

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME FAKÜLTESİ

**SÜPERMARKETLERİN UYGULADIKLARI
KAMPANYALAR KARŞISINDA TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Serkan DEMİR**

İSTANBUL,2006

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME FAKÜLTESİ

**SÜPERMARKETLERİN UYGULADIKLARI
KAMPANYALAR KARŞISINDA TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Serkan DEMİR
Öğrenci No:
GI2351-016

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Mustafa TURHAN

İSTANBUL,2006

YEMİN METNİ

Sunduğum Yüksek Lisans Tezimi, Akademik Etik İlkelerine bağlı kalarak, hiç kimseden akademik ilkelere aykırı bir yardım almaksızın bizzat kendimin hazırladığına and içerim. 02/10/2006

(İmza)

Aday: Serkan DEMİR

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

Enstitümüz Sosyal Bilimler Anabilim Dalı İşletme bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden GI2351-016 numaralı Serkan DEMİR “*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*”nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği “Süpermarketlerin Uyguladıkları Kampanyalar Karşısında Tüketici Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı Tezini/Projesini, Yönetim Kurulumuzun 02.10.2006 Tarih ve sayılı toplantısında seçilen ve Fakülte binasında toplanan biz jüri/izleme komitesi üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (50) dakika süre ile aday tarafından takdim edilmiş ve sonuçta adayın tezi hakkında **Oybirliği** ile **Kabul** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü’ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir. 02/10/2006

JÜRİ ÜYELERİ

Danışman

.....
Yrd. Doç. Dr. Mustafa Turhan

Üye

.....
Yrd. Doç. Dr. Rıza Haluk Kul

Üye

.....
Yrd. Doç. Dr. Fuat Oktay

ÖNSÖZ

Bu çalışmada süpermarketlerin ucuzluk indirimleri ve tüketici eğilimleri şekillendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın gerçeğe dönüşmesi sürecinde bana rehber ve destek olan tez çalışmasının danışmanı Sayın Yrd. Doç. Dr. Mustafa TURHAN'a çok teşekkür ederim. Ayrıca sahip olduğum bütün düşüncelerimi oluşturabilmem için anlayışları ve sevgileriyle beni sürekli olarak destekleyen sevgili aileme çok teşekkür ederim.

Serkan DEMİR

SÜPERMARKETLERİN UYGULADIKLARI KAMPANYALAR KARŞISINDA TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tezi/Projeyi Hazırlayan: Serkan DEMİR

Özet

Bu tez çalışmasında; süpermarketlerin uyguladıkları kampanyalar karşısında tüketici eğilimleri ele alınmaktadır. Özellikle son yıllarda tüm gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de süpermarketler hızla yaygınlaşmıştır. Bu araştırmada, Türkiye’de yaşayan farklı özellikteki tüketicilerin görüşleri, ucuzluk kriterleri kullanılarak test edilmektedir. Bunun için de, ki-kare analizine başvurulur; tüketici eğilimleri karşısında süpermarketlerin alması gereken önlemler ve uygulaması gereken yöntemler hakkında öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Süpermarket, Kampanya, Ucuzluk, Tüketici

INVESTIGATION ABOUT SUPERMARKETS CAMPAIGNS and CONSUMER ATTITUDES

Presented by: Serkan DEMİR

Abstract

In this thesis,

we examine the relationship between development level of countries and their taxation politics. According to the relationship in tax on income, portion of direct tax on income and indirect tax on income are used as a indicator. Especially, while in developed countries direct tax income has a bigger portion, in developing countries the portion of indirect tax income is smaller. In the article, the hypothesis is tested for Turkey by using data that are between 1987 and 2002 years. For this we try to explain in Turkey's economy the relationship between total tax on income and direct and indirect tax on income, and the effects of the relationship to Turkey's development level by using time series analysis. Tests: granger causality test, long term relationship, error correction model, co-integration analysis.

Key Words: Supermarket, Campaign, Cheapness, Consumer

İÇİNDEKİLER

Yemin Metni

Jüri Sayfası

Türkçe Özet ve Anahtar Kelimeler

İngilizce Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract)

Tablolar Listesi

GİRİŞ

1

I. BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KAPSAMI

1.1. Araştırmanın Amacı

1.2. Araştırmanın Kapsamı

II. BÖLÜM

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırma Değişkenleri

2.2. Araştırma Modeli

2.3. Araştırma Varsayımları

2.4. Araştırma Hipotezleri

2.5. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem Süreci

III. BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırma Verilerinin Frekans Tablo Analizleri

3.2. Araştırma Verilerinin Çapraz Tablo Analizleri ve İlgili Hipotezlerin Testi

3.3. Araştırmanın Değerlendirilmesi

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No.</u>	<u>Sayfa</u>
1. İnanđırıcı Olup Olmama	
2. İzlenip İzlenmeme	
3.Yararlanıp Yararlanmama	
4.Kampanya Süresi	
5.İndirim Oranı	
6.Marketlerin kendi markalarıyla sattıkları ürünleri kampanya kapsamına alması	
7.Kaliteli ve güvenilir markaların kampanya kapsamına alınması	
8.Cinsiyet	
9.Yaş	
10.İş Sahibi Olup Olmama	
11.Gelir Durumu	
12.Yaş Durumu x İnanđırıcılık Gözlenen Frekans Tablosu	
12.1.Yaş Durumu x İnanđırıcılık Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu	
13. Yaş Durumu x İzleme Durumu Gözlenen Frekans Tablosu	
13.1. Yaş Durumu x İzleme Durumu Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu	
14. Yaş Durumu x Yararlanma Durumu Gözlenen Frekans Tablosu	
14.1.Yaş Durumu x Yararlanma Durumu Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu	
15.Yaş Durumu x Kampanya Süresi Gözlenen Frekans Tablosu	
15.1.Yaş Durumu x Kampanya Süresi Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu	
16.Yaş Durumu x İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama Gözlenen Frekans Tablosu	
16.1.Yaş Durumu x İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu	
17.Yaş Durumu x İsteme Durumu Gözlenen Frekans Tablosu	
18.Yaş Durumu x İnanıp İnanmama Gözlenen Frekans Tablosu	
18.1.Yaş Durumu x İnanıp İnanmama Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu	
19.Cinsiyet x İnanđırıcılık Gözlenen Frekans Tablosu	
19.1.Cinsiyet x İnanđırıcılık Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu	
20.Cinsiyet x İzleme Durumu Gözlenen Frekans Tablosu	

- 20.1.Cinsiyet x İzleme Durumu Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu
- 21.Cinsiyet x Yararlanma Durumu Gözlenen Frekans Tablosu
- 21.1.Cinsiyet x Yararlanma Durumu Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu
- 22.Cinsiyet x Kampanya Süresi Gözlenen Frekans Tablosu
- 22.1.Cinsiyet x Kampanya Süresi Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu
- 23.Cinsiyet x İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama Gözlenen Frekans Tablosu
- 23.1.Cinsiyet x İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu
- 24.Cinsiyet x İsteme Durumu Gözlenen Frekans Tablosu
- 25.Cinsiyet x İnanıp İnanmama Gözlenen Frekans Tablosu
- 25.1.Cinsiyet x İnanıp İnanmama Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu
- 26.İş Durumu x İnanırcılık Gözlenen Frekans Tablosu
- 26.1.İş Durumu x İnanırcılık Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu
- 27.İş Durumu x İzleme Durumu Gözlenen Frekans Tablosu
- 27.1.İş Durumu x İzleme Durumu Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu
- 28.İş Durumu x Yararlanma Durumu Gözlenen Frekans Tablosu
- 28.1.İş Durumu x Yararlanma Durumu Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu
- 29.İş Durumu x Kampanya Süresi Gözlenen Frekans Tablosu
- 29.1.İş Durumu x Kampanya Süresi Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu
- 30.İş Durumu x İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama Gözlenen Frekans Tablosu
- 30.1.İş Durumu x İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu
- 31.İş Durumu x İsteme Durumu Gözlenen Frekans Tablosu
- 32.İş Durumu x İnanıp İnanmama Gözlenen Frekans Tablosu
- 32.1.İş Durumu x İnanıp İnanmama Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu
- 33.Gelir Durumu x İnanırcılık Gözlenen Frekans Tablosu
- 33.1.Gelir Durumu x İnanırcılık Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu
- 34.Gelir Durumu x İzleme Durumu Gözlenen Frekans Tablosu
- 34.1.Gelir Durumu x İzleme Durumu Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu
- 35.Gelir Durumu x Yararlanma Durumu Gözlenen Frekans Tablosu
- 35.1.Gelir Durumu x Yararlanma Durumu Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu
- 36.Gelir Durumu x Kampanya Süresi Gözlenen Frekans Tablosu
- 36.1.Gelir Durumu x Kampanya Süresi Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Tablo No.

Sayfa

37.Gelir Durumu x İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama Gözlenen Frekans Tablosu

37.1.Gelir Durumu x İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

38.Gelir Durumu x İsteme Durumu Gözlenen Frekans Tablosu

39.Gelir Durumu x İnanıp İnanmama Gözlenen Frekans Tablosu

39.1. Gelir Durumu x İnanıp İnanmama Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

GİRİŞ

Son yıllarda perakende sektöründe büyük bir değişim yaşanmaktadır. Teknolojik gelişmeler, sosyo-kültürel faktörlerdeki değişimler, kadınların çalışma hayatına yönelmesi, tüketici tercihleri süpermarketleri ortaya çıkarmıştır.

Söz konusu süpermarketler tüketicilere binlerce çeşit ürünü tek bir ortamda sunabilmektedir. Bu durum tüketici alış-veriş giderlerinde büyük tasarrufa neden olmaktadır. Bu gelişim perakende sektöründe dev şirketlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Büyük perakende şirketleri, üreticiler karşısında büyük bir piyasa gücüne kavuşmuş, tüketici tercih ve beklentilerinde de birtakım farklılıklar ortaya çıkmıştır. Tüketiciler; pek çok malı birarada bulabilme, satın almada kolaylık, alışverişe ayırdıkları sürenin azalması, satın alınan ürünlerin sağlık açısından güvenilirliği gibi beklenti içerisine girmişlerdir.

İşletmeler çevrelerine uyum sağlama sayesinde yaşamlarını sürdürmektedir. Bu sebeple başta rekabet koşulları olmak üzere çevrelerindeki tüm koşulları kendi gelişmelerini sağlayacak şekilde takip etmek ve rakiplerini de değerlendirmek zorundadırlar. İşletmenin iç ve dış çevresinde ortaya çıkan yeni koşullar bazen ve işletme ve pazarlama anlayışında aşırı derecede etkili olarak yeni eğilimlerin ortaya çıkması için gerekli zemini hazırlamaktadır. İşletmede yapılacak yeniliklerin ve uygulanacak yeni stratejilerin isabetli olması için çevrenin daha dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Ancak çevrelerinden aldıkları etkilerin ve çevreleriyle sağladıkları etlileşimi avantajlara dönüştürerek sürdürebilen işletmeler, diğerlerine göre daha başarılı olma şansına sahip olabilirler. ¹

İşletmelerin en önemli fonksiyonlarından birisi de pazarlamadır. Pazarlama kavramı üzerine çok geniş araştırmalar ve çalışmalar yapılmıştır. Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçları tatmin eden değişimi yaratmak amacıyla fikir, mal ve hizmetlerin yaratılması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetlerinin planlanması ve gerçekleştirilmesidir.

¹ Yrd. Doç. Dr. Telli Yamamoto G., “Bütünleşik Pazarlama”, İstanbul, 2000, s. 28

Pazarlamanın fonksiyonları başlıca şunlardır:

- 1.Tüketicilerin ihtiyaç ve eğilimlerini belirlemek, hizmet ve mal ile tüketici arasında organik bir bağ oluşturmak
- 2.Mal ve hizmetleri geliştirmek
- 3.Fiyatlandırma
- 4.Reklam ve tutundurma
- 5.Dağıtım

İşletmenin pazarlama fonksiyonunu incelerken “pazar” kavramında mutlaka tanımlamak gerekir. Buna göre pazar, alıcı ile satıcının karşılaştığı yerdir.¹

Bütün gelişmiş ülkelerde süpermarketler 20.yüzyılın ikinci yarısının kilit bir özeliği olmuştur. Bu satış yerlerinde olup bitenler hayatımızın her alanını etkilemiş ve belki başka hiçbir etkenin varamayacağı bir ölçüde değiştirmiştir. Süpermarketler evrenseldir; en zengininden en yoksuluna kadar toplumun her kesiminden gelem müşterileri vardır. Ayrıca süpermarketler çok yoğun bir şekilde göz önünde bulunmaktadır. Faaliyetlerinin hayatımızı ve sosyal çevremizi etkileyen haberlere konu olmadığı çok az gün vardır.²

Süpermarketler ülkemizde de son zamanlarda hızla yaygınlaşmakta olup, sayıları gün geçtikçe artmaktadır.

Perakendeciliğin gelişim çizgisindeki modern modeller, bir başka yoğun değişimin dönemine denk düşen altmışlı ve yetmişli yıllardaki modellerin evrimiyle ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki modelde küresel piyasa ve enformasyon fırsatlarının tarihsel perakendecilik pratiğini baş aşağı çevirmesiyle birlikte çok daha köklü bir değişime yol verebilir.

¹ Dr. Öztürk M., Fonksiyonları Açısından İşletme ve Yönetim, İstanbul, 2003, s.35

² Andrew S. ve Geoffrey R., “Mağaza Zincirlerinin Önlenemez Yükselişi”, (Çev. S. Altay), 1999, s.278

Perakende alışveriş merkezleri; rekabet amacı oluşturmak, son yıllarda oluşan gelişmeleri takip edebilmek, müşterileri kendilerine doğru çekebilmek için başarılı yönetim ve pazarlama stratejileri doğrultusunda çeşitli satış arttırma yöntemlerini kullanmakta olup, süpermarketlerin kullandığı satış arttırma yöntemleri aşağıdaki gibidir;

► **Fiyat indirimleri:** Farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Üç tip fiyat indiriminden bahsedilebilir (Smith ve Sinha, 2000: 83). Düz fiyat indirim, extra ürün ya da miktar indirim (bonus ambalaj dahil), karma indirim:

Düz fiyat indirim, bir ürünün fiyatında tutar (1.000.000 TL gibi) ya da yüzde (% 30 gibi) olarak uygulanan eksiltmelerdir. Bu konu raf fiyatı indirim olarak da bilinmektedir.¹

Extra ürün ya da miktar indirim, iki şekilde olabilir. Bunlardan bir tanesi bir alana diğeri bedava ya da bir alana diğeri bir ürün bedava şeklinde olabilmektedir. Bunlar bonus ambalaj olarak görülse de özünde bir indirim sözkonusudur.

Karma indirim, ise bir alana ikincisi %50 indirimli ya da başka bir ürün %50 indirimli şeklinde gerçekleştirilmektedir.

► **Psikolojik fiyatlandırma:** İlgili ürünün fiyatını belirlemede tüketiciyi algısal olarak yanıltmak suretiyle (10 YTL yerine 9,99 YTL) tüketiciyi ürünü almaya sevk etmeye çalışan satış arttırma yöntemidir.

► **Ürünlerin raflara diziliminin cazip hale getirilmesi:** Alt raflara tüketicinin her an ihtiyaç duyduğu, tüketmekte zorunlu olduğu ürünler, tüketicinin göz hizasındaki raflara tüketimi daha çok isteğe bağlı olan ürünlerin dizilmesi ve dikkat çeker hale getirilerek satışının sağlanması.

¹ Banks ve Moorthy, 1999, s. 372

► **Insert(Alternatif medya- reklam broşürü) :** Son yıllarda firmaların satış özendirme faaliyetlerini tüketicilere duyurmada alternatif bir medya olarak görülen insert'ten yoğun bir şekilde yararlanılmaktadır. Bu medyanın tüketicilere ulaşımı diğer reklam araçlarına göre daha kolay ve ucuz olduğu için hem üretici, hem de aracı firmalar tarafından tercih edilmektedir. ¹

► **Market arabaları:** Market arabalarının büyük tutularak, tüketicinin yaptığı alışverişini yetersiz görmesi ve daha fazla alışverişe teşvik edilmesi.

► **Market içi aydınlatma:** Ürünlerin daha çekici görünmesini sağlamak için ışıklandırma sistemlerinden yararlanılarak ürünlerin albenisinin artırılması.

► **Evlere servis imkanı:** Süpermarketlerin belirli saatlerde alışveriş yapan tüketicilerini ücretsiz olarak evlerine bırakması, tüketicilere ürünleri taşımakta kolaylık sağlamaktadır. Bu hizmet tüketicilerin normalde taşıyabileceğinden daha fazla ürün satın almasını sağlamaktadır.

► **Internet üzerinden sipariş:** Internet üzerinden verilen siparişlerin ücretsiz olarak adrese teslim edilmesi.

► **Envanter:** Müşterilerin, söze dökülme de stok düzeyleri ve toplam alan ile fiyat ve kalite arasında denge kuran sezgisel bir mekanizmaları vardır. Bir mağaza müşterinin beklentilerini yerine getiriyorsa güven kazanır. Dolu raflar müşteride güven yaratır. Envanterle ilgili iki temel perakendecilik kuralı vardır:

- 1) Müşterilere satın almaya geldikleri şeyi verin.
- 2) Temel ürünlerde stok açığımız varsa, işinizi yapmıyorsunuz demektir. ²

¹ Yrd.Doç.Dr, Pirtini S., Yrd.Doç.Dr, Tıgılı M., Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, 2001

² Barbara A., "Perakendecilikte Verimliliği Arttırma Yolları", (Çev. A. Gürsel), İstanbul, 1999, s.56

I. BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KAPSAMI

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları karşısında tüketici eğilimlerini ve uygulanan ucuzluk kriterlerini saptamaktır. Buna bağlı olarak tüketicilerin indirim kampanyalarından memnun olup olmadığı hususu da ortaya çıkacaktır. Süpermarketlerin ucuzluk kampanyalarını belirlemekte kullandıkları kriterlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, İstanbul'daki süpermarket müşterilerine 12 aylık bir zaman diliminde anket uygulanmış, tüketici düşünceleri saptanarak kampanya süresi, indirim oranı, yaş, gelir, iş sahibi olup olmama, cinsiyet, medeni durum, tahsil gibi çok fazla sayıda değişken kullanılmıştır.

1.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

İstanbul'da bulunan hipermarket ve süpermarket mağaza sayısının yoğunluğu gözönüne alındığında, araştırmanın yürütülebilirliği için Kadıköy bölgesindeki hipermarket ve süpermarketler tercih edilmiştir. Kadıköy bölgesinin tercih edilme nedeni ise; bu bölgede değişik kesimlerden tüketicilerin oturması, aşırı uçlarda yer alan tüketicilerin bu bölgede pek bulunmaması, bu sayede çalışmanın yürütüldüğü bölgenin Türkiye geneline oldukça tatminkâr biçimde temsil edeceğinin düşünülmesidir.

Araştırmanın güvenilirliğini etkilememesi açısından anketlerin uygulanma tarihleri yılbaşı ve bayram gibi alışverişlerin normalin üzerine çıktığı dönemlere denk getirilmemiştir.

Marketlerdeki müşterilere yöneltilen anket sorularının değerlendirilmesi sonucunda elde edilen bilgiler, Türkiye genelini oldukça tatminkâr biçimde temsil edeceğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada elde edilen veriler, ucuzluk kampanyalarının farkında olan

tüketicilere yöneltilmiştir. Gerçekleştirilen anketler sonucunda 300 birimlik bir örnek elde edilmiştir.

II. BÖLÜM

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ

Değişkenlerimiz; tüketici davranış + düşünceleri ile ilgili değişkenler,ucuzluk kriterleri ile ilgili değişkenler, tüketici özellikleri ile ilgili değişkenler olmak üzere üç gruptur.

I. GRUP: Davranış + Düşünceler

- 1) İnanırcı olup olmama
- 2) İzlenip izlenmeme
- 3) Yararlanıp yararlanmama

II. GRUP: Ucuzluk Kriterleri

- 1)Kampanya Süresi
- 2)İndirim Oranı
- 3)Marketlerin kendi markalarıyla sattıkları ürünleri kampanya kapsamına alması
- 4)Kaliteli ve güvenilir markaların kampanya kapsamına alınması

III. GRUP: Tüketici Özellikleri

- 1)Cinsiyet
- 2)Yaş
- 3)İş sahibi olup olmama
- 4)Gelir durumu

I.GRUP: Davranış + düşünceler ile ilgili değişkenleri kısaca aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:

- a) **İnandırıcı olup olmama:** Süpermarket müşterilerinin, ucuzluk kampanyası kapsamına alınan ürünlerin fiyatlarının gerçekten düşürüldüğüne inanıp inanmadıkları saptanmaya çalışılmıştır.
- b) **İzlenip izlenmeme:** Süpermarketlerin müşterileri kampanyalardan haberdar etmek için yaptıkları çalışmaların (gazete ilanı, alternatif medya-insert, afiş) müşteriler tarafından takip edilip edilmediği bu değişkenle belirtilmiştir.
- c) **Yararlanıp yararlanmama:** Süpermarket müşterisinin kampanya kapsamındaki ürüne ihtiyacı olmasa dahi, ucuzluk kampanyası kapsamına alındığı için, tasarruf amacıyla kampanyadaki ürünlerden satın aldığı tespit edilmiştir.

II. GRUP: Ucuzluk kriterleri ile ilgili değişkenleri kısaca aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:

- a) **Kampanya süresi:** Süpermarket müşterilerinin kampanya sürelerinden memnun olup olmadıklarının ve bu süreyi nasıl bulduklarının tespiti sağlanmıştır. Müşteriler kampanya süresini yeterli veya yetersiz bulabilirler.
- b) **İndirim oranı:** Süpermarket müşterisinin, kampanyadaki ürünlerin fiyatlarında yapılan indirim oranlarını yeterli bulup bulmadığı hususu araştırılmıştır.
- c) **Marketlerin kendi markalarıyla sattıkları ürünleri kampanya kapsamına alması:** Süpermarket müşterilerinin, marketlerin kendi markalarıyla sattıkları ürünlerin kalitesi ve güvenilirliğinden memnun olup olmadıkları araştırılmıştır.

III.GRUP: Tüketici özellikleri ile ilgili değişkenleri kısaca aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:

- a) **Cinsiyet değişkeni:** Beklentilerin cinsiyete göre değişip değişmediğinin saptanması amaçlanmıştır. Kadınların ucuzluk kampanyalarını erkeklere göre daha yakından takip ettikleri saptanmıştır. Her cinsiyetten eşit sayıda kişiyle görüşme yapılarak verilerin doğruluğu sağlanmıştır.
- b) **Yaş değişkeni:** Yaş değişkeni belirlenirken tüketicilere yaşları sorularak bilgi teminine çalışılmıştır. Genç, orta yaş ve yaşlı olmak üzere tüketiciler üç sınıfa ayrılmış ve her sınıftan eşit sayıda tüketicinin araştırma kapsamına alınmasına çalışılmıştır. Tüketicilerin hangi sınıfa dahil olduğunu belirlerken; 18-39 yaş arası olanlar genç sınıfına, 40-69 yaş arasında olanlar orta yaş sınıfına , 70 yaş ve üstü kişiler ise yaşlı sınıfına dahil edilmişlerdir.
- c) **İş sahibi olup olmama:** Müşterilerin, iş sahibi olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. İş sahibi olanlar ve olmayanlar şeklinde iki farklı grup oluşturulmuş ve her iki gruptan da eşit sayıda kişinin araştırmaya katılması sağlanmıştır.
- d) **Gelir durumu:** Tüketiciler üç farklı grup altında toplanmaya çalışılmıştır. Bu gruplar; yüksek, orta ve düşük gelir seviyeleri olarak belirlenmiştir. Her gruptan eşit sayıda tüketiciye ulaşılmaya çalışılmıştır. Kişilerin gelir gruplarını belirlerken; her ay zorunlu harcamalarını yaptıktan sonra harçayabilecekleri bir gelirlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Gelir gruplarını daha net hale getirmek için tüketicilere her ay düzenli olarak tasarruf yapıp yapamadıkları sorulmuştur.

2.2. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma modeli olarak tanımlayıcı araştırma modeli uygun görülmüştür. Betimsel (tanımlayıcı) araştırma modelinde amaç var olan durumu ortaya koymaktır.¹ Bunun sebebi ise; araştırmamızda farklı ekonomik ve sosyo-kültürel yapıdaki tüketicilerin, ucuzluk kampanyaları karşısındaki eğilimlerinin birbirinden farklılıkları belirlenmeye

¹ [http://www.cmyo.ankara.edu.tr/iveta/makaleler/\(18\).doc](http://www.cmyo.ankara.edu.tr/iveta/makaleler/(18).doc) (Ekim-2003)

çalışılmış ve bu değişkenler arasındaki bağlantılar tesbit edilmiştir. Değişkenlere bağlı olarak, süpermarketlerin ucuzluk kriterlerini belirlerken nelere dikkat edecekleri ve ileriye dönük olarak ne gibi yöntemler geliştirebileceklerinin cevapları aranmıştır. Değişkenler arasındaki ilgiyi saptamak amacıyla, değişkenler arasında çapraz tablolar oluşturulmuş ve her bir tablo ki-kare analizine tabi tutulmuştur.

İstatistikte değişkenler, sayısal (nicel) değişkenler ve sayısal olmayan (nitel) değişkenler olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır. Günümüzde yapılan bir çok araştırmada sayısal olmayan değişkenlerin dikkate alındığı gözlemlenmektedir.

Sayısal olmayan değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin varolmadığını ileri sürerek (H_0 hipotezi), bu hipotezin red edilip edilemeyeceğinin incelenmesinde uygulanan test Ki-Kare testi'dir.

Bir örneklemin gözlemlenmesi sonucunda elde edilen frekans dağılımının binom, Poisson, normal vb. gibi genellenmiş bir dağılıma uygun olup olmadığına karar verebilmek için kullanılan test yine Ki-Kare testi olacaktır. Diğer yandan iki ya da daha fazla örneklemin aynı ana kütlede seçilip seçilmedikleri konusunda karar verilirken de ki-kare testinden yararlanır.

1900 yıllarında Karl Pearson tarafından bulunan ve ismi de onun tarafından verilen bu istatistiksel testin uygulanmasında önce, ki-kare'nin ve serbestlik derecesinin nasıl hesaplanacağını bilmesi gerekir. Bunlar bağımsızlık, homojenlik ve uygunluk testleridir.¹

Ki-Kare Bağımsızlık Testi; iki ya da daha çok sınıflı nitel değişkenler arasındaki bağımsızlık, ki-kare bağımsızlık testiyle araştırılır.

Ki-Kare Homojenlik Testi; Farklı örneklemelerin aynı ana kütlede seçilip seçilmediği, ki-kare homojenlik testiyle araştırılır.

¹ Newbold P., "İşletme ve İktisat için İstatistik", (Çev. Ü. Şenesen), 4. Basım, Literatür Yayıncılık, 2000

Ki-Kare Uygunluk (İyi Uyum) Testi; n birimlik örneklemin çekildiği, anakütleyi, iyi temsil edip edemeyeceği, ki-kare uygunluk testi ile araştırılır.

Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Böyle bir tanımlama yapıldıktan sonra bu tanıma dayanılarak ileriye dönük tahminler yapmak da mümkün olacaktır. ¹

2.3. ARAŞTIRMA VARSAYIMLARI

Araştırmada yer alan varsayımlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- ▶ Araştırma 12 aylık bir süre içerisinde gerçekleşmek üzere planlanmıştır.
- ▶ Kadıköy bölgesinin Türkiye genelini tatminkâr biçimde temsil edeceği düşünülmektedir. Bu düşüncenin nedeni ise bölgedeki tüketicilerin heterojen bir biçimde dağılmasıdır. Bölgede çok düşük veya yüksek gelirli tüketicilerin fazla olmaması ve bölge tüketicisinin Türk tüketicisinin genel yapısını oluşturmasıdır.
- ▶ Araştırmada yaşanan zaman ve mekan kısıtının, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini çok fazla etkilemeyeceği düşünülmüştür.
- ▶ Satış artırma yöntemlerinden ucuzluk kampanyalarının, satışları arttırmada diğer yöntemlere oranla daha etkili bir yöntem olduğu düşünülmektedir.

2.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Karar almamıza yardımcı olması açısından, araştırma bulguları ile ilgili olarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezlerin test edilmesi sonucuna göre red veya kabul edilmiştir. Çıkan sonuçların değerlendirilmesi ile de öneriler ortaya konmuştur.

¹ <http://web.sakarya.edu.tr/~adurmus/statistik> (14.03.2003)

Sosyal bilimler konusunda yapılan araştırmalarda %5 önem derecesi genelde yeterli olmaktadır.¹ Araştırmamızda hipotezler %5 önem derecesinde test edilmiştir.

Araştırmamızda toplam 28 adet hipotez bulunmaktadır, bu hipotezler genel bir biçimde aşağıdaki gibidir;

H₁ : Tüketicilerin sosyo-kültürel ve ekonomik özellikleri (her bir özellik itibariyle) ile davranış, düşünce ve ucuzluk kriterleri arasında ilgi yoktur.

H₂ : Tüketicilerin sosyo-kültürel ve ekonomik özellikleri (her bir özellik itibariyle) ile davranış, düşünce ve ucuzluk kriterleri arasında ilgi vardır.

2.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ ve ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmaya ilişkin temel tüketici yargılarının belirlenmesi ve bu süreçte Kadıköy bölgesinde yer alan süpermarketlerin ucuzluk indirimlerine yönelik stratejilerinin ortaya konulması amaçlı çalışmada, Diasa, Migros Şok, Endi, Tansaş ve Bim süpermarketlerinde yüzyüze anket yönteminin kuralları dikkate alınarak 300 tüketici (%5 hata payı) ile yüzyüze anket yapılmıştır. Anketler tüketicilere 10:00-18:00 saatleri arasında hafta içi ve hafta sonu dahil edilmek suretiyle uygulanmıştır. Anketler 1 Şubat 2006 - 30 Mayıs 2006 tarihleri arasında gerçekteştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, 'SPSS-10.0 for Windows' paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir.²

Anketlerin uygulandığı süpermarketler özellikle indirim konseptinde olanlar seçilerek gerçekteştirilmiştir. Bu noktadaki amaç, indirim süpermarketlere gelen tüketicilerin genel olarak indirimleri takip eden müşteri kitlesinden oluşmasıdır. Ayrıca bu konseptte bulunan süpermarketler araştırmamızı kapsar nitelikte ucuzluk kampanyaları düzenlemektedirler.

¹ <http://www.akademikforum.com/gorusler> (28.10.2005)

² Özdamar Yayıncılık, "Veri İşleme Analizi", 1999

Araştırma anakütlemizi Türkiye’deki süpermarket müşterileri oluşturmaktadır. Örnek grubumuzu ise Kadıköy bölgesindeki süpermarket tüketicileri oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü olarak 300 kişilik bir örnek grubunun uygun olduğu düşünülmüştür. Örnek grubumuz içerisindeki tüketicilerin özellikleri bakımından kotalar oluşturulmuştur.

III. BÖLÜM

3.ARAŞTIRMA BULGULARI VE ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Anket sonuçlarıyla elde edilen verilerin düzenlenmesinden sonra 11 tane basit tablo ve 28 tane çapraz olmak üzere toplam 37 tane tablo oluşturulmuştur.

Basit tablolarda yer alan bulgular suretiyle sonuçlar mutlak ve nispi frekans dağılımları şeklinde ifade edilmiştir. Çapraz tablolar üzerinde ise ki-kare analizi uygulanmış ve ilginin var olup olmamasına göre hipotezler red veya kabul edilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN FREKANS TABLO ANALİZLERİ

Araştırmaya katılan tüketicilerin, davranış + düşünceler ve tüketici özellikleri ayrıca ucuzluk kriterlerini toplu sonuçlar halinde görebilmek amacıyla 11 adet basit tablo frekans dağılımları ile birlikte aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

Tablo 1) İnandırıcı Olup Olmama

İnandırıcılık	Frekans	%
Evet	152	50.67
Hayır	110	36.66
Fikrim yok	38	12.67
Toplam	300	100.00

Yukarıdaki tablo-1’de görüldüğü gibi tüketicilerin yarısı ucuzluk kampanyalarını inandırıcı bulurken, yarıya yakını inandırıcı olmadığını düşünüyor, az bölümü de kampanyalarla ilgili bir fikri olmadığı görüşündedir.

Tablo 2) İzlenip İzlenmeme

İzleme durumu	Frekans	%
Evet	192	64
Hayır	108	36
Toplam	300	100

Tablo 2’de verilen sonuçlara göre tüketicilerin üçte ikisi ucuzluk kampanyalarını izlemekte olup, üçte biri ise izlememektedir.

Tablodaki sonuçlara bakıldığında ucuzluk kampanyalarını inandırıcı bulmayan ve fikri olmayanların ucuzluk kampanyalarını bütünüyle olmasa da, kampanyada yer alan birkaç ürünün fiyatında yapılan cazip indirimler sebebiyle izledikleri söylenebilir.

Tablo 3) Yararlanıp Yararlanmama

Yararlanma durumu	Frekans	%
Evet	216	72
Hayır	84	28
Toplam	300	100

Tablo 3'teki sonuçlara göre tüketicilerin çoğu kampanyalardan yararlanırken, az bir bölümü ucuzluk kampanyalarından yararlanmamaktadır.

Tablo 4) Kampanya Süresi

Kampanya Süresi	Frekans	%
Kısa bulanlar	114	38
Yeterli bulanlar	177	59
Uzun bulanlar	9	3
Toplam	300	100

Tüketicilerin yarısından çoğu ucuzluk kampanyalarının süresini yeterli bulurken, yarıdan azı kısa, küçük bir bölümü de uzun bulmaktadır.

Tablo 5) İndirim Oranı

İndirim Oranını	Frekans	%
Yeterli Bulup		
Bulmama		
Evet	51	17
Hayır	249	83
Toplam	300	100

Tüketicilerin büyük bölümü indirim oranlarını yeterli bulmazken, az bölümü de yeterli bulmaktadır. Cevaplayanlarının çoğunun indirim oranlarının yetersizliği konusundaki düşünceleri, süpermarket yöneticilerinin düşünmeleri gereken önemli bir konudur.

Tablo 6) Marketlerin kendi markalarıyla sattıkları ürünleri kampanya kapsamına alması

İsteme Durumu	Frekans	%
Evet	300	100.00
Hayır	0	0
Toplam	300	100.00

Tablo 6’da görüldüğü gibi cevaplayıcıların tamamı marketlerin kendi markalarıyla sattıkları ürünleri kampanya kapsamına almasını istemektedirler.

Tablo 7) Kaliteli ve güvenilir markaların kampanya kapsamına alınması

İnanıp İnanmama	Frekans	%
Evet	252	84.00
Hayır	48	16.00
Toplam	300	100.00

Tüketicilerin çok büyük bir bölümü her türden kaliteli ve güvenilir ürünlerin kampanya kapsamına alındığına inanırken, küçük bölümü inanmamaktadır.

Tablo 8) Cinsiyet

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	150	50.00
Erkek	150	50.00
Toplam	300	100.00

Araştırmaya katılan

tüketicilerden 150’si kadın, 150’si erkektir.

Tablo 9) Yaş

Yaş	Frekans	%
Genç	112	37.33
Orta Yaşlı	101	33.67
Yaşlı	87	29.00
Toplam	300	100.00

Tablo 9’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin üçte birinden fazlası genç, üçte biri orta yaşlı, üçte birinden azı yaşlıdır.

Tablo 10) İş Sahibi Olup Olmama

İş Durumu	Frekans	%
Çalışanlar	163	54.33
Çalışmayanlar	137	45.67
Toplam	300	100.00

Araştırmaya katılan tüketicilerin yarıdan fazlası çalışırken, yarıdan az bir kısmı çalışmamaktadır.

Tablo 11) Gelir Durumu

Gelir Düzeyi	Frekans	%
Düşük	60	20.00
Orta	168	56.00

Yüksek	72	24.00
Toplam	300	100.00

Araştırmaya katılan tüketicilerin yarısından fazlası orta gelirliler, diğer yarının yarısından azını düşük gelirliler, yarıya yakını yüksek gelirliler oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI İLE İLGİLİ ÇAPRAZ TABLOLAR ve HİPOTEZLERİN TESTİ

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ki-kare analizinin yapılabilmesi ve dağılımlarının anlamlı görülebilmesi için; tüketici özellikleri ile Davranış + Düşünceler ve ucuzluk kampanyaları ile ilgili değişkenler çapraz şekilde tablo haline getirilmiştir. 4 adet tüketici özellikleri ile ilgili değişken, 7 adet Davranış + Düşünceler ve ucuzluk kampanyaları ile ilgili değişken olmak üzere $4 \times 7 = 28$ adet çapraz tablo ortaya çıkmıştır.

Çapraz tablolarda, her bir kutudaki değerler sırasıyla; gözlene frekans ve beklenen frekans değerlerini göstermektedir.

Tablo 12) Yaş Durumu x İnanırcılık Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin yaş durumu ile, kampanya kapsamına alınan ürünlerin fiyatlarının gerçekten düşüp düşmediğine inanıp inanmadıklarını gösteren tablo:

Yaş Durumu	İnanırcılık			Toplam
	Evet	Hayır	Fikrim Yok	
Genç	83	20	9	112
Orta yaşlı	23	62	16	101
Yaşlı	46	28	13	87

Toplam	152	110	38	300
---------------	------------	------------	-----------	------------

Tabloda yer alan sayılar gözlenen frekanslardır. Tüketicilerin yaşı ile süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları kapsamına aldıkları ürünlerin fiyatlarını gerçekten düşürdüklerine inanıp inanmadıklarını test edebilmek için izlenecek adımlar aşağıdaki gibidir.

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H₀ :Tüketicilerin yaşı ile süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları kapsamına aldıkları ürünlerin fiyatlarını gerçekten düşürdüklerine inanıp inanmamaları arasında ilgi yoktur.

H₁ :Tüketicilerin yaşı ile süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları kapsamına aldıkları ürünlerin fiyatlarını gerçekten düşürdüklerine inanıp inanmamaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (3-1) (3-1) = 4'tür.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 9.49'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (112 \times 152) / (300) = 56.74$$

$$B_{12} = (112 \times 110) / (300) = 41.06$$

$$B_{13} = (112 \times 38) / (300) = 14.18$$

$$B_{21} = (101 \times 152) / (300) = 51.17$$

$$B_{22} = (101 \times 110) / (300) = 37.03$$

$$B_{23} = (101 \times 38) / (300) = 12.79$$

$$B_{31} = (87 \times 152) / (300) = 44.08$$

$$B_{32} = (87 \times 110) / (300) = 31.90$$

$$B_{33} = (87 \times 38) / (300) = 11.02$$

Tablo 12.1) Yaş Durumu x İnanırcılık Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Yaş Durumu	İnanırcılık						Toplam
	Evet		Hayır		Fikrim Yok		
	G	B	G	B	G	B	

Genç	63	56.74	40	41.06	9	14.18	112
Orta yaşlı	43	51.17	42	37.03	16	12.79	101
Yaşlı	46	44.08	28	31.90	13	11.02	87
Toplam	152		110		38		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 12.14 + 10.80 + 1.89 + 15.51 + 16.83 + 0.80 + 0.08 + 0.47 + 0.35 \\ &= 58.91 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatistiksel Karar

$$\chi^2 = 58.91$$

Kritik değer(kd) = 9.49

58.91 > kd olduğundan H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin yaşı ile süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları kapsamına aldıkları ürünlerin fiyatlarını gerçekten düşürdüklerine inanıp inanmamaları arasında ilgi vardır.

Tablo 13) Yaş Durumu x İzleme Durumu Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin yaş durumu ile, ucuzluk kampanyalarını izleyip izlememelerini gösteren tablo:

Yaş Durumu	İzleme Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Genç	69	43	112
Orta yaşlı	67	34	101
Yaşlı	56	31	87
Toplam	192	108	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin yaşı ile, ucuzluk kampanyalarını izleyip izlememeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin yaşı ile, ucuzluk kampanyalarını izleyip izlememeleri arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α^2 (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = $(3-1)(2-1) = 2$ 'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 5.99'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (112 \times 192) / (300) = 71.68$$

$$B_{12} = (112 \times 108) / (300) = 40.32$$

$$B_{21} = (101 \times 192) / (300) = 64.64$$

$$B_{22} = (101 \times 108) / (300) = 36.36$$

$$B_{31} = (87 \times 192) / (300) = 55.68$$

$$B_{32} = (87 \times 108) / (300) = 31.32$$

Tablo 13.1) Yaş Durumu x İzleme Durumu Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Yaş Durumu	İzleme Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
	G B	G B	

Genç	69	71.68	43	40.32	112
Orta yaşlı	67	64.64	34	36.36	101
Yaşlı	56	55.68	31	31.32	87
Toplam	192		108		300

Test istatistiği:

$$\chi^2 = 0.10 + 0.17 + 0.08 + 0.15 + 0.01 + 0.03$$

$$= 0.54$$

5. Adım: İstatistiksel Karar

$$\chi^2 = 0.54$$

Kritik değer(kd) = 5.99

0.54 < kd olduğundan Ho hipotezi kabul, H₁ hipotezi red edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin yaşı ile ucuzluk kampanyalarını izleyip izlememeleri arasında ilgi yoktur.

Tablo 14) Yaş Durumu x Yararlanma Durumu Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin yaş durumu ile, ucuzluk kampanyalarından yararlanıp yararlanmamalarını gösteren tablo:

Yaş Durumu	Yararlanma Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Genç	86	26	112
Orta yaşlı	69	32	101
Yaşlı	61	26	87
Toplam	216	84	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin yaşı ile, ucuzluk kampanyalarından yararlanıp yararlanmamaları arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin yaşı ile, ucuzluk kampanyalarından yararlanıp yararlanmamaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = $(3-1)(2-1) = 2$ 'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 5.99'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (112 \times 216) / (300) = 80.64$$

$$B_{12} = (112 \times 84) / (300) = 31.36$$

$$B_{21} = (101 \times 216) / (300) = 72.72$$

$$B_{22} = (101 \times 84) / (300) = 28.28$$

$$B_{31} = (87 \times 216) / (300) = 62.64$$

$$B_{32} = (87 \times 84) / (300) = 24.36$$

Tablo 14.1) Yaş Durumu x Yararlanma Durumu Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Yaş Durumu	Yararlanma Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Genç	G	G	112
	B	B	
	86	26	
	80.64	31.36	

Orta yaşlı	69	72.72	32	28.28	101
Yaşlı	61	62.64	26	24.36	87
Toplam	216		84		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 0.35 + 0.91 + 0.19 + 0.48 + 0.04 + 0.11 \\ &= 2.10 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatiktiksel Karar

$$\chi^2 = 2.10$$

Kritik değer(kd) = 5.99

2.10 < kd olduğundan Ho hipotezi kabul, H₁ hipotezi red edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin yaşı ile ucuzluk kampanyalarından yararlanıp yararlanmamaları arasında ilgi yoktur.

Tablo 15) Yaş Durumu x Kampanya Süresi Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin yaş durumu ile, kampanya süreleri hakkındaki görüşlerini gösteren tablo:

Yaş Durumu	Kampanya Süresi			Toplam
	Kısa	Yeterli	Uzun	

Genç	39	72	1	112
Orta yaşlı	43	53	5	101
Yaşlı	32	52	3	87
Toplam	114	177	9	300

Tabloda yer alan sayılar gözlenen frekanslardır. Tüketicilerin yaşı ile süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları kapsamına aldıkları ürünlerin fiyatlarını gerçekten düşürdüklerine inanıp inanmadıklarını test edebilmek için izlenecek adımlar aşağıdaki gibidir.

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin yaşı ile kampanya sürelerini kısa, yeterli veya uzun bulmaları arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin yaşı ile kampanya sürelerini kısa, yeterli veya uzun bulmaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (3-1) (3-1) = 4'tür.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 9.49'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G-B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (112 \times 114) / (300) = 42.56$$

$$B_{12} = (112 \times 177) / (300) = 66.08$$

$$B_{13} = (112 \times 9) / (300) = 3.36$$

$$B_{21} = (101 \times 114) / (300) = 38.38$$

$$B_{22} = (101 \times 177) / (300) = 59.59$$

$$B_{23} = (101 \times 9) / (300) = 3.03$$

$$B_{31} = (87 \times 114) / (300) = 33.06$$

$$B_{32} = (87 \times 177) / (300) = 51.33$$

$$B_{33} = (87 \times 9) / (300) = 2.61$$

Tablo 15.1) Yaş Durumu x Kampanya Süresi Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Yaş Durumu	Kampanya Süresi						Toplam
	Kısa		Yeterli		Uzun		
	G	B	G	B	G	B	
Genç	39	42.56	72	66.08	1	3.36	112
Orta yaşlı	43	38.38	53	59.59	5	3.03	101
Yaşlı	32	33.06	52	51.33	3	2.61	87
Toplam	114		177		9		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 0.29 + 0.53 + 1.65 + 0.55 + 0.72 + 1.28 + 0.03 + 0.00 + 0.05 \\ &= 5.1 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatistiksel Karar

$$\chi^2 = 5.1$$

Kritik değer(kd) = 9.49

5.1 < kd olduğundan H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin yaşı ile, kampanya sürelerinin kısa, yeterli veya uzun bulmaları arasında ilgi yoktur.

Tablo 16) Yaş Durumu x İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin yaş durumu ile, kampanya kapsamındaki ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimleri yeterli bulup bulmamalarını gösteren tablo:

Yaş Durumu	İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama		Toplam
	Evet	Hayır	
Genç	15	97	112
Orta yaşlı	25	76	101
Yaşlı	11	76	87
Toplam	51	249	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin yaşı ile, kampanya kapsamındaki ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimleri yeterli bulup bulmamaları arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin yaşı ile, kampanya kapsamındaki ürünlerin fiyatlarında yapılan

indirimleri yeterli bulup bulmamaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (3-1) (2-1) = 2'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 5.99'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (112 \times 51) / (300) = 19.04$$

$$B_{12} = (112 \times 249) / (300) = 92.96$$

$$B_{21} = (101 \times 51) / (300) = 17.17$$

$$B_{22} = (101 \times 249) / (300) = 83.83$$

$$B_{31} = (87 \times 51) / (300) = 14.79$$

$$B_{32} = (87 \times 249) / (300) = 72.21$$

Tablo 16.1) Yaş Durumu x İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Yaş Durumu	İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama				Toplam
	Evet		Hayır		
	G	B	G	B	
Genç	15	19.04	97	92.96	112
Orta yaşlı	25	17.17	76	83.83	101
Yaşlı	11	14.79	76	72.21	87
Toplam	51		249		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 0.85 + 0.17 + 3.57 + 0.73 + 0.97 + 0.19 \\ &= 6.48 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatistiksel Karar

$$\chi^2 = 6.48$$

Kritik değer(kd) = 5.99

6.48 > kd olduğundan H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin yaşı ile ucuzluk kampanyaları kapsamındaki ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimleri yeterli bulup bulmamaları arasında ilgi vardır.

Tablo 17) Yaş Durumu x İsteme Durumu Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin yaş durumu ile, tüketicilerin kullanım sıklığı fazla olan ürünlere, ucuzluk kampanyalarında daha fazla yer verilmesini isteyip istememelerini gösteren tablo:

Yaş Durumu	İsteme Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Genç	112	0	112
Orta yaşlı	101	0	101
Yaşlı	87	0	87
Toplam	300	0	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 :Tüketicilerin yaşı ile, kullanım sıklığı fazla olan ürünlere, ucuzluk kampanyalarında daha fazla yer verilmesini isteyip istememeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin yaşı ile, kullanım sıklığı fazla olan ürünlere, ucuzluk kampanyalarında daha fazla yer verilmesini isteyip istememeleri arasında ilgi vardır.

Tabloda görüldüğü gibi, tüketicilerin tümü kullanım sıklığı fazla olan ürünlere ucuzluk kampanyalarında daha fazla yer verilmesini istemektedir.

Burada belirli bir sıklık herkesin aynı yanıtı verdiği bir değişken ele alınmıştır. Bu durumda hipotezimizin test edilmesi uygun değildir.

Tablo 18) Yaş Durumu x İnanıp İnanmama Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin yaş durumu ile, her türden kaliteli ve güvenilir ürünlerin kampanya kapsamına alındığına inanıp inanmamalarını gösteren tablo:

Yaş Durumu	İnanıp inanmama		Toplam
	Evet	Hayır	
Genç	95	17	112
Orta yaşlı	81	20	101
Yaşlı	76	11	87
Toplam	252	48	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin yaşı ile, her türden kaliteli ve güvenilir ürünlerin kampanya kapsamına alındığına inanıp inanmamaları arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin yaşı ile, her türden kaliteli ve güvenilir ürünlerin kampanya kapsamına alındığına inanıp inanmamaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (3-1) (2-1) = 2'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 5.99'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (112 \times 252) / (300) = 94.08$$

$$B_{12} = (112 \times 48) / (300) = 17.92$$

$$B_{21} = (101 \times 252) / (300) = 84.84$$

$$B_{22} = (101 \times 48) / (300) = 16.16$$

$$B_{31} = (87 \times 252) / (300) = 73.08$$

$$B_{32} = (87 \times 48) / (300) = 13.92$$

Tablo 18.1) Yaş Durumu x İnanıp İnanmama Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Yaş Durumu	İnanıp inanmama		Toplam
	Evet	Hayır	

Genç	G 95	B 94.08	G 17	B 17.92	112
Orta yaşlı	81	84.84	20	16.16	101
Yaşlı	76	73.08	11	13.92	87
Toplam	252		48		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 0.00 + 0.04 + 0.17 + 0.91 + 0.11 + 0.61 \\ &= 1.84 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatistiksel Karar

$$\chi^2 = 1.84$$

$$\text{Kritik değer}(kd) = 5.99$$

$1.84 < kd$ olduğundan H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin yaşı ile her türden kaliteli ve güvenilir malların kampanya kapsamına alındığına inanıp inanmamaları arasında ilgi yoktur.

Tablo 19) Cinsiyet x İnanırcılık Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin cinsiyeti, kampanya kapsamına alınan ürünlerin fiyatlarının gerçekten düşük düşmediğine inanıp inanmadıklarını gösteren tablo:

Cinsiyet	İnanırcılık			Toplam
	Evet	Hayır	Fikrim Yok	
Kadın	78	51	21	150
Erkek	74	59	17	150
Toplam	152	110	38	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin cinsiyetleri ile, süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları kapsamına aldıkları ürünlerin fiyatlarını gerçekten düşürdüklerine inanıp inanmamaları arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin cinsiyetleri ile, süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları kapsamına aldıkları ürünlerin fiyatlarını gerçekten düşürdüklerine inanıp inanmamaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (2-1) (3-1) = 2'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 5.99'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (150 \times 152) / (300) = 76$$

$$B_{12} = (150 \times 110) / (300) = 55$$

$$B_{13} = (150 \times 38) / (300) = 19$$

$$B_{21} = (150 \times 152) / (300) = 76$$

$$B_{22} = (150 \times 110) / (300) = 55$$

$$B_{23} = (150 \times 38) / (300) = 19$$

Tablo 19.1) Cinsiyet x İnanırcılık Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Cinsiyet	İnanırcılık						Toplam
	Evet		Hayır		Fikrim Yok		
	G	B	G	B	G	B	
Kadın	78	76	51	55	21	19	150
Erkek	74	76	59	55	17	19	150

Toplam	152	110	38	300
---------------	------------	------------	-----------	------------

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 0.05 + 0.29 + 0.21 + 0.05 + 0.29 + 0.21 \\ &= 1.1 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatiktiksel Karar

$$\chi^2 = 1.1$$

Kritik değer(kd) = 5.99

$1.1 < kd$ olduğundan H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin cinsiyetleri ile, süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları kapsamına aldıkları ürünlerin fiyatlarını gerçekten düşürdüklerine inanıp inanmamaları arasında ilgi yoktur.

Tablo 20) Cinsiyet x İzleme Durumu Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin cinsiyeti ile, ucuzluk kampanyalarını izleyip izlememelerini gösteren tablo:

Cinsiyet	İzleme Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Kadın	111	39	150
Erkek	81	69	150
Toplam	192	108	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin cinsiyetleri ile, ucuzluk kampanyalarını izleyip izlememeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin cinsiyetleri ile, ucuzluk kampanyalarını izleyip izlememeleri arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α^2 (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (2-1) (2-1) = 1'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde α^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 3.84'tür.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G-B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (150 \times 192) / (300) = 96$$

$$B_{12} = (150 \times 108) / (300) = 54$$

$$B_{21} = (150 \times 192) / (300) = 96$$

$$B_{22} = (150 \times 108) / (300) = 54$$

Tablo 20.1) Cinsiyet x İzleme Durumu Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Cinsiyet	İzleme Durumu				Toplam
	Evet		Hayır		
Kadın	G	B	G	B	150
	111	96	39	54	
Erkek	81	96	69	54	150
Toplam	192		108		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 2.34 + 4.16 + 2.34 + 4.16 \\ &= 13 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatistiksel Karar

$$\chi^2 = 13$$

Kritik değer(kd) = 3.84

13 > kd olduğundan H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin cinsiyeti ile ucuzluk kampanyalarını izleyip izlememeleri arasında ilgi vardır.

Tablo 21) Cinsiyet x Yararlanma Durumu Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin cinsiyeti ile,ucuzluk kampanyalarından yararlanıp yararlanmamalarını gösteren tablo:

Cinsiyet	Yaralanma Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Kadın	111	39	150
Erkek	105	45	150
Toplam	216	84	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin cinsiyetleri ile, ucuzluk kampanyalarından yararlanıp yararlanmamaları arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin cinsiyetleri ile, ucuzluk kampanyalarından yararlanıp yararlanmamaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

χ^2 (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (2-1) (2-1) = 1'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 3.84'tür.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (150 \times 216) / (300) = 108$$

$$B_{12} = (150 \times 84) / (300) = 42$$

$$B_{21} = (150 \times 216) / (300) = 108$$

$$B_{22} = (150 \times 84) / (300) = 42$$

Tablo 21.1) Cinsiyet x Yararlanma Durumu Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Cinsiyet	Yararlanma Durumu				Toplam
	Evet		Hayır		
Kadın	G	B	G	B	150
	111	108	39	42	
Erkek	105	108	45	42	150
Toplam	216		84		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 0.08 + 0.21 + 0.08 + 0.21 \\ &= 0.58 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatistiksel Karar

χ^2

$$= 0.58$$

Kritik değer(kd) = 3.84

$0.58 < kd$ olduğundan H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin cinsiyetleri ile, ucuzluk kampanyalarından yararlanıp yararlanmamaları arasında ilgi yoktur.

Tablo 22) Cinsiyet x Kampanya Süresi Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin cinsiyeti ile, kampanya süreleri hakkındaki görüşlerini gösteren tablo:

Cinsiyet	Kampanya Süresi			Toplam
	Kısa	Yeterli	Uzun	
Kadın	61	85	4	150
Erkek	53	92	5	150
Toplam	114	177	9	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 :Tüketicilerin cinsiyetleri ile, kampanya sürelerini kısa, yeterli veya uzun bulmaları arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin cinsiyetleri ile, kampanya sürelerini kısa, yeterli veya uzun bulmaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (2-1) (3-1) = 2'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 5.99'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G-B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (150 \times 114) / (300) = 57$$

$$B_{12} = (150 \times 177) / (300) = 88.5$$

$$B_{13} = (150 \times 9) / (300) = 4.5$$

$$B_{21} = (150 \times 114) / (300) = 57$$

$$B_{22} = (150 \times 177) / (300) = 88.5$$

$$B_{23} = (150 \times 9) / (300) = 4.5$$

Tablo 22.1) Cinsiyet x Kampanya Süresi Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Cinsiyet	Kampanya Süresi						Toplam
	Kısa		Yeterli		Uzun		
Kadın	G	B	G	B	G	B	150
	61	57	85	88.5	4	4.5	
Erkek	G	B	G	B	G	B	150
	53	57	92	88.5	5	4.5	
Toplam	114		177		9		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 0.28 + 0.13 + 0.05 + 0.28 + 0.13 + 0.05 \\ &= 0.92 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatiktiksel Karar

$$\chi^2 = 0.92$$

$$\text{Kritik değer}(kd) = 5.99$$

$0.92 < kd$ olduğundan H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin cinsiyetleri ile, kampanya sürelerinin kısa, yeterli veya uzun bulmaları arasında ilgi yoktur.

Tablo 23) Cinsiyet x İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin cinsiyeti ile, kampanya kapsamındaki ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimleri yeterli bulup bulmamalarını gösteren tablo:

Cinsiyet	İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama		Toplam
	Evet	Hayır	
Kadın	23	127	150
Erkek	28	122	150
Toplam	51	249	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin cinsiyetleri ile, kampanya kapsamındaki ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimleri yeterli bulup bulmamaları arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin cinsiyetleri ile, kampanya kapsamındaki ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimleri yeterli bulup bulmamaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = $(2-1)(2-1) = 1$ 'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 3.84'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G-B)^2}{B}$$

G= Güzlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (150 \times 51) / (300) = 25.5$$

$$B_{12} = (150 \times 249) / (300) = 124.5$$

$$B_{21} = (150 \times 51) / (300) = 25.5$$

$$B_{22} = (150 \times 249) / (300) = 124.5$$

Tablo 23.1) Cinsiyet x İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama Güzlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

	İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama	
--	--	--

Cinsiyet	Evet		Hayır		Toplam
	G	B	G	B	
Kadın	23	25.5	127	124.5	150
Erkek	28	25.5	122	124.5	150
Toplam	51		249		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 0.24 + 0.05 + 0.24 + 0.05 \\ &= 0.58 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatistiksel Karar

$$\chi^2 = 0.58$$

Kritik değer(kd) = 3.84

$0.58 < kd$ olduğundan H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin cinsiyeti ile ucuzluk kampanyaları kapsamındaki ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimleri yeterli bulup bulmamaları arasında ilgi yoktur.

Tablo 24) Cinsiyet x İsteme Durumu Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin cinsiyeti ile, tüketicilerin kullanım sıklığı fazla olan ürünlere, ucuzluk kampanyalarında daha fazla yer verilmesini isteyip istememelerini gösteren tablo:

Cinsiyet	İsteme Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Kadın	150	0	150
Erkek	150	0	150
Toplam	300	0	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H₀ : Tüketicilerin cinsiyetleri ile, kullanım sıklığı fazla olan ürünlere, ucuzluk kampanyalarında daha fazla yer verilmesini isteyip istememeleri arasında ilgi yoktur.

H₁ : Tüketicilerin cinsiyetleri ile, kullanım sıklığı fazla olan ürünlere, ucuzluk kampanyalarında daha fazla yer verilmesini isteyip istememeleri arasında ilgi vardır.

Tabloda görüldüğü gibi, tüketicilerin tümü kullanım sıklığı fazla olan ürünlere ucuzluk kampanyalarında daha fazla yer verilmesini istemektedir.

Burada belirli bir şıkka herkesin aynı yanıtı verdiği bir değişken ele alınmıştır. Bu durumda hipotezimizin test edilmesi uygun değildir.

Tablo 25) Cinsiyet x İnanıp İnanmama Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin cinsiyeti ile, her türden kaliteli ve güvenilir ürünlerin kampanya kapsamına alındığına inanıp inanmamalarını gösteren tablo:

Cinsiyet	İnanıp inanmama		Toplam
	Evet	Hayır	
Kadın	130	20	150
Erkek	122	28	150
Toplam	252	48	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin cinsiyetleri ile, her türden kaliteli ve güvenilir ürünlerin kampanya kapsamına alındığına inanıp inanmamaları arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin cinsiyetleri ile, her türden kaliteli ve güvenilir ürünlerin kampanya kapsamına alındığına inanıp inanmamaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (2-1) (2-1) = 1'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 3.84'tür.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (150 \times 252) / (300) = 126$$

$$B_{12} = (150 \times 48) / (300) = 24$$

$$B_{21} = (150 \times 252) / (300) = 126$$

$$B_{22} = (150 \times 48) / (300) = 24$$

Tablo 25.1) Cinsiyet x İnanıp İnanmama Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Cinsiyet	İnanıp inanmama				Toplam
	Evet		Hayır		
	G	B	G	B	
Kadın	130	126	20	24	150
Erkek	122	126	28	24	150

Toplam	252	48	300
---------------	------------	-----------	------------

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 0.12 + 0.66 + 0.12 + 0.66 \\ &= 1.56 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatiktiksel Karar

$$\chi^2 = 1.56$$

Kritik değer(kd) = 3.84

1.56 < kd olduğundan Ho hipotezi kabul, H₁ hipotezi red edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin cinsiyetleri ile, her türden kaliteli ve güvenilir malların kampanya kapsamına alındığına inanıp inanmamaları arasında ilgi yoktur.

Tablo 26) İş Durumu x İnandırıcılık Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin iş durumu ile, kampanya kapsamına alınan ürünlerin fiyatlarının gerçekten düşüp düşmediğine inanıp inanmadıklarını gösteren tablo:

İş Durumu	İnandırıcılık			Toplam
	Evet	Hayır	Fikrim Yok	
Çalışanlar	77	66	20	163
Çalışmayanlar	75	44	18	137

Toplam	152	110	38	300
---------------	------------	------------	-----------	------------

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H₀ : Tüketicilerin iş durumu ile, süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları kapsamına aldıkları ürünlerin fiyatlarını gerçekten düşürdüklerine inanıp inanmamaları arasında ilgi yoktur.

H₁ : Tüketicilerin iş durumu ile, süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları kapsamına aldıkları ürünlerin fiyatlarını gerçekten düşürdüklerine inanıp inanmamaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (2-1) (3-1) = 2'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 5.99'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

2

$$\chi^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (163 \times 152) / (300) = 82.58$$

$$B_{12} = (163 \times 110) / (300) = 59.76$$

$$B_{13} = (163 \times 38) / (300) = 20.64$$

$$B_{21} = (137 \times 152) / (300) = 69.41$$

$$B_{22} = (137 \times 110) / (300) = 50.23$$

$$B_{23} = (137 \times 38) / (300) = 17.35$$

Tablo 26.1) İş Durumu x İnandırıcılık Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

İş Durumu	İnandırıcılık						Toplam
	Evet		Hayır		Fikrim Yok		
	G	B	G	B	G	B	
Çalışanlar	77	82.58	66	59.76	20	20.64	163
Çalışmayanlar	75	69.41	44	50.23	18	17.35	137
Toplam	152		110		38		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 0.37 + 0.65 + 0.02 + 0.44 + 0.77 + 0.02 \\ &= 2.27 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatiktiksel Karar

$$\chi^2 = 2.27$$

Kritik değer(kd) = 5.99

$2.27 < kd$ olduğundan H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin iş durumu ile, süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları kapsamına aldıkları ürünlerin fiyatlarını gerçekten düşürdüklerine inanıp inanmamaları arasında ilgi yoktur.

Tablo 27) İş Durumu x İzleme Durumu Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin iş durumu ile, ucuzluk kampanyalarını izleyip izlememelerini gösteren tablo:

İş Durumu	İzleme Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Çalışanlar	92	71	163
alışmayanlar	100	37	137
Toplam	192	108	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin iş durumu ile, ucuzluk kampanyalarını izleyip izlememeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin iş durumu ile, ucuzluk kampanyalarını izleyip izlememeleri arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (2-1) (2-1) = 1'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 3.84'tür.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (163 \times 192) / (300) = 104.32$$

$$B_{12} = (163 \times 108) / (300) = 58.68$$

$$B_{21} = (137 \times 192) / (300) = 87.68$$

$$B_{22} = (137 \times 108) / (300) = 49.62$$

Tablo 27.1) İş Durumu x İzleme Durumu Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

İş Durumu	İzleme Durumu				Toplam
	Evet		Hayır		
Çalışanlar	G	B	G	B	163
	92	104.32	71	58.68	
Çalışmayanlar	Evet		Hayır		137
	100	87.68	37	49.62	
Toplam	192		108		300

Test istatistiği:

$$\chi^2 = 1.45 + 2.58 + 1.73 + 3.07$$

$$= 8.83$$

5. Adım: İstatistiksel Karar

$$\chi^2 = 8.83$$

Kritik değer(kd) = 3.84

8.83 > kd olduğundan H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin iş durumu ile ucuzluk kampanyalarını izleyip izlememeleri arasında ilgi vardır.

Tablo 28) İş Durumu x Yararlanma Durumu Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin iş durumu ile, ucuzluk kampanyalarından yararlanıp yararlanmamalarını gösteren tablo:

İş Durumu	Yararlanma Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Çalışanlar	114	49	163
Çalışmayanlar	102	35	137
Toplam	216	84	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin iş durumu ile, ucuzluk kampanyalarından yararlanıp yararlanmamaları arasında ilgi yoktur.

H₁ : Tüketicilerin iş durumu ile, ucuzluk kampanyalarından yararlanıp yararlanmamaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

χ^2 (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (2-1) (2-1) = 1'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 3.84'tür.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G-B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (163 \times 216) / (300) = 117.36$$

$$B_{12} = (163 \times 84) / (300) = 45.64$$

$$B_{21} = (137 \times 216) / (300) = 98.64$$

$$B_{22} = (137 \times 84) / (300) = 38.36$$

Tablo 28.1) İş Durumu x Yararlanma Durumu Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

İş Durumu	Yararlanma Durumu				Toplam
	Evet		Hayır		
	G	B	G	B	
Çalışanlar	114	117.36	49	45.64	163
Çalışmayanlar	102	98.64	35	38.36	137
Toplam	216		84		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 0.09 + 0.24 + 0.11 + 0.29 \\ &= 0.73 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatistiksel Karar

$$\chi^2 = 0.73$$

Kritik değer(kd) = 3.84

0.73 < kd olduğundan H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin iş durumu ile, ucuzluk kampanyalarından yararlanıp yararlanmamaları arasında ilgi yoktur.

Tablo 29) İş Durumu x Kampanya Süresi Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin iş durumu ile, kampanya süreleri hakkındaki görüşlerini gösteren tablo:

İş Durumu	Kampanya Süresi			Toplam
	Kısa	Yeterli	Uzun	
Çalışanlar	64	95	4	163
Çalışmayanlar	50	82	5	137
Toplam	114	177	9	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 :Tüketicilerin iş durumu ile, kampanya sürelerini kısa, yeterli veya uzun bulmaları arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin iş durumu ile, kampanya sürelerini kısa, yeterli veya uzun bulmaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

χ^2 (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (2-1) (3-1) = 2'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 5.99'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G-B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (163 \times 114) / (300) = 61.94$$

$$B_{12} = (163 \times 177) / (300) = 96.17$$

$$B_{13} = (163 \times 9) / (300) = 4.89$$

$$B_{21} = (137 \times 114) / (300) = 52.06$$

$$B_{22} = (137 \times 177) / (300) = 80.83$$

$$B_{23} = (137 \times 9) / (300) = 4.11$$

Tablo 29.1) İş Durumu x Kampanya Süresi Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

İş Durumu	Kampanya Süresi						Toplam
	Kısa		Yeterli		Uzun		
	G	B	G	B	G	B	
Çalışanlar	64	61.94	95	96.17	4	4.89	163
Çalışmayanlar	50	52.06	82	80.83	5	4.11	137
Toplam	114		177		9		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 0.06 + 0.01 + 0.16 + 0.08 + 0.01 + 0.19 \\ &= 0.51 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatistiksel Karar

$$\chi^2 = 0.51$$

Kritik değer(kd) = 5.99

$0.92 < k_d$ olduğundan H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin iş durumu ile, kampanya sürelerinin kısa, yeterli veya uzun bulmaları arasında ilgi yoktur.

Tablo 30) İş Durumu x İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin iş durumu ile, kampanya kapsamındaki ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimleri yeterli bulup bulmamalarını gösteren tablo:

İş Durumu	İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama		Toplam
	Evet	Hayır	
Çalışanlar	32	131	163
Çalışmayanlar	19	118	137
Toplam	51	249	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin iş durumu ile, kampanya kapsamındaki ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimleri yeterli bulup bulmamaları arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin iş durumu ile, kampanya kapsamındaki ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimleri yeterli bulup bulmamaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

χ^2 (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (2-1) (2-1) = 1'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 3.84'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G-B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (163 \times 51) / (300) = 27.71$$

$$B_{12} = (163 \times 249) / (300) = 135.29$$

$$B_{21} = (137 \times 51) / (300) = 23.29$$

$$B_{22} = (137 \times 249) / (300) = 113.71$$

Tablo 30.1) İş Durumu x İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

İş Durumu	İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama				Toplam
	Evet		Hayır		
Çalışanlar	G	B	G	B	163
	32	27.71	131	135.29	
Çalışmayanlar	19	23.29	118	113.71	137
Toplam	51		249		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 0.66 + 0.13 + 0.79 + 0.16 \\ &= 1.74 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatiktiksel Karar

$$\chi^2 = 1.74$$

Kritik değer(kd) = 3.84

1.74 < kd olduğundan Ho hipotezi kabul, H₁ hipotezi red edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin iş durumu ile ucuzluk kampanyaları kapsamındaki ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimleri yeterli bulup bulmamaları arasında ilgi yoktur.

Tablo 31) İş Durumu x İsteme Durumu Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin iş durumu ile, tüketicilerin kullanım sıklığı fazla olan ürünlere, ucuzluk kampanyalarında daha fazla yer verilmesini isteyip istememelerini gösteren tablo:

İş Durumu	İsteme Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Çalışanlar	150	0	163
Çalışmayanlar	150	0	137
Toplam	300	0	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin iş durumu ile, kullanım sıklığı fazla olan ürünlere, ucuzluk kampanyalarında daha fazla yer verilmesini isteyip istememeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin iş durumu ile, kullanım sıklığı fazla olan ürünlere, ucuzluk kampanyalarında daha fazla yer verilmesini isteyip istememeleri arasında ilgi vardır.

Tabloda görüldüğü gibi, tüketicilerin tümü kullanım sıklığı fazla olan ürünlere ucuzluk kampanyalarında daha fazla yer verilmesini istemektedir.

Burada belirli bir şıkka herkesin aynı yanıtı verdiği bir değişken ele alınmıştır. Bu durumda hipotezimizin test edilmesi uygun değildir.

Tablo 32) İş Durumu x İnamp İnancama Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin iş durumu ile, her türden kaliteli ve güvenilir ürünlerin kampanya kapsamına alındığına inanıp inanmamalarını gösteren tablo:

İş Durumu	İnanıp inanmama		Toplam
	Evet	Hayır	
Çalışanlar	147	16	163
Çalışmayanlar	105	32	137
Toplam	252	48	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin iş durumu ile, her türden kaliteli ve güvenilir ürünlerin kampanya kapsamına alındığına inanıp inanmamaları arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin iş durumu ile, her türden kaliteli ve güvenilir ürünlerin kampanya kapsamına alındığına inanıp inanmamaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (2-1) (2-1) = 1'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 3.84'tür.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (163 \times 252) / (300) = 136.92$$

$$B_{12} = (163 \times 48) / (300) = 26.08$$

$$B_{21} = (137 \times 252) / (300) = 115.08$$

$$B_{22} = (137 \times 48) / (300) = 21.92$$

Tablo 32.1) İş Durumu x İnanıp İnanmama Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

İş Durumu	İnanıp inanmama				Toplam
	Evet		Hayır		
Çalışanlar	G	B	G	B	163
	147	136.92	16	26.08	

Çalışmayanlar	105	115.08	32	21.92	137
Toplam	252		48		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 0.74 + 3.89 + 0.88 + 4.63 \\ &= 10.14 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatiktiksel Karar

$$\chi^2 = 10.14$$

Kritik değer(kd) = 3.84

10.14 > kd olduğundan H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin iş durumu ile, her türden kaliteli ve güvenilir malların kampanya kapsamına alındığına inanıp inanmamaları arasında ilgi vardır.

Tablo 33) Gelir Durumu x İnanırcılık Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin gelir durumu ile, kampanya kapsamına alınan ürünlerin fiyatlarının gerçekten düşüp düşmediğine inanıp inanmadıklarını gösteren tablo:

Gelir Durumu	İnanırcılık			Toplam
	Evet	Hayır	Fikrim Yok	

Düşük	24	27	9	60
Orta	86	63	19	168
Yüksek	42	20	10	72
Toplam	152	110	38	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 :Tüketicilerin gelir durumu ile süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları kapsamına aldıkları ürünlerin fiyatlarını gerçekten düşürdüklerine inanıp inanmamaları arasında ilgi yoktur.

H_1 :Tüketicilerin gelir durumu ile süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları kapsamına aldıkları ürünlerin fiyatlarını gerçekten düşürdüklerine inanıp inanmamaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (3-1) (3-1) = 4'tür.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 9.49'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (60 \times 152) / (300) = 30.4$$

$$B_{12} = (60 \times 110) / (300) = 22$$

$$B_{13} = (60 \times 38) / (300) = 7.6$$

$$B_{21} = (168 \times 152) / (300) = 85.12$$

$$B_{22} = (168 \times 110) / (300) = 61.6$$

$$B_{23} = (168 \times 38) / (300) = 21.28$$

$$B_{31} = (72 \times 152) / (300) = 36.48$$

$$B_{32} = (72 \times 110) / (300) = 26.4$$

$$B_{33} = (72 \times 38) / (300) = 9.12$$

Tablo 33.1) Gelir Durumu x İnandırıcılık Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Gelir Durumu	İnandırıcılık			Toplam
	Evet	Hayır	Fikrim Yok	
	G B	G B	G B	

Düşük	24	30.4	27	22	9	7.6	60
Orta	86	85.12	63	61.6	19	21.28	168
Yüksek	42	36.48	20	26.4	10	9.12	72
Toplam	152		110		38		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 1.34 + 1.13 + 0.25 + 0.00 + 0.03 + 0.24 + 0.83 + 1.55 + 0.08 \\ &= 5.45 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatiktiksel Karar

$$\chi^2 = 5.45$$

Kritik değer(kd) = 9.49

5.45 < kd olduğundan H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin gelir durumu ile süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları kapsamına aldıkları ürünlerin fiyatlarını gerçekten düşürdüklerine inanıp inanmamaları arasında ilgi yoktur.

Tablo 34) Gelir Durumu x İzleme Durumu Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin gelir durumu ile, ucuzluk kampanyalarını izleyip izlememelerini gösteren tablo:

Gelir Durumu	İzleme Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Düşük	51	9	60
Orta	106	62	168
Yüksek	35	37	72
Toplam	192	108	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin gelir durumu ile, ucuzluk kampanyalarını izleyip izlememeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin gelir durumu ile, ucuzluk kampanyalarını izleyip izlememeleri arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (3-1) (2-1) = 2'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 5.99'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G-B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (60 \times 192) / (300) = 38.4$$

$$B_{12} = (60 \times 108) / (300) = 21.6$$

$$B_{21} = (168 \times 192) / (300) = 107.52$$

$$B_{22} = (168 \times 108) / (300) = 60.48$$

$$B_{31} = (72 \times 192) / (300) = 46.08$$

$$B_{32} = (72 \times 108) / (300) = 25.92$$

Tablo 34.1) Gelir Durumu x İzleme Durumu Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Gelir Durumu	İzleme Durumu				Toplam
	Evet		Hayır		
	G	B	G	B	
Düşük	51	38.4	9	21.6	60

Orta	106	107.52	62	60.48	168
Yüksek	35	46.08	37	25.92	72
Toplam	192		108		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 4.13 + 7.35 + 0.02 + 0.03 + 2.66 + 4.73 \\ &= 18.92 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatiktiksel Karar

$$\chi^2 = 18.92$$

Kritik değer(kd) = 5.99

18.92 > kd olduğundan H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin gelir durumu ile ucuzluk kampanyalarını izleyip izlememeleri arasında ilgi vardır.

Tablo 35) Gelir Durumu x Yararlanma Durumu Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin gelir durumu ile, ucuzluk kampanyalarından yararlanıp yararlanmamalarını gösteren tablo:

Gelir	Yararlanma Durumu	
--------------	--------------------------	--

Durumu	Evet	Hayır	Toplam
Düşük	49	11	60
Orta	134	34	168
Yüksek	33	39	72
Toplam	216	84	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin gelir durumu ile, ucuzluk kampanyalarından yararlanıp yararlanmamaları arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin gelir durumu ile, ucuzluk kampanyalarından yararlanıp yararlanmamaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (3-1) (2-1) = 2'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 5.99'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (60 \times 216) / (300) = 43.2$$

$$B_{12} = (60 \times 84) / (300) = 16.8$$

$$B_{21} = (168 \times 216) / (300) = 120.96$$

$$B_{22} = (168 \times 84) / (300) = 47.04$$

$$B_{31} = (72 \times 216) / (300) = 51.84$$

$$B_{32} = (72 \times 84) / (300) = 20.16$$

Tablo 35.1) Gelir Durumu x Yararlanma Durumu Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Gelir Durumu	Yararlanma Durumu				Toplam
	Evet		Hayır		
	G	B	G	B	
Düşük	49	43.2	11	16.8	60

Orta	134	120.96	34	47.04	168
Yüksek	33	51.84	39	20.16	72
Toplam	216		84		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 0.77 + 2.00 + 1.40 + 3.61 + 6.84 + 17.6 \\ &= 32.22 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatiktiksel Karar

$$\chi^2 = 32.22$$

Kritik değer(kd) = 5.99

32.22 > kd olduğundan H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin gelir durumu ile ucuzluk kampanyalarından yararlanıp yararlanmamaları arasında ilgi vardır.

Tablo 36) Gelir Durumu x Kampanya Süresi Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin gelir durumu ile, kampanya süreleri hakkındaki görüşlerini gösteren tablo:

Gelir	Kampanya Süresi	
--------------	------------------------	--

Durumu	Kısa	Yeterli	Uzun	Toplam
Düşük	22	36	2	60
Orta	65	99	4	168
Yüksek	27	42	3	72
Toplam	114	177	9	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 :Tüketicilerin gelir durumu ile kampanya sürelerini kısa, yeterli veya uzun bulmaları arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin gelir durumu ile kampanya sürelerini kısa, yeterli veya uzun bulmaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (3-1) (3-1) = 4'tür.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 9.49'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (60 \times 114) / (300) = 22.8$$

$$B_{12} = (60 \times 177) / (300) = 35.4$$

$$B_{13} = (60 \times 9) / (300) = 1.8$$

$$B_{21} = (168 \times 114) / (300) = 63.84$$

$$B_{22} = (168 \times 177) / (300) = 99.12$$

$$B_{23} = (168 \times 9) / (300) = 5.04$$

$$B_{31} = (72 \times 114) / (300) = 27.36$$

$$B_{32} = (72 \times 177) / (300) = 42.48$$

$$B_{33} = (72 \times 9) / (300) = 2.16$$

Tablo 36.1) Gelir Durumu x Kampanya Süresi Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Gelir Durumu	Kampanya Süresi						Toplam
	Kısa		Yeterli		Uzun		
	G	B	G	B	G	B	
Düşük	22	22.8	36	35.4	2	1.8	112
Orta	65	63.84	99	99.12	4	5.04	101
Yüksek	27	27.36	42	42.48	3	2.16	87
Toplam	114		177		9		300

Test istatistiği:

$$\chi^2 = 0.02 + 0.01 + 0.02 + 0.02 + 0.00 + 0.21 + 0.00 + 0.00 + 0.32$$

$$= 0.6$$

5. Adım: İstatistiksel Karar

$$\chi^2 = 0.6$$

Kritik değer(kd) = 9.49

0.6 < kd olduğundan H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi red edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin gelir durumu ile, kampanya sürelerinin kısa, yeterli veya uzun bulmaları arasında ilgi yoktur.

Tablo 37) Gelir Durumu x İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin gelir durumu ile, kampanya kapsamındaki ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimleri yeterli bulup bulmamalarını gösteren tablo:

Gelir Durumu	İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama		Toplam
	Evet	Hayır	
Düşük	5	55	60
Orta	40	128	168
Yüksek	6	66	72
Toplam	51	249	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin gelir durumu ile, kampanya kapsamındaki ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimleri yeterli bulup bulmamaları arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin gelir durumu ile, kampanya kapsamındaki ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimleri yeterli bulup bulmamaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (3-1) (2-1) = 2'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 5.99'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G-B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (60 \times 51) / (300) = 10.2$$

$$B_{12} = (60 \times 249) / (300) = 49.8$$

$$B_{21} = (168 \times 51) / (300) = 28.56$$

$$B_{22} = (168 \times 249) / (300) = 139.44$$

$$B_{31} = (72 \times 51) / (300) = 12.24$$

$$B_{32} = (72 \times 249) / (300) = 59.76$$

Tablo 37.1) Gelir Durumu x İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Gelir Durumu	İndirim Oranını Yeterli Bulup Bulmama				Toplam
	Evet		Hayır		
	G	B	G	B	
Düşük	5	10.2	55	49.8	60
Orta	40	28.56	128	139.44	168
Yüksek	6	12.24	66	59.76	72
Toplam	51		249		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 2.65 + 0.54 + 4.58 + 0.93 + 3.18 + 0.65 \\ &= 12.53 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatiktiksel Karar

$$\chi^2 = 12.53$$

Kritik değer(kd) = 5.99

12.53 > kd olduğundan H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin gelir durumu ile ucuzluk kampanyaları kapsamındaki ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimleri yeterli bulup bulmamaları arasında ilgi vardır.

Tablo 38) Gelir Durumu x İsteme Durumu Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin gelir durumu ile, tüketicilerin kullanım sıklığı fazla olan ürünlere, ucuzluk kampanyalarında daha fazla yer verilmesini isteyip istememelerini gösteren tablo:

Gelir Durumu	İsteme Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
Düşük	60	0	60
Orta	168	0	168
Yüksek	72	0	72
Toplam	300	0	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin gelir durumu ile, kullanım sıklığı fazla olan ürünlere, ucuzluk kampanyalarında daha fazla yer verilmesini isteyip istememeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin gelir durumu ile, kullanım sıklığı fazla olan ürünlere, ucuzluk kampanyalarında daha fazla yer verilmesini isteyip istememeleri arasında ilgi vardır.

Tabloda görüldüğü gibi, tüketicilerin tümü kullanım sıklığı fazla olan ürünlere ucuzluk kampanyalarında daha fazla yer verilmesini istemektedir.

Burada belirli bir şıkka herkesin aynı yanıtı verdiği bir değişken ele alınmıştır. Bu durumda hipotezimizin test edilmesi uygun değildir.

Tablo 39) Gelir Durumu x İnanıp İnanmama Gözlenen Frekans Tablosu

Tüketicilerin gelir durumu ile, her türden kaliteli ve güvenilir ürünlerin kampanya kapsamına alındığına inanıp inanmamalarını gösteren tablo:

Gelir Durumu	İnanıp inanmama		Toplam
	Evet	Hayır	
Düşük	41	19	60
Orta	152	16	168
Yüksek	59	13	72
Toplam	252	48	300

1. Adım: Hipotezlerin ifade edilmesi

H_0 : Tüketicilerin gelir durumu ile, her türden kaliteli ve güvenilir ürünlerin kampanya kapsamına alındığına inanıp inanmamaları arasında ilgi yoktur.

H_1 : Tüketicilerin gelir durumu ile, her türden kaliteli ve güvenilir ürünlerin kampanya kapsamına alındığına inanıp inanmamaları arasında ilgi vardır.

2. Adım: Anlamlılık düzeyinin belirlenmesi

α (ki-kare) = 0.05 olarak belirlenmiştir.

3. Adım: Serbestlik derecesi ve kritik değerin belirlenmesi

Örneğimiz için serbestlik derecesi = (3-1) (2-1) = 2'dir.

0.05 anlamlılık düzeyinde χ^2 (ki-kare) tablosundan bulunan kritik değer 5.99'dur.

4. Adım: Test istatistiğinin hesaplanması

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$\chi^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

G= Gözlenen frekansları

B= Beklenen frekansları ifade etmektedir.

Test istatistiğinin hesaplanabilmesi için öncelikle beklenen frekansların hesaplanması gerekmektedir. Beklenen frekans hesaplanırken, o bölmenin yer aldığı satır toplamıyla sütunun yer aldığı toplam frekans çarpılıp genel toplam frekansa bölünmektedir.

$$B_{11} = (60 \times 252) / (300) = 50.4$$

$$B_{12} = (60 \times 48) / (300) = 9.6$$

$$B_{21} = (168 \times 252) / (300) = 141.12$$

$$B_{22} = (168 \times 48) / (300) = 26.88$$

$$B_{31} = (72 \times 252) / (300) = 60.48$$

$$B_{32} = (72 \times 48) / (300) = 11.52$$

Tablo 39.1) Gelir Durumu x İnanıp İnanmama Gözlenen ve Beklenen Frekans Tablosu

Gelir Durumu	İnanıp inanmama		Toplam
	Evet	Hayır	

	G	B	G	B	
Düşük	41	50.4	19	9.6	60
Orta	152	141.12	16	26.88	168
Yüksek	59	60.48	13	11.52	72
Toplam	252		48		300

Test istatistiği:

$$\begin{aligned} \chi^2 &= 1.75 + 9.2 + 0.83 + 4.4 + 0.03 + 0.19 \\ &= 16.4 \end{aligned}$$

5. Adım: İstatistiksel Karar

$$\chi^2 = 16.4$$

Kritik değer(kd) = 5.99

16.4 > kd olduğundan H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuca göre; tüketicilerin gelir durumu ile her türden kaliteli ve güvenilir malların kampanya kapsamına alındığına inanıp inanmamaları arasında ilgi vardır.

3.3. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma 12 aylık bir zaman diliminde tamamlanmıştır. Araştırmada kullanılan veriler yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anketler Kadıköy Bölgesi'ndeki farklı

süpermarketlerde gerçekleştirilmiştir. Doğru bir sonuca varabilmek ve araştırmanın güvenilirliği açısından Kadıköy Bölgesi tercih edilmiş, alışverişlerin normalin dışında arttığı veya azaldığı dönemlerde anket uygulanmamış ayrıca anket soruları farklı cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim grubundaki kişilere yöneltilmiştir.

Kadıköy Bölgesi'nin tercih edilme nedeni ise bu bölgede yaşayan tüketicilerin değişik gelir gruplarından oluşması ayrıca aşırı uçlardaki insanların bu bölgede az sayıda bulunmasıdır. Araştırmanın 300 birimlik örnek üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler öncelikle frekans dağılımlarına göre daha sonra çapraz tablo modeline göre düzenlenmiştir.. Herbir çapraz tablo ki-kare testine tabi tutulmuş ve hipotezler bu modele göre test edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak için çok sayıda çapraz tablo oluşturulmuş bunun sonucunda veri analiz çeşitliliği arttırılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada elde edilen verilerin, analiz sonuçlarına göre tavsiye ve önerilere yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yarısı ucuzluk kampanyalarını inandırıcı bulurken, yarıya yakın bir bölümü inandırıcı bulmamaktadır, az bir bölümün ise kampanyaların inandırıcılığı konusunda fikri yoktur. İnandırıcı bulmayan ve fikri olmayanları topladığımızda, toplam katılımcının yarısına eşit gelmektedir. Bu durum açık bir şekilde sonucun süpermarketler açısından olumsuz olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin cinsiyetleri, iş sahibi olup olmamaları ve gelir durumu değişkenleri ile kampanyaları inandırıcı bulup bulmamaları arasında ilgi olmadığı anlaşılmıştır. Tüketicilerin yaşları ile kampanyalara inanıp inanmamaları arasında ilgi vardır. Tüketicilerin yaşları arttıkça kampanyalara olan güvenleri azalmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin kampanyalara olan inanılrlığını arttırmak, uzun vadede yapılabilcek ve zor bir çalışma olduğu için günlük çözümlerden uzak durarak ileriye dönük çalışmaların yapılması gerekir. Piyasada bulunan diğer rakipler firmaların kampanyaları takip edilerek, piyasa

gerçeğini tüketiciye yansıtacak kampanyalara girilmelidir. Kampanyaları inandırıcı bulmayanlar için; iddialı reklam kampanyaları geliştirilebilir, gazete, dergi ve televizyonlarda kampanyaların inandırıcılığı ile ilgili olumlu imaj yaratacak çalışmalar yapılabilir. Şunu unutmamak gerekir ki reklam kampanyaları şirketler için büyük bir gider kalemidir, yapılacak olan reklamların içeriği ve zamanlaması çok iyi hesaplanmalıdır.

Tüketicilerin yarıdan fazlası ucuzluk kampanyalarını izlemektedir. Bu durum süpermarketlerin tüketiciye yönelik yaptıkları kampanyaları istikrarlı bir şekilde devam ettirmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin kampanyaları izleme durumu ile yaş değişkeni arasında ilgi olmadığı saptanmıştır. Bunun sebebi, yaş değişkeninde yer alan tüm katılımcıların verdikleri cevapların birbirlerine çok yakın olmasıdır. Bunun yanında tüketicilerin cinsiyet, iş durumu ve gelir durumu değişkenlerinin kampanyaları izleme durumlarıyla doğrudan ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre süpermarketlerin şu noktalara daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Ankete katılan bayan tüketicilerin kampanyaları izleme oranı karşı cinse oranla daha yüksek çıkmıştır. Bu durumda süpermarketler erkek tüketicilerin ilgisini çekecek kampanyalar düzenlemelidir. Çalışan tüketicilerin büyük bir bölümünün kampanyaları izlemedikleri görülmektedir. Süpermarket yöneticilerinin bu kesime yönelik çalışmalara ağırlık vermeleri gerekmektedir. Büyük şirketlerin çalışanlarına ulaşılarak bu yönde önemli bir adım atılabilir. Düşük ve yüksek gelir düzeyindeki tüketici gruplarının kampanyaları izleme oranı orta kesime göre düşük çıkmıştır. Buna göre süpermarketler düşük ve yüksek gelir düzeyindeki tüketicilere, her gruba farklı içerikte kampanyalar uygulaması gerekmektedir.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu kampanyalardan yararlanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin yararlanma durumu ile yaş, cinsiyet ve iş durumu değişkenleri arasında ilgi olmadığı saptanmıştır. Bu durumun sebebi, ankete katılan tüketicilerin verdikleri cevapların birbirine çok benzer olmasındandır. Bunun yanında tüketicilerin kampanyalardan yararlanma ile gelir durumu değişkeni arasında ilgi olduğu saptanmıştır. Orta gelir düzeyindeki tüketicilerin kampanyalardan yararlanma oranı, düşük ve yüksek gelirli kesime oranla daha yüksektir. Süpermarketler bu noktada kendilerine hedef olarak düşük ve yüksek gelir düzeyindeki tüketicileri seçmelidir.

Tüketicilerin büyük bir kısmı, kampanya sürelerini yeterli bulurken önemli bir bölümü ise bu sürenin kısa olduğu görüşündedir. Analiz sonuçlarına göre yaş, cinsiyet, iş durumu ve gelir değişkenlerinin kampanya sürelerini etkilemediği görülmüştür. Bütün bu değişkenler arasında kampanya sürelerini kısa bulanların oranının yüksek olması süpermarketlerin dikkate alması ve bu yönde çalışmalar yapmasını gerektirir. Sonuçtan da anlaşılacağı gibi bu yönde yapılacak olan çalışmalarda tüketicilere, özellikleri ayırt edilmeksizin ulaşılmaya çalışılmalıdır.

Tüketicilerin hemen hemen hepsi süpermarketlerin uyguladıkları indirim oranlarını yeterli bulmamaktadır. Genç tüketiciler bu konuda yaşlılara oranla sayı olarak daha fazladır. Süpermarketler indirim oranlarını belirlerken, mevcut piyasa şartlarını ve diğer rakip firmaların fiyatlarını gözeterek indirimli fiyatları belirlerler. Bazı zamanlarda ise bu kriterleri gözetmeksizin daha çarpıcı indirimler uygulayarak satış arttırma hedefini seçerler. İndirim oranları ile ilgili tüketici görüşleri birçok alanda yapılan anketlerde sürekli yetersiz olarak görülmüştür. Yapılacak olan indirimler fiyat anlamında tüketici yararına olacağı için bu istek her zaman revaçtadır. Tüketiciler yapılan indirimler oranları arttıkça, bilindik markaların dışında satılan ürünlerdeki kalite oranının düştüğüne inanmaktadırlar. Bu anlamda tüketiciye gerçek anlamda ulaşmak isteyen süpermarketler, bilindik markalı ürünlerde indirimle gitmelidirler. İndirim oranlarını yeterli bulup bulmama hususunda, tüketicilerin cinsiyetleri ile iş sahibi olup olmamaları önemli bir etken olarak görülmemiştir. Tüketicilerin gelir durumları ile indirim oranları arasında bağlantı olduğu görülmüştür. Orta gelir düzeyindeki tüketicilerin indirim oranlarını diğer gelir kesimlerine oranla daha yetersiz bulduğu görülmüştür.

Araştırma sonucunda tüketicilerin büyük bir kesiminin, her türden kaliteli ve güvenilir ürünlerin kampanya kapsamına alındığına inandıkları görülmüştür. Çalışan kesim çalışmayanlara göre, orta gelir kesimi ise düşük ve yüksek gelir kesimine göre, kaliteli ürünlerin kampanya kapsamına alındığına daha fazla inanmaktadır. Süpermarketler bu noktada hedef olarak çalışmayanları, düşük ve yüksek gelir kesimini hedef seçmelidir.

SÜPERMARKETLERİN UYGULADIKLARI KAMPANYALAR KARŞISINDA TÜKETİCİ EĞİLMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZ ANKET FORMU

1) Süpermarketlerin ucuzluk kampanyaları kapsamına aldıkları ürünlerin fiyatlarını , gerçekten düşürdüğüne inanıyor musunuz?

()Evet ()Hayır ()Fikrim yok

2) Bu kampanyaları genellikle izlemisiniz?

()Evet ()Hayır

3) Genellikle kampanyalardan yararlanıyor, harcamalarınızı kampanyalara dahil ürünlere kaydırıyormusunuz?

()Evet ()Hayır

4) Size göre kampanya süreleri nasıl?

()Kısa ()Normal ()Uzun

5) Kampanya kapsamındaki ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimler sizce yeterli mi?

()Evet ()Hayır

6) Her türden kaliteli ve güvenilir ürünlerin kampanya kapsamına alındığına inanıyor musunuz?

()Evet ()Hayır

7) Kullanım sıklığı daha fazla olan ürünlere kampanyalarda daha fazla yer verilmesini ister misiniz?

()Evet ()Hayır

8) Cinsiyet : Kadın() Erkek()

9) Yaş : Genç() Orta() Yaşlı()

10) İş Durumunuz : Çalışıyorum() Çalışmıyorum()

11) Gelir Durumunuz : Düşük() Orta() Yüksek()

12) Medeni Durumunuz: Evli() Bekar()

ÖZGEÇMİŞ

5 Mart 1980 tarihi, Hatay İli, İskenderun ilçesi doğumluyum. İlk, orta ve liseyi yine aynı ilçede tamamladıktan sonra, Ankara ili Çankaya Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2002 yılında mezun olduktan sonra, 2003 yılında, Beykent Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım. Özel bir şirkette sistem analist şefliği görevini sürdürmekteyim.

Özel ilgi alanlarım, işletme yönetimi, yazılım ve veri analizidir.

Yabancı dilim İngilizce olup, bekarım.

Aday: Serkan DEMİR

