

PROMOSYONLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: TÜRKİYE VE AVUSTURYA'DA YAŞAYAN T.C. VATANDAŞLARININ KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECT OF PROMOTIONS ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS: A COMPARISON OF TURKISH CITIZENS LIVING IN TURKEY AND AUSTRIA

Çetin ÇELİK

*Hasan Kalyoncu üniversitesi, İşletme Doktora öğrencisi
ORCID NO: 0000-0001-8114-1072*

ÖZET

Dünya hızlı bir şekilde değişime uğramaktadır. Değişen dünya, baş döndüren teknolojik gelişmeler insanoğlunun da ihtiyaç duyduğu ürünleri etkilemektedir. Firmalar bir taraftan yeni ürünler geliştirirken diğer taraftan ürettikleri ürünleri satmak için değişik pazarlama stratejileri uygulamak zorunda kalmışlardır. Firmaların başarılı olmak için tüketicilerle yakın ilişkiler kurması ve onları daha iyi tanınması gerekir. Bu açılarından bakıldığında, şirketler ürünlerini satmak için reklamlar dışında satış teşviklerine/promosyonlara da ihtiyaç duymaktadırlar. Yapılan bu ampirik çalışmada satış teşviklerinin/promosyonlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Araştırmada gerek Türkiye'de yaşayan ve gerekse de Avusturya'da yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma sonuçları hem Avusturya'da hem de Türkiye'de yaşayan Türk kökenli tüketicilerin satış teşviklerinden/promosyonlarından etkilenecek satın alma eğilimlerinin arttığını göstermiştir.

Anahtar Kelime: Satış Teşvikleri, Promosyonlar, Tüketici Davranışları, Türkiye, Avusturya

ABSTRACT

The world is changing rapidly. Changing world and dizzying technological developments have affected people's needs. Firms have had to apply different marketing strategies to sell the products they produce while developing new products. Firms also need to build close relationships and get to know consumers better to be successful. From these points of view, companies need sales incentives / promotions in addition to advertisements to sell their products. In this empirical study, the effect of sales and sales incentives / promotions on the purchasing behavior of consumers has been investigated. The sample of the study covers Citizens of the Republic of Turkey living both in Turkey and in. The results of the research showed that the Turkish origin consumers living both in Austria and Turkey were affected by sales promotions and their purchasing tendencies increased.

Keywords: Sales Incentives, Promotions, Consumer Behavior, Turkey, Austria

1. GİRİŞ

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de pazarlama alanında birçok gelişme yaşanmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarının değişimi, tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkisi altına almaktadır. Firmalar, sürekli bu değişimlere ayak uydurmak adına farklı pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Üreticiler, rakip firmalara karşı üstünlük sağlamak için rakiplerinin uyguladıkları pazarlama tekniklerinden farklı uygulamalara yönelmişlerdir. Bu ve benzeri nedenlerle firmalar müşterilerini daha iyi anlamaya, onları nelerin etkilediğini detaylıca analiz etmeye ve hitap ettikleri müşteri potansiyelini arttırmaya dönük faaliyetler içerisine girmektedirler. Seri üretimin yaygınlaşması ile birlikte şirketlerin benzer özellikte ürünler üretmesi

sonucunda ürünlerin pazarlanması için satış teşvik faaliyetleri şirketler açısından daha fazla önem arz etmeye başlamıştır.

İşletmeler ürünlerini pazarda konumlandırmak ve müşteriye ulaşımı hızlandırmak adına reklam, fiyat ve satış teşvikleri/promosyon gibi faaliyetler yürütmektedirler (Yapraklı ve Can, 2009: 265). Satış teşvikleri/promosyon, tüketicinin bir ürünü veya markayı satın almaya hızlı ve etkili bir şekilde sevk eden araçlardan biridir (Amstrong ve Kotler, 2000: 460). İşletmeler satış teşviklerini/promosyonları yeni ürün tanıtımında kullandığı gibi tüketicileri, ekonominin durgun olduğu dönemlerde mağazaya getiren ve satın alma davranışına sevk eden bir enstrümandır (Villarejo ve Sanchez-Franco, 2005: 435).

Bu çalışmada şirketler tarafından uygulanan satış teşviklerinin/promosyonların (Kupon, Yarışma ve Çekilişler, Hediyeler, Para İadeler, Fiyat İndirimleri vb.) Avusturya'da ve Türkiye'de yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırma sonucunda hem Avusturya'da hem de Türkiye'de yaşayan ve T.C. vatandaşı olan tüketicilerin satış teşviklerinden/promosyonlardan etkilenecek satın alma eğilimlerinin arttığı bulunmuştur.

2. PROMOSYON KAVRAMI

Üreticilerin veya toptancıların ellerinde olan değişik ürünleri belirlenen bir hedef doğrultusunda belirli veya sınırlı bir zaman diliminde satışa dönük yapılan faaliyetlere satış teşvikleri/promosyon denir (Steffenhagen, 1994: 157, Pflaum, Eisenmann ve Linxweiler, 2000: 13). Bu faaliyetlerde dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, belirlenmiş bir zaman diliminde satışa yönelik yapılan faaliyetlerin bir zaman sınırlaması içinde (Blattberg ve Neslin, 1990:2; Yang vd., 2010: 468), bir mal veya hizmetin hem daha hızlı hem de daha çok miktarda satılmasını sağlamaya yönelik hazırlanmış pazarlama etkinlikleri (Valette-Florence vd., 2011: 25) olmasıdır.

Satış teşvikleri/Promosyonları tüketicilerin ve aracılarnın beraber uyarılmasını sağlayarak onları, bir taraftan ürün veya hizmetten satın almaya yönlendirirken diğer taraftan da müşterilerin ürünü satın alma eylemini gerçekleştirebilmesi için teşvik etmektedir. Şirketler bu satış teşvikleri/promosyonlar aracılığıyla piyasada üstünlük kurmak, sadık müşterileri koruyarak ürün veya hizmetin satın alınmasını sağlamak ve de başka müşteri kazanmaya çalışarak pazardaki paylarını daha da büyütmeyi hedeflerler (Yang vd., 2010: 468).

Üreticilerin veya şirketlerin seçmiş olduğu pazarlama stratejisi olan satış teşvikleri/promosyonlar, üretici firmaların veya şirketlerin hedeflerine ulaşmaları için son derece önemlidir. Bruhn (2001: 229), pazarlama stratejilerinin uygulanmasında da önemli bir rol üstlenen satış teşvikleri/promosyonların pazarlama bileşenlerinden (4P: ürün (Product), fiyat (Price), dağıtım (Place) ve tutundurma (Promotion)) herhangi bir bileşenin içine hapsedmenin doğru olmayacağını ileri sürmüştür ve satış teşviklerinin/promosyonların pazarlama birleşenlerinden bir veya bir kaçından aynı anda faydalandığını belirtmiştir. Bu durum promosyonların tek bir pazarlama karması içinde değerlendirilmesini güçleştirmiştir (Akat, 2012: 194). Chunawalla, şirketlerin satış teşvikleri/promosyonlar sayesinde az satılan veya diğerlerine oranla daha ağırdan satılan ürünlerin hızlı bir şekilde nakit paraya dönüştüğünü, satışlarda dengeyi sağladığını, yeni veya geliştirilmiş ürünlerin piyasada tanıtılmasını sağladığını, tüketicilerin gönlüne hitap ederek daha fazla ürün satmaya imkan sunduğunu belirtmiştir (Chunawalla, 2008: 262). Liteatürde satış teşviklerinin/promosyonların Kupon, Yarışma ve Çekilişler, Hediyeler, Para İadeleri, Fiyat İndirimleri şeklinde uygulanıldığı bilinmektedir.

Kuponlar, genelde yeni bir ürün piyasaya girdiğinde, var olan bir ürünün yeni sürümünün tanıtılmasında (İslamoğlu, 2008: 443) veya ürünlerle ilgili reklamların tesirli olup olmadığını ölçülmesinde (Chunawalla; 2008: 186) kullanılan bir satış teşvik/promosyon çeşididir. Alanyazında kuponların belirli bir parasal değer ifade eden, farklı tekniklerle dağıtılması ve tüketiceye belirli bir oranda üründen faydalanmasına vesile olan kısa süreli üründe satış hareketliliğine sebep teşkil eden (Pride ve Ferrell, 2000: 500) satış teşvik/promosyon çeşidi olduğu da yer almaktadır.

Bir başka satış teşvik/promosyon türü olarak kabul edilen fiyat indirimleri ise ürünlerin birim fiyat üzerinden yapılan, satışların artırılması için uygulanan bir yöntem olduğu, bu sayede tüketicinin diğer firmaların sunmuş olduğu aynı ürün ile fiyat olarak kıyaslama imkanı bulduğu (Belch ve Belch, 2003: 553) bir teşvik aracıdır. Pflaum ve Eisenmann ise fiyat indirimi şeklinde uygulanan satış teşvik/promosyon türünün, tüketicilerin ilgisini çektiğini ve satışlarını arttırdığını ileri sürmüştür (Pflaum ve Eisenmann, 1993:90).

İşletmeler, ürün ilaveleri şeklinde satış teşvikleri/promosyonlar da kullanabilmektedir. Ürün ilaveleri, genellikle müşterilerin daha fazla ürün satın alması için üretici firma tarafından ücretsiz verilen promosyonlardır. Böylelikle işletmeler hem ürünün tanıtılmasını hem de daha fazla satışını sağlayabilmektedirler (Barowski, 2004: 43; Aktaran: Fuchs ve Unger, 2003:197). Satış teşvik/promosyon türlerini arttırmak mümkündür. Alanyazında hediyeler, örnek ürünler, çekilişler, yarışmalar ve özel gün indirimleri şeklinde promosyon uygulamaları mevcuttur. Ancak hepsinin de temel hedefi müşterilerin satın alma eğilimlerini arttırmak olduğu söylenebilir.

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketici, ürün veya hizmet ihtiyacı olan ve bunları temin ederek ihtiyaçlarının giderilmesi için satın alma eğiliminde bulunan kişilerdir (Ivanovic, 2003: 55; Türk, 2004: 3). Satın alma davranışı ise ürün ve hizmetlerin satın alınıp, nasıl kullanılacağı ile ilgili tüm süreçleri içine alır (Pride ve Ferrell, 2000: 195). Tüketicilerin satın almayı gerçekleştirmeleri için güdülenmeleri gerekir. İşletmeler müşterilerinin isteklerini, ihtiyaçlarını anlamaya çalışarak onları tatmin etmek ve rakiplerine üstünlük sağlamak için farklılaştırılmış ürün ve hizmetler üreterek müşterilerinin beğeneceği değerler sunmaya çalışırlar. Bu sayede işletmeler tüketicileri satın almaya güdülemiş olurlar (Arslan, 2003: 84).

İnsan davranışlarıyla yakından ilişkisi olan tüketici davranışları pazarlama alanının temel konuları arasında yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma eğilimleri, hangi ürünlerin müşterilerin istek ve arzularına cevap verdiğini, tedarikçilerin kimler olduğunu ve nasıl temin edilebileceği ile alakalı süreçleri kendi içinde barındırır. Odabaşı ve Barış, tükütəcilerin davranışlarını ve amacını aşağıdaki gibi belirtmiştir (Odabaşı ve Barış,2002: 30-38):

- Tüketici davranışları satın alma öncesini ve sonrasını kapsayan bir süreçtir
- Tüketici davranışları birbirinden farklı bir çok faaliyetlerden oluşur. Bu farklı faaliyetlerin detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerekir.
- Tüketicilerin kendilerine has bir tecrübesi, fikri ve karar verme süreçleri vardır. Bunlardan bazıları planlı gerçekleşir, bazıları ise birden bire gerçekleşebilir.
- Tüketici davranışları güdülenme sonucunda bir amacı gerçekleştirmeye yöneliktir. Tüketicinin ihtiyaçlarının giderilmesi ve/veya güdülerin tatmin edilmesi hedeflenmektedir.

Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahip olmakla beraber bir çok faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin arzu ve isteklerini karşılayacak ürün veya hizmetin satın almasını etkileyen faktörlerin genel olarak, ekonomik, psikolojik,demografik veya sosyal kaynaklı olabilmektedir (Tuzcuoğlu, 2012: 19; Kalın, 2017: 45).

4. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatürde promosyon/satış teşvikleri ile ilgili olarak birçok çalışma söz konudur. Yaman ve Aytakin (2014), promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini; Durmaz ve Bahar-Oruç (2011), promosyonların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki sosyolojik faktörlerine etkisini; Oyman (2004), tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları ve yarar algılamalarını; Şahin ve Akballı (2019), tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ışığında; Kara ve Kuru (2018), satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkisini, Uyar (2018), satış geliştirme çabalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesini ve Yaman ve Aytakin (2014), promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Yapılan bu çalışmaların tamamında promosyonların olumlu katkı sunduğu bulgulanmıştır.

5. UYGULAMA

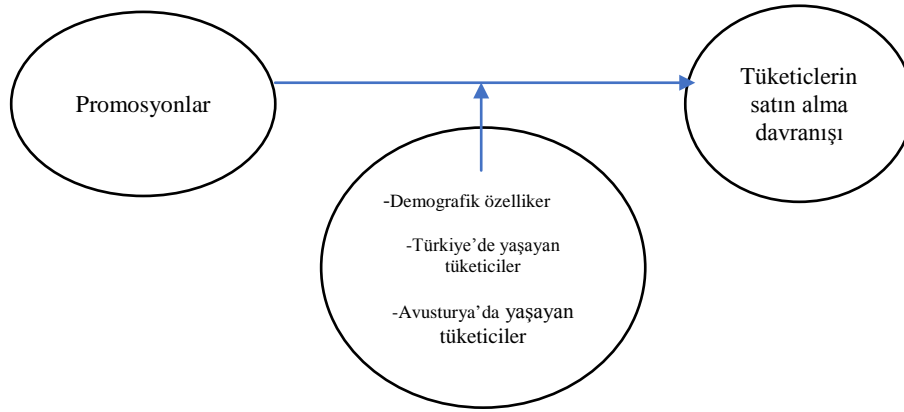
Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın amacı promosyonlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında Türkiye`de ve Avusturya`da yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının satış teşvikleri/promosyonlar temelindeki tüketici davranışları karşılaştırılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın kapsamı ve evreni Türkiye`de ve Avusturya`da yaşayan T.C. vatandaşlarını kapsamaktadır.

Araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan 397 ve Avusturya’da yaşayan 388, toplamda ise 785 katılımcı oluşturmaktadırlar. Araştırmada Yalman ve Aytekin’in 2014 yılında “Promosyonların Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmasında yer alan anket kullanılmıştır. Doğruluğundan şüphe edilen veya eksik cevapların yer aldığı 32 (Avusturya: 13; Türkiye; 19) adet anket formu değerlendirmeye alınmamıştır.

Soru formunda “1” kesinlikle katılmıyorum, “2” katılmıyorum, “3” kararsızım, “4” katılıyorum ve “5” kesinlikle katılıyorum şeklinde 5’li likert skalası tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler geçerlilik ve güvenilirlik, KMO, faktör, frekans, anova ve korelasyon analizlerine tabi tutulmuştur. Ayrıca kullanılan tabloların derli toplu görünmesi için de “--“ kesinlikle katılmıyorum, “-“ katılmıyorum, “0” kararsızım, “+” katılıyorum ve “++” kesinlikle katılıyorum şeklinde sembolize edilmiştir. Ayrıca araştırma kullanılan “sae” satın alma eğilimi, “pesae” promosyonlardan etkilenecek satın alma eğilimini ifade etmektedir.

Araştırma kapsamında “promosyonların tüketici davranışlarına etkisi” aşağıdaki model üzerinden tasarlanmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Modele göre satış teşviklerinin/promosyonların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyeceği, bu etkide tüketicilerin demografik özelliklerine, Avusturya’da ya da Türkiye’de yaşıyor olmalarına göre farklılık gösterebileceklerine yönelik hipotezler kurulmuştur.

Tablo 1: Araştırma İle İlgili Hipotezler

H1	Avusturya’da yaşayan Türkiye vatandaşlarının satın alma eğilimi daha yüksektir
H2	Promosyonların tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi vardır
H3	Promosyonlar Türkiye’de ve Avusturya’da yaşayan tüketicilerin satın alma davranışını farklı etkiler
H4	Promosyonların Avusturya’da yaşayan ve T.C. vatandaşı olan tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterir
H5	Promosyonların Türkiye’de yaşayan ve T.C. vatandaşı olan tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterir
H6	Avusturya’da yaşayan ve T.C. vatandaşı olan tüketicilerin satın alma eğilimleri ile promosyonlardan etkilenecek satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır
H7	Türkiye’de yaşayan ve T.C. vatandaşı olan tüketicilerin satın alma eğilimleri ile promosyonlardan etkilenecek satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır

6. BULGULAR

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna göre Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett’s testi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 2: KMO and Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		Avusturya	Türkiye
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,811	,819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5619,786	3494,144
	Df	190	190
	Sig.	,000	,000

Tabloya göre uygulanan ölçeğin KMO değeri Avusturya'da 0,811 ve Türkiye'de ise 0,819 olarak bulgulanmıştır. Ayrıca p değerinin (sig.) 0,000 çıkması araştırmannın sağlıklı bir şekilde devam ettirilebileceğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda kullanılan ölçeğin geçerli olduğu ve faktör analizinin yapılması için herhangi bir engel olmadığı söylenebilir.

Araştırmada herhangi bir ölçek geliştirilmemiştir. Bunun yerine literatürde daha önce Yalman ve Aytekin (2014) tarafından kullanılan ve iki bölümden oluşan (birinci bölümde; tüketicilerin alışveriş sıklıklarını ve tercih ettikleri promosyon çeşitlerini belirlemeye yönelik seçmeli sorular (21 adet soru) ve ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini (8 adet soru) belirleyen sorular) anket kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında keşfedici faktör analizi yerine faktör yüklerinin ortak varsayımına bakılmıştır. Yapılan faktör analizinde tüketicilerin "satın alma eğilimleri" boyutunda en düşük varyans değeri Avusturya için 0,403 ve Türkiye için 0,412 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Aynı duruma "promosyonlardan etkilenererek satın alma boyutunda" da bakılmış ve varyans yükü düşük olarak bulgulan "karşılaştığım promosyonlu ürünler listemde yoksa satın almaktan kaçınırım; varyans yükü= 0,060" ve "tadım standlarında deneyip beğendiğim ürünleri hemen satın almaya karar veririm; varyans yükü= 0,146" ifadeleri çalışmadan çıkarılmıştır. Çünkü bu iki ifadenin varyans yükü literatürce kabul edilen 0,300'den küçük olarak bulgulanmıştır. Bu ifadeler dışındaki ifadelerin varyans yükü Avusturya için en düşük 0,346 ve Türkiye için de 0,323 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ve soru formunu oluşturan satın alma eğilimi boyutuna ait cronbach alpha sayısı Avusturya için "satın alma eğilimi boyutunda" 0,696; "promosyonlardan etkilenererek satın alma boyutunda" ise 0,872 olarak bulgulanmıştır. Türkiye'de uygulanan ölçeğin "satın alma eğilimi boyutunda" 0,443; "promosyonlardan etkilenererek satın alma boyutunda" ise 0,825 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin geneline yönelik cronbach's alpha sayısı Avusturya için ,892 ve Türkiye için ,818 olarak bulgulanmıştır. Yıldız ve Uzunsakala (2018) göre bu değerler kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmanın Demografik Özellikler Analizi

Türkiye'de yapılan araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında; katılımcıların ağırlıklı olarak 21-25 yaş (%64,7) aralığında olan, evli (%83,4), Üniversite mezunu (%82,1), 6-10 yıl kadar çalışma süresine (%23,4) sahip ve kamu kurumunda çalışan (%61,2), erkek (%70,0), satış teşviklerini/promosyonlarını en çok internet üzerinden takip eden (%64,7), haftada birkaç kez alışveriş yapan (%43,6) ve satış teşviklerinden/promosyonlardan etkilenererek satın alma davranışları gerçekleştiren (%64,7) katılımcılar olduğu görülmüştür.

Avusturya'da yapılan araştırmaya katılanların demografik özellikleri ise ağırlıklı olarak 36-45 yaş (%49,2) aralığında olan, evli (%79,4), üniversite mezunu (%39,2), 16-20 yıl kadar (%24,5) iş tecrübesi ve özel işletmelerde çalışan (%54,9), erkek (%82,2), satış teşviklerini/promosyonları en çok internet üzerinden takip eden (%60,6), haftada birkaç alışveriş yapan (%62,4), Avusturya'da 16-20 yıldan beridir yaşayan (%29,4) ve satış teşviklerinden/promosyonlardan etkilenererek satın alma davranışlarını gerçekleştiren (%73,6) bireyler olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 3: Avusturya ve Türkiye Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerinin Analizi

Satın Alma Eğilimi Boyutu (SAE)	Avusturya (A)									Türkiye (T)						
	N	Ort.	St. S.	%					N	Ort.	St. Sp.	%				
				--	-	0	+	++				--	-	0	+	++
Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım.	38 8	2,3 4	1,2 5	30,9	34,3	10,8	17,8	6,2	39 7	1,6 2	0,7 0	48,4	43,8	6,3	0,8	0,8
Ürünü görür ve hemen satın alırım.	38 8	2,5 7	1,1 7	17,5	44,1	5,7	29,6	3,1	39 7	1,8 8	0,9 2	37,8	46,9	7,8	6,3	1,8
Ürünü şimdi al, sonra düşün" beni tarif eder.	38 8	2,0 8	1,1 1	39,2	31,2	12,6	24,7	2,3	39 7	1,5 1	0,8 7	66,0	24,7	3,5	4,3	1,5
O an nasıl hissediyorsa m ona göre bir şeyler satın alırım.	38 8	3,1 0	1,3 5	17,0	22,7	7,0	40,2	13,1	39 7	2,5 1	1,1 8	24,7	30,0	17,1	25,9	2,3
Alışveriş yaparken beni gerçekten ilgilendiren bir şey gördüğümde . onun sonuçlarını düşünmeden satın alırım	38 8	3,1 1	1,3 6	13,9	28,1	8,8	31,7	17,5	39 7	2,3 5	1,1 5	25,4	39,5	12,8	18,6	3,5
Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım.	38 8	2,6 4	1,4 0	24,7	33,8	8,8	18,0	14,7	39 7	2,1 2	1,0 2	29,7	43,3	13,9	11,1	2,0
Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım	38 8	3,0 0	1,2 2	10,3	33,8	11,2	34,2	10,2	39 7	3,3 9	1,0 2	4,5	17,9	20,7	48,1	8,8
Genel ortalama	38 8	2,6 9	1,2 6	21,9 2	32,5 7	9,2 7	28,0 2	9,5 8	39 7	2,1 9	0,9 8	33,7 8	35,1 5	11,7 2	16,4 4	2,9 5

Tablo 3'e bakıldığında tüketicilerin genellikle düşünmeden satın alma eğilimleri gerçekleştirmedikleri (Aort=2,34; %30,9+%34,3=%65,2 bu durumun Türkiye'de de aynı olduğu (Tort=1.62; %48,4+43,8=%92,2), ürünü gördüklerinde hemen satın alma davranışları sergilemedikleri (Aort=2,57; %30,9+%34,3=%65,2) bu durumun Türkiye'de de aynı olduğu (Tort=1.62; %48,4+43,8=%92,2) görülmüştür. İstatistik analiz programı feraknas analizi yardımıyla oluşturulan ilgili tabloda tüketicilerin satın alma esnasında hissayatlarına göre satın alma davranışında buldukları (Avusturya: %40,2 ve Türkiye: % 25,2), kendilerini ilgilendiren bir ürün gördüklerinde Avusturya'daki tüketicilerin satın alma davranışı sergiledikleri (%31,7) buna karşın Türkiye'dekilerin aynı davranışı sergilemedikleri (%39,5) bulgulanmıştır. Her ne kadar alışveriş merkezlerinde veya marketlerde promosyon faaliyetleri yürütülmüş olsa da Avusturya ve Türkiye'deki tüketicilerin kendilerini ilgilendirmedikleri ürünleri satın almadıkları ve listesinde olmayan ürünleri

Avusturya'dakiler satın almazken Türkiye'deki tüketiciler promosyonlardan etkilenecek satın aldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmanın genelinde Avusturya'da yaşayan tüketicilerin satın alma boyutu (A.G.Ort.=2,69; %21,92+32,57=%54,49) Türkiye'deki tüketicilerden (T.G.Ort.=2,19; %33,78+ %35,15=%68,93) düşük olarak bulgulanmıştır. Yani Avusturya'da yaşayan Türkiye vatandaşı uyruklu tüketicilerin satın alma eğilimleri daha düşük olarak ölçülmüştür. Bu durumda Türkiye'de yaşayan ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan tüketicilerin Avusturya'da yaşayan ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan tüketicilere oranla daha tüketici bir toplum olduğu söylenebilir. Bu durumda H1 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 4: Promosyonlardan Etkilenerek Satın Alma Boyutu

Promosyonlardan Etkilenerek Satın Alma Boyutu (PESAE)	Avusturya								Türkiye							
	N	Ort.	St. Sp.	%					N	Ort.	St. Sp.	%				
				--	-	0	+	++				--	-	0	+	++
Promosyonu bir ürünü görür ve hemen satın alma kararı veririm	388	2,22	1,10	23,7	46,6	14,9	13,1	1,5	377	2,04	,93	28,0	50,9	13,4	5,0	2,8
Promosyonu bir ürünü o an satın alır, onunla ne yapacağıma sonra karar veririm	388	2,26	1,10	26,0	39,2	17,8	17,0	0,0	377	1,82	1,02	44,3	41,6	3,8	5,5	4,8
Promosyonu bir ürün gördüğümde onu ihtiyacım olmasa da satın alırım	388	1,97	0,95	36,3	40,5	12,9	10,3	0,0	377	1,58	,72	50,9	41,6	3,5	2,0	2,1
Promosyonu bir ürün gördüğümde kendimi satın almaktan alıkoyamam	388	1,97	1,06	43,0	32,7	8,8	15,5	0,0	377	1,80	,92	44,6	39,0	11,3	2,3	2,8
Bazen promosyonu bir ürün satın alırken ne aldığımı umursamam.	388	1,88	,98	41,8	39,7	8,5	8,5	1,5	377	1,63	,84	51,9	39,5	4,3	2,0	2,3
Sunulan promosyonu kaçırmamak için o an ihtiyacımın daha fazla ürün satın alırım.	388	1,84	,96	45,4	34,8	10,1	9,8	0,0	377	1,94	,91	35,8	43,3	12,8	7,3	0,8
Karşılaştığı	3	2,	1,	38,	22,	11,	20,	5,	3	3,	1,	5,8	16,	19,	46,	12

m promosyonlu ürünler alışveriş listemde yoksa satın almaktan kaçınırım	88	31	32	9	9	9	6	7	9	43	07		4	1	6	,1
Bir üründe fiyat indirimi varsa o ürünü hemen satın almaya karar veririm	388	2,74	1,14	10,8	40,2	18,6	21,4	9,0	397	2,36	,97	16,1	49,9	17,6	14,9	1,5
Bir ürünün yanında hediye bir ürün veriliyorsa o ürünü hemen satın almaya karar veririm	388	2,43	1,04	19,3	38,9	24,7	13,9	3,1	397	2,23	,91	21,2	45,1	24,9	7,3	1,5
Bir üründe, "1 alana 1 bedava", "ikincisi %50 indirimli", "3 al 2 öde" gibi fiyat miktar avantajı olduğunu gördüğümde o ürünü hemen satın almaya karar veririm	388	2,49	1,09	18,0	41,0	17,0	21,4	2,6	397	2,60	1,10	17,1	33,8	24,2	21,7	3,3
Tadım standlarında deneyip beğendiğim ürünleri hemen satın almaya karar veririm	388	2,75	1,15	13,9	33,8	22,4	22,9	7,0	397	2,61	1,07	13,1	41,8	19,6	21,7	3,8

Çekiliş ya da yarışmaya katılma olanağı tanıyan bir ürün gördüğümde o ürünü hemen satın almaya karar veririm	388	301	124	139	260	131	387	82	397	183	79	375	469	111	45	00
Çekiliş ya da yarışmaya katılma olanağı tanıyan bir ürün gördüğümde o ürünü hemen satın almaya karar veririm	388	196	104	392	420	41	134	13	397	259	109	166	363	204	244	23
Örnek ürünü dağıtılan ürünleri beğendiysen hemen satın almaya karar veririm	388	283	123	155	307	175	278	85	397	208	156	592	38	262	08	101
Genel ortalama	388	233	108	2755	3635	1449	1816	345	397	218	099	3157	3785	1515	1185	358
				63,90		14,49	21,61					69,42	15,15		15,43	

Tablo 4'e bakıldığında tüketicilerin promosyonlu bir ürünü gördüklerinde onu satın alma kararı vermedikleri (Aort=2,22; %23,7+%46,6=%70,3) bu durumun Türkiye'de de aynı olduğu (Tort=2,04; %28,0+%50,9=%78,9) bulgulanmıştır. Frekans analizinin yapıldığı ilgili tabloda tüketicilerin promosyonlu bir ürüne ihtiyacı olmadığında satın almadıkları (Aort=1,97; %43,0+%32,7=%65,7) bu durumun Türkiye'de de aynı olduğu (Tort=1,58; %50,9+%41,6=%92,5), promosyonlu bir ürünü alırken her iki ülkedeki tüketicilerin satın aldıkları ürüne dikkat ettikleri (Aort=1,88; %41,8+%39,7=%81,5 - Tort=1,63; %51,9+%39,5=%91,4), ihtiyaçları kadar satın aldıkları (Aort=1,84; %45,4+%34,8=%80,2 - Tort=1,94; %35,8+%43,3=%79,1) tespit edilmiştir. Tabloda Avusturya'da yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı tüketicilerinin promosyonlu bir ürünü alışveriş listesinde olmadığında satın almaktan kaçındığı (Aort=1,32; %38,9+%22,9=%61,8), buna karşın Türkiye'deki tüketicilerin ise listesinde olmasa dahi satın aldıkları (Tort=3,43; %46,6+%12,1=%58,7), Avusturya'da yaşayan T.C. vatandaşı tüketicilerin bir ürünü satın alırken çekiliş ya da yarışmaya katılma olanağından etkilenerek satın aldıkları (Aort=3,01; %38,7+%8,2=%46,9) ancak Türkiye'de yaşayanların dikkate almadıkları (Tort=1,83; %37,5+%46,9=%84,4), Avusturya'da yaşayan tüketicilerin örnekleri dağıtılan ürünleri beğendiklerinde ve hemen satın almaya karar verdikleri (Aort=2,83; %15,5+%30,7=%46,2), Türkiye'de yaşayanların ise bunun tam tersi davranışlar sergiledikleri (Tort=2,08; %59,2+%3,8=%63,0) tespit edilmiştir.

Tablo 4'e genel olarak bakıldığında Türkiye'de veya Avusturya'da yaşayan tüketicilerin promosyonlardan etkilenme düzeylerinin hemen hemen aynı olduğu ve satın alma davranışların benzerlik gösterdiği (Aort=2,33; -%27,55-%36,35=-%63,90 - Tort=2,18; -%31,57-%37,85=-%69,26) gözlenmektedir. Tabloya göre satış teşviklerinin/promosyonların satın alma davranışları üzerinde yeterince etkili olmadığı saptanmıştır. Parantez içerisinde verilen değerlerin "--" ile ifade edilmesi de bu durumun olumsuz olduğunu belirtmek için kullanılmıştır.

Sonuç olarak gerek Avusturya'da yaşayan gerekse de Türkiye'de yaşayan ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan tüketicilerin genel olarak promosyonlardan düşük düzeyde etkilendikleri tespit edilmiştir. Ancak Avusturya'da yaşayan T.C. vatandaşlarının Türkiye'dekilere oranla çekilişli ve promosyonlu ürünlerden daha fazla etkilendikleri ve listelerinden olmadığı halde satın alma konusunda biraz daha yüksek düzeyde satın alma eğilimine sahip oldukları anlaşılmıştır. Bu durumda H2 hipotezi "promosyonların tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi vardır" hususunda Avusturya'da yaşayan T.C. vatandaşı tüketiciler %63,90 ve Türkiye'de yaşayan tüketiciler de %69,42 düzeyinde bu etkinin olmadığını ifade etmişlerdir. Ancak geriye kalan kısım göz önüne alındığında H2 hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir. Aynı tablo sonuçları H3: "promosyonlar Türkiye'de ve Avusturya'da yaşayan tüketicilerin satın alma davranışını farklı etkiler" hipotezi için de değerlendirildiğinde her iki ülkedeki T.C. vatandaşı tüketicilerinin eğilimleri arasında ciddi bir fark olmadığı görülmüştür ve bu durumda H3 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 5: Demografik Özelliklere İlişkin Testler

Değişkenler		Genel N		Genel Ort.		Genel Std.S.		Satın alma Eğilimi				Promosyonlardan etkilenecek satın alma eğilimi																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
								F		Sig. (p)		F		Sig. (p)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
		A	T	A	T	A	T	A	T	A	T	A	T																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
Cinsiyet	Kadın	69	119	3,20	2,27	,98	,44	42,2	,28	,000	,000	10,36	15,3	,001	,000																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	Erkek	319	278	2,57	2,24	,66	,51									Medeni Durum	Bekar	80	66	2,95	2,37	,90	,42	12,9	4,81	,001	,029	,59	9,48	,442	,002	Evlü	308	331	2,61	2,22	,71	,50	Eğitim Durumu	Ortaokul	123	6	2,56	2,78	,84	,70	5,80	3,76	,003	,024	14,49	8,96	,000	,000	Lise	113	65	2,88	2,28	,78	,49	Üniversite	152	326	2,63	2,23	,76	,48	Kıdem	1-5 yıl	76	78	3,04	2,43	1,0	,46	9,97	7,71	,000	,000	2,44	4,49	,025	,000	6-10 yıl	46	93	2,75	2,24	,70	,58	11-15 yıl	94	91	2,46	2,15	,55	,44	16-20 yıl	95	62	2,74	1,98	,65	,36	21-25 yıl	51	47	2,79	2,46	,70	,27	26-30 yıl	16	15	2,00	2,22	,57	,70	31+ yıl	10	11	1,78	2,42	,37	,49	Çalışma Yeri	Kamu Kurumu	21	243	2,82	2,26	,72	,48	2,58	1,59	,053	,191	4,03	7,57	,008	,000	Özel İşletme	213	98	2,72	2,24	,71	,52	Bağımsız	81	30	2,48	2,08	,76	,50	Diğer	73	26	2,77	2,34	,90	,49	Yaş	18-25 yaş	30	23	3,62	2,31	,87	,52	19,5	6,57	,000	,000	1,16	10,3	,323	,000	26-35 yaş	131	111	2,66	2,40	,75	,59	36-45 yaş	191	245	2,60	2,16	,58	,44	46-55 yaş	36	13	2,43	2,40	1,01	,21	56 ve üstü yaş	0	0	0	0	0	0	Avusturya'da Kalma Süreleri	1-5 yıl	16		2,42		,81		2,73	----	,013	----	5,42	----	,000	----	6-10 yıl	49		2,95		,64		11-15 yıl	65		2,69		,58		16-20 yıl	114		2,56		,72		21-25 yıl	42		2,93		,79		26-30 yıl	39		2,57		,82		31+ yıl	63		2,65		,94		Promosyon Takip Aracı	Gazete	11		2,87		,96		3,55	18,6	,015	,000	4,82	3,48	,003	,016	TV	6	30	1,71	2,47	,00	,36	Radyo	0	0	0	0	0	0	Broşür/el ilanı	0	18	0	2,92	0	,38	İnternet	235	257	2,70	2,15	,75	,43	Sos. Medya	136	92	2,67	2,30	,76	,58													
Medeni Durum	Bekar	80	66	2,95	2,37	,90	,42	12,9	4,81	,001	,029	,59	9,48	,442	,002																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	Evlü	308	331	2,61	2,22	,71	,50									Eğitim Durumu	Ortaokul	123	6	2,56	2,78	,84	,70	5,80	3,76	,003	,024	14,49	8,96	,000	,000	Lise	113	65	2,88	2,28	,78	,49		Üniversite	152	326	2,63	2,23	,76	,48									Kıdem	1-5 yıl	76	78	3,04	2,43	1,0	,46	9,97	7,71	,000	,000	2,44	4,49		,025	,000	6-10 yıl	46	93	2,75	2,24									,70	,58	11-15 yıl	94	91	2,46	2,15	,55	,44	16-20 yıl	95	62	2,74	1,98	,65	,36	21-25 yıl	51	47	2,79	2,46	,70	,27	26-30 yıl	16	15	2,00	2,22	,57	,70	31+ yıl	10	11	1,78	2,42	,37	,49	Çalışma Yeri	Kamu Kurumu	21	243	2,82		2,26	,72	,48	2,58	1,59	,053	,191									4,03	7,57	,008	,000	Özel İşletme	213	98	2,72	2,24	,71	,52	Bağımsız	81	30	2,48	2,08	,76	,50	Diğer	73	26		2,77	2,34	,90	,49	Yaş	18-25 yaş	30									23	3,62	2,31	,87	,52	19,5	6,57	,000	,000	1,16	10,3	,323	,000	26-35 yaş	131	111	2,66	2,40	,75	,59	36-45 yaş	191	245	2,60	2,16	,58	,44	46-55 yaş		36	13	2,43	2,40	1,01	,21	56 ve üstü yaş									0	0	0	0	0	0	Avusturya'da Kalma Süreleri	1-5 yıl	16		2,42		,81		2,73	----	,013	----	5,42	----	,000	----	6-10 yıl	49		2,95		,64		11-15 yıl	65		2,69		,58		16-20 yıl	114		2,56		,72			21-25 yıl	42		2,93		,79										26-30 yıl	39		2,57		,82		31+ yıl	63		2,65		,94		Promosyon Takip Aracı	Gazete	11		2,87		,96		3,55	18,6	,015	,000	4,82	3,48	,003	,016	TV	6	30	1,71	2,47	,00	,36	Radyo	0	0	0	0	0	0	Broşür/el ilanı	0	18
Eğitim Durumu	Ortaokul	123	6	2,56	2,78	,84	,70	5,80	3,76	,003	,024	14,49	8,96	,000	,000																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	Lise	113	65	2,88	2,28	,78	,49																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	Üniversite	152	326	2,63	2,23	,76	,48									Kıdem	1-5 yıl	76	78	3,04	2,43	1,0	,46	9,97	7,71	,000	,000	2,44	4,49	,025	,000	6-10 yıl	46	93	2,75	2,24	,70	,58	11-15 yıl	94	91	2,46	2,15	,55	,44	16-20 yıl	95	62	2,74	1,98	,65	,36	21-25 yıl	51		47	2,79	2,46	,70	,27	26-30 yıl	16										15	2,00	2,22	,57	,70									31+ yıl	10	11	1,78	2,42	,37	,49	Çalışma Yeri	Kamu Kurumu	21	243	2,82	2,26	,72	,48	2,58	1,59	,053	,191	4,03	7,57	,008	,000	Özel İşletme	213	98	2,72	2,24	,71	,52	Bağımsız	81	30	2,48	2,08	,76	,50		Diğer	73	26	2,77	2,34	,90	,49	Yaş					18-25 yaş	30	23	3,62	2,31	,87	,52	19,5					6,57	,000	,000	1,16	10,3	,323	,000	26-35 yaş	131	111	2,66	2,40	,75	,59	36-45 yaş	191	245	2,60	2,16	,58	,44	46-55 yaş		36	13	2,43	2,40	1,01	,21	56 ve üstü yaş	0	0	0	0	0	0	Avusturya'da Kalma Süreleri	1-5 yıl									16		2,42		,81		2,73	----	,013	----	5,42	----	,000	----	6-10 yıl		49		2,95		,64		11-15 yıl									65		2,69		,58			16-20 yıl	114		2,56		,72										21-25 yıl	42		2,93		,79		26-30 yıl	39		2,57		,82		31+ yıl	63		2,65		,94			Promosyon Takip Aracı	Gazete	11		2,87										,96		3,55	18,6	,015	,000	4,82	3,48	,003	,016	TV	6	30	1,71	2,47		,00	,36	Radyo	0	0	0	0									0	0	Broşür/el ilanı	0	18	0	2,92	0	,38	İnternet	235	257	2,70	2,15	,75	,43	Sos. Medya
Kıdem	1-5 yıl	76	78	3,04	2,43	1,0	,46	9,97	7,71	,000	,000	2,44	4,49	,025	,000																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	6-10 yıl	46	93	2,75	2,24	,70	,58																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	11-15 yıl	94	91	2,46	2,15	,55	,44																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	16-20 yıl	95	62	2,74	1,98	,65	,36																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	21-25 yıl	51	47	2,79	2,46	,70	,27																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	26-30 yıl	16	15	2,00	2,22	,57	,70																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	31+ yıl	10	11	1,78	2,42	,37	,49																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
Çalışma Yeri	Kamu Kurumu	21	243	2,82	2,26	,72	,48	2,58	1,59	,053	,191	4,03	7,57	,008	,000																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	Özel İşletme	213	98	2,72	2,24	,71	,52																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	Bağımsız	81	30	2,48	2,08	,76	,50																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	Diğer	73	26	2,77	2,34	,90	,49																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
Yaş	18-25 yaş	30	23	3,62	2,31	,87	,52	19,5	6,57	,000	,000	1,16	10,3	,323	,000																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	26-35 yaş	131	111	2,66	2,40	,75	,59																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	36-45 yaş	191	245	2,60	2,16	,58	,44																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	46-55 yaş	36	13	2,43	2,40	1,01	,21																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	56 ve üstü yaş	0	0	0	0	0	0																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
Avusturya'da Kalma Süreleri	1-5 yıl	16		2,42		,81		2,73	----	,013	----	5,42	----	,000	----																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	6-10 yıl	49		2,95		,64																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	11-15 yıl	65		2,69		,58																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	16-20 yıl	114		2,56		,72																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	21-25 yıl	42		2,93		,79																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	26-30 yıl	39		2,57		,82																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	31+ yıl	63		2,65		,94																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
Promosyon Takip Aracı	Gazete	11		2,87		,96		3,55	18,6	,015	,000	4,82	3,48	,003	,016																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	TV	6	30	1,71	2,47	,00	,36																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	Radyo	0	0	0	0	0	0																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	Broşür/el ilanı	0	18	0	2,92	0	,38																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	İnternet	235	257	2,70	2,15	,75	,43																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	Sos. Medya	136	92	2,67	2,30	,76	,58																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		

Tablo 5’de, bu çalışmada satın alma eğilimi ve promosyonlardan etkilenecek satın alma eğilimi boyutu olarak adlandırılan değişkenlerin demografik özelliklere göre nasıl bir değişim gerçekleştirdiği incelenmiştir. Ayrıca tabloda bu değişimin hem Avusturya’da hem de Türkiye’de nasıl olduğu da görülebilmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere Avusturya’da yaşayan T.C. vatandaşı olan tüketicilerin satın alma eğilimi ve promosyonlardan etkilenecek satın alma eğilimlerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($P_{sae}=0,000$; $P_{pesae}=0,010$) tespit edilmiştir.

Tablo 5’teki verilere göre bu durum medeni durum değişkeninde de farklılık göstermiştir. Yani medeni durum değişkeni Avusturya’da yaşayan T.C. vatandaşı olan tüketicilerin her iki boyutu üzerinde de anlamlı bir farklılık ($P_{sae}=0,000$; $P_{pesae}=0,000$) oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5’de Avusturya’da yaşayan ve T.C. vatandaşı olan tüketicilerin satın alma eğilimleri ve promosyonlardan etkilenecek satın alma eğilimlerinin hemen hemen tüm demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Sadece yaş değişkeninin promosyonlardan etkilenecek satın alma eğilimi

üzerinde herhangi bir farklılık oluşturmadığı, ancak Avusturya’da yaşayan T.C. vatandaşı olan tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan Post Hoc (Tukey) testinde; ortaokul mezunlarının lise mezunlarına göre her iki boyutta; 1-5 yıl kıdeme sahip tüketicilerin 11-15 yıl, 26-30 yıl ve 31 yıl üstü kıdeme sahip tüketicilerin satın alma eğilimleri arasında farklılık olduğu, ancak 21-25 yıl kıdeme sahip tüketicilerin 31 yıl ve üstü tüketicilere oranla promosyonlardan etkilenme eğilimlerinin farklılık göstermediği bulgulanmıştır. Ayrıca tukey testine göre katılımcıların çalıştığı sektörün satın alma eğilimleri üzerinde herhangi bir farklılık oluşturmadığı ancak kamu kurumunda çalışan katılımcıların, özel sektörde çalışan katılımcılara göre promosyonlardan etkilenerek satın alma eğilimi boyutunda farklılık gösterdiği ve bu farklılığın $P=,000$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Avusturya’da yaşayan ve T.C. vatandaşı olan tüketicilerin satın alma eğilimi ve promosyonlardan etkilenerek satın alma eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla H4 kabul edilmiştir. Satın alma eğilimi ve promosyonlardan etkilenerek satın alma eğiliminin demografik özelliklere göre Türkiye’de yaşayan tüketiciler boyutunda nasıl olduğuna (tablo 5) bakıldığında; Satın alma eğiliminin cinsiyete göre farklılık gösterdiği ($P=0,025$) ancak promosyonlardan etkilenerek satın alma eğilimleri üzerinde herhangi bir farklılık oluşturmadığı ($P=0,228$); eğitim değişkeninin her iki boyut üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu ($P_{sae}=0,024$; $P_{pesae}=0,000$) bulgulanmıştır. Tukey testine bakıldığında ortaokul mezunu olan katılımcıların lise ve üniversite mezunlarına göre satın alma eğilimlerinde farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Ayrıca ilgili tabloya bakıldığında Türkiye’de yaşayan tüketicilerin diğer demografik değişkenler boyutunda kısmen bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H5 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6: Satın Alma Eğilimi İle Promosyonlardan Etkilenerek Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki

Correlations		
Avusturya’da yaşayan ve T.C. Vatandaşı olan Tüketiciler	Satın alma eğilimi	Promosyonlardan etkilenerek satın alma eğilimi
Satın alma eğilimi	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,727**
	N	388
Promosyonlardan etkilenerek satın alma eğilimi	Pearson Correlation	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	388

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Avusturya’da yaşayan ve T.C. vatandaşı olan tüketicilerin satın alma eğilimleri ile promosyonlardan etkilenerek satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkinin tespiti için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda her iki eğilim arasında istatistiksel olarak $p=0,00$ anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların promosyonlardan etkilenerek satın alma eğilimlerinin artacağı söylenebilir. Bu durumda araştırmanın altıncı (H6) hipotezi doğrulanmıştır.

Correlations

Türkiyede yaşayan ve T.C. Vatandaşı olan Tüketiciler		Satın alma eğilimi	Promosyonlardan etkilenerek satın alma eğilimi
Satın alma eğilimi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 397	,521** ,000 397
Promosyonlardan etkilenerek satın alma eğilimi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,521** ,000 397	1 397

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Türkiye’de yaşayan ve T.C. vatandaşı olan tüketicilerin satın alma eğilimleri ile promosyonlardan etkilenerek satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkinin tespiti için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda her iki eğilim arasında istatistiksel olarak $p=0,00$ anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların promosyonlardan etkilenerek satın alma eğilimlerinin artacağı söylenebilir. Bu durumda araştırmanın yedinci (H7) ve son hipotezi de doğrulanmıştır.

7. SONUÇ

Bir pazarlama stratejisi olan satış teşvikleri/promosyonlar günlük hayatta sıkça rastladığımız uygulamalardır. Tüketiciler açısından çeşitli satış teşviklerinden/promosyondan bahsetmek mümkündür. Bunlar tüketime yönelik promosyon çeşitleri ve/veya kullanıma/hizmete yönelik satış teşvikleri/promosyon çeşitleri olabilir. Yapılan araştırmada Türkiye ve Avusturya’daki yaşayan ve T.C. vatandaşı olan tüketicilerin satın alma eğilimlerine ve promosyonlardan etkilenerek satın alma eğilimlerine bakılmıştır. Bu bağlamda kurulan hipotezlerle ilgili genel durum aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 7: Araştırma İle İlgili Hipotez Sonuçları

Hipotez		Sonuç
H1	Avusturya’da yaşayan Türkiye vatandaşlarının satın alma eğilimi daha yüksektir	RED
H2	Promosyonların tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi vardır	KABUL
H3	Promosyonlar Türkiye’de ve Avusturya’da yaşayan tüketicilerin satın alma davranışını farklı etkiler	RED
H4	Promosyonların Avusturya’da yaşayan ve T.C. vatandaşı olan tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterir	KABUL
H5	Promosyonların Türkiye’de yaşayan ve T.C. vatandaşı olan tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterir	KISMEN KABUL
H6	Avusturya’da yaşayan ve T.C. vatandaşı olan tüketicilerin satın alma eğilimleri ile promosyonlardan etkilenerek satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H7	Türkiye’de yaşayan ve T.C. vatandaşı olan tüketicilerin satın alma eğilimleri ile promosyonlardan etkilenerek satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	KABUL

Türkiye ve Avusturya’daki yaşayan ve T.C. vatandaşı olan tüketicilerin promosyonlardan etkilenerek satın alma davranışları arasında ciddi bir farklılığın olmadığı, hem Türkiye’de hem de Avusturya’da yaşayan ve T.C. vatandaşı olan tüketicilerin satın alma eğilimleri ile promosyonlardan etkilenerek satın alma eğilimleri arasında $P=0,000$ düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yani hem Türkiye’de yaşayan hem de Avusturya’da yaşayan ve T.C. vatandaşı olan tüketicileri promosyonlardan olumlu etkilenmekte ve satın alma

eğilimleri artmaktadır denebilir. Literatürde Yalman ve Aytekin (2014), Uz Kurt ve Kimzan (2011); Karaca, Umut ve Yemez (2018) de bu çalışmalarda elde edilen sonuçlara benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Bu çalışmada Promosyonların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Avusturya ve Türkiye’de yaşayan ve Türk kökenli tüketicilerin davranışları incelenmiş ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ancak konunun diğer ülkelerde ve etnik kökenleri farklı olan diğer tüketiciler üzerinde nasıl olduğunun da incelenmesi ihtiyacını tazelemiştir. Alan araştırmacılarının ve firmaların konuyu farklı evrenlerde ele almaları, konunun her açıdan incelenmesini sağlayacağı gibi ilgili paydaşlara tüketicileri anlama ve onları etkilemek isteyen firmalara yeni yaklaşımlar kazandırabilir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2012). Uluslararası Pazarlama Karması Ve Yönetimi, 8.Baskı. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akyüz, A. M. ve Ayyıldız, H. (2008). Satış Noktası Tutundurma Araçlarının Tüketicilerin Kolayda Mal Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 24: 110-134.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2000). Marketing: An Introduction 6th Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarının Etkileyen Faktörler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 3: 84-95.
- Assael, H. (1993). Marketing Principles & Strategy. Florida: The Dryden Press Harcourt Brace Jovanovich, Second Edition.
- Barowski, M. (2004). Verkaufsförderung, Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor.
- Bayuk, N. (2009). Özel Gün Ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri. Kamu-İş- İş Hukuku Ve İktisat Dergisi. Cilt 11, Sayı 1: 185-197.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). Advertising And Promotion An Integrated Marketing Communications Perceptve, 6. Edition. London: Irwin Graw Hill.
- Blattberg, R. C. ve Neslin, S. A. (1990). Sales Promotion: Concepts, Methods And Strategies. New Jersey: Englewood Cliffs Print.
- Bruhn, M. (2001): Marketing- Grundlagen Für Studium Und Praxis. 5. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Print.
- Cepinskas, J. Bakanauskas ve Pileliene, A. L. (2005). Core Changes In The Usage Of Sales Promotion In The Context Of Knowledge-Based Economy. Organizacija Vadyba, Sisteminiai Tyrimai. Cilt 35: 41-52.
- Chunawalla, S. A. (2008). Advertising, Sales And Promotion Management. Delhi: Oscar Publications.
- Cristofolini, P. ve Thies, G. (1979). Verkaufsförderung: Strategie Und Taktik. Berlin: De Gruyter Berlin Verlag.
- Durmaz, Y. ve Bahar (Oruç), R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 10, Sayı :37: 60-77.
- Fuchs, W. ve Unger, F. (2003): Verkaufsförderung: Konzepte Und Instrumente İm Marketing-Mix. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Ivanovic A. (2003). Dictionary Of Marketing. 3. Edition. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- İslamoğlu, A. H. (2008). Pazarlama Yönetim. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Kalın, Z. (2017). Hızlı Moda Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyetine Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, M. ve Kuru, D. (2013). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 6, Sayı 12: 149-190.
- Karaca, Ş., Umut, F. Ö. ve Yemez, İ. (2018). Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 16: 413-416.
- Koçer, S. (2002). Yazılı Basında Yapısal Değişim Tekelleşmenin Ve Promosyonun Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları Ve Yarar Algılamaları. Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 1: 55-76.
- Pflaum, D. ve Eisenmann, H. (1993). Verkaufsförderung. Landsberg Am Lech: Moderne Industrie Verlag.
- Pflaum, D., Eisenmann, H. ve Linxweiler, R. (2000): Verkaufsförderung, Landsberg Am Lech: Moderne Industrie Verlag.
- Pride, W. M. ve O. C. Ferrell. (2000). Marketing Concepts And Strategies. Boston: Houthton Mifflin Company.
- Steffenhagen, H. (1994). Marketing – Eine Einführung. Grünstadt: Akademische Buchhandlung Woetzel.
- Şahin, B. G ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Yöntem Analizi. Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi. Cilt 1, Sayı 1: 43-85.
- Tuzcuoğlu, A. (2012). Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye Ve Rusya'da Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uyar, A. (2018). Satış Geliştirme Çabalarının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 11, Sayı 1: 22-35.
- Uzkurt, C. ve Kimzan, H. S. (2011). Promosyonel Fiyat Sunumlarının Üreticilerin Ürün Tercihleri Üzerine Etkisi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. Sayı 8: 71-82.
- Valette F. P., H. Guizani ve D. Merunka. (2011). The Impact Of Brand Personality And Sales Promotions On Brand Equity. Journal Of Business Research. Sayı 64: 24-28.
- Villarejo, A. F. ve Sanchez-Franco, M. J. (2005). The Impact Of Marketing Communication And Price Promotion On Brand Equity. Journal Of Brand Management. Cilt 12, Sayı 6: 431-435.

- Wilkes, M. ve Großklaus, R. (2007). Die 120 Besten Checklisten Zur Verkaufsförderung, Landsberg Am Lech: Moderne Industrie Verlag.
- Yaman, Ş. ve Aytekin, P.(2014). Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. Cilt 6, Sayı 1: 83-119.
- Yang, L., W. Cheungb. J. Henryc. J. Guthriec. ve K. S. Fam. (2010). An Examination Of Sales Promotion Programs İn Hong Kong: What The Retailers Offer And What The Consumers Prefer. Journal Of Promotion Management. Cilt 16, Sayı 4: 467-479.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin Ve Ailenin Tüketici Temelli Marke Değeri Boyutlarına Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt: 23, Sayı: 1: 265-290.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 1: 14-28.