır:

- Talepteki değişimler
- Rekabet
- Üretim olanakları ve hacmi
- Pazarlama yetenek ve kapasitesi
- Finansal durum olarak sayılabilir [6].

Ürün karmasının iyileştirilmesinde başlıca üç yol vardır [7].

- Var olan üründe değişiklik
- Mali mal karmasından çıkarmak
- Yeni mal geliştirmek

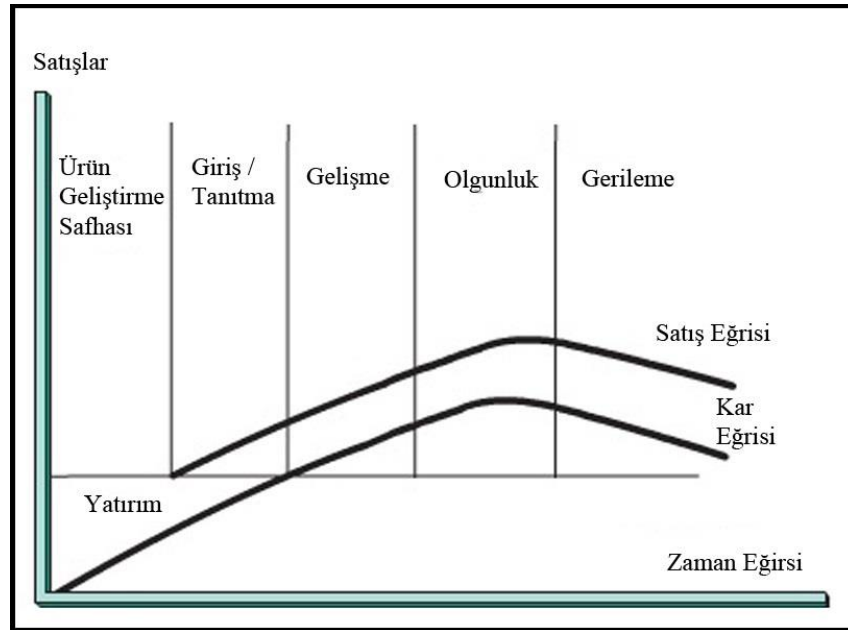
1.1.4. Ürün Hayat Seyri

Ürünlerinde tüketiciler gibi bir ömrü vardır. Ürün ömrü, başlangıçtan bitişe kadar yeni ürün fikrini ifade eder. Ürün yaşam boyu modeli, bir ürünün satış gelirlerinin, zaman unsurlarıyla temsil edilen değişkenlerin bağımlı değişkenlerine bölünmesi ve belirli özelliklere sahip bölümlere ayrılması esasına dayanmaktadır [6].

Ürün hayat eğrisinin 4 konuyu ortaya koyduğunu söyleyebiliriz [3].

- Ürünler sınırlı ömre sahiptir.
- Ürün satışları ayrı bölümlerden geçer ve her bölüm satıcı için farklı zorluklar taşır.
- Ürün karlılığı ürün hayat eğrisinin farklı bölümlerinde artar ve azalır.
- Ürünler hayat eğrisinin farklı bölümlerinde farklı pazarlama, finansman, üretim, satın alma ve kişisel satış stratejileri gerektirir.

Bir ürün hayatına genel olarak; ilk satışla başlar, satışlarda bir miktar artış olur, ardından satış hacminde bir düşüş olur ve kârlılık verimsiz hale gelirse, ürün boşa çıkar. Bu genel tanım, üründen ürüne değişebilir. Örneğin, tuz yüzyıllardır kullanılmıştır. Ürünün kısa ya da uzun ömürlü olup olmadığı, ürün canlı satış hacmi ile tasvir edilir. Ürün, ömür boyu planlama aracı olarak çok önemli pratik kullanıma sahiptir. Birçok başarılı pazarlama firması uzun ve kısa vadeli stratejilerini bu konsept üzerine hazırlamaktadır [8].



Şekil 1.3. Ürün yaşam eğrisi [2].

Ürün hayat eğrisinin çeşitli dönemlere bölünmüş olan dönemleri var olmakla birlikte en yaygın olarak dört bölümde incelenmektedir:

- Sunuş (tanıtma)
- Büyüme(gelimse)
- Olgunluk
- Gerileme (düşüş)

Bu dönemlerin başlangıç ve bitiş noktalarının belirlenmesi dikkat çekicidir. Aynı zamanda, bazı ürünlerin bu aşamalardan birini geçmesi de söz konusudur. Yani, bu eğri üründen ürüne farklılık gösterebilir [2].

Sunuş (tanıtma) aşaması: Yeni düşüncenin pazara ilk tanıtıldığı aşamadır. Tüketiciler bu ürünün genel olarak farkında olmadıklarından ürünü istemezler ve bu nedenle satışlar çok düşüktür. Müşterilere ürünün yararları ve kullanımı hakkında bilgi vermek için bilgi tanıtıcı faaliyetlere dikkat edilir. Ürün tanıtım ve dağıtım faaliyetlerine yapılan büyük harcamalar nedeniyle birçok şirket bu dönemde kaybeder [4].

Ayrıca, bu aşamada benzer bir ürün olmadığı için doğrudan bir rekabet yoktur, ancak piyasaya yeni mallar yakalanırsa, rakipler doğrudan ortaya çıkabilir ancak sayılar azdır. Malların kalitesi sık sık değişebilir ve malların eksiklikleri ve eksiklikleri giderilmeye çalışılır. Üretim maliyetleri, hem de yüksek tutma maliyetleri kadar yüksektir çünkü küçük ölçekli üretim kabul edilir çünkü ürüne olan talep tahmin edilemez. Yüksek maliyetler de ürünün satış fiyatını etkiler ve bu aşamada ürünün satış fiyatı yüksektir [7].

Büyüme aşaması: Ürünlerin tüketiciler tarafından benimsendiği bu dönemin ana özelliği, satışlardaki hızlı yükseliştir. Karlılık arttı ve ürüne yeni özellikler eklendi. Reklam ve tanıtım faaliyetleri, bilgi vermek değil, marka imajı oluşturmaktır. Rakip firmalar piyasada çoğalırlar ve bu da yenilikçi firmaların stratejilerini sınırlar [6].

Olgunluk Aşaması: Pazar doygunluğa ulaştığında, ürün olgunluk aşamasına girer ve uzun bir süre orada kalır. Satışlar, ailelerin sayısına veya nüfus artışına bağlıdır [5]. Birçok agresif rakip için, pazara girdiniz ve karlar düşmeye başlıyor. Saklama maliyetleri çok yüksek ve şirketler pazar payı elde etmek için fiyat indirimleri yapıyorlar. Fiyat en önemli faktördür. Firmaların diğerlerinden daha az yetkin olması, bu baskıya dayanamayacak ve piyasadan çekilmek zorunda kalacaktır [4]. Bu aşamada,

mallara bağılı bakım ve onarım gibi hizmetler önem kazanmaktadır. Ayrıca, her pazar bölümüne girmeye çalışmak için ürün karışımının büyüklüğü artırıldı. Reklam ve arabuluculuğu teşvik etme çabaları önem kazanmaktadır [7].

Olgunluk dönemi kendi içinde 3 kısma ayrılabilir [6]:

- Büyüme olgunluğu: Pazarda ürünü almaya yeni başlayan tüketiciler sebebiyle satışlardaki artış hızını kaybetmekle birlikte devam eder.
- Durgun olgunluk: Satışların sabit düzeyde kaldığı, yeni alıcıların çıkmadığı, sadık müşterilerin alım yaptığı asamadır.
- Gerileyen olgunluk: Tüketicilerin başka ürünlere veya ikame ürünlere yönelmesiyle başlayan satışların gerilediği ancak hala yüksek olduğu asamadır.

Bu dönemde, ürün sorumlulukları pazarlama karması bileşenlerinde bazı değişiklikler yapmaya çalışır. Bu değişiklikler piyasadaki değişimler, pazardaki değişiklikler, diğer pazarlama bileşenlerinde değişikliklerdir [5].

Gerileme (Düşüş Aşaması): Satış ve karlılığın düştüğü andır. Pazardaki firmaların sayısı azalmıştır, çünkü pazarlama yöneticileri ürünün gerileme aşamasına girdiğinin farkındırlar. Bu aşamada ayakta kalabilen şirketler bile piyasada çok fazla sayıda ürün bulunmadığından kâr sağlayabilirler [8]. Satışlardaki düşüşe paralel olarak, üretim oranı düşmektedir, dağıtım kanalı sözleşmeleri, maliyetler artıyor ancak fiyat düşmektedir. Bu aşamada, birçok şirketin ürünlerini piyasadan çekmesi gerekecektir. Ürününüzün piyasadan kaldırılması çeşitli kriterlere bakılarak yapılır. Bu kriterler, satışlardaki düşüşün süresi, pazar payı eğilimi, kâr imajı ve yatırım getirisidir [5]. Pazarlama yöneticilerinin, ürünün piyasadan çekilmesinin yanı sıra, düşüş sırasında ürünü izleyebilmesinin iki yolu vardır. Bunlar, ürün pazarlama dağıtım kanallarının ve promosyon faaliyetlerinin azaltılması yoluyla maliyetlerin azaltılması veya ürünün yeniden canlandırılmasıdır [9], [10].

1.1.4.1. *Ürün Hayat Seyrinin Kısılması*

Günümüzde pek çok sektörde ürünlerin hayat seyri kısalmıştır. Bu süre çoğu zaman bir iki yıl, bazen bunun da altındadır. Ürün piyasaya çıktığında kısa sürede olgunluğa ulaşmakta ve üründen beklenen fayda kısa sürede alınmaya çalışılmaktadır.

Diğer taraftan pazarda başarılı olan ürün, çok kısa bir sürede taklit edilmesiyle birlikte, durgunluk dönemine girmekte ve piyasadan çekilebilmektedir. Böylece önceleri uzun

süre piyasada kalabilen ürünler, şimdi çok kısa bir sürede yerlerini yeni ya da yenilenmiş ürünlere bırakabilmektedir. Bununla birlikte yaşam sürelerini uzatmaya yönelik çabalara rağmen, ürünlerin büyük bir kısmının, piyasada ancak sınırlı bir süre kalabildiği görülmektedir [11].

Böylece, bir taraftan işletmelerin sürekli yeni ya da yenilenmiş ürünlerle müşterilere ulaşma çabaları, diğer taraftan müşterilerin sürekli daha iyi ve daha yeni ürünler aramaları ürün hayat seyrini kısaltmıştır. Bu durumda işletmeler bir taraftan ürünlerinin mümkün olduğunca kısa zamanda olgunluk aşamasına ulaşması ve bu aşamanın mümkün olduğunca uzatılmasına yönelik taktikler uygularlarken, diğer taraftan da sürekli olarak yeni ürünler tasarlama ve bunları piyasaya sürmenin yollarını aramaktadırlar.

Ürün hayat seyri kısaldığı için yeni ürün tasarımı ve geliştirilmesini etkili şekilde yönetmek, özellikle araştırma geliştirmeye büyük yatırım yapan pazar ve yenilik liderleri için önemli temel odakları olmaya başlamıştır [12].

2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

2.1. YENİLİK VE YENİ ÜRÜN KAVRAMI

İşletmeler genellikle farklı pazarlarda farklı ürünler satmaktadır. İşletmenin, alıcının hedef pazarına hitap eden pazarlama bileşenlerini kullanması gerekir. Tüketici tutumları ve tercihleri ile rekabet koşullarındaki değişimler nedeniyle, pazarlama bileşenleri zaman içinde değişmek zorunda kalabilir. Bu faktörlerden ötürü, işletme yeni ürünleri sürmesiyle eskilerin niteliklerini değiştirmek zorunda kalabilir. Bir ürünün karlılığını etkileyecek en etkili neden, tüketicinin önemi ve tercihidir [9].

Bu durumda, yenilik ve yeni ürün kavramları ortaya çıkıyor. Yenilik, pazardaki değişikliklere uyum sağlamak için ürün ve hizmet alışverişidir. Yeni ürün, şirkete herhangi bir yenilik getiren üründür [4]. Bir ürün birkaç şekilde yeni olabilir [13].

- Tamamen yeni bir fikir ürün haline gelebilir. Bu gerçek anlamda bir icat olur.
- Mevcut ürün üzerinde değişiklikler yapıp yeni bir ürün yaratılabilir.
- Pazara başka firmalar tarafından sunulmuş ürünlerden adapte edilebilir.

2.1.1. Yeni Ürün Çeşitleri

Yeni ürünün zorunlu olarak buluşun sonucu olması gerekli değildir. Ürün, diğer pazarlarda olmasına rağmen, işletmenin sunduğu pazar için yeni olabilir. İşletmenin bu ürünü hedef pazarda var olabilir. Bununla birlikte, işletme ürün karmasına yeni girmiş olabilir. Buna ek olarak, yeni bir ürün gibi, pazarı tekrar kullanmak için bir ürüne değişiklikler yapılabilir. Bu nedenle, farklı anlamları olan yeni ürün çeşitleri hakkında konuşmak mümkündür.

Komple Yeni Ürün: Ürünler işletme bünyesinde icat edilmiştir. Polaroid kamera, ilk araba gibi [14]. Bir ürünü tasarlar, üretir ve piyasaya ürün olarak sunarken ortaya çıkan ürün, daha önce piyasada bulunmayan bir şey ilk kez bir ürün konsepti olarak tanıtıldığında yeni bir ürün olarak adlandırılmaktadır. Burada işletme yeni ürünü kendisi icat etmiştir ya da satın almıştır. Bu nedenle, işletme bu ürüne ihtiyaç duyulmasına, ürün karmaşıklığından kaynaklanabilecek sorunların azaltılmasına ve kültürel ve sosyal

değerlerle olası çatışma ve risklerden kaçınılmasına ciddi bir yatırım yapmak zorunda kalabilirler.

Pazar İçin Yeni Ürün: Piyasada olmayan bir ürün bir işletme tarafından sunulduğunda, bu pazar için yeni bir üründür. Bu durumda, ürün kuruluş için yeni bir ürün olmayabilir. Bu yüzden işletme daha önce bu ürünü farklı pazar segmentlerinde sunmuş olabilir. Ancak bu pazarda, ürün pazara yeni bir ürün olarak ihraç edilmektedir.

İşletme İçin Yeni Ürün: Bazı durumlarda pazar ya da tüketici için yeni olmayan bir ürün işletme için yenidir. İşletme pazarda var olan bir ürünü yeniden tasarlamak veya taklit etmek gibi yöntemlerle kendi ürün karmasına alabilir ya da işletme bir icat yapmak yerine daha önce icat edilmiş olan ürünü ar-ge maliyetlerini en aza indirerek, lisans veya patent anlaşmalarıyla kendi ürünlerine dahil edebilir.

Mevcut Ürünün Geliştirilmesi: Değişiklik yaparak mevcut ürünün işlevini veya özelliklerini geliştirmektir. Herhangi bir ürünün önceki tasarımının günün değişen koşullarının arkasında kalması ya da kullanıcının dileklerinde zaman içinde meydana gelen değişiklikler büyük ölçüde yeni tasarım fikrinin temelini oluşturuyor [15]. Böylece, işletmeler mevcut ürünlerinin kalitesini, işlevselliğini, fiziksel özelliklerini veya ambalajını değiştirebilir, mevcut ürünü yenileyebilir ve ürünü yeniden tanıtabilir.

Mevcut Ürünün Yeniden Konumlandırılması: Mevcut ürünlerin yeni kullanıcılar ya da kullanım yerlerine göre yeniden konumlandırılmasıdır [14]. Buzdolabının kutup bölgelerinde yiyeceklerin donmasını önlemek amacıyla kullanılması yeniden konumlandırmaya örnek olarak gösterilebilir.

Maliyet kısıntısı: Maliyet azalır ve yeni ürün eski ürünle aynı işlevlerle sunulur. Tek fark, pazara daha düşük bir maliyetle girilmiş olmasıdır. Bu strateji genellikle mevcut pazarda yeni olan şirketler tarafından kullanılır.

Yeni ürünlerin taşınması gereken kriterleri de şu şekilde sıralayabiliriz [13]:

- Yeni ürün, uygun ve gerçekçi bir talebi karşılamalıdır.
- Yeni ürün, firmanın Pazar deneyimi ve kaynakları ile uyumlu olmalıdır.
- Yeni ürün, firmanın mevcut ürünleri ile uyumlu olmalıdır.
- Yeni ürünün pazara sunulması için gerekli finansal altyapı dikkatlice düşünülmeli ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

- Yeni ürün geliştirme için uygun yönetim zamanı ayrılmalıdır.

2.2. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SEBEPLERİ VE ÖNEMİ

Yeni ürünler geliştirmek ve piyasaya sunmak zor, maliyetli ve tehlikeli bir iş olmasına rağmen şirketler için bir zorunluluktur. Yeni ürünler geliştirmenin bir nedeni, karlılığı arttırmaktır. Bir ürünün karlılığının sonsuza kadar yüksek olmayacağı bir gerçektir. Ürün yaşam açısından anlaşılabilir olduğundan, ürünlerin ömrü zorlanmaktadır. Satış hacimleri arttığında bile, karlılık satış hacmi kadar yüksek olmayabilir [13]. A. Booz, Allen ve Hamilton tarafından yapılan bir araştırma, 700 firmanın yeni ürünlerden gelecek 5 yıl için karlarının %31'ini beklediğini ortaya koymuştur [3].

Günümüz işletmeleri karmaşık, rekabete dayalı bir çevreyle karşı karşıyadırlar. Söz konusu rekabetçi çevrede, gerek müşteri taleplerindeki değişimler, gerekse rakiplerin sürekli yeni ürünlerle piyasaya çıkmaları işletmeleri piyasaya yeni veya yenilenmiş ürünler sunmaya zorlamaktadır. Bununla birlikte ürün hayat seyrinin kısalması, ürünlerin ve üretim süreçlerinin kolayca taklit edilebilmesiyle rekabet avantajlarının yitirilmesi de işletmeleri yeni ürün tasarımı konusunda zorlamaktadır. Bu çerçevede, işletmeleri yeni ürün tasarım konusunda zorlayan sebepler, işletme strateji ve taktikleri, teknolojik gelişmeler ve müşteri taleplerindeki değişimler olarak sıralanabilir.

2.2.1. İşletmenin Stratejik ve Taktik Kararları

Rekabetçi piyasalarda müşteri memnuniyetini sağlayarak uzun dönemli kârlılık ve hayatta kalma, işletmelerin stratejik seçimlerinden biridir. Bunu sağlayabilmek, müşteri odaklı olmayı ve müşterilerini tatmin eden ürünleri kısa sürede piyasaya sürmeyi gerektirmektedir. Müşterileri tatmin edecek olan ise, onlara kabul edilebilir fiyatlarla, rakiplerin ürünlerinden daha üstün kalite ve fonksiyonellikte ürünler sunmaktır. Böylece işletmeler yeniliği bir strateji olarak benimseyebilirler.

Diğer taraftan piyasada teknoloji lideri ya da yeni ürün tasarım lideri olarak anılmak, işletmelere rekabet avantajı sağlar. Bu yüzden işletmeler yeni ürün tasarımını işletme stratejileri gereği yaparlar. Böylece yeni ürün tasarım lideri işletme, lider olmanın gereği olarak, trendleri belirlemek ve piyasanın geleceğinde söz sahibi olmak için, bu günden geleceği planlamak zorundadır. Bu da sürekli yenilenme ve yeni ürün tasarımı ile gerçekleştirilebilir.

2.2.2. Teknolojideki Gelişmeler

Teknolojideki gelişmeler, bilginin aktarılmasını sağlayarak, müşterilerin farkındalığını ve küresel rekabeti arttırarak, bilgisayar kontrollü otomatik makineler ve robotlara dayalı üretim teknolojisinde, daha kaliteli, daha esnek ve daha verimli bir şekilde değişimlere yol açmaktadır. Potansiyel müşterilere anında ürün ve hizmetler hakkında, daha fazla veri kısa sürede işlenebilir, böylece daha fazla bilginin farklı yönetim düzeylerine bildirilmesi sağlanabilir [16].

Teknolojinin gelişimine paralel olarak yeniliklerin hızla yayılması, tüketici isteklerinin çeşitlenmesine neden olmaktadır. İşletmelerin bu değişimi bir rekabet aracı olarak kullanma çabaları da teknolojik gelişmelerin yeni ürünlere yansımaya yol açmaktadır. Diğer taraftan teknolojik gelişmeler işletmelerin üretim yöntemlerinin değişmesine, yeni ürünleri farklı yöntem ve tekniklerle üretmelerine de imkân verebilmektedir. Tüm bu nedenlerle teknolojinin gelişmesi işletmeleri yeni ürün tasarımı konusunda zorlamaktadır.

2.2.3. Müşteri Taleplerindeki Değişim

Bir arada yaşamının getirdiği standart ve sınırlamalara tepki olarak bireyler kendi özgün yaşamlarını kurgularken, standart ve sınırlamaları aşmaya çalışırlar. Bu çaba, değişimi gündeme getirir. Değişim ticari kaygılarla yönetildiğinde ise, ortaya moda kavramı çıkmaktadır. Moda, değişim taleplerini arttırmakta ve değişimin yönünü belirlemektedir. Böylece bir taraftan bireylerin değişim talepleri, diğer taraftan işletmelerin bunları ticari yaklaşımlarla cevaplama kaygıları, müşteri taleplerinde değişime yol açmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile müşteri taleplerinin değişmesi ve çeşitlendirilmesi ve müşterilerin artan farkındalığı her geçen gün artmaktadır. Bilinçli müşteri, dünyadaki tüm ürünler hakkında derhal bilgi sahibi olmalı ve satın alınacak ürünün ekonomik prensiplere göre üretilmelidir; Diğer bir deyişle, ucuz, kaliteli ve en son yenilikleri içermek, satın alırken, kullanırken ve hatta ortadan kaldırırken ekonomik olmak ister [16]. Böylece, bilinçli müşterinin talepleri değişirken, diğer taraftan rekabet avantajı elde etmek için bu değişimi yönetmeye çalışan işletmeler de müşterileri etkilemektedir. Bu etkileşim sonunda işletmeleri yeni ürünler tasarlamaya zorlar.

Ürün geliştirmenin bir diğer nedeni, tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Değişen ve değişen dünyamızda tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları da aynı oranda değişmektedir.

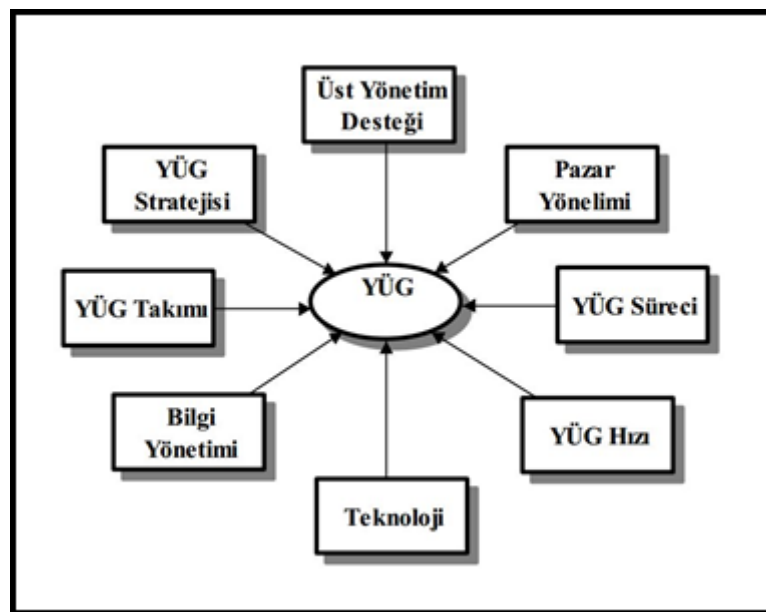
Hayatta kalmak ve varlıklarını korumak isteyen şirketler aynı oranda karşılık vermelidir. Öte yandan, teknolojik gelişmeler gelişmiş ülkelerin pazarlarında ilgi ve yenilik ihtiyacını arttırmakta, iletişim olanaklarını artırmakta ve geri ülkelerdeki insanlar hızla gelişmiş ülkelerin yaşam düzeylerine ve tüketici alışkanlıklarına yönelmektedir. Ek olarak, tüketici gelirlerindeki artış, yenilikleri teşvik etmek ve mevcut olanların yerine kaliteyi daha iyi ve kaliteli olanlara iten faktörler arasındadır [6]. Yeni ürünlerin geliştirilmesi, sektördeki büyümeyi teşvik edebilecek ve ürün farklılaşmasını artırabilecek pazarı da genişletmektedir. Aynı zamanda, ürün yenilikleri, yeni gereksinimlere yanıtlar sağlayarak ve düşük maliyetli veya yüksek maliyetli tamamlayıcı ürünlere olan ihtiyacı azaltarak, ikame ürünlerinin ikame ürünlerine olan konumunu iyileştirebilir [17].

Yeni ürün geliştirme süreci, işletmelerde her zaman önemli bir olgu olarak kabul edilmektedir, ancak eski günlük operasyonların bu sürece odaklanma biçiminde farklılıklar bulunmaktadır. Talebin, 1950'ler ve 1960'larda, tedarikin bittiği, maliyet unsuru olarak algılanan ve stratejik hedeflerle bağlantılı olmayan ürün geliştirmenin arkasındaki itici güç olan teknolojik bir gelişmedir. 1960'ların ortalarından 1970'lerin başına kadar olan dönemde arz-talep dengesi sağlanmış, rekabet ortaya çıkmış ve piyasa tarafından ürün geliştirme faaliyetleri başlatılmaya başlanmış ve proje yönetimi teknikleri başlatılmıştır. 1980'lerin ortalarına gelindiğinde, enflasyon ve yükselen talep ve maliyet kontrolü ve maliyet düşürme maliyetleri öncelikliydi ve iş stratejileri doğrultusunda rasyonel ürün geliştirme çalışmaları gerçekleştirildi. 1990'lı yılların ortalarında hızlı ürün geliştirme önem kazanıyor, müşterilerden öğrenme ve zamanında takım çalışması hayata geçiriliyor [18].

2.3. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMEDE BAŞARI VE BAŞARISIZLIK SEBEPLERİ

Yeni ürün geliştirme, şirketler için riskli bir iştir. Araştırma, yeni ürünlerin başarısızlık oranının %26 ile %81 arasında olduğunu göstermiştir [19]. Yeni ürün başarısı göreceli bir kavramdır ve iki şekilde tanımlanabilir. Birincisi kesin bir ürün başarısızlığıdır, yani bu şirket yeni üründen herhangi bir kazanç sağlayamaz ve hatta yatırım maliyetlerini bile karşılayamaz. İkincisi göreceli ürün hatasıdır. Bu durumda işletmenin karı vardır, ancak hedef kar seviyesine ulaşmamıştır [10]. Yeni ürün başarı faktörlerini sıralamak mümkündür [13], [8], [19].

- Tüketici ihtiyaçları ve talepleri iyi tanımlanmış olmalı ve bu ihtiyaçlar rakiplerden daha iyi bir şekilde karşılanmalıdır.
- Rakiplerden daha yüksek kalite, güvenilirlik ve dayanıklılık sunmak
- Gerçekçi piyasa ve pazar testleri
- Satış ve dağıtım çalışmalarını hedef müşteri için yönlendirmek
- Tüketicilerin fiyat hassasiyetini belirlemek
- Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının iyi tanımlanması
- Ürünün piyasaya sürülmesi için doğru planlama zamanı
- Tutundurma ve tanıtım faaliyetlerinin dikkatli planlanması
- Hatasız ürün tasarımı
- Firma yeni ürüne inanmalı ve departmanlar arasında işbirliği ortamı sağlıyor olmalı
- Yeni ürün firma imajına ve hedeflerine uyum sağlamalı
- Ürünün doğru konumlandırılması
- Ürün rakipler tarafından pek taklit edilmiyor olmalı
- Maliyetlerin doğru belirlenmesi ve gerekli bütçenin tahsisi
- Çevresel koşulların iyi değerlendirilmesi gerekir



Şekil 2.1. Yeni ürün geliştirmede kritik başarı faktörleri [20].

2.4. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRMEDE ORGANİZASYON

Yeni ürün geliştirmenin başarısı da başarı faktörlerinden biri olarak kabul edildiği gibi, iç organizasyon ürünün başarısı için büyük önem taşımaktadır. Bu sürece katılan bölümler arasında uyum sağlamak ve ortak bir çalışma ortamı sağlamak gerekmektedir. Şirketlerde farklı ürün geliştirme organizasyonlarının oluşturulmasıyla en çok kullanılan dört bölüm bulunmaktadır:

Ürün Komiteleri: Ürün komiteleri, şirketin çeşitli bölümlerinin yöneticilerinden oluşur ve her yönetici, programı departmanına iletmekten ve karar mekanizmasını yönetmekten sorumludur [19].

Ürünler Departmanları: Genel olarak, büyük şirketlerde bağımsız olarak düzenlenmiş ürün departmanları bulunmaktadır. Bu bölümler tüm ürün geliştirme sürecinden sorumludur [21].

Ürün Yöneticileri: Ürün yöneticileri, belirli ürünlerin yönetiminden sorumludur. Ürün yöneticisi, yeni ürünlerin işinde profesyoneldir. Bununla birlikte, yöneticiler sadece sorumlu oldukları ürünlerle ilgili fikirlere yol açarlar [2]. Ürün yöneticileri ayrıca departmanlar arası organizasyon sağlamalıdır [19].

Ürün Geliştirme ve Keşif Takımları: Bu yapı genellikle profesyonel şirketlerde kullanılmaktadır. Bu ekip firma içinde bağımsız olarak çalışır ve doğrudan üst yönetime rapor verir. Firmanın farklı departmanlarından seçilen kişiler yeni fikirler üretmek için bir araya getirilmiştir [19]. Ekipteki insanlar ayrı bölümlerden geldikleri ve farklı altyapıya sahip oldukları için üst yönetim için de riskler taşırlar. Çünkü bu çalışanların işten ayrılması durumunda yerlerine birilerini bulmak zordur [2].

2.5. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME AŞAMALARI

Ürün geliştirme aşamaları genel olarak 8 aşamadan oluşmaktadır.

2.5.1. Fikir Oluşturma

Yeni ürün geliştirmeye başlamadan önce bir ürün fikri olmalı. Süreçteki bu aşamanın önceliği şirketler tarafından iyi bilindiğinden, yeni fikirler yaratma süreci dikkatle ve sistematik olarak uygulanmaktadır [19]. Bir fikir için gerekli olduğunda yüzlerce fikir üretilebilir ve yeni ürünlerin sunulmasında yaratıcılık çok önemlidir [5].

Çoğu zaman, yeni ürün fikirleri ürün geliştirme departmanlarından gelir, ancak bazen müşterilerden, satış temsilcilerinden veya distribütörlerden önemli fikirler vardır. Önemli olan fikrin nerden geldiği değil, kalitesi ve farklı değerinde olmasıdır [22].

Yeni ürün fikirleri birçok farklı kaynaktan elde edilebilir. Bu kaynakları iki temel bölüme ayırmak mümkündür: iç kaynaklar ve dış kaynaklar [19]. Kurum içi kaynaklar ve kurum dışı kaynaklar.

Fikirlerin çoğu şu iç kaynaklardan türetilmiştir:

- Araştırma ve geliştirme departmanları
- Servis ve Teknik
- Satış Temsilcileri
- Yönetim
- Satış kayıtları
- Patent departmanları
- Fikir yaratma ve Dephli Grupları
- Proje geliştirme Takımları

Firma dışı kaynaklar [4]:

- Müşteriler
- Rakipler
- Distribütörler, tedarikçiler
- Özel araştırma kurumlar

2.5.2. Fikirlerin Elenmesi

Fikirlerin elenme aşaması, önceki adımdaki fikirlerin iş hedefleri ve yapıları için uygun olduğu analiz aşamasıdır. Bu adım çok önemlidir çünkü bu adımda diğer fikirler kadar başarılı olmayan, riskten uzak alternatiflerin ortadan kaldırılması aşamasıdır. Bu aşamada yapılacak doğru kararlarla, pazarlama hatalarından kaçınmak için kaynaklar en iyi fikirlere odaklanır. Bu aşamada, daha sonra başka bir konuda başarılı olabilecek fikirlerin bu aşamada elenmemesine dikkat etmek gerekir [8].

Fikirlerin ortadan kaldırılması sürecinde belirli kriterlere dikkat etmek gerekir [23]. Bu kriterleri şöyle sıralayabiliriz:

- Mevcut ürün karması ile uyum
- Patent durumu
- Rakiplerin durumu
- Hedef kitlenin boyutu
- Taşıdığı riskler
- Mevcut dağıtım kanalı yoluyla satılabilme yeteneği
- Stratejik plan ile tutarlılığı
- Kabul edilebilir geri dönüş periyodu
- Büyüme potansiyeli
- Üretim ve makine maliyeti
- Ana teknoloji ile uyumu

Bazı Firmalar, yukarıda belirtilen tüm kriterlere dikkat ederken bazı firmalar bunlara dikkat etmezler. Ancak, bu kriterlerin sıralaması bir tartışma ortamının yaratılmasını ve değerlendirme yapılmasını sağlar.

2.5.3. Konsept Geliştirme ve Test

Sonuç olarak, çıkarılan ve ilgi gören fikirler bir ürün konseptine dönüştürülmelidir. Bir ürün fikri, bir işletmenin pazara sunabileceği bir üründür. Ürün kavramı, fikirlerin tüketici tarafında anlamlı terimlere dönüşmesidir. Müşteriler ürün fikirleri değil ürün konseptleri satın alırlar [3]. Konsept testlerinde, işletmeler yeni ürün hakkındaki fikirlerini alırlar. Yeni ürünün müşteri ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığını test ederler. Konsept testleri, odak gruplarla ya da potansiyel müşterilerle yapılan resmi anketlerle veya gayri resmi pazar araştırması şeklinde olabilir [4].

2.5.4. Pazar Stratejisi Geliştirme

Ürün yöneticileri, ürünü pazara sunmak için bir pazarlama öncesi strateji oluşturmalıdır. Pazarlama stratejisi geliştirilirken üç bölümlü bir çalışma yapılmalıdır. Birinci bölümde, ilk yıllardaki hedef pazar büyüklüğü, yapının, ürünün nerede bulunacağı, davranışların,

satışların, pazar payının ve kârlılık hedeflerinin tanımlanması amaçlanmaktadır. İkinci aşama, ürünün planlanan fiyatını, dağıtım stratejilerini ve ilk yıl için pazarlama bütçesini içerir. Üçüncü bölüm, uzun vadeli satış ve kârlılık hedefleri ile pazarlama karması stratejilerini kapsamaktadır [3].

2.5.5. İş Analizi

İş analizinin temel amacı, yeni ürünün finansal sonuçlarını belirli bir süre için incelemektir. İnceleme talebi ile, rekabet koşulları ve satış olasılığı, maliyet, kar ve zarar belirlenir [7]. Bu çalışmalarda tatmin edici bir satış ve kârlılık oranı sağlaması beklenen ürünler, en üst aşama olan ürün geliştirme aşamasına gider. Bu aşamada yönetim, yaklaşık satış ve kar tahmini yapmalıdır. Satış tahminleri, benzer ürünlerin geçmiş satışlarından ve pazar araştırmalarından yapılabilir. Satış tahminleri yapıldıktan sonra maliyet ve kar tahminleri yapılabilir [3].

2.5.6. Ürün Geliştirme

Tüm analizler ve prosedürler sonucunda yeni ürün fikirlerinin sadece birkaçı ürün geliştirme aşamasına ulaşabilir. Bu adımda, yeni ürün fikri, ürün konseptinden ürün prototipine dönüştürülür. Temel yerleştirme ve hedef pazar stratejileri geliştirilir ve fiziksel özellikler, ambalaj tasarımı ve marka adı gibi kararlar verilir [8]. Yani, bu aşamada, yeni ürün soyut fikir seviyesinden ortaya çıkar ve somut bir fikir haline gelir [6].

Bu adımda, AR-GE departmanı ürün konseptinin bir veya daha fazla fiziksel versiyonunu geliştirir [3]. Bu ürün prototipinin şu kriterlerini karşılaması beklenir:

- Tüketicilerin, prototipi ürün konsepti aşamasında tanımlandığı gibi karşılaması
- Prototipin normal kullanım ve şartlarda güvenle kullanılabilir olması
- Prototipin, imalat masraflarını karşılayacak şekilde üretilebilir olması.

Üretilen protitipinin etkili ve güvenli bir şekilde çalışıp çalışmadığını ve tüketici ürünü tüketicisinin kullanımına dayanıp dayanmadığını test etmek için işlevsel ürün testi laboratuvarında ve yerinde yapılır [5].

2.5.7. Pazar Testleri

Piyasa testi, ürünün gerçek piyasa koşulları altında ve belirli bir alanda satışını içerir. Ürünün tüketici tarafından kabul ve satın alma davranışını test etmek için yapılan hiçbir araştırma yöntemi, gerçek piyasa koşullarında yapılan araştırmaların sonuçlarını veremez [8]. Piyasa testi yapmanın şu faydaları vardır [7]:

- Yeni ürünün gelecekteki satış durumunu ölçmek için ürünü doğal pazarlama koşullarında inceleme fırsatı.
- Ürün sınırlı bölgede pazara sunulacağından, ürünün niteliklerindeki ve pazarlama karmasındaki eksikler ve kusurlar görülebilir. Ürünün eksikleri ve kusurları, ürün tüm pazara sunulduktan sonra ortaya çıkarsa, gerekli düzeltmeleri yapmak, hem pahalı olur hem de tüketicilerin mala karşı ilk izlenimleri olumsuz olur ve mali tekrar denemeyebilirler.

Bazı şirketler taşıdıkları özellikler nedeniyle test pazarlaması yapamazlar. Örneğin, hızın çok önemli olduğu moda pazarlarında, ürünler doğrudan pazarda deniyor. Ya da üretimi çok pahalı ve zaman alıcı olan ürünler için de geçerlidir. Ancak, bu durumlarda, önceki adımlar çok dikkatli bir şekilde alınmalı ve hata riski en aza indirilmelidir. Piyasa testinin rakipleri ürün hakkında bilgilendirme riski taşıdığı da unutulmamalıdır [4].

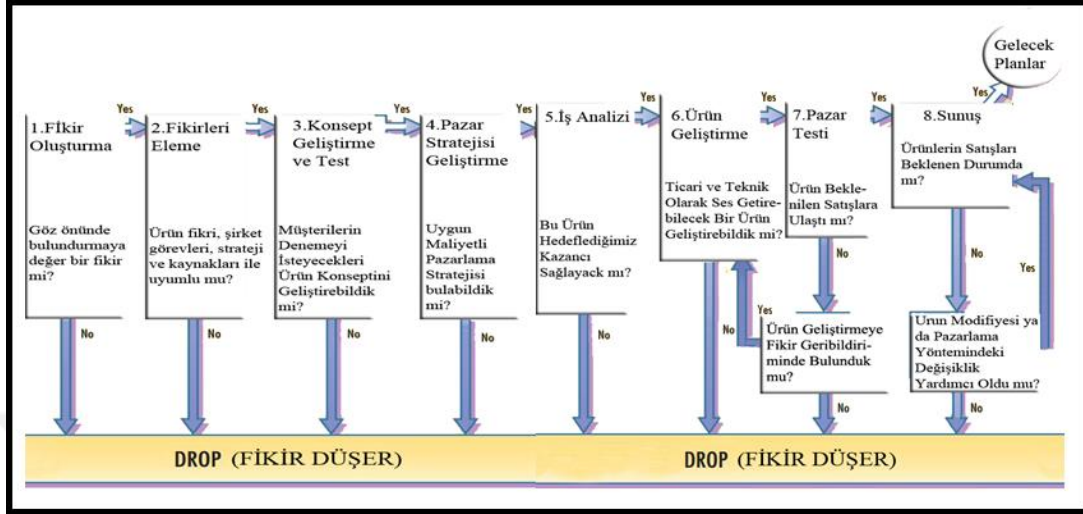
2.5.8. Sunuş ve Ticarileştirme

Yukarıdaki tüm adımlar atıldıktan sonra, nihai ürün hazırdır. Bu sunum aşaması ve üretim ve dağıtım kararlarının faaliyete geçtiği aşamadır. Pazara sunumu aşamasında, ciddi ürün kaynakları ve yönetim çabaları yeni ürün üzerinde yoğunlaştığı için çok para harcanır. Ek olarak, eğer bu adım hala riskli kabul edilirse, projeyi durdurmanın son fırsatıdır [8].

Pazar sunumu sırasında dikkat edilmesi gereken ana konular, ne zaman, nerede, nasıl ve nasıl pazarlanacağı ile ilgili soruların taktiksel cevaplarıdır. Bu aşamada, ürünün tüm özellikleri ve ambalajı oluşturulmalıdır. Son kararlar, pazara sunulan ürünün ambalajı ve boyutları ile ilgili olarak alınmıştır [5].

Pazara sunum aşamasında, reklam faaliyetlerine harcanan çok miktarda para var. Başarının en önemli noktalarından biri, alıcının malların varlığı konusunda bilgilendirilmesidir. Ürünün bu aşamada piyasaya yavaş sürülmesinin birtakım faydaları

vardır. Çünkü başarı elde edilmezse, risk belirli bir dereceye indirilir. Piyasaya sunulmak için çok geç kalınır ise, rakiplerin mallarının piyasaya çıkma riski vardır [7]. Bu nedenle zamanlamaya dikkat edilmelidir.



Şekil 2.2. Yeni ürün geliştirme süreci [2].

2.6. YENİ ÜRÜN TASARIM SÜRECİ

Bulundukları rekabetçi çevrede başarılı olmak isteyen bazı işletmeler, rekabet avantajı sağlamak için etkinlik ve üretkenliğe odaklanarak tasarım çalışmalarını işletme içinden başlatırlarken bu çabalar, genellikle gösterişsiz geliştirmeler sağlamış ve kolaylıkla taklit edilmiştir [24]. Bazıları ise hammaddeleri ürün ve hizmetlere çevirme yeteneklerini önemli oranda arttıran ileri teknolojilere (bilgisayarlı üretim, esnek üretim sistemleri ve hücre tipi üretim) ve yönetim tekniklerine (tam zamanlı üretim ve kaynak planlama gibi) yatırım yapmışlardır [24]. Bu stratejiler işletmelerin etkinlik ve verimliliklerini önemli derecede arttırmış; ancak, bu işletmelerin yeni ürün tasarımları, müşteri ihtiyaç ve taleplerine odaklanmadıkları için, müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına ayak uyduramamıştır [24].

İşletmeler, müşteri ihtiyaçlarına ve pazar fırsatlarına gözlerini kapatamazlar. Bir işletme stratejisinin, müşteri ve pazarın ihtiyaçlarını karşılaması, potansiyel fırsatları değerlendirmek için imkânlar sunması ve işletmeye rekabetçi güç sağlaması gereklidir. İşletme stratejileri doğrultusunda hazırlanacak ürün planlamalarında şu unsurların yer alması gereklidir:

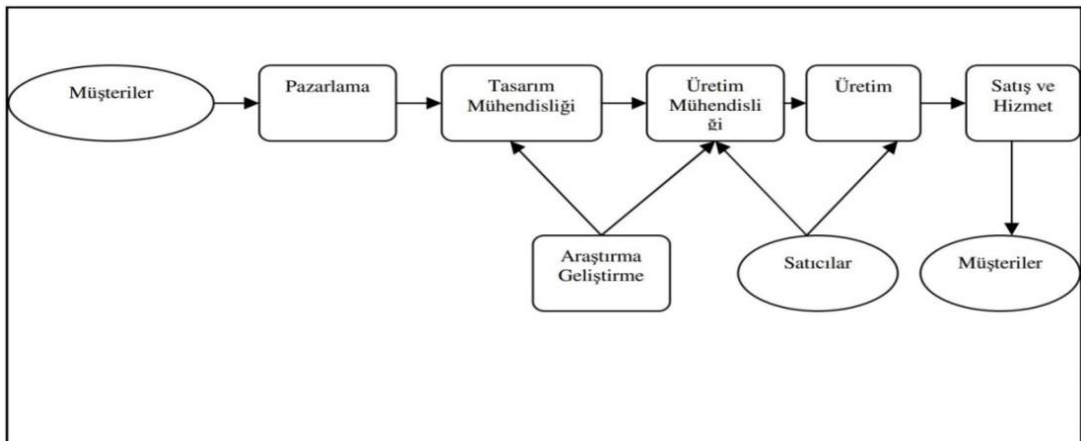
- Yeni ürün tasarım projelerinin seçiminde rehber olacak işletme seviyesi stratejiler.

- Hedef müşteri, pazar ve rekabet gücü değerlendirmeleri..
- Rekabetçi ürünler için pozisyon tanımlamaları ve rekabet gücü sağlamak için bu ürünlerin diğerlerinden ne kadar farklılaştırılacağı.
- Rekabetçi tasarım projelerinin karşılaştırılması ve önceliklerinin belirlenmesi.
- Tasarım kaynakları tahmini ve genel iş planında bütçelerle tasarım kaynak gereksinimlerinin dengelenmesi.

Yapılan ürün planlamalarından sonra işletmenin yeni ürün tasarım süreci başlayabilir. Yeni ürün tasarımında iki yaklaşımdan söz edilebilir. Bunlar: “Geleneksel Yeni ürün tasarım Süreci” ve “Müşteri Odaklı Yeni Ürün Tasarım Süreci” olarak belirtilebilir.

2.6.1. Geleneksel Yeni Ürün Tasarım Süreci

Tasarım faaliyetlerini müşteriye odak almadan, farklı kaygı ve öncelikleri ön plana çıkararak yürüten yaklaşımların tümünü geleneksel yöntemler olarak değerlendirebiliriz. Geleneksel yeni ürün tasarım süreci, birbirini izleyen ve biri sonuçlanmadan diğerine geçilemeyen aşamalardan meydana gelir. Bu durumda yeni ürün tasarım çalışmaları, ürünün fonksiyon, özellik ve yaklaşık maliyetlerini belirleyen pazarlama tarafından başlatılır. Pazarlamadan elde edilen bilgiler ışığında tasarım mühendisliği bir prototip tasarlayarak, arzulanan ürünün detaylı özelliklerini raporlar. Bu özellikler daha sonra ihtiyaç duyulan araç, malzeme ve üretim gereçlerini tasarlamak ve düzenlemek için üretim mühendisliği tarafından kullanılır. Daha sonra ürün bir miktar üretilir. Nihayet üretim, satış, dağıtım ve hizmet gruplarının sorumluluğunda başlatılır [25]. Şekil 2.3’de geleneksel yeni ürün tasarım süreci gösterilmektedir.



Şekil 2.3. Geleneksel yeni ürün tasarım süreci [25].

Geleneksel yeni ürün tasarım sürecinde ürün pazara sunulmadan önce çoğu zaman deneme satışları ile müşterinin tepkisi alınmaya çalışılır. Ürünün işletme için yeterli getiriyi sağlayabileceği düşünülürse, imalat ve satışına başlanabilir. Yapılan tüm bu çalışmalar sonucunda piyasaya sunulan ürünün gerçek başarısı ancak pazarda görülebilir. Bu, tasarım çalışmalarını işletme içinden başlatan geleneksel tasarım yaklaşımının en önemli dezavantajıdır.

Geleneksel yeni ürün tasarım ve fiyatlama yaklaşımlarının temel özellikleri şöyle belirtilebilir [26]:

- Yeni ürün tasarımı, pazar taleplerinden daha çok, mühendislerin tasarımlarına dayalıdır.
- Fiyatlar maliyet artı yaklaşımına göre belirlenir. Böylece hedef kâr marjları ürünlerin son maliyetlerine eklenir.
- Ürünün son maliyeti, nihaî ürün piyasaya sürülmeye hazır hale gelmeden saptanamaz.
- Yeni ürün tasarım sürecinde müşterinin istek ve ihtiyaçları ile ödeme gücünün çok geç farkına varılır ve neredeyse tamamlanmış ürünün sadece ayarlanmasına yardım eder.
- Mühendisler ve pazarlamacılar arasında işbirliği en alt seviyededir.

Geleneksel yeni ürün tasarım yaklaşımı; etkisiz, zaman israfına neden olan ve pahalı bir yaklaşımdır. Tasarım mühendisleri faaliyetlerin sürdürülmesi, üretimin tasarımı, üretim ve hizmet maliyetleri hakkında çok az bilgi sahibi olarak ya da bilgisizce ve dışarıya kapalı olarak çalışırlar [25]. Bunun sonucunda, müşteri gereksinimlerini karşılamayan, doğru fiyatlanmayan, büyük satış ve kâr potansiyellerini rakiplerine hediye eden, bir süre sonra yeniden tasarlanması gereken ürünler ortaya çıkar. Pek çok işletme hatta endüstrinin tamamı, işletme içinden dışarı doğru yapılan yeni ürün tasarımı yaklaşımları nedeniyle benzer problemlerle karşılaşmıştır [26].

Günümüzde işletmeler, kârlarında ve pazar paylarında artışı sürdürebilmek için, yeni ürün tasarım süreçlerini geliştirmeye odaklanmıştır [24]. Müşteri odaklı yeni ürün tasarımı, bir taraftan müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan yeni ürün tasarımlarına izin verirken, diğer taraftan ekonomik ve çabuk üretim yapma imkânı sağlamaktadır.

3. MÜŞTERİ ODAKLI YÖNETİM YAKLAŞIMI

3.1. MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri, bir ürün veya hizmetten yararlanan nihai tüketici, kullanıcı, yararlanıcıdır. Bu bağlamda, müşteri işletme tarafından sağlanan ürün veya hizmeti, kişisel amaçlarla bir fiyat karşılığında satın alarak kullanan kişi veya kurum olarak görülebilir.

Araştırmacılar yaptıkları sınıflandırmada müşterileri; sadık müşteriler, rakiplerden vazgeçip gelen müşteriler, o kategori için yeni olan müşteriler ve o kategoriden ayrılmakta olan müşteriler olmak üzere dört farklı kategoride incelemişlerdir. Buna göre her bir müşteri grubu için izlenecek stratejiler ve başarı olasılıkları birbirinden farklı olacaktır. İşletmenin ayakta durabilmesi açısından sadık müşteriler kritik öneme sahiptirler. Bu nedenle işletmeler sadık müşterilerini kaybetmemek için özel özen gösterirler. Diğer müşteri grupları ise işletme için gelişme fırsatlarını ifade etmektedirler. İşletmenin satış hacmini arttırabilmesi ve buna bağlı olarak büyüebilmesi diğer müşteri grupları ile kuracağı ilişkilerin başarısına bağlı olacaktır [27].

Müşteri kavramına yakın bir kavram olan tüketici kavramı ise Tüketicinin Korunması Kanunun 3. Maddesinde “Tüketici bir mal ve hizmeti özel amaçlarla satın alarak onu nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanmıştır. Buna göre bir kişinin tüketici olarak nitelendirebilmesi için satış işleminin gerçekleşmesi gerekmektedir. Oysa bir müşteri olarak tanımlanabilmesi için ürün ya da hizmeti satın alma olasılığının olması yeterlidir. Dolayısıyla müşteri ve tüketici kavramları bu çerçevede ele alındığında müşteri kavramının tüketiciyi de kapsadığı anlaşılmaktadır [27].

Araştırma kapsamında müşteri kavramı, yapılan sınıflandırmanın tüm kategorilerini içerecek şekilde, kişisel amaçları için ürün veya hizmet satın alan mevcut veya potansiyel kişiler anlamında kullanılmıştır [27].

3.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir mal ya da hizmeti satın alma anından onu tüketmesine kadar geçen süredeki deneyimlerinin toplamından elde ettiği bütünsel tatmin derecesini olarak tanımlanabilir. Tatmin kavramı ise “insan ruhunun, beklentilerin sebep olduğu huzursuzluk ve gerginlikten kurtulması durumu” olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla buradan hareketle kişinin memnuniyet ya da memnuniyetsizliğindeki temel faktörün beklentilerin seviyesi olduğu söylenebilir [28].

Müşteri memnuniyeti kavramı bu çerçevede incelendiğinde, bir müşteri memnuniyetinden bahsedilebilmesi için bir ürünü satın alan kişinin satın alma sonrası yaşadığı tecrübelerin o ürüne ilişkin arzu ve beklentilerini aşması gerektiği anlaşılmaktadır. Bunun için işletmeler için müşteri memnuniyeti sağlamada kritik faktörün müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi olduğu söylenebilir [28].

Müşteri memnuniyetinin bir sonuç olduğunu ileri süren yaklaşımlara göre, memnuniyet tüketim deneyimlerine dayanan nihai bir durumdur. Müşterinin ürün için yaptığı fedakârlığın karşılığını yeterince alıp alamadığına ilişkin düşünceleri, ürünün yarattığı etkiler ile satın alma sırasında yaşadığı deneyimler memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin oluşmasına yol açmaktadır [29].

Müşteri memnuniyetinin bir süreç olduğunu ileri süren yaklaşımların ortak noktası ise memnuniyetin psikolojik bir durum olarak ele alınmasıdır. Buna göre müşteri memnuniyeti ürünün müşteriye yaşattığı deneyimin en az olması gerektiği kadar iyi olduğuna ilişkin değerlendirme, tercih edilen seçeneğin o seçeneklerle ilgili önceden sahip olunan inançlarla uyum içinde olması ve müşterinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma gerçekleştikten sonra ürünün gösterdiği performans arasındaki farklılıklara gösterdikleri tepkilerin bir fonksiyonudur [29].

Müşteri memnuniyetinin gerek süreç, gerekse sonuç olarak alındığı yaklaşımlar incelendiğinde her iki grupta da ihtiyaç ve beklentilerin temel belirleyici olarak ön plana çıktığı gözlenmektedir. Bu nedenle ihtiyaç ve beklentilerin müşteri memnuniyetine etkileri müşteri memnuniyeti kuramları altında ayrıntılı olarak tartışılması yararlı olacaktır [29].

3.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KURAMLARI

Müşteri tatmini literatürüne yer alan ve müşteri tatminini açıklamaya çalışan kuramlar "beklentilerin onaylanmaması", "eşitlik", "karşıtlık", "benzeşim-karşıtlık", "bilişsel uyumsuzluk" ve "kıyaslama standartları olarak normlar" olmak üzere altı başlık altında toplanabilir.

3.3.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı

Beklentilerin reddedilmesi fikrine göre, müşterilerin satın almadan önce ürünün performansı hakkında bazı beklentileri vardır.

Bu beklentiler, ideal veya normatif beklentiler yerine, ağırlıklı olarak ürün performansının tahminidir. Kurama göre, müşteriler satın aldıkları bir ürünün performansına ilişkin algılarını bu ürünün beklentileriyle karşılaştırır. Bu nedenle, müşterinin ilgili ürün performansı için tatmin seviyesi azalacak, değişmeyecek veya beklentide artmayacaktır.

Diğer bir deyişle, müşteri tarafından satın alınan ürünün performansı beklentileri aşarsa, müşterinin tatmin seviyesi artacaktır. Müşteri tarafından satın alınan ürünün performansı beklentileri karşılırsa, müşteri o ürünün performansından tatmin olabilir. Müşterinin satın aldığı ürünün performansının hiçbir şekilde karşılanmadığı beklentisi olursa, müşteri bu ürünün performansı ile ilgili memnuniyetsizlik yaşayacaktır [30].

Bununla birlikte beklentilerin onaylanmaması kuramı ışığında, İsveç'te toplam 22300 müşteri üzerinde yaptığı çalışmalarda, beklentilerin tatmini doğrudan etkilemediği sonucuna varılmıştır. Daha net bir ifadeyle, beklentilerin, müşteri algılamalarından bağımsız olarak, müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi görülmemiştir [30].

Sağlık hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada, müşteri beklentileri ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişkiye çalışmanın iki aşamasında da rastlanılmamıştır [31].

Bu bulgulara ek olarak, beklentilerin doğrudan müşteri tatmini üzerinde etkili olup olmadığı konusunda tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Birtakım bulgular müşterilerin herhangi bir ürünü satın almadan önce sahip oldukları beklentilerin tatmin üzerinde etkili olduğunu ortaya koyarken, diğer birtakım bulgular da beklentilerin müşteri tatmini üzerinde etkili olmadığını vurgulamaktadır. Dayanıklı tüketim mallarına ilişkin yapılan bir çalışmada söz konusu mallar için müşteri beklentilerinin tatmin

üzerinde etkili olmadığı bununla birlikte dayanıksız tüketim mallarında beklentinin tatmini etkilediği sonucuna varılmıştır [32].

Otomobil tamir-bakım hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda ise, beklentilerin müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir [33].

Aşı hizmetlerine yönelik yapılan bir araştırmada öğrenci örnekleminde elde ettiği sonuç müşteri beklentileri ile müşteri tatmini arasında bir ilişki olduğunu ortaya koyulurken, bölge halkından oluşan örneklemden elde edilen sonuç ise, müşteri beklentileri ile müşteri tatmini arasında bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır [34]-[36].

Diğer taraftan, beklentilerin onaylanmaması kuramı üzerine yapılan araştırmalar bir bütün olarak incelendiğinde, müşteri beklentilerinin nasıl belirlendiği konusunda bir takım uyumsuzluklar göze çarpmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, çoğu araştırmada müşteri tatmini farklı açılardan ele alınmıştır. Bir başka ifadeyle, ürüne yönelik tatmin, tüketim tecrübesine yönelik tatmin, satın alma kararı tecrübesine yönelik tatmin gibi boyutlar üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla, her bir araştırmada göz önünde bulundurulan beklentinin nasıl bir beklenti olduğu tam anlamıyla açık değildir. Ayrıca, müşteri beklentilerinin dinamik bir yapıya sahip olduğu varsayımı dikkate alınırsa, müşteri beklentilerinin belirlenebilmesi ve/veya ölçülebilmesi çok zor olacaktır. Ayrıca müşterilerin, hiçbir deneyime sahip olmadığı ve kulaktan kulağa iletişim yoluyla bilgilenemediği ürünler hakkında beklentilerini ifade etmeleri fazla gerçekçi olmayacaktır. Son olarak, müşterilerin beklentilerini ifade ederken objektif olmamaları ya da beklentilerini yüksek göstermeleri sosyal beğenilirlik etkisi sorununu doğurmaktadır [37]-[39].

Özetle, konu ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarının birbiriyle çelişmesi beklentilerin onaylanması kuramının uygulanabilirliğini sınırlandırmaktadır. Buna bağlı olarak, gerçekçi beklentiler belirlenmeden algılama ve beklenti arasındaki farktan hareketle müşteri tatmininin ölçülmesi de tartışmalı sonuçlar verecektir. Ayrıca pazarlama literatüründe önemli bir yer tutan müşteri tatmini konusunun belirlenebilmesi veya ölçülebilmesi farklı örneklerde farklı kültürel yapılarda farklı sonuçları beraberinde getirmektedir. Tüm bu çelişkilere rağmen dayanıklı tüketim malları sektöründe yapılan araştırmaların sonuçları, beklentilerin onaylanması kuramının kanepeler sektörü için geçerli olabileceğini göstermektedir [37]-[39].

3.3.2. Eşitlik Kuramı

Eşitlik kuramı, müşterilerin memnuniyet düzeylerinin, satın aldıkları ürünlerin karşılaştırmasından kaynaklanan eşitlik veya eşitsizlik ile belirlendiğini öne sürmektedir. Diğer bir deyişle, müşteriler, diğer müşterilerin girdilerini diğer müşterilerinkiyle karşılaştırarak ve ürünün performansından memnun olup olmadıklarını değerlendirerek herhangi bir ürünü satın almanın girdi, çıktı, çaba ve maliyetini değerlendirecektir. Diğer müşteriler olarak tanımlanan müşteri grubunda, sadece aynı ürünü alan müşteriler değil, aynı zamanda girdi-çıktı oranının karşılaştırıldığı satıcı, arkadaş veya referans grupları da vardır.

Eşitlik kuramının hizmet sektöründe bir takım sınırlılıkları bulunmakla birlikte kanepeler gibi dayanıklı tüketim mallarının diğer müşterilerin satın aldıkları benzer mallarla karşılaştırılmasının kolay olması ve girdi çıktı dengesinin içinde bulunan şartlardan bağımsız olması kuramın bu sektör için geçerliliğini arttırmaktadır [29].

3.3.3. Karşıtlık Kuramı

Karşıtlık kuramı ise müşteri beklentileri ve olumlu ya da olumsuz onaylamamanın ürün performansı üzerindeki etkilerini açıklamaya yönelik olarak geliştirilmiştir. Kuramda temel olarak müşteri beklentilerinin karşılanmaması durumunda, müşterinin algılaması ile beklenti arasında ortaya çıkan farklılığın artacağı savunulmaktadır. Müşteri herhangi bir ürünü satın almadan önce geçmiş tecrübesinden, ürüne yönelik gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinden vs. kaynaklanan birtakım beklentiler içinde olacaktır. Müşteri satın alma faaliyetini gerçekleştirdikten sonra, ürün performansına yönelik algılamaları ile beklentilerini karşılaştırmakta, değerlendirmesini bu ikisi arasındaki farka göre yapmaktadır [29], [37]-[39].

Karşıtlık kuramına göre, müşterinin ürün performansına yönelik algılamaları beklentilerini karşılamıyorsa, müşterinin ürüne ilişkin değerlendirmesi çok düşük, bir diğer deyişle, gerçek değerlendirmeden uzak olacaktır. Diğer taraftan, müşterinin ürün performansı algılamaları beklentilerinin üzerinde gerçekleşirse, müşteri ürün performansına ilişkin değerlendirmesini çok yüksek yapacak ya da ürün performansına ilişkin değerlendirmesi gerçeklerden uzak olacaktır. Sonuçta, müşterinin bu değerlendirmeleri olumlu veya olumsuz onaylamama doğrultusunda yapacağı varsayılmaktadır. Karşıtlık kuramında, algılanan ürün performansı birincil olarak onaylamamanın bir fonksiyonu olmaktadır. Dolayısıyla, onaylamama ürün

performansına yönelik müşteri algılamalarından, yine ürün performansına yönelik müşteri beklentilerinin matematiksel olarak çıkarılmasıyla gerçekleşmektedir. Karşıtlık kuramı özel olarak müşteri tatmininden çok müşteri beklentileri ve olumlu ya da olumsuz onaylamamanın ürün performansı üzerindeki etkilerini açıklamaya yönelik olarak geliştirilmiş bir kuram olması nedeniyle müşteri tatmini çalışmalarında ilgi görmemiştir. Bu çerçevede kuramın kanepeler sektöründeki müşteri memnuniyetini tanımlamada yetersiz kalacağı söylenebilir [29], [37]-[39].

3.3.4. Benzeşim Kuramı

Benzeşim-karşıtlık teorisi, müşterilerin ürün performansı algıları ile ürün performansını onaylayıp onaylamadıkları arasında göreceli bir sınır olduğunu savunuyor. Diğer bir deyişle, müşterinin ürün performansı ve beklentileri hakkındaki algıları küçük olduğunda, müşteriler ürün performanslarını beklentileri ışığında değerlendireceklerdir.

Bu durumda müşteriler, ürün performansı algılarını beklentilerine göre değerlendirebileceklerdir. Öte yandan, müşterilerin satın aldıkları ürünlerin performanslarına ilişkin algıları beklentilerinin sınırlarının dışındaysa, müşteriler ürün performanslarından daha kötü olabilirler. Diğer bir deyişle, ürün performansının değerlendirilmesinde karşıtlık etkisi gündemdedir. Ancak, ürün performansı müşteri beklentilerinin üzerinde ise, ürün performans değerlendirmesi farklı şekilde yapılacaktır.

Müşteriler, ürün performansı algılarının beklentilerini aşarsa, ürün performansını değerlendirecek ve abartılacaklardır. Ancak, benzeşim-karşıtlık teorisinin hareketi ile yapılan pek çok çalışmanın sonucu olarak, karşıtlık etkisinin varlığına ulaşılamamıştır [29], [37]-[39].

3.3.5. Kıyaslama Standartları Olarak Normlar

Müşteri tatmini çalışmaları incelendiğinde kıyaslama standartları olarak farklı normların kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, beklentilerin onaylanmaması kuramında ürün performansına yönelik beklentiler “nasıl olur” şeklinde ifade edilirken, farklı normlarda “nasıl olmalı” şeklinde ifade edilmiştir [38], [39].

Bu teori çerçevesinde, temel olarak deneySELLİĞE dayanan normdan yapılan çalışmalar ile kıyaslama kriterlerinin önemi vurgulanmıştır. Yapılan çalışmalarda üç farklı kıyaslama standardı düşünülmüştür.

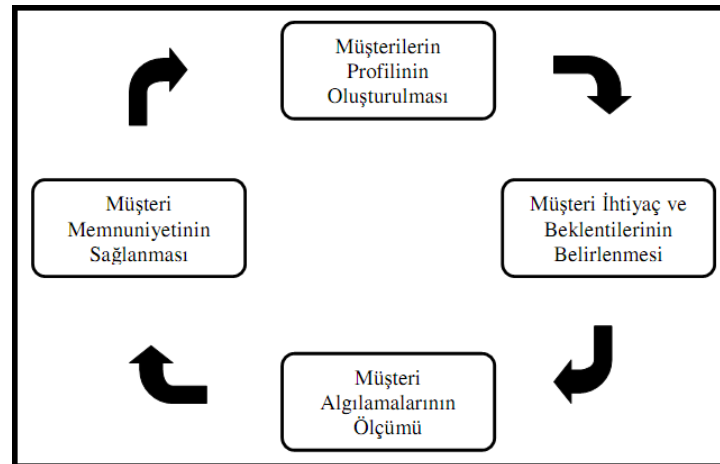
Bunlar; Ürün çeşitliliği norm, en iyi marka norm ve marka odaklı beklentiler. Burada, "ürün kategorisi" terimi, ürün kategorisindeki tüm markaların ortalama performansını ifade eder. En iyi marka normu, ürün kategorisindeki en iyi markanın performansını ölçer. Son olarak, marka beklentileri, markanın beklentilerini göstermektedir [40].

Konu ile ilgili mobilya müşterileri arasında yapılan diğer bir araştırma, karşılaştırma standardı olarak normlar kuramını destekler niteliktedir. Araştırma sonucunda mobilya müşterilerine ilişkin; (1) Dikkatli olmayan, (2) Mağazaya Duyarlı, (3) Dikkatli olmak üzere üç davranış biçimi tanımlanmıştır. Dikkatli olmayan az sayıda mağaza ziyareti yapan ve dışarıdaki bilgi kaynaklarından da yeteri kadar faydalanmayan modeldir. Mağazaya duyarlı model için marka ön plandadır. Dikkatli modelin satın alma kararı ise sahip olduğu normlar çerçevesinde çok sayıdaki mağazadaki ürünü karşılaştırması sonucunda şekillenmiştir [41].

Yapmış olan diğer bir çalışmada kişilerin satın alma normlarının oluşmasında (1) Kişisel (aile, arkadaş gurubu), (2) Tarafsız (kitap, dergi, broşür), 3 reklam, (4) satış merkezleri olmak üzere dört bilgi kaynağının etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır [42].

3.4. MÜŞTERİ ODAKLI YÖNETİM MODELİ

Modern yönetim anlayışında müşterinin artan önemi müşteri odaklı modelleri gündeme getirmiştir. Özellikle toplam kalite yönetimi anlayışı ile birlikte gündeme gelen söz konusu modellerin ortak özelliği, işletme faaliyetlerinin müşteri ihtiyaçlarının karşılayacak şekilde düzenlenmesini öngörmesidir. Dayanıklı tüketim malları için tasarlanmış müşteri odaklı yönetim modeli Şekil 3.1’de verilmiştir.



Şekil 3.1. Dayanıklı tüketim malları için müşteri odaklı yönetim modeli [43].

3.4.1. Müşteri Profiline Oluşturulması

İşletmelerin müşterileri yakından tanıması, değerlerini belirlemesi ve ıfık üzerinde sınıflandırması müşteri memnuniyeti için ön şarttır. Tanıma süreci, mevcut müşterileri, eski müşterileri, rakip müşterileri veya işletmelerin potansiyel müşterilerini kapsayabilir [38], [39], [43].

Sağlıklı bir profil oluşturmak için, müşterilerin eğitim, kültürel düzey, estetik anlayış, prestij ihtiyaçları, demografik özellikleri ve gelir seviyesi hakkında güvenilir bilgiye ihtiyaçları vardır. Detaylı bir açıklama için, piyasa belirli özelliklere göre bölümlere ayrılmıştır ve bu bölümlerin bir veya daha fazlası seçilir. Seçilmiş hedef müşteriler hakkında demografik, sosyoekonomik, psikolojik, coğrafi konum ve alıcı davranışlarına göre toplanan bilgiler, yeni ürün tasarım sürecinin girdisini oluşturacaktır. Ancak, böyle bir araştırma tek bir ürün için yeterli değildir. Müşteri odaklı bir yönetim için araştırmanın sürekliliği sağlanmalıdır [38], [39], [43].

İşletmelerin çok çeşitli müşterileri vardır. Örneğin, bir kanepeler üreticisi için müşteri bu ürünü kullanacak olan çiftin yanı sıra onların ana babaları da olabilir. Bu nedenle mevcut müşterilerin kimleri kapsadığı, direkt satın almada ya da alınmasında kimin ve hangi kriterlerin etkili olduğu gibi bilgiler büyük öneme sahiptir. İşletmeler, müşterileri hakkında detaylı bilgiye çalışanları aracılığıyla ya da pazar araştırmaları ile ulaşabilmektedir. Yine bir kanepeler satıcısı, siparişi kimin verdiği, kimin tavsiye ettiği ya da kimin iptal ettiği gibi bilgiler işletme çalışanlarından alınabilir. Bu nedenle çalışanları, müşterilerle ilgili tüm bilgilerin paylaşımı konusunda bilgilendirmek ve uygun ortamı hazırlamak yönetimin dikkat etmesi gereken konulardandır [38], [39], [43].

İşletmelerin müşterileri profiline ile güçlü ilişkiler kurması onları daha iyi tanıması açısından önemlidir. İyi ilişkiler gerek telefon gerekse yüz yüze görüşmelerle geliştirilebilir. İlişkilerin gelişmesi onların gereksinim ve beklentilerinin öğrenilmesi kolaylaştıracaktır [38], [39], [43].

Aşağıda işletmelerin müşteri profillerini sistematik bir şekilde oluşturmalarını sağlayacak adımlar tanımlanmıştır [38], [39], [43].

- Müşteri listesinin hazırlanması ve bu müşterilere ait tüm bilgilerin, elektronik ortama aktarılması.
- Müşterilerin alışveriş hacmi, miktarı, sıklığı gibi kategorilere göre sınıflandırılması.

- İşletme yüksek kazanç sağlayan müşterilerin belirlenmesi ve özel müşteri olarak tanımlanması.
- Müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlayan kritik faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin listelenmesi.
- Kritik faktörlerdeki iyileştirmeye açık alanların tespiti ve iyileştirilmesi için çalışanların yetkilendirilmesi ve sorumluluk verilmesi.

Bununla birlikte mevcut müşteriler hakkında bilgi sağlanması her işletme için kolay olmamaktadır. Örneğin, bir bankada müşteriler hakkında adı, adresi, telefonu, hesabı gibi bilgiler bilinmektedir. Buna rağmen bir kanepeler üreticisinin bu tür bilgilere ulaşması güç olmaktadır. Özellikle satış mağazalarının bu tür bilgileri tutma konusunda özen göstermemesi sağlıklı bir müşteri listesi oluşturmayı güçleştirmektedir [38], [39], [43].

Rakip müşterilerinin kapsamının bilinmesi ya da rakip firmalara ait ürün ve hizmetlerin daha yakından tanınması işletmeler için yeni fırsatlar yaratmaktadır. İşletmeler bütçelerine bağlı olarak rakip firmaların çalışanları ve müşterileriyle yaptıkları görüşmelerle onlar hakkında bilgi edinmektedirler. Bu şekilde fiyat ve değer karşılaştırması yapılabilmekte, rakiplerin zayıf ve güçlü oldukları alanlar belirlenebilmektedir. Örneğin, yine aynı araştırma mevcut A firması mobilya müşterilerinin, tasarımları çok klasik bulmakla birlikte, rakiplerin ürünlerinin dayanıklı ve modüler olmaması nedeniyle A firması mobilya ürünlerini satın aldıklarını göstermiştir. A firması mobilya da rakiplerinin bu zayıf yönünü kullanmış ve tanıtım çalışmalarını bu özellikler üzerine kurmuştur [38], [39], [43].

Potansiyel müşteriler memnuniyet sürecinin diğer unsurlarındandır. Memnuniyet belli bir deneyim gerektirdiği için, bu müşterilerinden beklenen kalite konusunda bilgi sağlanabilmektedir. Bunlar pazarlama fırsatları ve zayıflıkları şeklinde değerlendirilebilir.

3.4.2. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi

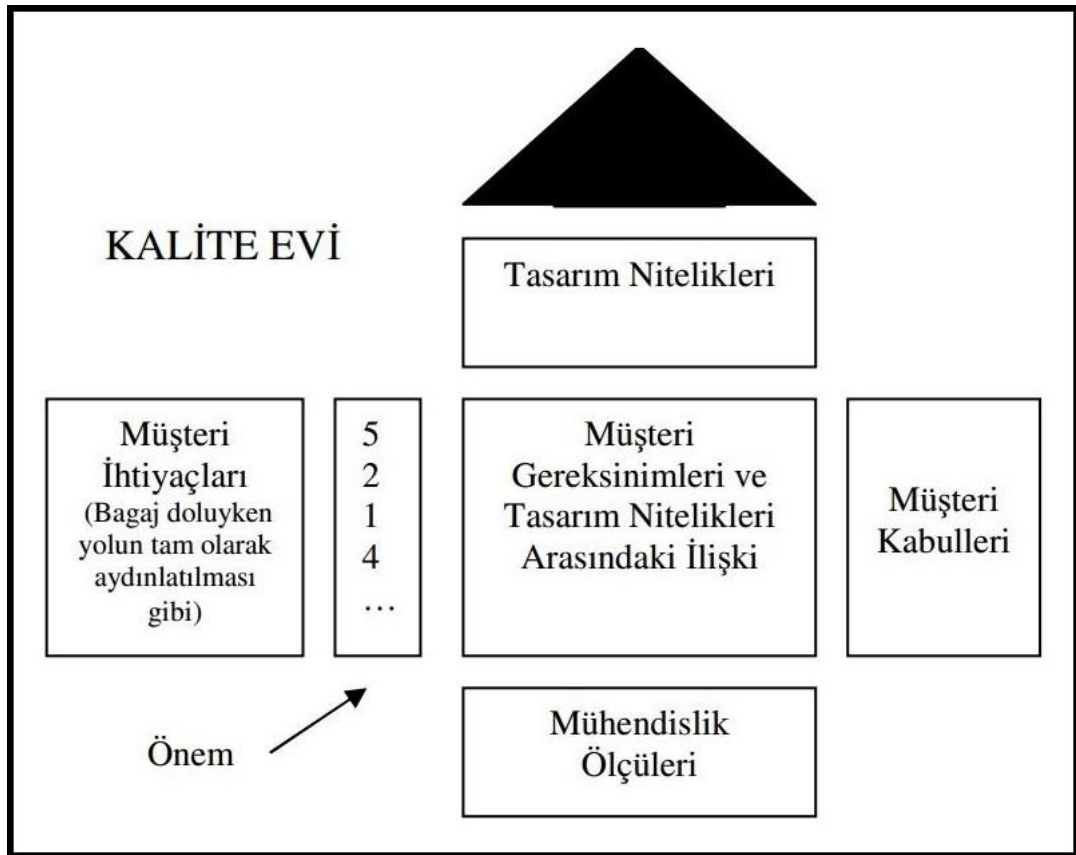
Müşteri memnuniyetini sağlamak için, ihtiyaç ve beklentilerini saptamak önemlidir.. Ancak, işletmenin müşteri ihtiyaçları beklentileri hakkında ne düşündüğü değil, müşterilerin gerçekten istedikleri şeyi bilmek gerekir. Bu nedenle, müşterilerle sürekli iletişim halinde olmalı ve neye ihtiyaçları olduğunu ve neler beklediklerini öğrenmelidirler [38], [39], [43].

Müşteri talep ve beklentilerini belirlemek için odak grupları, satış ve satış sonrası ziyaretleri, pazar araştırması, müşteri şikayetleri gibi kaynaklar kullanılabilir. Örneğin, soyut çizgilerle mobilya üretmeyi tasarlayan bir üretici, talepleri belirlemek için 20-35 yüksek eğitimli müşteriyi bir araya getirebilir [38], [39], [43].

Aşağıdaki uygulamaların kullanılması işletmelerin, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet üretmelerine yardımcı olacaktır [38], [39], [43].

3.4.2.1. Kalite Fonksiyon Yayılımı Evi

Kalite Fonksiyon Yayılımı (Quality Function Deployment) müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün karakteristiklerini belirlenmesi için kullanılan diğer bir yöntemdir. QFD “Müşterinin ne istediğini biz iyi biliriz” kültüründen, “Müşterinin sesi” ni dinleyelim” kültürüne geçiş için ideal bir fırsattır. Bir anlamda, QFD, müşteri şikâyetlerini bekleyip kalite problemlerine reaktif yaklaşımı proaktif yaklaşıma değiştirmek için şirkete olanak sağlamaktadır. QFD toplam müşteri memnuniyetine ulaşmak için kanıtlanmış metodolojidir. Şekil 3.2’de QFD’nin ilk Aşaması Kalite Evi Süreci sunulmuştur [39], [44], [45].



Şekil 3.2. QFD’nin ilk aşaması kalite evi [45].

QFD, müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını belirleyerek müşteri ihtiyaçlarını tanımlamayı kolaylaştırır. Müşteri ihtiyaçları belirlendiğinde, müşteriye, geliştirilecek üründen ne beklenmesi gerektiği ve hangi özelliklerin ele alınacağı hakkında sorular sorulur. Müşterilerin beklentilerini tanımlamak için kullandıkları kelimeler "Müşteri Sesi" olarak bilinir. "Müşteri Sesi" genellikle doğrudan müşteri ihtiyaçları olarak kullanılmaması gibi çok genel veya çok ayrıntılı ipuçlarından oluşabilir. Bu müşteri beklentilerini belirli müşteri ihtiyaçlarına dönüştürmek, QFD ekibinin görevidir [39, 44, 45].

Müşteriler ihtiyaçlarını dile getirirken, “çözümler” ve “sorunlar” olmak üzere iki farklı tarzda konuşurlar. Özellikle çözüm tarzında önerileri değerlendirirken dikkatli olunması gerekir. Çünkü müşteriler resmin tamamını göremediklerinden sorunların çözümüne sınırlı katkı sağlayabilirler. Bazen müşteriler ihtiyaçlarını sorunlar şeklinde ifade ederler. Bu tür bilgiler tasarım sürecinde büyük önem taşır [39], [44], [45].

Ürün karakteristiklerinin belirlenmesi: Bir ürünün geliştirilmesinde, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamak ve bunları ürün özelliklerine aktarmak önemlidir. Pazar anketlerinde yapılan anketler ve görüşmeler, müşterilerin en çok ne istediklerini belirler. Ayrıca, müşterilerin bu görüşmelerde önceliklerini belirtmeleri gerekmektedir. Bu tür bir anket, istenen ürün özelliklerini belirlemek için kullanılabilir ve mevcut özellikler müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerine göre sıralanabilir [39], [44], [45].

Müşterilerin belirlediği ürün karakteristiklerinin önem derecelerine göre sıralaması: İki tür Müşteri Sesi vardır, nitel ve nicel. Nitel müşteri sesi, müşterinin ne istediği ve nicel müşteri sesinin bu taleplerin önceliği ile ilgili olduğu ile ilgilidir. Müşterinin öncelikli öncelikleri, müşterilerin en çok istediği şeyi yansıtır, ancak QFD’de gerekli olan bilgiler, hangi müşteri gereksinimlerinin en çok karşılandığını bilmek. Toplam müşteri memnuniyeti QFD’nin temel amacıdır. Bu nedenle, sadece “Müşteri Sesi” ni dinlemek yeterli değil. “Müşteri Sesi” nin özellikleri tam olarak anlaşılmalı ve önceliklere ayrılmalıdır [39], [44], [45].

Yukarıda sayılan fiziksel özelliklerin yanı sıra ürünün sembolik anlamı da müşteri için önem taşımaktadır. Konu ile ilgili yapılan araştırmalar insanların ürünü sadece neye yaradıkları için değil aynı zamanda simgeledikleri anlam için satın aldıklarını ortaya koymaktadır. Özellikle mobilya ya da kanepeler görsel yönü ağır basan ürünlerde bu durum daha da belirginleşmektedir. Dolayısıyla işletmenin ürüne ilişkin fiziksel

beklentilerin yanı sıra sembolik beklentileri de göz önüne alması gerektiği söylenebilir [39], [44], [45].

Müşteri isteklerinin önceliklere ayrılması işletmenin, hangi konulara odaklanması gerektiğini gösterecektir. Dolayısıyla, müşteriler için önemli olmayan konulara yapılan harcamaların azaltılmasını sağlamaktadır [39], [44], [45].

3.4.2.2. *Müşteriler Açısından Yeni Ürünün Taşınması Gereken Özellikler*

Yeni ürünlerin başarısı, şüphesiz tüketiciler tarafından kabul edilip edilmediğine bağlıdır. Tüketicinin kabulünü etkileyen ürün özelliklerini sıralamak mümkündür [46].

Yan Faydaları: Tüketicilerin, rakiplerin sunduğu avantajlardan farklı faydalar sağlayan ürünlerin yan avantajlarına sahip oldukları söylenebilir. Yeni ürün genellikle mevcut ürünün avantajlarının daha düşük maliyetle ve daha hızlı sunulmasıyla ortaya çıkar [8]. Örneğin, bankacılık sektöründe ATM'ler çok hızlı bir şekilde yayılmıştır, çünkü tüketici ürünleri hızlı ve uzun vadeli kullanım gibi yan faydalar sağlamıştır [47].

Uyum: Yeni ürün, potansiyel tüketicilerin mevcut ihtiyaçları, değerleri ve uygulamaları ile uyumluluk ölçüsüdür. CD çalar alıcıları üzerine yapılan bir araştırmaya göre, ürün adaptasyonunu önleyen en önemli faktör, mevcut sisteme uyum ve kötü ürün kalitesi olmasıdır [47].

Karmaşıklık: Karmaşıklık, yeni ürünün anlaşılması ve ürünün kullanım zorluğunun kabulü üzerindeki etkisidir. Örneğin, donmuş ürünlerin, hazır pudinglerin veya mikrodalga gıdaların kabul edilmesi, genellikle ürünlerin kullanım kolaylığına bağlıdır [46].

Denenebilirlik: Yeni ürünlerin adaptasyonu, tüketicilere temel düzeyde deneme ve kullanma imkânı verildiğinde artmaktadır. P & G gibi şirketler, testi kolaylaştırmak ve ekonomik riski azaltmak için yılda milyonlarca yeni ürünü ücretsiz olarak sunmaktadır [47].

Görülebilirlik: Bazı yeni ürünler pazarda, müşteriler tarafından görülebilen özelliklere sahiptir. Görünürlük, yeni ürün kullanımının çevresel etkisinin sonucudur. İlk klimalar piyasaya sürüldüğünde, şehirlerin çok küçük bölgelerde daha hızlı yayıldığı görülmüştür. Bu nedenle, yan komşular ürünü görmeli ve ürünü kullanıcıdan almalıdır. [47]

3.4.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü

İşletmelerin fiili performansları, müşteriler tarafından nasıl algılandıkları ve müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak için sunulan hizmetler ile anlaşılır. Müşteri istekleri sürekli değişiyor. Bu nedenle yeni beklentiler ve öncelikler izlenmelidir. İşletmeler performanslarını ve rakiplerinin performanslarını olabildiğince sık ölçmek zorundadır. Rakip performansının ölçülmesi, işletmenin işin güçlü ve zayıf yanlarını öğrenmesini sağlar [38], [39], [43], [44].

Ürün algılarında, geçmiş deneyimler veya ihtiyaçlar ile birlikte düşündüren öneriler etkilidir. Bu durum işletmelerin tanıtım politikalarının belirlenmesinde önemlidir. Müşteri beklentilerinin yönetim tarafından uygunsuz algılanması performansı etkilemektedir. Zaman zaman, müşteri taleplerinin yönetim tarafından nasıl algılandığı ve kaynak kısıtlamaları, kısa vadeli geri dönüşler, piyasa koşulları, yönetim ilgisizliği gibi nedenlerle sunulan farklılıklar vardır. Bu, müşterinin gereksinimleri karşılamada yetersiz kalmasına yol açmaktadır [38], [39], [43], [44].

Müşterilerin ürünler ile ilgili algıları anket araştırması ile belirlenebilir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, müşteri algılarının doğru bir şekilde belirlenmesini sağlayacaktır. Müşteri anketleri ile, kalitatif ve kantitatif ölçüm ölçümlerinin kurum içi önlemlerle desteklenmesi önemlidir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, müşteri sadakati ve iyileştirme çabalarının durumu hakkında bilgi sağlar. Bu kriterlerin sektördeki ve sahadaki en iyileriyle karşılaştırılması, işletmenin rakiplere göre durumunu gösterir [38], [39], [43], [44].

Müşteri memnuniyeti ölçüm programının, işletmenin içinde bulunduğu rekabet, müşteri ve pazar yapısı koşulları dikkate alınarak gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu tür bir programın oluşturulmasında aşağıda sayılan hususların dikkate alınması elde edilecek sonuçların güvenilirliğini yükseltecektir [38], [39], [43], [44].

Anket uygulanacak müşterilerin seçilmesi: Anket uygulanan müşteri sayısının maksimize edilmesi, bir müşteri tarafından dile getirilmeyen problemin diğer bir müşteri tarafından açıklanması, müşterilerin önem verdikleri konular üzerindeki farklılıklarının yorumlanabilmesi ve her müşterinin isteklerinin, memnuniyetsizlik kaynaklarının belirlenebilmesi amaçlarına hizmet edecektir. Bu nedenle, işletme kaynaklarının yeterli olduğu durumlarda tüm müşterilere anket uygulanması tercih edilmektedir. Ancak müşteri sayısının çok fazla olması ya da yerleşimin dağınık olması

durumunda, belirli kriterlere (satış gücü, piyasadaki etkisi gibi) göre odak grubu oluşturulmaktadır [38], [39], [43], [44].

Anket sorularının kapsamı: Sorgulanacak parametrelerin belirlenmesi ve ilgili soruların hazırlanmasını içermektedir. Bu parametreler, işletmelerin faaliyet alanına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, bir kanepe üreticisi için ürün eğitimi ile ilgili sorgulama gereksizdir [38], [39], [43], [44].

Anket formlarının biçimi: Yanıtlanması istenen sorular, müşterilerin fazla zamanlarının almayacak şekilde, kısa, açık ve anlaşılır olmalıdır. Genellikle cevaplar için 5’li ya da 7’li skalalar kullanılmaktadır [38], [39], [43], [44].

Anketi uygulama şekli: Müşteri anketlerinin gerçekleştirilmesi kullanılan seçenekler şu şekilde sıralanabilir [38], [39], [43], [44].

Anketi bağımsız bir şirkete yaptırmak; maliyetlerin yükselmesi nedeniyle tercih edilmemektedir. Ancak finans açısından güçlü şirketler tarafından, sonuçların daha tarafsız değerlendirilmesi olanağı olması nedeniyle kullanılabilir.

Posta/faks aracılığıyla anketlerin gönderilmesi ve bilgilerin toplanması; Maliyet açısından avantajlıdır ve müşterilerin dağınık coğrafi yerleşimi durumunda en etkili yöntemdir. Ancak yanıtların geri alınamaması riski bulunmaktadır [38], [39], [43], [44].

Anketlerin telefonda uygulanması; hızlı bilgi edinmek için avantajlıdır ancak maliyet açısından tercih edilmemektedir [38], [39], [43], [44].

Anketin çalışanlar aracılığıyla yüz yüze görüşmelerle doldurulması; verilen tüm yanıtların anlaşılabilirliği açısından yararlı olmaktadır. Ancak bazı durumlarda işletme ile ilişkilerin bozulma endişesi ile samimi görüşlerin alınamaması söz konusu olabilmektedir [38], [39], [43], [44].

Yukarıdaki tercihlere ek olarak müşteri anketlerinin uygulama şekilleri, müşteri yapısına, hizmet özelliklerine ve işletmenin kaynaklarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Örneğin, mobilya firması için yapılan ankette, ürünün teknik özelliklerinin yanında sunulan ürünün sağladığı konfor nedeniyle yüz yüze görüşme daha etkili olacaktır [38], [39], [43], [44].

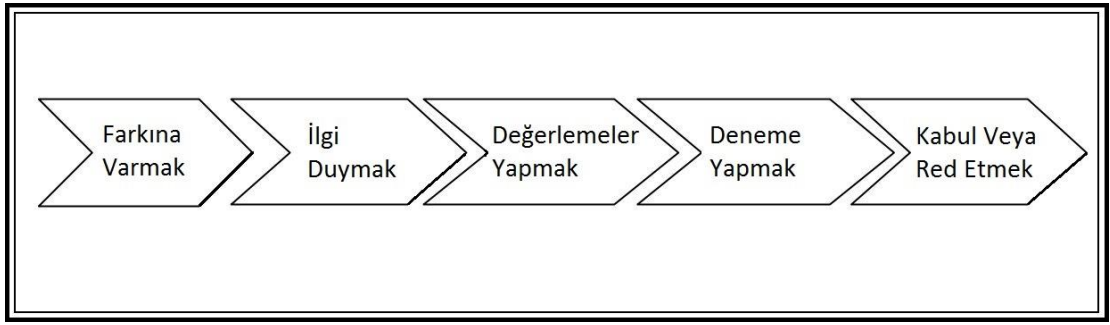
3.4.3.1. Müşterilerin Yeni Ürün Kabul Süreci

Ürün hayat ergisinin tüm adımlarında ancak özellikle pazara sunuş aşamasında firmalar, yeni ürünleri kimlerin alacağı, kullanacağı ve adapte olacağı hakkında bilgi edinmek

isterler. Çünkü tüketicilerin neden ve ne zaman yeni ürünleri kabul edeceğini anlayabilen firmalar ürün stratejilerini verimli bir şekilde oluşturabilirler [8].

Yeni ürünü pazara sunmada iki süreçten söz etmek mümkündür. Bunlardan biri kabul süreci, diğeri ise yaygınlaşmadır. Yayılma süreci, “yeni fikirlerin kullanıcıya yaratılan kaynaktan yayılması” olarak tanımlanabilirken, kabul süreci, ürün hakkında nihai kabul sürecine kadar önce bilgi sahibi olan bir kişi olarak tanımlanabilir [3].

Yapılan yeniliklerin geçerli olması için tüketiciler tarafından kabul edilmesi gerekmektedir [46]. Araştırmalar tüketicilerin yeni ürün kabul sürecinde su aşamalardan geçtiklerini ortaya koymaktadır:



Şekil 3.3. Yeni Ürün Kabul Süreci [46].

Farkına varma: Bu aşamada, tüketici yeni ürün hakkında genel bilgi sahibi olur ve ürünle ilgili ek bilgi elde etmek için herhangi bir ek araştırma yapmadığı için nötrdür. [46].

İlgi duyma(bilgi sorma): Tüketiciler yeni üründen haberdar olduktan sonra ürünün kendilerine nasıl fayda sağlayacağı ile ilgili araştırma yaparlar [46].

Değerlendirme: Ek ihtiyaçların gerekli olup olmadığını belirlemek için elde edilen verilere göre genel bir değerlendirme yapılır. Değerlendirme olumluysa, tüketici ürünü deneyecek, aksi halde ürün bu aşamada reddedilecektir [46].

Deneme: Bu aşamada ürün temel seviyede test edilir. Ürün hakkında edinmiş olduğumuz deneyim, ürünü kabul veya reddetmeyle sonuçlanacak kritik bilgileri verecektir [46].

Kabul veya ret etmek: Deneme aşamasında elde edilen sonuçlara göre, tüketici ya ürünü tamamen kabul edecek ve temel kullanımının ötesine geçecek ya da ürünü reddedecektir [46].

Tüketici, tercih etmiş olduğu karardan memnun kalırsa ve üründen memnun kalırsa, tekrar satın alarak sadakatini artıracak, ancak ürünle memnun kalmazsa, daha çekici yeni ürünler arayışına geçer, süreç ilk aşamaya geri döner [48], [49].

Bu temel süreçteki bazı eksiklikler nedeniyle, bu sürece alternatif olacak daha kapsamlı süreçler üzerinde çalışılmıştır. Bunların en önemlisi Rogers'ın inovasyon karar sürecidir [47].

Bilgi Edinme: Bilgi aşaması, yeni ürüne dikkat eden ve ürün hakkında bilgi toplayan bir tüketici ile başlar. Bu aşamada, tüketiciler ürün hakkında bilgi sahibi olurlar, ancak bunlar herhangi bir yargıya sahip değildirler. Yeni ürünle ilgili bilgiler genellikle seçici algının bir sonucu olarak görülür [43], [47].

İkna Olma: Bu aşamada, tüketicinin yeniliğe yönelik olumlu veya olumsuz tutumları şekillenir. Gelecekte kullanımlarında nasıl fayda sağlayacağını düşünülür [43], [47].

Karar verme: Bu aşamada tüketiciler ürünü kabul etme ile red etmek arasındaki kararı verirler [43], [47].

Uygulama: Uygulama, tüketicinin ürün kullanım geçmişi ile başlar. Bu aşamaya kadar süreç, tamamen akılda gerçekleşen bir uygulamadır, ancak şimdi davranış değişiklikleri gereklidir [43], [47].

3.4.4. Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması

Ürünü satın alan müşteri memnun veya sinirli olacaktır. Sık sık ve rutin olarak satın alınmayan, örneğin kanepeler gibi ürünlerin satın alınmasından sonra, müşterilerin huzursuzluk duydukları ve “bilişsel pişmanlık” olarak adlandırılan huzursuzluk hissettikleri bilinmektedir [43], [47].

Aslında bu huzursuzluk, para harcama kararı, ne kadar para harcanacağı, ne kadar tasarruf yapılacağı, hangi malların ve hizmetlerin harcamalara ayrılacağı, hangi ürünlerin alınacağı, ne tür bir ürün, model, üretici ve marka tercih edilecektir. Bu tür huzursuzluğun giderilmesi için önlemler almak işletmenin çıkarlarıdır. Müşterilerin ürünle ilgili memnuniyet düzeyleri sonraki davranışı etkiler [43], [47].

Bu çerçevede geliştirilecek müşteri memnuniyeti uygulama planı, “algılamaların yönetimi” şeklinde de görülebilir. Müşteri odaklı yönetim modelinin bu son basamağı, ürüne ilişkin algıların ölçümü, elde edilen sonucun şirket içi anketler ve rakiplerle yapılan karşılaştırmalar yardımıyla değerlendirilmesi, göreceli performans düzeyinin

tespiti ve müşteri memnuniyeti artıran unsurların belirlenmesini ve sonuçların ürünlerin birincil ve ikincil özelliklerine yansıtılarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasını içermektedir [43], [47].

Aralık matrisinin oluşturulması: Anket çalışmaları ile müşterilerin ürüne ilişkin algıları belirlenir. Ürüne ilişkin elde edilen bulguların tasnif edilmesi sonucunda aralık matrisi (Şekil 3.4) oluşturulur.

Müşterilere Göre Önem Derecesi	Yüksek	IV Fırsat Yaratmaya Uygun Alan / Problemlili Alan	III Konumlandırma Gücü
	Düşük	I Konumlandırma İçin Etkisi Olmayan Faktörler	II Rekabet Avantajı Sağlamayan Güç
		Düşük	Şirket ve Hizmet Performansı Yüksek

Şekil 3.4. Aralık matrisi [43].

Aralık matrisi ile müşteri önceliklerinde odaklanma kritik öneme sahiptir. Öncelikli olmayan (I. ve II. bölge) alanlarda yapılacak çalışmalar, işletmenin kaynaklarının gereksiz harcanmasına yol açmaktadır. Örneğin, bir kanepenin dolgu malzemesinin niteliği, müşteri memnuniyeti için birinci öncelikli bir kriter olmayabilir. Buna karşın, kanepenin kumaşı müşteri memnuniyetinde çok etkili olabilir. Bu durumda, kaynakların dolgu malzemesine aktarılması yerine, kumaşa ağırlık verilmesi daha doğru olacaktır [37], [38], [39], [43].

Şirket içi ölçümler: Müşteri memnuniyetini arttırmak için düşük performansa sahip yüksek öncelikli bir alan hedeflenmelidir. Bu kritik alanın gerçek performansı, kurum içi ölçümlerle belirlenebilir. Dahili ölçümler kurum içi çıktıların izlenmesidir. Firmalarda yapılan bazı iç ölçümler aşağıdaki gibidir [37]-[39], [43].

- Belirli periyotta tekrarlı sipariş oranı,

- Yeni satışların oranı,
- Karlılık,
- Yıllık kaybedilen müşteri sayısı,
- Kaybedilen müşterilerin neden olduğu gelir kaybı.

Algılama ve iç ölçümler, iyileştirilmesi gereken alanlar hakkında bilgi sağlar. Dahili ölçümler ayrıca ürün standartlarının oluşturulmasına yardımcı olur [37]-[39], [43].

Benchmarking (Kıyaslama): Müşteri memnuniyetinin, yapılan ölçümler sonucunda olumlu çıkması, işletmelerin pazar kaybına uğramalarını engellemektedir. Örneğin, A firması mobilya ürünlerine müşteri memnuniyeti araştırmaları tatmin edici ve mükemmel olarak belirlenirken, B Firması mobilya ürünlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tümünün mükemmel olması, üst segmentteki müşterilerin B firması mobilya'yı tercih ettiğini göstermektedir. Bu nedenle, rakiplerle karşılaştırmalı ölçümlerin yapılması gerektiği söylenebilir. Benchmarking, dışa dönük ve karşılaştırmalı ölçümleme yapılarak, işletmenin rakipleri ile arasındaki açıklığın tespiti için kullanılan bir tekniktir [37]-[39], [43].

Benchmarking, sürekli gelişim için, müşteri sadakati ve rekabet üstünlüğünü hedefleyerek, ürün, hizmet ve süreçlerde lider firmaların gelişmiş ve etkili uygulamalarını kendi kuruluşları ile karşılaştırarak uyarlama amacını da taşımaktadır. Benchmarking kuruluşlara en iyi uygulamaları öğrenme ve uygulama olanağı vermektedir. Sürekli yeni bilgi girişini sağlamaktadır [37]-[39], [43].

Benchmarking teknikleri üçe ayrılmaktadır. Bunlar;

Genel benchmarking: Belirli bir işletme fonksiyonunda sektördeki en iyi firmaların araştırılması ve bilgi toplanmasıdır. Burada karşılaştırma zorunluluğu olmayabilir. Örneğin; bir kanepeler üreticisinin sektörün öncü işletmelerinin ürünlerini inceleyerek tasarımlarını bunlara göre geliştirmesidir [37]-[39], [43].

İç benchmarking: Bir organizasyonun farklı birimleri arasında en iyi uygulamaların benchmark edilmesidir. Örneğin, bir mobilya firmasının daha kaliteli ürünler bir imalathanesindeki üretim yöntem ve tekniklerinin diğer şubeler tarafından benchmark edilmesi sonucunda, ürün kalitesinin artırılması olasıdır [37]-[39], [43].

Stratejik (rekabetçi) benchmarking: en iyi uygulamaya sahip rakiplerin ulaştığı performans göstergelerinin tespit edilerek kriter olarak alınmasıdır. Burada süreçlerden

çok sonuçlarla ilgilenilmektedir. Stratejik benchmarking uygulamaları, hem müşteri algılamaları hem de rakipler hakkındaki bilgilerin bir arada bulunmasını sağlayan bir tekniktir [37]-[39], [43].

Müşteriler ile yapılan benchmarking çalışmaları, işletmenin sunduğu ürünlerin müşterileri tatmin etme derecesinin araştırılması ve faaliyetlerin stratejik yönlendirilmesi için iyileştirme alanlarının belirlenmesini sağlamaktadır. Elde edilen bu bilgilerin aynı müşterilere yönelik faaliyette bulunan rakiplerle karşılaştırmalı olarak incelenmesi sonucunda, firmanın stratejik pozisyonunu koruması ve güçlendirmesi için hangi alanlarda iyileştirme yapması ve kaynaklarını nasıl yönlendirmesi gerektiğine ilişkin sonuçlara ulaşılabilir [37]-[39], [43].

Benchmarking çalışmalarında, pazarın belirsiz ve değişken olması nedeniyle hedef müşteri bağlılığını sağlamak olmalıdır. Bu nedenle, müşteri gereksinim ve beklentilerinin sürekli izlenmesi, ölçümü ve benchmarking uygulamalarının rekabet üstünlüğü sağlamak için gerekli olduğu söylenebilir [37]-[39], [43].

Şikâyet Yönetimi: Müşteri tatmini çalışmalarını yürüten teknik yardım araştırma programlarının yaptığı çalışmalar, işletmelerin müşteri şikâyetlerini doğrudan kendilerine iletilmesini sağlayabilmeleri halinde uğrayabilecekleri zararı en aza indirebileceklerini ortaya koymuştur. Çünkü yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan 5 kat daha fazla olduğu bilinmektedir. Bu nedenle mevcut müşterilerin kaçırılmaması için çaba göstermek gerekmektedir. Öneri ya da şikâyetlerin alınması, tatmin olmayan müşterilerden mutlu ve sadık müşteriler yaratılmasına, organizasyonun zayıf yönlerinin ortaya çıkarılmasına, ürünlerin geliştirilmesine ve yeni pazarların araştırılmasına destek vermektedir. Şikâyetleri hızlı bir şekilde çözümlenen müşterilerin % 95'inin işletmeye sadık kaldığı yapılan araştırmalarda belirlenmiştir [37]-[39], [43].

Ayrıca ürün ve hizmetten memnun olmayan müşterilerin sadece % 4'ü şikâyetini iletmektedir. Bunun nedeni, şikâyet etmenin sonucu değiştirmeyeceğine inanılmaması ve nereye ne zaman şikâyet edileceğinin bilinmemesidir. Bu oranın artırılması için şikâyet bildirimini kolaylaştıracak sistemler geliştirilmelidir. Aksi takdirde memnuniyetsiz müşterilerin olumsuz reklam yapmaları potansiyel müşterilerin kaybedilmesine neden olmaktadır [37]-[39], [43].

Şikâyetler yok edilemez ancak zamanla azaltılabilir. Müşterilerin şikâyetlerini aktarmalarını sağlamak ve etkin bir biçimde ele alınacağını anlatmak için aşağıdaki noktalara dikkat edilmesinde fayda vardır [37]-[39], [43].

- Tüm iletişimlerde, telefon numarası ya da adres bildirilmelidir.
- Müşteriyle yüz yüze gelen tüm çalışanlar şikâyet sürecini iyi bilmelidirler.
- Basılı malzemelerle müşterilerin nasıl şikâyetle bulunacağı anlatılmalıdır.
- Şikâyet ileten müşteriye geri dönülmeli, çözümle ilgili geri bildirimler yapılmalıdır.
- İletilen doğrultusunda ürün ya da hizmet geliştirilmelidir.

Şikâyetlerin tatmin edici şekilde ele alınması marka bağlılığı yaratmada olumlu etkiye sahiptir. Şikâyetlerin hızlı ve etkili çözümü, şikâyetleri alan personelin, eğitimi, tecrübesi, sorumluluk sahibi olması ve gerekli yetkilendirmenin yapılması şikâyet yönetimin etkinliğini artırmaktadır [37]-[39], [43].

3.4.5. Müşteri Sadakatinin Oluşturulması

Müşteri sadakati, genellikle aynı satıcıdan belirli bir ürünü alan bir müşteri olarak tanımlanabilir. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, sadece müşteri başarısını garanti etmek için müşteri memnuniyeti kavramı yeterli değildir. Mevcut müşterilerle iyi ilişkilerin geliştirilmesi, onlara daha fazla değer sağlayarak sadakatin temini gerektirir. Sadık müşteriler işletme karlılıklarını daha da artırıyorlar. Müşterilerinin %80'ini elinde bulunduran bir işletme, bu oranı %85'e yükselttiğinde %35 ile %90 arasında bir kar artışına sahiptir. En az %35'lik karda %5'lik bir artış, memnun müşteri tarafından yapılan alımların hacminde bir artış, maliyetlerde düşüş ve olumlu bir izlenimdir [37]-[39], [43].

Müşteri memnuniyeti kısa dönemli iken, müşteri sadakati uzun dönemlidir. Müşteri memnuniyetinde ihtiyaç ve beklentileri tespit ederek giderme söz konusu iken, müşteri sadakatinde bağlılık sağlayan davranışlar söz konusudur. Müşteri ihtiyaç ve beklentileri karşılandığı sürece müşteri memnun olur. Ancak sadakat için kısa süreli memnuniyetlerin ötesinde beklentilerin aşılması ve bu beklentilere rakiplerden daha iyi cevap verilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile müşteri memnuniyeti kısa vadeli ve içsel bir kavram iken, müşteri sadakati uzun dönemli ve göreceli bir kavramdır. Müşteri sizin ürünlerinizden genel anlamda memnun olmakla birlikte zaman içinde yaşanan

problemler ya da rakiplerin daha iyi alternatifler sunmaları müşteri sadakatini oradan kaldıracaktır. Bu nedenle müşteri memnuniyetini sağlamada odak noktası salt müşteri iken müşteri sadakatinde müşteri kadar rakiplerin de incelenmesi gerekmektedir [37]-[39], [43].

3.5. MÜŞTERİ ODAKLI YENİ ÜRÜN TASARIM SÜRECİ

Piyasaya sunulacak yeni bir ürünü tasarlamak ya da var olanı geliştirmek kolay değildir. Bunun için öncelikle hedef müşteri grubu, işletme faaliyet ve ürünleri, rakipler ve ürünleri ile ilgili bilgiler toplanması ve bunlarla ilgili stratejik ve taktik kararlar alınması gereklidir. Pek çok işletme, kendi müşterileriyle iletişimde garanti programları, müşteri şikâyetleri ve kendi satış görevlilerinden yararlanır. Bunun sonucu tasarlanan ürün ya da hizmetlerde müşterinin gerçekten istediklerine yoğunlaşmadan, yanılsıklara odaklanmaktadır [50]. Yeni ürün tasarımında bu tür yaklaşımlar genellikle kapsamlı yeniden tasarımlara ya da üretim başladıktan sonra problem çözme çalışmalarına yol açar [51]. Bunu önlemenin yolu, tasarım çalışmalarına müşteri istek ve ihtiyaçlarından başlamaktır.

Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda müşteriler bilinçli, iletişim hızlı, ürün ve üretim süreçleri hızla taklit edilebilir, işletmelerin başarısı, müşterinin istediği kaliteye ve fonksiyona sahip olan ve uygun bir fiyata sahip ürünlerin tasarlanması ve pazarlanmasına bağlıdır [37]-[39], [43], [53].

Çalışmamızda konu edilen Müşteri Odaklı Yeni Ürün Geliştirme Süreci, önceden var olan Kalite Fonksiyon Yayılımı (Quality Function Deployment) Yönteminin yeni ürün tasarımında birlikte kullanılması düşüncesinden hareketle oluşturulmuştur. Yöntemin müşteri istek ve ihtiyaçları ile başlaması sebebiyle de süreç, “Müşteri Odaklı Yeni Ürün Tasarım Süreci” olarak adlandırılmıştır [37]-[39], [43], [53].

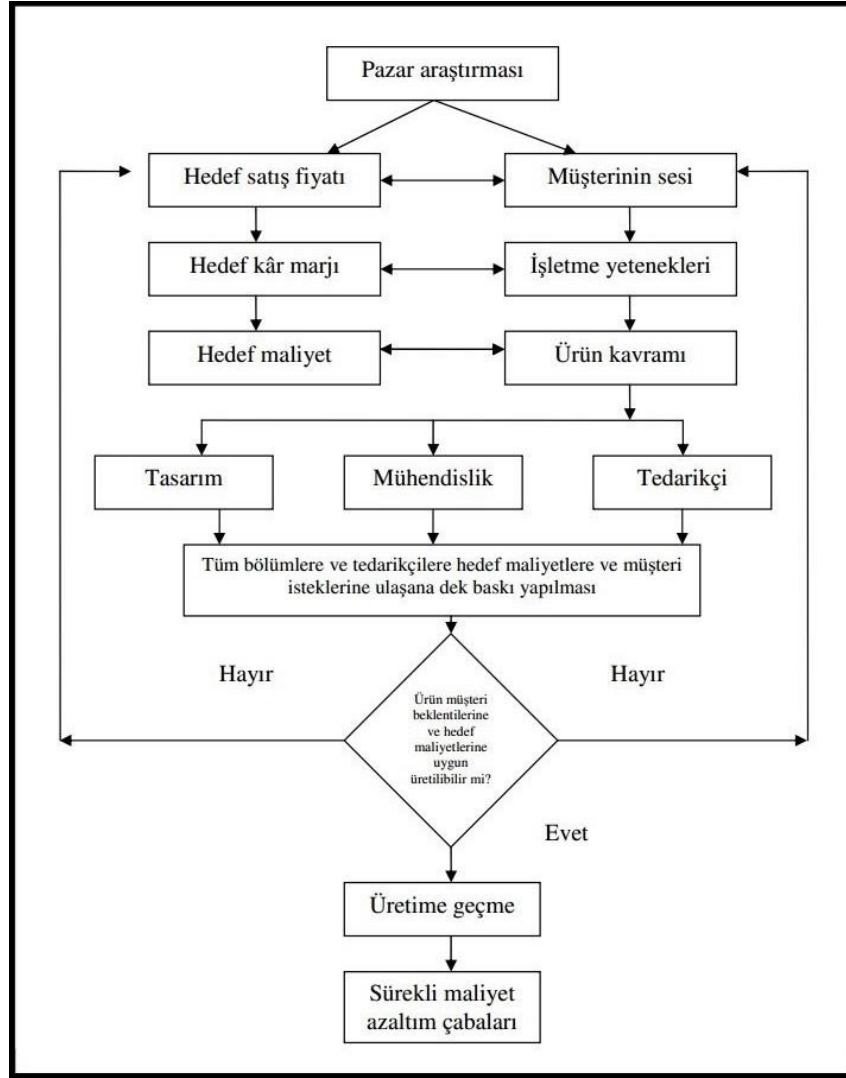
Etkili yeni ürün tasarımı, birçok işletme fonksiyonunun karşılıklı ve yakın ilişkisini gerektirir. Bu nedenle, Müşteri Odaklı Yeni Ürün Tasarım Sürecinde tasarım faaliyetleri çapraz fonksiyonlu yeni ürün tasarım ekibi tarafından gerçekleştirilmelidir. Böylece, ekip çalışması ile ürün ve süreç mühendisliğinin eşzamanlı gelişimi, tasarımın tamamlanma süresini kısaltır ve ürünün performansını ve kalitesini artırır [24].

Sürekli yenilenen ürünleri tasarlamak ve kullanmak için, ekibe bir pazarlama fonksiyonunun dahil edilmesi gerekmektedir. Öte yandan, tasarım sırasında ürün ve

süreç maliyetlerini yönetmek için takımda maliyet muhasebesi de yer almalıdır. Satın alma, tasarım sırasında belirlenen ürün işlev ve özelliklerinin, hedef maliyetlerde sağlandığından emin olmaktan sorumlu olacaktır. Bu nedenle, tasarım ekibinde satın alma da gereklidir. Bununla birlikte, yeni ürün tasarımında başarı, fikrin kavramsal adımından ürün pazarına kadar yeni ürünler yaratmak için kullanılan taktiklerde ekibin koordinasyonuna ve işbirliğine bağlıdır [37]-[39], [43], [52], [53].

Müşteri Odaklı Yeni Ürün Tasarım Sürecinde, tasarım faaliyetleri müşterinin ihtiyaçları ve istekleri ile başlatılmaktadır. Böylece süreç piyasa araştırmasıyla başlar. Bu süreçte, öncelikli olarak müşterilerin olası ihtiyaç ve talepleri anket ve ilgi grupları aracılığıyla toplanmaktadır. Bu istek ve ihtiyaçlar Kalite Fonksiyonu Yayılımı ile değerlendirilir. Böylece ürün konsepti, müşterilerin ürün üzerinde istediği ve istediği özelliklere, işin teknik yeterliliğine ve becerilerine ve rakip ürünlerin ürünlerinin ve mevcut ürünlerinin rekabetçi değerlendirmelerine göre oluşturulur [37]-[39], [43], [53].

Süreç sonunda ürün başarıyla üretildiğinde, müşteri talepleri hem ürün özellikleri hem de fiyat açısından karşılanacaktır. İşlem diğer taraftan başarısız olursa, yeni ürünün tasarımı terk edilecektir. Terk etme kararı bir başarısızlık olarak algılanmasına rağmen, ürün için herhangi bir sabit sermaye yatırımı yapmamakla birlikte, sadece ürün üretim kararı söz konusu olduğunda ürün tasarlanmıştır. Böylece, işletmenin yeni ürünleri tasarlariken üstlendiği riskler ve zararlar en düşük seviyede olacaktır. Şekil 3.5’de Müşteri Odaklı Yeni Ürün Tasarım Süreci sunulmuştur [37]-[39], [43], [53].



Şekil 3.5. Müşteri odaklı yeni ürün tasarım süreci [53].

3.5.1. Pazar Araştırması

Pazar, bir mal veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu topluluktur. Pazar araştırması; Pazar - Müşteri - Üretici, üçgeni ve çevresindeki sosyal, siyasi, ekonomik, teknolojik ve kültürel faktörlerin en iyi şekilde takip edilerek değişimleri zamanında doğru tespit edip, en uygun yöntemlerle yeniliklere ve yeni ihtiyaçlara öncü olabilmektir [53]-[55], [56].

Piyasa araştırmaları doğru bir şekilde yapılmalı ve rekabetçi bir ortamda uzun vadede ayakta kalabilmek ve dış dünyadaki hızlı gelişmelere cevap verebilmek için piyasa dinamiklerini çok iyi takip edebilmek gerekir. Pazar araştırması, tüketiciye bilgi sağlamak ve pazarlama performansını, sorunlarını ve fırsatları belirlemek için kullanılır [53]-[55], [56].

Pazar araştırması sadece Pazar analizini içeren ve pazarlama araştırmasına göre dar ve ondan farklı bir kavramdır [53]-[55], [56].

Pazar araştırması, hedef pazardaki potansiyel müşterileri ve rakipleri sorma, bilgi toplama ve sonuçları analiz etme sürecidir. Pazar Araştırması, pazarlamacıların karşılaştırdığı ürün, pazar ve tüketici sorunlarının çözülmesine yardımcı olabilecek sistematik ve objektif bir bilgi toplama ve analizidir [53]-[55], [56].

3.5.1.1. Pazar Araştırması Süreci

Pazar araştırması süreci; Sorunun tanımlanması, modelin tasarımı, araştırma tasarımı, veri kaynaklarının belirlenmesi, veri toplama yönteminin belirlenmesi, veri toplama ve analizi, raporlama ve yorum aşamalarından oluşur [53]-[55], [56].

Araştırmacı, Pazar - Müşteri - Ürün ve çevreleri üzerine araştırmalar düzenler, uygular ve yürütür. Araştırma tamamlandıktan sonra toplanan veriler bilgiye dönüştürülerek sadece araştırmayı yaptıran işletmeye sunulur. İşletmelerin çok önemli kararlarını pazar araştırmaları sonuçlarına bağlı olarak vermelerinden dolayı araştırma verilerinin doğru, sağlıklı ve güvenilir olması çok önemlidir. Gelişen Pazar şartlarında işletmeler Pazar araştırmalarına sürekli ihtiyaç duyarlar [53]-[55], [56].

Pazar araştırması sonucunda ürün ile ilgili şu temel bilgiler toplanacaktır [53]-[55], [56].

- Pazar ile ilgili bilgiler,
- Ürün ile ilgili bilgiler,
- Pazarlama yöntemleri ile ilgili bilgiler,
- Pazarlama stratejisi ile ilgili bilgiler.

Pazarla İlgili Bilgiler: Pazar, bir mal veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu topluluktur. Yani pazar, bir mal veya hizmeti satın alan veya almaya ikna edilebilir kişiler ve/veya örgüt birimleridir. Heterojen büyük pazar ortamlarını, benzer ihtiyaçları olan veya pazarlama karması etkinliklerine benzer şekilde cevap veren homojen alt gruplara ayırmaya da Pazar bölümlleme denir [53]-[55], [56].

Önceden ödenen ve genellikle kapalı alanlara sahip olan piyasalara “spot market” veya “spot market-market” denir. Piyasa ile ilgili bir kavram olan borsa, menkul kıymetlerin veya çeşitli ürünlerin değerini belirlemek ve / veya bu değerler ve ürünlerle işlem yapmak için insanların bir araya geldiği veya bir araya geldiği bir yerdir. [53]-[55], [56].

Pazar ile ilgili araştırma aşağıdaki sıralanan temel soruları cevaplamalıdır [53]-[55], [56].

- Tüketiciler planlanan ihraç ürününü alacak mı?
- Tüketicilerin satın alma imkânının artırmak için ürün ne şekilde değiştirilebilir?
- Ne miktarlar da almaları beklenebilir?
- Ürün en iyi nasıl pazarlanabilir ve ne tür pazarlama harcamaları gerekir?
- Ürünün değiştirilmesi gerekiyorsa ne miktarda yatırım planlanmalıdır.

Ürün İle İlgili Bilgiler: Ürün belirli bir fiziksel veya zihinsel çabanın sonucudur. Yani, ürün, satışa sunulan ve müşterinin (mallar, hizmetler veya fikirler) satın aldığı malların tüm özelliklerine, maddi ve manevi faydalarına atıfta bulunur. İnsan ihtiyaçlarını karşılayan araçlar somut olabilir, yani somut ve görünür olan şeylerin yanı sıra soyut, yani somut ve görünmez olan hizmetler olabilir. Mal, insan ihtiyaçlarını karşılayan ve genellikle para ya da başka bir ekonomik madde ile değiştirilebilen kıt bir ekonomik maddedir. Diğer taraftan hizmet, insan emeği ile çalışan insanlar ve makineler tarafından üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan fiziksel olmayan bir üründür [53]-[55], [56].

İşletme bir ürünü pazarlamaya başlamadan önce şu soruların cevabını araştırmalıdır [53]-[55], [56].

- Ürünümüzü nasıl bir tüketici alabilir?
- Tüketicinin ihtiyacı olan ürünü biz üretebilir miyiz?
- Tespit edilen üretici tipinden yeterli sayıda var mı?
- Onlara ürünü tanıtmak için gerekli mesajı nasıl ulaştırabiliriz?
- Pazarda rakiplerimizin durumu nasıldır?
- Hedef pazara ihracat mümkün mü ve karlı mı?

Pazarlama Yöntemleri İle İlgili Bilgiler: Pazarlama usulüne ilişkin bilgiler aşağıdaki gibi sıralanabilir [53]-[55], [56].

- Taşıma
- Satış ve Dağıtım Kanalları

- Fiyatlar
- Teknik Hizmetler
- Reklâm ve Satış Promosyonları

Pazar Stratejileri İle İlgili Bilgiler: Stratejik planlama anketleri, mevcut pazarların büyümesini veya küçülmesini izler ve hangi ürün veya hizmet türlerinin başarılı olabileceğini tahmin etmeye çalışır. İşletmeler bu pazarları ayrıntılı bir şekilde araştırmalı ve böylece ürünlerini etkili bir şekilde sunabilecekleri pazarları tanımlayabilirler. İyi bir pazar araştırması, ürünlerin performansını ve ürünün hedef pazardaki performansını kolayca tahmin edebilir. Piyasa, demografik, coğrafi, politik, ekonomik, yasal yapılar ve ürün potansiyeline göre bölünerek ayrıntılı olarak incelenebilir. Ülkede nüfusun ne kadarının şehirde ya da kırdaki yaşadığı belirlenir ve nüfus içinde hedef kitle olarak belirlenen yaş grubunun payı araştırılır. Ardından, coğrafi yapıya ilişkin olarak ürünü etkileyen iklim değişiklikleri araştırılmış ve pazarın ulaştırma ve haberleşme altyapısının yeterli olup olmadığı ve yerel dağıtım ağlarının incelenip incelenmediği irdelenir [53]-[55], [56].

Ülkenin politik yapısını incelerken, devletin özel sektör iş bağlantılarına müdahale edip etmediği ve özel sektörün destekleyip desteklemediği araştırılmaktadır. Daha yüksek ihracat ve ithalat seviyelerini teşvik etmek için ülkenin tavrı öğrenilir. Dahası, düzenli ya da değişken siyasi sistem, ihracatı etkileyecektir. Ülkenin ekonomik yapısını incelerken, ülkenin ithalat ve ihracat oranı, enflasyon oranı, piyasa ve döviz mevzuatı ve halkın gelir düzeyleri hakkında bilgi toplanmakta ve ayrıca piyasanın yabancı ülkelere ne kadar açık olduğu araştırılmalıdır. Yasallığı araştırırken, ülkenin ticari düzenlemelerinde, vergi kanunlarında ve ticari hukuk konularında yeterli bilgi toplanmalıdır. Son olarak, pazara sunulacak ürünün talepleri ve yarışmaları incelenir. İhracatın gerçekleştirileceği ülke hakkında detaylı araştırmaların ardından piyasada kalıcı ve başarılı olmak mümkün olacaktır [53]-[55], [56].

3.5.1.2. Pazar Araştırması Türleri

Pazar araştırması; genelde masa başı araştırması, piyasa araştırması, tüketici araştırması ve fuar araştırması olarak dört ana grupta toplanarak incelenebilir [53]-[55], [56].

Masa başı ve piyasa araştırması daha ekonomik bir yapıdadır ve küçük ve orta boy işletmeler bu araştırmaları kendileri yapabilmektedir [53]-[55], [56].

İşletmeler masa başı ve piyasa araştırmaları ile hala kararını veremedi ve karar için ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyuyorsa uzman kişiler kullanarak tüketici eğilimlerini belirleyen araştırmalar yaptırılmalıdır.

Özellik olarak tüketici araştırmaları ise daha geniş kaynak ve uzmanlık gerektirdiğinden genellikle bir araştırma kuruluşuna yaptırılır.

Masa Başı Araştırması: İlk tip dış pazar araştırması, masa başı araştırması, pazar ve ihracat ile ilgili ürün; Piyasa hakkında temel bilgiler, ürün hakkında, pazarlama yöntemleri hakkında, pazarlama stratejisi hakkında bilgi toplayacaktır. Masa başı araştırması kısa bir süredir, daha az masraflıdır ve gerekli bilgileri toplamak için temel bilgi kaynaklarına ulaşılabilir. Masa başı araştırması sayesinde, daha önce yapılan bir araştırmanın büyük maliyetle tekrar yapılması ve zaman ve harcamalardan tasarruf edilmesi engellenir. Masa başı çalışma ile, iş önce hedef pazarı seçer, daha sonra hedef pazar potansiyelini ölçerek bu pazarın uygunluğu üzerine bir ön araştırma yürütür [53]-[55], [56].

Masa başı araştırması üç basit yolla gerçekleştirilmektedir:

Dünyadaki olayların günü gününe takibi: Firmanın faaliyet alanı ile ilgili global pazardaki gelişmeleri ve özel projelerle ilgili haberleri sürekli izlemelidir.

Ticari ve ekonomik istatistiklerin analizi: Ticari istatistikler genellikle ürün gruplarına veya ülkelere göre düzenlenir. Nüfus, nüfus dağılımı, kişi başına milli gelir ve sektörlere göre üretim miktarı gibi demografik yapıya ilişkin demografik bilgiler, bir şirketin ürününe yönelik potansiyel pazarların belirlenmesinde en önemli göstergelerdir. Elektronik web sayfaları ve e-posta bilgileri verilecektir. İhracat geliştirme ajansları, ticaret ve sanayi odaları, dış ticaret danışmanları, kütüphaneler ve diğer kaynaklardan sağladığınız bilgiler, yayınlanmış kaynakları oluşturmaktadır [53]-[55], [56].

Uzmanların görüşlerinin alınması: Uzman görüşlerini öğrenmek için çeşitli yollar vardır [53]-[55], [56].

- Seminerler, workshoplar ve global ticari faaliyetlere katılma.
- Global ticaret ve pazarlama danışmanlarından faydalanma.
- Benzeri ürünleri ihraç eden başarılı ihracatçılarla görüşme.
- Ticaret ve sanayi odalarındaki uzmanlarla görüşme.

Masa başı araştırması araştırmacının hedef pazara daha hazırlıklı ve donanımlı gitmesini sağlayarak, bu bilgileri araştırmakla pazarda zaman kaybetmesini önleyecektir. Masa başı pazar araştırmasında verilerin toplanması ve değerlendirilmesi zor ve sıkıcı olabilir. Ancak artık internet kullanımı bilgi kaynaklarına ulaşmada müthiş bir imkândır [53]-[55], [56].

Masa Başı Araştırması aşağıda kısaca açıklanan beş ayrı aşamadan oluşur [53]-[55], [56].

Amaç: Hedef, bir ülkede ve bu ülkede potansiyel müşteriler belirlemektir. Pazar araştırması ile işletme hedef pazarlara yönelik stratejiye karar verecek ve bu pazarlarda uygulanacak pazarlama karmasını belirleyecektir.

Ürünün Sınıflandırılması: Etkili ve bilinçli bir pazar araştırmasına başlamanın ilk adımı, ürünü küresel literatürde bilinen şekilde sınıflandırmaktır. Ticari istatistiklerin birçoğu kaynakta ürün sınıflandırması ile birlikte gelir. Bu kaynaklar, ürününüz için uygun ülkeleri ve pazarları bulmanıza yardımcı olacaktır.

Bilgi Kaynaklarının Tespiti: Pazar potansiyelini ölçmek ve pazarı değerlendirmek için araştırmamızda kullanacağımız bilgi kaynakları da çeşitli biçimlerde sınıflandırılabilir. Bilgi kaynakları, bireylerin veya kuruluşların yurtdışı pazar araştırması sırasında kendi özel çabaları ile topladıkları özgün bilgilerin kaynağı olabilir. Ayrıca şirketin yurt dışındaki müşterileri ile yazışmalar, proforma faturalar, araştırma kuruluşları tarafından sağlanan bilgiler gibi kendi kaynakları hakkında bilgi edinilebilir.

Verilerin Sınıflandırılması ve Değerlendirilmesi: Hedef pazar seçiminde kullanılacak veriler iki grupta toplanmaktadır. Piyasadaki makro ortam ile ilgili pazar ortamı ile ilgilidir. İşletme, masa başı araştırmayı ve makro ortamla ilgili verileri elde ederken, saha araştırması saha araştırması sırasında piyasa departmanı hakkındaki bilgilere ulaşmaktadır. Bir işletme bir ürün talebi aradığında, genellikle ülke ve bölgesel ortama bakar. Firmanın, pazara ilişkin, ürünün ihraç edileceği piyasanın önemli kültürel özellikleri, uyulacak standartlar veya iklim koşulları gibi konuları araştırması gerekecektir. Şirketin dış pazarlarda ürünü tercih edip etmeyeceğine karar vermesi de önemlidir. İşletme, ürün konumlandırma, küresel markalaşma ve pazarlama karması hakkında taktik kararlar verecekse, tüketiciler, rakipler veya dağıtım kanalları gibi pazar segmenti hakkında bilgiye ihtiyaç duyacaklardır.

Örneğin, İtalya'daki kadın nüfusunun ve gelecekteki nüfus tahminlerinin bilinmesi, İtalya'da ne kadar çift kadın çorap satıldığını, yani ürüne olan talebi açıklayabilir. Bununla birlikte, aynı bilgi kaç çift X çorapının satıldığını, yani bir işletmenin belirli bir ürününü açıklayamaz. X markasının talebini tahmin etmek için İtalya'da markalı çorap tüketicileri, rakip firmaların ürünleri ve dağıtım kanalları, yani pazar segmenti, detaylı bilgiye ihtiyaç duyarlar.

Veri Bankasının Oluşturulması: Masa başı araştırmasında beşinci ve son aşama olarak yukarıda sıralanan çok çeşitli veri kaynakları düzenli bir şekilde sınıflandırılıp sıralayarak işletme bünyesinde bir veri bankası oluşturulur.

Piyasa Araştırması: İhracata yönelen bir işletme mutlaka gireceği Pazar konusun da araştırma yapmak veya yaptırmak zorundadır [53]-[55], [56].

Pazar araştırması, iş piyasası ile ilgili problemlerin çözülmesine yardımcı olabilecek bilgilerin sistematik ve objektif bir şekilde toplanmasını ve analiz edilmesini sağlar. İhracatın başlatılması, yeni bir ihracat pazarına girilmesi veya mevcut bir dış pazara yeni bir ürün verilmesi kararları, genellikle pazar araştırması gerektiren ürünün geliştirilmesi ve değiştirilmesini gerektirir [53]-[55], [56].

Piyasa araştırmasını işletmeler bizzat kendileri yapabilecekleri gibi, uzman kuruluşlara da yaptırabilirler.

Piyasa araştırması günümüzde uyguladığı çoğu teknik için ileri düzeyde istatistik bilgisi ve bilgisayar kullanımı gerektiren bir uzmanlık dalı olmuştur.

Pazar araştırması, işletmelerin önündeki sis bulutlarını yıkarak risklerini azaltır. Pazar araştırması, işletmelerin tüketici odaklı olmasını, yeni fırsatları tespit etmesini ve uygulanan yöntemlerin doğruluğunu izlemesini kolaylaştırır. Pazar araştırmasının bu avantajlarına zaman kayıpları, yüksek maliyet gibi bilgilerin dezavantajlarını beraberinde getirebilir, bilgilerin doğruluğu kesin değildir, ancak öngörülen seviyede kalır [53]-[55], [56].

Pazarlamacı dış pazara girmeden evvel ve girdikten sonra da belirli zaman dilimlerinde piyasaya çıkıp son piyasa gelişmelerini, ürünün piyasada gerçek durumunu bizzatıhi görmek, ürün, ambalaj ve tanıtım sorunlarını, dağıtımın etkinliğini, satış teşvik çalışmalarının sonuçlarını incelemek durumundadır [53]-[55], [56].

Piyasa ile ilgili herhangi bir detay sadece belirli satış noktalarını ziyaret ederek elde edilemez. Her şeyden önce, piyasadan öğrenilecek olan şey planlanmakta, sorular hazırlanmakta ve ziyaret yerleri araştırmacının durumuna göre belirlenmektedir. Ziyaret edilen yerlerde, yani ürünün dağıtım ve satış noktaları, öğrenilecek konular ve ayrıntılı bilgiye ulaşacak sorularla yeni gelişmeler elde edilir.

Dağıtım noktaları, mağaza ve çeşitli satış noktalarından elde edilen veriler sonuç olarak ilmi metotlarla değerlendirilir.

Tüketici Araştırması: Araştırma çeşitleri arasında; Çeşitli kaynaklardan genel bilgileri kafa kafaya anketle topladıktan sonra, pazar araştırmasını da kullanabilirsiniz; Eğer işletme hala karar veremiyorsa ve karar için ayrıntılı bilgi gerekiyorsa, uzman insanlarla tüketici eğilimlerini tanımlamak için araştırma yapılmalıdır. Tüketici araştırmasında uzmanlar; ürün deneyi ve deneme pazarlama araştırması yapabilir [53]-[55], [56].

Ürünün tadı, kokusu, rengi, ambalajı ve şeklinin kabul derecesini ve ayrıca istenen yeniliğin kabul derecesini değerlendirmek için çeşitli ürün testleri yapılabilir [53]-[55], [56].

Deneme pazarlaması, ihracat planlaması ve üretim kapasitesi gibi önemli yatırımlar yapmadan önce ve ürünün belirlenen süre sonunda başarılı olup olmadığını görmek için harici pazarın sınırlı bir alanında deneme amaçlı pazarlama yapılabilir. Satış raporları, mağaza teftişleri, mağaza sayımları ve tüketicilerin kullanım ve davranış araştırmaları ile yapılmıştır [53]-[55], [56].

Piyasa dinamikleri de hızla gelişmekte ve günümüzün pazarlama problemlerine çözüm bulmak gittikçe zorlaşmaktadır. Bu karışıklık, tüketicilerdeki ve tüketim ortamlarındaki değişikliklerden kaynaklanıyor. Bu nedenle, bu karmaşık tüketici ve pazarlama sorununu çözmek için geleneksel araştırma yöntemlerinin kullanılması artık yeterli değildir [53]-[55], [56].

Son zamanlarda, etnografik araştırma bu sorunların üstesinden gelmek için kullanılan alternatif yöntemlerden biridir. Özellikle Türkiye’ de 2000’lerin başından bu yana bu tür araştırmaların kullanımı artmaktadır. Bugün araştırma yapmak isteyen işletmeler; ürünlerini rekabetçi bir ortamda farklılaştıracak ve rakiplerinden bir adım önde bırakacak yeni inisiyatifler istiyorlar. Bu talepler, sürekli olarak tekrarlanan geleneksel yöntemlerle değil, yeni bir bakış açısı sunabilen etnografik araştırmalar yoluyla mümkün olabilir [53]-[55], [56].

Etnografya antropolojiye dayanır ve etnografi kavramı “etno” ve “grafik” kelimelerinden oluşur. Etnografya, insanların kendi dünyalarını kendi şartlarında ifade etmelerine ve onları evde, işte, yolda ya da alışveriş yerlerinde gözlemlmelerini sağlayarak insanlara araştırma yapar [53]-[55], [56].

Etnografya, bilinçaltı ortamlarında incelenmeye karar verilen bazı insan topluluklarının ve / veya kesimlerinin ilişkilerini ve davranışlarını “gözlemler”, “inceler”, “belgeler” ve “yorumlayan” bir disiplin olarak ifade edilir [53]-[55], [56].

Etnografi, antropolojinin en yaygın olarak kullandığı sosyal araştırma yöntemlerinden birisidir. Bu araştırma yönteminde antropologlar yani araştırmacılar, “hedef kitle ile belirli bir zaman süresi geçirirler” ve “onlarla ve onlar gibi yaşarlar.”

Fuarlar: Fuarlar özellikle global fuarlar bir ürünün dış pazarlarda durumunu öğrenmede iyi bir araştırma laboratuvarı olarak bilinir [53]-[55], [56].

Genel fuarlar toplumun değişik kesimlerinden ziyaretçi çektiklerinden özellikle dayanıklı ve dayanıksız tüketici ürünlerinin tanıtılmasında faydalıdır. Bu tür fuarlara katılan ülkeler genellikle mallarını bir pavyonda toplarlar. Bu yolla ülke sanayinin gücü ve ürünlerinin genel bir imajı da iletilir [53]-[55], [56].

4. SAKARYA İLİ MOBİLYA SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ ODAKLI YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME YAKLAŞIMINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Günlük yaşantının vazgeçilmezlerinden birisi olan mobilya, insanlık tarihi boyunca her dönemde farklı moda akımlarından etkilenerek, tasarım ve işlevsellik açısından çeşitlilik arz etmiştir. Teknolojinin ilerlemesi ve herkes tarafından ulaşılabilir bir hale gelmesi, tüketicilerin taleplerinde ve alışkanlıklarında değişmelere yol açmıştır. Bu değişmelere cevap vermek isteyen üreticiler, yeni ürün geliştirme kavramına daha fazla önem verir hale gelmiştir. Bu nedenle de üreticilerin yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri odaklı yaklaşım ve pazarın özelliklerinin iyi analiz etmesi gerekmektedir. Oluşturulacak olan üründe tasarım özellikleri ve fonksiyonel özellikler, tüketicilerin istekleri doğrultusunda olmalıdır. Böylece üretim olanakları verimli kullanılmış ve rekabet ortamında bir adım ileriye gidilmiş olunacaktır.

Literatürde Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde tüketicinin gerek mobilya sektöründe gerekse de farklı sektörlerde satın alma kararını etkileyen faktörler üzerine ve yeni ürün geliştirme sürecine dönük çeşitli bilimsel araştırmaların yapıldığı ve önemli sonuçların elde edildiği görülmektedir [20], [37], [39], [53], [57].

Türkiye İstatistik Kurumundan alınan verilere göre Türkiye genelinde insanların yaklaşık %60'ı günün 1-3 saatini, %30'u 4-6 saatini televizyon izleyerek geçirmektedir [58]. Tüketicilerin yaşamında önemli bir yeri olan TV gün geçtikçe TV odası ve TV ünitesi kavramlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Televizyon talebini ilk satın alma veya yenileme isteğini oluşturur. İlk satın alımlar, televizyona sahip olma eğilimine bağlı olarak satış oranını artırmakta olup, şu anda toplumda %94-95 civarında olduğuna inanılmaktadır. Yaklaşık 13,5 milyon insanın yaşadığı ülkemizde her yıl yaklaşık 500-600 bin evlilik gerçekleşmekte ve bu olayın bir sonucu olarak televizyon ilk satın alma talebi yaratılmaktadır [59]. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye 2013 yılında 600138 evlilik gerçekleşmiştir [59].

Tüketici ihtiyaçlarına göre özel olarak da üretilebilen TV ünitelerini aynı zamanda kitaplık, büfe olarak veya TV ünitesinin tasarımı ve modeli buna uygunsa cam eşyaların koyulabileceği gümüşlük olarak da çok amaçlı olarak kullanılabilir. Kısacası TV Ünitesi ya da yaşam ünitesi olarak da adlandırılan bu yeni nesil mobilya, TV sehpası ile gümüşlüğün estetik açıdan birleştirilmiş ve daha kullanışlı hale getirilmiş biçimdir [60].

Literatür incelemesi yapıldığında yeni ürün geliştirme süreçlerinde yapılması gerekenler kısaca; planlama, tasarım ve uygulama aşamalarından oluşmaktadır. Planlama aşamasında öncelikle tasarım ekibinin kurulması, tasarım amacının belirlenmesi ve hedef müşterilerin tespitine önem verilirken, tasarım aşamasında tasarım özelliklerinin belirlenmesi bunun içinde müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespiti yapılmalıdır. Elde edilen verilerden yola çıkılarak tasarımın tamamlanması ve uygulama yapılarak ürünün ortaya çıkarılması gerekmektedir. Hazırlanan bu çalışma ile TV odaları ve TV ünitelerinin tasarımı için neler yapılması gerektiği ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak nasıl bir ürün istendiğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için mobilya sektörü açısından önemli bir yere sahip olan Sakarya ilinde yüz yüze anket yöntemi ile mobilya satıcıları ve müşterilerle görüşülmüş, elde edilen anket verilerinden yararlanılarak TV ünitesi için yeni ürün tasarımında dikkat edilmesi gereken noktalar belirlenmiştir.

4.2. MATERYAL VE YÖNTEM

4.2.1. Araştırma Bölgesinin Tanımı

Çalışma Sakarya il sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini oluşturan Sakarya ilinde (TÜİK'den alınan verilerde) 2016 yılı nüfus sayımı sonucuna göre 976 948 kişi ikamet etmektedir. 2016 nüfus sayımı sonuçlarına göre il ve ilçelerdeki nüfus dağılımı Çizelge 4.1'de verilmiştir.

Çizelge 4.1. 2016 nüfus sayımına göre şehirlerdeki nüfus dağılımı.

İlçeler	Toplam Nüfus
Akyazı	86.704
Geyve	48.496
Hendek	80.264
Karasu	61.533
Kaynarca	23.626
Sapanca	40.045

Çizelge 4.1 (devam). 2016 nüfus sayımına göre şehirlerdeki nüfus dağılımı.

Kocaali	20.878
Pamukova	28.955
Taraklı	6.881
Ferizli	25.386
Karapürçek	12.578
Söğütü	14.031
Adapazarı	274.898
Arifiye	40.568
Erenler	83.984
Serdivan	128.121
Toplam	976.948



Harita 4.1. Sakarya bölgesi haritası.

Sakarya, Türkiye'nin Marmara Bölgesi'nin Çatalca-Kocaeli Bölümü'nde yer alan bir ildir (Şekil 4.1). Sakarya'nın kuzeyinde Karadeniz, batısında İzmit ve Bursa, doğusunda Düzce güneyinde Bolu ve Bilecik bulunmaktadır. Sakarya Nehri, Sakarya'nın Karasu ilçesinden Karadeniz'e dökülür.

Sakarya'nın ekonomisi tarım ve sanayiye dayanır. Faal nüfusun %65'i tarım sektöründe %15'i sanayi sektöründe, gerisi diğer sektörlerde çalışır. Türkiye'nin hızla gelişen bir ilidir.

Sakarya, otomotiv ve yan sanayi, tekstil, gıda, orman ürünleri, elektrik-elektronik, yapı-inşaat malzemeleri, süs bitkiciliği gibi alanlarda yatırıma uygun konumu ile Türkiye'nin önemli bir yatırım merkezidir. Sakarya il sınırları içerisinde kurulu bulunan organize sanayi bölgeleri mevcuttur [60]-[62].

Sakarya Ticaret ve Sanayi odasından 2017 yılında alınan verilere göre bölgede faaliyet gösteren; ağaç işleri ve kereste imalatı yapan 31, doğrama mutfak banyo kapı çerçeve

imalatı yapan 6, ağaç kaplama kontrplak ambalaj sandığı imalatı yapan 12, çekyat kanepe okul sırası-büro mobilyaları yapan 24, diğer orman ürünleri imalatı yapan 7 firmada toplam 2512 kişi çalışmaktadır.

4.2.2. Örnekleme Süreci

Çalışmada kullanılan ana kütle için Sakarya Bölgesi'ndeki 16 ilçenin nüfus büyüklükleri, Çizelge 4.1'de Türkiye İstatistik Kurumu 2016 yılı nüfus sayımı sonuçlarından elde edilen verilere göre belirlenmiştir. Bu verilere göre toplam nüfus büyüklüğü olan 976948 birey çalışma evrenini oluşturmaktadır. Evren büyüklüğünü temsil edecek örneklem %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile Formül 4.1'den yararlanılarak hesaplanmıştır [63].

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{N \cdot D^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q} \quad (4.1)$$

Formülde;

n: Örnek büyüklüğünü

N: Ana kütle büyüklüğünü (976.948),

Z: Güven katsayısını (%95'lik güven düzeyi için 1,96'dır),

P: Ölçmek istediğimiz özelliğin evrende bulunma ihtimalini (çalışma çok amaçlı olduğu için bu oran %50 alınmıştır),

Q: 1-P,

D: Kabul edilen örnekleme hatasını (%5 alınmıştır).

Bu verilere Göre Örnek Büyüklüğü (n) ;

$$n = \frac{1.96^2 * 976948 * 0.5 * (1-0.5)}{976948 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)} \cong 385 \text{ Hesaplanmıştır.}$$

İstatistiksel olarak örnek büyüklüğü 385 olarak hesaplanmasına karşın bazı bireylerin tüm sorulara tam cevap vermeme ihtimalleri de göz önüne alınarak 400 bireyle anket yapılması planlanmış ve toplam 393 bireye çalışma kapsamında ulaşılmıştır.

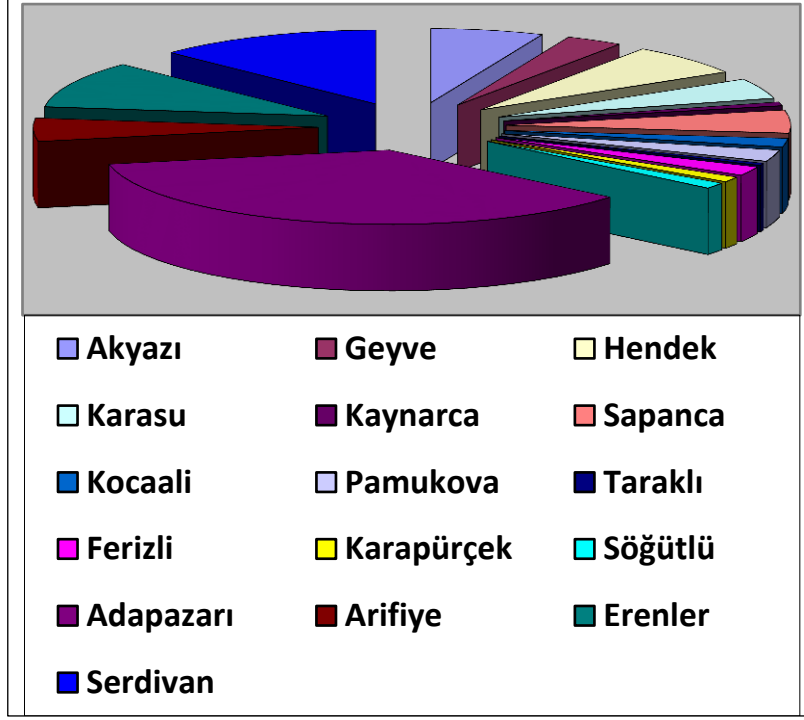
Böylece çalışmada ön görülen güven düzeyi yükseltilmiş ve hata miktarı ise düşürülmüş olmaktadır. Düzenlenen anket formlarının tabakalı (katmanlı) örnekleme yöntemi

kullanılarak ilçelere orantılı dağılımı sağlanmıştır. Tüketicilerin dağılımını dengeli bir şekilde sağlayabilmek amacıyla alış-veriş merkezleri, mağazalar ve pazarlar gibi toplu bulundukları alanlar tercih edilmiş ve yüz yüze görüşme yoluyla anket çalışması yapılmıştır. Anketlerin doldurulmasında tüketicilerin gönüllülüğü ve gerçekçiliği gözetilmiştir.

Örnekleme yöntemi sonucunda belirlenen örnek büyüklüğü göz önüne alınarak bütün ilçelerin anket kapsamına girme ihtimalinin olduğu olasılıklı örnekleme yöntemlerinden rastgele tabakalı örnekleme yöntemi uygulanarak 393 bireye ulaşılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumundan alınan 2016 yılı nüfus sayımının ilçelere göre dağılımı ve bu yöntem yardımıyla elde edilen verilerden, ilçelere karşılık olacak anket sayıları tabakalı örnekleme yöntemi ile Çizelge 4.2 ve Şekil.4.1’de yer alan şekliyle hesaplanmıştır.

Çizelge 4.2. Tüm ilçelere karşılık gelecek anket sayısı.

İlçeler	Nüfus Büyüklükleri	Belirlenen Anket Sayısı	İlçelerde Yapılan Anket Sayıları
Akyazı	86.704	25	25
Geyve	48.496	13	13
Hendek	80.264	26	26
Karasu	61.533	17	17
Kaynarca	23.626	3	3
Sapanca	40.045	19	19
Kocaali	20.878	7	7
Pamukova	28.955	10	10
Taraklı	6.881	2	2
Ferizli	25.386	8	8
Karapürçek	12.578	4	4
Söğütlü	14.031	5	5
Adapazarı	274.898	138	140
Arifiye	40.568	19	20
Erenler	83.984	39	41
Serdivan	128.121	50	53
Toplam	976 948	385	393



Şekil 4.1. Tüm ilçeler ve ilçelere karşılık gelecek anket sayısı.

Anket çalışması 2016 yılında tüketicilerle yüz yüze görüşme yoluyla yapılmıştır. Veri analizinde SPSS paket programından yararlanılmıştır. İstatistiksel analiz esnasında tanımlayıcı istatistiklerden, faktör analizinden ve istatistiksel ilişkilerin tespiti için de istatistiksel analizden yararlanılmıştır [64].

4.2.2.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir [65]-[91].

Faktör analizi terimi, birbirinden farklı fakat aynı zamanda birbiriyle ilişkili teknikleri içerir. Bunlar; Principal Component Analysis, Principal Faktor Analysis, Image Factoring, Maximum Likelihood Factoring, Alpha Factoring, Unweighted Least Squares Factoring, Generalized veya Weighted Least Squares Factoring. Sayılan bu faktör analizi yöntemlerinden, faktörlerin elde edilmesinde en yaygın kullanılanı Temel Bileşenler Analizidir (Principal Component Analysis, PCA). Bu yöntemde değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır. Kalan maksimum miktardaki varyansı açıklamak için ikinci faktör hesaplanır. Bu durum böylece devam eder. Burada önemli olan nokta analiz sonucu elde edilen faktörlerin arasında korelasyon olmamasıdır [66]-[91].

Faktör analizinin temel iki amacı vardır. Bunlar; değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır [67]-[91].

Faktör analizi, özellikle sosyal bilimler, eğitim bilimleri, tıp, psikoloji, sosyoloji gibi alanlarda, birbirinden çok sayıdaki birbirleriyle ilişkili özellikleri arasından, birlikte ele alınabilen, birbirleriyle ilişkisiz fakat oluşumu (olayı) açıklamakta yararlanılabilecek olanlarını bir araya toplayarak (gruplayarak) yeni bir isimle faktör olarak tanımlamayı sağlayan, yaygın kullanımı olan bir yöntemdir [68]-[91].

Faktör analizi değişken azaltmada en etkili yöntemlerden biridir. Değişkenler arasında var olan doğrusal bağıntıların gücüne dayanarak, benzer değişkenleri daha küçük değişken setleri (faktör) olarak gruplar. Temel bileşenler analizi her faktörün tüm veri matrisinde rotasyonu ile hangi değişkene daha güçlü doğrusal bağıntıda olduğunu saptar. Bu yöntemle faktörü oluşturan değişkenlerin de dengeli dağılımı sağlanmış olur [69], [70]-[91].

4.2.2.2. Ki-Kare testi

χ^2 (kikare) testleri, sayımla elde edilen nitel değişkenlerin çeşitli sınıflandırma biçimlerine göre (tek değişkenli, iki değişkenli, gibi) analizini yapmak, nicel değişkenlerin alışımlı kuralların dışında bazı bilimsel amaçları gerçeklemek için özgün sınıflama biçimlerini (kategorik gruplama) ve frekans dağılımını ele alarak dağılım biçimine yönelik analiz etmekte kullanılan testlerdir [68]. Elde edilen verileri frekansa dayalı olması gerekir. Bu frekanslar iki ya da daha çok kategoriye yerleştirilir. Erkek-kız, geçti-kaldı, orta-uzun gibi veriler bu gruba girer [91].

Günümüzde yapılan birçok araştırmada sayısal olmayan değişkenlerin dikkate alındığı gözlemlenmektedir. Örneğin, insanların medeni durumlarıyla setçileri meslek grupları arasındaki bir ilişki incelenmek istendiğinde, medeni durumun ve meslek grubunun rakamlarla ifade edilmesi ası değildir. Medeni durum “evli”, “bekar”, “boşanmış” ve “dul” şeklinde gösterilirken meslek grupları da “serbest meslek”, “devlet memurluğu”, “ev işi” şeklinde gruplandırılabilir. İşte sayısal olmayan değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin var olmadığını ileri sürerek (H_0 hipotezi), bu hipotezin ret edilip edilemeyeceğinin incelenmesinde uygulanan test χ^2 testidir [72]-[91].

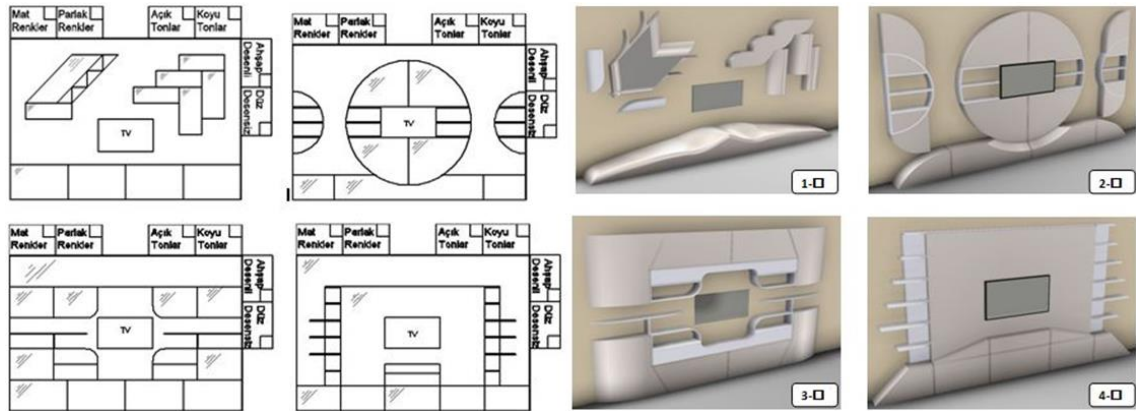
χ^2 dağılımı, deneyle elde edilen ampirik bir dağılımın teorik bir dağılıma uygun olup olmadığının testinde (uygunluk testi) kullanıldığı gibi, χ^2 karakter asında ilginin bulunup bulunmadığının (bağımsızlık testi) testinde de kullanılır. Ayrıca alınan örneklerin homojen sayılıp sayılmayacağını (homojenlik testi) testinde kullanılmaktadır.

χ^2 testinde izlenen süreç çok basittir. Bu sürecin hesaplar kısmında gözlenen değerler ile teorik veya beklenen değerler hesaplanır. Karar kısmında ise, bu iki eğer birbiriyle karşılaştırarak, araştırmada kullanılan hipotezlerden biri (H_0 veya H_1) kabul edilir [56].

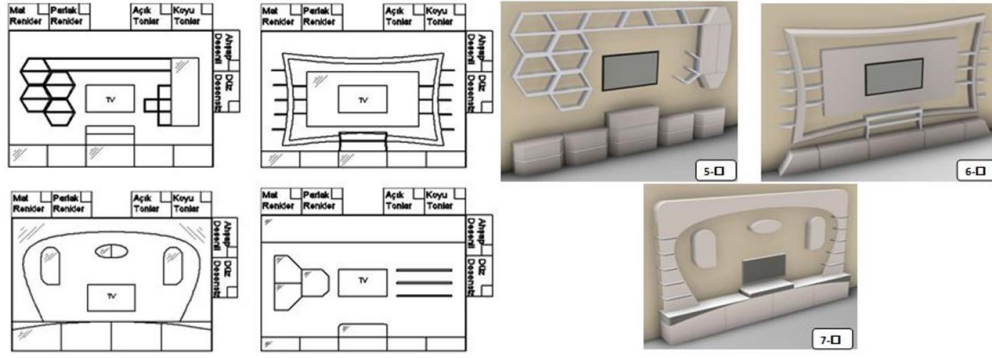
4.2.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

4.2.3.1. Ön Çalışma

TV ünitesi tasarımına dönük yeni ürün geliştirme süreci için literatür taramasında yer alan çalışmaların soru formatları üzerinden araştırmanın amacı, ana kütlesi, uygulama alanı ve özellikleri dikkate alınarak bir anket formu hazırlanmıştır [37]-[39], [53], [57], [73]-[77]. Hazırlanan ilk anket formu tüketicilere alış-veriş merkezlerinde uygulanarak ön değerlendirme yapılmış ve bu ön değerlendirme sonucunda elde edilen bilgilerden yararlanılarak ankette çeşitli revizyonlar yapılmasına karar verilmiştir. İlk anketin 18. sorusundaki TV ünitesi taslak 2 boyutlu çizimleri müşteri algılamalarının yeterli olmamasından dolayı CAD desteği ile 3 boyutlu görsel taslaklar haline getirilmiştir (Şekil 4.2). Tüketicilerden gelen eleştiriler sonucunda son ankette TV ünitesi ile ilgili görsel unsurları ve bu unsurlara ait bazı yargılar eklenmesiyle anket son şekline getirilmiştir (EK-1).



Şekil 4.2. TV ünitesi taslak tasarımlarının 2 boyutlu ve 3 boyutlu çizimleri.



Şekil 4.2 (devam). TV ünitesi taslak tasarımlarının 2 boyutlu ve 3 boyutlu çizimleri.

4.2.3.2. Anket Formunun İçeriği

Yeni tasarlanacak ürün ile ilgili tüketici tercihlerini etkileyen faktörler doğrultusunda, araştırma evrenini sınırlandırmak amacıyla Sakarya Bölgesi tüketicileri üzerinde gerçekleştirilmiş olan çalışmada yapılan anket, 8 bölüm, 20 soru ve 42 yargıdan oluşturulmuştur.

Birinci kısımda, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı ve açık uçlu tarzda; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, mesleği, evde yaşayanların sayısı, hane halkı toplam geliri, ikamet edilen yer, oturulan meskenin türü, oturulan meskenin mülkiyet durumu gibi demografik bilgilere ait sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların kullanmakta oldukları TV ve TV odaları ile ilgili bilgileri belirlemeye yönelik kapalı ve açık uçlu tarzda; kullanılmakta olan TV türü, TV'nin evdeki konumu, ekran büyüklüğü, TV odasının büyüklüğü, günlük ortalama TV izleme süresi gibi sorulara yer verilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde tüketicilerin TV izleme sırasında oluşan ihtiyaç ve rahatsızlıklara katılım dereceleri ile ilgili 5'li Likert ölçeğine göre (Hiçbir zaman (1), Nadiren (2), Ara sıra (3), Sıklıkla (4), Her zaman (5)) değerlendirilmesi istenen 6 adet soru bulunmaktadır.

Anketin dördüncü bölümünde tüketicilerin TV ünitesi tasarım unsurları ile ilgili yargılara katılım dereceleri ile ilgili 5'li Likert ölçeğine göre (Tamamen Ret (1), Kısmen Ret (2), Karasız (3), Kısmen kabul (4), Tamamen kabul (5)) değerlendirilmesi istenen 12 adet soru bulunmaktadır.

Anketin beşinci bölümünde TV odasının yerleşimi ve ışık girme açılarını irdeleyen sorulara yer verilerek, tüketicilerden şekil üzerinde çizerek göstermeleri istenmiştir.

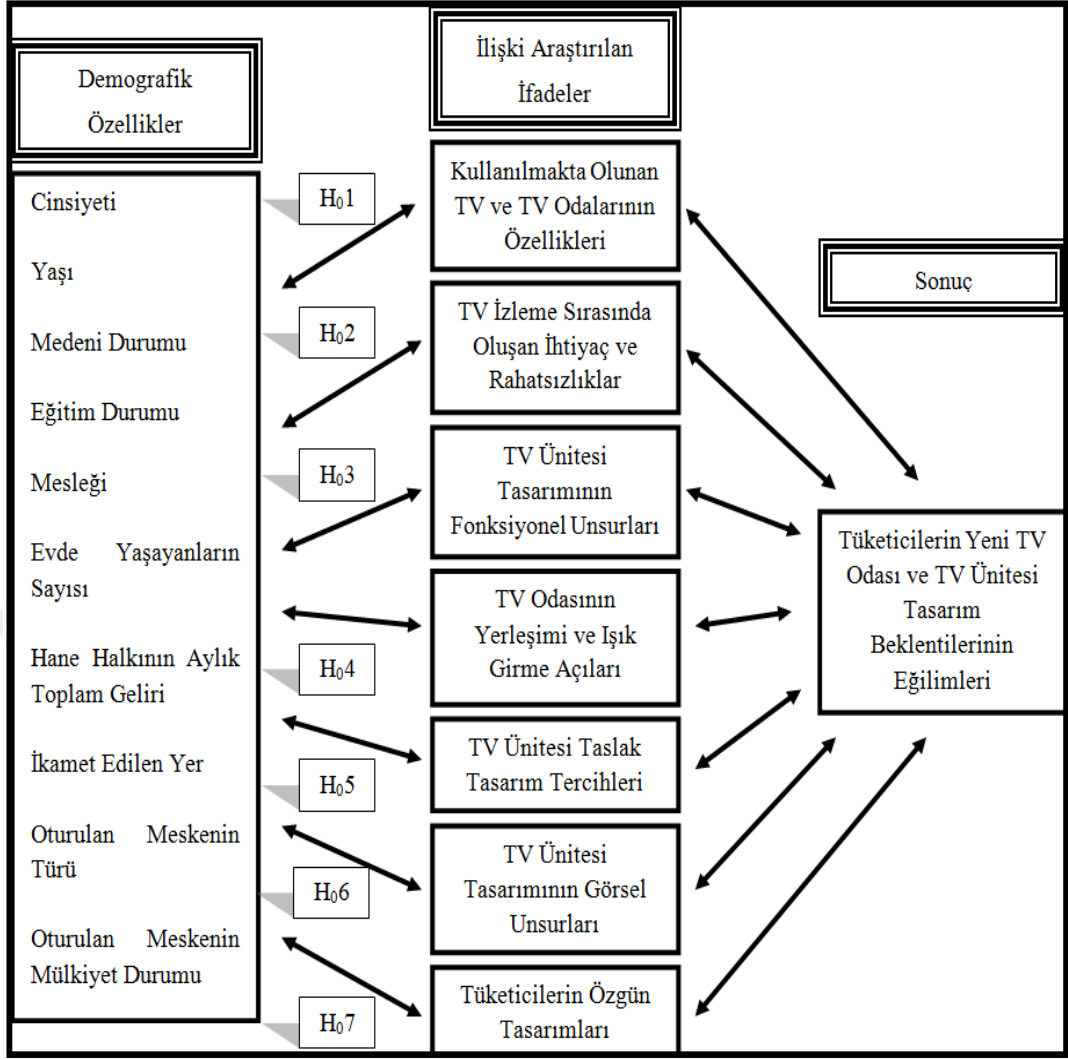
Anketin altıncı bölümünde taslak TV ünitesi tasarımları verilerek müşterilerin beğenilerine sunulmuş ve tüketicilerin ne tür tasarım çizgilerine talep eğilimleri olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

Anketin yedinci bölümünde TV ünitesi tasarımının görsel unsurlarındaki tercih öncelikleri 5’li Likert ölçeğine göre (Tamamen Ret (1), Kısmen Ret (2), Karasız (3), Kısmen kabul (4), Tamamen kabul (5)) değerlendirilmesi istenen 7 adet soru bulunmaktadır.

Anketin sekizinci ve son kısmında müşterilerin özgün tasarım yapabilecekleri boş alan bırakılmıştır (EK-1).

4.2.4. Hipotezler ve Değerlendirme

Araştırmada tanımlayıcı model kullanılmıştır. Şekil 4.4’de ki modelde görüldüğü gibi demografik özellikler ile H₀₁ tüketicilerin kullanmakta oldukları TV ve TV odalarının özellikleri, demografik özellikler ile H₀₂ tüketicilerin TV izleme sırasında oluşan ihtiyaç ve rahatsızlıkları, demografik özellikler ile H₀₃ TV ünitesi tasarımının fonksiyonel unsurları, demografik özellikler ile H₀₄ TV odasının yerleşimi ve ışık girme açıları, demografik özellikler ile H₀₅ TV ünitesi taslak tasarımı tercihleri, demografik özellikler ile H₀₆ TV ünitesi tasarımının görsel unsurları, demografik özellikler ile H₀₇ tüketicinin özgün TV ünitesi tasarımları arasındaki ilişki ve sonuç irdelenmektedir.



Şekil 4.3. Araştırma modeli.

Araştırmanın hipotezleri çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₀1: Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV ve TV odalarının özellikleri ile demografik özellikleri arasında ilişki yoktur.

H₁1: Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV ve TV odalarının özellikleri ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır.

H₀2: Tüketicilerin TV izleme sırasında oluşan ihtiyaç ve rahatsızlıkları ile demografik özellikleri arasında ilişki yoktur.

H₁2: Tüketicilerin TV izleme sırasında oluşan ihtiyaç ve rahatsızlıkları ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır.

H₀₃: Tüketicilerin TV ünitesi tasarımının fonksiyonel unsurlarının tercihleri ile demografik özellikleri arasında ilişki yoktur.

H₁₃: Tüketicilerin TV ünitesi tasarımının fonksiyonel unsurlarının tercihleri ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır.

H₀₄: Tüketicilerin TV odalarının yerleşimi ve ışık girme açıları ile demografik özellikleri arasında ilişki yoktur.

H₁₄: Tüketicilerin TV odalarının yerleşimi ve ışık girme açıları ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır.

H₀₅: Tüketicilerin TV ünitesi taslak tasarımı tercihleri ile demografik özellikleri arasında ilişki yoktur.

H₁₅: Tüketicilerin TV ünitesi taslak tasarımı tercihleri ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır.

H₀₆: Tüketicilerin TV ünitesi tasarımının görsel unsurlarının tercihleri ile demografik özellikleri arasında ilişki yoktur.

H₁₆: Tüketicilerin TV ünitesi tasarımının görsel unsurlarının tercihleri ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır.

H₀₇: Tüketicilerin özgün TV ünitesi tasarımları ile demografik özellikleri arasında ilişki yoktur.

H₁₇: Tüketicilerin özgün TV ünitesi tasarımları ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yeni ürün geliştirme sürecinin en önemli kısımlarından birisi müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesidir. Sakarya ilinde yer alan 16 ilçede yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen verilerin istatistiksel analizleri bu bölümde yer almaktadır.

5.1. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Değişken azaltmada en etkili olan yöntemlerden biri olan faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanmaktadır [78]. Faktör analizi sonuçları değişkenler arasında var olan doğrusal bağıntıların gücüne dayanarak, benzer değişkenleri daha küçük değişken setleri (faktör) olarak gruplar. Temel bileşenler analizi her faktörün tüm veri matrisinde rotasyonu ile hangi değişkene daha güçlü doğrusal bağıntıda olduğunu saptar. Bu yöntemle faktörü oluşturan değişkenlerin de dengeli dağılımı sağlanmış olur [69], [70].

Bu araştırmada açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Kullanılan anket formunun faktör modeline uygun olup olmadığı konusunda karar verebilmek için, önce değişkenler arası korelasyon matrisi elde edilmiş ve Keiser Meyer Olkin' in (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçüsüne bakılmıştır. KMO' nun Örneklem Yeterliliği Ölçüsü = 0,739 ve Bartlett'in Küresellik testi = 2500,734; serbestlik derecesi $df = 190$ ($p = 0,000$) bulunmuştur. Gözlenen korelasyon katsayılarının kısmi korelasyon katsayıları ile kıyaslanmasında kullanılan bir indeks olan KMO ölçüsü 0,5 ve altına düştüğünde değişkenlere faktör analizi uygulanması önerilmemektedir. Elde edilen bu sonuçlar veri grubunun faktör analizine uygun olduğunu ve geçerlilik açısından bir sorun teşkil etmediğini göstermektedir.

Çalışmada çıkarımsal istatistik bazında verilere güvenilirlik analizi de uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,679 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç dikkate alındığında, ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir. Zira alfanın 0,40'dan küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,40-0,60 arası düşük güvenilirlikte olduğunu, 0,60-

0,80 arası güvenilir olduğunu, 0,80-1,0 arası ise yüksek güvenilirliğe karşılık geldiğini göstermektedir [68].

5.2. TÜKETİCİ GURUPLAR İLE İLGİLİ GENEL BULGULAR

5.2.1. Ankete Katılan Tüketici Gruplarının Demografik Özellikleri

Çizelge 5.1. Tüketicilerin cinsiyet dağılımları.

Cinsiyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Bay	213	54,2	54,2	54,2
	Bayan	180	45,8	45,8	100,0
	Toplam	393	100,0	100,0	

Ankete katılan tüketicilere ilişkin veriler incelendiğinde katılımcıların 180'inin (%45,8) bayan, 213'ünün de (%54,2) bay olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5.2. Tüketicilerin yaş dağılımları.

Yaş Grupları		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	21-30	237	60,3	60,3	60,3
	31-40	74	18,8	18,8	89,1
	41-50	25	6,4	6,4	95,4
	51 ve Üzeri	18	4,6	4,6	100,0
	Toplam	393	100,0	100,0	

Ankete katılan tüketici gruplarının %9'u 20 ve altı, %60'ı 21-30, %18,8'i 31-40, %6,4'ü 41-50 ve %4,6'sı ise 51 yaş ve üzerindedir. Tüketici grupları 73 ve 18 yaşları arası bireylerden oluşmakta ve katılımcıların yaş ortalaması 29' dur.

Çizelge 5.3. Tüketicilerin medeni durumları.

Medeni Durum		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Evli	142	36,1	36,4	36,4
	Bekar	230	58,5	59,0	95,4
	Diğer	18	4,6	4,6	100,0

Çizelge 5.3 (devam). Tüketicilerin medeni durumları.

Toplam	390	99,2	100,0	
Cevapsız	3	0,8		
Toplam	393	100,0		

Ankete katılan tüketici gruplarının %36.4'ü evli, %58.5'i bekar, %4.6'sı diğer guruptadır (dul, eşinden ayrı).

Çizelge 5.4. Tüketicilerin eğitim durumları.

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	İlkokul	5	1,3	1,3
	Ortaokul	15	3,8	5,1
	Lise	97	24,7	30,1
	Yüksekokul	84	21,4	51,7
	Üniversite	185	47,1	99,2
	Yüksek Lisans	2	0,5	99,7
	Doktora	1	0,3	100,0
	Toplam	389	99,0	100,0
Cevapsız		4	1,0	
Toplam		393	100,0	

Ankete katılan tüketici gruplarının eğitim seviyeleri şu şekildedir: İlkokul mezunu %1,3, ortaokul mezunu %3,9, lise ve dengi okullar mezunu %24,9 yüksekokul mezunu % 21,6, üniversite mezunu %47,6, yüksek lisans mezunu %0,5 ve doktora mezunu ise %0,3'dür.

Çizelge 5.5. Tüketicilerin meslek grupları.

Meslek Grupları	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Ev Hanımı	38	9,7	9,9
	Özel Sektör	109	27,7	38,3
	S. Meslek	43	10,9	49,5

Çizelge 5.5 (devam). Tüketicilerin meslek grupları.

	D. Memuru	36	9,2	9,4	58,9
	Öğrenci	126	32,1	32,8	91,7
	Diğer	32	8,1	8,3	100,0
	Toplam	384	97,7	100,0	
Cevapsız		9	2,3		
Toplam		393	100,0		

Ankete katılan tüketicilerin %9,9'u ev hanımı, %28,4'ü özel sektör çalışanı olup, %11,2'si serbest meslek çalışanı, %9,4'ü devlet memuru, %32,8'i öğrenci ve %8,3'ü diğer meslek dallarına sahiptirler.

Çizelge 5.6. Tüketicilerin hanelerindeki fert sayıları.

Hanedeki Fert Sayısı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	1 kişi	25	6,4	6,4
	2 kişi	87	22,1	28,5
	3 kişi	138	35,1	63,6
	4 kişi	102	26,0	89,6
	5 kişi	26	6,6	96,2
	6 kişi	14	3,6	99,7
	7 kişi	1	0,3	100,0
	Toplam	393	100,0	

Anket uygulanan tüketicilerin en fazla %35,1 ile 3 kişilik çekirdek aile yapısında oldukları görülmektedir. Diğer fert sayılarına bakıldığında % 26'si 4 kişilik, %22,1'i 2 kişilik, %6,6'sı 5 kişilik, %6,4' ü 1 kişilik, %3,6'sı 6 kişilik ve %0,3' ü 7 kişilik ailelerden meydana geldikleri bulunmuştur.

Çizelge 5.7. Tüketicilerin hane halkının toplam geliri.

Hane Halkı Geliri(TL)	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	600-1000	41	10,4	11,0

Çizelge 5.7 (devam). Tüketicilerin hane halkının toplam geliri.

	1001-1500	61	15,5	16,4	27,3
	1501-2000	108	27,5	29,0	56,3
	2001-2500	46	11,7	12,3	68,6
	2501-3000	58	14,8	15,5	84,2
	3001-3500	16	4,1	4,3	88,5
	3501-4000	19	4,8	5,1	93,6
	4001 ve üzeri	24	6,1	6,4	100,0
	Toplam	373	94,9	100,0	
Cevapsız		20	5,1		
Toplam		393	100,0		

Ankete katılan tüketicilerin %11' i 600-1000 TL, %16,4'ü 1001-1500 TL, %29'u 1501-2000 TL, %12,3'ü 2001-2500 TL, %15,5'i 2501-3000 TL, %4,3'ü 3001-3500 TL, %5,1'i 3501-4000 TL, %6,4'ü 4001 TL ve üzeri hane halkı gelirin sahtiptir.

Çizelge 5.8. Tüketicilerin ikamet ettikleri yerler.

İkamet Yeri		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	İl merkezi	262	66,7	66,8	66,8
	İlçe	117	29,8	29,8	96,7
	Köy	11	2,8	2,8	99,5
	Kasaba	2	0,5	0,5	100,0
	Toplam	392	99,7	100,0	
Cevapsız		1	0,3		
Toplam		393	100,0		

Araştırma evrenindeki tüketicilerin, %66,8'i il merkezi, %29,8'u ilçe, % 2,8'i köy, %0,5 'i kasaba yerleşkelerinde ikamet etmektedir.

Çizelge 5.9. Tüketicilerin oturdukları meskenin türü.

Meskenin Türü		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Müstakil	113	28,8	28,9	28,9

Çizelge 5.9 (devam). Tüketicilerin oturdukları meskenin türü.

	Apartman	244	62,1	62,4	91,3
	Site	34	8,7	8,7	100,0
	Toplam	391	99,5	100,0	
Cevapsız		2	0,5		
Toplam		393	100,0		

Araştırma evrenindeki tüketicilerin, %28,9'u müstakil, %62,4'ü apartman, % 8,7'si sitede ikamet etmektedir.

Çizelge 5.10. Tüketicilerin oturdukları meskenin mülkiyet durumu.

Meskenin Mülkiyeti		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Kira	141	35,9	36,0	36,0
	Kendi evi	241	61,3	61,5	97,4
	Lojman	10	2,5	2,6	100,0
	Toplam	392	99,7	100,0	
Cevapsız		1	,3		
Toplam		393	100,0		

Ankete katılan tüketicilerin ikamet ettikleri meskenlerin mülkiyet durumları incelendiğinde; %36'sı kirada, %61,5'i kendi evinde, %2,6'sı da lojmanda ikamet etmektedir.

5.2.2. Ankete Katılan Tüketici Gruplarının Kullanmakta Oldukları TV ve TV Odaları İle İlgili Bazı Bilgiler

Çizelge 5.11. Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV türleri.

TV Türü		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tüplü(CRT)	93	23,7	23,7	23,7
	Plazma	202	51,4	51,4	75,1
	LCD-LED	98	24,9	24,9	100,0
	Toplam	393	100,0	100,0	

Ankete katılan tüketicilerin %23,7'si tüplü(CRT), %51,4'ü plazma, %24,9'u LCD-LED, televizyon kullanmakta.

Çizelge 5.12. Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV'nin evdeki konumu.

TV'nin Konumu		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Sehpada	70	17,8	18,3	18,3
	Masada	116	29,5	30,3	48,6
	Duvar	197	50,1	51,4	100,0
	Toplam	383	97,5	100,0	
Cevapsız		10	2,5		
Toplam		393	100,0		

Ankete katılan tüketicilerin evlerinde kullanmakta oldukları televizyonların %18,3'ü sehpada, %30,3'ü masada, %51,4'ü duvarda(asılı) durmaktadır.

Çizelge 5.13. Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV'nin ekran boyutu.

TV'nin Ekranı		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	22"(55cm)	9	2,3	2,3	2,3
	26"(66cm)	12	3,1	3,1	5,4
	32"(80cm)	63	16,0	16,1	21,5
	37"(94cm)	39	9,9	10,0	31,5
	40"(102cm)	58	14,8	14,8	46,3
	42"(106cm)	68	17,3	17,4	63,7
	47"(119cm)	37	9,4	9,5	73,1
	50"(127cm)	39	9,9	10,0	83,1
	52"(132cm)	39	9,9	10,0	93,1
	55"(140cm)	21	5,3	5,4	98,5
	60"(153cm)	6	1,5	1,5	100,0
	Toplam	391	99,5	100,0	
Cevapsız		2	0,5		
Toplam		393	100,0		

Ankete katılan tüketicilerin evlerinde kullanmakta oldukları televizyonların %2,3'ü 22"(55cm), %3,1'i 26"(66cm), %16,1'i 32"(80cm), %10,0'u 37"(94cm), %14,8'i 40"(102cm), %17,4'ü 42"(106cm), %9,5'u 47"(119cm), %10,0'u 50"(127cm), %10,0'u 52"(132cm), %5,4'ü 55"(140cm), %1,5'i 60"(153cm) ekran boyutlarındadır.

Çizelge 5.14. Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV odasının büyüklüğü.

TV Odası Büyüklüğü		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	10m ² ve altı	6	1,5	1,5	1,5
	11-15 m ²	22	5,6	5,7	7,2
	16-20 m ²	40	10,2	10,3	17,5
	21-25 m ²	50	12,7	12,9	30,4
	26-30 m ²	105	26,7	27,1	57,5
	31-35 m ²	77	19,6	19,8	77,3
	36-40 m ²	49	12,5	12,6	89,9
	41 m ² ve üstü	39	9,9	10,1	100,0
	Toplam	388	98,7	100,0	
Cevapsız		5	1,3		
Toplam		393	100,0		

Ankete katılan tüketicilerin evlerinde kullanmakta oldukları televizyon odalarının %1,5'i 10m² ve altı, %5,7'si 11-15 m², %10,3'ü 16-20 m², %12,9'u 21-25 m², %19,8'i 31-35 m², %12,6'sı 36-40 m², %10,1'i 41 m² ve üstü büyüklüktedir.

Çizelge 5.15. Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV ünitesinin odadaki yeri.

TV'nin Odadaki Yeri		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	TV ünitesi odanın kısa duvarında	144	36,6	42,5	42,5
	TV ünitesi odanın uzun duvarında	108	27,5	31,9	74,3

Çizelge 5.15 (devam). Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV ünitesinin odadaki yeri.

	TV ünitesi odanın çaprazında	87	22,1	25,7	100,0
	Total	339	86,3	100,0	
	Cevapsız	54	13,7		
	Toplam	393	100,0		

Ankete katılan tüketicilerin evlerinde kullanmakta oldukları TV ünitesinin odadaki yerleşimi incelendiğinde; %42,5’inde TV ünitesi odanın kısa duvarında, %31,9’unda TV ünitesi odanın uzun duvarında, %25,7’sinde TV ünitesi odanın çaprazında bulunmaktadır.

Çizelge 5.16. Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV odasının ışık durumu.

TV Odasının Işık Alma Durumu		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Işık odanın kısa duvarında	117	29,8	39,4	39,4
	Işık odanın uzun duvarında	113	28,8	38,0	77,4
	Işık odanın çaprazında	67	17,0	22,6	100,0
	Toplam	297	75,6	100,0	
	Cevapsız	96	24,4		
	Toplam	393	100,0		

Ankete katılan tüketicilerin evlerinde kullanmakta oldukları TV odalarının ışık durumları incelendiğinde; %39,4’ünde ışık odanın kısa duvarında, %38’inde ışık odanın uzun duvarında, %22,6’sında Işık odanın çaprazından gelmektedir.

Çizelge 5.17. Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV ünitesinin izleme açısı.

TV Ünitesine Bakış Açısı (İzleme Açısı)		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Bakış açısı odanın kısa duvarında	99	25,2	29,7	29,7

Çizelge 5.17 (devam). Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV ünitesinin izleme açısı.

	Bakış açısı odanın uzun duvarında	152	38,7	45,6	75,4
	Bakış açısı odanın çaprazında	82	20,9	24,6	100,0
	Total	333	84,7	100,0	
	Cevapsız	60	15,3		
	Toplam	393	100,0		

Ankete katılan tüketicilerin evlerinde kullanmakta oldukları TV ünitelerinin izlenme açıları incelendiğinde; %29,7'sinde bakış açısı odanın kısa duvarında, %45'inde bakış açısı odanın uzun duvarında, %24,6'sında bakış açısı odanın çaprazındadır.

Çizelge 5.18. Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV odasının kapı girişi.

TV Odasının Kapı Girişi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Kapı girişi odanın kısa duvarında	47	12,0	18,6	18,6
	Kapı girişi odanın uzun duvarında	56	14,2	22,1	40,7
	Kapı girişi odanın çaprazında	150	38,2	59,3	100,0
	Toplam	253	64,4	100,0	
	Cevapsız	140	35,6		
	Toplam	393	100,0		

Ankete katılan tüketicilerin evlerindeki TV odalarının kapı giriş konumları incelendiğinde; %18,6'sında kapı girişi odanın kısa duvarında, %22,1'inde kapı girişi odanın uzun duvarında, %59,3'sında kapı girişi odanın çaprazındadır.

Çizelge 5.19. Tüketicilerin ortalama günlük TV izleme süreleri.

TV İzleme Süresi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	1-3 saat	269	68,4	68,4	68,4
	4-6 saat	106	27,0	27,0	95,4

Çizelge 5.19 (devam). Tüketicilerin ortalama günlük TV izleme süreleri.

	7-10 saat	15	3,8	3,8	99,2
	10 saatten fazla	3	0,8	0,8	100,0
	Toplam	393	100,0	100,0	

Ankete katılan tüketicilerin günlük ortalama TV izleme sürelerini incelediğimizde %68,4'ünün 1-3 saat, %27,0'sinin 4-6 saat, %3,8'inin 7-10 saat ve %0,8'inin 10 saatten fazla olduğunu görmekteyiz.

TÜİK' den alınan bilgilere göre, Türkiye genelinde yapılan araştırmalardaki sonuçlarda, tüketicilerin günlük ortalama; %59,6'sının 1-3 saat, %30,1'inin 4-6 saat, %4,4'ünün 7-9 saat ve %2,5'unun 10 saatten fazla TV izleme sürelerinin olduğu anlaşılmaktadır [71]. TÜİK zaman kullanım araştırması 2014-2015 sonuçlarına göre 15-24 yaş grubu gençlerin %19,6'sının son bir ay içinde sinemaya, %2,1'inin tiyatroya gittiği görülürken, gençlerin %93,9'u TV izlemeye vakit ayırdı. Diğer bir ifadeyle son bir ayda her 10 gençten 9'u TV izlerken, 10 gençten sadece 2'si sinemaya gitti [71].

5.2.3. Ankete Katılan Tüketici Gruplarının TV İzleme Sırasında Oluşan İhtiyaç ve Ergonomik Rahatsızlıklar

Çizelge 5.20. Tüketicilerin TV izlerken boyum ve bel bölgelerinde ağrı ve rahatsızlıkların oluşumu.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Hiçbir zaman	167	42,5	42,5	42,5
	Nadiren	154	39,2	39,2	81,7
	Ara sıra	42	10,7	10,7	92,4
	Sıklıkla	12	3,1	3,1	95,4
	Her zaman	18	4,6	4,6	100,0
	Toplam	393	100,0	100,0	

Anket sonuçları incelendiğinde tüketicilerin çoğunluğunu TV izleme sırasında boyun ve bel bölgelerinde farklı şiddetlerde ağrı ve rahatsızlıkların oluştuğu anlaşılmıştır.

Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir ; %42,5'i Hiçbir zaman, %39,2'si nadiren, %10,7'si ara sıra, % 3,1'i sıklıkla ve %4,6'sı her zaman rahatsızlık ve ağrılar yaşamaktadırlar. Yani tüketicilerin % 57,5'unda nadiren ve sıklıkla aralığında bir rahatsızlık oluşmaktadır.

Çizelge 5.21. Tüketicilerin TV izlerken koltukta uzanma ihtiyacı hissetmeleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Hiçbir zaman	2	0,5	0,5	0,5
	Nadiren	13	3,3	3,3	3,8
	Ara sıra	31	7,9	7,9	11,7
	Sıklıkla	99	25,2	25,2	36,9
	Her zaman	248	63,1	63,1	100,0
	Toplam	393	100,0	100,0	

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin büyük çoğunluğunu TV izleme sırasında koltukta uzanma ihtiyacı hissetmektedir. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir ; %0,5'i Hiçbir zaman, %3,3'ü nadiren, %7,9'u ara sıra, % 25,2'si sıklıkla ve %63,1'i her zaman televizyon izlerken koltukta uzanma ihtiyacı hissetmektedir. Tüketicilerin %63,1'inin her zaman koltukta uzanma ihtiyacı hissetmeleri ergonomik koşullara dikkat çekmektedir.

Çizelge 5.22. Tüketicilerin TV izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girmesi.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Hiçbir zaman	81	20,6	20,8	20,8
	Nadiren	35	8,9	9,0	29,7
	Ara sıra	109	27,7	27,9	57,7
	Sıklıkla	53	13,5	13,6	71,3
	Her zaman	112	28,5	28,7	100,0
	Toplam	390	99,2	100,0	
Cevapsız		3	0,8		
Toplam		393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğu TV izleme sırasında internete girme faaliyetlerini yapmaktadır. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir ; %20,8'i Hiçbir zaman, %9'u nadiren, %27,9'u ara sıra, % 13,6'sı sıklıkla ve %28,7'si her zaman televizyon izlerken aynı zamanda internete girmektedirler. İnternet, kullanımındaki artış nedeniyle günlük yaşam alanında göz ardı edilemez bir unsur haline gelmiştir.

Çizelge 5.23. Tüketicilerin TV izlerken atıştırmaları veya bir şeyler içmesi.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Hiçbir zaman	14	3,6	3,6	3,6
	Nadiren	12	3,1	3,1	6,6
	Ara sıra	74	18,8	18,8	25,4
	Sıklıkla	211	53,7	53,7	79,1
	Her zaman	82	20,9	20,9	100,0
	Toplam	393	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu TV izleme sırasında atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %3,6'sı Hiçbir zaman, %3,1'i nadiren, %18,8'i ara sıra, % 53,7'si sıklıkla ve %20,9'u her zaman. Tüketicilerin %74,6'sı sıklıkla ve her zaman aralığında televizyon izlerken aynı anda yeme içme faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Çizelge 5.24. Tüketicilerin TV izlerken çevreden gelen ışık ve aydınlatmalardan rahatsız olması.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Hiçbir zaman	207	52,7	52,9	52,9
	Nadiren	74	18,8	18,9	71,9
	Ara sıra	43	10,9	11,0	82,9
	Sıklıkla	21	5,3	5,4	88,2
	Her zaman	46	11,7	11,8	100,0
	Toplam	391	99,5	100,0	
Cevapsız		2	0,5		
Toplam		393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin bir kısmı TV izleme sırasında çevreden gelen ışık ve aydınlatmalardan rahatsız olmaktadır. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %52,9'u Hiçbir zaman, %18,9'i nadiren, %11,0'ı ara sıra, % 5,4'ü sıklıkla ve %11,8'i her zaman.

Çizelge 5.25. Tüketicilerin TV izlerken gözlerinde yanma veya bulanma hissi.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Hiçbir zaman	204	51,9	51,9	51,9
	Nadiren	133	33,8	33,8	85,8
	Ara sıra	32	8,1	8,1	93,9
	Sıklıkla	9	2,3	2,3	96,2
	Her zaman	15	3,8	3,8	100,0
	Toplam	393	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin bir kısmının TV izleme sırasında gözlerinde yanma veya bulanma hissi oluşmaktadır. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %51,9'u Hiçbir zaman, %33,8'i nadiren, %8,1'i ara sıra, % 2,3'ü sıklıkla ve %3,8'i her zaman.

5.2.4. Ankete Katılan Tüketici Gruplarının TV Ünitesi Tasarımının Ergonomik ve İşlevsel Unsurları İle İlgili Tercihleri

Çizelge 5.26. Tüketicilerin TV ünitesinin gözü yormayan tasarıma sahip olma tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	15	3,8	3,8	3,8
	Kısmen ret	12	3,1	3,1	6,9
	Kararsız	36	9,2	9,2	16,0
	Kısmen kabul	29	7,4	7,4	23,4
	Tamamen kabul	301	76,6	76,6	100,0
	Toplam	393	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu TV ünitesinin gözü yormayan tasarıma sahip olmasını tercih ediyorlar. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %3,8'i Tamamen ret, %3,1'i kısmen ret, %9,2'si kararsız, % 7,4'ü kısmen kabul ve %76,6'sı tamamen kabul.

Çizelge 5.27. TV ünitesinin çevreden gelen ışınları yansıtmama ile ilgili özelliğinin tüketici tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	17	4,3	4,3	4,3
	Kısmen ret	18	4,6	4,6	8,9
	Kararsız	44	11,2	11,2	20,2
	Kısmen kabul	30	7,6	7,7	27,8
	Tamamen kabul	283	72,0	72,2	100,0
	Toplam	392	99,7	100,0	
Cevapsız		1	0,3		
Toplam		393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu TV ünitesinin çevreden gelen ışınları yansıtmamasını tercih ediyorlar. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %4,3'ü Tamamen ret, %4,6'sı kısmen ret, %11,2'si kararsız, % 7,7'si kısmen kabul ve %72,2'si tamamen kabul.

Çizelge 5.28. TV ünitesinin diğer aygıtların kablolarını gizleyebilme özellik ile ilgili tüketici tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	32	8,1	8,2	8,2
	Kısmen ret	15	3,8	3,8	12,0
	Kararsız	39	9,9	10,0	22,0
	Kısmen kabul	40	10,2	10,2	32,2
	Tamamen kabul	265	67,4	67,8	100,0

Çizelge 5.28 (devam). TV ünitesinin diğer aygıtların kablolarını gizleyebilme özellik ile ilgili tüketici tercihleri.

	Total	391	99,5	100,0	
	Cevapsız	2	0,5		
	Toplam	393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu TV ünitesinin diğer aygıtların kablolarını gizleyebilmesini tercih ediyorlar. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %8,2'si Tamamen ret, %3,8'i kısmen ret, %10,0'ı kararsız, % 10,2'si kısmen kabul ve %67,8'i tamamen kabul.

Çizelge 5.29. TV ünitesinin çekmecelerinin olması ile ilgili tüketici tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	115	29,3	29,3	29,3
	Kısmen ret	10	2,5	2,5	31,8
	Kararsız	51	13,0	13,0	44,8
	Kısmen kabul	48	12,2	12,2	57,0
	Tamamen kabul	169	43,0	43,0	100,0
	Total	393	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu TV ünitesinin çekmecelerinin olmasını tercih ediyorlar. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %29,3'ü Tamamen ret, %2,5'i kısmen ret, %13'ü kararsız, % 12,2'si kısmen kabul ve %43'ü tamamen kabul.

Çizelge 5.30. TV ünitesinin rafları olması ile ilgili tüketici tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	120	30,5	30,7	30,7
	Kısmen ret	12	3,1	3,1	33,8
	Kararsız	45	11,5	11,5	45,3

Çizelge 5.30 (devam). TV ünitesinin rafları olması ile ilgili tüketici tercihleri.

	Kısmen kabul	37	9,4	9,5	54,7
	Tamamen kabul	177	45,0	45,3	100,0
	Toplam	391	99,5	100,0	
	Cevapsız	2	0,5		
	Toplam	393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğu TV ünitesinin raflarının olmasını tercih ediyorlar. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %30,7'si Tamamen ret, %3,1'i kısmen ret, %11,5'i kararsız, % 9,5'u kısmen kabul ve %45'i tamamen kabul.

Çizelge 5.31. TV ünitesinin kapaklı dolapları olması ile ilgili tüketici tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	163	41,5	41,8	41,8
	Kısmen ret	14	3,6	3,6	45,4
	Kararsız	47	12,0	12,1	57,4
	Kısmen kabul	30	7,6	7,7	65,1
	Tamamen kabul	136	34,6	34,9	100,0
	Total	390	99,2	100,0	
Cevapsız		3	0,8		
Toplam		393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin bir kısmı TV ünitesinin kapaklı dolaplarının olmasını tercih ediyorlar. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %41,8'i Tamamen ret, %3,6'sı kısmen ret, %12,1'i kararsız, %7,7'si kısmen kabul ve %34,9'u tamamen kabul.

Çizelge 5.32. TV ünitesinin çekmece ve kapak kulplarının görünmemesi ile ilgili tüketici tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	210	53,4	53,8	53,8
	Kısmen ret	11	2,8	2,8	56,7
	Kararsız	47	12,0	12,1	68,7
	Kısmen kabul	32	8,1	8,2	76,9
	Tamamen kabul	90	22,9	23,1	100,0
	Toplam	390	99,2	100,0	
Cevapsız		3	0,8		
Toplam		393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin bir kısmı TV ünitesinin çekmece ve kapak kulplarının gözükmemesini tercih ediyorlar. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %53,8'i Tamamen ret, %2,8'si kısmen ret, %12,1'i kararsız, %8,2'si kısmen kabul ve %23,1'i tamamen kabul.

Çizelge 5.33. TV Ünitesinin TV kapalı İken TV'yi Gizleyebilme Özelliği İle İlgili Tüketici Tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	69	17,6	17,7	17,7
	Kısmen ret	19	4,8	4,9	22,6
	Kararsız	90	22,9	23,1	45,8
	Kısmen kabul	41	10,4	10,5	56,3
	Tamamen kabul	170	43,3	43,7	100,0
	Total	389	99,0	100,0	
Cevapsız		4	1,0		
Toplam		393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin bir kısmı TV ünitesinin TV kapalı iken TV'yi gizleyebilmesini tercih ediyorlar. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %17,7'si Tamamen ret, %4,9'u kısmen ret, %23,1'i kararsız, %10,5'i kısmen kabul ve %43,7'si tamamen kabul.

Çizelge 5.34. TV ünitesine gerekirse projeksiyon cihazı takılabilme özelliği ile ilgili tüketici tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	51	13,0	13,0	13,0
	Kısmen ret	12	3,1	3,1	16,1
	Kararsız	64	16,3	16,3	32,4
	Kısmen kabul	51	13,0	13,0	45,4
	Tamamen kabul	214	54,5	54,6	100,0
	Toplam	392	99,7	100,0	
Cevapsız		1	0,3		
Toplam		393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu TV ünitesine gerekirse projeksiyon cihazı takabilme özelliğini tercih ediyorlar. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %13,0'ı Tamamen ret, %3,1'i kısmen ret, %16,3'ü kararsız, %13,0'ı kısmen kabul ve %54,6'si tamamen kabul.

Çizelge 5.35. TV ünitesinde dahili ses sistemi mobilya ile tümleşik olma özelliği ile ilgili tüketici tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	39	9,9	10,0	10,0
	Kısmen ret	12	3,1	3,1	13,1
	Kararsız	48	12,2	12,3	25,4
	Kısmen kabul	39	9,9	10,0	35,4

Çizelge 5.35 (devam). TV ünitesinde dahili ses sistemi mobilya ile tümleşik olma özelliği ile ilgili tüketici tercihleri.

	Tamamen kabul	252	64,1	64,6	100,0
	Toplam	390	99,2	100,0	
	Cevapsız	3	0,8		
	Toplam	Toplam	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu TV ünitesinde dahili ses sisteminin mobilya ile tümleşik olma özelliğini tercih ediyorlar. Bulguların yüzde dağılımları şöyledir; %10,0'ı Tamamen ret, %3,1'i kısmen ret, %12,3'ü kararsız, %10,0'u kısmen kabul ve %64,6'sı tamamen kabul.

Çizelge 5.36. TV ünitesinde LED ışıklı duvar aydınlatması olması özelliği ile ilgili tüketici tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	86	21,9	21,9	21,9
	Kısmen ret	15	3,8	3,8	25,8
	Kararsız	45	11,5	11,5	37,2
	Kısmen kabul	54	13,7	13,8	51,0
	Tamamen kabul	192	48,9	49,0	100,0
	Toplam	392	99,7	100,0	
	Cevapsız	1	0,3		
	Toplam	393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu TV ünitesinde LED ışıklı duvar aydınlatması olması özelliğini tercih ediyorlar. Bulguların yüzde dağılımları şöyledir; %21,9'u Tamamen ret, %3,8'i kısmen ret, %11,5'i kararsız, %13,8'i kısmen kabul ve %49,0'ı tamamen kabul.

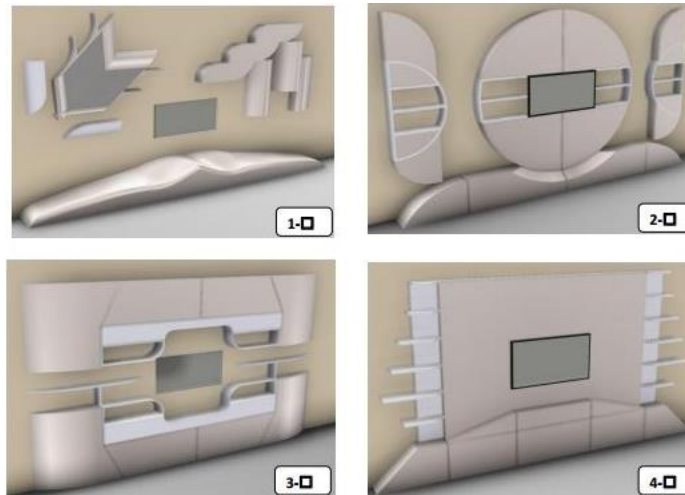
Çizelge 5.37. TV ünitesinin TV izleme açısını değiştirebilme özelliği ile ilgili tüketici tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	54	13,7	13,8	13,8
	Kısmen ret	6	1,5	1,5	15,3
	Kararsız	39	9,9	9,9	25,3
	Kısmen kabul	20	5,1	5,1	30,4
	Tamamen kabul	273	69,5	69,6	100,0
Toplam		392	99,7	100,0	
Cevapsız		1	0,3		
Toplam		393	100,0		

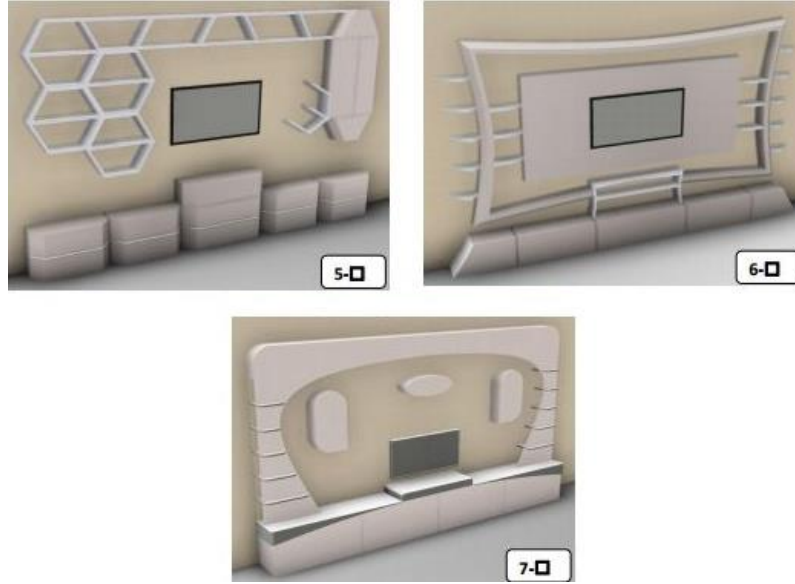
Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu TV ünitesinin TV izleme açısını değiştirebilme özelliği olmasını tercih ediyorlar. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %13,8'i Tamamen ret, %1,5'i kısmen ret, %9,9'u kararsız, %5,1'i kısmen kabul ve %69,6'sı tamamen kabul.

5.2.5. Ankete Katılan Tüketici Gruplarının TV Ünitesi Taslak Tasarımının Biçim ve Şekil Tercihleri

Tüketicilerin TV ünitesinin görsel unsurlarından biçim ve şekil algısını ölçebilmek için, Şekil 5.1'deki tasarımlar içinden hangisinin ideal olduğu sorulmuştur.



Şekil 5.1. TV ünitesi taslak tasarımları.



Şekil 5.2 (devam). TV ünitesi taslak tasarımları.

Çizelge 5.38. Tüketicilerin tercih ettikleri taslak tasarım.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Model 1	30	7,6	7,8	7,8
	Model 2	51	13,0	13,2	20,9
	Model 3	37	9,4	9,6	30,5
	Model 4	70	17,8	18,1	48,6
	Model 5	79	20,1	20,4	69,0
	Model 6	71	18,1	18,3	87,3
	Model 7	49	12,5	12,7	100,0
	Total	387	98,5	100,0	
Cevapsız		6	1,5		
Toplam		393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğu tercihlerini model 5, 6, 4 yönünde yapmıştır. Onların ardından model 2, 7, 3 ve en az model 1 tercih edilmektedir. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %7,8'i model 1, %13,2'si model 2, %9,6'sı model 3, %18,1'i model 4, %20,4'ü model 5, %18,3'ü model 6, %12,7'si model 7. Tüketiciler daha çok sade ve düz tasarımları tercih etmektedirler.

Çizelge 5.39. Tüketicilerin çizimleri ve özgün tasarım beklentileri.

Tüketici Tasarımları		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Çizim mevcut	309	78,6	78,6	78,6
	Çizim mevcut değil	84	21,4	21,4	100,0
	Total	393	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu kendi taslak TV ünite tasarımları ile ilgili çizimler yapmaya çalışmışlardır. Tüketicilerin özgün tasarım beklentileri vardır. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %78,6'sı çizim yapmıştır, %21,4'ü çizim yapmamıştır. Çizim yapmayan tüketicilerin durumunun müsait olmadığı ihtimali vardır.

5.2.6. Ankete Katılan Tüketici Gruplarının TV Ünitesinin Görsel Unsurları İle İlgili Tercihleri

Çizelge 5.40. Tüketicilerin TV ünitesinin mat renkli olması tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	114	29,0	29,8	29,8
	Kısmen ret	5	1,3	1,3	31,1
	Kararsız	23	5,9	6,0	37,1
	Kısmen kabul	9	2,3	2,3	39,4
	Tamamen kabul	232	59,0	60,6	100,0
	Toplam	383	97,5	100,0	
Cevapsız		10	2,5		
Toplam		393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu TV ünitesinin mat renklerde olmasını tercih ediyorlar. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %29,8'i Tamamen ret, %1,3'ü kısmen ret, %6,0'ı kararsız, %2,3'ü kısmen kabul ve %60,6'sı tamamen kabul.

Çizelge 5.41. Tüketicilerin TV ünitesinin parlak renkli olması tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	228	58,0	59,4	59,4
	Kısmen ret	19	4,8	4,9	64,3
	Kararsız	19	4,8	4,9	69,3
	Kısmen kabul	10	2,5	2,6	71,9
	Tamamen kabul	108	27,5	28,1	100,0
	Toplam	384	97,7	100,0	
Cevapsız		9	2,3		
Toplam		393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu TV ünitesinin mat renklerde olmasını tercih ediyorlar ve anlaşılacağı üzere TV ünitesinin parlak renklerde olmasını tercih etmiyorlar. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %59,4’ü Tamamen ret, %4,9’u kısmen ret, %4,9’u kararsız, %2,6’sı kısmen kabul ve %28,1’si tamamen kabul.

Çizelge 5.42. Tüketicilerin TV ünitesinin açık tonlu renklerden oluşmuş olması tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	205	52,2	53,7	53,7
	Kısmen ret	2	0,5	0,5	54,2
	Kararsız	30	7,6	7,9	62,0
	Kısmen kabul	11	2,8	2,9	64,9
	Tamamen kabul	134	34,1	35,1	100,0
	Toplam	382	97,2	100,0	
Cevapsız		11	2,8		
Toplam		393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu TV ünitesinin açık tonlu renklerde olmasını tercih etmemektedirler. Bulguların yüzdece dağılımları incelendiğinde; %53,7’si

Tamamen ret, %0,5'i kısmen ret, %7,9'u kararsız, % 2,9'u kısmen kabul ve %35,1'i tamamen kabul şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Çizelge 5.43. Tüketicilerin TV ünitesinin koyu tonlu renklerden oluşmuş olması tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	127	32,3	33,2	33,2
	Kısmen ret	6	1,5	1,6	34,7
	Kararsız	27	6,9	7,0	41,8
	Kısmen kabul	12	3,1	3,1	44,9
	Tamamen kabul	211	53,7	55,1	100,0
	Toplam	383	97,5	100,0	
Cevapsız		10	2,5		
Toplam		393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu önceki sorudan da anlaşılabacağı üzere TV ünitesinin açık tonlu renklerde olmasını tercih etmiyorlar. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %33,2'si Tamamen ret, %1,6'sı kısmen ret, %7'si kararsız, %3,1'i kısmen kabul ve %55,1'i tamamen kabul.

Çizelge 5.44. Tüketicilerin TV ünitesinin desensiz düz renklerden oluşmuş olması tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	62	15,8	16,2	16,2
	Kısmen ret	6	1,5	1,6	17,8
	Kararsız	49	12,5	12,8	30,5
	Kısmen kabul	10	2,5	2,6	33,2
	Tamamen kabul	256	65,1	66,8	100,0
	Toplam	383	97,5	100,0	
Cevapsız		10	2,5		
Toplam		393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu TV ünitesinin desensiz düz renklerden oluşmuş olmasını tercih ediyorlar. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %16,2'si Tamamen ret, %1,6'sı kısmen ret, %12,8'i kararsız, %2,6'sı kısmen kabul ve %66,8'i tamamen kabul.

Çizelge 5.45. Tüketicilerin TV ünitesinin ahşap desenli olması tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	133	33,8	34,8	34,8
	Kısmen ret	3	0,8	0,8	35,6
	Kararsız	28	7,1	7,3	42,9
	Kısmen kabul	13	3,3	3,4	46,3
	Tamamen kabul	205	52,2	53,7	100,0
	Toplam	382	97,2	100,0	
Cevapsız		11	2,8		
Toplam		393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu TV ünitesinin ahşap desenli olmasını tercih ediyorlar. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %34,8'i Tamamen ret, %0,8'i kısmen ret, %7,3'ü kararsız, %3,4'ü kısmen kabul ve %53,7'si tamamen kabul.

Çizelge 5.46. Tüketicilerin TV ünitesinin deri kaplamalı olması tercihleri.

Katılım Derecesi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sonuç	Tamamen ret	266	67,7	69,3	69,3
	Kısmen ret	7	1,8	1,8	71,1
	Kararsız	25	6,4	6,5	77,6
	Kısmen kabul	2	0,5	0,5	78,1

Çizelge 5.46 (devam). Tüketicilerin TV ünitesinin deri kaplamalı olması tercihleri.

	Tamamen kabul	84	21,4	21,9	100,0
	Toplam	384	97,7	100,0	
	Cevapsız	9	2,3		
	Toplam	393	100,0		

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu TV ünitesinin deri kaplamalı olmasını tercih etmiyorlar. Bulguların yüzdece dağılımları şöyledir; %69,3'ü Tamamen ret, %1,8'si kısmen ret, %6,5'i kararsız, %0,5'i kısmen kabul ve %21,9'u tamamen kabul.

5.3. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER İLE İLGİLİ ANALİZLER

5.3.1. H01/H11 Hipotezinin Değerlendirilmesi

H01: Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV ve TV odalarının özellikleri ile demografik özellikleri arasında ilişki yoktur hipotez i le H11: Tüketicilerin kullanmakta oldukları TV ve TV odalarının özellikleri ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır hipotezlerinin değerlendirilmesi bu bölümde verilmiştir.

Çizelge 5.47. “Kullanılmakta olunan televizyonun türü” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik	Önem	Karar
Cinsiyet	0,472	2	0,790	H ₀ 1 Kabul
Yaş grup	12,505	8	0,130	H ₀ 1 Kabul
Medeni durum	11,528	4	0,021	H ₀ 1 Ret (A)
Eğitim durumu	25,417	12	0,013	H ₀ 1 Ret (B)
Meslek	42,741	10	0,000	H ₀ 1 Ret (C)
Yaşayan fert sayısı	20,510	12	0,058	H ₀ 1 Kabul
Gelir	99,850	6	0,000	H ₀ 1 Ret (D)
İkamet yeri	15,170	6	0,019	H ₀ 1 Ret (E)
Mesken türü	27,734	4	0,000	H ₀ 1 Ret (F)
Meskenin mülkiyeti	91,807	4	0,000	H ₀ 1 Ret (G)

H₀1 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların medeni durumları ile kullandıkları televizyon türü arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀1 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu bekrlar yüksek oranda tüplü (CRT) televizyon kullanırken evli olanlar daha fazla LCD/LED ekranlı televizyon kullanmaktadırlar.

H₀1 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların eğitim durumları ile kullanılan televizyon türü arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀1 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu eğitim seviyesi arttıkça tüplü televizyondan LCD/LED ekranlı televizyona talep eğilimi artmaktadır.

H₀1 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların meslekleri ile kullandıkları televizyon türü arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀1 Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu öğrenciler yüksek oranda tüplü (CRT) ve plazma televizyon kullanırken özel sektör çalışanları ve devlet memuru daha fazla plazma ve LCD LED ekranlı televizyon kullanmaktadırlar.

H₀1 Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir durumları ile kullanılan televizyon türü arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀1 Ret (D)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu gelir seviyesi arttıkça tüplü televizyondan LCD LED ekranlı televizyona talep eğilimi artmaktadır.

H₀1 Ret (E): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri yerler ile kullanılan televizyon türü arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀1 Ret (E)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu köylerde ve kasabalarda yaşayanlar tüplü televizyonu daha yüksek oranda tercih ederken ilçe merkezindekiler plazma televizyonu, il merkezindekiler LCD LED ekranlı televizyonu tercih etmektedirler.

H₀1 Ret (F): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların oturdukları meskenin türü ile kullandıkları televizyon türü arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀1 Ret (F)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu müstakil evde oturanlar daha çok LCD LED ve

plazma ekranlı televizyon kullanırlarken apartman ve sitelerde oturanlar plazma ve tüplü ekranlı televizyon tercih etmektedir.

H₀1 Ret (G): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların oturdukları meskenin mülkiyet durumu ile kullandıkları televizyon türü arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀1 Ret (G)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu kirada oturanlar daha çok tüplü ve plazma ekranlı televizyon tercih ederken kendi evinde oturanlar plazma ve LCD LED ekranlı, lojmanda oturanlar ise plazma ekranlı televizyonları tercih etmektedir.

Çizelge 5.48. “Kullanılmakta olunan televizyonun evdeki konumu” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	0,384	2	0,825	H ₀ 1 Kabul
Yaş grup	17,081	8	0,029	H ₀ 1 Ret (A)
Medeni durum	7,019	4	0,135	H ₀ 1 Kabul
Eğitim durumu	9,889	12	0,626	H ₀ 1 Kabul
Meslek	44,765	10	0,000	H ₀ 1 Ret (B)
Yaşayan fert sayısı	27,658	12	0,006	H ₀ 1 Ret (C)
Gelir	78,642	6	0,000	H ₀ 1 Ret (D)
İkamet yeri	11,220	6	0,082	H ₀ 1 Kabul
Mesken türü	13,604	4	0,009	H ₀ 1 Ret (E)
Meskenin mülkiyet durumu	53,286	4	0,000	H ₀ 1 Ret (F)

H₀1 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların yaşları ile kullandıkları televizyonun evdeki konumu arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀1 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu yaşı 51 ve üzeri olan katılımcılar televizyonlarını daha çok sehpa ve masada konumlandırırken diğer yaş grubundaki katılımcılar televizyonlarını duvarda konumlandırmayı tercih etmektedirler.

H₀1 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların meslekleri ile televizyonun evdeki konumu arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre

istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_01 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu öğrenciler yüksek oranda televizyonu sehpa ve masada konumlandırırken özel sektör çalışanları ve devlet memurları televizyonlarını daha fazla duvarda konumlandırmaktadır.

H_01 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların evlerinde yaşayan fert sayıları ile televizyonun evdeki konumu arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_01 Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu evde yaşayan fert sayısı arttıkça televizyon sehpa ve masaya oranla daha fazla duvarda konumlandırılmaktadır.

H_01 Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir durumları ile kullanılan televizyonun evdeki konumu arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_01 Ret (D)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu gelir seviyesi arttıkça kullanılan televizyonun evdeki konumu duvarda olmaktadır.

H_01 Ret (E): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların oturdukları meskenin türü (cinsi) ile kullandıkları televizyonun evdeki konumu arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_01 Ret (E)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu sitede ve müstakil evde oturan katılımcılar apartmanda oturanlara göre televizyonlarını daha fazla oranda duvarda konumlandırmaktadırlar.

H_01 Ret (F): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların oturdukları meskenin mülkiyet durumu ile kullandıkları televizyonun evdeki konumu arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_01 Ret (F)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu kirada oturanlar televizyonlarını daha çok sehpa ve masada konumlandırırken lojman ve kendi evinde olanlar televizyonlarını duvarda konumlandırmayı tercih etmektedirler.

Çizelge 5.49. “Kullanılmakta olunan televizyonun ekran boyutu” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	17,838	10	0,580	H_01 Kabul

Çizelge 5.49 (devam). “Kullanılmakta olunan televizyonun ekran boyutu” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

Yaş grup	51,466	40	0,106	H ₀ 1 Kabul
Medeni durum	25,728	20	0,175	H ₀ 1 Kabul
Eğitim durumu	85,472	60	0,017	H ₀ 1 Ret (A)
Meslek	79,771	50	0,005	H ₀ 1 Ret (B)
Yaşayan fert sayısı	78,982	60	0,051	H ₀ 1 Kabul
Gelir	100,723	30	0,000	H ₀ 1 Ret (C)
İkamet yeri	83,219	30	0,000	H ₀ 1 Ret (D)
Mesken türü	25,763	20	0,174	H ₀ 1 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	91,955	20	0,000	H ₀ 1 Ret (E)

H₀1 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların eğitim durumları ile kullanılan televizyonun ekran boyutu arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀1 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu yüksekokul ve üniversite seviyesinde eğitim gören katılımcılar diğerlerine oranla daha çok 40” ve üzeri boyutlarda televizyon tercih etmektedirler.

H₀1 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların meslekleri ile kullanılan televizyonun ekran boyutu arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀1 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu devlet memuru ve özel sektör çalışanı katılımcılar diğerlerine oranla daha çok 40” ve üzeri boyutlarda televizyon tercih etmektedirler.

H₀1 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir durumları ile kullanılan televizyonun ekran boyutu arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀1 Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu gelir seviyesi arttıkça kullanılan televizyonun ekran boyutu artmaktadır.

H₀1 Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri yerler ile kullandıkları televizyonun ekran boyutu arasında yapılan istatistiksel

analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_01 Ret (D)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu il merkezi ve ilçede oturan katılımcıların kullandıkları televizyonların ekran boyutları köy ve kasabada ikamet eden katılımcılara oranla daha büyüktür.

H_01 Ret (E): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların oturdukları meskenin mülkiyet durumu ile kullandıkları televizyonun ekran boyutu arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_01 Ret (E)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu kendi evlerinde oturanların kullandıkları televizyonların ekran boyutları kirada oturanlara oranla daha büyüktür.

Çizelge 5.50. “Televizyon izlenen odanın büyüklüğü” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	30,355	33	0,600	H_01 Kabul
Yaş grup	53,626	28	0,002	H_01 Ret (A)
Medeni durum	39,270	14	0,000	H_01 Ret (B)
Eğitim durumu	107,841	42	0,000	H_01 Ret (C)
Meslek	53,477	35	0,024	H_01 Ret (D)
Yaşayan fert sayısı	75,261	42	0,001	H_01 Ret (E)
Gelir	65,074	21	0,000	H_01 Ret (F)
İkamet yeri	63,802	21	0,000	H_01 Ret (G)
Mesken türü	16,794	14	0,267	H_01 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	30,350	14	0,007	H_01 Ret (H)

H_01 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların yaşları ile kullanılan televizyon odasının boyutu arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_01 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu orta yaş grubu katılımcıların kullandıkları televizyon odasının boyutları diğer yaş gruplarındaki kullanıcıların odalarına oranla daha geniştir.

H_01 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların medeni durumları ile kullanılan televizyon odasının boyutu arasında yapılan istatistiksel analiz

sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₁ Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu evliler bekârlara oranla daha geniş televizyon odasına sahiptirler.

H₀₁ Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların eğitim durumları ile kullanılan televizyon odasının boyutu arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₁ Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu eğitim seviyesi arttıkça kullanılan televizyon odasının boyutu artmaktadır.

H₀₁ Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların meslekleri ile kullanılan televizyon odasının boyutu arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₁ Ret (D)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu özel sektör ve devlet memurlarının kullanılan televizyon odasının boyutu diğer meslek gruplarına oranla daha büyüktür.

H₀₁ Ret (E): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların evlerinde yaşayan fert sayıları ile kullanılan televizyon odasının boyutu arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₁ Ret (E)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu evde yaşayan fert sayısı arttıkça televizyon izlenen odanın büyüklüğü diğerlerine oranla artmaktadır.

H₀₁ Ret (F): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir seviyeleri ile kullanılan televizyon odasının boyutu arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₁ Ret (F)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu gelir seviyesi arttıkça televizyon izlenen odanın büyüklüğü diğerlerine oranla artmaktadır.

H₀₁ Ret (G): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri yer ile kullanılan televizyon odasının boyutu arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₁ Ret (G)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu il merkezi ve ilçede ikamet eden katılımcıların televizyon odaları köy ve kasabada ikamet edenlere oranla daha geniştir.

H₀₁ Ret (H): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların oturdukları meskenin mülkiyet durumu ile kullanılan televizyon odasının boyutu arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir

(H₀1 Ret (H)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu kendi evinde ve lojmanda kalanların televizyon odaları kirada oturanlara oranla daha geniştir.

Çizelge 5.51. “Günlük ortalama televizyon izleme süreniz” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	13,794	3	0,003	H ₀ 1 Ret (A)
Yaş grup	36,939	12	0,000	H ₀ 1 Ret (B)
Medeni durum	38,555	6	0,000	H ₀ 1 Ret (C)
Eğitim durumu	37,946	18	0,004	H ₀ 1 Ret (D)
Meslek	128,161	15	0,000	H ₀ 1 Ret (E)
Yaşayan fert sayısı	23,185	18	0,184	H ₀ 1 Kabul
Gelir	38,867	9	0,000	H ₀ 1 Ret (F)
İkamet yeri	17,103	9	0,047	H ₀ 1 Ret (G)
Mesken türü	3,973	6	0,680	H ₀ 1 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	3,174	6	0,787	H ₀ 1 Kabul

H₀1 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların cinsiyetleri ile günlük ortalama televizyon izleme süreleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀1 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu bayanların erkeklere göre daha yüksek oranda televizyon izlemelerinden ileri geldiği belirlenmiştir.

H₀1 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların yaşları ile günlük ortalama televizyon izleme süreleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀1 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu yaşı 31 ve üzerinde olanların, yaşı 30 ve altında olanlara göre daha yüksek oranda televizyon izlemelerinden ileri geldiği belirlenmiştir.

H₀1 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların medeni durumları ile günlük ortalama televizyon izleme süreleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀1 Ret

(C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu evliler bekârlara göre daha fazla televizyon izliyor.

H₀₁ Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların eğitim durumları ile günlük ortalama televizyon izleme süreleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₁ Ret (D)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu eğitim seviyesi arttıkça günlük ortalama televizyon izleme süresi azalmaktadır.

H₀₁ Ret (E): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların meslekleri ile televizyon izleme süreleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₁ Ret (E)).

Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu en çok televizyon izleme süresi ev hanımlarında ve öğrencilerde serbest meslek guruplarından daha fazla görülmektedir.

H₀₁ Ret (F): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir durumları ile televizyon izleme süreleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₁ Ret (F)).

Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu gelir seviyesi arttıkça televizyon izleme süreleri azalmaktadır.

H₀₁ Ret (G): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet etikleri yerler ile günlük ortalama televizyon izleme süreleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir H₀₁ Ret (G)).

Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu il merkezinden köylere gittikçe günlük televizyon izleme süreleri artmaktadır.

5.3.2. H02/H12 Hipotezinin Değerlendirilmesi

H02: Tüketicilerin TV izleme sırasında oluşan ihtiyaç ve rahatsızlıkları ile demografik özellikleri arasında ilişki yoktur hipotezi ile H12: Tüketicilerin TV izleme sırasında oluşan ihtiyaç ve rahatsızlıkları ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır hipotezi değerlendirmeleri bu bölümde verilmiştir.

Çizelge 5.52. “TV izlerken boyun veya bel bölgesinde ağrı ve rahatsızlıkların oluşması” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	2,663	4	0,616	H ₀ 2 Kabul
Yaş grup	55,222	16	0,000	H ₀ 2 Ret (A)
Medeni durum	20,239	8	0,009	H ₀ 2 Ret (B)
Eğitim durumu	26,331	24	0,337	H ₀ 2 Kabul
Meslek	32,698	20	0,036	H ₀ 2 Ret (C)
Yaşayan fert sayısı	41,834	24	0,013	H ₀ 2 Ret (D)
Gelir	14,996	12	0,242	H ₀ 2 Kabul
İkamet yeri	16,016	12	0,191	H ₀ 2 Kabul
Mesken türü	14,519	8	0,069	H ₀ 2 Kabul
Mülkiyet durumu	6,409	8	0,601	H ₀ 2 Kabul

H₀2 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların yaşları ile televizyon izlerken boyun ve bel bölgelerinde ağrı ve rahatsızlıkların oluşması yargısı arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀2 Ret (A)). Katılımcıların yaşları arttıkça televizyon izlerken boyun ve bel bölgelerinde ağrı ve ergonomik rahatsızlıklardan kaynaklanan rahatsızlık düzeylerinde de artış meydana gelmektedir.

H₀2 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların medeni durumları ile televizyon izlerken boyun ve bel bölgelerinde ağrı ve ergonomik rahatsızlıkların olup olmaması yargısı arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀2 Ret (B)). Araştırma bulgularına göre evliler bekarlara oranla daha çok ergonomik rahatsızlık yaşamaktadırlar.

H₀2 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların meslekleri ile televizyon izlerken boyun ve bel bölgelerinde ağrı ve ergonomik rahatsızlıkların olup olmaması yargısı arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀2 Ret (C)). Araştırma bulgularına göre ev hanımı ve serbest meslek çalışanları; özel sektör, devlet memuru, öğrenci ve diğer

meslek grubundaki katılımcılara oranla daha fazla televizyon izlerken boyun ve bel bölgelerinde ağrı ve rahatsızlıkların oluştuğunu belirtmekte.

H₀2 Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların evlerinde yaşayan fert sayıları ile televizyon izlerken boyun ve bel bölgelerinde ağrı ve ergonomik rahatsızlıkların olup olmaması yargısı arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀2 Ret (D)). Araştırma bulgularına göre evde yaşayan fert sayısı arttıkça televizyon izlerken katılımcıların boyun ve bel bölgelerinde ağrı ve rahatsızlıklar artmaktadır.

Çizelge 5.53. “TV izlerken koltukta uzanma ihtiyacı hissetme” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	11,282	4	0,024	H ₀ 2 Ret (A)
Yaş grup	22,510	16	0,127	H ₀ 2 Kabul
Medeni durum	12,788	8	0,119	H ₀ 2 Kabul
Eğitim durumu	27,318	24	0,290	H ₀ 2 Kabul
Meslek	47,845	20	0,000	H ₀ 2 Ret (B)
Yaşayan fert sayısı	19,106	24	0,746	H ₀ 2 Kabul
Gelir	17,367	12	0,136	H ₀ 2 Kabul
İkamet yeri	44,963	12	0,000	H ₀ 2 Ret (C)
Mesken türü	29,210	8	0,000	H ₀ 2 Ret (D)
Meskenin mülkiyet durumu	7,928	8	0,441	H ₀ 2 Kabul

H₀2 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların cinsiyetleri ile televizyon izlerken koltukta uzanma ihtiyacı hissetmeleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀2 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu erkekler kadınlara oranla daha çok televizyon izlerken koltukta uzanma ihtiyacı hissetmektedir.

H₀2 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların meslekleri ile televizyon izlerken koltukta uzanma ihtiyacı hissetmeleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀2 Ret

(B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu serbest meslek ve özel sektör çalışanları diğer meslek gruplarına oranla televizyon izlerken daha çok koltukta uzanma ihtiyacı hissetmektedirler.

H₀₂ Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri yer ile televizyon izlerken aynı zamanda koltukta uzanma ihtiyacı hissetmeleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu il merkezinden köylere gidildikçe tüketicilerin televizyon izlerken koltukta uzanma ihtiyaçları artmaktadır.

H₀₂ Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların oturdukları meskenin türü ile televizyon izlerken aynı zamanda koltukta uzanma ihtiyacı hissetmeleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (D)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu apartmanda yaşayanlar; site ve müstakil evlerde yaşayanlara oranla daha fazla televizyon izlerken koltukta uzanma ihtiyacı hissetmektedir.

Çizelge 5.54. “TV izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girme” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	3,536	4	0,472	H ₀₂ Kabul
Yaş grup	105,197	16	0,000	H ₀₂ Ret (A)
Medeni durum	113,293	8	0,000	H ₀₂ Ret (B)
Eğitim durumu	64,684	24	0,000	H ₀₂ Ret (C)
Meslek	108,835	20	0,000	H ₀₂ Ret (D)
Yaşayan fert sayısı	32,821	24	0,108	H ₀₂ Kabul
Gelir	48,572	12	0,000	H ₀₂ Ret (E)
İkamet yeri	28,739	12	0,004	H ₀₂ Ret (F)
Mesken türü	9,821	8	0,278	H ₀₂ Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	28,241	8	0,000	H ₀₂ Ret (G)
Kullanılmakta olan televizyonun türü	13,035	8	0,111	H ₀₂ Kabul

Çizelge 5.54 (devam). “TV izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girme” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	16,291	8	0,038	H ₀ 2 Ret (H)
TV izlenilen odanın büyüklüğü	54,988	28	0,002	H ₀ 2 Ret (I)
Günlük ortalama TV izleme süresi	83,541	12	0,000	H ₀ 2 Ret (J)

H₀2 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların yaşları ile televizyon izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀2 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu yaşı genç olan katılımcıların televizyon izlerken orta yaşlı ve yaşlı olan katılımcılara oranla daha fazla oranda televizyon izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girme faaliyetlerinde bulunmaktadır.

H₀2 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların medeni durumları ile televizyon izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀2 Ret (B)). Çalışma verilerine göre bekarlar televizyon izlerken aynı zamanda internete girmeyi evlilere göre daha yüksek oranda yapmaktadırlar.

H₀2 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların eğitim durumları ile televizyon izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀2 Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu eğitim seviyesi yükseldikçe televizyon izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girme faaliyetleri artmaktadır.

H₀2 Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların meslekleri ile televizyon izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀2 Ret (D)). Araştırma verilerine göre; öğrenciler, serbest meslek ve özel sektör çalışanları, memur, ev hanımı ve diğer meslek gruplarına oranla daha çok televizyon izlerken aynı zamanda internete girmektedirler.

H₀₂ Ret (E): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir grupları ile televizyon izlerken aynı anda bilgisayardan internete girme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (E)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu katılımcıların gelir durumları arttıkça televizyon izlerken aynı anda bilgisayardan internete girme faaliyetleri artmaktadır.

H₀₂ Ret (F): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri yer ile televizyon izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (F)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu köylerden il merkezine gidildikçe tüketicilerin televizyon izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girme faaliyetleri artmaktadır.

H₀₂ Ret (G): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri meskenin mülkiyet durumu ile televizyon izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (G)). Araştırma verilerine göre kirada oturan katılımcılar, kendi evlerinde ve lojmanda oturan katılımcılara oranla daha çok televizyon izlerken aynı zamanda internete girmektedirler.

H₀₂ Ret (H):Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun evdeki konumu ile televizyon izlerken aynı anda bilgisayardan internete girme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (G)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu televizyonu duvarda konumlandıranların masa ve sehpa üzerinde konumlandıranlara oranla daha fazla oranda televizyon izlerken aynı anda bilgisayardan internete girme faaliyetlerinde bulundukları tespit edilmiştir.

H₀₂ Ret (I):Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların televizyon izledikleri odanın büyüklüğü ile televizyon izlerken aynı anda bilgisayardan internete girme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (I)). Araştırma verilerine göre, TV izlenen oda büyüklüğü on metrekareden fazla olan katılımcıların diğerlerine oranla daha fazla televizyon izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girdiğı tespit edilmiştir.

H₀₂ Ret (J): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri ile televizyon izlerken aynı zamanda internete girmeleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (J)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu katılımcıların televizyon izleme süreleri 4-6 saat arası olanları diğerlerine oranla daha fazla televizyon izlerken internete girmektedir.

Çizelge 5.55. “TV izlerken atıştırma veya bir şeyler içme” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	0,706	8	0,951	H ₀₂ Kabul
Yaş grup	25,706	16	0,058	H ₀₂ Kabul
Medeni durum	16,964	8	0,033	H ₀₂ Ret (A)
Eğitim durumu	59,190	24	0,000	H ₀₂ Ret (B)
Meslek	47,867	20	0,000	H ₀₂ Ret (C)
Yaşayan fert sayısı	66,968	24	0,000	H ₀₂ Ret (D)
Gelir	31,918	12	0,001	H ₀₂ Ret (E)
İkamet yeri	55,104	12	0,000	H ₀₂ Ret (F)
Mesken türü	15,439	8	0,051	H ₀₂ Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	23,563	8	0,003	H ₀₂ Ret (G)
Kullanılmakta olan televizyonun türü	16,406	8	0,037	H ₀₂ Ret (H)
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	33,238	8	0,000	H ₀₂ Ret (I)
TV izlenilen odanın büyüklüğü	57,145	28	0,001	H ₀₂ Ret (J)
Günlük ortalama TV izleme süresi	24,432	12	0,018	H ₀₂ Ret (K)

H₀₂ Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların medeni durumları ile televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (A)). Araştırma bulgularına göre bekarlar evlilere

oranla daha çok televizyon izlerken aynı zamanda yeme içme faaliyetlerinde bulunmaktadır.

H₀₂ Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların eğitim durumları ile televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu eğitim düzeyi arttıkça televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetleri artmaktadır.

H₀₂ Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların meslekleri ile televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu öğrenciler ve serbest meslek çalışanları, diğer meslek gruplarına göre daha fazla oranda televizyon izlerken aynı zamanda bir şeyler yeme içme faaliyetlerinde bulunmaktadır.

H₀₂ Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların evlerinde yaşayan fert sayıları ile televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (D)). Araştırma sonuçlarına göre yaşayan fert sayısı arttıkça televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetleri artmaktadır.

H₀₂ Ret (E): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir durumları ile televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (E)). Araştırma sonuçlarına göre gelir seviyesi arttıkça televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetleri azalmaktadır.

H₀₂ Ret (F): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri yer ile televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (F)). Araştırma sonuçlarına göre köy ve kasabada ikamet eden katılımcılar il ve ilçe merkezinde ikamet eden katılımcılara oranla daha

fazla televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

H₀₂ Ret (G): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların oturdukları meskenin mülkiyet durumu ile televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (G)). Araştırma sonuçlarına göre kirada oturanlar diğerlerine oranla televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetlerinde daha fazla bulunmaktadırlar.

H₀₂ Ret (H): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun türü ile televizyon izlerken aynı zamanda bir şeyler yeme içme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (G)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu tüplü televizyon sahibi tüketiciler plazma ve LCD LED ekranlı televizyon sahibi tüketicilere oranla televizyon izlerken aynı zamanda bir şeyler yeme ve içme faaliyetlerinde daha fazla bulunmaktadırlar.

H₀₂ Ret (I): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun evdeki konumu ile televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (I)). Araştırma bulgularına göre televizyonu sehpa konumlandıran katılımcılar, masada ve duvarda konumlandıran katılımcılara oranla televizyon izlerken aynı zamanda bir şeyler yeme ve içme faaliyetlerinde daha fazla bulunmaktadırlar.

H₀₂ Ret (J): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların televizyon izledikleri odanın büyüklüğü ile televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (J)). Araştırma bulgularına göre televizyon izlenen odanın büyüklüğü arttıkça televizyon izlerken aynı zamanda bir şeyler yeme ve içme faaliyetleri artmaktadır.

H₀₂ Ret (K): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri ile televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (K)). Araştırma

bulgularına göre katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri arttıkça televizyon izlerken aynı zamanda bir şeyler yeme ve içme faaliyetleri artmaktadır.

Çizelge 5.56. “TV izlerken çevreden gelen ışık veya aydınlatmalardan rahatsız olma” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	6,173	4	0,187	H ₀ 2 Kabul
Yaş grup	16,814	16	0,398	H ₀ 2 Kabul
Medeni durum	6,512	8	0,590	H ₀ 2 Kabul
Eğitim durumu	30,522	24	0,168	H ₀ 2 Kabul
Meslek	19,824	20	0,469	H ₀ 2 Kabul
Yaşayan fert sayısı	36,421	24	0,050	H ₀ 2 Kabul
Gelir	13,369	12	0,343	H ₀ 2 Kabul
İkamet yeri	23,789	12	0,022	H ₀ 2 Ret (A)
Mesken türü	13,099	8	0,108	H ₀ 2 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	11,668	8	0,167	H ₀ 2 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	2,989	8	0,935	H ₀ 2 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	16,498	8	0,036	H ₀ 2 Ret (B)
TV izlenilen odanın büyüklüğü	62,337	28	0,000	H ₀ 2 Ret (C)
Günlük ortalama TV izleme süresi	26,930	12	0,008	H ₀ 2 Ret (D)

H₀2 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri yerler ile çevreden gelen ışıklardan rahatsız olmaları arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀2 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu il merkezine gidildikçe katılımcıların çevreden gelen ışıklardan rahatsız olma oranları artmaktadır.

H₀2 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun evdeki konumu ile çevreden gelen ışıklardan rahatsız olmaları

arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_02 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu televizyonu duvarda konumlandırıranların masa ve sehpa üzerinde konumlandırıranlara oranla daha az oranda çevreden gelen ışıklardan rahatsız oldukları tespit edilmiştir.

H_02 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların televizyon izledikleri odanın büyüklüğü ile televizyon izlerken çevreden gelen ışık ve aydınlatmalardan rahatsız olup olmamaları yargısı arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_02 Ret (C)). Katılımcıların televizyon izledikleri oda büyüklüğüm arttıkça çevreden gelen ışıklardan rahatsız olma durumu azalmaktadır.

H_02 Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri ile televizyon izlerken çevreden gelen ışık ve aydınlatmalardan rahatsız olup olmamaları yargısı arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_02 Ret (D)). Katılımcıların televizyon izleme süreleri arttıkça televizyon izlerken çevreden gelen ışık ve aydınlatmalardan rahatsız olma oranları artmaktadır.

Çizelge 5.57. “TV izlerken gözde yanma veya bulanma hissi” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	3,331	4	0,504	H_02 Kabul
Yaş grup	41,801	16	0,000	H_02 Ret (A)
Medeni durum	18,007	8	0,021	H_02 Ret (B)
Eğitim durumu	28,658	24	0,233	H_02 Kabul
Meslek	26,989	20	0,136	H_02 Kabul
Yaşayan fert sayısı	15,411	24	0,908	H_02 Kabul
Gelir	12,614	12	0,398	H_02 Kabul
İkamet yeri	30,983	12	0,002	H_02 Ret (C)
Mesken türü	20,166	8	0,010	H_02 Ret (D)
Meskenin mülkiyet durumu	7,788	8	0,454	H_02 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	5,420	8	0,712	H_02 Kabul

Çizelge 5.57 (devam). “TV izlerken gözde yanma veya bulanma hissi” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	15,978	8	0,043	H ₀ 2 Ret (E)
TV izlenilen odanın büyüklüğü	34,741	28	0,178	H ₀ 2 Kabul
Günlük ortalama TV izleme süresi	40,173	12	0,000	H ₀ 2 Ret (F)

H₀2 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların yaşları ile televizyon izlerken gözlerinde yanma ve bulanma hissini oluşup oluşmaması yargısı arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀2 Ret (A)). Katılımcıların yaş ortalaması arttıkça televizyon izlerken gözlerde yanma ve bulanma hissinden rahatsızlık duyma oranında da artış meydana gelmektedir.

H₀2 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların medeni durumları ile televizyon izlerken gözlerinde yanma bulanma hissi oluşması arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀2 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu evliler televizyon izlerken bekarlara oranla daha çok gözlerinde yanma ve bulanma hissetmektedir. Gözlerindeki yanma ve bulanma hissini günlük ortalama televizyon izleme sürelerinin daha fazla olmasından dolayı kaynaklandığı H₀1 sonuçlarından anlaşılmaktadır.

H₀2 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri yer ile televizyon izlerken gözlerinde yanma ve bulanma hissini oluşup oluşmaması yargısı arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀2 Ret (C)). İl merkezinden köylere gidildikçe televizyon izlerken gözlerde yanma ve bulanma hissinden rahatsızlık duyma oranında da artış meydana gelmektedir.

H₀2 Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri meskenin türü ile televizyon izlerken gözlerinde yanma ve bulanma hissini oluşup oluşmaması yargısı arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀2 Ret (D)). Müstakil evlerde ikamet eden katılımcılar, apartman ve sitede ikamet edenlere oranla daha fazla televizyon izlerken gözlerinde yanma ve bulanma hissetmektedirler.

H₀₂ Ret (E): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun evdeki konumu ile televizyon izlerken gözde bulanma ve yanma hisleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (E)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu televizyonu sehpa da konumlandıran katılımcılar diğerlerinde oranla televizyon izlerken daha fazla oranda gözlerinde yanma ve bulanma hissetmektedirler.

H₀₂ Ret (F): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri ile televizyon izlerken gözde bulanma ve yanma hisleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₂ Ret (F)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu katılımcıların televizyon izleme süreleri arttıkça gözlerinde yanma ve bulanma hisleri artmaktadır.

5.3.3. H03/H13 Hipotezinin Değerlendirilmesi

H03: Tüketicilerin TV ünitesi tasarımının fonksiyonel unsurlarının tercihleri ile demografik özellikleri arasında ilişki yoktur hipotezi ile H13: Tüketicilerin TV ünitesi tasarımının fonksiyonel unsurlarının tercihleri ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır değerlendirmesi bu bölümde verilmiştir.

Çizelge 5.58. “TV ünitesi gözü yormayan bir tasarıma sahip olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	16,747	4	0,002	H ₀₃ Ret (A)
Yaş grup	17,334	16	0,364	H ₀₃ Kabul
Medeni durum	5,427	8	0,711	H ₀₃ Kabul
Eğitim durumu	22,450	24	0,552	H ₀₃ Kabul
Meslek	25,229	20	0,193	H ₀₃ Kabul
Yaşayan fert sayısı	20,547	24	0,665	H ₀₃ Kabul
Gelir	38,850	12	0,000	H ₀₃ Ret (B)
İkamet yeri	21,833	12	0,039	H ₀₃ Ret (C)
Mesken türü	12,052	8	0,149	H ₀₃ Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	19,572	8	0,012	H ₀₃ Ret (D)

Çizelge 5.58 (devam). “TV ünitesi gözü yormayan bir tasarıma sahip olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

Kullanılmakta olan televizyonun türü	12,576	8	0,127	H ₀ 3 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	8,997	8	0,343	H ₀ 3 Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	39,103	28	0,079	H ₀ 3 Kabul
Günlük ortalama TV izleme süresi	28,137	12	0,005	H ₀ 3 Ret (E)

H₀3 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların cinsiyetleri ile televizyon ünitesinin gözü yormayan tasarımda olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu kadınlar erkeklere oranla daha çok televizyon ünitesinin gözü yormayan tasarımda olmasını tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır.

H₀3 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir grupları ile televizyon ünitesinin gözü yormayan tasarımda olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu katılımcıların gelir durumları arttıkça televizyon ünitesinin gözü yormayan tasarımda olması tercihleri artmaktadır.

H₀3 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri yerler ile televizyon ünitesinin gözü yormayan tasarımda olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu ilçe ve il merkezinde ikamet eden katılımcılar diğerlerine oranla, televizyon ünitesinin gözü yormayan tasarımda olması daha fazla tercih etmektedirler.

H₀3 Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri meskenin mülkiyet durumu ile televizyon ünitesinin gözü yormayan tasarımda olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (D)). Bu farklılığın oluşmasında etkili

olan olgu kendi evlerinde ikamet eden katılımcılar diğerlerine oranla, televizyon ünitesinin gözü yormayan tasarımda olması daha fazla tercih etmektedirler.

H₀₃ Ret (E): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri ile televizyon ünitesinin gözü yormayan tasarımda olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₃ Ret (E)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu televizyon izleme süreleri az olan katılımcılar televizyon ünitesi tasarımının gözü yormayan tasarımda olmasını diğerleri kadar önemsemiyor.

Çizelge 5.59. “TV ünitesi çevreden gelen ışıkları yansıtmamalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	6,877	4	0,143	H ₀₃ kabul
Yaş grup	19,639	12	0,074	H ₀₃ kabul
Medeni durum	6,512	8	0,590	H ₀₃ kabul
Eğitim durumu	30,522	24	0,168	H ₀₃ kabul
Meslek	35,342	20	0,018	H ₀₃ Ret (A)
Yaşayan fert sayısı	26,322	24	0,337	H ₀₃ kabul
Gelir	19,639	12	0,074	H ₀₃ kabul
İkamet yeri	8,381	12	0,755	H ₀₃ kabul
Mesken türü	14,139	8	0,078	H ₀₃ kabul
Meskenin mülkiyet durumu	10,014	8	0,264	H ₀₃ kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	7,103	8	0,526	H ₀₃ kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	11,169	8	0,192	H ₀₃ kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	55,627	28	0,001	H ₀₃ Ret (B)
Günlük ortalama TV izleme süresi	27,728	12	0,006	H ₀₃ Ret (C)

H₀₃ Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların meslekleri ile televizyon ünitesinin çevreden gelen ışıkları yansıtmayan tasarımda olması tercihleri

arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_03 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu devlet memuru ve özel sektör çalışanları diğer meslek guruplarına oranla televizyon ünitesinin çevreden gelen ışıkları yansıtmayan tasarımda olmasını daha çok tercih etmektedirler.

H_03 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların televizyon izledikleri odanın büyüklüğü ile televizyon ünitesinin çevreden gelen ışıkları yansıtmayan tasarımda olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_03 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu televizyon izlenilen odanın büyüklüğü azaldıkça, televizyon ünitesinin çevreden gelen ışıkları yansıtmayan tasarımda olması tercihleri artmaktadır.

H_03 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri ile televizyon ünitesinin çevreden gelen ışıkları yansıtmayan tasarımda olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_03 Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu katılımcıların günlük televizyon izleme süreleri azaldıkça, televizyon ünitesinin çevreden gelen ışıkları yansıtmayan tasarımda olması tercihleri artmaktadır.

Çizelge 5.60. “TV ünitesinin diğer aygıtların (DVD, uydu alıcı) kablolarını gizleyebilme özelliği olmalı ” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	15,738	4	0,003	H_03 Ret (A)
Yaş grup	7,758	16	0,956	H_03 Kabul
Medeni durum	12,648	8	0,125	H_03 Kabul
Eğitim durumu	21,326	24	0,619	H_03 Kabul
Meslek	15,838	20	0,727	H_03 Kabul
Yaşayan fert sayısı	20,166	24	0,687	H_03 Kabul
Gelir	14,041	12	0,298	H_03 Kabul
İkamet yeri	18,474	12	0,102	H_03 Kabul

Çizelge 5.60 (devam). “TV ünitesinin diğer aygıtların (DVD, uydu alıcı) kablolarını gizleyebilme özelliği olmalı ” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

Mesken türü	13,593	8	0,093	H ₀ 3 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	14,678	8	0,066	H ₀ 3 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	5,866	8	0,660	H ₀ 3 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	12,593	8	0,127	H ₀ 3 Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	37,888	28	0,101	H ₀ 3 Kabul
Günlük ortalama TV izleme	25,814	12	0,011	H ₀ 3 Ret (B)

H₀3 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların cinsiyetleri ile televizyon ünitesinin televizyon ve diğer aygıtların kablolarını gizleyebilme özelliğinin olup olmaması yargısı arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (A)).

Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu kadınlar, erkeklere oranla daha çok televizyon ünitesinin televizyon ve diğer aygıtların kablolarını gizleyebilmesini istemesinden kaynaklandığı belirlenmiştir.

H₀3 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri ile televizyon ünitesinin televizyon ve diğer aygıtların kablolarını gizleyebilme özelliğinde olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu televizyon izleme süreleri az olan katılımcılar televizyon ünitesinin televizyon ve diğer aygıtların kablolarını gizleyebilir özellikte olmasını daha çok önemsiyor.

Çizelge 5.61. “TV ünitesinde çekmeceler olmalı ” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	3,763	4	0,439	H ₀ 3 Kabul

Çizelge 5.61 (devam). “TV ünitesinde çekmeceler olmalı ” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

Yaş grup	22,549	16	0,126	H ₀ 3 Kabul
Medeni durum	22,016	8	0,005	H ₀ 3 Ret (A)
Eğitim durumu	20,381	24	0,675	H ₀ 3 Kabul
Meslek	13,655	20	0,848	H ₀ 3 Kabul
Yaşayan fert sayısı	17,989	24	0,804	H ₀ 3 Kabul
Gelir	10,584	12	0,565	H ₀ 3 Kabul
İkamet yeri	13,096	12	0,362	H ₀ 3 Kabul
Mesken türü	13,432	8	0,098	H ₀ 3 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	10,602	8	0,225	H ₀ 3 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	8,080	8	0,426	H ₀ 3 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	9,004	8	0,342	H ₀ 3 Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	32,742	28	0,245	H ₀ 3 Kabul
Günlük ortalama TV izleme süresi	20,644	12	0,056	H ₀ 3 Kabul

H₀3 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların medeni durumları ile televizyon ünitesinde çekmecelerin olması özelliği tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu evliler bekarlara oranla televizyon ünitesinde çekmecelerin olmasını daha çok tercih ediyor.

Çizelge 5.62. “TV ünitesinde raflar olmalı ” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	3,782	4	0,436	H ₀ 3 Kabul
Yaş grup	25,827	16	0,057	H ₀ 3 Kabul
Medeni durum	11,691	8	0,166	H ₀ 3 Kabul
Eğitim durumu	19,777	24	0,709	H ₀ 3 Kabul

Çizelge 5.62 (devam). “TV ünitesinde raflar olmalı ” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

Meslek	15,064	20	0,773	H ₀ 3 Kabul
Yaşayan fert sayısı	20,090	24	0,692	H ₀ 3 Kabul
Gelir	7,608	12	0,815	H ₀ 3 Kabul
İkamet yeri	8,242	12	0,766	H ₀ 3 Kabul
Mesken türü	10,622	8	0,224	H ₀ 3 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	8,596	8	0,378	H ₀ 3 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	16,996	8	0,030	H ₀ 3 Ret (A)
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	6,965	8	0,540	H ₀ 3 Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	50,821	28	0,005	H ₀ 3 Ret (B)
Günlük ortalama TV izleme süresi	21,180	12	0,048	H ₀ 3 Ret (C)

H₀3 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun türü ile televizyon ünitesinin raflı özellikte olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu LCD LED ve Plazma televizyon sahibi kullanıcılar diğerlerine oranla daha fazla oranla televizyon ünitesinin raflı özellikte olmasını tercih etmektedirler.

H₀3 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların televizyon izledikleri odanın büyüklüğü ile televizyon ünitesinin raflı özellikte olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu televizyon izlenen odanın büyüklüğü arttıkça diğerlerine oranla katılımcıların televizyon ünitesinin raflı özellikte olması tercihleri artmaktadır.

H₀3 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük televizyon izleme ile televizyon ünitesinin raflı özellikte olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu tüketicilerin

televizyon izleme süreleri arttıkça televizyon ünitesinde rafların olma özelliğini tercih etmeleri artmakta.

Çizelge 5.63. “TV ünitesinde kapaklı dolaplar olmalı ” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	9,201	4	0,056	H ₀ 3 Kabul
Yaş grup	13,925	16	0,604	H ₀ 3 Kabul
Medeni durum	17,204	8	0,028	H ₀ 3 Ret (A)
Eğitim durumu	20,061	24	0,693	H ₀ 3 Kabul
Meslek	28,104	20	0,107	H ₀ 3 Kabul
Yaşayan fert sayısı	20,174	24	0,687	H ₀ 3 Kabul
Gelir	16,614	12	0,165	H ₀ 3 Kabul
İkamet yeri	12,261	12	0,425	H ₀ 3 Kabul
Mesken türü	3,356	8	0,910	H ₀ 3 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	11,666	8	0,167	H ₀ 3 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	6,664	8	0,573	H ₀ 3 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	9,884	8	0,273	H ₀ 3 Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	21,792	28	0,791	H ₀ 3 Kabul
Günlük ortalama TV izleme süresi	34,173	12	0,001	H ₀ 3 Ret (B)

H₀3 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların medeni durumları ile televizyon ünitesinde kapaklı dolapların olması özelliği tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu günlük ortalama televizyon izleme süreleri arttıkça katılımcılar diğerlerine oranla televizyon ünitesinde kapaklı dolapların olması özelliğini daha çok tercih etmektedirler.

H₀3 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri ile televizyon ünitesinde kapaklı dolapların olması

özelliği tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_03 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu evliler bekarlara oranla televizyon ünitesinde kapaklı dolaplar olmasını daha çok tercih ediyor.

Çizelge 5.64. “TV ünitesinde çekmece ve dolap kulpları görünmemeli ” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	6,481	8	0,594	H_03 Kabul
Yaş grup	16,460	16	0,421	H_03 Kabul
Medeni durum	6,481	8	0,594	H_03 Kabul
Eğitim durumu	25,764	24	0,365	H_03 Kabul
Meslek	35,218	20	0,019	H_03 Ret (A)
Yaşayan fert sayısı	20,174	24	0,687	H_03 Kabul
Gelir	15,874	12	0,197	H_03 Kabul
İkamet yeri	6,343	12	0,898	H_03 Kabul
Mesken türü	11,652	8	0,167	H_03 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	4,886	8	0,770	H_03 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	10,460	8	0,234	H_03 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	6,993	8	0,537	H_03 Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	41,305	28	0,050	H_03 Kabul
Günlük ortalama TV izleme	19,963	12	0,068	H_03 Kabul

H_03 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların meslek grupları ile televizyon ünitesinde çekmece ve dolap kulplarının görünmemesi tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_03 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu özel sektör çalışanları ve ev hanımları televizyon ünitesinde çekmece ve dolap kulplarının görünmemesini diğer meslek grubu çalışanlarına oranla daha fazla tercih etmektedirler.

Çizelge 5.65. “TV ünitesinin, televizyon kapalı iken televizyonu gizleyebilme özelliği olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	2,484	4	0,647	H ₀ 3 Kabul
Yaş grup	12,623	16	0,700	H ₀ 3 Kabul
Medeni durum	5,866	8	0,662	H ₀ 3 Kabul
Eğitim durumu	16,607	24	0,865	H ₀ 3 Kabul
Meslek	29,970	20	0,070	H ₀ 3 Kabul
Yaşayan fert sayısı	43,593	24	0,009	H ₀ 3 Ret (A)
Gelir	32,378	12	0,001	H ₀ 3 Ret (B)
İkamet yeri	11,326	12	0,501	H ₀ 3 Kabul
Mesken türü	16,116	8	0,041	H ₀ 3 Ret (C)
Meskenin mülkiyet durumu	11,969	8	0,153	H ₀ 3 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	20,551	8	0,008	H ₀ 3 Ret (D)
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	18,132	8	0,020	H ₀ 3 Ret (E)
TV izlenilen odanın büyüklüğü	46,935	28	0,014	H ₀ 3 Ret (F)
Günlük ortalama TV izleme süresi	47,602	12	0,000	H ₀ 3 Ret (G)

H₀3 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların evlerindeki fert sayıları ile televizyon ünitesinin televizyon kapalı iken televizyonu gizleyebilme özelliği olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu evlerindeki fert sayıları çok olan katılımcıların, evlerindeki fert sayıları az olanlara oranla televizyon ünitesinin televizyon kapalı iken televizyonu gizleyebilme özelliği olmasını daha çok tercih etmekte.

H₀3 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir seviyeleri ile televizyon ünitesinde televizyon kapalı iken televizyonu gizleyebilme özelliği olması arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili

olan olgu tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça televizyon ünitesinde televizyon kapalı iken televizyonu gizleyebilme özelliği olmasını diğerlerine oranla daha çok tercih ediyorlar.

H₀₃ Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların oturdukları meskenin türü ile televizyon kapalı iken televizyon ünitesinin televizyonu gizleyebilir özelliği olması arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₃ Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu müstakil evde ve apartmanda ikamet eden katılımcılar televizyon kapalı iken televizyon ünitesinin televizyonu gizleyebilme özelliğini diğer katılımcılara oranla daha çok tercih etmektedirler.

H₀₃ Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun türü ile televizyon ünitesinin televizyon kapalı iken televizyonu gizleyebilir özellikte olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₃ Ret (D)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu LCD LED ve plazma ekranlı televizyon kullanan katılımcılar tüplü televizyon kullanıcılarına oranla televizyon ünitesinin televizyon kapalı iken televizyonu gizleyebilir özellikte olmasını daha çok tercih etmekte.

H₀₃ Ret (E): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun evdeki konumu ile televizyon ünitesinin televizyon kapalı iken televizyonu gizleyebilir özellikte olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₃ Ret (E)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu televizyonu duvarda ve masada konumlandıranlar televizyon ünitesinin televizyon kapalı iken televizyonu gizleyebilir özellikte olmasını diğerlerine oranla daha fazla tercih etmektedirler.

H₀₃ Ret (F): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların TV izledikleri odanın büyüklüğü ile televizyon kapalı iken televizyon ünitesinin televizyonu gizleyebilir özelliği olması arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₃ Ret (F)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu tüketicilerin oda büyüklüğü arttıkça televizyon kapalı iken televizyon ünitesinin televizyonu gizleyebilir özelliği olması tercihleri artmaktadır.

H₀₃ Ret (G): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük televizyon izleme süreleri ile televizyon kapalı iken televizyon ünitesinin televizyonu

gizleyebilir özelliği olması arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_03 Ret (G)).

Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu tüketicilerin televizyon izleme süreleri arttıkça televizyon ünitesinde televizyon kapalı iken televizyonu gizleyebilme özelliği olmasını daha çok tercih etmekte.

Çizelge 5.66. “TV ünitesine gerekirse projeksiyon cihazı takılabilmeli” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	13,878	4	0,008	H_03 Ret (A)
Yaş grup	17,582	16	0,349	H_03 Kabul
Medeni durum	32,842	8	0,000	H_03 Ret (B)
Eğitim durumu	25,298	24	0,390	H_03 Kabul
Meslek	41,127	20	0,004	H_03 Ret (C)
Yaşayan fert sayısı	20,702	24	0,656	H_03 Kabul
Gelir	29,427	12	0,003	H_03 Ret (D)
İkamet yeri	14,927	12	0,245	H_03 Kabul
Mesken türü	14,486	8	0,070	H_03 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	11,235	8	0,189	H_03 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	6,554	8	0,585	H_03 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	9,364	8	0,313	H_03 Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	31,077	28	0,314	H_03 Kabul
Günlük ortalama TV izleme süresi	39,580	12	0,000	H_03 Ret (E)

H_03 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların cinsiyetleri ile televizyon ünitesine gerekirse projeksiyon cihazı takılabılır özellikte olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_03 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu

erkekler kadınlara oranla, televizyon ünitesine gerekirse projeksiyon cihazı takılabilir özellikte olmasını daha çok tercih etmekte.

H₀₃ Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların medeni durumları ile televizyon ünitesine gerekirse projeksiyon cihazı takılabilir özellikte olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₃ Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu bekarlar evlilere oranla, televizyon ünitesine gerekirse projeksiyon cihazı takılabilir özellikte olmasını daha çok tercih etmekte.

H₀₃ Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların meslekleri ile televizyon ünitesine gerekirse projeksiyon cihazı takılabilir özellikte olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₃ Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu serbest meslek çalışanları, özel sektör çalışanları ve öğrenciler diğer meslek guruplarına oranla televizyon ünitesine gerekirse projeksiyon cihazı takılabilir özellikte olmasını daha çok tercih etmektedirler.

H₀₃ Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir seviyeleri ile televizyon ünitesine projeksiyon cihazı takılabilme özelliği olması arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₃ Ret (D)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça televizyon ünitesine projeksiyon cihazı takılabilme özelliği olmasını diğerlerine oranla daha çok tercih etmektedirler.

H₀₃ Ret (E): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük televizyon izleme süreleri ile televizyon ünitesine projeksiyon cihazı takılabilme özelliği olması arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₃ Ret (E)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu günlük ortalama 1-3 saat arası televizyon izleyen tüketiciler diğerlerine oranla daha fazla televizyon ünitesine projeksiyon cihazı takılabilme özelliği olmasını tercih etmekte. Günlük ortalama TV izleme süreleri azaldıkça tüketicilerin televizyon ünitesine projeksiyon cihazı takılabilme özelliğini tercih etme oranları artmaktadır.

Çizelge 5.67. “TV ünitesinde dahili ses sistemi (mobilya ile tümleşik) olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	6,310	4	0,177	H ₀ 3 Kabul
Yaş grup	20,478	16	0,199	H ₀ 3 Kabul
Medeni durum	30,502	8	0,000	H ₀ 3 Ret (A)
Eğitim durumu	27,934	24	0,263	H ₀ 3 Kabul
Meslek	30,786	20	0,058	H ₀ 3 Kabul
Yaşayan fert sayısı	14,313	24	0,939	H ₀ 3 Kabul
Gelir	16,489	12	0,170	H ₀ 3 Kabul
İkamet yeri	14,801	12	0,253	H ₀ 3 Kabul
Mesken türü	17,345	8	0,027	H ₀ 3 Ret (B)
Meskenin mülkiyet durumu	3,910	8	0,865	H ₀ 3 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	4,034	8	0,854	H ₀ 3 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	10,300	8	0,245	H ₀ 3 Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	41,865	28	0,045	H ₀ 3 Ret (C)
Günlük ortalama TV izleme süresi	38,918	12	0,000	H ₀ 3 Ret (D)

H₀3 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların medeni durumları ile televizyon ünitesinde dahili ses sistemi mobilya ile bütünleşik özellikte olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu bekarlar evlilere oranla, televizyon ünitesinde dahili ses sistemi mobilya ile bütünleşik özellikte olmasını daha çok tercih etmekte.

H₀3 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri meskenin türü ile televizyon ünitesinde dahili ses sisteminin bütünleşik özellikte olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu müstakil evlerde ikamet eden katılımcılar televizyon ünitesinde dahili

ses sisteminin bütünleşik özellikte olmasını site ve apartmanda oturanlara oranla daha çok tercih etmekte.

H₀₃ Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların televizyon izledikleri odanın büyüklüğü ile televizyon ünitesinde dahili ses sistemi mobilya ile bütünleşik özellikte olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₃ Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu TV izlenen odanın büyüklüğü arttıkça televizyon ünitesinde dahili ses sistemi mobilya ile bütünleşik özellikte olmasını daha çok tercih edilmekte.

H₀₃ Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük televizyon izleme süreleri ile televizyon ünitesinde dahili ses sistemi mobilya ile bütünleşik özelliği olması arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₃ Ret (D)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu tüketicilerin televizyon izleme süreleri azaldıkça televizyon ünitesinde dahili ses sistemi mobilya ile bütünleşik özelliği olmasını diğerlerine oranla daha çok tercih ediyorlar.

Çizelge 5.68. “TV ünitesinde LED ışıklı duvar aydınlatması olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	2,754	4	0,600	H ₀₃ Kabul
Yaş grup	15,854	16	0,463	H ₀₃ Kabul
Medeni durum	26,843	8	0,001	H ₀₃ Ret (A)
Eğitim durumu	27,409	24	0,286	H ₀₃ Kabul
Meslek	24,789	20	0,210	H ₀₃ Kabul
Yaşayan fert sayısı	26,265	24	0,340	H ₀₃ Kabul
Gelir	2,420	12	0,998	H ₀₃ Kabul
İkamet yeri	17,112	12	0,145	H ₀₃ Kabul
Mesken türü	12,846	8	0,117	H ₀₃ Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	5,765	8	0,674	H ₀₃ Kabul

Çizelge 5.68 (devam). “TV ünitesinde LED ışıklı duvar aydınlatması olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

Kullanılmakta olan televizyonun türü	7,828	8	0,450	H ₀ 3 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	10,141	8	0,255	H ₀ 3 Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	34,177	28	0,195	H ₀ 3 Kabul
Günlük ortalama TV izleme süresi	39,189	12	0,000	H ₀ 3 Ret (B)

H₀3 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların medeni durumları ile televizyon ünitesinde LED ışıklı duvar aydınlatması özelliği olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu bekarlar evlilere oranla, televizyon ünitesinde LED ışıklı duvar aydınlatması özelliği olmasını daha çok tercih etmekte.

H₀3 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük televizyon izleme süreleri ile televizyon ünitesinde LED ışıklı duvar aydınlatması olması arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu tüketicilerin televizyon izleme süreleri azaldıkça televizyon ünitesinde LED ışıklı duvar aydınlatması olması özelliği olmasını diğerlerine oranla daha çok tercih ediyorlar.

Çizelge 5.69. “TV ünitesinin, TV izleme açısını değiştirebilme özelliği olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	7,127	4	0,129	H ₀ 3 Kabul
Yaş grup	18,640	16	0,288	H ₀ 3 Kabul
Medeni durum	14,415	8	0,072	H ₀ 3 Kabul
Eğitim durumu	23,829	24	0,471	H ₀ 3 Kabul
Meslek	41,269	20	0,003	H ₀ 3 Ret (A)
Yaşayan fert sayısı	26,748	24	0,316	H ₀ 3 Kabul

Çizelge 5.69 (devam). “TV ünitesinin, TV izleme açısını değiştirebilme özelliği olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

Gelir	20,130	12	0,065	H ₀ 3 Kabul
İkamet yeri	16,345	12	0,176	H ₀ 3 Kabul
Mesken türü	6,651	8	0,575	H ₀ 3 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	17,950	8	0,022	H ₀ 3 Ret (B)
Kullanılmakta olan televizyonun türü	19,742	8	0,011	H ₀ 3 Ret (C)
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	10,907	8	0,207	H ₀ 3 Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	41,004	28	0,054	H ₀ 3 Kabul
Günlük ortalama TV izleme süresi	31,562	12	0,002	H ₀ 3 Ret (D)

H₀3 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların meslek grupları ile televizyon ünitesinin televizyon izleme açısını değiştirebilir özellikte olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu ev hanımı ve özel sektör çalışanları televizyon ünitesinin televizyon izleme açısını değiştirebilir özellikte olmasını diğer sektörlerde çalışanlara oranla daha fazla tercih etmektedirler.

H₀3 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri meskenlerin mülkiyet durumları ile televizyon ünitesinin televizyon izleme açısını değiştirebilir özellikte olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu lojman ve kendi evinde ikamet eden katılımcılar televizyon ünitesinin televizyon izleme açısını değiştirebilir özellikte olmasını kirada oturanlara oranla daha fazla tercih etmektedirler.

H₀3 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun türü ile televizyon ünitesinin televizyon izleme açısını değiştirebilir özellikte olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀3 Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu LCD LED ve plazma ekranlı televizyon kullanan

katılımcılar tüplü televizyon kullanıcılarına oranla televizyon ünitesinin televizyon izleme açısının değiştirebilir özellikte olmasını daha çok tercih etmekte.

H₀₃ Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük ortalama TV izleme süreleri ile televizyon ünitesinin televizyon izleme açısını değiştirebilir özellikte olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₃ Ret (D)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu katılımcıların günlük ortalama TV izleme süreleri kısaltıkça televizyon ünitesinin televizyon izleme açısını değiştirebilir özellikte olması tercih oranları artmaktadır.

5.3.4. H04/H14 Hipotezinin Değerlendirilmesi

H04: Tüketicilerin TV odalarının yerleşimi ve ışık girme açıları ile demografik özellikleri arasında ilişki yoktur hipotezi ile H14: Tüketicilerin TV odalarının yerleşimi ve ışık girme açıları ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır hipotezinin değerlendirilmesi bu bölümde verilmiştir.

Çizelge 5.70. “Evde kullanılmakta olunan TV’nin odadaki yerleşim planı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	0,174	2	0,917	H ₀₄ Kabul
Yaş grup	7,521	8	0,482	H ₀₄ Kabul
Medeni durum	4,990	4	0,288	H ₀₄ Kabul
Eğitim durumu	5,923	12	0,920	H ₀₄ Kabul
Meslek	6,452	10	0,776	H ₀₄ Kabul
Yaşayan fert sayısı	9,484	12	0,661	H ₀₄ Kabul
Gelir	18,316	6	0,005	H ₀₄ Ret (A)
İkamet yeri	7,296	6	0,294	H ₀₄ Kabul
Mesken türü	3,226	4	0,521	H ₀₄ Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	9,793	4	0,044	H ₀₄ Ret (B)
Kullanılmakta olan televizyonun türü	22,658	4	0,000	H ₀₄ Ret (C)

Çizelge 5.70 (devam). “Evde kullanılmakta olunan TV’nin odadaki yerleşim planı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	30,148	4	0,000	H ₀ 4 Ret (D)
TV izlenilen odanın büyüklüğü	13,610	14	0,479	H ₀ 4 Kabul
Günlük ortalama TV izleme süresi	9,565	6	0,144	H ₀ 4 Kabul

H₀4 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir durumları ile televizyonun odadaki yerleşim planı arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀4 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu katılımcıların gelir oranları düştükçe televizyonun yerleşimini (plan olarak) odanın çaprazında tercih etmekte, katılımcıların gelir durumları yükseldikçe televizyonun yerleşimini (plan olarak) odanın kısa duvarında tercih etmekte.

H₀4 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların oturdukları meskenin türü ile evde kullanılmakta olan televizyonun odadaki yerleşimi arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀4 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu kirada oturan katılımcılar TV ünitesini odanın çaprazında, lojmanda oturanlar uzun duvarda konumlandırırken kendi evinde oturan katılımcılar TV ünitelerini odanın kısa duvarında konumlandırmaktadırlar.

H₀4 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun türü ile evde kullanılmakta olan televizyonun odadaki yerleşim planı arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀4 Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu tüplü televizyon kullanan katılımcılar televizyonu odanın çaprazına konumlandırmakta iken LCD LED ve plazma televizyon kullanıcıları televizyonlarını odanın kısa duvarında konumlandırmaktadırlar.

H₀4 Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun evdeki konumu ile evde kullanılmakta olan televizyonun odadaki yerleşim planı arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀4 Ret (D)). Bu farklılığın oluşmasında etkili

olan olgu televizyonu sehpa konumlandıran katılımcılar, televizyonun yerleşimini odanın çaprazında yapıyor iken; televizyonu masada ve duvarda konumlandıran katılımcılar televizyonun yerleşimini odanın kısa duvarında yapmaktadır.

Çizelge 5.71. “TV izlenen odanın gün ışığı giren bölgeleri” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	1,306	2	0,521	H ₀ 4 Kabul
Yaş grup	6,755	8	0,563	H ₀ 4 Kabul
Medeni durum	5,282	4	0,260	H ₀ 4 Kabul
Eğitim durumu	13,215	12	0,354	H ₀ 4 Kabul
Meslek	9,856	10	0,453	H ₀ 4 Kabul
Yaşayan fert sayısı	8,234	12	0,767	H ₀ 4 Kabul
Gelir	18,001	6	0,006	H ₀ 4 Ret (A)
İkamet yeri	8,522	6	0,202	H ₀ 4 Kabul
Mesken türü	3,910	4	0,418	H ₀ 4 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	6,320	4	0,177	H ₀ 4 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	21,995	4	0,000	H ₀ 4 Ret (B)
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	29,612	4	0,000	H ₀ 4 Ret (C)
TV izlenen odanın büyüklüğü	13,007	14	0,526	H ₀ 4 Kabul
Günlük ortalama TV izleme süresi	16,858	6	0,010	H ₀ 4 Ret (D)

H₀4 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir durumları ile televizyon izlenen odanın ışık alan bölgeleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀4 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu gelir düzeyi diğerlerine oranla yüksek olan katılımcıların TV izledikleri odaya ışık daha çok kısa duvar tarafından gelmektedir.

H₀4 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun türü ile televizyon izlenen odanın ışık alan bölgeleri arasında

yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_04 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu tüplü (CRT) televizyon kullanan katılımcıların TV odalarına ışık çapraz duvardan, plazma TV kullanan katılımcıların TV odalarına ışık uzun duvardan, LCD LED televizyon sahibi kullanıcıların odalarına ise ışık kısa duvardan girmektedir.

H_04 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun evdeki konumu ile televizyon izlenen odanın ışık alan bölgeleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_04 Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu televizyonu sehpa konumlandıran katılımcıların odalarına ışık çaprazdan gelmekte; masada konumlandıran katılımcıların kısa duvardan odalarına ışık girmekte; duvarda konumlandıranların ise uzun duvardan odalarına ışık girmektedir.

H_04 Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük ortalama TV izleme süreleri ile televizyon izlenen odanın ışık alan bölgeleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H_04 Ret (D)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu günlük TV izleme süreleri diğerlerine oranla düşük olan katılımcıların TV odalarına ışık odanın çaprazından girmektedir.

Çizelge 5.72. “TV izlenen odada TV izleme açısı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	1,453	2	0,484	H_04 Kabul
Yaş grup	8,632	8	0,374	H_04 Kabul
Medeni durum	3,727	4	0,444	H_04 Kabul
Eğitim durumu	13,411	12	0,340	H_04 Kabul
Meslek	9,588	10	0,477	H_04 Kabul
Yaşayan fert sayısı	16,184	12	0,183	H_04 Kabul
Gelir	20,936	6	0,002	H_04 Ret (A)
İkamet yeri	7,995	6	0,238	H_04 Kabul
Mesken türü	9,682	4	0,046	H_04 Ret (B)
Meskenin mülkiyet durumu	9,697	4	0,046	H_04 Ret (C)

Çizelge 5.72 (devam). “TV izlenen odada TV izleme açısı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

Kullanılmakta olan televizyonun türü	23,114	4	0,000	H ₀ 4 Ret (D)
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	42,106	4	0,000	H ₀ 4 Ret (E)
TV izlenilen odanın büyüklüğü	7,356	14	0,920	H ₀ 4 Kabul
Günlük ortalama TV izleme süresi	12,194	6	0,058	H ₀ 4 Kabul

H₀4 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir durumları ile televizyon izleme (bakış) açıları arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀4 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu katılımcıların gelir durumları yükseldikçe televizyonu odanın uzun duvar tarafından izlemektedirler.

H₀4 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri meskenin türü ile televizyon izleme (bakış) açıları arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀4 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu sitede ikamet eden kullanıcılar diğerlerine oranla TV izleme faaliyetlerini daha çok odanın uzun duvar tarafından yapmaktadırlar.

H₀4 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri meskenin mülkiyet durumu ile televizyon izleme (bakış) açıları arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀4 Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu lojmanlarda ikamet eden kullanıcılar diğerlerine oranla TV izleme faaliyetlerini daha çok odanın uzun duvar tarafından yapmaktadırlar. Bununla birlikte diğer katılımcılarda TV izleme faaliyetlerini çoğunlukla odanın uzun duvar tarafından yapmaktadırlar.

H₀4 Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun türü ile evde kullanılmakta olan televizyonu (odanın durumuna göre) izleme açıları arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀4 Ret (D)). Bu farklılığın oluşmasında

etkili olan olgu tüplü televizyon kullanan katılımcılar televizyonu odanın çaprazından izler iken LCD LED ve plazma televizyon kullanıcıları televizyonlarını odanın uzun duvarından izlemektedirler.

H₀₄ Ret (E): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun evdeki konumu ile televizyonun odanın durumuna göre izleme açıları arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₄ Ret (E)). Araştırma bulgularına göre, televizyonu sehpa konumlandıran katılımcılar TV’yi odanın çaprazından izlerken; televizyonu duvarda konumlandıran katılımcılar TV izleme faaliyetlerini odanın uzun duvar tarafından yapmaktadırlar.

Çevreden gelen ışıklardan rahatsız olma ile ilgili verileri incelendiğinde; televizyonu masada ve sehpa konumlandıran katılımcıların çevre ışıklarından daha fazla rahatsız oldukları tespit edilmiştir. Televizyonun odadaki konumu ile ilgili verilerin incelenmesi sonucunda; televizyonu sehpa kullananlar odanın herhangi bir çaprazında, televizyon masası üzerinde kullananlar ile televizyonu duvarda konumlandıranlar ise odanın kısa duvarında televizyonu kullanmaktadırlar. Televizyonu odanın duvarında konumlandıran katılımcılar plan yerleşiminde televizyonu odanın kısa duvarında konumlandırmakta; bu odalarda ışık, uzun duvardan girmekte ve çevreden gelen ışıklardan daha az rahatsızlık olmaktadır. Bu nedenle televizyonun yerleşimi için ışık girmeyen duvar tarafına veya ışık giren duvarın yan tarafına (karşı kenar) konulacak şekilde planlamanın yapılması önerilmektedir.

Çizelge 5.73. “TV izlenen odaya giriş kapısının yerleşim planı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	1,947	2	0,378	H ₀₄ Kabul
Yaş grup	7,141	8	0,521	H ₀₄ Kabul
Medeni durum	6,166	4	0,187	H ₀₄ Kabul
Eğitim durumu	16,794	12	0,158	H ₀₄ Kabul
Meslek	9,603	10	0,476	H ₀₄ Kabul
Yaşayan fert sayısı	21,491	12	0,044	H ₀₄ Ret (A)
Gelir	8,270	6	0,219	H ₀₄ Kabul

Çizelge 5.73 (devam). “TV izlenen odaya giriş kapısının yerleşim planı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İkamet yeri	6,035	6	0,419	H ₀₄ Kabul
Mesken türü	3,334	4	0,504	H ₀₄ Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	8,673	4	0,070	H ₀₄ Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	2,558	4	0,634	H ₀₄ Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	14,865	4	0,005	H ₀₄ Ret (B)
TV izlenilen odanın büyüklüğü	14,256	14	0,431	H ₀₄ Kabul
Günlük ortalama TV izleme süresi	4,157	6	0,655	H ₀₄ Kabul

H₀₄ Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların evlerinde yaşayan fert sayıları ile televizyon odasının giriş kapısının yerleşim planı arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₄ Ret (A)). Araştırma bulgularına göre, evde yaşayan fert sayıları azaldıkça TV odasının kapı yerleşim planı diğerlerine oranla daha çok odanın kısa duvar çaprazında konumlanmaktadır.

H₀₄ Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun evdeki konumu ile televizyon odasının giriş kapısının yerleşim planı arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₄ Ret (B)). Araştırma bulgularına göre, televizyonu sehpa konumlandıran katılımcıların TV odalarının kapıları odanın uzun duvar çaprazında iken; televizyonu duvarda konumlandıran katılımcıların TV odalarının girişleri kısa duvar çaprazı tarafında bulunmaktadır.

5.3.5. H05/H15 Hipotezinin Değerlendirilmesi

H₀₅: Tüketicilerin TV ünitesi taslak tasarımı tercihleri ile demografik özellikleri arasında ilişki yoktur hipotezi ile H₁₅: Tüketicilerin TV ünitesi taslak tasarımı tercihleri ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır hipotezinin değerlendirilmesi bu bölümde verilmiştir.

Çizelge 5.74. “Tercih edilen TV ünitesi taslak tasarımı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	15,401	6	0,017	H ₀ 5 Ret (A)
Yaş grup	21,782	24	0,592	H ₀ 5 Kabul
Medeni durum	19,537	12	0,076	H ₀ 5 Kabul
Eğitim durumu	38,493	36	0,357	H ₀ 5 Kabul
Meslek	40,288	30	0,099	H ₀ 5 Kabul
Yaşayan fert sayısı	26,773	36	0,868	H ₀ 5 Kabul
Gelir	15,761	18	0,609	H ₀ 5 Kabul
İkamet yeri	13,506	18	0,761	H ₀ 5 Kabul
Mesken türü	16,044	12	0,189	H ₀ 5 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	14,900	12	0,247	H ₀ 5 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	14,553	12	0,267	H ₀ 5 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	15,238	12	0,229	H ₀ 5 Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	48,595	42	0,225	H ₀ 5 Kabul
Günlük ortalama TV izleme süresi	13,042	18	0,789	H ₀ 5 Kabul

H₀5 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların cinsiyetleri ile tercih ettikleri (ankette yer verilen) taslak televizyon ünitesi tasarımları arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀5 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu bayan katılımcılar 5 numaralı model taslağını diğerlerine oranla daha çok tercih ederken bay katılımcılar 6 numaralı model taslağını diğerlerine oranla daha çok tercih etmişlerdir.

5.3.6. H06/H16 Hipotezinin Değerlendirilmesi

H06: Tüketicilerin TV ünitesi tasarımının görsel unsurlarının tercihleri ile demografik özellikleri arasında ilişki yoktur hipotezi ile H16: Tüketicilerin TV ünitesi tasarımının görsel unsurlarının tercihleri ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır hipotezinin değerlendirilmesi bu bölümde verilmiştir.

Çizelge 5.75. “TV ünitesi mat renklerden oluşmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	10,167	4	0,038	H ₀ 6 Ret (A)
Yaş grup	13,830	16	0,611	H ₀ 6 Kabul
Medeni durum	4,127	8	0,845	H ₀ 6 Kabul
Eğitim durumu	15,614	24	0,902	H ₀ 6 Kabul
Meslek	21,385	20	0,375	H ₀ 6 Kabul
Yaşayan fert sayısı	44,440	24	0,007	H ₀ 6 Ret (B)
Gelir	22,674	12	0,031	H ₀ 6 Ret (C)
İkamet yeri	11,926	12	0,452	H ₀ 6 Kabul
Mesken türü	10,462	8	0,234	H ₀ 6 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	19,387	8	0,013	H ₀ 6 Ret (D)
Kullanılmakta olan televizyonun türü	11,628	8	0,169	H ₀ 6 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	11,622	8	0,169	H ₀ 6 Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	56,323	28	0,001	H ₀ 6 Ret (E)
Günlük ortalama TV izleme süresi	16,527	12	0,168	H ₀ 6 Kabul

H₀6 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların cinsiyetleri ile televizyon ünitesinin mat renklerden oluşması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu bay katılımcılar bayanlara oranla daha çok mat renkleri tercih etmekte.

H₀6 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların evlerinde yaşayan fert sayıları ile televizyon ünitesinin mat renklerden oluşması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu evde yaşayan fert sayısı azaldıkça tüketicilerin TV ünitesinin mat renkte olması tercihleri diğerlerine oranla artmaktadır.

H₀₆ Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir seviyeleri ile televizyon ünitesinin mat renklerden oluşması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₆ Ret (C)). Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça TV ünitesinin mat renkte olması tercihleri artmakta.

H₀₆ Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri meskenin mülkiyet durumu ile televizyon ünitesinin mat renklerden oluşması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₆ Ret (D)). Araştırma sonuçlarına göre kendi evlerinde ikamet eden tüketicilerin TV ünitesinin mat renkte olması tercihleri diğerlerine oranla daha fazladır.

H₀₆ Ret (E): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların TV izledikleri odanın büyüklüğü ile televizyon ünitesinin mat renklerden oluşması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₆ Ret (E)). Araştırma sonuçlarına göre, televizyon izledikleri oda büyüklüğü diğerlerine oranla fazla olan tüketicilerin TV ünitesinin mat renkte olması tercihleri diğerlerine oranla daha fazladır.

Çizelge 5.76. “TV ünitesi parlak renklerden oluşmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	12,778	4	0,012	H ₀₆ Ret (A)
Yaş grup	11,913	16	0,750	H ₀₆ Kabul
Medeni durum	5,030	8	0,754	H ₀₆ Kabul
Eğitim durumu	28,706	24	0,231	H ₀₆ Kabul
Meslek	20,097	20	0,452	H ₀₆ Kabul
Yaşayan fert sayısı	50,234	24	0,001	H ₀₆ Ret (B)
Gelir	22,243	12	0,035	H ₀₆ Ret (C)
İkamet yeri	16,623	12	0,164	H ₀₆ Kabul
Mesken türü	7,042	8	0,532	H ₀₆ Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	20,648	8	0,008	H ₀₆ Ret (D)

Çizelge 5.76 (devam). “TV ünitesi parlak renklerden oluşmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

Kullanılmakta olan televizyonun türü	7,112	8	0,525	H ₀ 6 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	5,802	8	0,669	H ₀ 6 Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	57,518	28	0,001	H ₀ 6 Ret (E)
Günlük ortalama TV izleme süresi	8,423	12	0,751	H ₀ 6 Kabul

H₀6 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların cinsiyetleri ile televizyon ünitesinin parlak renklerden oluşması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu bayan katılımcılar baylara oranla daha çok parlak renkleri tercih etmektedirler.

H₀6 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların evlerinde yaşayan fert sayıları ile televizyon ünitesinin parlak renklerden oluşması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu evde yaşayan fert sayısı azaldıkça TV ünitesinin parlak renklerden oluşması tercihleri azalmaktadır.

H₀6 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir seviyeleri ile televizyon ünitesinin parlak renklerden oluşması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu gelir seviyesi attıkça tüketicilerin TV ünitesinin parlak renklerden oluşması tercihleri azalmaktadır.

H₀6 Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri meskenin mülkiyet durumu ile televizyon ünitesinin parlak renklerden oluşması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (D)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu kendi evlerinde oturan katılımcılar kira ve lojmanda oturan katılımcılara oranla TV ünitesinin parlak renklerden oluşmasını daha az tercih etmektedirler.

H₀6 Ret (E): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların TV izledikleri odanın büyüklüğü ile televizyon ünitesinin parlak renklerden oluşması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (E)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu televizyon izlenen odanın büyüklüğü arttıkça TV ünitesinin parlak renklerden oluşmasını daha az tercih edilmektedir.

Çizelge 5.77. “TV ünitesi açık tonlu renklerden oluşmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	15,074	4	0,005	H ₀ 6 Ret (A)
Yaş grup	18,568	16	0,292	H ₀ 6 Kabul
Medeni durum	3,521	8	0,898	H ₀ 6 Kabul
Eğitim durumu	11,096	24	0,988	H ₀ 6 Kabul
Meslek	15,444	20	0,750	H ₀ 6 Kabul
Yaşayan fert sayısı	32,354	24	0,118	H ₀ 6 Kabul
Gelir	16,603	12	0,165	H ₀ 6 Kabul
İkamet yeri	16,436	12	0,172	H ₀ 6 Kabul
Mesken türü	6,648	8	0,575	H ₀ 6 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	29,497	8	0,000	H ₀ 6 Ret (B)
Kullanılmakta olan televizyonun türü	16,888	8	0,031	H ₀ 6 Ret (C)
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	8,368	8	0,398	H ₀ 6 Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	33,936	28	0,203	H ₀ 6 Kabul
Günlük ortalama TV izleme süresi	19,047	12	0,087	H ₀ 6 Kabul

H₀6 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların cinsiyetleri ile televizyon ünitesinin açık tonlu renklerden oluşması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu bayan katılımcılar baylara oranla daha çok açık tonlu renkleri tercih etmekte.

H₀₆ Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikame ettikleri meskenin mülkiyet durumu ile televizyon ünitesinin açık tonlu renklerden oluşması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₆ Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu lojman ve kirada oturanlar kendi evlerinde oturanlara oranla daha çok açık tonlu renkleri tercih etmekte.

H₀₆ Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun türü ile televizyon ünitesinin açık tonlu renklerde olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₆ Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu LCD LED ekranlı televizyon kullanıcıları diğerlerine oranla televizyon ünitesinin daha çok açık tonlu renklerde olmasını tercih etmekte.

Çizelge 5.78. “TV ünitesi koyu tonlu renklerden oluşmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	17,573	4	0,001	H ₀₆ Ret (A)
Yaş grup	23,201	16	0,108	H ₀₆ Kabul
Medeni durum	3,683	8	0,885	H ₀₆ Kabul
Eğitim durumu	11,063	24	0,989	H ₀₆ Kabul
Meslek	22,324	20	0,323	H ₀₆ Kabul
Yaşayan fert sayısı	59,414	24	0,000	H ₀₆ Ret (B)
Gelir	18,870	12	0,092	H ₀₆ Kabul
İkamet yeri	4,895	12	0,961	H ₀₆ Kabul
Mesken türü	10,098	8	0,258	H ₀₆ Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	10,854	8	0,210	H ₀₆ Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	15,308	8	0,053	H ₀₆ Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	12,369	8	0,135	H ₀₆ Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	38,151	28	0,096	H ₀₆ Kabul
Günlük ortalama TV izleme	12,796	12	0,386	H ₀₆ Kabul

H₀₆ Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların cinsiyetleri ile televizyon ünitesinin koyu tonlu renklerden oluşması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₆ Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu bay katılımcılar bayanlara oranla daha çok koyu tonlu renkleri tercih etmekte.

H₀₆ Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların evlerinde yaşayan fert sayıları ile televizyon ünitesinin koyu tonlu renklerden oluşması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₆ Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu tüketicilerin evlerinde yaşayan fert sayıları azaldıkça televizyon ünitesinin koyu tonlu renklerden oluşması tercihleri diğerlerine oranla artmaktadır.

Çizelge 5.79. “TV ünitesi desensiz düz renkli olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	6,167	4	0,187	H ₀₆ Kabul
Yaş grup	18,855	16	0,276	H ₀₆ Kabul
Medeni durum	5,750	8	0,675	H ₀₆ Kabul
Eğitim durumu	13,043	24	0,965	H ₀₆ Kabul
Meslek	23,143	20	0,282	H ₀₆ Kabul
Yaşayan fert sayısı	40,158	24	0,021	H ₀₆ Ret (A)
Gelir	16,199	12	0,182	H ₀₆ Kabul
İkamet yeri	11,013	12	0,528	H ₀₆ Kabul
Mesken türü	11,912	8	0,155	H ₀₆ Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	22,493	8	0,004	H ₀₆ Ret (B)
Kullanılmakta olan televizyonun türü	18,648	8	0,017	H ₀₆ Ret (C)
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	17,565	8	0,025	H ₀₆ Ret (D)
TV izlenilen odanın büyüklüğü	39,012	28	0,081	H ₀₆ Kabul
Günlük ortalama TV izleme süresi	25,894	12	0,011	H ₀₆ Ret (E)

H₀6 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların evlerinde yaşayan fert sayıları ile televizyon ünitesinin desensiz düz renklerde olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu katılımcıların evlerinde yaşayan fert sayıları arttıkça televizyon ünitesinin desensiz düz renklerde olması tercihleri azalmaktadır.

H₀6 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların oturdukları meskenlerin mülkiyet durumu ile televizyon ünitesinin desensiz düz renklerde olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu kendi evlerinde ve lojmanda oturan katılımcılar kirada oturanlara oranla televizyon ünitesinin desensiz düz renklerde olmasını daha çok tercih etmektedirler.

H₀6 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun türü ile televizyon ünitesinin desensiz düz renklerde olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu LCD LED ve plazma ekranlı televizyon kullanıcıları diğerlerine oranla televizyon ünitesinin daha çok desensiz düz renklerde olmasını tercih etmekteiler.

H₀6 Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun evdeki konumu ile televizyon ünitesinin desensiz düz renklerde olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (D)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu televizyonu duvarda ve masada konumlandıran katılımcılar diğerlerine oranla televizyon ünitesinin desensiz düz renklerde olmasını daha çok tercih etmektedirler.

H₀6 Ret (E): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri ile televizyon ünitesinin desensiz düz renklerde olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (E)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu katılımcıların günlük televizyon izleme süreleri azaldıkça televizyon ünitesinin desensiz düz renklerde olması tercihleri artmaktadır.

Çizelge 5.80. “TV ünitesi ahşap desenli olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	10,042	4	0,040	H ₀ 6 Ret (A)
Yaş grup	24,041	16	0,089	H ₀ 6 Kabul
Medeni durum	7,690	8	0,464	H ₀ 6 Kabul
Eğitim durumu	14,713	24	0,929	H ₀ 6 Kabul
Meslek	25,339	20	0,189	H ₀ 6 Kabul
Yaşayan fert sayısı	22,662	24	0,540	H ₀ 6 Kabul
Gelir	26,722	12	0,008	H ₀ 6 Ret (B)
İkamet yeri	28,873	12	0,004	H ₀ 6 Ret (C)
Mesken türü	11,558	8	0,172	H ₀ 6 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	32,148	8	0,000	H ₀ 6 Ret (D)
Kullanılmakta olan televizyonun türü	14,303	8	0,074	H ₀ 6 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	21,983	8	0,005	H ₀ 6 Ret (E)
TV izlenilen odanın büyüklüğü	34,856	28	0,174	H ₀ 6 Kabul
Günlük ortalama TV izleme süresi	17,015	12	0,149	H ₀ 6 Kabul

H₀6 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların cinsiyetleri ile televizyon ünitesinin ahşap desenli olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu bay katılımcılar bayanlara oranla daha çok televizyon ünitesinde ahşap desenli tasarım tercih etmekte.

H₀6 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir durumları ile televizyon ünitesinin ahşap desenli olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu tüketicinin gelir seviyesi arttıkça televizyon ünitesinin ahşap desenli olması tercihleri artmaktadır.

H₀₆ Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların ikamet ettikleri yer ile televizyon ünitesinin ahşap desenli olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₆ Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu il merkezinden köy ve kasabalara gidildikçe televizyon ünitesinde daha çok ahşap desenli tasarım tercih edilmektedirler.

H₀₆ Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların oturdukları meskenin türü ile televizyon ünitesinin ahşap desenli olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₆ Ret (D)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu apartman ve müstakil evlerde oturan katılımcılar sitede oturanlara oranla televizyon ünitesinin ahşap desenli olmasını daha fazla tercih etmektedirler.

H₀₆ Ret (E): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun evdeki konumu ile televizyon ünitesinin ahşap desenli olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀₆ Ret (E)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu televizyon ünitesini masada konumlandıran katılımcılar diğerlerine oranla daha çok ünitesinin ahşap desenli olmasını daha fazla tercih etmektedirler.

Çizelge 5.81. “TV ünitesi deri kaplamalı olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	3,079	4	0,545	H ₀₆ Kabul
Yaş grup	12,550	16	0,705	H ₀₆ Kabul
Medeni durum	7,962	8	0,437	H ₀₆ Kabul
Eğitim durumu	17,542	24	0,825	H ₀₆ Kabul
Meslek	31,762	20	0,046	H ₀₆ Ret (A)
Yaşayan fert sayısı	18,961	24	0,754	H ₀₆ Kabul
Gelir	31,338	12	0,002	H ₀₆ Ret (B)
İkamet yeri	2,731	12	0,997	H ₀₆ Kabul
Mesken türü	5,216	8	0,734	H ₀₆ Kabul

Çizelge 5.81 (devam). “TV ünitesi deri kaplamalı olmalı” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

Meskenin mülkiyet durumu	11,389	8	0,181	H ₀ 6 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	18,118	8	0,020	H ₀ 6 Ret (C)
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	9,642	8	0,291	H ₀ 6 Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	23,141	28	0,726	H ₀ 6 Kabul
Günlük ortalama TV izleme süresi	70,559	12	0,000	H ₀ 6 Ret (D)

H₀6 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların meslekleri ile televizyon ünitesinin deri kaplamalı olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu öğrenci ve ev hanımları diğer meslek gruplarına oranla televizyon ünitesinin deri kaplamalı olmasını daha fazla tercih etmektedirler.

H₀6 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir seviyeleri ile televizyon ünitesinin deri kaplamalı olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça televizyon ünitesinin deri kaplamalı olması tercihleri azalmaktadır.

H₀6 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların kullanmakta oldukları televizyonun türü ile televizyon ünitesinin deri kaplamalı olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu LCD LED ekranlı televizyon kullanıcıları diğerlerine oranla daha çok televizyon ünitesinin deri kaplamalı olmasını tercih etmemektedirler (%79,6 tamamen ret).

H₀6 Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri ile televizyon ünitesinin deri kaplamalı olması tercihleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀6 Ret (D)).

Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu tüketicilerin günlük ortalama televizyon izleme süreleri arttıkça televizyon ünitesinin deri kaplamalı olması tercihleri artmaktadır.

Renklerle ilgili verileri incelendiğinde bayanların erkeklere oranla açık tonlu parlak renkleri daha çok tercih ettikleri; erkeklerin ise bayanların aksine koyu tonlu mat renkleri daha yüksek oranda tercih ettikleri belirlenmiştir.

5.3.7. H07/H17 Hipotezinin Değerlendirilmesi

H07: Tüketicilerin özgün TV ünitesi tasarımları ile demografik özellikleri arasında ilişki yoktur hipotezi ile H17: Tüketicilerin özgün TV ünitesi tasarımları ile demografik özellikleri arasında ilişki vardır hipotezinin değerlendirilmesi bu bölümde verilmiştir.

Çizelge 5.82. “Tüketicinin özgün TV ünitesi tasarım çizimi var” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	0,759	1	0,384	H ₀ 7 Kabul
Yaş grup	9,871	4	0,043	H ₀ 7 Ret (A)
Medeni durum	5,863	2	0,053	H ₀ 7 Kabul
Eğitim durumu	3,911	6	0,689	H ₀ 7 Kabul
Meslek	7,310	5	0,199	H ₀ 7 Kabul
Yaşayan fert sayısı	13,507	6	0,036	H ₀ 7 Ret (B)
Gelir	8,196	3	0,042	H ₀ 7 Ret (C)
İkamet yeri	6,612	3	0,085	H ₀ 7 Kabul
Mesken türü	0,805	2	0,669	H ₀ 7 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	3,064	2	0,216	H ₀ 7 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	3,170	2	0,205	H ₀ 7 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	0,517	2	0,772	H ₀ 7 Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	9,755	7	0,203	H ₀ 7 Kabul
Günlük ortalama TV izleme süresi	11,174	3	0,011	H ₀ 7 Ret (D)

H₀7 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların yaş grupları ile özgün TV ünitesi tasarım çizimi ve beklentileri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀7 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu katılımcıların yaş ortalamaları arttıkça özgün tasarım çizimi ve beklentileri artmaktadır.

H₀7 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların evlerinde yaşayan fert sayıları ile özgün TV ünitesi tasarım çizimi ve beklentileri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀7 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu katılımcıların evlerinde yaşayan fert sayıları arttıkça (4 kişi ve üzeri) diğerlerine oranla özgün tasarım çizimi ve beklentileri azalmaktadır.

H₀7 Ret (C): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir durumları ile özgün TV ünitesi tasarım çizimi ve beklentileri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀7 Ret (C)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu katılımcıların gelir seviyeleri arttıkça özgün tasarım çizimi ve beklentileri artmaktadır.

H₀7 Ret (D): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri ile özgün TV ünitesi tasarım çizimi ve beklentileri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀7 Ret (D)).

Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri arttıkça özgün TV ünitesi tasarım çizimi ve beklentileri diğerlerine oranla azalmaktadır.

Çizelge 5.83. “Tüketicinin TV odası tasarım önerileri mevcut” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

İlişki aranan özellik	Ki-kare hesap	Serbestlik derecesi	Önem düzeyi	Karar
Cinsiyet	0,382	1	0,537	H ₀ 7 Kabul
Yaş grup	1,852	4	0,763	H ₀ 7 Kabul
Medeni durum	0,358	2	0,836	H ₀ 7 Kabul
Eğitim durumu	0,609	6	0,996	H ₀ 7 Kabul

Çizelge 5.83 (devam). “Tüketicinin TV odası tasarım önerileri mevcut” ifadesi ile demografik özellikler arasında istatistiksel analiz.

Meslek	6,658	5	0,247	H ₀ 7 Kabul
Yaşayan fert sayısı	10,790	6	0,095	H ₀ 7 Kabul
Gelir	18,885	3	0,000	H ₀ 7 Ret (A)
İkamet yeri	6,269	3	0,099	H ₀ 7 Kabul
Mesken türü	1,619	2	0,445	H ₀ 7 Kabul
Meskenin mülkiyet durumu	4,902	2	0,086	H ₀ 7 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun türü	1,890	2	0,389	H ₀ 7 Kabul
Kullanılmakta olan televizyonun evdeki konumu	1,408	2	0,495	H ₀ 7 Kabul
TV izlenilen odanın büyüklüğü	17,312	7	0,015	H ₀ 7 Ret (B)
Günlük ortalama TV izleme süresi	2,809	3	0,422	H ₀ 7 Kabul

H₀7 Ret (A): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların gelir durumları ile tüketicinin TV odası tasarım önerileri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀7 Ret (A)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu gelir düzeyi yüksek olan katılımcılar diğerlerine oranla daha çok öneride bulunmuşlardır.

H₀7 Ret (B): Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların televizyon izledikleri odanın büyüklüğü ile TV odası tasarım önerileri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (H₀7 Ret (B)). Bu farklılığın oluşmasında etkili olan olgu TV izlenen odanın büyüklüğü arttıkça TV odası tasarım önerileri azalmaktadır.

5.4. TV ODASI MOBİLYASI TASARIMINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN ÖNCELİKLERİNE AİT FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Çalışmada, Sakarya bölgesindeki tüketicilerin TV odası ve TV ünitesi tasarımı beklentilerinin analizinde kullanılan 25 faktörün faktör yapısını belirlemek amacıyla elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, tüm veri yapıları için

uygun olmayabilir. Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile bulunur. Barlett küresellik testinin aldığı değer ve onun anlamlılığı ise; değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini sınar. KMO' nun 0,60'dan yüksek, Bartlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Sharma, 1996; Büyüköztürk, 2002). Yapılan analiz sonucunda sonuçlara bakıldığında KMO 0,739; Barlett's testi sonucu 2500,734; serbestlik derecesi df değeri 190 ve Sig. Değeri de 0,000 olarak gerçekleşmiştir ki bu oranlar verilerin faktör analizi için uygun bir veri seti olduğunu ve anlamlı gruplar oluşturulabileceğini göstermektedir. Faktör analizinin en önemli aşamalarından biri de faktör sayısına karar vermektir. Faktör sayısına karar vermede farklı yöntemler olmakla beraber sıklıkla kullanılan Kaisers' ölçütü ve özdeğer grafiği (Scree plot) yöntemleridir. Kaisers' ölçütüne göre özdeğeri (eigenvalue) 1.00'a eşit veya daha büyük olan faktörler analizde kalır. Çalışmada özdeğeri 1.00'den büyük altı faktör çıkmıştır.

Çizelge 5.84 incelendiğinde ölçeğin altı faktörlü bir yapısının olduğu, ilk faktörün toplam açıklanan varyansın %16,482'sini tek başına açıkladığı görülmüştür. Ortaya çıkan altı faktör, toplam değişkenliğin %63,583'ünü açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda faktör yükü 0.50'nin altında olan cümleler ile modelin yapısını bozan ve madde toplam korelasyonu düşük olan 5 madde araştırma kapsamından çıkarılmıştır.

Çizelge 5.84. Faktör analizi dışında tutulan yargılar.

Yargı No	Yargılar
15/2	TV izlerken koltukta uzanma ihtiyacı hissetme
15/3	TV izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girme
15/4	TV izlerken atıştırma veya bir şeyler içme
16/7	TV ünitesinde çekmece ve dolap kulpları görünmemeli
16/12	TV ünitesinin, TV izleme açısını değiştirebilme özelliği olmalı

Sakarya bölgesindeki tüketicilerin TV odası ve TV ünitesi tasarımı beklentilerinin analizine ait veriler daha sonra açıklayıcı faktör analizine (exploratory factor analysis) tabi tutulmuştur. Temel bileşenler (principal components) analizi ve varimax döndürme yöntemi ile elde edilen faktör yapısı Çizelge 5.85'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.85. Tüketicilerin TV odası ve TV ünitesi tasarımı beklenti düzeylerini etkileyen faktörler.

Faktörler	Faktör yükleri	Öz değer	Varyans %	Alpha Katsayısı
Faktör 1: <i>TV ünitesinin tercih edilen renk özellikleri</i>		3,905	16,482	0,919
TV ünitesi koyu tonlu renklerden oluşmalı.	0,910			
TV ünitesi mat renklerden oluşmalı.	0,905			
TV ünitesi açık tonlu renklerden oluşmamalı	0,882			
TV ünitesi parlak renklerden oluşmamalı.	0,862			
Faktör 2: <i>TV ünitesinin tercih edilen teknolojik tasarım özellikleri</i>		2,883	11,350	0,662
TV ünitesinde dahili ses sistemi mobilya ile tümleşik olmalı	0,767			
TV ünitesine gerekirse projeksiyon cihazı takılabilmeli	0,764			
TV ünitesinde LED ışıklı duvar aydınlatması olmalı	0,583			
TV ünitesinin TV kapalı iken TV gizleme özelliği	0,558			
Faktör 3: <i>TV ünitesinin tercih edilen görsel tasarım özellikleri</i>		1,721	10,020	0,610
TV ünitesi gözü yormayan tasarımda olmalı	0,724			
TV ünitesi çevreden gelen ışınları yansıtmamalı	0,639			
TV ünitesi desensiz düz renkli olmalı	0,626			
TV ünitesi TV ve diğer aygıtların kablolarını gizleyebilmeli.	0,609			
Faktör 4: <i>TV ünitesinin tercih edilen fonksiyonel özellikleri</i>		1,708	9,291	0,671

Çizelge 5.85 (devam). Tüketicilerin TV odası ve TV ünitesi tasarımı beklenti düzeylerini etkileyen faktörler.

TV ünitesinde raflar olmalı	0,808			
TV ünitesinde çekmeceler olmalı	0,756			
TV ünitesinde kapaklı dolaplar olmalı	0,752			
Faktör 5: <i>TV odasındaki ergonomik rahatsızlıklar</i>		1,357	8,999	0,603
TV izlerken gözde yanma veya bulanma hissi	0,800			
TV izlerken çevreden gelen ışık ve aydınlatmalardan rahatsız olma	0,761			
TV izlerken boyun ve bel bölgesinde ağrı ve rahatsızlıkların oluşumu	0,600			
Faktör 6: <i>TV ünitesinin tercih edilen görsel malzeme özellikleri</i>		1,142	7,442	0,623
TV ünitesi ahşap desenli olmalı	0,824			
TV ünitesi deri kaplamalı olmamalı	0,814			
Açıklanan toplam varyans			63,583	
Verimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi: KMO Örneklem Yeterliliği (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy): 0,739 Bartlett's Test of Sphericity: 2500,734, df 190 ve $p < 0,0000$ Alfa Katsayısı: 0,661				

Maddelerin faktör yükleri 0,558 ile 0,910 arasında değişmektedir. Ortaya çıkan faktör yüklerine ve aynı faktör altındaki anlamlarına göre değişkenler 20 gösterge ve 6 faktör olarak belirlenmiştir.

Faktör 1: TV ünitesinin tercih edilen renk özellikleri (Ortalama: 3,5193). Kendi içinde 0,919 güvenilirliğe sahip bu faktör (Cronbach's Alpha) yüksek güvenilirliğe sahiptir ve açıklanan varyansın %16,482'sini tek başına açıklayabilmektedir. Ölçekteki maddelerden 19/1, 19/2, 19/3, 19/4 maddelerinin birinci faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktör 1'de yer alan değişkenler katılımcıların tercih ettikleri TV ünitesinin renk özelliklerini açıklayan yargılardan oluşmaktadır. Faktör 1'e en büyük

katkısı 0,910 faktör yükü ile “TV ünitesi koyu tonlu renklerden oluşmalı.” yargısı sağlamaktadır. Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenler sırasıyla “TV ünitesi mat renklerden oluşmalı.” değişkeni (Faktör yükü 0,905); “TV ünitesi açık tonlu renklerden oluşmamalı.” değişkeni (Faktör yükü 0,882); “TV ünitesi parlak renklerden oluşmamalı.” değişkenidir (Faktör yükü 0,862). Faktör 1’e ait yargıların faktör yükleri 0,910 ile 0,862 arasında değişmekte ve hepsinin de 0,50’den yüksek olduğu görülmektedir. Akyüz tarafından 2006’da yapılan çalışmada da mobilyada renk ve estetik faktörünün tüketici tercihleri açısından çok önemli bir etken olduğunu belirtilmiştir.

Faktör 2: *TV ünitesinin tercih edilen teknolojik tasarım özellikleri* (Ortalama: 3,8259). Kendi içinde 0,662 güvenilirliğe sahip bu faktör (Cronbach’s Alpha) oldukça güvenilir ve açıklanan varyansın %11,350’sini tek başına açıklayabilmektedir. Ölçekteki maddelerden 16/8, 16/9, 16/10, 16/11 maddelerinin ikinci faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktör 2’de yer alan değişkenler katılımcıların tercih ettikleri TV ünitesinin teknolojik tasarım özelliklerini açıklayan yargılardan oluşmaktadır. Faktör 2’ye en büyük katkıyı 0,767 faktör yükü ile “TV ünitesinde dahili ses sistemi mobilya ile tümleşik olmalı.” yargısı sağlamaktadır. Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenler sırasıyla “TV ünitesine gerekirse projeksiyon cihazı takılabilmeli” değişkeni (Faktör yükü 0,764); “TV ünitesinde LED ışıklı duvar aydınlatması olmalı” değişkeni (Faktör yükü 0,583); “TV ünitesinin TV kapalı iken TV gizleme özelliği” değişkenidir (Faktör yükü 0,558). Faktör 2’ye ait yargıların faktör yükleri 0,767 ile 0,558 arasında değişmekte ve hepsinin de 0,50’den yüksek olduğu görülmektedir.

Faktör 3: *TV ünitesinin tercih edilen görsel tasarım özellikleri* (Ortalama: 4,2940). Kendi içinde 0,662 güvenilirliğe sahip bu faktör (Cronbach’s Alpha) oldukça güvenilir ve açıklanan varyansın %10,020’sini tek başına açıklayabilmektedir. Ölçekteki maddelerden 16/1, 16/2, 16/3, 16/5 maddelerinin üçüncü faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktör 3’de yer alan değişkenler katılımcıların tercih ettikleri TV ünitesinin görsel tasarım özelliklerini açıklayan yargılardan oluşmaktadır. Faktör 3’e en büyük katkıyı 0,724 faktör yükü ile “TV ünitesi gözü yormayan tasarımda olmalı.” yargısı sağlamaktadır. Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenler sırasıyla “TV ünitesi çevreden gelen ışınları yansıtmamalı” değişkeni (Faktör yükü 0,639); “TV ünitesi desensiz düz renkli olmalı” değişkeni (Faktör yükü 0,626); “TV ünitesi TV ve diğer aygıtların kablolarını gizleyebilmeli.” değişkenidir (Faktör yükü 0,609). Faktör 3’e ait

yargıların faktör yükleri 0,724 ile 0,609 arasında değişmekte ve hepsinin de 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir.

Faktör 4: *TV ünitesinin tercih edilen fonksiyonel özellikleri* (Ortalama: 3,2064). Kendi içinde 0,671 güvenilirliğe sahip bu faktör (Cronbach's Alpha) oldukça güvenilir ve açıklanan varyansın %9,291'sini tek başına açıklayabilmektedir. Ölçekteki maddelerden 16/4, 16/5, 16/6 maddelerinin dördüncü faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktör 4'de yer alan değişkenler katılımcıların tercih ettikleri TV ünitesinin fonksiyonel özelliklerini açıklayan yargılardan oluşmaktadır. Faktör 4'e en büyük katkıyı 0,808 faktör yükü ile "TV ünitesinde raflar olmalı" yargısı sağlamaktadır. Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenler sırasıyla "TV ünitesinde çekmeceler olmalı" değişkeni (Faktör yükü 0,756); "TV ünitesinde kapaklı dolaplar olmalı" değişkenidir (Faktör yükü 0,752). Faktör 4'e ait yargıların faktör yükleri 0,808 ile 0,752 arasında değişmekte ve hepsinin de 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir.

Faktör 5: *TV odasındaki ergonomik rahatsızlıklar* (Ortalama: 1,8762). Kendi içinde 0,603 güvenilirliğe sahip bu faktör (Cronbach's Alpha) oldukça güvenilir ve açıklanan varyansın %8,999'sini tek başına açıklayabilmektedir. Ölçekteki maddelerden 15/1, 15/5, 15/6 maddelerinin beşinci faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktör 5'de yer alan değişkenler katılımcıların TV odalarında yaşadıkları ergonomik rahatsızlıkları açıklayan yargılardan oluşmaktadır. Faktör 5'e en büyük katkıyı 0,800 faktör yükü ile "TV izlerken gözde yanma veya bulanma hissi" yargısı sağlamaktadır. Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenler sırasıyla "TV izlerken çevreden gelen ışık ve aydınlatmalardan rahatsız olma" değişkeni (Faktör yükü 0,761); "TV izlerken boyun ve bel bölgesinde ağrı ve rahatsızlıkların oluşumu" değişkenidir (Faktör yükü 0,600). Faktör 5'e ait yargıların faktör yükleri 0,800 ile 0,600 arasında değişmekte ve hepsinin de 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir.

Faktör 6: *TV ünitesinin tercih edilen görsel malzeme özellikleri* (Ortalama: 3,6820). Kendi içinde 0,623 güvenilirliğe sahip bu faktör (Cronbach's Alpha) oldukça güvenilir ve açıklanan varyansın %7,442'sini tek başına açıklayabilmektedir. Ölçekteki maddelerden 19/6, 19/7 maddelerinin altıncı faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktör 6'de yer alan değişkenler katılımcıların tercih ettikleri TV ünitesinin görsel malzeme özelliklerini açıklayan yargılardan oluşmaktadır. Faktör 6'ya en büyük katkıyı 0,824 faktör yükü ile "TV ünitesi ahşap desenli olmalı" yargısı sağlamaktadır. Faktöre katkı sağlayan diğer değişken ise "TV ünitesi deri kaplamalı olmamalı" değişkeni

(Faktör yükü 0,814). Faktör 6'ya ait yargıların faktör yükleri 0,824 ile 0,814 arasında değişmekte ve hepsinin de 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİ

Sakarya ili içerisinde bulunan tüketici taleplerinin incelenmesi için yapılan çalışmada, TÜİK' den alınan veriye göre bölgede ikamet eden 976.948 kişiyi temsil edecek olan kişi sayısı örneklem yöntemi ile 385 kişi olarak belirlenmiştir. Tüm ilçelere karşılık gelecek olan anket sayısı hesaplanmıştır ve rassal yöntemlerle yüz yüze anketler yapılarak veriler toplanmıştır.

Araştırmada anket verilerindeki demografik yapılar ve tüketicinin kullanmakta olduğu ve/veya beklentisinde bulunduğu fonksiyon ile ilişkili TV odası tasarım özellikleri ile tanımlayıcı araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modelindeki çalışmanın amacına uygun olarak 8 adet hipotez geliştirilmiştir ve Ki-Kare analizleri yapılmıştır.

Elde edilen demografik veriler ve tüketici talep öncelikleri SPSS istatistiksel veri analiz programında çapraz veri setleri oluşturularak incelenmiştir ve öncelik sıralamalarına göre önem düzeyleri belirlenmiştir.

Çalışmaya katılan katılımcıların kullandıkları televizyon ekranlarının genişliği ile ilgili istatistiki değerlendirmeler sonucunda;

- Eğitim seviyesi yüksekokul ve üniversite olan katılımcılar diğer eğitim seviyesindeki katılımcılara göre daha çok 40" ve üzeri boyutlarda televizyon tercih etmektedir,
- Katılımcıların gelir seviyesi arttıkça kullanılan televizyonun ekran boyutunda da artışlar olmaktadır,
- İl merkezi ve ilçe merkezlerinde oturan katılımcıların köy ve kasabada ikamet eden katılımcılara oranla daha büyük ekranlı televizyon tercih ettikleri görülmüştür,
- Kendi evlerinde oturan katılımcıların kullandıkları televizyonların ekran boyutları kirada oturanların kullandıkları televizyonun ekran boyutundan daha büyüktür.

Çalışmaya katılan katılımcıların televizyon odaları ile ilgili olarak alansal büyüklükleri istatistiki olarak irdelendiğinde;

- Evli olan katılımcıların bekar olan katılımcılara göre daha geniş televizyon odası tercih etmektedirler.
- Katılımcıların eğitim seviyesi, gelir seviyesi ve evde yaşayan fert sayısı arttıkça, televizyon odasının büyüklüğü de artmaktadır.
- Kendi evinde ya da lojmanda kalan katılımcıların televizyon odaları kirada oturanlara oranla daha geniştir.

Çalışmaya katılan katılımcıların televizyon izleme süreleri istatistiki olarak irdelendiğinde;

- Bayanların, erkeklere göre daha yüksek oranda televizyon izledikleri,
- Yaşı 31 ve üzerinde olanların, yaşı 30 ve altında olanlara göre daha yüksek oranda televizyon izledikleri,
- Evlilerin bekarlara göre daha yüksek oranda televizyon izledikleri,
- Katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça günlük ortalama televizyon izleme süresinin azaldığı,
- Katılımcıların gelir seviyeleri arttıkça, günlük televizyon izleme süresinin azaldığı ve
- İl merkezinden köylere gidildikçe ortalama günlük televizyon izleme süresinin arttığı belirlenmiştir.

Katılımcıların televizyon izlemeden kaynaklı olarak ortaya çıkan rahatsızlıkları ile ilgili istatistiki değerlendirmeler sonucunda;

- Katılımcıların yaşları arttıkça televizyon izlerken boyun ve bel bölgelerinde ağrı ve ergonomik rahatsızlıklardan kaynaklanan rahatsızlık düzeylerinde artışlar meydana geldiği belirlenmiştir.
- Katılımcılara göre evde yaşayan fert sayısı arttıkça televizyon izlerken katılımcıların boyun ve bel bölgelerinde ağrı ve rahatsızlıklardan kaynaklı şikayetlerde artmaktadır.
- Katılımcıların yaş ortalaması arttıkça televizyon izlerken gözlerde yanma ve bulanma hissinden rahatsızlık duyma oranında artışlar meydana gelmektedir.

- İl merkezinden köylere gidildikçe televizyon izlerken gözlerde yanma ve bulanma hissinden rahatsızlık duyma oranında da artış meydana gelmektedir.
- Katılımcıların televizyon izleme süreleri arttıkça gözlerinde yanma ve bulanma hislerinden kaynaklı rahatsızlık duyma oranında da artışlar meydana gelmektedir.

Katılımcılara göre televizyon ünitesi tasarımında renk tonunun önemi, ergonomik tasarımı ile ilgili istatistiki analizler sonucunda;

- Kadınlar erkeklere oranla daha çok televizyon ünitesinin gözü yormayacak şekilde tasarlanmasını tercih etmektedirler.
- Katılımcıların gelir durumları arttıkça televizyon ünitesinin tasarımında gözü yormayacak tasarımlar tercih edilmektedir.
- Kendi evlerinde ikamet eden katılımcıların diğer ikamet yerlerinde kalanlara göre, televizyon ünitesinin gözü yormayan tasarımda olmasının daha iyi olacağını belirttiği belirlenmiştir.
- Televizyon izleme süreleri az olan katılımcılar, televizyon ünitesi tasarımının gözü yormayan tasarımda olmasını televizyon izleme süresi daha fazla olan katılımcılara göre daha fazla önemsemektedirler.
- Televizyondan veya diğer aygıtlardan kaynaklı olan kablolarla ilgili olarak kadınların erkeklerden daha yüksek oranda bu kabloların gizli olmasını istediği belirlenmiştir.
- Televizyon izleme süreleri az olan katılımcılar, daha fazla televizyon izleme süresi olan katılımcılara göre televizyon ünitesinin televizyon ve diğer aygıtların kablolarını gizleyebilir özellikte olmasını daha çok istemektedirler.
- Evlilerin bekarlara oranla televizyon ünitesinde çekmecelerin olmasını daha çok tercih ettikleri görülmüştür.

Katılımcıların televizyon izlerken aperatif bir şeyler yiyip yememeleri ile ilgili istatistiki sonuçlar irdelendiğinde;

- Çalışmaya katılan bekarların evlilere göre televizyon izlerken aynı zamanda yeme içme faaliyetlerini daha fazla yaptıkları belirlenmiştir.
- Katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetlerini yapma durumlarında da artışlar olmaktadır.

- Katılımcıların yaşadıkları evde yaşayan fert sayısı arttıkça televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetleri de artmaktadır.
- Katılımcıların gelir seviyesi arttıkça televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetlerinde azalma görüldüğü belirlenmiştir.
- Kirada oturan katılımcılar diğer şekillerde kalan katılımcılara göre televizyon izlerken aynı zamanda atıştırma veya bir şeyler içme faaliyetlerinde daha fazla bulunmaktadırlar.
- Kullandıkları televizyon tüplü televizyon olan tüketiciler plazma ve LCD/LED ekranlı televizyon sahibi tüketicilere oranla televizyon izlerken aynı zamanda bir şeyler yeme ve içme faaliyetlerinde daha fazla bulunmaktadırlar.
- Araştırma bulgularına göre televizyon izlenen odanın büyüklüğü arttıkça televizyon izlerken aynı zamanda bir şeyler yeme ve içme faaliyetleri de artmaktadır.
- Katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri arttıkça televizyon izlerken aynı zamanda bir şeyler yeme ve içme faaliyetlerinin artış gösterdiği belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında LCD LED ve plazma televizyon sahibi kullanıcıların diğer televizyon türlerine sahip katılımcılara oranla daha fazla oranla televizyon ünitesinin raflı özellikte olmasını tercih ettiği belirlenmiştir.

Televizyon izlenen odanın büyüklüğü arttıkça katılımcıların televizyon ünitesinin raflı özellikte olmasının daha fazla tercih edildiği görülmüştür.

Katılımcıların televizyon izleme süreleri arttıkça, televizyon ünitesinde rafların olması daha yüksek oranda tercih edilmektedir.

Çalışma kapsamında katılımcı tüketicilerin nasıl bir TV ünitesi istedikleri ile ilgili olarak yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre;

- Katılımcılar renk tonu olarak: TV ünitesinde koyu tonlu renkleri daha fazla tercih etmektedirler,
- Katılımcılara göre kullanılan renk tonu daha çok mat renklerden oluşmalıdır.
- Katılımcılara göre TV ünitesi tasarımında dahili ses sisteminin mobilya ile bütünleşik olması daha yüksek oranda tercih edilmektedir.

- Yine katılımcılar TV ünitesine gerekirse projeksiyon cihazı takılabilecek şekilde tasarlanmasını istemektedirler.
- Katılımcılar TV ünitesinde LED ışıklı duvar aydınlatmasının olmasını da tercih etmektedirler.
- Katılımcılara göre TV ünitesinde tercih edilen görsel tasarım özelliklerinde TV ünitesinin gözü yormayacak şekilde tasarlanması,
- TV ünitesinin çevreden gelen ışınları yansıtmaması gerektiği,
- Mümkünse TV ünitesinin düz renkli tasarlanması gerektiği ve TV ünitesinin gerek televizyon gerekse de diğer aygıtların kablolarını gizleyebilecek şekilde tasarlanması gerektiği belirtilmiştir.
- Katılımcılar tasarlanacak TV ünitesinde rafların olmasını, çekmecelerin olmasını ve kapaklı dolapların olmasını tercih etmektedirler.

Önem derecelerine göre sıralanan tüketici beklentileri incelenerek, yeni tasarlanacak olan TV odası ve TV ünitesi mobilyası geliştirilmesi için ışık tutacak nitelikte bulgular elde edilmiştir.

Günümüz rekabet koşulları her geçen gün daha da zorlaşmakta ve piyasa doygunluğa ulaşmaktadır. Tüketiciler daha bilinçli ve özgün tasarıma sahip ürünler talep etmektedirler. Mobilya sektöründe önemli bir yere sahip olan Türkiye, üretim olanaklarını daha verimli kullanarak bir adım daha ileri gidebilmek için üretimde müşteri odaklı olmalıdır.

Yapılmış olan bu araştırmada, tüketicilerin talepleri doğrultusunda özgün tasarım oluşturularak, mobilya sektöründe tasarım ve teknoloji olarak daha ileri gitmenin yolları irdelenmiştir.

7. KAYNAKLAR

- [1] B. Akyüz, A.Y. Yayla, “Tasarımda DFX metodolojileri,” *1.Uluslararası Mesleki ve Teknik Eğitim Teknolojileri Kongresi*, İstanbul, Türkiye, 2005, ss.1088-1093.
- [2] P. Kotler, *Marketing Management, The Millennium Edition*, New Jersey, USA: Prentice Hall, 2000.
- [3] P. Kotler, McDaugall, H. Gordon, G. Armstrong, *Marketing Canadian Edition*, Ontario, USA: Prentice Hall Canada Inc, 1988.
- [4] E. Jerome McCarthy, D. Perrault William, *Basic Marketing*, 10th edition, USA: Irwin, 1990.
- [5] Ö. B. Tek, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. baskı, İstanbul, Türkiye: Beta Yayın Dağıtım, 1999.
- [6] M. İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkiye: Türkmen Kitapevi, 2000.
- [7] İ. Cemalciler, *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, İstanbul, Türkiye: Beta Yayınevi, 1998.
- [8] W. Zikmund, M. Amico, *Basic Marketing*, St. Paul, Italy: West Publishing Company, 1996.
- [9] H. Zeyyat, *Temel Pazarlama*, İstanbul, Türkiye: Beta Yayıncılık, 1993.
- [10] J. R. Evans, B. Berman, *Marketing*, New York, USA: Maxwell Macmillan International, 1990.
- [11] Ü. Sevinç, *Üretim İşlemler Yönetimi: Planlama-Denetim Kararları, Karar Modelleri ve İyileştirme Yaklaşımları*, Ankara, Türkiye: Gazi Üniversitesi Yayınları, 2002.
- [12] K. Tan Choon, “A structural equation model of new product design and development,” *Decision Sciences*, vol. 32, no. 2, pp. 195-226, 2001.
- [13] J. Wilmschurst, *The Fundamentals and Practice of Marketing*, Oxford, England: Heinemann Professional Publishing Ltd, 1988.
- [14] C. Crawford Merle, *New Products Management*, Boston, USA: Irwin, 1991.
- [15] K. Önder, *Endüstri Tasarımı ve Ürün Tasarımında Adımlar*, İstanbul, Türkiye: Yem Yayın, 1997.
- [16] K. Ali, S. Adnan, G. Erdin, *Maliyet Muhasebesi*, Eskişehir, Türkiye: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın, 2004.
- [17] P. Doyle, *Değer Temelli Pazarlama*, 1. Baskı, İstanbul, Türkiye: Kapital Medya Hizmetleri, 2003.

- [18] B. Gülçin, D. Türkay, B. Adil, “Yeni nesil ürün geliştirme yönetimi, yöneylem araştırması,” *XXIV Ulusal Kongresi*, Gaziantep, Adana, Türkiye, 2004.
- [19] P. L. Thomas, *Modern Business Marketing*, Birmingham, England: West Publising Company, 1991.
- [20] E. Cengiz, H. Ayyıldız, F. Kırkbir, “Yeni ürün geliştirme sürecinin başarısında etkili olan faktörler,” *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, ss. 133-147, 2005.
- [21] L. E. Boone, D. L. Kurtz, *Contemporary Marketing*, ABD: The Dryden Press, 1989.
- [22] W. Zikmund, M. Amico, *Basic Marketing*, St. Paul, Italy: West Publising Company, 1996.
- [23] G. Linda, *The Product Managers handbook*, Ilions, USA: NTC Contemporary Publising Group, 1996.
- [24] V. Mark, T. S. Raghunathan, “Quality function deployment’s impact on product development,” *International Journal of Quality Science*, vol. 2, no. 4, pp. 253-271, 1997.
- [25] L. Tatikonda, V. Tatikonda Mohan, “Tools for cost-effective product design and development,” *Production and Inventory Management Journal*, vol. 2, no. 4, pp. 22-28, 1994.
- [26] B. Stephan, L. Michael, “Market-driven product development,” *Marketing Management*, vol. 9, no. 2, pp. 48-53, 2000.
- [27] R. Rust, A. Z. Zahorik, “Customer satisfaction, customer retention and market share,” *Journal of Retailing*, vol. 69, pp. 193-215, 1993.
- [28] A. Herrmann, F. Huber, C. Braunstein, “Ein erklärungsansatz der kundenbindung unter berücksichtigung der wahrgenommenen handlungskontrolle,” *Die Betriebswirtschaft*, vol. 3, no. 60, pp. 293-313, 2000.
- [29] Y. Yi, *A Critical Review of Customer Satisfaction, Review of Marketing*, Chicago, USA: American Marketing Association, 1990.
- [30] E. W. Anderson, M. W. Sullivan, “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms,” *Marketing Science*, vol. 12, pp. 56-58, 2004.
- [31] S. A. Taylor, J. Cronin J. R., “Modeling patient satisfaction and service quality,” *Journal of Health Care Marketing*, vol. 14, no.1, pp.34-44, 1994.
- [32] G. A. Churchill, C. Surprenant, “An investigation into the determinants of customer satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, vol. 19, no. 4, pp. 491-504, 1982.
- [33] W. O. Bearden, J. E. Teel, “Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports,” *Journal of Marketing Research*, vol. 20, no. 1, pp. 21-28, 1983.

- [34] R. L. Oliver, J. E. Swan, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 460-469, 1980.
- [35] R. L. Oliver, J. E. Swan, "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction," *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3, pp. 372-383, 1989.
- [36] K. Nagao, S. L. Vargo, F. W. Morgan, "Satisfiers, dissatisfiers, criticals, and neutrals: understanding their relative effects on customer (dis)satisfaction," *Academy of Marketing Science Review*, vol. 11, no. 2, pp.71-92, 2007.
- [37] B. Akyüz, "Ürün geliştirme çalışmalarında kullanılan araç ve teknikler: türk seramik sektöründe bir uygulama," Doktora tezi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2007.
- [38] İ. Akyüz, "Mobilya satın almada tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo - psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin incelenmesi," Doktora tezi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, Türkiye, 2006.
- [39] İ. Kızıkyazı, "Ürün geliştirme sürecinde müşteri odaklı yönetim ve Kayseri'de kanepeler sektörü üzerine bir araştırma," Yüksek lisans tezi, İşletme Bölümü, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye, 2006.
- [40] R. B. Woodruff, E. R. Cadotte, R. L. Jenkins, "Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms," *Journal of Marketing*, vol. 20, pp. 296-304, 1983.
- [41] J. D. Claxton, N. F. Joseph, B. Portis, "A taxonomy of prepurchase information gathering patterns," *Journal of Advertising Research*, vol. 19, pp. 63-71, 1974.
- [42] E. Newman, R. Stalin, "Information sources of durable goods," *Journal of Advertising Research*, vol. 13, no. 2, 1973.
- [43] R. M. Mcnealy, *Making Customer Satisfaction Happen*, London, UK: Chapman Hall, 1994.
- [44] R. Griffin, *The PDMA Handbook of New Product Development*, USA: Castellion, 1996.
- [45] A. Griffin, J. R. Hauser, "Pattern of communication among marketing engineering and manufacturing-a comparison between two new product teams," *Management Science*, vol. 38, no. 3, pp. 360-373, 1992.
- [46] L. G. Schiffman, L. L. Kanuk, *Consumer Behaviour*, New Jersey, USA: Prentice Hall, 1997.
- [47] E. James, R. D. Blackwell, *Consumer Behaviour*, Orlando, USA: The Dreyden Press, 1990.
- [48] Y. Odabaşı, G. Barış, *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Türkiye: Esen Ofset, 2002.

- [49] Y. Odabaşı, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 3. baskı, İstanbul, Türkiye: Sistem Yayıncılık, 2003.
- [50] V. Bouchereau, H. Rowlands, “Methods and techniques to help quality function deployment (QFD),” *Benchmarking An International Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 8-19, 2000.
- [51] M. L. Shillito, *Advanced QFD, Linking Technology to Market And Company Needs*, Newyork, USA: Wiley Inter-Science, 1994.
- [52] R. G. Cooper, “Benchmarking best NPD practices-III,” *Research Technology Management*, vol. 47, no. 6, pp. 43-55, 2004.
- [53] S. Yalçın, “Müşteri odaklı yeni ürün geliştirme aracı olarak hedef maliyetleme ve kalite fonksiyon yayılımının mobilya sektöründe uygulanabilirliğinin analizi,” Doktora tezi, İşletme Bölümü, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye, 2005.
- [54] R. Altunışık, R. Coşkun, S. Baraktaroğlu, E. Yıldırım, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya, Türkiye: Sakarya yayınları, 2007.
- [55] M. Arslan, *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ders Notları, Bilecik, 2012.
- [56] K. Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, 7. baskı, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye: Çevik Matbaacılık, 2004.
- [57] F. İlhan, “Yeni ürün geliştirme süreci ve yeni ürünün pazara sunulmasında markanın etkisi,” Yüksek lisans tezi, İşletme Bölümü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2006.
- [58] Türkiye İstatistik Kurumu. (2016, 26 Mart). *Zaman Kullanım Araştırması* [Online] Erişim: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18627>.
- [59] Türkiye İstatistik Kurumu. (2016, 4 Aralık). *Evlenme ve Boşanma İstatistikleri* [Online] Erişim: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16051>.
- [60] Anonim, (2018, 1 Nisan). [Online] Erişim: <http://artstyle.com.tr/blog/2012/09/tv-unitesi-nedir-alcipanahsapdogal-tasli-tv-uniteleri/>.
- [61] Anonim, (2018, 1Nisan). [Online] Erişim: <http://www.nufusu.com>
- [62] Anonim, (2018, 1 Nisan). [Online] Erişim: <http://www.cografya.gen.tr/tr/sakarya/ekonomi.html>.
- [63] J. S. Dorman, R. E. LaPorte, R. A. Stone, M. Trucco, *Worldwide Differences in the Incidence of Type I Diabetes are Associated with Amino Acid Variation at Position 57 of the HLA-DQ Beta Chain*, USA: Proc Natl Acad Sci, 1990.
- [64] SPSS Institute Inc., *Bilgisayar Programı*, User’s Guide, 2003.
- [65] D. G. Kleimbaum, L. L. Kupper, K. E. Muller, *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*, USA: Duxbury Press, 1998.
- [66] Ş. Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Türkiye: Asil Yayın Dağıtım, 2009.

- [67] K. Özdamar, *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, 4. baskı, Eskişehir, Türkiye: Kaan Kitapevi, 2002.
- [68] M. Hayran, O. Özdemir, *Bilgisayar İstatistik ve Tıp*, Ankara, Türkiye: Medikomat Basım Yayın, 1995.
- [69] A. Akgül, *Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri; SPSS Uygulamaları*, 3. baskı, Ankara, Türkiye: Yüksek Öğretim Kurulu Matbaası, 2005.
- [70] Türkiye İstatistik Kurumu. (2015, 4 Aralık). TV İzleme İstatistikleri [Online] Erişim: http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2016_66_20160531.pdf.
- [71] Dokuz Eylül Üniversitesi. (2018, 2 Nisan). Ki Kare Analizi [Online] Erişim: http://kisi.deu.edu.tr/zerife.yildirim/ISTATISTIK_TEKDONEM/12_kikareAnalizi.pdf.
- [72] Hacettepe Üniversitesi (2018, 2 Nisan). Anket Hazırlama Klavuzu [Online] Erişim: http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/Anket_Hazirlama_Kilavuzu.pdf.
- [73] Anonim (2018, 2 Nisan). Popüler Anket Soruları [Online] Erişim: <https://tr.surveymonkey.com/mp/survey-question-examples/>
- [74] Anonim (2018, 2 Nisan). Pazar Araştırmaları [Online] Erişim: http://anketform.com/tr/Kullanım_PazarArastirmalari.aspx
- [75] Ş. Büyüköztürk, “Anket geliştirme,” *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, c. 3, s. 2, ss. 133-151, 2005.
- [76] E. Önöz, “Müşteri memnuniyeti ölçüm anketi uygulaması,” 6. *Ulusal Kalite Kongresi*, İstanbul, Türkiye, 1997.
- [77] Ş. Büyüköztürk, “Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı,” *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, ss. 470-483, 2002.
- [78] Y. Çabuk, “Mobilya tercihinde tüketici davranışlarının cinsiyet açısından araştırılması (Ordu ili merkez ilçe örneği),” Yüksek lisans tezi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, Türkiye, 2000.
- [79] H. Türedi, “Zonguldak ili mobilya sektöründe satış sonrası hizmet üzerine bir araştırma,” Yüksek lisans tezi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, Bartın Üniversitesi, Bartın, Türkiye, 2010.
- [80] İ. Akyüz, “Mobilya tercihinde tüketici davranışlarının cinsiyet açısından araştırılması (Trabzon ili merkez ilçe örneği),” Yüksek lisans tezi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, Türkiye, 1998.
- [81] T. Andaç, “Kayseri ili mobilya tüketici tercihleri üzerinde bir araştırma,” Yüksek lisans tezi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, Türkiye, 2008.
- [82] A. R. Arslan, Ş. Doruk, E. Burdurlu, “Markalı mobilya tercihi üzerine kullanıcı karakteristikleri ile sosyo-ekonomik özellikleri,” *Politeknik*, s. 12, ss. 93-100, 2009.

- [83] A. S. Bayaoğlu, “Ailelerin sosyal yaşam alanı mobilyalarını seçmelerinde sosyo-ekonomik düzeyin etkisi,” Yüksek lisans tezi, Ev Ekonomisi, Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye, 2002.
- [84] E. Burdurlu, A. C. İlçe, H. H. Ciritoglu, “Mobilya ürün özellikleri ile ilgili tüketicilerin tercih öncelikleri,” *H. Ü. Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 2004.
- [85] K. Dülgeroğlu, “Mobilya seçiminde tüketici tercihlerinin belirlenmesi,” Yüksek lisans tezi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2011.
- [86] D. Engin, “Günümüz mobilya tasarımının zaman içinde değişen insan gereksinimleri ışığında incelenmesi,” Yüksek lisans tezi, İç Mimarlık Bölümü, Haliç Üniversitesi, İstanbul, Türkiye 2011.
- [87] A. F. Ersoy, V. Kalinkara, “Ailelerin mobilya satın almalarında etkili olan faktörler,” *Standart Dergisi*, c. 12, ss. 106-113, 1997.
- [88] O. Göktaş, “Mobilya kullanıcılarının karşılaştıkları problemlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma,” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, c. 17, s. 2, ss. 44-50, 2003.
- [89] K. Karaosmanoğlu, Y. Kızgın, “Tüketicilerin satın aldıkları markalı mobilya ürünleri tercihlerine etki eden değişkenlerin belirlenmesi,” *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, ss. 528, 2009.
- [90] D. K. Üstün, “Farklı büyüklükteki konutlarda mobilya kullanımına yönelik sorunlar ve çözüm önerileri,” Yüksek lisans tezi, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye, 2004.
- [91] T. Gedik, M. Çil, Z. Başak, Ş. Yıldız, “Düzce orman ürünleri sanayi işletmelerinin yeşil pazarlama konusunda tutum ve davranışlarının incelenmesi,” *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, s. 3, ss. 633-643, 2015.

8. EKLER

8.1. EK 1: TV ODASI MOBİLYASI TASARIMINDA TÜKETİCİLERİN TERCİH ÖNCELİKLERİ

Değerli katılımcı; Bu çalışmada, kullanıcıların TV odası ve TV ünitesi tasarım beklentilerinin hangi yönde olduğunun araştırılması amaçlanmaktadır. Elde edilen veriler, yeni ürünlerin tasarlanması için kılavuz niteliği taşıyacaktır. Anket sonuçları Düzce Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstrisi Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tez çalışmasında kullanılacaktır. Elde edilen veriler sadece istatistikî değerlendirmeye tabi tutulacak ve kişisel bilgiler saklı tutulacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz...

Ahmet İLHAN
Yüksek Lisans öğrencisi
0542 507 28 00

Dr. Öğr. Üyesi Tarık GEDİK
Tez Danışmanı
DÜ Orman Fakültesi Düzce
0532 450 78 95

1- Cinsiyetiniz? ☐ Bay ☐ Bayan

2- Yaşınız?

3- Medeni durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekâr ☐ Diğer

4- Eğitim durumunuz? ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Yüksekokul

☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

5- Mesleğiniz nedir?.....

6- Evinizde siz dahil kaç kişi yaşamaktadır?.....

7-Hane halkının aylık toplam geliri?

8- İkamet etmekte olduğunuz yer?

☐ İl merkezi ☐ İlçe ☐ Köy ☐ Kasaba

9- Oturduğunuz meskenin türü nedir?

☐ Müstakil ☐ Apartman ☐ Site

10- Oturduğunuz meskenin mülkiyet durumu nedir?

☐ Kira ☐ Kendi evimiz ☐ Lojman

11- Kullanmakta olduğunuz televizyonun türü nedir?

☐ Tüplü (CRT) ☐ Plazma ☐ LCD - LED

12- Kullanmakta olduğunuz televizyonun evdeki konumu nasıl?

☐ Sehpada ☐ Masada ☐ Duvarda

13- Kullanmakta olduğunuz televizyonun ekran boyutu?

☐ 22" (55 cm) ☐ 26" (66 cm) ☐ 32" (80 cm) ☐ 37" (94 cm) ☐ 40" (102 cm)

☐ 42" (106 cm) ☐ 47" (119 cm) ☐ 50" (127 cm) ☐ 52" (132 cm)

☐ 55" (140 cm) ☐ 60" (153 cm)

14 – TV izlediğiniz odanın büyüklüğü?(m²)

15- Günlük ortalama TV izleme süreniz?

☐ 1- 3 saat ☐ 4 – 6 saat ☐ 7 – 10 saat ☐ 10 saatten fazla

16- Aşağıda, TV izleme sırasında oluşan ihtiyaç ve rahatsızlıklara katılım derecelerinizi işaretleyiniz.

(1- Hiçbir zaman 2- Nadiren 3- Ara sıra 4- Sıklıkla 5- Her zaman)

Yargılar	1	2	3	4	5
TV izlerken boyun veya bel bölgesinde ağrı ve rahatsızlıkların oluşması					
TV izlerken koltukta uzanma ihtiyacı hissetme					
TV izlerken aynı zamanda bilgisayardan internete girme					
TV izlerken atıştırma veya bir şeyler içme					
TV izlerken çevreden gelen ışık veya aydınlatmalardan rahatsız olma					
TV izlerken gözde yanma veya bulanma hissi					

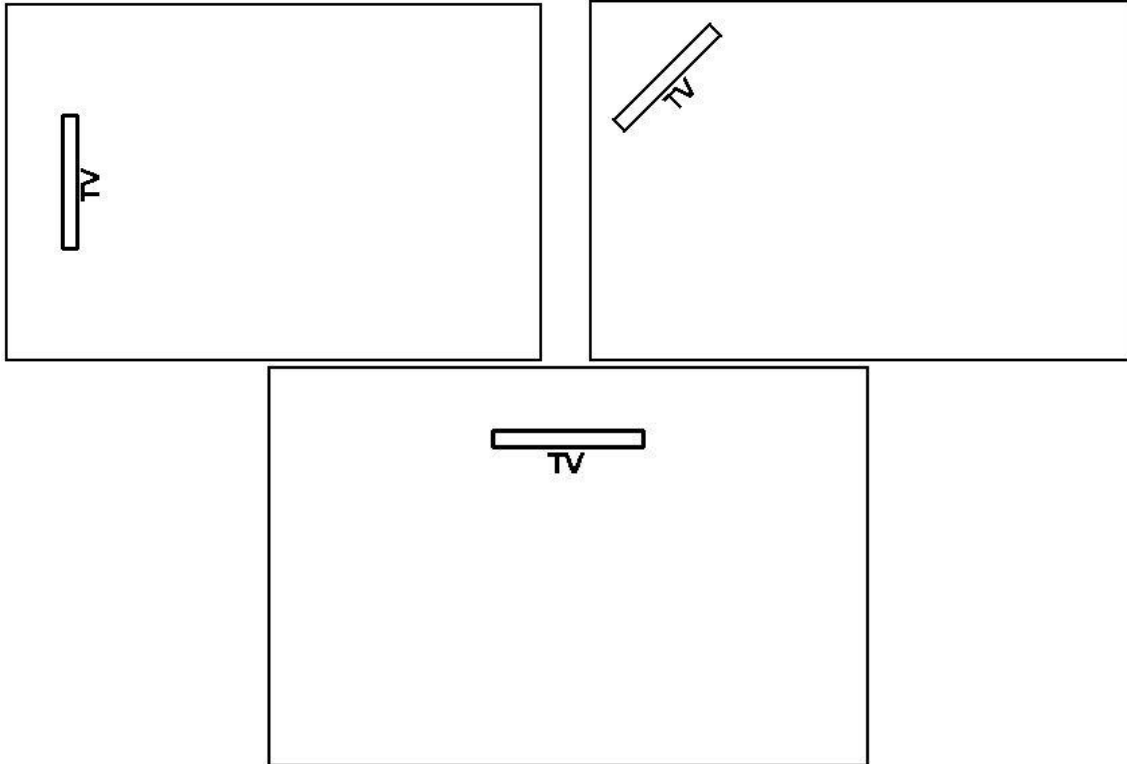
17- Aşağıda, TV ünitesi tasarım unsurları ile ilgili yargılara katılım derecelerinizi işaretleyiniz.

(1- Tamamen Ret 2- Kısmen Ret 3- Karasız 4- Kısmen kabul 5- Tamamen kabul)

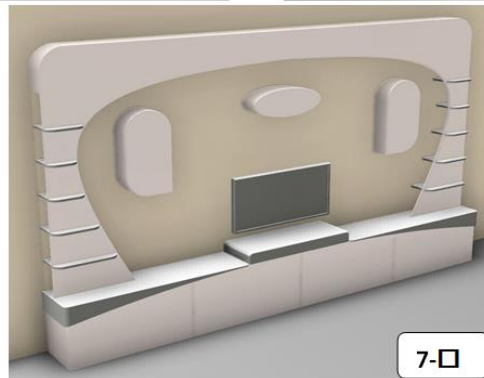
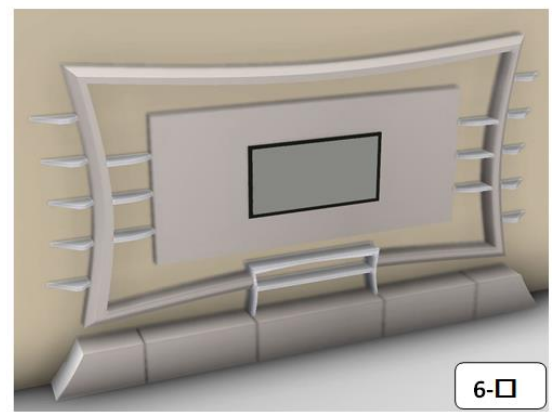
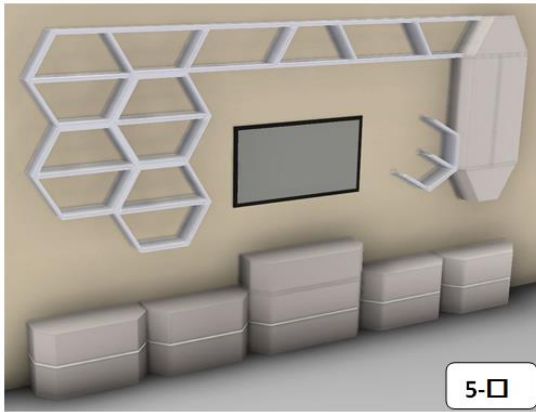
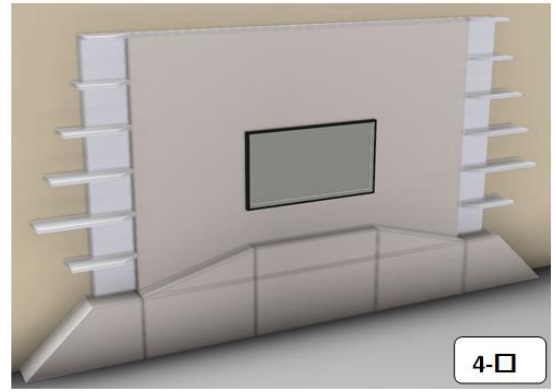
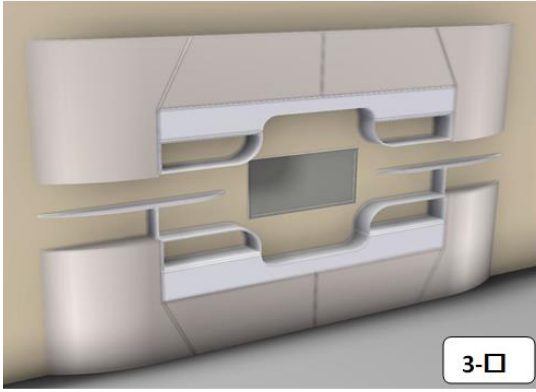
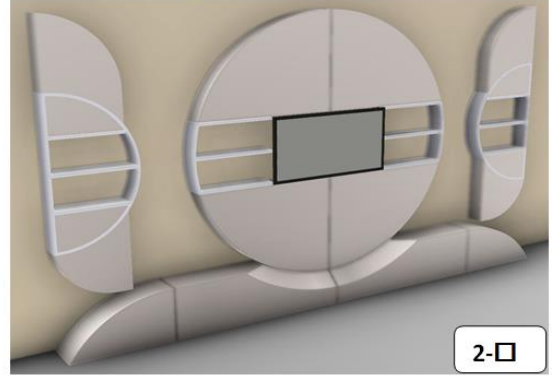
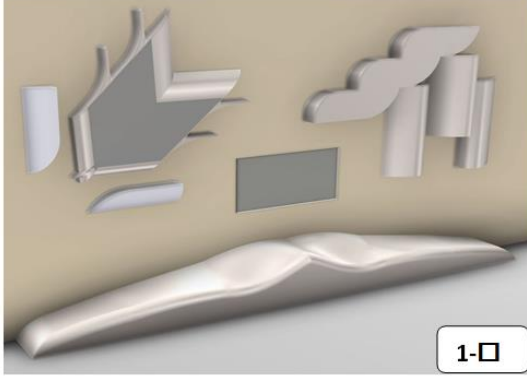
Yargılar	1	2	3	4	5
TV ünitesi gözü yormayan bir tasarıma sahip olmalı					
TV ünitesi çevreden gelen ışıkları yansıtmamalı					
TV ve diğer aygıtların(DVD, Reciver) kablolarını gizleyebilme özelliği					
TV ünitesinde çekmeceler olmalı					
TV ünitesinde raflar olmalı					
TV ünitesinde <u>kapaklı</u> dolaplar olmalı					
TV ünitesinde çekmece ve dolap kulpları görünmemeli					
TV ünitesinin, TV kapalı iken TV'yi gizleyebilme özelliği olmalı					
TV ünitesine gerekirse projeksiyon cihazı takılabilmeli					
TV ünitesinde dahili ses sistemi(Mobilya ile tümleşik) olmalı					
TV ünitesinde led ışıklı duvar aydınlatması olmalı					
TV ünitesinin, TV izleme açısını değiştirebilme özelliği olmalı					

18-Evinizde kullanmakta olduğunuz TV'nin odadaki yeri ve TV odası ile ilgili bilgileri oluşturunuz.

(Pencerelerin(ışık giren), Kapının, Isıtıcının, Elektrik tesisatının, Koltukların ve Sehpanın olduğu yerleri çiziniz.)



19- Sizce Aşağıdaki, TV ünitesi tasarım taslağı örneklerinden hangi(si) daha idealdir?



20- Aşağıda, TV ünitesi tasarımının görsel unsurları ile ilgili yargılara katılım derecelerinizi işaretleyiniz.

(1- Tamamen Ret 2- Kısmen Ret 3- Kararsız 4- Kısmen kabul 5- Tamamen kabul)

Yargılar	1	2	3	4	5
TV ünitesi mat renklerden oluşmalı					
TV ünitesi parlak renklerden oluşmalı					
TV ünitesi açık tonlu renklerden oluşmalı					
TV ünitesi koyu tonlu renklerden oluşmalı					
TV ünitesi desensiz düz renkli olmalı					
TV ünitesi ahşap desenli olmalı					
TV ünitesi deri kaplamalı olmalı					

21- Aşağıdaki taslak üzerine tercih ettiğiniz TV ünitesini oluşturunuz(Üzerine çiziniz).

Mat Renkler	☐	Parlak Renkler	☐	Açık Tonlar	☐	Koyu Tonlar	☐	
TV							Ahşap Desenli	☐
							Düz Desensiz	☐

Ankette yazılanların dışında kendi eklemek istediğiniz TV odası tasarımını etkileyecek unsurları belirtebilirsiniz..

1.

Katıldığınız İçin Teşekkür Ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ahmet İLHAN
Doğum Tarihi ve Yeri : 1987 Adapazarı
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : ilhanoem@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Y. Lisans	Orman Endüstri Müh.	Düzce Üniversitesi	2018
Y. Lisans	İmalat Müh.	Sakarya Üniversitesi	2018
Lisans	Orman Endüstri Müh.	Karadeniz Teknik Üniversitesi	2010
Lise		Ali Dilmen Lisesi /Adapazarı	2004