

# PARASAL VE PARASAL OLMAYAN SATIŞ TUTUNDURMANIN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: FAYDA-UYUM TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE ÜRÜNÜN FAYDACI-HEDONİK ÖZELLİĞİ İLE UYUM VE FIRSAT YATKINLIĞI DEĞİŞKENLERİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

*The Effects of Monetary and Non-monetary Sales Promotion on Brand Equity: In the Frame of Benefit-Congruency Theory the Moderatory Role of Utilitarian and Hedonic Nature of Product, Fit and Deal Proneness*

**Mehmet Özer\***

Ankara Üniversitesi

**Alper Özer**

Ankara Üniversitesi

## Özet

*Çalışmada parasal ve parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin marka değeri ve marka değeri bileşenlerine nasıl bir etkide bulunduğu ve fırsat yatkınlığı, uyum ve ürün-satış tutundurma faaliyetinin niteliği (hedonik-faydacı) değişkenlerinin (düzenleyici değişken) bu ilişkiyi nasıl etkilediği araştırılmıştır. Ankara’da yaşayan tüketicilere uygulanan 500 anket ile veriler toplanmış ve bu verilerin analizi ile araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre parasal ve parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri, marka değerine katkı sağlamaktadır. Ayrıca satış tutundurma faaliyetlerinin performansına etki edip etmediği araştırılan değişkenlerin satış tutundurma ve marka*

---

\* **Sorumlu Yazar:** Arş. Gör. Mehmet Özer, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, E-posta: mehmetozer24@gmail.com  
Doç. Dr. Alper Özer, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ankara, E-posta: ozer@politics.ankara.edu.tr

*değeri ilişkisi üzerinde herhangi bir düzenleyici rolü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Parasal satış tutundurma, parasal olmayan satış tutundurma, marka değeri, Faydacı-hedonik özellik, uyum, fırsat yatkinlığı

### **Abstract**

*This study has examined how monetary and nonmonetary sales promotion activities have an impact on the brand equity and on the components of the brand equity, and how the variables (as moderator effect) of deal proneness, fit and the nature of product-sales promotion activity (hedonic-utilitarian) affect this relationship. The data has been collected through 500 surveys polled to the consumers in Ankara and the study has been concluded by the analysis of the collected data. According to the findings of the study, monetary and nonmonetary sales promotion activities make a contribution to the brand equity. Moreover, the variables that were subject to the research on to find out whether they have any effect on promotional activities, and as a conclusion it have been found to have no moderator role.*

**Keywords:** Monetary sales promotion, non-monetary sales promotion, brand equity, utilitarian and hedonic nature, fit, deal proneness

## **GİRİŞ**

Son yıllarda işletmelerin pazarlama iletişimi harcamalarından olan reklam harcamaları azalırken, satış tutundurma faaliyetlerine yapılan harcamalar giderek artmaktadır. Amerika'da faaliyet gösteren perakende kuruluşlarının tahminine göre, tüketiciye yönelik satış tutundurma faaliyetleri, pazarlama harcamalarının %25'ini, ticari satış tutundurma faaliyetleri %50'sini, tüketici reklamları ise kalan %25'ini oluşturmaktadır (Shimp ve Andrews, 2013: 514). Günümüz rekabetçi iş ortamında hayatta kalabilmek için kullanılan araçların başında yer alan (Dubey, 2014: 52) satış tutundurma faaliyetlerinin en önemli amaçlarından bir tanesi rakiplerin saldırılarına karşı marka değerini korumaktır (Rothschild, 1987: 119). Ayrıca tüketicilerin satın alımlarını tetikleme amacına da sahip olan ve reklam, kişisel sa-

tış gibi araçlara kıyasla pazarlama iletişim harcamalarının büyük bir kısmını oluşturan satış tutundurma faaliyetlerinin kullanımı, son yıllarda çarpıcı bir biçimde büyüme göstermiştir (Davis vd., 1992: 143; Hardesty ve Bearden, 2003: 17; DelVecchio, 2005: 373; Putsis, 1998: 21; Folkes ve Wheat, 1995: 317; Huff vd., 1999: 77; Narayana ve Raju, 1985: 50; Laroche vd., 2003: 514; Palazón ve Delgado, 2009b: 306). Bu sebeple günümüz tüketicileri, yoğun bir şekilde satış tutundurma faaliyetlerine maruz kalmakta ve bu faaliyetlerden sıklıkla faydalanmaktadır (Raghubir vd., 2004: 23). Satış tutundurma faaliyetlerinin bu kadar hızlı büyümesinin en temel sebepleri satış tutundurma faaliyetlerinin marka satışlarında ani ve önemli artışlar sağlaması ve etkili bir satış aracı olması (Luk ve Yip, 2008: 461; Putsis, 1998: 21; Narayana ve Raju, 1985: 50) ve markalar arası rekabetin artmasıdır (Narayana ve Raju, 1985: 50; Fearne vd., 1999: 431).

Satış tutundurma faaliyetleri, kısa vadede satışları artırmak gibi faydaların yanı sıra işletmelere pazar payı kazandırma, tüketicilerde marka sadakati oluşturma ve işletmelerin marka değerini artırma gibi uzun vadeli faydalar da sağlayabilmektedir (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005: 197; Montaner vd., 2011: 101). Ancak marka değerini güçlendirme konusunda tam bir görüş birliği sağlanmış değildir. Bazı araştırmacılar (Valette-Florence vd., 2011; Aaker, 1996; Papatla ve Krishnamurthi, 1996) satış tutundurmanın marka değerine zarar veren ve işletmelere sadece kısa vadeli faydalar sağlayan bir araç olduğunu savunurken, bazıları (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005; Bawa ve Shoemaker, 1987) satış tutundurma faaliyetlerinin marka değeri oluşturabilen bir araç olduğunu, bazıları (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005; Bawa ve Shoemaker, 1987) da satış tutundurma faaliyetlerinin marka değeri oluşturabilmesinin satış tutundurmanın türüne göre değişebileceğini savunmaktadır. Konuya ilişkin literatür bu şekilde üçe ayrılmış bir görüntü çizmektedir. Bununla birlikte satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin geçmiş çalışmalar daha çok satış tutundurmanın kısa vadeli etkilerine odaklanmıştır (Mela vd., 1998: 90; Valette-Florence vd., 2011: 25; Raghubir ve Corf-

man, 1999: 211). Ayrıca geçmiş çalışmalar, genellikle fiyat odaklı (parasal) satış tutundurma teknikleriyle marka değeri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005: 197) ve hediye, yarışma, çekiliş gibi parasal olmayan satış tutundurma türlerine ilişkin akademik çalışma sayısı yetersiz görülmektedir (Carpenter ve Moore, 2008:111; Choi vd., 2010: 767; Prendergast ve Thompson, 2008: 1043). Çalışmada hem parasal hem de parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin uzun vadeli hedeflerden birisi olan marka değeri kavramına etkisinin araştırılması sebebiyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın diğer bir katkısı, satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine olan etkisinin çeşitli değişkenler tarafından etkilenip etkilenmediğinin incelenmesidir. Tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerine verdikleri tepkinin nasıl ve neye göre şekillendiği de pazarlama araştırmacılarının ilgi alanındadır. Satış tutundurma faaliyetlerinin verimliliğine ilişkin geçmiş çalışmalar, bu verimliliğin çeşitli faktörler tarafından sınırlandırıldığını ortaya koymaktadır (Darke ve Chung, 2005: 45; Palazón ve Delgado-Ballester, 2009a: 1110). Örneğin Palazón ve Delgado (2009a, 2009b), fiyat bilinci ve satış tutundurma faaliyetinin sağladığı fayda seviyesinin; Chang (2009) ise tüketicilerin duygusal durumunun satış tutundurma faaliyetlerinin performansını etkilediğini göstermişlerdir. Özetle; satış tutundurma faaliyetlerine gösterilen tüketici tepkisi hala tam olarak bilinmemektedir (Narayana ve Raju, 1985: 50) ve bu konuya ilişkin çalışmaların konuya yeni bakış açıları kazandırmalarına rağmen daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğu birçok akademisyen tarafından kabul edilmektedir (Montaner vd., 2011: 102).

Bu çerçevede çalışmamızda parasal ve parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine olan etkisi ve fırsat yatkinlığı, uyum ve tutundurmaya konu olan ürünün niteliği: Faydacı-Hedonik değişkenlerinin satış tutundurma-marka değeri ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Marka Değeri

Genel anlamda markanın ürüne kattığı değer (Farquhar, 1989: 24) olarak tanımlanan marka değeri kavramına ilk ilgi 90'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. İlk zamanlar finansal bir bakış açısıyla incelenen marka değeri, pazarlama alanının önemli araştırma alanlarından biri haline gelmiştir (Barwise, 1993'den aktaran Konecnik ve Gartner, 2007: 402; Christodoulides ve de Chernatony, 2009: 44).

Literatürde marka değerini açıklamaya yönelik birçok görüş bulunmasına rağmen iki bakış açısı en çok benimsenen marka değeri tanımlarını oluşturmaktadır. Bunlardan ilki, (finansal temelli marka değeri) marka değerini finansal perspektiften yorumlayan ve markanın değerini şirket açısından inceleyen bakış açısıdır. Diğeri ise, (tüketici temelli marka değeri ) tüketicilerin marka hakkındaki algılarıyla ilgilenen ve markanın pazarlama boyutuyla ilişkili olan bakış açısıdır (Kim vd., 2003: 335; Lassar vd., 1995: 12; Wood, 2000: 662; Pappu vd., 2005: 144; Vazquez vd., 2002: 28; Motameni ve Shahroki, 1998: 276; Christodoulides ve de Chernatony, 2009: 46).

Tüketici temelli marka değeri literatüründe Aaker (1991) ve Keller (1993)'in marka değeri bakış açıları en çok benimsenen marka değeri modelleridir (Buil vd., 2013: 116). Keller (1993), marka değerine katı bir tüketici bakış açısıyla bakmakta (Christodoulides ve de Chernatony, 2009: 47) ve marka değerini marka farkındalığı, marka bilgisi ve marka imajından oluşan tüketici zihnindeki marka çağrışımları olarak kavramsallaştırmaktadır. Keller (1993)'a göre marka değeri, markanın pazarlanmasında marka bilgisinin tüketici tepkisine yaptığı farklılık etkisidir. Bu tanıma göre marka değeri, tüketicinin kıyaslama yaptığı marka için verilen tepkiyi içermektedir ve tüketici markaya ilişkin olumlu güçlü ve benzersiz çağrışımlara sahip olarak markaya aşına olduğunda marka değeri oluşur (Keller, 1993: 2).

Aaker (1996), marka değerini bir markayla ilişkili ve markaya değer katan ya da değerini azaltan ve bu değeri firma ve/veya firma-

nın müşterilerine sunan varlık ve borçlardan oluşan bir dizi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, marka değerinin marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı (bilinirliği) ve diğer tescilli varlıklardan oluştuğunu öne sürmektedir. Aaker'ın marka değeri modelindeki ilk dört bileşen tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilir. Ancak diğer tescilli varlıklar tüketici ile fazla ilgili değildir (Washburn ve Plank, 2002: 47; Christodoulides ve de Chernatony, 2009: 47). Aaker'ın marka değeri yaklaşımı genel olarak kabul edilmiştir ve birçok araştırmacı (Örn., Cobb-Walgreen vd, 1995;. Yoo vd, 2000;. Yoo ve Donthu, 2001; Washburn ve Plank, 2002; Pappu vd, 2005.; 2006, Konecnik ve Gartner, 2007) tarafından kullanılmıştır. Bu sebeple çalışmamızda Aaker'ın marka değeri modeli ele alınmıştır.

### **Satış Tutundurma**

Genel olarak satışları artıran teşvikler (Fill, 2009: 538) olarak tanımlanan satış tutundurma faaliyetlerinin tanımlanmasında geniş bir çeşitlilik görülmektedir. Kotler vd., (2009) satış tutundurmaya ürün denemesine ve satın almaya özendirici kısa süreli ve çeşitli teşvikler olarak tanımlamaktadır. Satış tutundurma ifadesi yerine tutundurma kelimesini kullanan Shimp (2007)'e göre satış tutundurma, üretici tarafından tüketicileri, perakendecileri veya toptancıları bir markayı satın almaya teşvik eden ve satış gücünü artırarak hızlı bir şekilde satış yapmayı sağlayan teşviklerdir. De Pelsmacker vd (2007), satış tutundurmaya mevcut müşterilerin daha fazla ürün satın almasını sağlayarak ve yeni müşterileri etkileyerek daha fazla satış üreten geçici teşvik ve fırsatlar şeklinde açıklamaktadır (De Pelsmacker vd., 2007: 354).

Son yıllarda şirketler, satış tutundurma faaliyetlerinin kısa vadeli hedeflere ulaşmak için uygun bir araç olduğunun farkına varmışlardır (Huff vd., 1999: 79; Montaner ve Pina, 2008:15) ve satış tutundurma faaliyetleri, artan bir şekilde şirket iletişim programları içerisinde önem kazanmaktadır (Montaner ve Pina, 2008:15; Montaner vd.,

2011: 101). Chartered Institute of Marketing kuruluşunun 2009 yılı “Pazarlama Eğilimleri Araştırması”na göre, Birleşik Krallıkta kullanılan pazarlama bütçelerinin %13’ünü satış tutundurma faaliyetleri oluşturmaktadır. (Montaner vd., 2011: 101).

Müşterileri çekmek ve satışları artırmak için çok yoğun bir şekilde kullanılan (Parguel vd., 2007: 348, Alvarez ve Casielles, 2005: 54; Srinivasan ve Anderson, 1998: 410; Putsis, 1998: 21) satış tutundurma faaliyetlerinin ayrıca bilgilendirici yönü vardır ve satışları etkilemektedir (Friestad ve Wright, 1994; Campbell, 1999; Raghubir, 1998, Aaker, 1991: 25; Çeviren: Ender Orfanlı ). Aaker (1991)’a göre ister gazoz olsun ister otomobil olsun, her ürün türü için uygulanan satış tutundurma faaliyeti satışları gözle hızlı, ölçümlenebilir ve görülür bir biçimde etkilemektedir. Yeterli ve doğru bir şekilde uygulanan satış tutundurma faaliyeti, çok yüksek bir ihtimalle satışları artırabilmektedir (Alvarez ve Casielles, 2005: 57). Bir başka deyişle; uygulanacak satış tutundurma programının güçlü olması gerekmektedir. Zayıf bir tutundurma programına az para harcanması, belli ölçüde ürün denemelerini sağlayabilir ancak tekrar satın alma ihtimali düşük olabilir. Bu sebeple; uygulanacak satış tutundurma programının hem güçlü hem de uzun soluklu olması gerekmektedir (Srinivasan ve Anderson, 1998: 415).

Satış tutundurma, parasal (monetary) ve parasal olmayan (non-monetary) olarak sınıflandırılabilir. Bunun yanında satış tutundurma türleri teşvik edici ve iletişimsel satış tutundurma olarak da sınıflandırılabilir (Lee, 2002: 104). Örneğin; fiyat indirimleri teşvik edici bir satış tutundurma türü iken, mağaza içi gösterimler iletişimsel bir satış tutundurma türüdür. Bu çalışmada satış tutundurma faaliyetleri, birçok araştırmacı tarafından kullanılmış olan (Chandon vd., 2000; Buil vd., 2013; Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005: Diamond ve Johnson, 1990) parasal ve parasal olmayan satış tutundurma sınıflandırmasına göre incelenecektir.

## ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Reklam, pazarlama iletişim programlarının merkezinde yer almasına ve araştırmacıların dikkatini çekmesine rağmen, marka değeri oluşturan tek tutundurma karması elemanı değildir. Satış tutundurma faaliyetleri de marka değeri yaratmak için firmalar tarafından sıkça kullanılmaktadır (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005: 197; Montaner vd., 2011: 101). Satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine etkisi üzerine yapılan araştırmalarda farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bazı araştırmacılar, satış tutundurmanın marka değerine zarar verdiğini savunurken; bazıları bu etkinin satış tutundurma faaliyetinin türüne (parasal-parasal olmayan, fiyat odaklı- ürün odaklı) göre değişebileceğini ifade etmektedir (Montaner ve Pina, 2008: 15; Gedenk ve Neslin, 1999: 451).

### Parasal Satış Tutundurma ve Marka Değeri

Literatürde genel olarak parasal satış tutundurmanın marka değerine zarar verdiği anlayışı hâkimdir. Birçok araştırmacı, satış tutundurmanın kısa vadede şirketlere önemli ölçüde faydalar sağladığını fakat uzun vadede marka değerine zarar verdiğini vurgulamaktadır (Mela vd., 1998: 103). Örneğin; sıklıkla yapılan satış tutundurma faaliyetleri, tüketicide düşük kalite algısına sebep olabileceği için; marka değeri bu faaliyetlerden zarar görebilmektedir (Valette-Florence vd., 2011: 24).

Aaker (1996), tekrarlanan satış tutundurmaların zamanla marka değerini azalttığını ifade etmektedir. Raghbir ve Corfman (1999), parasal satış tutundurma faaliyetlerinin uygulanması durumunda, tüketicilerde oluşacak düşük kalite algısını önlemek gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca tekrarlanan satış tutundurma faaliyetlerinin gerekli olmadığını ve tek bir satış tutundurma faaliyetinin dahi markanın algılanan kalitesine zarar vereceğini savunmaktadır. Mela vd. (1998), satış tutundurma harcamalarının artmasının uzun vadede markaya olumsuz etki ettiği sonucuna ulaşmıştır ve markadan daha fazla dikkat çeken fiyat indirimlerinin marka farklılaşmasına zarar verdiğini



kanıtlamıştır. Mendez vd. (2015), fiyat hassasiyetinin artması, marka sadakatinin azalması ve marka değerinin zarar görmesini satış tutundurma faaliyetlerinin potansiyel negatif etkileri olduğunu ifade etmektedir. Jedidi vd. (1999), satış tutundurma faaliyetlerinin marka değeri için zararlı olduğunu belirtmektedir. Papatla ve Krishnamurthi (1996), satış tutundurma ve marka değeri arasında olumsuz bir ilişki olduğunu; satış tutundurmanın fiyat duyarlılığını artırdığını ve marka sadakatini düşürdüğünü savunmaktadır. DelVecchio vd. (2006) ise, satış tutundurma faaliyetlerinin, marka tercihini hem artırabileceğini hem de azaltabileceğini göstermiştir. Low ve Mohr (2000), şirketlerin pazarlama bütçelerinin reklam ve satış tutundurma faaliyetlerine dağıtılmasına yönelik araştırmasında, reklamın marka değerine daha fazla katkısı olduğunu göstermiştir. İki tutundurma faaliyetinin kıyaslandığı çalışmada, satış tutundurmaya göre daha fazla bütçe ayrılmış reklam faaliyetlerinin marka değerine daha fazla katkı yapacağı kanıtlanmıştır. Bir başka deyişle, satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine katkısı daha az olduğundan, pazarlama bütçesinden alması gereken payın daha az olması gerekmektedir. Papatla ve Krishnamurthi (1996)'nin çalışmasında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; satış tutundurma, marka değerine hem olumlu hem de olumsuz şekilde etki edebilir. Çalışmada ulaşılan olumsuz etkiler, marka sadakatinin düşmesi ve fiyat duyarlılığının artması olarak açıklanmaktadır (Papatla ve Krishnamurthi, 1996: 33). Gedenk ve Neslin (1999) de, benzer sonuçlara ulaşmıştır. Buna göre, parasal satış tutundurma faaliyetlerinin, marka satın alımlarına ani etkisi güçlü olmasına rağmen; parasal satış tutundurma sonrası tüketicilerin markaya ilişkin yorumları olumsuz olmaktadır. Luk ve Yip (2008), parasal satış tutundurma faaliyetlerinin marka değiştirmeye sebep olduğu için marka değerini zarar verdiğini ifade etmektedir. Chang (2009), hediye verme şeklinde uygulanan satış tutundurma faaliyetlerinin satılan ürüne her zaman değer katmadığını ve sunulan değersiz hediyelerin tüketicide olumsuz deneyime sebep olduğunu vurgulamaktadır. Montaner ve Pina (2008) ise, satış tutundurma faaliyetlerinin marka imajına etkisini araştırdığı çalışmada, parasal ve parasal olmayan sa-

tış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine farklı etkilerinin bulunduğunu göstermiştir ve parasal satış tutundurma faaliyetlerinin marka imajına zarar verdiğini vurgulamaktadır. Villarejo-Ramos ve Sanchez Franco (2005) da, parasal satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine zarar verdiğini ifade etmektedir.

Parasal satış tutundurmanın marka değerine uzun vadedeki zararları özetle; satış tutundurmanın fiyat hassasiyetini artırması (Mela vd., 1997: 249; Ailawadi, 2001: 307; Luk ve Yip, 2008: 462), marka değiştirmeye sebep olması (Dodson vd., 1978: 79; Luk ve Yip, 2008: 462), referans fiyatı düşürmesi (DelVecchio vd., 2006: 204; Mela vd., 1998: 103; Kalwani vd., 1990: 261; Folkes ve Wheat, 1995: 326; Raghuram vd., 2004: 28), markaya ait algılanan kaliteyi düşürmesi (Raghuram ve Corfman, 1999: 213; Lichtenstein vd., 1988: 243; Haghghi vd., 2013: 139) ve marka sadakatini düşürmesi (Dodson vd., 1978: 73) şeklinde ifade edilebilir.

**H1:** *Parasal satış tutundurma faaliyetlerinin marka değeri üzerinde olumsuz etkisi vardır.*

## **Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Değeri**

Son zamanlarda kullanımı iyice artarak daha da önemli bir hal alan (Palazón ve Delgado, 2009: 1108) hediye, örnek ürün, yarışma gibi parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri ile ilişkili araştırma sayısı, parasal satış tutundurma faaliyetlerine göre eksik kalmıştır (Buil vd., 2013: 118; Palazón ve Delgado, 2005: 197).

Parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri ve marka değeri arasındaki ilişki üzerinde son zamanlarda yapılan araştırmalar, parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerini güçlendirdiğini söylemektedir (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005: 198; Buil vd., 2013: 121; Montaner ve Pina, 2008: 25). Bunun en temel sebebi ise, parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin, parasal satış tutundurma gibi tüketicilerin referans fiyatına etki etmemesidir (Diamond ve Johnson, 1990: 495). Buna paralel olarak Diamond ve

Campbell (1989); parasal satış tutundurma faaliyetlerini fiyat tutundurmaları olarak nitelendirirken, parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerini ise “değer katan” satış tutundurma faaliyetleri olarak nitelendirmektedir. Mela vd. (1998), parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin, fiyatla ilgili bir ipucu içermemesinden dolayı markanın mesajını içerdiğini ve marka farkındalığı oluşturduğunu ifade etmektedir. Parasal satış tutundurma faaliyetlerinin aksine; görünüm ve özelliklerle ilişkili olan parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri, sonraki satın alımlarda markaya karşı olumlu tepkiler geliştirilmesini sağlamaktadır (Papatla ve Krishnamurthi, 1996: 33). Ayrıca parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri, işletmelere uzun vadede rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Mela vd., 1998: 103). Montaner ve Pina (2008), parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin marka tüketicilerin değerlendirmesine olumlu etkide bulunduğuna ve marka imajını güçlendirdiğine ulaşmıştır.

Parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine etkisi konusunda önemli faktörlerden bir tanesi de tutundurma faaliyetinin niteliğidir. Parasal satış tutundurma faaliyetleri fonksiyonel faydalarla ilişkilirken; parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri, hedonik faydalarla ilişkilidir. İki satış tutundurma türü arasındaki bu farklılık, marka değerine katkıda bulunmak ya da marka değerine zarar vermek konusunda büyük önem taşımaktadır (Chandon vd., 2000:66; Palazón-Vidal ve Delgado- Ballester, 2005: 184). Çünkü hedonik faydaların taklit edilmeleri daha öznel ve kişisel olması sebebiyle fonksiyonel faydalara göre daha zordur. Bu sebeple; hedonik faydalar tüketici zihninde daha benzersiz çağrışımlar oluşturmaktadır (Babin vd., 1994: 646). Böylece, tüketiciye hedonik faydalar sağlayan parasal olmayan tutundurma teknikleri, tüketici zihninde daha özgün çağrışımlar oluşturacaktır (Chandon vd., 2000:66; Palazón-Vidal ve Delgado- Ballester, 2005: 185). Tüketicinin zihninde olumlu çağrışım oluşması da, marka değerine katkıda bulunabilecektir (Yoo vd., 2000: 196).

Tüm bunların yanında; parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri marka farkındalığına (Mela vd., 1998: 102; Gardener ve Tri-

vedi, 1998; Narayana ve Raju, 1985), marka sadakatine (Huff ve Alden, 1998; Ironson, 2007; Huff vd., 1999; Gholami vd., 2016: 325), algılanan marka kalitesine ve marka çağrışımlarına (DelVecchio vd., 2006: 204; Buil vd., 2013: 118; Gholami vd., 2016: 325) olumlu etkide bulunmaktadır. Marka değeri bileşenlerinin güçlendirilmesi, marka değerine olumlu etki ettiği için (Yoo vd., 2000: 196) parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine katkısı olduğu söylenebilir.

*H2: Parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.*

### **Satış Tutundurma-Marka Değeri İlişkisine Etki Eden Değişkenler**

Satış tutundurma faaliyetlerine gösterilen tüketici tepkisi hala tam olarak bilinmemektedir (Narayana ve Raju, 1985: 50). Örneğin; Simonson vd. (1994), tüketicilere cazip olmayan hediyeler sunulduğunda tüketicilerin markayı tercih etme ihtimalinin azaldığını göstermiştir ve bu durumun marka imajına ve tüketicinin markaya olan tutumuna zarar verdiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde; Palazón ve Delgado (2009a, 2009b), fiyat bilinci ve satış tutundurma faaliyetinin sağladığı fayda seviyesinin; Chang (2009) ise tüketicilerin duygusal durumunun satış tutundurma faaliyetlerini etkilediğini göstermişlerdir. Bu konuya ilişkin çalışmaların konuya yeni bakış açıları kazandırmalarına rağmen daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğu birçok akademisyen tarafından kabul edilmektedir (Montaner vd., 2011: 102). Bu sebeple çalışmada satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine etkisinin haricinde ayrıca Montaner vd. (2011)'nin çalışmasından hareketle aşağıdaki unsurların satış tutundurma faaliyetleri ile marka değeri arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi incelenecektir:

- a- Tutundurmaya konu olan ürünün niteliği (faydacı- hedonik)
- b- Tutundurma ile satılan ürün/hizmet ile tutundurma faaliyeti ile tüketiciye sunulan ürün/hizmet arasındaki uyum
- c- Tüketicilerin fırsat yatkinlığı

## Faydacı-Hedonik

Parasal ve parasal olmayan satış tutundurma türlerinin farklı maliyet ve faydaları bulunmaktadır (Chandon vd., 2000:66) ve iki kategori de, kendine özgü önemli özelliklere sahiptir (Palazón-Vidal ve Delgado- Ballester, 2005: 183; Adler, 1963: 70; Kwok ve Uncles, 2005: 171). Bu farklılıkların etkilerini anlamak için Chandon vd. (2000), tarafından önerilen fayda-uyum teorisinin anlaşılması gerekmektedir (Montaner ve Pina, 2008: 18). Fayda- uyum teorisine göre; ürün tarafından sağlanan yararlar, faydacı ve hedonik olmak üzere iki türdür (Chandon vd., 2000: 66). Faydacı boyut ürünün, tüketicinin fonksiyonel beklentilerini karşılama kapasitesi ile ilgilidir ve tüketiciye alış-veriş faydasını, etkinliğini ve verimliliğini maksimize etme imkânı sunmaktadır (Mano ve Oliver, 1993: 455; Kwok ve Uncles, 2005: 171; Liao vd., 2009: 279). Hedonik boyut ise ürünün içsel özellikleriyle haz üretip üretememesi ile (Mano ve Oliver, 1993: 455), kişinin hayal dünyası ve duygusal yönü ile ilgilidir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92) ve tüketiciye eğlence, keyif gibi soyut faydalar sağlamaktadır (Kwok ve Uncles, 2005: 171; Liao vd., 2009: 279).

Fayda-uyum teorisine göre tutundurma faaliyetinin faydası ile tutundurma yapılan üründen alınan fayda birbirleriyle uyumlu olduğunda, satış tutundurma faaliyeti farklı birçok ürün için daha etkili olacaktır (Chandon vd., 2000: 65; Kwok ve Uncles, 2005: 171). Bu sebeple, faydacı ürünlerin parasal tutundurma tekniklerinden, hedonik ürünlerin ise parasal olmayan tutundurma tekniklerinden daha fazla etkilenmesi beklenmektedir. (Palazón-Vidal ve Delgado- Ballester, 2005: 185; Chandon vd., 2000: 70; Kwok ve Uncles, 2005: 171; Raghubir vd., 2004: 40). Örneğin; fiyat indirimlerinin çamaşır deterjanı gibi faydacı özellikleri önplanda olan ürünler için uygulanması, hediye ürün sunulmasına göre daha etkili olacaktır. Ya da hediye ürünlerin hedonik faydaları bulunan bir çikolata markasıyla tüketiciye verilmesi, çikolata markasında yapılacak fiyat indirimlerine göre daha etkili olacaktır (Kwok ve Uncles, 2005: 171; Raghubir vd., 2004: 40). Montaner ve Pina (2008) da, fayda- uyum teorisinin satış tutundurma ile

ilişkisinin önemini kanıtlamıştır. Bir satış tutundurma kampanyası tasarlanırken, tüketicilerin farklı satış tutundurma araçları hakkında farklı fayda algılarına sahip olduğunun göz önüne alınması gerektiği vurgulanmıştır. Fiyat indirimi şeklinde yapılan satış tutundurma faydacı yarar sağlarken, hediye dağıtımını şeklinde uygulanan satış tutundurma, hedonik yararlar sağlamaktadır. Buna göre; tüketicilerin satış tutundurma faaliyeti sonucu elde ettikleri fayda ile üründen beledikleri fayda aynı olduğunda, her iki tutundurma faaliyetinin de etkisi artacaktır (Montaner ve Pina, 2008: 25). Bununla birlikte; beklenen ve elde edilen fayda uyumu yüksek olduğunda, tüketici sunulan bu teklife olumlu yanıt vermektedir (Montaner vd., 2011: 103).

**H3a:** *Satış tutundurmaya konu olan ürünün faydacı özellikte olması, parasal satış tutundurma ile marka değeri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.*

**H3b:** *Satış tutundurmaya konu olan ürünün hedonik özellikte olması, parasal olmayan satış tutundurma ile marka değeri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.*

## Uyum

Bir ürün ya da markayı olumlu özelliklerle ilişkilendirmek yaygınlik kazanmış pazarlama stratejilerden biridir. Örneğin; bir sponsorluk faaliyetinde bir marka, halk tarafından sevilen bir olay ile ilişkilendirilebilir. Marka genişletme veya sosyal sorumluluk işbirlikleri de, bu amaçla uygulanan stratejilerdendir. Marka genişletmede yeni oluşturulacak marka, ana markaya bağlanarak pazara girmektedir. Markaların kar amacı gütmeyen kuruluşlarla yaptıkları işbirliklerinde de benzer şekilde marka, kar amacı gütmeyen bir kuruluşla ya da bir sosyal sorumluluk kuruluşu ile ilişkilendirilmektedir. Tüm bu pazarlama stratejilerinde temel konu “uyum”dur. (Drumwright, 1996: 84; Nan ve Heo, 2007: 65; Rifon vd., 2004:29).

Markaların sosyal sorumluluk kuruluşlarıyla yaptıkları işbirlikleri ve marka genişletme stratejilerinde uyum konusunun akademik olarak ele alındığı görülmektedir (Örn: Nan ve Heo, 2007; Pracejus

ve Olsen 2004; Tauber, 1988; Park vd., 1991). Montaner vd. (2011), tutundurma bağlamında uyumu tutundurmaya konu olan ürün ile tutundurma aracılığıyla tüketiciye sunulan ürün ya da hizmet arasındaki algılanan yakınlık veya ahenk derecesi şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlamanın birçok alanında tüketici açısından önem arz eden uyumla ilgili literatüre bakıldığında; sponsorluk, marka genişletme, marka işbirlikleri, sosyal sorumluluk projeleri gibi alanlarda bazı araştırma bulgularına ulaşılmamasına karşın satış tutundurma faaliyetleriyle ilgili literatürün kısıtlı olduğu görülmektedir (d’Astous ve Landreville, 2003: 1750).

Sponsorluk ve reklamlarda ünlü kullanımı araçları da, uyum konusu göz önünde bulundurularak uygulanması gereken araçlardır. Geçmiş çalışmalar, marka sözcüsü olan ünlü kişi ile tanıtılan ürün tipi arasında bir etkileşim olduğunu ifade etmektedir (Kamins ve Gupta, 1994: 570; Friedman ve Friedman, 1979: 71). Bu sebeple ünlü destekçinin imajının ürünün özellikleri veya imajıyla uyumlu olması beklenmektedir (Callcott ve Phillips, 1996: 74). Böylece tüketicinin ürün ve reklama ilişkin değerlendirmeleri iyileşecek (Kahle ve Homer, 1985: 955), daha etkili bir reklam ortaya çıkacak (Kamins, 1990: 5) ve ünlünün inandırıcılığı artacaktır (Kamins ve Gupta, 1994: 582). Bunun yanında ürün ve ünlü arasında bir uyumun olmaması durumunda işletme açısından bazı riskler ortaya çıkabilmektedir (Keel ve Nataraajan, 2012: 692). Örneğin ünlünün fiziksel görünüşündeki değişim veya imajındaki bir değişiklik, başarısız bir reklam kampanyasının ortaya çıkmasına sebep olabilecektir (Erdoğan, 1999: 296; Keel ve Nataraajan, 2012: 692).

Uyum, sponsorluk sürecine ilişkin kullanılan teorik kavramların en yaygın olma özelliği taşımaktadır. Konuya ilişkin teorilerden olan Uyum Teorisi’ne göre bilginin hafızada saklanması ve geri çağırılması, benzerlik veya ilişkili olma özelliklerinden etkilenmektedir. Buna göre örneğin bir koşu etkinliğinde, bir koşu ayakkabısı markasının gösterilmesi, uygun bir seçim olarak değerlendirilmekte ve daha kolay hatırlanacağı düşünülmektedir. (Cornwell, vd., 2005: 27). Daha kapsamlı bir ifadeyle, sponsorluk faaliyetleri ve yapılan etkinlik ara-

sındaki fonksiyonel veya imaja ilişkin uyum, imaj transferinin daha kolay gerçekleşmesini sağlayacak ve marka tüketici zihninde daha sağlam bir yer edinecektir (Gwinner, 1997: 153). Geçmiş çalışmalar, bunu destekler nitelikte bulgulara ulaşmıştır. Simmons ve Becker-Olsen (2006), sponsorluk etkinliği ile firma imajı arasında yüksek bir uyum olması halinde tüketicinin etkinliğe karşı olumlu düşünceler geliştireceğini, düşük bir uyum söz konusu olduğunda ise sponsorluğa ilişkin tüketici değerlendirmesinin daha olumsuz olacağını ve firma değerinin olumsuz olarak etkileneceğini bulmuştur. Benzer şekilde Speed ve Thompson (2000), uyumlu bir sponsorluk etkinliğinin tüketicinin değerlendirmesinde etkili olduğu ve bunun sponsorluğun değerini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Martensen vd. (2007), marka ve etkinlik uyumunun etkinliğe ilişkin duyguları pozitif yönde etkilediği bulgusunu elde etmiştir.

Marka genişletme, ünlü desteği, sponsorluk veya marka işbirliklerinin uyumla ilişkisi üzerine yapılan araştırma sonuçları genişletilip satış tutundurma faaliyetlerine uyarlanması halinde satış tutundurma faaliyetlerinde de güçlü bir uyum sağlandığında bu faaliyetlerin tüketici tarafından tutarlı görülmesi ve satış tutundurma faaliyetine olumlu tepki vermesi beklenmektedir. Ürün ile satış tutundurma faaliyeti aracılığıyla tüketiciye sunulan ürün/hizmet arasındaki uyum zayıf olduğunda; tüketiciye verilen bu ürün/hizmetin tutarsız algılanması muhtemeldir (d'Astous ve Landreville, 2003: 1750).

**H4a:** *Tüketicilere satılan ürün ve satış tutundurma faaliyeti ile tüketiciye sunulan ürün arasındaki uyum, parasal satış tutundurma ve marka değeri ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.*

**H4b:** *Tüketicilere satılan ürün ve satış tutundurma faaliyeti ile tüketiciye sunulan ürün arasındaki uyum, parasal olmayan satış tutundurma ve marka değeri ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.*

### **Fırsat Yatkinlığı**

Fırsat yatkinlığı ile ilgili birçok çalışma tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerine aynı tepkiyi verip vermemeleri üzerine odaklan-



mıştır (Martinez ve Montaner, 2006: 157). Tüketicilerin davranışlarını ve satın alma eğilimlerini etkilemeyi hedefleyen satış tutundurma faaliyetlerinin (Alvarez ve Casielles, 2005: 55; Ndubisi ve Moi, 2005: 33; Bodur ve Grohmann, 2005: 441; Osman vd., 2011: 78) tüketicilere etkisi, tüketicinin özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Webster, 1965: 188; d’Astous ve Jacob, 2002: 1283). Bir başka deyişle; tüm tüketiciler satış tutundurma faaliyetlerine aynı tepkiyi vermezler. Bazıları, satış tutundurma faaliyetlerini önemsemekle, bazıları satış tutundurma faaliyetlerine özellikle ilgilidirler (Montaner vd., 2011: 103). Satış tutundurma faaliyetlerinin kısa süreli-geçici teşvik ve fırsatlar (De Pelsmacker vd., 2007: 354) olması sebebiyle tüketicilerin bu tür fırsatlara olan olumlu eğilimleri, tüketici tepki ve değerlendirmesinin daha olumlu olmasını ve satış tutundurma faaliyeti performansının daha yüksek olmasını sağlayacaktır (Montaner vd., 2011: 103).

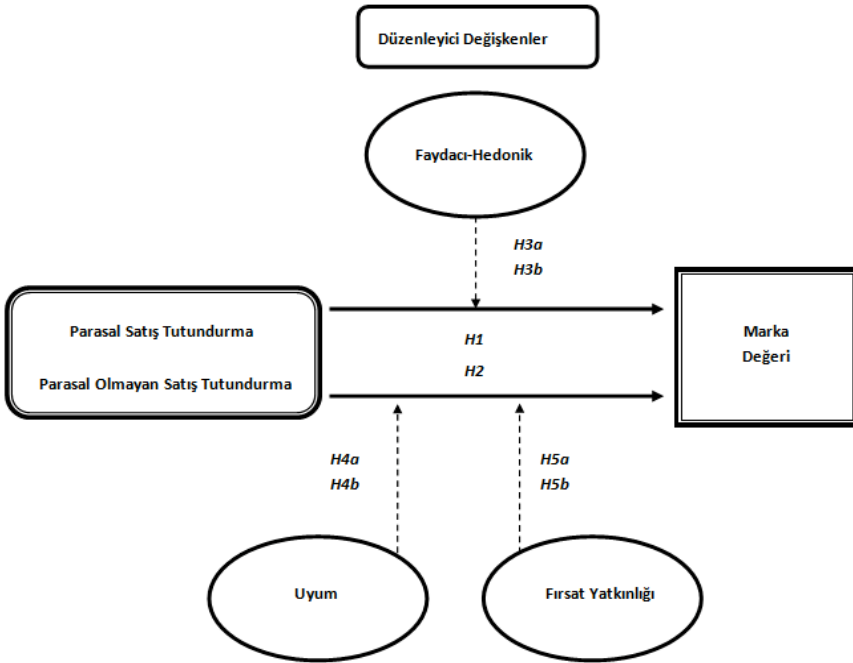
Fırsat, ürünün standart fiyatındaki bir indirim veya ürünün sağladığı faydanın artışı şeklinde tanımlanmaktadır (Webster, 1965: 186). Tüketici özelliklerine göre şekillenen fırsat yatkınlığı ise, satış tutundurma faaliyeti sürecinde tüketicinin sunulan fırsata gösterdiği genel bir eğilim olarak tanımlanmaktadır ve fırsatlara göre hareket eden tüketiciler, fırsatlara meyilli tüketici olarak sınıflandırılmaktadır (Lichtenstein vd., 1990: 54 -55). DelVecchio (2005)’ya göre fırsat yatkınlığı, tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerine olumlu tepki vermek için gösterdikleri psikolojik bir eğilimdir. Bu tanımdan hareketle fırsat yatkınlığının tutundurmaya konu olan mal veya hizmetlerin gerçek satın alımı olmadığı ancak satın almaya gösterilen eğilim olduğu anlaşılmaktadır (DelVecchio, 2005: 374).

Bu alandaki araştırmalar fırsat yatkınlığının satış tutundurma faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve satın alma davranışlarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir (d’Astous and Landreville, 2003: 1758). Örneğin; d’Astous and Jacob (2002), tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerine tepkisinin fırsat yatkınlığı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. DelVecchio (2005) da, fırsat yatkınlığı ve satış

tutundurma ile satılan ürünün seçimi arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Yi ve Yoo (2011), fırsatlara yüksek derecede meyilli tüketicilerin satış tutundurma faaliyetinin türü ne olursa olsun bu fırsatlara ilgi gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Lichtenstein vd. (1997), fırsat yatkinliğinin ani satın almalarla pozitif; bir ihtiyaç sebebiyle yapılan satın alımlarla ise negatif ilişkili olduğunu bulmuştur. Bu sebeple; tüketicilerin satış tutundurma faaliyetinden elde ettiği faydanın seviyesine göre, satış tutundurma faaliyetine olumlu tepki verme eğilimleri vardır. Sonuç olarak;

**H5a:** Fırsat yatkinliği, parasal satış tutundurma ve marka değeri ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

**H5b:** Fırsat yatkinliği, parasal olmayan satış tutundurma ve marka değeri ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

## YÖNTEM

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı satış tutundurma faaliyetlerinin tüketici temelli marka değerine etkisi olduğu için anketler genel tüketici seviyesinde uygulanmıştır. Anket sorularında kullanılacak ürün ve marka seçimi için bir ön test yapılmıştır. Daha doğru ve güvenilir veri elde etmek amacıyla tüketicilerin daha fazla ilgi duydukları ürünü belirlemek için kullanılarak Mp3 çalar, tükenmez kalem, spor ayakkabı ve televizyon ürünlerinden oluşan ikinci bir ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test sonucunda en fazla ilgi duyulan ürünün spor ayakkabı olduğu belirlenmiş ve marka olarak Adidas seçilmiştir. Araştırma safhasının ilk aşamasında pazarlama akademisyenleri tarafından İngilizce'den Türkçe'ye tercüme edilen ölçeklerin tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığını görmek için bir ön test yapılmıştır. Farklı meslek gruplarından ve yaş aralıklarından olan kişilerle ön test yapıldıktan sonra soru formlarında anlaşılamayan bazı ifadeler olduğu tespit edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Verilerin toplanması için kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Toplamda 500 adet anket elde edilmiştir. Anketlerin incelenmesi sonucunda 85 anket değerlendirme dışı bırakılmış ve 415 anket değerlendirilmiştir.

- Anket formunda yer alan ifadeler;
- Parasal ve parasal olmayan satış tutundurma ölçeği-12 madde- (Chandon vd., 2000; Yoo vd., 2000),
- Marka değeri -4 madde- (Yoo vd., 2000),
- Fırsat yatkınlığı ölçeği -5 madde- (Lichtenstein vd., 1997),
- Uyum ölçeği -3 madde- (D'astous ve Landreville, 2003) ve
- Satış tutundurma faaliyetinin niteliğine yönelik (Hedonik/faydacı) ölçekten -6 madde- (Babin vd., 1994) oluşmaktadır.

Anketteki tüm sorular 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Derecelendirme ifadeleri "(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum" sıralamasından oluşan anket 30 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada toplanan verilerin analizinden önce araştırma sürecine ve güvenilirliğine zarar vermemesi için anketlerdeki eksik veri-

lerin rastgele olup olmadığı test edilmiştir. Daha sonra araştırmaya katılan katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumlarına ilişkin sonuçlar belirlenmiştir. Araştırma hipotezlerine ilişkin ölçekler faktör analizi ile test edilmiş ve ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Son olarak satış tutundurma ve marka değeri arasındaki ilişkiyi ve düzenleyici unsurların satış tutundurma- marka değeri ilişkisine etkisini ölçmek için regresyon analizi ve hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

### Geçerlik ve Güvenilirlik

Hipotezlerin ölçümü için kullanılan ölçeklerin tek boyuttan oluşup oluşmadığını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 1’de görüldüğü gibi tüm faktörlerde Kaiser-Meyer-Olkin ölçümünün sonuçları 0,5’ten büyük çıkmıştır. Bu da, faktör analizi için kullanılan girdilerin homojen olduğunu göstermektedir. Ayrıca Barlett testi sonucunda elde edilen Sig (p) değeri, tüm faktörlerde ,05’ten küçük olduğu için kullanılan değişkenler istatistiksel olarak anlamlıdır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 163) ve faktörlerin hepsi tek boyuttan oluşmaktadır. Faktörlere ilişkin yükler, Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Faktör Analizi Sonuçları

	KMO Değeri	Özdeğer > 1	% Varyans
<b>Parasal Satış Tutundurma</b>	,848	4,113	68,547
<b>Parasal Olmayan Satış Tutundurma</b>	,872	4,333	72,220
<b>Fırsat Yatkinlığı</b>	,786	2,893	57,864
<b>Uyum</b>	,738	2,457	81,897
<b>Hedonik Özellik</b>	,684	1,983	66,103
<b>Faydacı Özellik</b>	,577	1,784	59,451
<b>Marka Değeri</b>	,797	2,860	71,505

**Tablo 2:** Faktör Yükleri

Ölçek	Yük	Ölçek	Yük	Ölçek	Yük	Ölçek	Yük	Ölçek	Yük	Ölçek	Yük	Ölçek	Yük
PST_1	,864	POST_1	,893	F_Yat_1	,839	Uyum_1	,930	Hed_1	,841	Fay_1	,867	MD_1	,892
PST_2	,856	POST_2	,863	F_Yat_2	,781	Uyum_2	,907	Hed_3	,809	Fay_2	,869	MD_2	,898
PST_3	,849	POST_3	,857	F_Yat_3	,738	Uyum_3	,883	Hed_2	,780	Fay_3	,557	MD_3	,807
PST_4	,821	POST_4	,837	F_Yat_4	,717							MD_4	,802
PST_5	,804	POST_5	,837	F_Yat_5	,701								
PST_6	,493	POST_6	,821										

Tablo 3’de görüldüğü üzere faktörlerin tamamının Cronbach’s  $\alpha$  değeri faktörlerin güvenilir olduğuna işaretler. Genelde 0,7’den büyük olması istenen Cronbach’s  $\alpha$  değerinin, sosyal bilimlerde 0,5’ten büyük olması durumunda da güvenilirlik için yeterli olduğu kabul edilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 171). Bu sebeple ölçekler, güvenilir kabul edilmektedir.

**Tablo 3.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach s Alpha ( $\alpha$ )	Madde Sayısı
<b>Parasal Satış Tutundurma</b>	,907	6
<b>Parasal Olmayan Satış Tutundurma</b>	,923	6
<b>Fırsat Yatkinlığı</b>	,815	5
<b>Uyum</b>	,889	3
<b>Hedonik Özellik</b>	,742	3
<b>Faydacı Özellik</b>	,636	3
<b>Marka Değeri</b>	,866	4

<b>Tablo 4: Demografik Özellikler</b>			
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Yaş</b>			
18-24	226	54,5	54,5
25-32	112	27,0	81,4
33-40	46	11,1	92,5
40+	31	7,5	100,0
<i>Toplam</i>	415	100,0	
<b>Gelir</b>			
1000□altı	194	46,7	46,7
1001-2500□	156	37,6	84,3
2501-400□	56	13,5	97,8
4000□ üstü	9	2,2	100,0
<i>Toplam</i>	415	100,0	
<b>Eğitim</b>			
İlköğretim	35	8,4	8,4
Lise	224	54,0	62,4
Üniversite	133	32,0	94,5
Lisansüstü	23	5,5	100,0
<i>Toplam</i>	415	100,0	

## **Bulgular**

Araştırma hipotezleri iki değişken arasındaki ilişkiyi keşfetmek amacıyla kurulduğu için hipotezlerin testi regresyon analizi ile yapılmıştır (Altunışık vd., 2010: 231). Bununla birlikte düzenleyici değişkenlerin bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiye etkisini belirlemek için hiyerarşik regresyon yöntemi seçilmiştir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 205). Ayrıca örnekleme oluşturan kişilerin demografik özellikleri Tablo 4'te sunulmuştur.

## Parasal - Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Değeri İlişkisi

Çalışmanın ilişki hipotezlerinin bulguları Tablo 5'te ve düzenleyici değişkenlere ilişkin hipotezlerin analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre parasal satış tutundurma ile marka değeri arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Düz.  $R^2 = ,368$ ,  $\beta = ,608$ ,  $p = ,000$ ). Bu sonuca göre işletmelerin yaptığı parasal satış tutundurma faaliyetleri, tüketici temelli marka değeri üzerinde olumlu etkiye sahiptir. H1 hipotezi, parasal satış tutundurmanın marka değerine etkisinin olumsuz olması beklendiği için reddedilmiştir. Parasal olmayan satış tutundurma ve marka değeri arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Düz.  $R^2 = ,271$ ,  $\beta = ,524$ ,  $p = ,000$ ). Sonuçlar, parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuca göre; H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Parasal ve Parasal Olmayan Satış Tutundurmanın Marka Değeri İle İlişkisi							
İlişki Hipotezleri			Bağımsız Değişkenler	Beta	t	$R^2$	p
	H1	Red	Parasal Satış Tutundurma	,608	9,833	,368	,000
	H2	Kabul	Parasal Olmayan Satış Tutundurma	,524	11,780	,271	,000

## Düzenleyici Değişkenler

Düzenleyici değişkenlerin bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiye etkisini belirlemek için hiyerarşik regresyon yöntemi seçilmiştir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 205). Bu yöntemle göre ilk aşamada bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. İkinci aşamada bağımsız değişken

**Tablo 6: Düzenleyici Değişkenlere İlişkin Hipotez Testlerinin Sonuçları**

		<i>Faydacı Özellik (PST ve MD)</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>p</i>	
Düzenleyici Değişken Hipotezleri	H3a Red	(Sabit)		1,998			
		1 PST	,593	2,793	,374	,000	
		2 Fay	,089	,616	,386	,071	
		3 PST* Fay	,012	,042	,383	,967	
	H3b Red	<i>Hedonik Özellik (POST ve MD)</i>		<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>p</i>
		(Sabit)			1,334		
		1 POST	,130	,491	,269	,000	
		2 Hed	,385	2,787	,422	,000	
	3 POST* Hed	,206	,600	,420	,549		
	H4a Red	<i>Uyum (PST ve MD)</i>		<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>p</i>
		(Sabit)			2,175		
		1 PST	,574	2,291	,375	,000	
		2 Uyum	-,004	-,025	,373	,697	
	3 PST*Uyum	,049	,148	,381	,882		
	H4b Red	<i>Uyum (POST ve MD)</i>		<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>p</i>
(Sabit)				3,632			
1 POST		,180	,666	,284	,000		
2 Uyum		-,150	-,913	,002	,423		
3 POST*Uyum	,436	1,309	,006	,192			
H5a Red	<i>FY (PST ve MD)</i>		<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>p</i>	
	(Sabit)			1,824			
	1 PST	,535	2,256	,374	,000		
	2 FY	,093	,615	,386	,023		
3 PST*FY	,066	,219	,383	,827			
H5b Red	<i>FY (POST ve MD)</i>		<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>p</i>	
	(Sabit)			1,904			
	1 POST	,427	1,551	,323	,000		
	2 FY	,101	,642	,347	,006		
3 POST*FY	,145	,437	,344	,663			

**Bağımlı Değişken:** Marka Değeri,

PST: Parasal Satış Tutundurma, POST: Parasal Olmayan Satış Tutundurma MD: Marka Değeri, Hed: Hedonik Özellik, Fay: Faydacı Özellik, FY: Fırsat Yatkinlığı ve düzenleyici değişken birlikte modele dâhil edilmiştir. Son aşamada ise düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin



çarpımı ile bağımlı değişken arasındaki ilişki incelenmiş ve bu ilişkilerin değeri istatistiksel olarak yorumlanmıştır.

### **Faydacı Özellik Değişkeninin Düzenleyici Rolü (Parasal Satış Tutundurma ve Marka Değeri)**

Tablo 6'da görüldüğü gibi, parasal satış tutundurma ile marka değeri arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Düzenleyici değişkenin bu ilişki üzerinde bir etkisi olup olmadığını R2deki değişim ve p değerleri göstermektedir. Buna göre parasal satış tutundurma ve faydacı özellik çarpımı modele eklendiğinde ilişkinin anlamlılığı ( $p = ,967$ ) bozulmaktadır. Bu sebeple; H3a hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuçtan hareketle; fırsat yakınlığının parasal satış tutundurma ve marka değeri ilişkisinde düzenleyici bir rolü bulunmamaktadır.

### **Hedonik Özellik Değişkeninin Düzenleyici Rolü (Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Değeri)**

Parasal olmayan satış tutundurma ve marka değeri arasında olumlu bir ilişki olduğu Tablo 6'da görülmektedir. Hiyerarşik regresyonun üçüncü aşamasında hedonik özellik ve parasal olmayan satış tutundurma çarpımı modele dahil edildiğinde  $\beta$ 'da bir değişiklik olmasına rağmen ilişkinin istatistiksel anlamlılığı ( $p = ,549$ ) bozulduğu için H3b hipotezi reddedilmiştir.

### **Uyumun Düzenleyici Rolü (Parasal Satış Tutundurma ve Marka Değeri)**

Parasal satış tutundurma bağımsız değişken, marka değeri ise bağımlı değişken olarak model oluşturulduğunda iki değişken arasında olumlu bir ilişki olduğu Tablo 6'da görülmektedir. Hiyerarşik regresyonun üçüncü aşamasında parasal satış tutundurma ve uyum çarpımını modele eklediğimizde ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmamaktadır ( $p = ,882$ ). Bu sebeple H4a hipotezi reddedilmiştir.

### **Uyumun Düzenleyici Rolü (Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Değeri)**

Birinci aşamada; parasal olmayan satış tutundurma ile marka değeri arasında olumlu ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Son aşamada uyum ve parasal olmayan satış tutundurma çarpımını düzenleyici değişken olarak modele eklediğimizde  $\beta$ 'da bir değişim olmuştur fakat ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p = ,192$ ). Bu sebeple; H4b hipotezi de reddedilmiştir.

### **Fırsat Yatkinlığının Düzenleyici Rolü (Parasal Satış Tutundurma ve Marka Değeri)**

Tablo 6'da görüldüğü gibi, parasal satış tutundurma ile marka değeri arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Ancak parasal satış tutundurma ve fırsat yatkinlığı çarpımı modele eklendiğinde ilişkinin anlamlılığı ( $p = ,827$ ) bozulmaktadır. Bu sebeple; H5a hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuçtan hareketle; fırsat yatkinlığının parasal satış tutundurma ve marka değeri ilişkisinde düzenleyici bir rolü bulunmamaktadır.

### **Fırsat Yatkinlığının Düzenleyici Rolü (Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Değeri)**

Tablo 6, fırsat yatkinlığı değişkeninin parasal olmayan satış tutundurma ve marka değeri ilişkisi üzerinde düzenleyici bir rolü olmadığını göstermektedir. Çünkü birinci aşamada parasal olmayan satış tutundurma ile marka değeri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki var iken; son aşamada fırsat yatkinlığı modele eklendiğinde ilişkinin anlamlılığı ( $p = ,663$ ) bozulmuştur. Bu sebeple; H5b hipotezi reddedilmiştir.

## **SONUÇ**

Çalışmada parasal satış tutundurma ve parasal olmayan satış tutundurma sınıflandırması benimsenerek bu iki satış tutundurma şeklinin marka değerine etkisi incelenmiş ve iki satış tutundurma

faaliyetinin marka değerine etki etmesindeki farklılıkları keşfetmek hedeflenmiştir. Satış tutundurma faaliyetlerinin performansına etki eden bazı unsurların bu ilişkiye nasıl bir etkide bulunduğu da, çalışmanın kapsamında yer alan bir diğer konudur. Elde edilen bulgulara göre ulaşılan sonuçlar ve öneriler aşağıda verilmiştir.

Parasal satış tutundurma ve parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri ile marka değeri arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Bir başka deyişle işletmelerin uyguladıkları fiyat indirimi, avantajlı paket, kupon gibi parasal satış tutundurma faaliyetleri de; hediye, çekiliş, örnek ürün dağıtımı gibi parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri de marka değerini güçlendirmektedir. Çalışmanın literatür kısmından hatırlanacağı üzere parasal satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine zarar verdiği (Raghubir ve Corfman, 1999; Lichtenstein vd., 1988; Dodson vd., 1978; Luk ve Yip, 2008), parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin ise marka değerini güçlendirdiği (Huff ve Alden, 1998; Huff vd., 1999; DelVecchio vd., 2006; Buil vd., 2013) düşüncesi hakimdir. Geçmiş çalışmalarla karşılaştırıldığında sonuçların parasal olmayan satış tutundurma kısmı, ilgili çalışmalarla tutarlı sonuçlar yansıtırken, parasal satış tutundurma faaliyetleriyle marka değeri arasındaki ilişki üzerine ulaşılan sonuçlar, geçmiş çalışmalarla çatışmaktadır.

Bu sonuç, tüketicilerin türüne (parasal-parasal olmayan) bakmadan satış tutundurma faaliyetlerini olumlu algıladığını ve bu faaliyetlerinin marka değerine zarar vermediğini düşündüğünü göstermektedir. Bu sebeple örneklemin bulunduğu bölgede faaliyet gösteren işletmelerin markalarının güçlendirmek için her iki satış tutundurma tekniğini de kullanması önerilmektedir. Bir başka deyişle parasal satış tutundurma faaliyetleri, parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri gibi hareket etmekte, tüketicileri fiyata odaklamamakta ve marka değerini güçlendirmektedir. Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta ise tüketicilerin parasal satış tutundurma faaliyetlerine daha çok önem verdiğidir. Buna göre işletmelerin tüketicilere sunmuş oldukları parasal fırsatlar tüketiciler açısından parasal olmayan satış

tutundurma faaliyetlerine göre marka değerine daha fazla katkıda bulunmaktadır. Buna göre işletmelerin satış tutundurma faaliyetlerine ait bütçelerinin çoğunluluğunun parasal satış tutundurma faaliyetlerine aktarması, işletmelere marka değeri oluşturma hedefinde yardımcı olacaktır.

Düzenleyici değişkenlerin analizi sonucu elde edilen bulgular; uyum, satış tutundurma ve ürünün özelliği ve fırsat yatkinlığı değişkenlerinin satış tutundurma ve marka değeri ilişkisinde düzenleyici rol oynamadıklarını göstermektedir.

İşletmelerin geçici olarak uyguladıkları ve tüketiciler açısından fırsat niteliği taşıyan (De Pelsmacker vd., 2007: 354) satış tutundurma faaliyetlerine olan tüketici eğiliminin satış tutundurma ve marka değeri ilişkisi üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Bir başka deyişle tüketicinin fırsatlara eğilim özelliği, satış tutundurma faaliyetinin performansını etkilememektedir. Diğer bir düzenleyici değişken olan uyumun da düzenleyici bir rolü olmadığı görülmüştür. Yani, tüketiciye ürünün yanında sunulan bir hediyenin ürünle güçlü bir ilişki ve uyum halinde olması satış tutundurma ve marka değeri ilişkisine olumlu ya da olumsuz bir etkisi bulunmamaktadır. Ürün ve satış tutundurma faaliyetinin niteliği de, satış tutundurma ve marka değeri ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkide bulunmamaktadır. Parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin hedonik özellik taşıması ve parasal satış tutundurma faaliyetlerinin faydacı özellikler taşıması halinde (Chandon vd., 2000: 65; Kwok ve Uncles, 2005: 171; Palazón-Vidal ve Delgado- Ballester, 2005: 185; Raghuram vd., 2004: 40) satış tutundurma faaliyetlerinin daha verimli olması beklenirken örneklemden elde edilen verilerin analizi sonrasında böyle bir sonuç ulaşılamamıştır. Bir başka deyişle; tüketiciler sadece satış tutundurma faaliyetinden elde ettiği faydayla ilgilenmekte ve satış tutundurma faaliyetlerinin faydacı, hazcı veya duygusal özellikler taşıyıp taşımasını önemsememektedirler. Araştırmaya katılan kişilerin özelliklerinin, düzenleyici değişkenlere ilişkin hipotezlerin desteklenememesine neden olduğu düşünülmektedir. Özellikle örneklemin

demografik nitelikleri incelendiğinde katılımcıların orta-ortanın altı gelir düzeyine sahip olan (%84 oranında), ilköğretim-lise mezunu (%62 oranında) ve genç diyebileceğimiz (%50'den fazla) kişilerden oluştuğu göze çarpmaktadır. d'Astous ve Jacob (2002), satış tutundurma faaliyetlerinin değerlendirilmesinin tüketici özellikleri tarafından etkilendiğini söylemektedir. Bu sebeple daha yüksek yaş, eğitim ve gelir düzeyine sahip kişilerin satış tutundurma faaliyetlerini daha farklı değerlendireceği ve böylece farklı sonuçlara ulaşılacağı beklenmektedir.

Araştırmanın en temel kısıtları, kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, örneklemin büyüklüğü ve örnekleme oluşturan kişilerin demografik özellikleridir. Gelecekte bu çalışmanın konusuna benzer araştırmalarda ana kütleyi daha iyi temsil edebilecek örneklemin seçilmesi, ölçümlerde farklı ürün ve markaların kullanılması ve araştırmanın daha yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip bireylerle yapılması daha kuvvetli sonuçlar elde edilmesine imkân tanıyacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, David (1996), “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, Vol 38. No.3, Spring, pp. 102-120
- Aaker, David (2009), *Marka Değeri Yönetimi- Bir Marka İsmi Değerinden Yararlanmak*, İstanbul: MediaCat Kitapları
- Adler, Lee (1963), “Sales Promotion Effectiveness Can Be Measured”, *Journal of Marketing*, Vol. 27 Issue 4, pp. 69-70
- Ailawadi, Kusum L. (2001), “The Retail Power-Performance Conundrum: What Have We Learned?”, *Journal of Retailing* 77, pp. 299-318
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, Yıldırım ve Engin (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayınları,
- Alvarez, Begona A. ve Casielles, Rodolfo V. (2005), “Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Iss: 1 pp. 54 – 70
- Babin, Barry J., Darden, William R. ve Griffin, Mitch (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, pp. 644-65
- Baron, Reuben M. ve Kenny, David A. (1986), “The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 51(6), Dec, pp. 1173-1182
- Bawa, Kapil ve Shoemaker, Robert W. (1987), “The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior”, *Journal of Marketing Research* Vol. XXIV, pp. 370-376
- Bodur, H.Onur ve Grohmann, Bianca (2005), “Consumer Responses to Gift Receipt in Business-to- Consumer Contexts”, *Psychology & Marketing*, Vol. 22(5): 441–456
- Buil, Isabel, de Chernatony, Leslie ve Martinez, Eva (2013), “Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation”, *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 1, January, pp. 115–122
- Callcott, Margaret F. ve Phillips, Barbara J. (1996), “Observations: Elves Make

- Good Cookies: Creating Likable Spokes-Character Advertising”, *Journal of Advertising Research*. Sep/Oct, Vol. 36 Issue 5, p73 79. 7p
- Carpenter, Jason M. ve Moore, Marguerite (2008), “US Consumers’ Perceptions of Non-Price Retail Promotions”, 2008, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 Iss: 2 pp. 111 – 123
- Chandon, Pierre, Wansink, Brian ve Laurent, Gilles (2000), “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, 65-81
- Chang, Chingching (2009), “Effectiveness of Promotional Premiums: The Moderating Role of Affective State in Different Contexts”, *Psychology & Marketing*, Vol. 26(2): 175–194
- Choi, Sungchul, Stanyer, Mike ve Kim, Moontae (2010), “Consumer Responses to the Depth and Minimum Claimed Savings of “Scratch and Save (SAS)” Promotions”, *Psychology & Marketing*, Vol. 27(8): pp. 766–779
- Christodoulides, George ve de Chernatony, Leslie (2009), “Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement- A literature review”, *International Journal of Market Research* Vol. 52 Issue 1, pp. 43-66
- Cobb-Walgren, Cathy J., Ruble, Cynthia A. ve Donthu, Naveen (1995), “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, Volume XXIV, Number 3, pp. 25-40
- Cornwell, T.Bettina, Weeks, Clinton S. ve Roy, Donald P. (2005), “Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black Box”, *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42. ISO 690
- d’Astous, Alain ve Jacob, Isabelle (2002), “Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 11/12, pp. 1270-86
- d’Astous, Alain ve Landreville, Valérie (2003), “An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers’ Perceptions of Sales Promotions”, 2003, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Iss: 11 pp. 1746 – 1761
- Darke, Peter R. ve Chung, Cindy M.Y. (2005), “Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it”, *Journal of Retailing* 81 (1), pp. 35–47

- Davis, Scott, Inman, J.Jeffrey ve McAlister, Leigh (1992), “Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations—Or Does It? Additional Disconfirming Evidence”, *Journal of Marketing Research* Vol. XXIX (February), pp. 143-148
- De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie ve Van den Bergh, Jorei (2010), *Marketing Communications- A European Perspective*, 4th edition, England: Pearson Education Limited
- DelVecchio, Devon (2005), “Deal-Prone Consumers’ Response to Promotion: The Effects of Relative and Absolute Promotion Value”, *Psychology & Marketing*, Vol. 22(5): 373–391
- DelVecchio, Devon, Henard, David H. ve Freling, Traci H. (2006), “The Effect of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: A meta-analysis”, *Journal of Retailing* 82/3, pp. 203–213
- Diamond, William D. ve Campbell, Leland (1989), “The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change”, *Advances in Consumer Research* Volume 16, pp. 241- 247
- Diamond, William D. ve Johnson, Robert R. (1990), “The Framing of Sales Promotions: An Approach to Classification”, *Advances In Consumer Research*, Volume 17, pp. 494-500
- Dodson, Joe A., Tybout, Alice M. ve Sternthal, Brian (1978), “Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching”, *Journal of Marketing Research* Vol. XV, pp. 72-81
- Drumwright, Minette E. (1996), “Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria”, *Journal of Marketing* Vol. 60 (October), pp. 71-87
- Dubey, Jayashree (2014), “Personal Care Products: Sales Promotion and Brand Loyalty”, *Journal Of Contemporary Management Research*, 8(1), 52.
- Erdoğan, Bayram Z. (1999), “Celebrity Endorsement: A Literature Review”, *Journal of Marketing Management*, 15:4, 291-314
- Farquhar, Peter H. (1989), “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, pp. 24-33



- Fearne, Andrew, Donaldson, Adam ve Norminton, Phil (1999), “The impact of alternative promotion strategies on the spirits category: evidence from the UK”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 Iss: 5 pp. 430 – 443
- Fill, Chris (2009), *Marketing Communications Interactivity, Communities and Content*, Fifth Edition, Pearson Education Limited
- Folkes, Valerie ve Wheat, Rita D. (1995), “Consumers’ Price Perceptions of Promoted Products”, *Journal of Retailing*, Volume 71(3), pp. 317-328
- Friedman, Hershey ve Friedman, Linda W. (1979), “Endorser Effectiveness by Product Type”, *Journal Of Advertising Research*, 19, pp. 63-71.
- Gardener, Elizabeth ve Trivedi, Minakshi (1998), “A Communications Framework to Evaluate Sales Promotion Strategies”, *Journal of Advertising Research*, May/Jun, Vol. 38 Issue 3, p67-71, 5p
- Gedenk, Karen ve Neslin, Scott A. (1999), “The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback”, *Journal of Retailing*, Volume 75(4) pp. 433-459
- Gholami, Saeed, Roushanghias, Ebrahim ve Karimiankakolaki, Mahdi (2016), “Examination of Factors Influencing On Enhancement of Brand Equity with Emphasis on Advertising and Sales Promotion”, *Journal of Current Research in Science*, (1), 320.
- Gupta, Sunil (1998), “Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy”, *Journal of Marketing Research* Vol. XXV (November), pp. 342-55
- Gwinner, Kevin (1997), “A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship”, *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Haghighi, Mohammad, Afrasiabi, Nazanin, Moetamedzadeh ve Hamid Reza (2013), “Analysis and Prediction of How Advertisement Influences Brand Equity Using New Methods of Artificial Intelligence: A Case Study on Branches of Pasargad Bank in Tehran, Iran”, *Global Journal of Science, Engineering and Technology*, 5, 134-141. ISO 690
- Hardesty, David M. ve Bearden, William O. (2003), “Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating

- Role of Promotional Benefit Level”, *Journal of Retailing* 79 (2003), pp. 17–25
- Hirschman, Elizabeth C. ve Holbrook, Morris B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing* Vol. 46 (Summer), pp. 92- 101
- Hoeffler, Steve ve Keller, Kevin Lane (2002), “Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 (I), Spring, pp. 78-89
- Huff, Lenard C. Ve Alden, Dana L. (1998), “An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets: A Three-Country Analysis”, *Journal of Advertising Research*, May-June, pp. 47- 56
- Huff, Lenard C., Alden, Dana L. ve Tietje, Brian C. (1999), “Managing the Sales Promotion Mix: Brand Managers’ Response to Sales Promotions”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 5(1), pp. 77–89
- Jedidi, Kamel, Mela, Carl F. ve Gupta, Sunil (1999), “Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability”, *Marketing Science/Vol 18*, No.2, pp. 1-22
- Kahle, Lynn R. ve Homer, Pamela M. (1985), “Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 954-961.
- Kalwani, Manohar U., Yim, Chi Kin, Rinne, Heikki J. ve Sugita, Yoshi (1990), “A Price Expectations Model of Customer Brand Choice”, *Journal of Marketing Research* Vol. XXVII (August), pp. 251-62
- Kamins, Michael A. (1990), “An Investigation into the “Match-Up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep”, *Journal of Advertising*, Volume 19, Number 1, Page 4-13
- Kamins, Michael A. ve Gupta, Kamal (1994), “Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective”, *Psychology & Marketing*, Vol. 11(6) (November/December): 569-586
- Keel, Astrid ve Natarajan, Rajan (2012), “Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding”, *Psychology and Marketing*, Vol. 29(9), (September),: 690-703

- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22
- Keller, Kevin Lane ve Sood, Sanjay (2003), "Brand Equity Dilution", 2003, *MIT Sloan Management Review*, Fall, pp. 12- 15
- Kim, Hong-bumm, Kim, Woo Gon ve An, Jeong A. (2003), "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No.4, pp. 335-351
- Konecnik, Maja ve Gartner, William C. (2007), "Consumer-Based Brand Equity for a Destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 400-421
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Brady, Mairead, Goodman, Malcolm ve Hansen, Torben (2009), *Marketing Management*, First Published, England: Pearson Education Limited- PrenticeHall
- Kwok, Simon ve Uncles, Mark (2005), "Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level", *Journal of Product & Brand Management* 14/3, 170-186
- Laroche, Michel, Pons, Frank, Zgolli, Nadia, Cervellon, Marie-Cécile ve Kim, Chankon (2003), "A model of consumer response to two retail sales promotion techniques", *Journal of Business Research* 56, pp. 513- 522
- Lassar, Walfried, Mittal, Banwari ve Sharma, Arun (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing* Vol.12 No.4, pp.11-19
- Lee, Chun Wah (2002), "Sales promotions as strategic communication: the case of Singapore", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 Iss: 2 pp. 103 - 114
- Liao, Shu-Ling, Shen, Yung-Cheng ve Chu, Chia-Hsien (2009), "The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour", *International Journal of Consumer Studies* 33, pp. 274-284
- Lichtenstein, Donald R., Bloch, Peter H. ve Black, William C. (1988), "Correlates of Price Acceptability", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15,

September, pp. 243- 252

- Lichtenstein, Donald R., Burton, Scot ve Netemeyer, Richard G. (1997), "An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective", *Journal of Retailing*, Volume 73(2), pp. 283-297
- Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G. ve Burton, Scot (1990), "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing* Vol. 54 (July 1990), pp. 54-67
- Low, George S. ve Mohr, Jakki J. (2000), "Advertising vs sales promotion: a brand management perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 Iss: 6 pp. 389 – 414
- Luk, Sherriff T.K. ve Yip, Leslie S.C. (2008), "The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour", *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 6, JUNE, pp. 452–464
- Mano, Haim ve Oliver, Richard L. (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December, pp. 451-466
- Martensen, Anne, Grønholdt, Lars, Bendtsen, Lars ve Jensen, Martin Juul (2007), "Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing", *Journal of Advertising Research*, 47(3), 283-301.
- Martinez, Eva ve Montaner, Teresa (2006), "The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness", *Journal of Retailing and Consumer Services* 13, pp. 157–168
- Mela, Carl F, Gupta, Sunil ve Jedidi, Kamel (1998), "Assessing long-term promotional influences on market structure", *International Journal of Research in Marketing* 15, (1998), pp. 89–107
- Mela, Carl F, Jedidi, Kamel ve Bowman, Douglas (1998), "The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol XXXV (May 1998), pp. 250-262

- Mendez, Marife, Bendixen, Michael, Abratt, Russell, Yurova, Yuliya ve O’Leary, Bay (2015), “Sales Promotion and Brand Loyalty: Some New Insights”, *International Journal of Education and Social Science*, 2, 103-117.
- Montaner, Teresa ve Pina José-Miguel (2008), “The Effect Of Promotion Type And Benefit Congruency On Brand Image”, *The Journal of Applied Business Research – Third Quarter, Volume 24, Number 3*, pp. 15-28
- Montaner, Teresa, de Chernatony, Leslie ve Buil, Isabel (2011), “Consumer response to gift promotions”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Iss: 2 pp. 101 – 110
- Motameni, Reza ve Shahrokhi, Manuchehr (1998), “Brand equity valuation: A global perspective”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 Iss: 4 pp. 275 – 290
- Nan, Xiaoli ve Heo, Kwangjun (2007), “Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing”, *Journal of Advertising*,36(2): pp. 63-74
- Narayana, Chem L., Raju, PS. (1985), “Gifts versus Sweepstakes: Consumer Choices and Profiles”, *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 1, pp. 50- 53
- Ndubisi, Nelson Oly ve Moi, Chiew Tung (2005), “Customers behavioral responses to sales promotion: The role of fear of losing face”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), pp. 32–49
- Osman, Syuhaily, Fah, Benjamin Chan Yin ve Foon, Yeoh Sok (2011), “Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students”, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 3, No. 3; August, pp. 78-88
- Palazón, Mariola ve Delgado, Elena (2009b), “The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Iss: 4 pp. 306 – 312
- Palazón, Mariola ve Delgado-Ballester Elena (2009a), “Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions”, *Psychology & Marketing*, Vol. 26(12): 1108–1129

- Palazón-Vidal, Mariola ve Delgado-Ballester Elena (2005), “Sales Promotions Effects on Consumer Based Brand Equity”, *International Journal of Market Research* Vol. 47 Issue 2, pp. 179-204
- Papatla, Purushottam ve Krishnamurthi, Lakshman (1996), “Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIII (February), pp. 20-35
- Pappu, Ravi, Quester, Pascale G ve Cooksey, Ray W. (2005), “Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14 Iss:3, pp.143-154
- Pappu, Ravi, Quester, Pascale G ve Cooksey, Ray W. (2006), “Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships”, *European Journal of Marketing* Vol. 40 No. 5/6, pp. 696-717
- Pracejus, John W. ve Olsen, G.Douglas (2004), “The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns”, *Journal of Business Research* 57, pp. 635– 640
- Prendergast, Gerard P. ve Thompson, Edmund R. (2008), “Sales Promotion Strategies and Belief in Luck”, *Psychology & Marketing*, Vol. 25(11): pp. 1043–1062
- Putsis, William P. (1998), “Are Brand Promotions Just a Zero Sum Game—or Can They Increase the Size Of Pie?”, *Business Strategy Review*, 9(3), pp. 21–32.
- Raghubir, Priya ve Corfman, Kim (1999), “When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?”, *Journal of Marketing Research* Vol. XXXVI (May 1999), pp. 211–222
- Raghubir, Priya, Inman, J. Jeffrey ve Grande, Hans (2004), “The Three Faces of Consumer Promotions”, *California Management Review*, Vol. 46 No. 4, pp. 23-42.
- Rifon, Nora J., Choi, Sejung Marina, Trimble, Carrie S. ve Li, Hairong (2004), “Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive”, *Journal of Advertising*, 33(Part 1): pp. 29-42
- Rothschild, Michael L. (1987), “A Behavioral View of Promotions Effects

on Brand Loyalty”, *Advances in Consumer Research* Volume 14, Pages 119-120

Saruhan, Şadi Can ve Özdemirci, Ata (2011), *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

Shimp, Terence A. (2007), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 7th Edition, Thomson South-Western

Shimp, Terence A. ve Andrews, J. Craig (2013), *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 7th Edition, South-Western, Cengage Learning, USA

Simmons, Carolyn J. ve Becker-Olsen, Karen L. (2006), “Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorship”, *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.

Simonson, Itamar, Ziv, Carmon, ve O’Curry, Suzanne (1994), “Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice”, *Marketing Science*, Vol. 13, No. 1, Winter, Printed in U.S.A., pp. 23-40.

Speed, Richard ve Thompson, Peter (2000), “Determinants of Sports Sponsorship Response”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

Tauber, Edward M.(1988), “Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world”, *Journal of Advertising Research*. Aug/Sep, Vol. 28 Issue 4, pp. 26-30

Valette-Florence, Pierre, Guizani, Haythem ve Merunka, Dwight (2011), “The impact of brand personality and sales promotions on brand equity”, *Journal of Business Research* 64, 24–28.

Vazquez, Rodolfo, del Rio, A. Belén ve Iglesias, Víctor (2002), “Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, *Journal of Marketing Management*, 18, pp. 27-48

Villarejo-Ramos, Angel F. ve Sanchez Franco, Manuel J. (2005), “The impact of marketing communication and price promotion on brand equity”, Henry Stewart Publications, 1350-231X *Brand Management*, Vol. 12,

No. 6, August: pp. 431-444

- Washburn, Judith H. ve Plank, Richard E. (2002), "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol.10, No.1, pp. 46-62
- Webster, Frederick E. (1965), "The "Deal-Prone" Consumer", *Journal of Marketing Research*, Vol. II (May, 1965), pp. 186-189
- Wood, Lisa (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, 38/9, pp. 662-669
- Yi, Youjæ ve Yoo, Jaemee (2011), "The Long-Term Effects of Sales Promotions on Brand Attitude Across Monetary and Non-Monetary Promotions", *Psychology & Marketing*, Vol. 28(9): pp. 879-896
- Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen ve Lee, Sungho (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No. 2, pp. 195-211.