



# Hipotez Kurma

**Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN**  
**İstanbul Arel Üniversitesi**

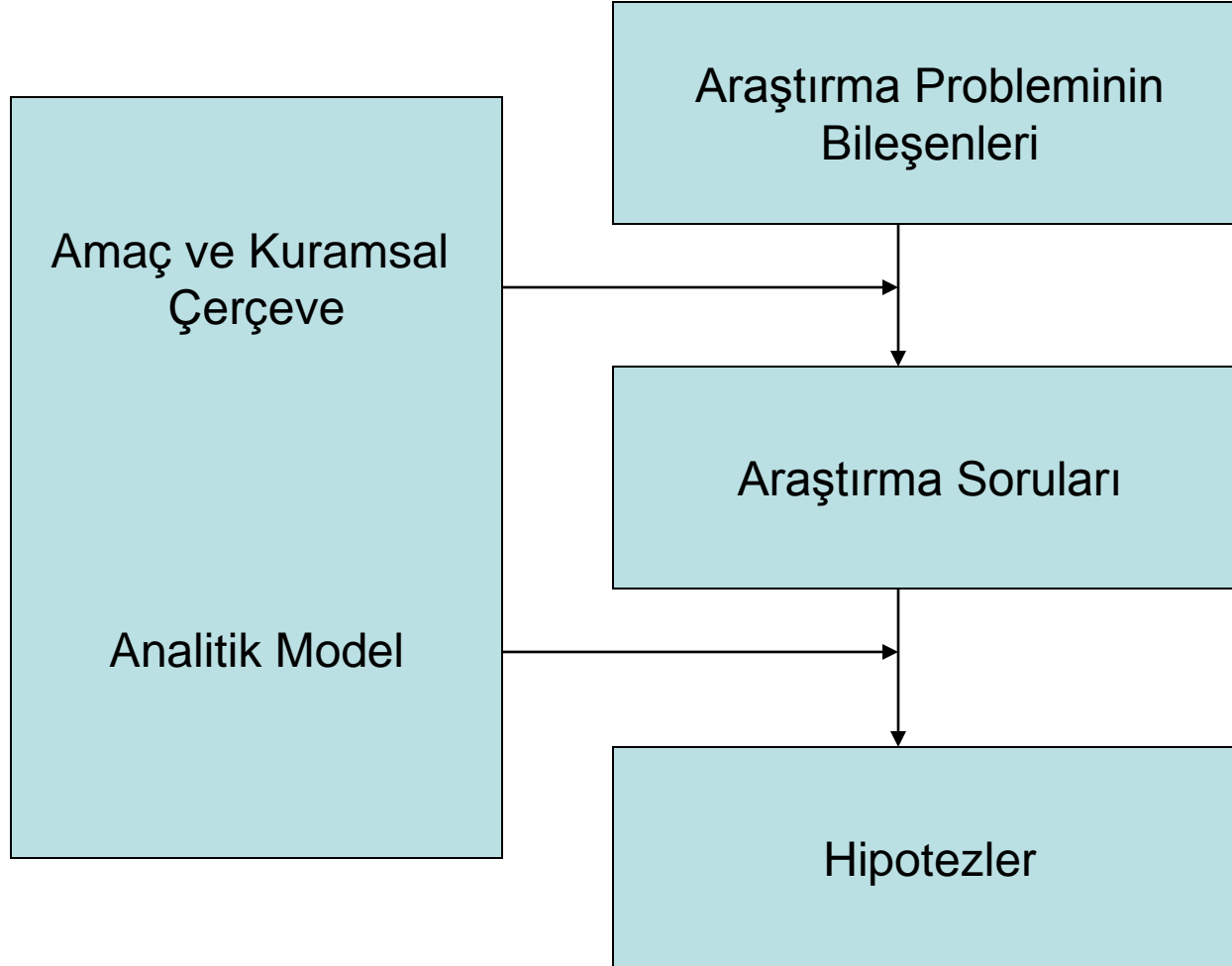
4. Pazarlama Araştırmaları Eğitim Semineri

26-29 Ekim 2010

# Hipotez Nedir?

- Araştırmacının ilgilendiği bir konuda ispatlanmamış bir önerme
- Araştırmacının araştırma probleminin değişkenleri hakkında ve/veya değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin beklentileri

# Hipotez Geliştirme Süreci



# Örnek: Araştırma Problemi

**Araç filtreleri pazarında kullanıcıların pazarın 3 büyük yerli markasına ilişkin algıladıkları kalite, tatmin ve bağlılık düzeylerini saptamak ve her bir markaya ilişkin algılanan kalite, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak markalar arasında karşılaştırma yapmak.**

# Problemin Bileşenleri

- 3 yerli marka
- Algılanan kalite düzeyi
- Müşteri (filtre kullanıcısının) tatmin düzeyi
- Müşterinin (filtre kullanıcısının) bağlılık düzeyi
- Algılanan kalite – tatmin – bağlılık ilişkisi

## Araştırma Soruları

- X, Y ve Z marka filtrelerin kalitesi, kullanıcılar tarafından nasıl algılanmaktadır?
- X, Y ve Z marka filtrelerin kullanıcılarının markalardan tatmin düzeyi nedir?
- X, Y ve Z marka filtrelerin kullanıcılarının marka bağlılığı var mıdır? Ne düzeydedir?
- Algılanan kalite ile müşteri tatmini arasında bir ilişki var mıdır?
- Müşteri tatmin düzeyi yüksek ise bu marka bağlılığı yaratıyor mu?

# Analitik Model

Bir sistem ya da süreci göstermek üzere tasarlanmış değişkenler ve aralarındaki ilişkiler setidir.

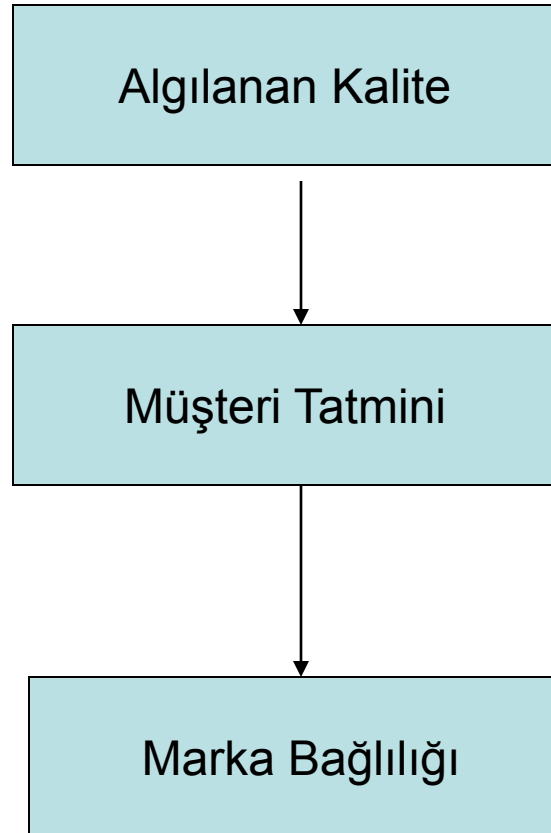
# Sözel model

**Filtre kullanıcısı, öncelikle tercih ettiği ve kullandığı filtre markası ile ilgili belirli bir kalite algısına sahiptir. Bu kalite algısı kullanıcının o markadan ne ölçüde tatmin olduğunu da belirlemektedir. Tatmin düzeyine bağlı olarak da o markaya bağlı bir müşteri olmakta ya da bağlı olmayıp diğer markaları da tercih edebilmektedir.**

**Bu bağlamda müşterilerin algıladıkları filtre kalitesi, markadan tatmin düzeyi ve markaya bağlılık arasında bir ilişki bulunmaktadır.**



# Grafik Model



# Matematiksel Model

$$Y_1 = a + b_{Y_1X}X$$

$$Z = a + b_{ZY_1}Y_1$$

$Y_1$ : Müşteri tatmini

$X$ : Algılanan kalite

$Z$ : Marka bağlılığı

# Modelden Hipotezlere Geçiş

Algılanan Kalite

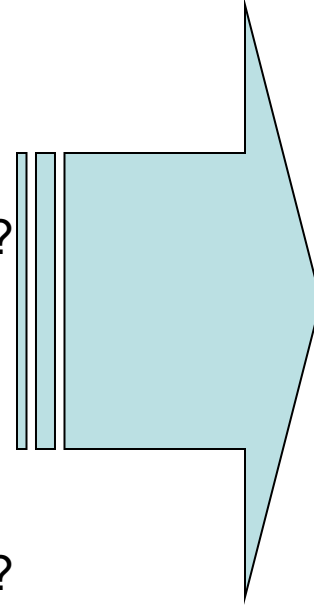
Ne ile ölçeceęiz?

Müşteri Tatmini

Ne ile ölçeceęiz?

Marka Bağlılığı

Ne ile ölçeceęiz?



**DEğİŞKENLER**

# Değişkenler

## ALGILANAN KALİTE

- \* Fiziksel görünüm
- \* Filtre geçiş bilgisi
- \* Çeşitlilik
- \* Tekli kutu kalitesi
- \* Koli kalitesi
- \* Filtrenin işlevini yerine getirmesi

## TATMİN

- \* Ürünün beklentileri karşılama düzeyi
- \* Markaya duyulan sempati

## BAĞLILIK

- \* Markayı ısrarla satın alma derecesi
- \* Sürekli satın alma düzeyi
- \* Başka markayı tercih etmeme
- \* Satın alma sıklığı
- Satın alma miktarı

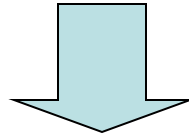
# Hipotez Örnekleri

- $H_1$ : Markaların algılanan kalite düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
- $H_2$ : Kullandığı markanın kalitesini yüksek olarak niteleyen müşterilerin o markadan tatmin düzeyi de yüksektir.
- $H_3$ : Kullandığı markadan tatmin düzeyi yüksek olan müşterilerin o markaya bağlılık düzeyi de yüksektir.
- $H_4$ : X markasının algılanan kalitesi ile müşteri tatmini arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.
- ...
- ...

# İstatistik parametrelere dönüşüm

H1:

Markaların algılanan kalite düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.



**H1:**

$$\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

# Çeşitli Araştırmalardan Örnekler

$H_1$ : Tüketicilerin cep telefonu markalarını tercih etmeleri ile bu markalarla ilgili düşüncelerden memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

$H_2$  : Tüketicilerin cep telefonu markası tercih edip kullanmalarında markaların sunduğu hizmet kalitesi, ürünün sunduğu fayda, fiyatı, promosyonları/kampanyaları, farklılık yaratıcı özellikleri, firmaya duyulan güven önemli özelliklerdir.



H4: Online alışverişte, siteye duyulan güven ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H4 : Tüketiciler, duygusal güdülerine ve algılarına uygun markaları tercih etmektedirler.

H5. Tutum yargıları ışığında reklam karakterlerinin markaların hatırlanması, duygusal bağ kurulmasında etkin olmakla birlikte davranışsal tepkinin yönünü belirleyici olmamaktadır.

$H_1$  : Bir sosyal paylaşım sitesine üye olmakla siteyi tavsiye etmek arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

$H_2$  : Bir sosyal paylaşım sitesine üye olmakla siteyi tavsiye etmek arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

$H_3$  : Bir sosyal paylaşım sitesine üye olma bilinci ile diğer sitelere karşıtlık arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.