

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

PARASAL VE PARASAL OLMAYAN SATIŞ TUTUNDURMANIN
MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet ÖZER

Ankara, 2013

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

PARASAL VE PARASAL OLMAYAN SATIŞ TUTUNDURMANIN
MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet ÖZER

Doç. Dr. Alper ÖZER

Ankara, 2013

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

PARASAL VE PARASAL OLMAYAN SATIŞ TUTUNDURMANIN
MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Alper ÖZER

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	

Tez Sınavı Tarihi

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.
(...../...../200...)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

İmzası

TEŞEKKÜR

Tez konumun belirlenmesinden tezimin son cümlesine kadar olan süreçte bana değerli fikirleriyle yol gösteren ve sürekli bana destek olan hocam sayın Doç. Dr. Alper ÖZER'e, tez çalışmamda bilgilerine ve tecrübelerine ihtiyaç duyduğum ve kendilerinden istifade ettiğim kıymetli hocalarım sayın Doç. Dr. Akın KOÇAK'a, Doç. Dr. Dilber ULAŞ'a, Yrd. Doç. Dr. Şenay SABAH KIYAN'a, Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN'a, tecrübeleriyle bana yol gösteren değerli arkadaşlarım Öğr. Gör. Ahmet TOPTANCI'ya, Arş. Gör. Ahmet KAYA'ya, tezimde emeği bulunan SBF İşletme bölümü akademik ve idari personeline, araştırmam boyunca maddi ve manevi destek olan sevgili Anneme, Babama ve aileme, tüm bu süreçte sabırla hep yanımda olan, bana moral ve destek veren sevgili Eşime ve yüzümüzü güldüren oğlum Berat'a teşekkürü bir borç bilirim.

Mehmet ÖZER

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TUTUNDURMA FAALİYETLERİ VE SATIŞ TUTUNDURMA

1 GİRİŞ.....	4
1.1 Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri	4
1.2. Satış Tutundurma Kavramı	7
1.3. Satış Tutundurma Etkilerinin Üç Yönü	11
1.3.1. Ekonomik Yön	12
1.3.2. Bilgisel Yön	13
1.3.3. Duygusal Yön	15
1.4. Satış Tutundurma ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Teoriler	17
1.5. Uyum Teorisi ve Satış Tutundurma.....	20
1.6. Satış Tutundurmanın Amaçları ve Stratejileri	21
1.7. Satış Tutundurma Teknikleri	24
1.7.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Etkinlikleri.....	26
1.7.1.1. Parasal Satış Tutundurma	28
1.7.1.1.1. Fiyat İndirimleri.....	28
1.7.1.1.2. Kuponlar	30
1.7.1.1.3. Paketleme- Avantajlı Paket.....	30
1.7.1.1.4. Para İadeleri	31
1.7.1.2. Parasal Olmayan Satış Tutundurma	32

1.7.1.2.1. Hediyeler.....	32
1.7.1.2.2. Mağaza içi Gösterimler.....	33
1.7.1.2.3. Örnek Ürün Dağıtımı	33
1.7.1.2.4. Sadakat Programları.....	34
1.7.1.2.5. Çekilişler.....	35
1.7.1.2.6. Yarışmalar.....	35
1.7.2. Ticari Satış Tutundurma.....	36
1.7.3. Perakendeci Satış Tutundurma.....	37
1.8. Marka Değeri Kavramı	37
1.9. Marka Değerini Oluşturan Unsurlar	47
1.9.1. Marka Sadakati	47
1.9.2. Marka Farkındalığı.....	49
1.9.3. Marka Çağrışımları	51
1.9.4. Algılanan Kalite	52
1.9.5. Diğer Tescilli Marka Varlıkları.....	53

İKİNCİ BÖLÜM

1. SATIŞ TUTUNDURMANIN MARKA DEĞERİ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ.....	54
2. İŞLETMELERDE SATIŞ TUTUNDURMANIN KULLANIMI	61
2.1. Parasal ve Parasal Olmayan Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Marka Değerine Etkisi Açısından Karşılaştırılması.....	62
2.3. Parasal Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Marka Değerine Etkisi.....	65
2.4. Parasal Olmayan Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Marka Değerine Etkisi.....	67
2.5. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Performansını Etkileyen Düzenleyici Unsurlar	69
2.5.1. Tutundurmaya Konu Olan Ürünün Niteliği: Faydacı- Hedonik:	70
2.5.2. Satış Tutundurmaya Konu Olan Ürün ile Satış Tutundurma Faaliyeti Arasındaki Uyum	74
2.5.3. Fırsat Yatkinlığı	77

2.6. Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Marka Farkındalığı	81
2.7. Parasal Olmayan Satış Tutundurmanın Algılanan Marka Kalitesi ve Marka Çağrışımları ile İlişkisi	83
2.8. Parasal Olmayan Satış Tutundurmanın Marka Sadakati ile İlişkisi	86
2.9. Parasal Satış Tutundurmanın Algılanan Marka Kalitesi ve Marka Çağrışımları ile İlişkisi	89
2.10. Parasal Satış Tutundurma ve Marka Sadakati İlişkisi	93

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	98
1.1. Araştırmanın Amacı.....	98
1.2. Araştırma Yöntemi	100
1.4. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	101
2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI.....	102
2.1. Demografik Özellikler İle İlgili Sonuçlar	102
2.1.1. Cinsiyet	102
2.1.2. Yaş	102
2.1.3. Eğitim.....	103
2.1.4. Gelir Seviyesi	103
2.2. Eksik Veri Analizi (Missing Value Analyze)	104
2.3. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi	106
2.4. Faktör Analizi	108
2.5. Güvenilirlik Analizi	112
2.6. Hipotezlerin Test Edilmesi	112
2.6.1. Parasal Satış Tutundurma ve Marka Değeri İlişkisi.....	113
2.6.1.1. Fırsat Yatkınlığının Düzenleyici Rolü (Parasal Satış Tutundurma ve Marka Değeri).....	114
2.6.1.2. Uyumun Düzenleyici Rolü (Parasal Satış Tutundurma ve Marka Değeri).....	115

2.6.1.3. Faydacı Özellik Değişkeninin Düzenleyici Rolü (Parasal Satış Tutundurma ve Marka Değeri).....	116
2.6.1.4. Parasal satış Tutundurma ve Algılanan Kalite	117
2.6.1.5. Parasal satış Tutundurma ve Marka Çağrışımları	118
2.6.1.6. Parasal satış Tutundurma ve Marka Sadakati.....	118
2.6.1.7. Parasal Satış Tutundurma ve Marka Farkındalığı	119
2.6.2. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Değeri.....	119
2.6.2.1. Fırsat Yatkınlığının Düzenleyici Rolü (Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Değeri).....	120
2.6.2.2. Uyumun Düzenleyici Rolü (Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Değeri).....	121
2.6.2.3. Hedonik Özelliğin Düzenleyici Rolü (Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Değeri).....	122
2.6.2.4. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Algılanan Kalite	123
2.6.2.5. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Çağrışımları	124
2.6.2.6. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Sadakati	125
SONUÇ	127
KAYNAKÇA.....	133
EKLER.....	163
Ek1. Anket Formu	164
ÖZET	168
ABSTRACT.....	169

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Satış Tutundurma Faaliyetleri Etkilerinin Ekonomik Yönleri.....	13
Tablo 2. Satış Tutundurma Etkilerinin Bilgisel Yönleri	15
Tablo 3. Satış Tutundurma Faaliyetleri Etkilerinin Duygusal Yönleri	16
Tablo 4. Sıklıkla Kullanılan Satış Tutundurma Araçları	25
Tablo 5. Tüketici Temelli Marka Değerine İlişkin Kavramsal Araştırmalar.....	42
Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	102
Tablo 7. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	102
Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Gruplarına Göre Dağılımı.....	103
Tablo 9. Katılımcıların Gelir Seviyesine Göre Dağılımı	103
Tablo 10. Tahmini Ortalamalar Tablosu (Eksik Veri Analizi)	105
Tablo 11. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	107
Tablo 12. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları	108
Tablo 13. Faktör Analizi Sonuçları.....	111
Tablo 14. Ölçeklerin Güvenilirlikleri.....	112
Tablo 15. Parasal Satış Tutundurma ve Marka Değeri Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	113
Tablo 16. Fırsat Yatkinlığının Düzenleyici Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	114
Tablo 17. Model Özeti	114
Tablo 18. Uyumun Düzenleyici Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	115
Tablo 19. Model Özeti	115
Tablo 20. Faydacı Özelliğın Düzenleyici Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	116
Tablo 21. Model Özeti	117

Tablo 22. Parasal Satış Tutundurma ve Algılanan Kalite Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	117
Tablo 23. Parasal Satış Tutundurma ve Marka Çağrışımları Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	118
Tablo 24. Parasal Satış Tutundurma ve Marka Sadakati Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	118
Tablo 25. Parasal Satış Tutundurma ve Marka Farkındalığı Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	119
Tablo 26. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Değeri Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Tabloları	120
Tablo 27. Fırsat Yatıklılığının Düzenleyici Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	120
Tablo 28. Model Özeti	121
Tablo 29. Uyumun Düzenleyici Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	121
Tablo 30. Model Özeti	122
Tablo 31. Hedonik Özelliğın Düzenleyici Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	122
Tablo 32. Model Özeti	123
Tablo 33. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Algılanan Kalite Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	123
Tablo 34. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Çağrışımları Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	124
Tablo 35. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Sadakati Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	125
Tablo 36. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Farkındalığı Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	125

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tutundurma İletişim Süreci	5
Şekil 2, Satış Tutundurma Etkilerinin Üç Yönü	17
Şekil 3. Satış Tutundurma Stratejisi Belirleyicileri.....	22
Şekil 4. Marka Değeri Yaklaşımları.....	39
Şekil 5. Marka Değeri ve Bileşenleri	46
Şekil 6. Araştırmanın Modeli	100

GİRİŞ

Rekabetin az olduğu dönemlerde temel amacı yeni ürünlerin pazarda tanıtımına yardımcı olmak olan satış tutundurma faaliyetlerinin, pazara yeni bir marka sunmanın yaklaşık 100 milyon dolar maliyete sahip olduğu ve sonuçta başarı ihtimalinin yüzde 50 olduğu (Cobb- Walgren vd., 1995), günümüz pazarındaki 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 satış 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). Bu sebeple günümüz tüketicileri, yoğun bir şekilde satış tutundurma faaliyetlerini görmekte ve bu faaliyetlerden sıklıkla faydalanmaktadır. Satış tutundurma faaliyetlerinin bu kadar hızlı büyümesinin en temel sebeplerin 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 bu anlayışta tam bir görüş birliği sağlanmış değildir. Bazı araştırmacılar, satış tutundurmanın marka değerine zarar veren ve işletmelere sadece kısa vadeli faydalar sağlayan bir araç olduğunu savunurken, bazıları satış tutundurma faaliyetlerinin marka değeri oluşturabilen bir araç olduğunu, bazıları da satış tutundurma faaliyetlerinin marka değeri oluşturabilmesinin satış tutundurmanın türüne göre değişebileceğini savunmaktadır. Konuya ilişkin literatür bu şekilde üçe ayrılmış bir görüntü çizmektedir.

Tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerine verdikleri tepkinin nasıl ve neye göre şekillendiği de pazarlama araştırmacılarının ilgi alanındadır ve geçmiş çalışmalar, satış tutundurma faaliyetlerinin verimliliğinin çeşitli faktörler tarafından sınırlandırıldığını ve şekillendiğini göstermektedir. Örneğin; fiyat bilinci, satış tutundurma faaliyeti ile tüketiciye sunulan hediyein değeri, tüketicilerin bazı satış tutundurma faaliyetlerini değersiz bulması gibi ekonomik, psikolojik ve duygusal faktörler, satış tutundurma faaliyetlerinin performansını etkilemektedirler. Bu sebeple; her satış tutundurma faaliyetine tüketiciler tarafından olumlu tepkiler verilmemekte ve bu faaliyetlerden her koşulda eşit şekilde verim alınamamaktadır (Chang, 2009: 176).

Satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların genellikle satış tutundurmanın kısa vadeli etkilerine odaklandığı görülmektedir (Mela vd., 1998: 90; Valette-Florence vd., 2011: 25; Raghubir ve Corfman, 1999: 211). Ayrıca geçmiş çalışmalar, genellikle fiyat odaklı satış tutundurma teknikleriyle marka değeri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır (Buil vd., 2011: 2; Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005: 197) ve yarışma, hediye, 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). Bu sebeplerden dolayı; bu çalışmada satış tutundurma faaliyetleri parasal ve parasal olmayan satış tutundurma olarak sınıflandırılacak ve bu iki satış tutundurma türünün marka değeri ile marka değeri bileşenleri (algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati, marka farkındalığı) üzerindeki etkileri incelenecektir. Bunun haricinde satış tutundurma faaliyetlerinin performansına etki eden fırsat yatkınlığı, uyum ve tutundurma faaliyeti ve ürünün niteliği (hedonik-faydacı) olmak üzere üç adet değişkenin satış tutundurma ve marka değeri arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolü olup olmadığı araştırılacaktır.

Çalışmanın ilk bölümü satış tutundurma ve marka değerine ilişkin literatür taramasından, ikinci bölümü ise bu iki değişken arasındaki ilişkiyle ilgili olan teorik altyapıdan oluşmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümü araştırmanın yöntemi ile ilgili aşamalardan oluşmaktadır. Araştırmanın amacı, araştırmanın hipotezleri, araştırma

modeli, örneklem seçimi, veri toplama türü, verilerin analizinde kullanılan analiz teknikleri gibi konular araştırmanın üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. İlk bölümde satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin genel bilgiler, satış tutundurma faaliyetlerinin sınıflandırılması, satış tutundurma türleri, marka değeri ve marka değerini oluşturan bileşenler hakkında teorik bilgiler verilmiştir. İkinci bölüm, temel olarak satış tutundurma faaliyetleri ile marka değeri arasındaki ilişki ve bu ilişkiyi düzenleyen unsurlar ile ilgili teorik altyapıdan oluşmaktadır. Öncelikle satış tutundurma, parasal ve parasal olmayan satış tutundurma şeklinde sınıflandırılmış ve bu iki tutundurma şeklinin ayrı ayrı marka değerine nasıl etki ettiğine ilişkin teorik bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca; parasal ve parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin marka değeri bileşenlerine yaptıkları literatür de incelenmiştir. Daha sonra fırsat yatkınlığı, uyum ve tutundurma faaliyeti ve ürünün niteliği değişkenlerinin satış tutundurma ve marka değeri ilişkisi üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğuna ilişkin teorik bilgiler anlatılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgilere yer verildikten sonra araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiştir. Daha sonra, anket yöntemi ile elde edilen veriler araştırmanın hipotezleri çerçevesinde analiz edilmiş ve araştırmanın sonuçları açıklanarak, bu sonuçlara göre yorum yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TUTUNDURMA FAALİYETLERİ VE SATIŞ TUTUNDURMA

1 GİRİŞ

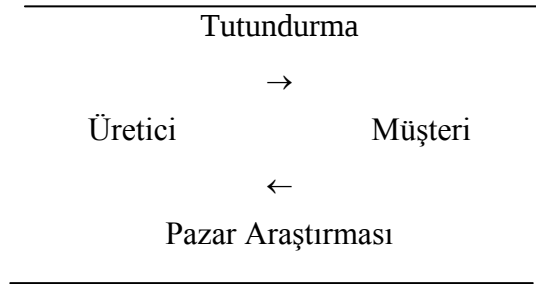
1.1 Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri

Yavaş pazar büyümesi ve farklılaşmada karşılaşılan sorunların birçok ürün kategorisinde görülmeye başlaması, işletmeleri farklı arayışlara itmektedir (Papatla ve Krishnamurthi, 1996: 20). Ayrıca pazarlama alanında ortaya çıkan iki gelişme, tutundurma faaliyetlerinin yöneticiler tarafından yeniden düşünülmesine zorlamıştır. Bir yandan, pazardaki rekabet, pazarlamacıları tutundurma karması harcamalarını artırmaya zorlarken, diğer yandan tutundurma faaliyetleri, karları artırmak ve maliyetleri düşürmek için en verimli alanlardan biri olarak yöneticiler tarafından dikkatle incelenmektedir. Bu da pazarlamacılar üzerinde baskı oluşturmakta ve şirketlere değer katacak tutundurma programları geliştirmeye ve uygulamaya zorlamaktadır. (Srinivasan ve Anderson, 1998: 410). Bu sebeple fiyat savaşlarının yaşandığı pazarlarda yöneticilerin sıklıkla kullandığı tutundurma faaliyetleri, yeni ürünlerin tanıtımını kolaylaştırması, tüketici davranışları üzerindeki etkiyi hızlandırması, markanın satışlarını artırması gibi özellikleri sebebiyle işletmelerin dikkatini çekmektedir (Montaner ve Pina, 2008: 16). İşletmeler, tüketicide farkındalık yaratmak, tüketiciye ürünü denetmek ve pazar payını artırmak umuduyla her yıl reklam ve satış tutundurma faaliyetlerine büyük paralar harcamaktadır (Abratt ve Goodey, 1990: 111; Florence vd., 2011: 24; Huff vd., 1999: 78).

Son yıllarda, firmaların artan pazarlama bütçeleri sayesinde tüketicilere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin arttığı görülmektedir. 2006 PROMO endüstri eğilimleri raporuna göre, yöneticiler tüm pazarlama stratejileri içinde tutundurma faaliyetlerinin kullanımını 2004’de %55 oranında oylarken, 2005 yılında bu oran %64’e çıkmıştır. Her geçen yıl firmaların tutundurma etkinliklerine

verdikleri önem artmaktadır (Palazón ve Delgado, 2009: 306). 90'lı yılların başında Büyük Britanya'lı tüketicilerin tüketimlerdeki düşüşün önüne geçebilmek için tutundurma faaliyetlerinden destek alınmıştır ve gerçekten tüketicilerin tutundurma etkinlikleriyle ilgili olan tutumlarında değişiklikler gözlenmiştir. Örneğin 1994 yılında "Ben, ürünü satın almadan önce farklı markaların fiyatlarını sürekli karşılaştırım." diyenlerin oranı %55,6 iken, bu oran 1996 yılında %63,9'a çıkmıştır (Fearne vd., 1999:431).

Hem yönetsel hem de akademik alanda çeşitli kullanım önerileri bulunan (Montaner ve Pina, 2008: 16) tutundurmanın karlılık ve pazar başarısını belirlemede önemli bir rolü vardır ve tutundurma, pazarlama karmasının (4P) önemli elemanlarından biridir. Tutundurma, ürün sunumları ile ilgili müşterileri ile iletişim kurmak için örgütler tarafından kullanılmaktadır. Bu anlamda tutundurma, müşterilerle iletişim sürecinin bir yüzüdür. Tutundurma ile yakından ilgili pazar araştırması, iletişim sürecinin tamamlayıcı bir unsurdur. Bu süreç, basit bir şekilde aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Rowley, 1998: 383) :



Şekil 1. Tutundurma İletişim Süreci

Kaynak: Jennifer Rowley, Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace", Library Review, Vol. 47 Iss: 8, 1998, 383 – 387.

Tutundurma ile ilgili yapılan çalışmalarda aşağıdaki genellemeler göze çarpmaktadır: (Blattberg vd., 1995: 123-125).

- Geçici perakende fiyat indirimleri satışları önemli ölçüde artırmaktadır.
- Yüksek pazar paylı markalar fırsatlarda daha az esnektirler.
- Fırsatların sıklığı, tüketicilerin referans fiyatını değiştirmektedir.
- Fırsat sıklığının artması, fırsat büyümesini azaltmaktadır.
- Çapraz tutundurma etkileri asimetrik olup, yüksek kaliteli markalara yönelik tutundurma düşük kaliteli markaları orantısız olarak etkilemektedir.
- Görüntü ve özellik reklamcılığının satışlar üzerinde güçlü etkisi vardır.
- Reklamı yapılan tutundurmalar, mağaza trafiğinin artmasına neden olabilir.
- Tutundurma faaliyetleri, tamamlayıcı ve rekabetçi kategorilerde satış etkiler.

Tutundurma, örgütlerin müşterilerin kullanımına sunduğu ürünlerin müşterilerde farkındalık sağlamasıyla ilgilidir. Daha spesifik bir ifadeyle tutundurmanın hedefleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir: (Rowley, 1998: 384).

- Satışları artırmak
- Pazar payını korumak veya geliştirmek
- Marka farkındalığı oluşturmak veya geliştirmek
- Gelecek satışlar için uygun bir ortam oluşturmak
- Pazarı bilgilendirmek ve eğitmek
- Rakibin ürün veya pazar konumuna göre rekabet avantajı yaratmak
- Tutundurma verimliliğini artırmak

İşletmelerin uygulayacakları herhangi bir tutundurma stratejisinin başarılı olması için uygun bir tutundurma karması oluşturulması gereklidir. Tutundurma karması, bir tutundurma mesajını iletmek için farklı tutundurma kanallarının birleşimidir. Bu karma, tüm araçlar arasından en uygun olanları içerecektir (Rowley, 1998: 384). Reklam, doğrudan pazarlama, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve tanıtım, kişisel satış ve sponsorluk; tutundurma karmasını meydana getiren araçlardır (Rowley, 1998: 383).

Tipik olarak, işletmeler bu araçlardan birkaç tanesini birden kullanmaktadırlar. Ve aslında bir tutundurma aracı başka bir tutundurma aracını desteklemek için de kullanılıyor olabilir. Örneğin; kendi sponsorluğunu duyurmak isteyen bir işletme gazeteye reklam verme tekniğini kullanabilir. Görüldüğü gibi her iki tutundurma aracı da mevcuttur ve bu araçlardan birisi sadece diğer aracı desteklemek için kullanılmaktadır (Rowley, 1998: 384).

Tutundurma etkinlikleri, insanları iki yönde etkileyebilmektedir. Birincisi, tüketimin artışı yönündedir. Başka bir deyişle insanların daha fazla miktarda ürünü satın alma isteğidir. İkincisi ise, gelecek için ürün stoklamaktır.

1.2. Satış Tutundurma Kavramı

Şirketler, her yıl satışları artırmak amacıyla büyük pazarlama bütçeleri ayırmakta ve çokça para harcamaktadır. Özellikle tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri için yapılan harcamalar oldukça büyük boyutlardadır (Florence vd., 2011: 24; DelVecchio vd., 2006: 204; Carpenter ve Moore, 2008: 111; Garretson ve Burton, 2003: 162; Mittal ve Sethi, 2011: 165). Reklam, pazarlama iletişim programlarının merkezinde yer almasına ve araştırmacıların dikkatini çekmesine rağmen, marka değeri oluşturan tek eleman değildir. Satış tutundurma faaliyetleri de marka değeri yaratmak için firmalar tarafından sıkça kullanılmaktadır (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005: 197; Montaner vd., 2011: 101) ve satış tutundurma genellikle tutundurma bütçesinden en fazla payı alan tutundurma elemanıdır. Ayrıca şirketlerin satış tutundurma faaliyetleri için yaptıkları harcamalar, reklam harcamalarından daha fazladır ve bu oran yaklaşık iki katı kadardır (Papatla ve Krishnamurthi, 1996: 20; Srinivasan ve Anderson, 1998: 411; Leeflang ve van Raaij, 1995: 384; Mittal ve Sethi, 2011: 165).

Genel olarak satışları artıran teşvikler (Fill, 2009) olarak tanımlanan satış tutundurma faaliyetlerinin tanımlanmasında geniş bir çeşitlilik görülmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre satış tutundurma, "Ürün denemesini teşvik etmek, tüketici talebini ve ürünün bulunabilirliğini artırmak için önceden

belirlenmiş belirli zaman dilimlerinde tüketici, perakendeci ve toptancı düzeyinde uygulanan pazarlama baskılarıdır.” (http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=s, erişim tarihi: 21 Mayıs, 2013). 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. Kotler vd., (2009) satış tutundurmaya ürün denemesine ve satın almaya özendiren kısa süreli ve çışitli teşvikler olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre satış tutundurma, mevcut müşterilerin daha fazla ürün satın almasını sağlayarak ve yeni müşterileri etkileyerek daha fazla satış üreten geçici teşvik ve fırsatlardır (De Pelsmacker vd., 2007: 354). Egan (2007), satış tutundurmaya doğası gereği alıcıları "acil" bir şekilde harekete geçiren ve hızlı bir şekilde satışları artırmak için sunulan teşvikler şeklinde tanımlamaktadır. Raghubir vd. (2004), satış tutundurma faaliyetlerini fiyat indirimi, ücretsiz ürün, kupon gibi şekillerde görülen ve tüketiciyi hedefleyen kısa vadeli teşvikler olarak açıklamaktadır.

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). Satış tutundurma faaliyetlerinin kullanımının, son 20-30 yıl içerisinde büyük bir şekilde artması bu önemi kanıtlamaktadır. Bu artış hem müşterilere yönelik (kupon, fiyat indirimi gibi) satış tutundurma türlerinde hem de işletmeler için (toptan satış indirimi gibi) yapılan sektör odaklı satış tutundurma türlerinde görülmektedir (Aaker, 1991: 29; Çeviren: Ender Orfanlı; Davis vd., 1992: 143). Bu faaliyetlerin kullanımının hızla artma sebeplerinden biri, çoğu tüketici ürününe ait pazarın olgun safhada olması ve bu sebeple ürüne yönelik birincil talebin az olması ya da hiç olmamasıdır. Ayrıca, şirketlerin ürün farklılaştırmasında karşılaştıkları eksiklik, şirketleri tüketicilerin dikkatini çekmek için satış tutundurma faaliyetlerine

yönlendirmektedir. Böylece satış tutundurma aracılığıyla doğrudan tüketicilerin davranışlarının etkilenmesi hedeflenmektedir (Papatla ve Krishnamurthi, 1996: 20; Ndubisi ve Moi, 2005: 33).

Satış tutundurma ile ilgili tanımların birçoğunda; satış tutundurmanın hedefinin tüketiciler ve perakendeciler olduğu ve ürünün arzında geçici-somut değişiklikleri ifade ettiği üzerine bir görüş birliği vardır (Chandon, 1995: 420). Satış tutundurma, düzensiz sunulan bir dizi uyarıcıdır ve bu uyarıcı belirli ürünlerin satın alınmasını teşvik ederek tanıtım faaliyetlerini güçlendirmektedir (Alvarez ve Casielles, 2005: 56). Fiyat indirimleri, mağaza içi gösterimler, örnek ürün dağıtımı gibi teknikler bu uyarıcılar grubuna dahildir (Abratt ve Goodey, 1990: 112). Srinivasan ve Anderson (1998)'a göre satış tutundurma, tüketicilerin ve perakendecilerin fiyatları düşürülmesi ve ürüne değer katılması aracılığıyla hızlı bir şekilde ve büyük miktarlarda satın almalarını sağlayacak şekilde tasarlanan kısa vadeli teşviklerdir.

Pazarlamacılar, tekliflerinin daha cazip hale gelmesi ve satışların artması için ürüne yeni özellik getirmek gibi çeşitli araçlar kullanırlar. Satış tutundurma da bu araçlardan bir tanesidir. Satış tutundurma teknikleri, tüketicilerin bir markaya yönelik tutum ve sadakatlarını geliştirerek çalışmaktadır (Chu ve Keh, 2006: 325). Genellikle, ürüne ilave özellikler ekleyen ödül, çekiliş gibi özellikler ürünün sadece kısa vadedeki satışlarına yardımcı olmaktadır. Ürüne ilave edilen özellik veya satış tutundurma faaliyetinin ürünün fiyat ya da faydası üzerinde olumsuz bir etkisi yoksa satışların artması ya da en kötü ihtimalle önceki satışlarını korunması beklenmektedir (Simonson vd., 1994: 23-24).

Bazı istisnai durumlarda satış tutundurma marka tercih ihtimalini düşürmekte ya da satışları olumsuz yönde etkilemektedir. Herhangi bir ücret ödemeden yeni özellikler ilave edilen ürün ya da satış tutundurma etkinliği, bazen satışları düşürebilmektedir. Ya da ek olarak ödenen ücret karşılığında alınan faydanın az olduğunun düşünülmesi durumunda da satışlar olumsuz yönde etkilenecektir. (Simonson vd., 1994: 24). Simonson vd., (1994) bir ürüne eklenen özelliklerin

ürünün tercih edilme olasılığına olumsuz yönde etki edebileceğini iddia etmektedirler. Örneğin; tüketici ilave edilen özelliğin gereksiz olduğunu düşünebilir ve bu sebeple ürünü tercih etmeyebilir.

Satış tutundurma birçok endüstride tutundurma karmasının önemli bir kısmını temsil etmektedir. Günümüzde dayanıksız mal üreticileri, satış tutundurma faaliyetlerine reklamdaki daha çok para harcamaktadır (DelVecchio vd., 2006: 204; DelVecchio, 2005: 373; Luk ve Yip, 2008: 461; Putsis, 1998: 21; Huff vd., 1999: 78). Havayolu şirketleri, trafik artışı yaratmak için periyodik olarak fiyat indirimleri yapmakta; finansal kurumlar, müşterileri hizmetlerini kullanmaya teşvik etmek için ilk yıl ödeme oranlarında indirim yapmaktadır (Blattberg vd., 1995: 122).

Perakendeciler, müşterileri çekmek ve satışlarını artırmak için çok yoğun bir şekilde satış tutundurmaya kullanmaktadır (Parguel vd., 2007: 348, Alvarez ve Casielles, 2005: 54; Srinivasan ve Anderson, 1998: 410; Putsis, 1998: 21). Ayrıca satış tutundurmanın 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). Bununla birlikte; uygulanacak bir 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).

Chandon vd. (2000) satış tutundurmanın tüketici açısından birçok faydasının olduğunu belirtmiştir. Buna yönelik satış tutundurma faydasını, hem tutundurmaya maruz kalma sonucu hem de tutundurmanın etkisi sonucu yapılan kullanımdan ötürü tutundurmaya ilişkin tecrübeden edinilen değer şeklinde tanımlamıştır. Chandon vd., (2000) yapmış oldukları derinlemesine görüşmeler sonucu hedonik ve faydacı

özelliklere sahip altı tüketici faydası olduğuna ulaşmışlardır: Tasarruf, kalite, kolaylık(elverişlilik), değer ifadesi, keşif ve eğlence. Bu faydalardan tasarruf, kalite ve kolaylık faydacı yarar; değer ifadesi, eğlence ve keşif faydaları ise hedonik faydalar olarak sınıflandırılabilir (Chandon vd., 2000: 66; Kwok ve Uncles, 2005: 171; Babin vd., 1994: 645). Ayrıca her satış tutundurma aracının kendine özgü bir amaç için kullanılması satış tutundurma faaliyetleri açısından önemli bir noktadır. Örneğin; kuponlar, fiyata duyarlı tüketicilerle fiyata duyarlı olmayan tüketicileri birbirinden ayırmak için kullanılırken; numune ürün dağıtımı, tüketicinin ürünü denemesi için kullanılmaktadır (Srinivasan ve Anderson, 1998: 410).

1.3. Satış Tutundurma Etkilerinin Üç Yönü

Pazarlama literatüründe faydaların algısı ve tutundurma tekliflerinin maliyeti, üç farklı yöntemle analiz edilmektedir. Bu yöntemler, müşterinin teklifi değerlendirme ve satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Parguel vd., 2007: 350). Satış tutundurma faaliyetlerinin faydası Chandon vd. (2000) tarafından tüketicinin satış tutundurma deneyimi ile ilişkili algıladığı değer olarak tanımlanmaktadır. Satış tutundurma faaliyetleri tüketiciye sadece parasal tasarruflar sağlamamaktadır. Eğer durum böyle olsaydı tüketicilere her gün düşük fiyat sunulması, tüketiciler açısından etkili bir çözüm olurdu. Ancak günlük hayatta böyle bir şey mümkün olmamaktadır. Bir başka deyişle satış tutundurma faaliyetleri, tüketicilere bilişsel, ekonomik ve duygusal faydalar sağlamaktadır (Chandon vd., 2000: 65-66).

Raghubir vd. (2004), satış tutundurmanın tüketicileri olumlu ve olumsuz olarak üç yönde etkileyebileceğini önermektedir:

- Ürün satın alma ile ilgili ekonomik faydanın değişimi- ekonomik yön.
- Tüketicinin marka ve endüstri ile ilgili inançlarını etkileyenler- bilgisel yön.
- Tüketicinin duygu ve hislerini etkileyenler- duygusal yön

Örneğin; 0,5 TL’lik bir alışveriş kuponu, satın alma maliyetini düşürmekte (olumlu ekonomik etki), tüketicinin hangi markayı satın alması konusunda karar vermesini kolaylaştırmakta (olumlu ekonomik etkinin karar alma ve bilgi işlem maliyetlerini azaltan etkisi), tüketiciyi daha fazla satın almaya yönlendirip her zamankinden daha fazla tüketmeye teşvik etmekte (olumsuz ekonomik etki), tüketiciyi satın aldığı ürünün fiyatının aşırı yükseldiğine inandırmakta (endüstri ile ilgili olumsuz bilgilendirici etki)’dir. Hem olumlu hem de olumsuz etkiler olduğu için; işletmeler pazarlama bütçesini hangi satış tutundurma aracına ayıracağını düşünüp, verilen kararın olumlu ve olumsuz etkileri kıyaslandıktan sonra uygulamaya koymalıdır. Satışlar üzerindeki nihai etki, olumlu veya olumsuz ekonomik, bilgisel ve duygusal etkinin birleşimidir (Raghubir vd., 2004: 26).

1.3.1. Ekonomik Yön

Ekonomik yön, tüketiciye yönelik satış tutundurma ile ilgili parasal veya parasal olmayan kazanç veya kayıplarla ilgilenmektedir. Satış tutundurma faaliyetleri tüketiciye parasal faydalar sağlayabileceği gibi tüketicinin zaman ve karar vermek için gereken çaba gibi parasal olmayan maliyetleri de satış tutundurma ile azaltılabilir. Bu sebeple satış tutundurma gerçekten, karar vermeyi kolaylaştırmaktadır (Parguel vd., 2007: 350; Chandon vd., 2000: 66). Parasal ve parasal olmayan tasarruflar, birim tüketim maliyetlerini düşürmekle kalmaz; aynı zamanda toplam harcamayı da düşürür veya aynı maliyetle daha fazla satın almaya imkan tanır. Bahsedilen bu ekonomik teşviklerin yanında bazı gizli maliyetlerin bulunması muhtemeldir. Örneğin; satış tutundurma etkisi, tüketimi artırabilir, en iyi fırsatı bulmak için araştırma süresini uzatabilir veya satış tutundurma teklifi beklendiği için geç satın alma yapılabilir. Tablo 1’de satış tutundurma etkilerinin ekonomik yönleri görülmektedir (Raghubir vd., 2004: 26; Chandon vd., 2000: 66). Satış tutundurma faaliyetlerinin ekonomik faydası sadece düşük fiyata satın almak ya da aynı fiyata daha fazla satın almak (Blattberg ve Neslin, 1990’dan aktaran Chandon vd., 2000: 68) gibi unsurlardan oluşmamaktadır. Satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin araştırma ve karar verme maliyetlerini azaltarak tüketici

için kolaylık sağlaması da tüketici açısından ekonomik bir fayda niteliği taşımaktadır (Chandon vd., 2000: 66).

Tablo 1. Satış Tutundurma Faaliyetleri Etkilerinin Ekonomik Yönleri

Parasal	Zaman ve/veya Çaba
Faydalar - Belirli bir miktarda fiyatın azalması - Belirli bir fiyatta miktarın artması - Aynı fiyatlar için marka yükseltme - Düşük maliyetle daha fazla ürün sağlaması (2 al, 1 öde) - Deneme için düşük maliyet fırsatı	- Karar sürecini kısaltması - Satın alma için neden sağlaması(Satın alımda hediye teklifleri) - Satın alım miktarı için ipucu vermesi
Maliyetler - Stok tutmak, stoklama maliyetini artırır - Fazla stok nedeniyle tüketim artışı - İstenmeyen ürünlerin satın alınması (Başka bir ürünle satın alma şartı)	- En iyi fırsatı bulmak için artan araştırma süresi - Fırsatları beklemenin, satın alımları geciktirmesi - Fırsatları beklemenin, tüketimi azaltması

Kaynak: Raghubir, P., Inman, J.J. and Grande, H., “The three faces of consumer promotions”, California Management Review, Vol. 46 No. 4, 2004, pp. 23-42.

1.3.2. Bilgisel Yön

Bilgisel yön, satış tutundurma uyarısına maruz kalanda oluşan bilişsel aktiviteleri açıklar (Parguel vd., 2007; 350). Bilgi etkisi, bir satış tutundurmaya maruz kalandan türetilen doğrudan ya da dolaylı iletişim olarak tanımlanabilir. Tüketicie yönelik satış tutundurmanın bilgisel etkisi, tüketiciye marka ve endüstriyle ilgili bilinmeyenleri işaret eden satış tutundurma faaliyeti ile taşınan

bilgiyi içerir. Fiyat beklentileri ve kalite beklentileri, satış tutundurma faaliyetlerinin çıkarım tabanlı bilgisel etkilerinin en yaygın olanlarıdır (Raghubir vd., 2004: 28). Ayrıca; satış tutundurma faaliyetleri faydalarından olan fonksiyonel (faydacı) fayda, satış tutundurma faaliyetlerinin bilgisel yönünü de kapsamaktadır. Bir başka deyişle satış tutundurma faaliyetlerinin bilgisel tarafı tüketiciye fonksiyonel fayda sağlamaktadır (Chandon vd., 2000: 66).

Fiyatla ilgili yapılan bir satış tutundurma, tüketicinin görmeyi beklediği fiyatı etkileyerek ürünün fiyatına yönelik algıyı etkileyebilir. Aslında, fiyatla ilgili satış tutundurma, düşük referans fiyatlara yol açabilir. Satış tutundurma yapılan marka ile satış tutundurma yapılmayan marka fiyatları kıyaslandığında; tüketici uzun vadede satış tutundurma fiyatını referans fiyat olarak algılar (Raghubir vd., 2004: 28).

Ayrıca, fiyatla ilgili satış tutundurmalar, olumsuz marka ve kalite değerlendirmelerine de yol açmaktadır. Örneğin tüketici, satış tutundurma yapılan bir ürün için bir problemi olduğu için fiyatının düşük olduğunu düşünebilir. Bu düşüncenin oluşması, sektördeki diğer markaların satış tutundurma yapmadığı durumlarda muhtemeldir. Fiyat ve kalite beklentilerine ek olarak, tüketiciler markaların ne zaman satış tutundurma yapacağı beklentisine de girmektedir. Bu beklentiler, satın alma olasılığı artırmaktadır. Bu beklentiler, tüketicinin beklenmedik bir fiyat tutundurması ile karşılaşması durumunda satın alma olasılığını artırmaktadır. Tablo 2, satış tutundurma etkilerinin bilgilendirici yönlerini özetlemektedir (Raghubir vd., 2004: 28).

Tablo 2. Satış Tutundurma Etkilerinin Bilgisel Yönleri

Müşteriyle İlişkili Bilgiler	- Farkındalığı artırır (Reklam Etkisi) - Diğer insanlar bunun iyi bir fırsat olduğunu düşünür
Markayla İlişkili Bilgiler	- Kısıtlamaların varlığı, müşteriye fırsat için uyarır - Yüksek indirimler, fiyatların yüksek algılanmasına yol açar - Yüksek indirimler, düşük maliyet ve yüksek kar marjı algılarına yol açar - Diğer markalar tutundurma yapamadığında; indirimler düşük kalite algısına yol açar - İndirimler, marka için fiyat beklentilerini indirir - Bir tutundurmanın varlığı marka değeri konusunda belirsizlik yaratabilir.
Kanal ve Sanayiyle İlişkili Çıkarımlar	Sanayiyle İlişkili Çıkarımlar - Rakip firmaların işlem modelleri, endüstri içindeki rekabet düzeyini işaret eder. - Yoğun sanayi işlemleri, düşük sanayi maliyetleri ve marjları algılarına yol açabilir. Mağazayla İlişkili Çıkarımlar - Tutundurma teklifleri, bir mağazanın fiyat ve kalite itibarını etkileyebilir.

Kaynak: Raghubir, P., Inman, J.J. and Grande, H., “The three faces of consumer promotions”, California Management Review, Vol. 46 No. 4, 2004, pp. 23-42.

1.3.3. Duygusal Yön

Satış tutundurma etkilerinin sonuncusu olan duygusal yön, satın alma sürecinin tüm aşamalarında ortaya çıkabilecek his ve duyguları ifade eder (Parguel vd., 2007; 350). Satışları etkileyen satış tutundurmanın duygusal yönlerinde, olumlu etkiler genel ya da özeldir. Genel etkiler, hedonik eğlenceye bağlı olarak alışveriş deneyiminin ortam etkilerini içerir. Özel etkiler ise, tüketicilerin kendileri hakkında yaptıkları akıllı ya da şanslı olma duygusu gibi çıkarımları içerir (Raghubir vd.,

2004: 30; Chandon vd., 2000: 66). Satış tutundurmanın sağladığı duygusal faydalar, somut değildir ve deneyimsel faydalardır. Bu fayda, pratik ya da fonksiyonel amaçlara bakmaksızın sadece tüketici açısından kıymetli olup olmamasına göre değerlendirilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-93)

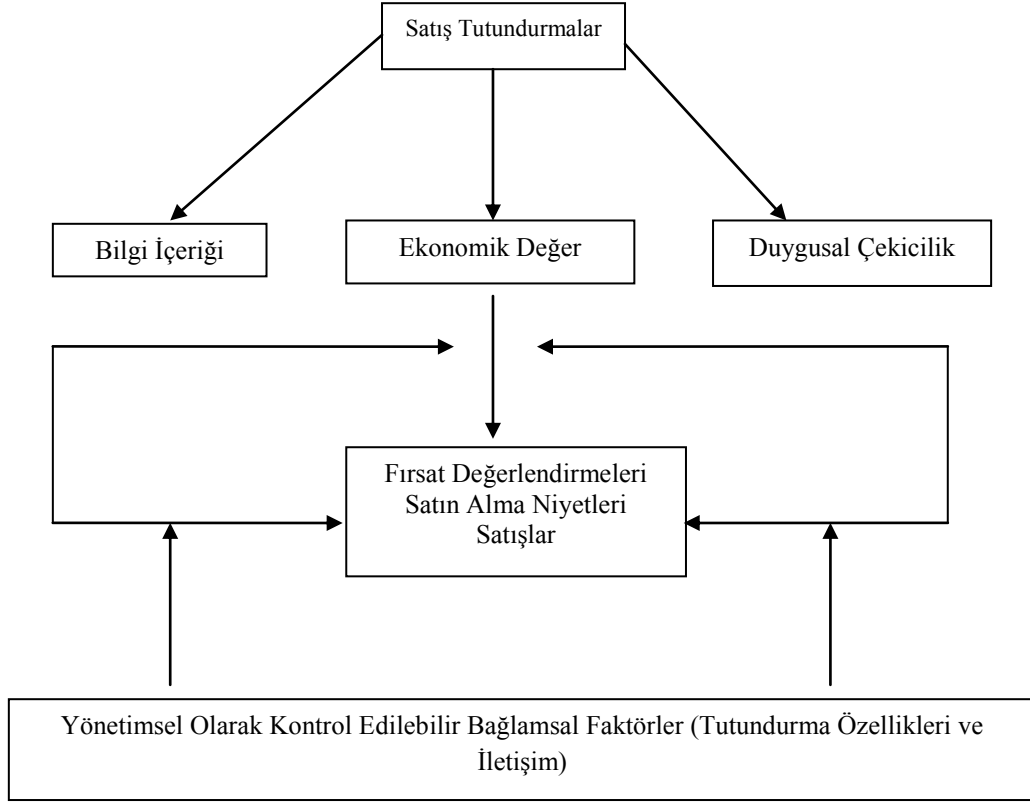
Satış tutundurma etkilerinin olumlu duygusal yönlerinin yanı sıra olumsuz yönleri de vardır. Özellikle indirim düzeylerinin yüksek olduğu durumlarda tüketiciler rahatsız olmaktadır. Üretici ya da perakendecilerin sundukları fırsatlarda; tüketiciler fiyatlardaki değişimlerin adil ya da adil olmayan değişimler olduklarını öğrenmeye teşebbüs etmektedirler. Örneğin; artan maliyetler sonucu meydana gelen bir fiyat artışı adil olarak algılanabilir; ancak kar etme güdüsü tarafından yönlendirilen bir fiyat artışı adaletsiz olarak algılanmaktadır. Bunlara ek olarak; firmanın mevcut müşterisi, yeni müşteriler için yapılan daha düşük fiyat gibi satış tutundurma faaliyetlerini görünce kendini aldatılmış hissetmektedir ve mevcut müşteride kıskançlık duygusu da oluşmaktadır. Bir diğer olumsuz etki de tüketicinin ucuz ürün alımı sonrası utanması ve kaçırılan bir fırsatın sebep olduğu pişmanlıktır (Raghubir vd., 2004: 30, Chandon vd., 2000: 66). Tablo 3’de duygusal yönlerin satışları nasıl etkilediği özetlenmiştir.

Tablo 3. Satış Tutundurma Faaliyetleri Etkilerinin Duygusal Yönleri

	Genel	Özel
Olumlu	• Hedonik faydalar ve satın almadaki eğlence • Keşfetmek ve yeni şeyler denemenin verdiği heyecan	• Fırsat anında satın alma sonrası oluşan “akıllı olma” hissi • Fırsattan faydalanma sebebiyle oluşan “şanslı olma” hissi
Olumsuz	• Düşük indirimden faydalananların adaletsizlik algısı	• Bir fırsatı kaçırmanın verdiği pişmanlık ve hayal kırıklığı • Ucuz görünmenin verdiği utanma duygusu

Kaynak: Raghubir, P., Inman, J.J. and Grande, H., “The three faces of consumer promotions”, California Management Review, Vol. 46 No. 4, 2004, pp. 23-42.

Özetle; bir satış tutundurma faaliyeti satışları üç farklı şekilde etkiler: ekonomik yarar sağlar, doğrudan veya dolaylı olarak bilginin iletilmesine imkan tanır ve duygu ve hisleri uyandırır. Üç yönü gösteren model; birbirleriyle olan ilişkileri ile birlikte Şekil 2’de gösterilmiştir (Raghubir vd., 2004: 31).



Şekil 2, Satış Tutundurma Etkilerinin Üç Yönü

Kaynak: Raghubir, P., Inman, J.J. and Grande, H., “The three faces of consumer promotions”, California Management Review, Vol. 46 No. 4, 2004, pp. 23-42.

1.4. Satış Tutundurma ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Teoriler

Tüketicileri satın almaya iten şeyin ne olduğu pazarlama akademisyenlerinin uzun yıllardır araştırdığı konulardandır. Tüketiciler, doğuştan gelen ve sonradan çevresinden öğrendiklerine göre şekillenen özelliklerinden dolayı farklılık göstermektedir. Bu farklılıktan kaynaklanan ve karar verme sürecinde etkili olan tüketici davranışlarını inceleyen farklı görüşler bulunmaktadır (Egan, 2007: 53). Tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerine gösterdikleri tepkiler de, tüketiciden

tüketicide farklılık gösterdiğinden dolayı (Webster, 1965: 188; d'Astous ve Jacob, 2002: 1283) satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin teorilerin incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Ehrenberg ve Goodhardt (1979)'ın önerdiği ATR (Awareness-Trial-Reinforcement) modeli tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerinden faydalanmalarının açıklayan modellerden birisidir. ATR modeline göre, tüketicinin satın alma deneyiminin birçoğu, geçmiş alışveriş deneyimleriyle bağlantılıdır (Egan, 2007: 56). Modelin temelini oluşturan farkındalık, ürün denemesi ve güçlendirme kavramları, satış tutundurma faaliyetlerinin temel amaçlarındandır (Ndubisi ve Moi, 2005: 33; Raghubir ve Corfman, 1999). Tüketicilerin yeni ürün satın alacaklarında bilmedikleri bir ürünü satın almaya isteksiz olmaları sebebiyle, şirketler bu tür ürünleri tanıtım döneminde deneme paketi ya da hediye şeklinde tüketiciye sunmaktadır (Egan, 2007: 56).

Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bildiklerinin birçoğu, öğrenme yöntemiyle gerçekleşmektedir. Satın alma davranışlarında da incelenen ve satış tutundurma faaliyetleriyle ilişkisi olan öğrenme “davranışsal öğrenme” ve “bilişsel öğrenme” şeklinde görülmektedir (Egan, 2007: 65). Davranışsal öğrenme teorisindeki en önemli üç faktör; çağrışım, teşvik ve motivasyon kavramlarıdır. Bu teoriye göre bireyler, çevresinden gelen ödül veya cezaya göre bir davranış türü geliştirmektedir (Sheth vd.,1999'dan aktaran Egan, 2007:65). Bir başka deyişle bireyde pozitif bir öğrenme olması durumunda davranış tekrar ortaya çıkmakta, birey olumsuz bir şey öğrenmişse veya cezalandırılmışsa davranış ortaya çıkmamaktadır. Satış tutundurma faaliyetlerinde de aynı etki görülebilmektedir. Örneğin tüketicinin 50 kuruşluk bir fiyat indiriminden dolayı A markasını denemesi durumunda; bu alışveriş sonrasında tüketici, kendisine sunulan bu teşvikle tekrar A markasını satın alması gerektiğini öğrenecek, bu yönde bir davranış geliştirecek ve bir ürün ya da hizmet satın almadan önce parasal fırsatların ortaya çıkmasını bekleyecektir (Rothschild, 1987: 119).

Öğrenme (koşullanma) klasik koşullanma ve edimsel koşullanma olmak üzere iki biçimde görülmektedir. Klasik koşullanma örnekleri daha çok reklam uygulamalarında görülürken edimsel koşullanma teorisi, satış tutundurma faaliyetleriyle ilişkilidir. Bu teori, Skinner (1938)'in fare ve güvercinlerle yaptığı deneye dayanmaktadır. Deneyin temeli şudur: Birey, olumlu (ödül) ya da olumsuz (ceza) bir destekleyici ile uyarılması sonucunda bir tepki göstermekte ve bir davranış geliştirmektedir. Bu destekleyici bireye sürekli uygulanarak davranış pekiştirildikten sonra bu destekleyici olmasa dahi birey geliştirdiği bu davranışı devam ettirmektedir (Egan, 2007: 65,68; Hackley, 2005: 251; Chandon, 1995: 430; Fill, 2009: 143; Nord ve Peter, 1980: 38). Satış tutundurma faaliyetlerinde tüketiciye sunulan hediye gibi teşvikler, tüketicide davranışın oluşmasını sağlayan olumlu destekleyicilerdir. Pazarlamacılar, edimsel koşullanma teorisinin işleyişini; tüketiciye ürünü satın alması halinde hediye vererek ve bunu tüketiciye tekrarlatarak bu davranışın öğrenilmesini sağlayarak uygulamaktadır (Egan, 2007: 65,68; Chandon, 1995: 430).

Öğrenme teorileri, tüketiciyi mekanik bir şekilde incelediği ve dışsal faktörlere çok fazla vurgu yaptığı için eleştirilmektedir. Bu teoriler; motivasyon, düşünme, algılama gibi içsel psikolojik süreçleri göz ardı etmekte ve dış çevreden gelen uyarılarla tepkilerin öngörülebileceğini varsaymaktadır. Tüketici davranışı ve pazarlama araştırmacıları, öğrenme teorilerinin bu zayıf yönlerinden dolayı bilişsel yaklaşımlara daha çok ilgi duymaktadır (Belch ve Belch, 2003: 126). Bu yaklaşımlardan bir tanesi, bilişsel öğrenme teorisidir. Bilişsel öğrenme teorisine göre bireyler, farklı zamanlarda elde ettikleri bilgileri zihninde değişik seviyelerde depolamaktadır (Egan, 2007: 86) ve zihinlerinde depoladıkları bu bilgiler aracılığıyla problemleri çözmektedir (Fill, 2009: 923). Bu bilgiler, kişinin bir anlık algıladığı duyumsal bellekte, kısa süreli olarak (yaklaşık 8 saniye) kullanılan kısa süreli bellekte ve çok daha uzun süre bilgi saklanabilen uzun süreli bellekte depolanır ve bu bilgilerin bahsedilen bu bellekler arasında geçişleri söz konusudur (Fill, 2009: 144; Egan, 2007: 69). Pazarlamacılar, taşınması mümkün olan bu bilgileri uzun süreli belleğe taşımak için ürün veya hizmetlerini reklam ve satış tutundurma gibi faaliyetlerle tüketiciye tanıtmak amacıyla mesaj vermekte ve bu mesajı sürekli tekrarlamaktadır (Egan, 2007: 69).

1.5. Uyum Teorisi ve Satış Tutundurma

Uyum teorisinin temel ilkesi, değerlendirmedeki değişimin mevcut referans çerçeve ile sürekli aynı yönde artmasıdır (Osgood ve Tannenbaum, 1955: 43). Olumlu veya olumsuz olarak aynı anda gerçekleşen bu hareketin satış tutundurma faaliyetlerine uyarlamak gerekirse; satış tutundurmanın, satın alınan üründe aranan faydalarla uyumlu faydalar sağlarsa daha etkili olacağı beklenmektedir (Kwok ve Uncles, 2005: 171).

Ekonomik ve oyun teorisi çalışmalarının birçoğu, parasal tasarrufların satış tutundurmanın tek faydası olduğunu varsayar. Eğer gerçekten böyleyse; “her gün düşük fiyat” kampanyaları tüketiciler için etkili bir çözüm olurdu. Tersine; Chandon vd., (2000) satış tutundurmanın parasal tasarruflar yanında faydacı ve hedonik yararlar sağladığını ileri sürmektedir. Tüketici açısından birçok faydası bulunması sebebiyle Chandon vd., (2000) tarafından bir fayda-uyum çerçevesi geliştirilmiştir. Bu çerçeve, bir satış tutundurma faaliyetinin etkinliğini, üründen beklenen faydayla tutundurma yapılan ürünün faydası arasındaki uyumun belirlediğini savunmaktadır (Chandon vd., 2000: 65).

Chandon vd., (2000) satış tutundurma faydalarını, satış tutundurma deneyimine bağlı olarak algılanan değer şeklinde tanımlamışlardır. Buna göre satış tutundurma tüketiciye hedonik ve faydacı olmak üzere 2 temel yarar sağlamaktadır. Tasarruf, kalite, kolaylık(elverişlilik), değer ifadesi, keşif ve eğlence faydaları olarak bu 2 temel fayda altında yer almaktadırlar.

Birçok tüketici tercihi modeline göre tüketiciler, satın alacakları ürünün faydalarını önem derecelerine göre değerlendirerek ağırlıklandırır. Düşük katılımlı, sık satın alınan ürünlerde bazı faydalar sıfıra düşmekte ve temel birkaç fayda önemli hale gelmektedir ve satın alma kararını belirlemektedir (Chandon vd., 2000: 65). Örneğin; Hoyer (1984)’in Amerika Birleşik Devletleri’nde çamaşır deterjanı alanlar üzerinde yaptığı araştırma, ürün performansı, fiyat, duygusal bağlılık gibi birkaç faydanın tüm faydaların %81’ini oluşturduğunu göstermektedir. Chandon vd., (2000)

fayda uyum ilkesini basitçe şöyle aktarmaktadırlar: Fayda-uyum ilkesi; satış tutundurmanın, bir satın alma alternatifinin değerlendirilmesinde en büyük ağırlığa sahip faydalar sağladığında marka tercihi etkisinde daha etkili olacağını önermektedir.

Literatürde bununla ilgili destekleyici fazlaca hipotez bulunmaktadır. Örneğin; Edwards (1990), bir içeceğin kokusunun içeceğe yönelik tutumun hedonik faydalar üzerinde kurulması halinde faydacı bilgiden daha ikna edici olduğunu bulmuştur. Katz’a göre (1960) tutumların fonksiyonel teorileri, ikna edici bir mesajın hedonik ve faydacı işlevleri vurguladığında “ikna” oluşturabilecektir. Benzer şekilde Tversky vd. (1988), tarafından ileri sürülen uyumluluk ilkesine göre, alternatiflerden birisi tüketicilerin kendi amaçlarına uygun veya hedeflerine benzer olduğunda faydacı veya hedonik yarar boyutlarından birine daha fazla ağırlık vermektedirler. Bu yazarlar insanların daha uygun olan boyuta büyük bir ağırlık verdiğini iddia etmektedirler. Çünkü; bu uyumlu boyutlar kolayca ve güvenle hedeflenen ürünle eşleşmektedirler. Örneğin; ücretsiz verilen bir hediye tarafından eklenen değeri değerlendirmek, hedonik faydaları fazla olan bir ürün değeri için faydacı özellikleri fazla olan ürüne göre daha kolay olmaktadır. Bu ilke, uyumlu faydalar sunan tutundurma etkinliklerinin uyumsuz faydalar sunan ürünlere göre daha uygun olacağını öngörmektedir (Chandon vd., 2000: 72).

Chandon vd. (2000)’nin satış tutundurma için uyum teorisini doğrudan ölçüp onayladığı çalışmaya göre; parasal satış tutundurma, faydacı ürünler için daha etkili olmaktadır. Çünkü faydacı ürünler tüketicinin faydacı üründen beklediği şekilde faydacı yararlar sağlamaktadır. Başka bir deyişle, faydacı üründe arananla uyum göstermektedir. Tam tersine parasal olmayan satış tutundurma ise hedonik ürünler için yapıldığında daha faydalı olmaktadır.

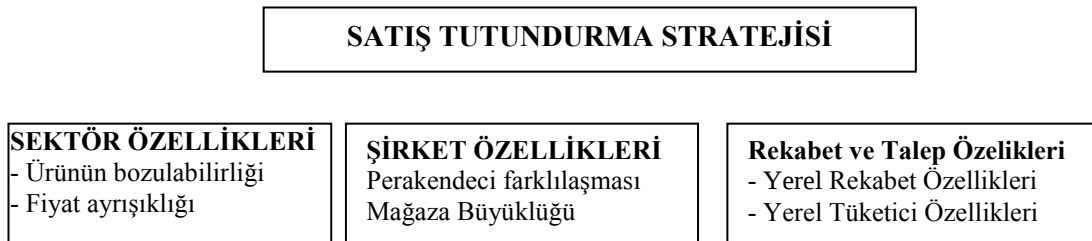
1.6. Satış Tutundurmanın Amaçları ve Stratejileri

Kuruluşlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek isterler ve bu yüzden güçlü tutundurma kampanyaları başlatırlar. Bunu fiyat politikalarında

değişlik yapmak gibi çeşitli yollarla gerçekleştirirler. Ayrıca tüm satış tutundurma tekniklerinde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde doğrudan etki etmek amaçlanmaktadır (Alvarez ve Casielles, 2005: 55-56). Satış tutundurmanın temel amacı satışları artırmak olmasına rağmen; daha stratejik olarak da kullanılmaktadır. Markaya ilişkin bir tutum değişikliği oluşturmak ve sonuç olarak marka sadakati oluşturmak satış tutundurmaya ilişkin stratejik amaçlar arasında yer almaktadır (De Pelsmacker vd., 2007: 354; Luk ve Yip, 2008: 461).

Alvarez ve Casielles (2005)'e göre satış tutundurma, tüketicilerin beklemediği bir zamanda yani düzensiz bir şekilde yapıldıkları zaman büyük ölçüde başarılı olacaktır. Tam tersine; tüketici satış tutundurma faaliyetinin gerçekleştirileceği zamanı tahmin edebilirse, elde edilen olumlu sonuçlar azalacaktır. Ancak; “düzensiz” kelimesi gelişigüzel bir şekilde yapılmalıdır şeklinde anlaşılmamalıdır. Diğer pazarlama karması elemanlarında olduğu gibi tutundurma ve satış tutundurma etkinlikleri de tam anlamıyla planlanmalı, organize edilmeli ve kuruluşun pazarlama planına entegre edilmelidir (Alvarez ve Casielles, 2005: 56).

Önemli bir başka nokta, işletmenin bulunduğu sektörün durumudur. İşletme kendi özelliklerinin yanı sıra bulunduğu sektörün özelliklerini çok iyi bilmesi gerekmektedir. Rakiplerin özellikleri, onların yürüttüğü faaliyetler, tutundurma teknikleri ve tüketicilerin özellikler bilinmesi gereken en önemli unsurlardandır. (Alvarez ve Casielles, 2005: 56; Srinivasan ve Anderson, 1998: 413). Şekil 3, bir satış tutundurma stratejisinin belirleyicilerini göstermektedir.



Şekil 3. Satış Tutundurma Stratejisi Belirleyicileri

Kaynak: Voss, G. and Seiders, K. (2003), “Exploring the effect of retail sector and firm characteristics on retail price promotion strategy”, Journal of Retailing, Vol. 79, pp. 37-52.

İşletmeler satış tutundurma etkinliğini uygulamadan önce amaçlarını net bir şekilde belirlemelidirler. Ayrıca; daha etkili bir satış tutundurma programı için tüketiciye yapılan teşviklerin, uygulanacak piyasa için uygun olması gerekmektedir (Srinivasan ve Anderson, 1998: 413). Amaç bir kez belirlendikten sonra hangi tutundurma tekniğinin uygulanacağı kolayca belirlenebilir. Ancak burada da hedefler arasında bir ayırım yapma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin satış tutundurma etkinliğini uygulamadan önce kısa ve uzun vadeli hedeflerini belirlemesi işletme açısından önemlidir. Satış tutundurmanın kısa vadedeki amacı genellikle rakip işletmelerin tutundurma faaliyetlerine karşılık vermek ve stoklardan kurtulmak olurken, uzun vadede pazar payını artırma ve yeterli bir ün kazanmaya odaklanma şeklinde olmaktadır (Alvarez ve Casielles, 2005: 57; Dhar ve Hoch, 1996: 17). Satış tutundurma kavramının değerlendirilmesinde yapılan en temel hata, her satış tutundurma aracının aynı etkiye sahip olduğu anlayışıdır. Tersine; her satış tutundurma aracının etkisi farklı olabilmektedir. Örneğin; kupon uygulaması kar getirebilirken, ücretsiz ürün dağıtımı zarar getirebilir. Bu sebeple; yöneticilerin her satış tutundurma aracının etkisini ayrı ayrı araştırması gerekmektedir (Srinivasan ve Anderson, 1998: 412).

Pazarlamacılar, tekliflerinin daha cazip hale gelmesi ve satışların artması için ürüne yeni özellik getirmek gibi çeşitli araçlar kullanırlar. Satış tutundurma da bu araçlardan bir tanesidir. Genellikle, ürüne ilave özellikler ekleyen ödül, çekiliş gibi özellikler ürünün sadece kısa vadedeki satışlarına yardımcı olmaktadır. Ürüne ilave edilen özellik veya satış tutundurma faaliyetinin ürünün fiyat ya da faydası üzerinde olumsuz bir etkisi yoksa satışların artması ya da en kötü ihtimalle önceki satışlarını korunması beklenir (Simonson vd., 1994: 23-24). Genel olarak satış tutundurmanın amaçları; tüketiciyi marka değiştirmeye ikna etmek, satın alımları hızlandırmak ve satışları artırmak olarak özetlenebilir (Srinivasan ve Anderson, 1998: 410).

Bir ürüne eklenen ilave özellik ya da ürün için yapılan satış tutundurma faaliyeti üç tüketici segmentini ortaya çıkarmaktadır. Birincisi; tutundurma faaliyetini çekici bulan tüketici grubu, ikincisi; tutundurma faaliyeti veya ürünün ilave özelliğini gereksiz bulan tüketici grubudur. Üçüncü grup ise, diğer iki gruba

göre daha büyük olabilen ve tutundurma etkinliğine kayıtsız kalan gruptur. Buna göre tutundurma faaliyetlerinin toplam etkisi bu iki segmentin birbiriyle olan ilişkisel boyutuna ve gücüne bağlıdır. Tutundurma faaliyetini çekici bulan grup, bu faaliyetleri gereksiz bulan gruba göre daha büyükse tutundurma etkinliğinin satışları artıracığı söylenebilir. (Simonson vd., 1994: 36).

Satış tutundurma faaliyetlerinin diğer bir amacı da satılan ürünü tüketiciye denetmektir. Örneğin bir ürünün çok düşük bir fiyatla tüketiciye sunulması, algılanan riskin de azalması aracılığıyla ürünün tüketici tarafından satın alınıp deneme ihtimalini artıracaktır (Blackwell, 2001'den aktaran Ndubisi, 2005: 176). Birçok araştırmacı satış tutundurma faaliyetlerinin ürün denemesini kolaylaştırdığını belirtmektedir. Fearne vd. (1999), satış tutundurma faaliyetlerinin pazar payını artıran ve ürün denemesini teşvik edici faaliyetler olduğunu ifade etmektedir. Raghubir vd. (2004), kuponların ürün denemesini hızlandıran satış bir tutundurma faaliyeti olduğu görüşündedir. Ndubisi ve Moi (2005), satış tutundurma aktivitelerinin sadece marka farkındalığı oluşturmadığını aynı zamanda tüketiciye ürünü deneme imkanı da verdiğini öne sürmektedir.

1.7. Satış Tutundurma Teknikleri

İşletmecilikte son yıllardaki en önemli gelişmelerden biri insanları tanımadır. Tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri işletmeler açısından önem arz etmektedir. Ayrıca işletmeler tüketicilere somut üründen veya istenen hizmetten daha fazlasını sunmayı hedeflemektedir. Somut ürün toplam tüketimin sadece küçük bir parçası olduğu için işletmeler, tüketicilere toplam ürünle (satış sonrası hizmetler, garantiler, ambalajlama, reklam ve memnuniyet gibi diğer unsurlar) yanıt vermektedirler (Kotler, 1973: 48).

Satış tutundurma etkinlikleri hem hedef kitlede yer alan tüketicilere hem de şirketlerin işbirliği halinde olduğu perakendecilere, mağazalara, şubelere vs. yapılmaktadır. Satış tutundurma etkinliklerinin belirlenebilmesi için öncelikle şirketlerin amaçlarının belirlenmesi gerekmektedir. Geliştirilecek satış tutundurma

teknikleri de bu amaçlara göre şekillenecektir (Alvarez ve Casielles, 2005: 57). Şirketler tek bir satış tutundurma aracı kullanabileceği gibi, birden fazla aracı da kullanabilmektedirler (Srinivasan ve Anderson, 1998: 414). Srinivasan ve Anderson (1998), iki veya daha fazla satış tutundurma aracının birlikte kullanılmasının, tek araç kullanılmasından daha etkili olduğunu ve toplam etkinin de iki satış tutundurma aracının etkilerinin toplamından daha fazla olduğunu söylemektedirler. Kısa vadeli hedeflere ulaşmak için tasarlanan satış tutundurma faaliyetleri, çok çeşitli araçlardan oluşmaktadır (Montaner vd., 2011: 101).

Üreticiler ve perakendeciler tarafından başlatılan satış tutundurma faaliyetleri, üç kategoride incelenebilir (Srinivasan ve Anderson, 1998: 410; Chandon, 1995: 420; Percy, 2008: 104):

- Tüketici satış tutundurmaları
 - o Üreticiler tarafından kullanılan ve nihai tüketicilerin satın alımlarını teşvik eden satış tutundurma türü.
- Ticari satış tutundurmalar
 - o Pazarlama araçlarını veya kanal üyelerini motive etmek için üreticiler tarafından tasarlanan ürün teşvikleri.
- Perakende satış tutundurmaları
 - o Tüketicileri etkilemeyi ve mağaza içi satın alımları artırmayı hedefleyen ve perakendeciler tarafından kullanılan satış tutundurma türü.

Tablo 4. Sıklıkla Kullanılan Satış Tutundurma Araçları

Perakende Satış Tutundurma	Ticari Satış Tutundurma	Tüketici Satış Tutundurmaları
- Fiyat İndirimleri - Gösteriler - Ücretsiz ürünler - Perakende kuponları - Yarışmalar	- Reklam ödenekleri - Gösteri ödenekleri - Ticari kuponlar - Finansal teşvikler - Yarışmalar	- Kupon - Numune ürün - Para iadeleri - Fiyat paketleri - Çekilişler - Yarışmalar

Kaynak: Srinivasan, S.S., Andersin, R.E., Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions, 1998, Journal of Product & Brand Management, Vol. 7 No. 5, pp. 410-420

1.7.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Etkinlikleri

Tüketicilerin hedeflendiği satış tutundurma, ürün satışlarını etkileyen en önemli faktör olmuştur (Sunoo ve Lin, 1978: 38). Srinivasan ve Anderson (1998)'a göre tüketiciye yönelik satış tutundurma, üreticiler tarafından kullanılan ve nihai tüketicilerin satın alımlarını teşvik eden satış tutundurma türüdür. Bununla beraber satış tutundurma faaliyetlerinin çoğunluğu tüketicileri etkilemek için kullanılmaktadır (Fill, 2009: 555).

Satış tutundurmanın tüketici üzerindeki etkisi, tüketicilerin özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Alvarez ve Casielles (2005), bu konuda üç tüketici segmentini işaret etmektedir:

- a) Satış tutundurmayı çekici bulup, yüksek ihtimalle satın alan tüketiciler
- b) Satış tutundurma etkinliklerini çekici ve gerekli bulmayıp, satın alma ihtimali düşük olan tüketiciler
- c) Satış tutundurmaya faaliyetlerine kayıtsız kalan ve bu faaliyetlerin nihai kararını değiştirmedikleri tüketiciler.

Gerçekte hem parasal hem de parasal olmayan satış tutundurma türleri geniş ölçüde kullanılmasına rağmen tüketiciye yönelik satış tutundurmanın etkinliği ile ilgili geçmiş çalışmalar, parasal satış tutundurmaya odaklanmıştır. Bu iki tutundurma türü arasında önemli farklılıklar vardır. Parasal satış tutundurma tüketiciye doğrudan ödül sağlama eğilimindeyken, parasal olmayan satış tutundurma gecikmiş ödüllendirme eğilimindedir ve daha fazla ilişki tabanlıdır (Kwok ve Uncles, 2005: 171).

Kahneman ve Tversky (1979)'ye göre tüketiciler, belirledikleri bir referans noktasına göre karar verirler ve bu referans noktaya göre yapılan hareketler “kayıp ve kazançlar” olarak değerlendirilir. Ayrıca tüketiciler, kayıptan kaçınma eğilimindedir ve tüketiciler için kayıplar kazançlardan daha büyük görünmektedir.

Bunu satış tutundurmayla şu şekilde ilişkilendirebiliriz: Parasal tutundurma etkinlikleri tüketici için kayıpların azaltılması olarak görülürken, parasal olmayan tutundurma ise birikmiş kazanç olarak görülmektedir. Evrensel olarak genellenemese de örneğin; “bir alana bir bedava” türü bir satış tutundurma faaliyeti, fiyat indirimi şeklinde uygulanan satış tutundurma faaliyetine göre daha avantajlı görülecektir (Lowe, 2010: 497). Literatürde tüketici odaklı satış tutundurma türlerine ait çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Brassington and Pettit (1997), satış tutundurma tekniklerini para temelli, ürün temelli, hediye-ödül temelli ve mağaza temelli olarak dört sınıfa ayırmıştır (Aktaran Alvarez ve Casielles, 2005: 58). En sık yapılan sınıflandırma ise parasal ve parasal olmayan satış tutundurmadır (Chandon vd., 2000; Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005; Diamond ve Johnson, 1990).

İşletmeler, satışlarını artırmak için tüketicilere parasal veya parasal olmayan bazı teşvikler sunmaktadır. Bu teşvikler, bazen fiyat indirimi, kupon, para iadesi gibi parasal olurken; bazen de hediye, örnek ürün dağıtımı, yarışma veya avantajlı paketleme şeklinde olmaktadır (Dhar ve Hoch, 1996: 17; Lee, 2002: 104; Montaner vd., 2011: 101).

Diamond (1992), tüketicilerin ücretsiz ürünlere verdikleri değer in eşdeğerde olan fiyat indirimlerine göre daha fazla olduğunu göstermiştir. Sinha ve Smith (2000), ücretsiz ürünlerin stoklardaki ürünlere yapılan fiyat indirimlerine göre daha değerli olduğunu ve fiyat indirimlerinin, stoklanmamış ürünlerin hediye olarak verilmesinden daha değerli olduğunu göstermiştir. Tüketici açısından bu tür farklı sonuçların çıkması algılanan riskle ilgilidir (Lowe, 2010: 497).

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 sıklıkla kullanılmakta olan (Chandon vd., 2000; Buil vd., 2011; Palazón-

Vidal ve Delgado-Ballester, 2005; Diamond ve Johnson, 1990) parasal ve parasal olmayan satış tutundurma sınıflandırmasına göre incelenecektir.

1.7.1.1. Parasal Satış Tutundurma

1.7.1.1.1. Fiyat İndirimleri

Genel olarak fiyat indirimi, ürünün orijinal fiyatından daha düşük bir fiyata satılmasını sağlayan bir satış tutundurma faaliyetidir (Mittal ve Sethi, 2011: 170). Fiyat indirimlerine ilişkin literatür geçici fiyat indirimlerinin satışları artırdığını ortaya koymaktadır. Satışların, geçici fiyat indirimleri aracılığıyla arttığı Woodside ve Waddle (1975), Moriarty (1985), Blattberg ve Wisniewski (1989) tarafından kanıtlanmıştır ve bu sonuç, tutundurma alanında yapılan hemen hemen tüm araştırmalar için esastır (Blattberg vd., 1995: 123). Munger ve Grewal (2001), indirimlerin tüketicilerin algılarını değiştirdiğini ve sonraki satın alma niyetlerine de etki ettiğini göstermiştir.

Birçok satış tutundurma tekniği olmasına rağmen en yaygın kullanılan satış tutundurma tekniği ani fiyat indirimleridir (Alvarez ve Casielles, 2005: 54; Darke ve Chung, 2005: 35). Çünkü plansız satın alımlar üreticiler gibi perakendecilerin de ilgi alanlarındadır (Abratt ve Goodey, 1990: 111). Perakendeciler ani fiyat indirimleriyle tüketicide farkındalık yaratmayı ve pazar payını artırmayı hedeflemektedirler. Fiyat indirimlerinin yoğun olarak kullanılmasına A.B.D'deki bir veri örnek verilebilir: 2008 yılında tütün endüstrisinde reklam ve tutundurma faaliyetlerine 9,94 milyar dolar harcanmıştır ve bu harcamaların % 72.1'i yani 7,17 milyar doları fiyat indirimlerinde kullanılmıştır

(http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/economics/econ_facts/,

Erişim tarihi: 13.08.2012).

Geçici fiyat indirimleri, tüketicilerdeki fiyat bilinciyle yakından ilgilidir. Sinha ve Batra (1999), fiyat bilincini şiddeti bireyler arasında değişiklik gösterebilen

tutuma benzer sürekli yatkınlıklar olarak değerlendirmektedir. Lichtenstein vd., (1993)’e göre ise fiyat bilinci, tüketicilerin düşük fiyat ödemeye odaklanmalarının derecesidir. Bu nedenle fiyat bilinçli tüketiciler, pazarda düşük fiyat araştırmasıyla ilgilenmekte ve düşük fiyatlı alışverişlerden eğlence ve değer elde etmektedirler (Alford ve Biswas, 2002: 777). Tüketici açısından bir fiyat indiriminin etkililiği, azımsanamayacak derecede olmasına ve bir değer sağlamasına bağlıdır. Bu da satın alma noktasında bir referans fiyatla gerçekleştirilmektedir (Dhar ve Hoch, 1996: 18). Geçici fiyat indirimlerinin farklı uygulamaları görülmektedir. Bunlara “Her gün düşük fiyat” (Everyday low pricing) ve “Yüksek- Düşük fiyatlandırma” (Hi-Lo Pricing) örnek verilebilir. Özellikle A.B.D.’de birçok marka bu teknikleri kullanmaktadır. Her gün düşük fiyatlandırma tekniği, sadece bireysel olarak ürünlerde yapılan indirimler değil (Lai ve Rao, 1997: 61) sürekli düşük fiyatlarla ürünün satıldığı fiyat indirimi türüdür (Shankar ve Bolton, 2004: 31, Pechtl, 2004: 223; Bolton ve Shankar, 2003: 216). Yüksek- düşük fiyatlandırma tekniğinde ise, fiyatları yüksek olan ürünler arasından seçilen ürünler geçici olarak düşük fiyatla satılmaktadır (Hoch vd., 1994: 16; Bolton ve Shankar, 2003: 216; Owen ve Trzepacz, 2002: 347). Bu yöntem daha geleneksel bir yöntemdir ve yüksek- düşük fiyatlandırma tekniğini kullanan perakendecilerin, yöntemin tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Kaltcheva vd., 2011: 1).

Fiyat indirimleri tüketicilere “genelleme” yaptırarak mağazaya bir avantaj sağlar. Örneğin; “25 TL değil, 15 TL” yazısı tüketicide tüm mağazada düşük fiyatlar var algısı yaratmaktadır. Fiyat indirimlerinin avantajları yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Düşük fiyatlı ürünün düşük kaliteli algılanması, seri sonu mal olarak algılanması, düşük fiyatın sebep olduğu kalabalık, zayıf hizmet gibi unsurlar da düşük fiyatın dezavantajlarından (McGoldrick vd., 2000: 317). Ayrıca fiyatla ilgili olan bu tutundurma tekniği tüketicinin fiyat, kalite ve değer algısı ve satın alma niyetlerinin etkilenmesi üzerine kuruludur (Chen vd., 1998: 357).

Fiyat indirimleri ya da fiyatla ilgili yapılmakta olan tutundurma faaliyetleri şekil olarak iki farklı halde yapılabilmektedir. Birincisi paketleme (bundling)

şeklinde yapılan tutundurma faaliyetidir. Örneğin; Bir hamburger ve kola alana patates kızartması yarı fiyatına gibi... İkinci tür ise direkt olarak ürünün indirimli fiyata satılması şeklindedir (Munger ve Grewal, 2001: 186). Bununla birlikte fiyat indirimlerini üç seviyede incelemek de mümkündür (Munger ve Grewal, 2001: 189):

- *Ücretsiz Seçenekler*: İndirim, bir dizi ücretsiz seçenek olarak sunulur
- *İndirim*: Tüketicie geleneksel fiyat indirimi sunulur.
- *İade*: Müşteriye para iade edilir.

1.7.1.1.2. Kuponlar

Kupon satış tutunuma araçları içerisinde en eski olanı ve en çok kullanılanlardan birisi konumundadır (Belch ve Belch, 2011: 532). Tüketicie ürün denemesi, fiyat indirimi gibi avantajlar sağlayan (De Pelsmacker vd., 2007: 360) ve markayı kullanmayan tüketicileri satın almaya - markayı satın alanları ise yeniden satın almaya teşvik eden (Belch ve Belch, 2011: 532) kupon, tüketicinin alışverişte kullanması için üretici ya da perakendeci tarafından tüketicie verilen ve kullanımıyla fiyat indirimi kullanma hakkı veren bir satış tutundurma türüdür. Kuponlar, tüketicie satın aldığı bir ürün içerisinde veya bir gazete ya da dergi reklamıyla tüketicie sunulabilmektedir (Mittal ve Sethi, 2011: 170). Başka bir ifadeyle kupon, tüketicie belirli bir ürün için fiyat indirmiş şeklinde parasal değer sunan belge, fiş, makbuz türü bir uygulamadır (De Pelsmacker vd., 2007: 360).

1.7.1.1.3. Paketleme- Avantajlı Paket

Satış tutundurma faaliyetlerinin en yoğun kullanılanlarından birisi paketlemedir (Parguel vd., 2007: 348). De Pelsmacker vd. (2007), paketleme yerine fazla hacim veya artı ürün ifadesini kullanmaktadır. En geniş tanımıyla paketleme, iki ya da daha fazla ürün/hizmetin özel bir fiyatla tek paket içerisinde sunulması (Guiltinan, 1987: 74; Gardener ve Trivedi, 1998: 69; Mittal ve Sethi, 2011: 170; De Pelsmacker vd., 2007: 363) ya da tüketicinin ek bir maliyete katlanmadan satın

alınan ürünün yanında ilave ürünler almasını sağlayan özel bir paketleme türüdür (Urseth, 1994; 43). Gardener ve Trivedi (1998), avantajlı paketlemeyi üreticinin ürüne değer katarak ve ürünün yanında ilave ürünü tüketiciye normal fiyatla sunduğu bir teklifi şeklinde tanımlamaktadır. Bir markanın 500 gramlık ürününü 250 gramlık ürün fiyatıyla satması avantajlı paketlemeye örnek verilebilir (Ong vd., 1997: 102). Ancak paketleme maliyetleri ürüne ek maliyetler (ürün kimliği, ürün barkodu, özel paketleme, özel taşıma, vb.) yüklemektedir. Üreticiler bu maliyetlerden kaçınmak için bir başka paketleme yöntemini de kullanmaktadırlar. Ayrı-ürün paketleri bunun örneklerindendir. Üreticiler, gelişmiş kasalar kullanarak ve ürünleri birbirlerine sarılı olmadan sunulmalarını sağlamaktadırlar. Ayrı-ürün paketlerinin en yaygın örnekleri; “İki adet alana, bir adet bedava” ya da “Bir alana, bir bedava” şeklinde görülmektedir (Parguel vd., 2007; 348). Önceden sarılı paketleme ile ayrı-ürün paketleme temelde aynı hedefi paylaşıp da eşzamanlı satın almalarda tutundurma faaliyetinde faydalanılan avantaj yönüyle farklı özellikler göstermektedirler. İki paketleme yöntemi arasındaki farklar fiziksel ürünün kendisi ve pakete olan iletişim boyutları olmak üzere iki türdür. (Parguel vd., 2007: 349). Raghubir (2005), ekonomik olarak özdeş olan “Bir alana bir bedava” ve önceden sarılı paketleme (ortak paketleme- X ve Y 10 TL) türlerini kıyasladığı çalışmada tüketicilerin ücretsiz olarak verilen ürüne ait asıl ürüne daha az para ödemeye istekli olduğunu göstermiştir.

1.7.1.1.4. Para İadeleri

Para iadesi, tüketicinin satın aldığını ispat etmesi şartıyla bir sonraki satın alımında bir miktar nakitin tüketiciye geri ödenmesi veya bu miktarın iskonto olarak tüketiciye yansıtıldığı bir tekliftir (Percy, 2008: 108; Fill, 2009: 557; Shimp, 2007: 560; De Pelsmacker vd., 2007: 362). Bir ürünün ambalajının getirilmesi halinde firmanın tüketiciye bir miktar fiyat indirimi sunması, tüketicinin satın alımını ispatlayarak para iadesinden yararlandığını örneklendirmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 208). Para iadeleri de diğer satış tutundurma araçları gibi tüketicileri ürünü denemeye veya satın almaya teşvik eden bir araçtır (Percy, 2008: 108). Geçici fiyat indirimlerine benzeyen para iadeleri; tüketiciye nakit para verilmesi, bir kupon

olarak sunulması ve indirim kartı hediye veya çeki şeklinde görülebilen firma sertifikası verilmesi gibi şekillerde tüketiciye sunulabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 208; Korkmaz vd., 2009: 490). Yüksek marka sadakatının olmadığı durumlarda çok başarılı bir araç olan (Odabaşı ve Oyman, 2002: 208) ve marka değiştirmeye teşvik etme ve yeni müşteri yaratma gibi görevleri bulunan para iadesi aracı, tüketicilerin bu araçtan faydalanmak için belirli bir çaba harcaması gerekliliği ve para iadesinin ertelenen bir fırsat olması sebebiyle tüketicileri çok fazla motive etmeyen bir satış tutundurma aracıdır (Belch ve Belch, 2011: 544; De Pelsmacker vd., 2007: 362).

1.7.1.2. Parasal Olmayan Satış Tutundurma

1.7.1.2.1. Hediyeler

Hediye dağıtımı her geçen gün daha popüler olan bir satış tutundurma türüdür (Palazón ve Delgado, 2009: 306; Lambert ve Mizerski, 2002: 681) ve işletmeler tarafından bir veya birçok ürün ya da hizmetin satın alınması karşılığında tüketiciye bedava veya çok düşük bir fiyatla verilen ve tüketiciyi satın almaya teşvik eden ürün ya da hizmettir (d'Astous ve Jacob, 2002: 1270; d'Astous ve Landreville, 2002: 1746, Mittal ve Sethi, 2011: 170; Belch ve Belch, 2011: 538). Ayrıca, armağan dağıtımı yeni bir ürünün tanıtımı amacıyla da birçok şirket tarafından kullanılmaktadır. Hediye olarak verilecek ürün doğrudan ücretsiz olarak tüketiciye sunulabileceği gibi, başka bir ürünün satın alınması halinde ürünle birlikte ücretsiz olarak da sunulabilmektedir (Raghubir, 2005: 123). Bir bankanın müşterisine bir hesap açması halinde bir mutfak aletini ücretsiz olarak vermesi bu satış tutundurma türüne bir örnektir (Preston vd., 1978). Ya da Mc Donald's ve Burger King'in çocuk müşterileri etkilemek için çocuklara yemeklerle birlikte oyuncak vermesi hediye dağıtımına örnektir (Belch ve Belch, 2011: 538).

1.7.1.2.2. Mağaza içi Gösterimler

Perakende mağazalar, faaliyet gösterdiği bölgenin sosyo-ekonomik özelliklerini kullanarak bölümlenmektedir ve araştırmalar, mağaza ortamının mağaza performansına olan etkisinin bu bölümler arasında farklı olduğunu göstermektedir (Kumar ve Karande, 2000: 167). Perakendecilikte mağaza atmosferi, mağazalar arası farklılıklar oluşturmak için tüketici özelliklerinden ve rekabet ortamından faydalanmak amacıyla kullanılmaktadır (Kotler, 1973: 52, Hoch vd., 1995: 17). Mağaza içi atmosfer, genellikle tüketicinin satın alma olasılığını artıran duygusal etkiler oluşturarak bir satın alma ortamı oluşturmak amacıyla tasarlanmaktadır (Kumar ve Karande, 2000: 168).

Titus ve Everett (1995), alışveriş ortamı tasarımının tüketici araştırma sürecinde önemli bir unsur olduğunu iddia etmektedir. Holahan (1986), mağaza ortamının insan psikoloji ve davranışında önemli etkileri olduğunu savunmaktadır (Aktaran Kumar ve Karande, 2000: 169). Donovan ve Rossiter (1982) ve Gardner ve Siomkos ise (1986), perakendecilikte mağaza ortamının ve fiziksel çevrenin önemini öne sürmüştür. İşletmeler, tüketici üzerinde etkisi çok önemli olan mağaza ortamı üzerine çeşitli uygulamalar yapmaktadırlar.

Mağaza içi gösterimlerle tüketicide ani satın alma gerçekleştirmek hedeflenmektedir. Ani satın alma, mağazaya girmeden önce açıkça tanımlanmamış bir ihtiyacın mağazada satın alınarak karşılanması olarak tanımlanmaktadır (Kollat ve Willet 1967, Bellenger vd., 1978). Ndubisi (2005), iyi bir mağaza içi gösteriminin özellikle marka farkındalığına önem veren markalar için tüketicinin dikkatini çekmekte ve tüketiciye ürünü denetmekte faydalı olduğunu ifade etmektedir.

1.7.1.2.3. Örnek Ürün Dağıtımı

Örnek ürün, genellikle yeni bir ürünün tüketicilere tanıtmak amacıyla kullanılan bir araç olarak kabul edilir (Heimann vd., 2001: 533). Buna paralel olarak

örnek ürün şu şekilde tanımlanabilir: Tüketicilerin ürünü deneyebilmelerine imkan tanıyan ve tüketiciye ücretsiz olarak verilen ürünün küçük bir numunesidir (Osman vd., 2011: 79; Ndubisi, 2005: 176; Dahlen vd.,2010: 439). Maliyeti yüksek olmasına rağmen yeni bir ürünün denenmesinde en etkili araçlardan biri olarak kabul edilen örnek ürün, herhangi bir ücret alınmadan ürünün bir kısmının ya da küçük bir miktarının tüketicilere sunulmasıdır (Belch ve Belch, 2011: 529; Odabaşı ve Oyman, 2002: 204; De Pelsmacker vd., 2007).

Ücretsiz ya da çok düşük bir fiyatla tüketiciye sunulabilen örnek ürün dağıtım; kapıda, posta ile adrese gönderim, mağaza içinde, ambalaj üzerinde, mağaza içi etkinliklerde olmak üzere birçok farklı şekilde uygulanmaktadır (Belch ve Belch, 2011: 529; Egan, 2007: 234; Odabaşı ve Oyman, 2002: 204).

1.7.1.2.4. Sadakat Programları

Son yıllarda pazarlamacılar tarafından kullanımı artan ve sadakatin ölçümü için akademik olarak da ilgi gösterilen sadakat programları, genel anlamda tüketicide marka sadakati oluşturmak amacıyla uygulanan ve ödül veya fiyat indirimine dönüştürülebilen puanların tüketicilere sunulması olarak tanımlanabilir (Yi ve Jeon, 2003: 230; ve Sharp, 1997: 473; 476). Sadakat programları, işletmeler tarafından satışları arttırmak ve istikrarlı bir pazar payı elde etmek için yaygın olarak kullanılan bir satış tutundurma aracıdır ve birçok perakende markası, tüketiciye eğlenceli gelen bu tutundurma yöntemini benimsemiştir (Ou vd., 2011: 195). İlk kullanımları, havayolu şirketleri tarafından olan ve özel yolcu programları şeklinde uygulanan sadakat programları; günümüzde süpermarketler, finansal kurumlar gibi birçok sektörde kullanılmaktadır ve diğer birçok pazarlama faaliyetine göre marka sadakati oluşturmada daha etkilidir (Sharp ve Sharp, 1997: 473; 476).

Sadakat programlarının kullanımı, savunma pazarlamasının bir şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü sadakat programlarında yeni müşterileri kazanmaya odaklanmaktan ziyade mevcut müşterilere yoğunlaşma ve onlardan daha fazla fayda elde etme anlayışı bulunmaktadır (Sharp ve Sharp, 1997: 474). Marka değeri

oluşturmada büyük etkisi olan tüketici sadakat programları (Huff vd., 1999: 79); hediye kartları, üyelere özel indirimler, çekiliş gibi şekillerde uygulandıkları görülmektedir (Ou vd., 2011: 195).

1.7.1.2.5. Çekilişler

Kullanımı son yıllarda yaygınlaşan bir diğer satış tutundurma aracı da çekilişlerdir. Çekiliş uygulaması; havayolu şirketleri, gazeteler, tüketici ürün şirketleri, finansal kuruluşlar gibi birçok kullanım alanına sahiptir. Çekiliş, tüketicilere uzun vadede önemli bir şey kazanma şansı veren ve satışların artışına ve farkındalığa katkısı olan bir parasal olmayan satış tutundurma aracıdır (Narayana ve Raju, 1985: 50-51; Shimp, 2007: 563). Çekilişlerin temel mantığı, şansa bağlı olarak tüketicilere para, ödül, hediye gibi faydaları kazanma fırsatı sunmasıdır (Shimp, 2007: 563). Bir satış tutundurma aracı olan çekilişte tüketici bir numara gurubu alır ve kazanan kişi bu numaraya göre belirlenir (De Pelsmacker vd., 2007: 364). Çekilişlerle yarışmaların benzer özellikleri bulunmasına rağmen çekilişlerin tamamen şans faktörüne bağlı olması yarışmaların ise müşterilerin yeteneklerine göre düzenlenmesi çekilişleri yarışmalardan ayırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 208)

1.7.1.2.6. Yarışmalar

Genellikle bir markaya olan ilgiyi artırmak amacıyla tasarlanan yarışma (Percy, 2008: 110), satışları artırmak ve marka sadakati oluşturmak için üretici ve perakendeciler tarafından sıkça kullanılan pazarlama taktikleridir (Pelton vd. 2005'den aktaran Choi ve Kim, 2004: 469). Yarışma, tüketicilerin bir ödül ya da parayı kazanabilmek için yetenekleri ile diğer müşterilerle rekabete girdiği bir satış tutundurma aracıdır (Belch ve Belch, 2011: 541). Marka imajına katkısı olduğu düşünülen bu satış tutundurma aracı, diğer satış tutundurma araçlarına kıyasla daha az sayıda tüketiciye sunulmasına rağmen, daha değerli fırsatlar sunduğu için pazardaki tüketicilerin daha fazla ilgisini çekmektedir (Korkmaz vd., 2009: 490). Örneğin lüks bir tatil ya da 10 müşteriye otomobil ödülü verilen bir yarışma, önemli sayıda tüketiciyi etkileyecektir (Yeshin, 1998: 204).

Genellikle bir satın alma karşılığında katılım sağlanabilen yarışmalarda, tüketicilerin satın aldıklarını ispatlaması gerekmektedir. Bu sebeple de yarışma uygulamalarında tüketiciler satın almaya teşvik edilmektedir (Belch ve Belch, 2011: 541). Tüketicilerin bazı yeteneklerine göre düzenlenen yarışmalar (Belch ve Belch, 2011: 541), tüketicilerden marka için bir slogan yaratma, bir resim çizimi ya da bir hikaye yazımı istenmesi gibi çeşitli şekillerde uygulanabilmektedir (Mullin, 2010: 220; Odabaşı ve Oyman, 2002: 208).

1.7.2. Ticari Satış Tutundurma

Bir üreticinin en temel amacı; ürünlerini rakiplerine göre daha fazla satıcıya ulaştırmak ve satıcılar aracılığıyla da daha fazla tüketiciyle buluşmaktır. Bu satışları geliştirmek için üreticilerin kullandıkları teşvikler, ticari satış tutundurma faaliyetlerini oluşturur (Kitchen ve De Pelsmacker). Ticari satış tutundurma; üreticiler tarafından, pazarlama araçlarının veya dağıtım kanalı üyelerinin ürünleri stoklamaları ve satmaları için uyguladıkları satış tutundurma faaliyetleridir (Srinivasan ve Anderson, 1998: 411; Kitchen ve De Pelsmacker, 2004: 57). Başka bir tanıma göre ticari satış tutundurma, dağıtımı veya ticari faaliyetleri artırmayı hedefleyen bir indirim programıdır (Percy, 2008: 105). Bu tutundurma sınıfı; perakendecileri ödül ya da çeşitli desteklerle teşvik ederek üreticiye perakende satışları, satış fiyatlarını ve dağıtım kanalındaki toplam karı etkileme imkanı verir (Ailawadi vd., 1999: 83).

Ticari satış tutundurma faaliyetleri, tüketici tutundurmalarına göre daha farklı bir yapıdadır. Doğrudan tüketiciyi hedefleyen tüketici satış tutundurma faaliyetleri, tüketiciyi markaya çekerek satın almasını sağladığı için bir nevi “çekme” tutundurma özelliği gösterirken ticari satış tutundurma faaliyetleri, özel fırsatlarla ürünün tüketiciye satılmasını sağlayarak perakendecilere sunulan “itme” tutundurma niteliğindeki ticari teşviklerdir (Raghubir vd., 2004: 249; Belch ve Belch, 2003: 64; Egan, 2007: 224; Kitchen ve De Pelsmacker, 2004: 57). Daha geniş ve mecazi bir ifadeyle “itme” özelliği; üreticinin ticari satışları ve ticaret odaklı tutundurma çalışmalarını zorlama çabaları olarak değerlendirilirken; “çekme” özelliği ise,

tüketicilerin kararlarını kısa vadede etkileyecek olan satış tutundurma çabalarının tüketiciyi üreticiye sürüklemesi olarak değerlendirilmektedir (Shimp, 2007: 494). Ticari satış tutundurma faaliyetleri; fatura indirimleri, dağıtım ödeneği, reklam ödeneği, yarışmalar, bayi toplantıları, fuar, sergi vb. çeşitli şekillerde görülebilmektedir(De Pelsmacker vd., 2007: 368; Odabaşı ve Oyman, 2002: 214; Fill, 2009: 557; Belch ve Belch, 2011: 52).

1.7.3. Perakendeci Satış Tutundurma

Fiyat indirimi, mağaza içi gösteriler gibi şekillerde görülebilen perakendeci satış tutundurma, müşterileri etkilemek ve onların mağaza içinde alışveriş yapmalarını sağlamak amacıyla perakendeciler tarafından uygulanan satış tutundurma etkinlikleridir (Srinivasan ve Anderson, 1998: 411). Tüketici açısından tüketiciye yönelik satış tutundurma ile perakendeci satış tutundurma arasında bir fark bulunmamaktadır. Her iki türde de tüketici fiyat indirimi, kupon gibi fırsatlardan yararlanmaktadır ve iki türde de amaç tüketicinin karar sürecini hızlandırarak satın almasını sağlamaktadır. Ancak aralarındaki en kritik fark; tüketicilere yönelik satış tutundurma etkinlikleri üretici firma tarafından başlatılırken, perakendeci satış tutundurma faaliyetlerinin üretici firmadan bağımsız olarak başlatılmasıdır (Percy, 2008: 105).

1.8. Marka Değeri Kavramı

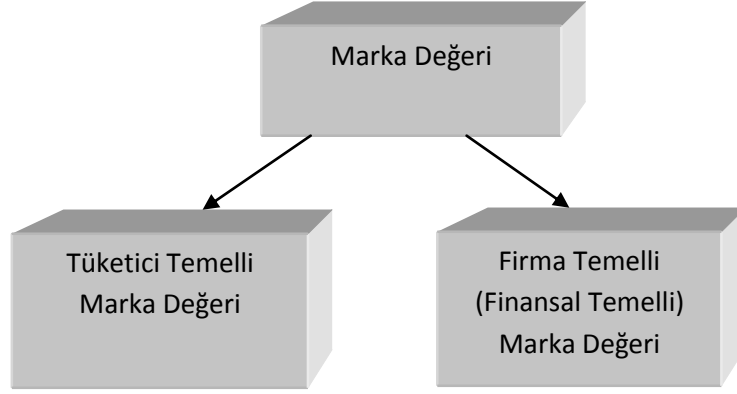
Genel anlamda markanın ürüne kattığı değer (Farquhar, 1989: 24) olarak tanımlanan marka değeri kavramına ilk ilgi 90'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. İlk zamanlar finansal bir bakış açısıyla incelenen marka değeri, pazarlama alanının önemli araştırma alanlarından biri haline gelmiştir (Barwise, 1993'den aktaran Konecnik ve Gartner, 2007: 402; Christodoulides ve de Chernatony, 2009: 44). Günümüzde birçok firma, ürün ya da hizmetleriyle ilişkili en değerli varlıklarının marka isimleri olduğunun farkına varmıştır (Keller ve Sood, 2003: 12). Güçlü markalar oluşturmak, olası birçok faydası sebebiyle şirketlerin birçoğunun hedefidir (Hoeffler ve Keller, 2002: 78, Keller ve Sood, 2003: 12; Palazón-Vidal ve Delgado-

Ballester, 2005: 179). Marka değeri, marka değeri bileşenleri güçlendirilerek oluşturulmakta, geliştirilmekte ve korunmaktadır (Yoo vd., 2000: 196). Ayrıca iyi bir marka değeri oluşturmak için birçok model ve bakış açısı ortaya konmuştur (Örn: Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Keller, 1993).

Marka değeri, akademik araştırmaların (Yoo ve Donthu, 2001: 1) yanı sıra iş hayatının da önemli kavramlarından biri olarak kabul edilir (Faircloth vd., 2001: 61; Kim vd., 2003: 335, Washburn ve Plank, 2002: 46, Krishan, 1996: 389; Christodoulides ve de Chernatony, 2009: 44; Chu ve Keh, 2006: 323). Çünkü pazarlamacılar güçlü markaları sayesinde rekabet avantajı elde edebilirler (Lassar vd., 1995: 11). Her biri kendi özel yöntemleriyle marka değeri ölçümü yapan büyük danışmanlık firmalarının sayısının çokluğu, marka değerinin iş dünyası açısından önemini kanıtlamaktadır (Christodoulides ve de Chernatony, 2009: 44). Yüksek marka değerine sahip firmalar; rakiplerin tutundurma baskılarına direnç göstermek, başarılı marka genişlemesi fırsatlarına sahip olmak, rekabetçi ortama giriş engelleri oluşturmak gibi avantajlara sahiptir (Farquhar, 1989: 26).

Marka değerini tanımlama çabası kavramı pazarlama literatüründe var olan bir durumdur. Aynı zamanda, marka değeri ile ilgili tartışmalar muhasebe alanında da mevcuttur (Wood, 2000: 662). Pazarlamada en önemli konulardan biri olan marka değerini en iyi şekilde ölçecek araçlarla ilgili bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bunun sebebi, marka değerinin tanımlamak ve ölçmek için birçok bakış açısının benimsenmiş olmasıdır (Buil vd., 2011: 2). Cobb-Walgren vd. (1995), marka değerinin dört farklı bakış açısıyla incelenebileceğini ifade etmektedir. Buna göre marka değeri; yatırımcı, üretici, perakendeci veya tüketici bakış açılarıyla değerlendirilebilmektedir. Her birinin tanımı farklı olan bu bakış açılarının tamamı, “marka adının kattığı değer” ortak paydasında buluşmaktadırlar (Cobb- Walgren vd., 1995: 26). Literatürde marka değerini açıklamaya yönelik buna benzer 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 açısidir. Diğer 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; Motameni ve Shahrokhi, 1998: 276; Christodoulides ve de Chernatony, 2009: 46).



Şekil 4. Marka Değeri Yaklaşımları

Kaynak: Christodoulides, G., ve de Chernatony, L., Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement, A literature review, 2009, International Journal of Market Research, Vol.52, Issue 1

Şirketlere ait markaların değeri finansal açıdan hesaplanabilmektedir. Finansal açıdan marka değeri hesaplanması için birçok yöntem bulunmaktadır. Yoo ve Donthu (2001)'nin bahsettiği firma temelli marka değeri ölçümü finansal temelli marka değeri ölçümüne benzemektedir. Firma temelli marka değerinde, araştırmacılar tüketicilerle herhangi bir temas kurmadan doğrudan pazardan finansal, muhasebe ile ilgili ve mağaza düzeyinde veriler toplayarak markanın finansal değerini hesaplamaktadırlar (Yoo ve Donthu, 2001: 2). Önemli marka değeri danışmanlık şirketlerinden Interbrand, marka değerini liderlik, istikrar, piyasa çevresi, uluslararasılık, eğilimler ve hukuksal korumalara bağlı olarak modellemektedir. Interbrand'ın bu özvarlık ölçüm yaklaşımındaki bilgiler, muhasebe amaçları için daha faydalı gözükmektedir. (Krishnan, 1996: 389, Keller, 1993: 1). Ancak bu yaklaşımlar marka değeri açısından önemli bir nokta olan markanın tüketici açısından değerini atlamaktadır (Washburn ve Plank, 2002: 47). Örneğin; Kraft markası yaklaşık 13 milyar dolara satın alındığında bu rakam, firmanın aktif değerinin yüzde 600'ünden daha fazla bir rakamdı (Aaker, 1991: 26; Çeviren: Ender Orfanlı). Görüldüğü gibi marka değerinin ölçümü sadece finansal hesaplamalarla

mümkün olmamaktadır. Tüketici açısından marka değerinin önemi Keller (1993) tarafından şöyle açıklanmaktadır: “ Herhangi bir pazarlama programının nihai hedefi satışları artırmak olsa da ilk gerekli olan tüketicilerin marka için uygulanan pazarlama faaliyetlerine olumlu yanıt vermesi için markaya yönelik bilgi yapıları kurmaktır.” Böylece, müşteri temelli marka değerinin seviyesi, firmaların pazarlama karması etkinliğine katkıda bulunur. Ancak firmalar marka değeri kavramının tek alıcısı değillerdir. Marka değeri iki kutuplu bir kavramdır ve hem firmayı hem de tüketiciyi ilgilendirmektedir (Christodoulides ve de Chernatony, 2009: 45). Aaker (1991)’ın marka değeri tanımı da bunu açıkça ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Cobb-Walgren vd. (1995), markanın tüketici için bir değeri yoksa üretici, yatırımcı veya perakendecinin hiçbir anlamı olmadığını ve tüketici değeri bulunması halinde diğer unsurlara da değer yaratılabileceğini vurgulamaktadır.

Pazar payının ve karlılığın artırılmasında itici güç olan (Christodoulides ve de Chernatony, 2009: 46) tüketici temelli marka değeri firmalar açısından faydalıdır. Çünkü bu bakış açısı, firmalara pazarlamaya ilişkin taktik ve stratejiler sunarak bir nevi kılavuz olmaktadır ve firmaların yönetsel karar verme süreçlerinde yardımcı olmaktadır (Keller, 1993: 2). Ayrıca şirketlerin finansal ve fiziksel varlıkları rakipleri tarafından kolayca taklit edilebilirken, şirket itibarı, müşteri tatmini, olumlu marka çağrışımları gibi maddi olmayan varlıkları daha sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Hunt ve Morgan, 1995: 8). Bu da tüketici temelli marka değeri yaklaşımının işletmeler açısından çok önemli olduğunu göstermektedir. Falkenberg (1996), marka değerinin pazarlama ile ilişkili yatırımların bir örneği olduğunu ve marka değerinin, firmanın dışında ve tüketicinin zihninde yer aldığını öne sürmektedir. Tüketici zihninde yer alan algı ve değerlendirmeler, firmanın çıktısını meydana getirmektedir ve bu çıktı da şirket faaliyetlerinin değerini ortaya koymaktadır (Falkenberg, 1996: 8).

Tüketici temelli marka değerini tüketicinin markanın kullanım ve tüketimiyle ilişkilendirdiği tüm fayda olarak değerlendirmektedir. Bu fayda hem fonksiyonel hem de sembolik faydaları içerebilmektedir (Vazquez vd., 2002: 28). Yoo ve Donthu

(2001), tüketici temelli ifadesini bireysel tüketici seviyesinde davranışsal ve bilişsel marka değerinin bir anket aracılığıyla ölçümü olarak ifade etmektedir.

Ayrıca müşteri temelli marka değeri de, marka değeri gibi genellikle iki grupta incelenmektedir: Bunlar, farkındalık, çağrışım ve algılanan kalite unsurlarını içeren tüketici algıları ve sadakat, yüksek fiyat ödeme istekliliği gibi unsurları içeren tüketici davranışdır (Cobb-Walgren vd., 1995: 26; Yoo ve Donthu, 2001: 2). Bu sınıflandırma Aaker (1991) tarafından önerilen marka değerinin temel kaynaklarını içermektedir.

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

Keller (1993), marka değerine daha 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 ve markanın pazarlanmasında marka bilgisinin tüketici tepkisine yaptığı farklılık etkisi olarak tanımlamıştır. 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). Keller'in (1993) modelinin temel dayanak noktası tüketicinin marka hakkındaki fikirleridir. Başka bir deyişle tüketicinin zaman içerisinde marka kullanımı ile elde ettiği deneyim sonucu marka hakkında ne öğrendiği, ne hissettiği veya ne gördüğü markanın gücünü oluşturmaktadır. Tüketicinin zihninde bulunanlar markanın gücünü meydana

getirmektedir (Hoeffler ve Keller, 2002: 78-79). Keller (1993)'in marka değeri modelinde bahsettiği marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajından oluşmaktadır ve tüketici zihninde çağrışımlar oluşturmaktadır. Ayrıca marka bilgisi, tüketici temelli marka değerinin önemli bir unsurudur. Marka imajı, tüketicinin zihnindeki markayla bağlantılı çağrışımlar kümesi olarak tanımlanmaktadır ve marka çağrışımları olarak da ifade edilmektedir. Marka farkındalığı ise, marka tanıma ve marka hatırlamadan oluşmaktadır (Keller, 1993: 2). Aaker (1991) ve Keller (1993), marka değeri kavramını farklı şekillerde kavramsallaştırmalarına rağmen, her ikisi de marka değerini tüketicinin zihnindeki marka çağrışımlarına dayalı bakış açısıyla tanımlamıştır (Pappu vd., 2005: 144). Aaker (1991) ve Keller (1993)'in yanı sıra marka değeri ile ilgili kavramsal çalışmaların çoğunluğu, marka çağrışımları ve marka farkındalığının tüketici temelli marka değerinin önemli bileşenleri olduğunu kabul etmektedir ve Tablo 5 bu çalışmaları özetlemektedir. Tüketici temelli marka değeri üzerine yapılan kavramsal çalışmalarının çoğu 90'lı yılların ortalarına kadar yapılmıştır. Daha sonra yapılmış çalışmaların çoğunluğu ampirik çalışmalardır (Christodoulides ve de Chernatony, 2009: 47).

Tablo 5. Tüketici Temelli Marka Değerine İlişkin Kavramsal Araştırmalar

<i>Çalışma</i>	<i>Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları</i>
Aaker (1991, 1996)	Marka farkındalığı Marka çağrışımları Algılanan kalite Marka sadakati
Keller (1993)	Marka bilgisi (Marka çağrışımları ve marka farkındalığı)
Blackston (1992)	Marka ilişkisi (Güven ve markanın sağladığı müşteri memnuniyeti)
Sharp (1995)	Şirket/marka farkındalığı Marka imajı Müşterilerle ilişkiler/mevcut müşteri franchisingi ile ilişkiler
Berry (2000)	Marka farkındalığı Marka anlamı
Burmann vd. (2009)	Marka faydası netliği Algılanan marka kalitesi Marka faydası benzersizliği Marka sempatisi Marka güveni

Kaynak: Christodoulides, G., ve de Chernatony, L., Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement, A literature review, 2009, International Journal of Market Research, Vol.52, Issue 1

Blackston (1995) da benzer bir yaklaşımla marka değerini değerlendirmiştir. Buna göre marka değerliliği (brand value) ve marka anlamı (brand meaning) marka değerini oluşturmaktadır. Marka anlamı, markanın dikkat çekmesi, marka çağrışımları ve marka kişiliğinden oluşurken, marka değerliliği marka anlamının yönetilmesi sonucudur (Blackston, 1995: RC:2). Srivastava ve Shocker (1991) tüketicilerin marka değerini nasıl değerlendirdiklerine yönelik kavramsallaştırmasında, marka değerinin iki bileşenden oluştuğunu öne sürmektedir: Marka değerliliği (brand value) ve marka gücü (brand strength). Marka gücü müşteri zihnindeki marka çağrışımlarından oluşurken; marka değeri, marka gücü sayesinde doğacak olan kazançlar olarak değerlendirilmektedir (Aktaran Lassar vd., 1995: 12; Kim vd., 2003: 337).

Lassar vd., (1995), temel olarak marka değerinin tüketicilerin markaya duyduğu fazla güvenden kaynaklandığını söylemektedir. Bu güven tüketicilerin sadakatini ve marka için ayrıcalıklı olarak para ödemeye istekli olduklarını göstermektedir. Lassar vd.,e göre (1995) marka değeri tanımlaması açısından 5 önemli husus bulunmaktadır:

- Marka değeri nesnel göstergelerden ziyade tüketici algısı anlamına gelir,
- Marka değeri, marka ile ilgili küresel bir değer ifade eder,
- Marka ile ilgili küresel değer, sadece markanın fiziksel durumundan değil ayrıca marka isminden kaynaklanmaktadır,
- Marka değeri mutlak üstünlük değildir, ancak rekabetle yakından ilişkilidir,
- Marka değeri finansal performansı olumlu yönde etkiler.

Marka değeri firmalar için çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin; yüksek marka değeri yüksek tüketici tercihleri ve satın alma niyeti oluşturmaktadır (Cobb-Walgren vd., 1995: 25). Başka bir deyişle, eğer tüketicinin belirli bir marka hakkında olumlu algıları varsa, şirket bu durumdan bir rekabet avantajı elde etmektedir. Bu sebeple, marka yöneticilerinin geçerli ve güvenilir tüketici temelli marka değeri araçlarına sahip olması büyük önem arz etmektedir (Pappu vd., 2005: 143). Keller

(1993) ise olumlu tüketici tepkisi ve müşteri temelli marka değerinin daha fazla gelir, daha düşük maliyetler ve daha yüksek kar sağladığını öne söylemektedir.

Aaker (1991), güçlü markaların şirketlere daha yüksek kar marjları sağlayacağını ve dağıtım kanallarına girmeyi daha kolay hale getireceğini öne sürmektedir. Ayrıca marka değeri, müşterilere değer sunarak satın alımlarda güven inşa eder ve tatmin olmuş müşteri oluşturur. Güçlü bir marka yaratmak pazarlamacılar için de bir sorundur (Hoeffler ve Keller, 2002: 79) ve pazarlamacılar, güçlü bir markanın değerinden nasıl faydalanılabileceğiyle ilgilenmektedirler (Krishnan, 1996: 389). Çünkü onlar, müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili doğru deneyimlere sahip olmasını sağlamakla yükümlüdürler (Hoeffler ve Keller, 2002: 79). Pappu vd'nin Adams (1995)'dan aktardığına göre güçlü bir marka değeri oluşturmak, firmalara rakiplerine karşı savunma yeteneği ve pazar payını artırmak gibi avantajlar da sağlamaktadır. Yüksek marka değerine sahip markaların müşterileri, marka hakkında birçok olumlu çağrışımlara, yüksek kalite algısına sahiptir ve daha da önemlisi markaya sadık müşterilerdir. Başka bir deyişle marka değeri bileşenlerindeki bir artış marka değerini artırmaktadır (Yoo vd., 2000: 196).

Marka değeri, şirketlerin birleşme ve satın alma kararlarını etkilemekte, marka genişletmede rol oynamaktadır. Ayrıca, markanın seçilme ihtimalini, marka için yüksek fiyatlar ödeme istekliliğini, pazarlama iletişimi etkinliğini artırmakta ve rekabetçi pazarlama faaliyetlerine karşı savunmasızlığı azaltmaktadır (Yoo vd., 2000: 196). Keller (1993) de benzer şekilde marka değerinin sağladığı faydaları öne sürmektedir. Keller (1993)'e göre marka değeri, yüksek kar marjlarına sahip olma yeteneği sağlamaktadır ve şirketlere daha etkin bir pazarlama iletişimi sunmaktadır. Yönetsel bir bakış açısıyla özetlenecek olursa; marka değeri, şirketlere sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Bharadwaj vd., 1993). Tüketicilerde olumlu çağrışımlar ve duygular oluşturarak marka değerinin geliştirilmesi firmalar için en önemli hedeflerden birisidir (Falkenberg, 1996: 16). Marka değeri bileşenlerini anlamak ve maddi olmayan bu varlığın (marka değeri) gelişmesi için yatırım yapmak rakip firmalara karşı rekabet engelleri oluşturur ve marka zenginliğini artırır (Yoo vd., 2000: 197).

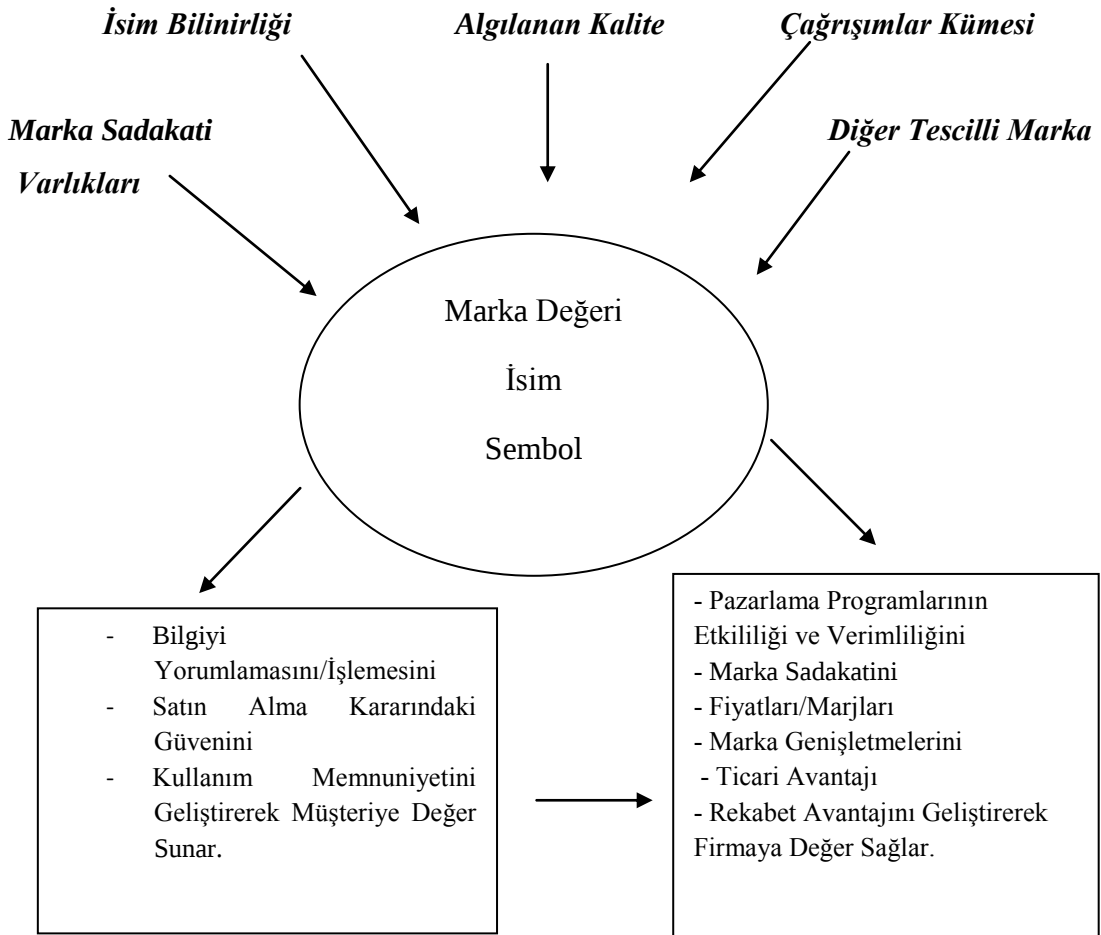
Marka değerine olan ilgi sadece akademik toplulukla sınırlı kalmamış, birçok uygulayıcı tarafından da kendi pazarlama çabaları içerisinde ele alınmaktadır (Faircloth vd., 2001: 61). Marka değeri ile ilgili literatüre bakıldığında, kavramsal seviyede birçok tanımın olduğu ve bu tanımlar üzerinde belli bir seviyede uzlaşma olduğu görülmektedir (Park ve Srinivasan, 1994: 271; Christodoulides ve de Chernatony, 2009: 45). Ayrıca bu tanımların birçoğu Farquhar (1989)'ın tanımıyla örtüşmektedir (Pappu vd., 2005: 144). Farquhar (1989) marka değerini marka ismi tarafından donatılan katma değerler olarak ifade etmektedir. Bununla beraber marka değerine ilişkin kavramsal çerçeve, Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından şekillendirilmiştir (Agarwal ve Rao, 1996: 238).

Yoo vd. (2008), tüketici temelli bir bakış açısıyla marka değerini, aynı özelliklere sahip markalı ve markalı olmayan iki ürün arasındaki tüketici tercih farklılığı olarak değerlendirmektedir. Bu değerlendirme, marka isimleri hariç, diğer tüm özelliklerin aynı olduğu iki ürünün karşılaştırmasına yöneliktir (Yoo vd., 2000: 196). A.B.D.'deki Pazarlama Bilimleri Enstitüsünü'ne (The Marketing Science Institute) göre marka değeri tüketiciler tarafından hem finansal varlık hem de olumlu çağrışım ve davranışların bütünü olarak görülmektedir. (MSI, 1989'dan aktaran Faircloth vd., 2001: 62).

Erdem vd. (2006), marka adlarının tüketiciye bir sinyal gibi davrandıklarını iddia etmektedir. Bir marka sinyali, o markanın geçmiş ve şimdiki pazarlama faaliyetlerinin toplamını oluşturmaktadır. Bir markanın güvenilirliği, ürünün bir sinyali olarak algılanan kaliteyi yükseltebilir, bilgi maliyetlerini ve tüketici tarafından algılanan riski düşürebilir. Böylece bir marka sinyali tüketici değeri oluşturabilir. Bu yaklaşıma göre tüketici temelli marka değeri, bir marka sinyalinin tüketiciye sağladığı değer olarak tanımlanmaktadır (Erdem ve Swait, 1998: 132).

Aaker (1991), marka değerinin marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığından oluştuğunu öne sürmektedir. Şekilde de görüldüğü gibi Aaker'ın marka değeri yaklaşımına göre, beş bileşen sonucu oluşan marka değeri hem tüketiciye hem de firmaya değer sağlamaktadır. Daha açık bir anlatımla;

a) Marka değeri, hem müşteri hem de firma için değer yaratır; b) Müşteri için oluşan değer firmanın değerini artırır ve c) Marka değeri çok boyuttan oluşmaktadır.



Şekil 5. Marka Değeri ve Bileşenleri

Kaynak: David A. Aaker, Marka Değeri Yönetimi, MediaCat Kitapları, 2007, İstanbul

Yoo ve Donthu ise (2001), tüketici merkezli bir yaklaşımla marka değerini tüketicilerin aynı özellikteki ürün ve pazarlama uyarılarına sahip bir odak marka ve markasız (unbranded) ürünün kıyası sonucu verdiği yanıt olarak tanımlamaktadır.

Marka değeri ile ilgili kavramsal olarak birçok çalışma bulunmaktadır. Aaker, Keller, Farquhar, Berry, gibi araştırmacılar marka değerini kavramsallaştırmada

büyük rol oynamışlardır ve yaklaşımları birçok araştırmacı tarafından benimsenmiştir ve hala kullanılmaktadır. Ancak araştırmacılar tarafından çeşitli ölçekler geliştirilse de günümüzde hala evrensel bir marka değeri ölçeği bulunmamaktadır ve markanın değerini ölçmek mümkün olmamaktadır (Yoo ve Donthu, 2001: 1). Marka değerini ölçmek için kullanılan bu yöntemler ölçüm yaklaşımlarına göre “doğrudan” ve “dolaylı” yaklaşımlar olarak sınıflandırılmaktadır. Marka değerinin ölçümüne yönelik “doğrudan” yaklaşımlar, tüketicilerin tercih ve faydalarına odaklanarak direkt olarak marka değerini ölçmeyi çabalamaktadır. “Dolaylı” yaklaşımlar ise marka değerini; performans, güven, farkındalık, sadakat gibi marka değerinin kanıtlanabilir belirtileriyle ölçmektedir (Christodoulides ve de Chernatony, 2009: 48).

1.9. Marka Değerini Oluşturan Unsurlar

1.9.1. Marka Sadakati

Marka sadakati uzun zamandır pazarlama biliminin merkezinde yer alan bir kavramdır ve bir müşterinin markaya olan bağlılığının bir ölçümüdür (Aaker, 1991: 58; Çeviren: Ender Orfanlı). Bununla beraber, marka sadakati, marka değerinin temel bileşenidir (Pappu, 2005: 145, Motameni ve Shahrokhi, 1998: 282). Aaker (1991)’a göre markadan memnun veya markayı seven müşterileri korumak yeni müşteriler kazanmaktan daha ucuzdur. Bu sebeple, marka sadakati oluşturmak firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca; bir şirketin değeri, onun gelecekteki nakit akışıyla da ilgilidir (Copeland vd., 1990’dan aktaran Sharp ve Sharp, 1997: 475) ve sadakat şirketin gelecekteki kazançlarının bir garantisi niteliğindedir (Pearson, 1994’dan aktaran Sharp ve Sharp, 1997: 475).

Oliver (1997), marka sadakatini oldukça kapsamlı bir şekilde tanımlamaktadır. Oliver’e göre marka sadakati, şirketlerin müşterilerin marka değiştirmelerine yönelik tüm pazarlama çabalarına ve durumsal etkilere rağmen; tüketicinin gelecekte de sürekli olarak tercih ettiği ürün ya da hizmeti satın alıp, şirketin müşterisi olmasıdır. Oliver’in yaptığı bu tanım marka sadakatini davranışsal

boyutunu vurgulamaktadır (Pappu vd., 2005: 145). Chaudhuri and Holbrook (2001), davranışsal sadakati satın alma sadakati olarak adlandırmıştır. Ayrıca marka sadakatini tutumsal bakış açısıyla yorumlayan araştırmacılar da mevcuttur. Örneğin; Yoo ve Donthu (2001), tutumsal bakış açısıyla yaptığı tanıma göre; marka sadakati, tüketici için birincil olan markayı alma niyetinden kaynaklanan, bir odak markaya sadık olma eğilimini ifade etmektedir. Davranışsal marka sadakati, tüketicinin satın alma seçeneklerine yansıyan gerçek sadakatini vurgularken; tutumsal marka sadakati, tüketicinin markaya sadık olma niyetini vurgulamaktadır (Pappu vd., 2005:145).

Marka sadakati, diğer marka değeri bileşenlerine göre farklılık göstermektedir. Çünkü marka sadakati, kullanım deneyimiyle yakından ilişkilidir. Bir başka ifadeyle, bir satın alma meydana gelmeden marka sadakatinin oluşması mümkün değildir. Aksine; algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı bileşenleri, tüketici kullanmadığı halde markada var olmaktadır (Aaker, 1991: 61; Çeviren: Ender Orfanlı).

Yukarıda da bahsedildiği gibi marka sadakati kullanım deneyimine bağlı olarak oluşmakta ve marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Bunun yanında, marka sadakati diğer marka değeri bileşenlerinden etkilenebilmekte ya da tamamen onlardan bağımsız olarak da hareket edebilmektedir. Yani düşük kalite algısına sahip bir markanın birçok sadık müşterisi olabileceği gibi, yüksek marka farkındalığına sahip bir markadan hoşlanmamak da mümkün olabilmektedir (Aaker, 1991: 61; Çeviren: Ender Orfanlı).

Kim vd., (2003)'e göre marka sadakati, güçlü hassasiyet koşulları altında gerçekleşen tekrar satın alma davranışlarıdır. Eğer müşteri, markaya kayıtsız ise, ya da markanın fiyat veya uygunluğuna göre satın alıyorsa, müşteri sadakatinden söz etmek mümkün değildir. Bu da doğrudan marka değerinin azalmasına sebep olmaktadır (Aaker, 1991: 58; Çeviren: Ender Orfanlı).

Sadık müşteriler, fiyat nedeniyle daha az ihtimalle marka değiştirirler ve sadık olmayan müşterilere göre daha fazla satın alım yaparlar (Bowen ve Shomaker,

1998: 13). Pappu vd., (2005)'e göre daha sadık müşterinin, tercih ettiği markayı daha üstün algılama ihtimali daha yüksektir. Markaya sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere göre fiyata daha az duyarlı oldukları için sevdikleri markalar için tam fiyat ödemeye isteklidirler. Bu sebeple yapılacak bir fiyat değişimi tek başına, marka sadakatini etkilememektedir (Yoo vd., 2000: 199). Şirketlerin oluşturacağı sadık bir müşteri tabanı, markayı yoğun fiyat rekabetine karşı korumakta ve şirkete yüksek fiyata satın alan bir müşteri grubu sunmaktadır. Yüksek fiyat, marka değeri için çok etkili bir ölçüt olarak kabul edilmektedir ve aynı faydayı sunan bir marka ile referans marka karşılaştırıldığında tüketicinin referans marka için ne kadar daha fazla ödemeye istekli olduğunu ifade etmektedir (Aaker, 1996: 106; Motameni ve Shahrokhi, 1998: 282). Honda markasını çok seven bir tüketicinin, Honda markasını aynı özelliklere sahip Toyota markasıyla kıyasladığında Honda'nın daha yüksek fiyata sahip olmasına rağmen onu tercih etmesi, marka sadakatine bağlı yüksek fiyat ödeme istekliliğini örneklendirmektedir (Aaker, 1996: 106).

1.9.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, marka değerinin önemli bir bileşenidir (Motameni ve Shahrokhi, 1998: 283) ve tüketicinin zihnindeki marka varlığının gücünü ifade etmektedir (Aaker, 1991: 61). Marka farkındalığı, tüketicinin markayı bilmesinden daha fazlasıdır. Biçimsel olarak marka farkındalığı, müşterilerin markayı tanıma ve hatırlama yeteneğini ifade etmektedir ve ayrıca tüketicinin hafızasında bazı çağrışımlarla markayı ilişkilendirmektedir (Hoeffler ve Keller, 2002: 79, Keller, 1993: 3). Burada bahsedilen marka tanıma, marka hakkında bir ipucu verildiğinde tüketicinin markayı tanıyabilme yeteneğini ya da tüketicinin daha önceden gördüğü veya duyduğu o markayı diğer markalardan ayırt edebilmesini ifade etmektedir. Marka hatırlama ise tüketicinin markayı hafızasından alabilme veya anımsayabilme yeteneğiyle ilgilidir (Keller, 1993: 3).

Marka farkındalığı, tüketici karar verme sürecinde önemli bir role sahiptir. Öncelikle, tüketiciler satın almak için bir ürün kategorisi düşündüklerinde aynı zamanda markayı da düşünmektedirler. Marka farkındalığının artması, markanın

değerlendirme kümesine dâhil olma ihtimalini artıracaktır (Baker vd., 1986: 637; Nedungadi, 1990: 264). Bu da satın alma ihtimalini artıracaktır. İkinci bir sebep, tüketicilerin değerlendirme setinde yer alan markalar arasından tanıdıkları markayı satın almaya yönelik bir karar alma eğilimlerinin olmasıdır. Son olarak marka farkındalığı, tüketici zihnindeki marka çağrışımlarının gücünü etkileyerek, tüketici kararını etkilemektedir (Keller, 1993: 3) ve tüketicilerin algı ve tutumlarını etkileyerek marka seçiminde etkili olmaktadır (Motameni ve Shahrokhi, 1998: 283).

Aaker (1991), marka farkındalığının çeşitli seviyelerinden söz etmektedir. Buna göre bir marka sadece hatırlanabilir olabileceği gibi tüketici tarafından hatırlanan ve hâkim olan tek marka da olabilir. İnsanlar genellikle bildiği ve güvendiği markayı satın almayı tercih ederler. Çünkü bu şekilde hareket etmek onları rahatlatır. Marka farkındalığı unsurunda en önemli noktalardan bir tanesi, müşterinin bildiği markayı değerlendirme kümesine daha önce almasıdır. Böyle bir durumda müşteri tarafından tanınmayan markanın satın alınma ihtimali daha düşük olacaktır (Aaker, 1991: 38; Çeviren: Ender Orfanlı).

Marka farkındalığı iki ayrı boyut olarak incelenmektedir: Farkındalığın derinliği ve farkındalığın genişliği. Marka farkındalığının derinliği tüketicinin kolay bir şekilde markayı nasıl tanıdığını ve hatırladığını, marka farkındalığının genişliği ise, satın alım ve tüketim durumunda hangi markanın akla geldiğini ifade etmektedir. Bir marka için en ideal durum hem geniş hem de derin bir marka farkındalığına sahip olmaktır (Hoeffler ve Keller, 2002: 79).

Çeşitli tutundurma teknikleri veya iletişim stratejileri aracılığıyla marka farkındalığını artırmak firmanın satışlarını artırıcı etkiye sahip olabilir (Kim vd., 2003: 345). Sonuç olarak, marka farkındalığı ve pozitif bir marka imajı kurulması, marka sadakati oluşturmalarının ve rekabet ortamında rakip firmalara karşı daha dirençli hale getirmesinin yanı sıra markanın seçilme ihtimalini de artırmaktadır. Bu da müşteri temelli marka değeri oluşturmaktadır (Keller, 1993: 8).

1.9.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları da marka değerinin önemli diğer bir bileşenidir. Keller (1993), marka çağrışımlarının, “tüketiciler için markanın anlamı” olduğunu öne sürmektedir. Aaker (1991), marka çağrışımlarının tüketici için bir değer sağladığını, tüketicinin markayı satın alması için bir sebep yarattığını ve tüketiciler üzerinde olumlu tutum ve davranışlar oluşturduğunu ileri sürmektedir.

Aaker (1991), marka çağrışımlarını insan belleğindeki markaya ilişkin herhangi bir şey olarak tanımlamaktadır. Keller (1993) ise marka çağrışımları için marka özellikleri, marka faydaları ve marka tutumlarından oluşan bir model kurmuştur ve insan belleğini bir düğümler kümesinin bir fonksiyonu ve markayla alakalı çeşitli ilişkiler olarak ifade etmektedir (Keller, 1993: 2). Herhangi iki düğüm arasında bağlantılar tüketicinin zihninde bir ilişkiyi desteklemektedir (Krishnan, 1996: 391). Buna göre bilgiler beyindeki diğer düğümlerle bağlantılı olan düğümlerde saklanır. Çağrışımlar, düğümler arasındaki güce göre değişkenlik gösterecektir ve ortaya çıkan bu çağrışımlar tüketici satın alma davranışını etkileyecektir.

Tüketiciler, zihninde markalara ilişkin olumlu veya olumsuz çeşitli çağrışımlar saklayabilmektedir. Bu sebeple, olumlu ve olumsuz çağrışımların birbirleriyle ilişkisi, marka çağrışımlarının değerlendirmesinde önemlidir. Başka bir deyişle sadece olumlu ya da olumsuz çağrışım sayısına odaklanmak değerlendirmede yanıltıcı olacaktır. Önemli olan bu çağrışımların göreceli varlıklarıdır (Krishnan, 1996: 391).

Krishnan (1996)’a göre markalarla ilgili bilgiler, karmaşık bir hafıza ağının parçasıdır ve bu bilgiler ayrıca ürün kategorisi ve aynı kategorideki diğer markalarla da ilgili bilgiler içermektedir. Bazı marka çağrışımları sadece markaya yönelik olabileceği gibi, ilgili ürüne yönelik de olabilmektedir. Örneğin Nike markalı bir ayakkabı için “dayanıklılık” çağrışımı diğer ayakkabılar için de düşünülebilir. Burada önemli olan, ürüne yönelik çağrışımların yanı sıra markaya yönelik benzersiz

çağrışımların ve paylaşılan çağrışımların bulunması gerektiğidir. Örneğin, Sunlight markalı deterjan ilk tanıtıldığında, tüketiciler ürün ambalajındaki limon resminden dolayı, onu yanlışlıkla limonata olarak sınıflandırmışlardı.

Paylaşılan çağrışımların sayısı arttıkça, marka giderek ürünün yer aldığı kategorinin prototipi haline gelmektedir. Bu gibi durumlarda marka jenerik marka halini alır ve daha kolay hatırlanabilir (Örn: Xerox ve Post-it markaları) (Krishnan, 1996: 393). Marka çağrışımlarının gücü ve benzersizliği, tüketici zihninde markayı farklılaştırıcı bir etkisi vardır. Eğer tüketiciler, markayı aynı kategorideki diğer markaların aynısı olarak görürse, tüketicinin ürün ya da hizmete tepkisi farklı olmamaktadır. Ancak markanın dikkat çeken özellikleri varsa, tüketicinin tepkisi farklı olmaktadır (Keller, 1993: 8).

1.9.4. Algılanan Kalite

Bir diğer önemli marka değeri bileşeni, algılanan kalitedir (Aaker, 1996: 109). Algılanan kalite, memnuniyet veya tatminle ilişkili olup ve tüketicinin ürün performansına yönelik beklentilerini karşılaştırma yaptığı bir tutum şeklidir (Rowley, 1998: 325). Başka bir tanıma göre algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir, tüketicinin ürün kalitesi hakkındaki öznel değerlendirmesi ya da tutumudur (Zeithaml, 1988: 3-4) ve ürünün gerçek kalitesinden farklılık göstermektedir (Garvin, 1983'ten aktaran Rowley, 1998: 325). Bu sebeple algılanan kalite genel anlamda kullanıcıların ürün kalitesi hakkındaki öznel değerlendirmelerine dayanmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001: 3).

Algılanan kalite de, marka çağrışımları gibi tüketiciye bir değer sağlamakta ve tüketicinin satın alması için bir sebep yaratmaktadır. Ayrıca, diğer marka değeri bileşenleri gibi, algılanan kalite de, markayı rakip markalardan ayırt eden bir elemandır (Pappu vd., 2005: 145). Bir markanın yüksek kaliteli olarak algılanması, tüketicinin o markayı satın alması için iyi bir nedendir. Şirketlere yüksek fiyatla ürün satma fırsatını da veren yüksek kalite algısı, şirketleri fiyat rekabetine karşı korumaktadır (De Pelsmacker vd., 2007: 58). Günümüz şirketlerinde algılanan

kaliteyi artırmak rekabetçi bir zorunluluk haline gelmiştir ve birçok şirket müşteri temelli kalite unsurunu stratejik bir silah olarak kullanmaktadır. Çünkü algılanan kalite, müşteri ihtiyaçlarını sürekli bir şekilde karşılayarak müşteri tatmini ve değeri yaratmaktadır (Atılğan vd., 2005: 240). Algılanan kalite; yüksek fiyat ödeme istekliliği, marka kullanımı ve diğer marka değeri bileşenleri ile son derece önemli bir ilişkiye sahip olduğu için diğer marka değeri bileşenleri için onların yerine kullanılabilen bir unsur haline gelmektedir (Aaker, 1996: 109).

Bir markanın çağrıştırdığı kalite algısı sektörden sektöre farklılık gösterbilmektedir. Yani IBM ve Hewlett Packard ile Solomon Brothers veya Tide markaları için algılanan kalite tüketici açısından farklı şeyler ifade edebilir. Durumun böyle olmasına rağmen, algılanan kalite her zaman ölçümlenebilir ve önemli bir marka değeri bileşenidir (Aaker, 1991: 38; Çeviren: Ender Orfanlı; Aaker, 1996: 109).

1.9.5. Diğer Tescilli Marka Varlıkları

Marka değeri bileşenlerinden, bahsedilen ilk dört unsur müşteri algı ve tepkileriyle ilgili bileşenlerdi. Patentler, kanal ilişkileri gibi elemanları barındıran diğer tescilli marka varlıkları, marka değerini oluşturan beşinci bileşendir (Aaker, 1991: 40; Çeviren: Ender Orfanlı). Marka değerini oluşturan unsurlardan beşincisi olan diğer marka varlıkları, doğrudan tüketiciyle ilgili olmadığı için birçok araştırmacı tarafından önemsenmemektedir (Buil vd., 2011: 2). Çalışma, tüketici temelli marka değeri ile ilişkili olduğu için sadece tüketici açısından önem arz eden ilk dört bileşen (Pappu vd., 2005: 144) üzerinde durulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

1. SATIŞ TUTUNDURMANIN MARKA DEĞERİ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ

Pazarlama karması elemanlarının tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediği ve bu etkinin marka satışlarına nasıl yansıdığı pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcılarının ilgisini çekmektedir (Gupta, 1988: 342). Konuya ilişkin geçmiş çalışmalar, pazarlama karması elemanlarının marka değeri oluşturmada önemli bir unsur olduğunu önermektedirler (Buil vd., 2011: 1). Buna paralel olarak birçok akademisyen, marka değerinin şirketlerin stratejik bir yönü olduğunu ve marka değeri bileşenlerinin güçlendirilmesiyle marka değerinin oluşturulabileceğini, geliştirilebileceğini ve korunabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca; pazarlama iletişim harcamaları ile firmanın markaya yaptığı yatırım arasındaki olumlu ilişki, olumlu kalite algısını içermektedir (Villarejo-Ramos ve Sanchez Franco, 2005: 432-433; Yoo vd., 2000: 197). Bu sebeple pazarlama yöneticileri, pazarlama programları içerisinde yer alan tutundurma faaliyetlerinin tüketici ile ilişkili olan markalarına etki ettiğinin farkına varmışlardır (Montaner ve Pina, 2008: 25). Bununla beraber; her satış tutundurma faaliyetinin tüketicileri mutlu edip etmediği tartışılmaktadır. Chang (2009), bu durumu “Hediye gibi satış tutundurma faaliyetleri, tüketicileri her zaman mutlu etmemektedir.” şeklinde açıklamaktadır. Simonson vd. (1994) de; fiyat indirimi gibi satış tutundurma faaliyetlerinin, tüketicilerde “değer katmayan tutundurma” algısı oluşması durumunda, satın alınma ihtimalinin azalacağını ifade etmektedir. Bazı durumlarda da tüketiciye vadedilen pahalı ve değerli bir hediye ya da yüksek bir fiyat indirimi, tüketici tarafından dikkate değer ancak gerçeğe çok uzak ve aldatıcı olarak değerlendirilmektedir. Bu durumun, satış tutundurma faaliyetinin – marka değeriyle doğrudan ilişkili olan- tüketici tarafından değerlendirilmesine olumsuz etkisi bulunmaktadır (Gupta ve Cooper, 1992:409; Chang, 2009: 176).

Çalışmanın temel başlıkları olan satış tutundurma ve marka değeri kavramları farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin; Fill (2009), satış tutundurmaya tüketicilere değer sunarak satışları artıran bir teşvik olarak tanımlamaktadır.

Raghubir vd. (2004), satış tutundurma faaliyetlerini fiyat indirimi, ücretsiz ürün, kupon gibi şekillerde görülen ve tüketiciyi hedefleyen kısa vadeli teşvikler olarak açıklamaktadır. Shimp (2007) satış tutundurma terimi yerine sadece tutundurma kelimesini kullanmakta ve satış tutundurmayı üretici tarafından tüketicileri, perakendecileri veya toptancıları bir markayı satın almaya teşvik eden ve satış gücünü artırarak hızlı bir şekilde satış yapmayı sağlayan teşvikler olarak tanımlamaktadır. De Pelsmacker vd. (2007)'nin tanımına göre satış tutundurma, mevcut müşterilerin daha fazla ürün satın almasını sağlayarak ve yeni müşterileri etkileyerek daha fazla satış üreten geçici teşvik ve fırsatlardır. Kotler vd. (2009)'ne göre satış tutundurma, ürünü denemeye ve satın almaya özendiren kısa süreli ve çeşitli teşviklerdir. Egan (2007), satış tutundurmayı doğası gereği alıcıları "acil" bir şekilde harekete geçiren ve hızlı bir şekilde satışları artırmak için sunulan teşvikler şeklinde tanımlamaktadır.

Finansal ve müşteri temelli olarak incelenen marka değeri (Lassar vd., 1995: 12; Christodoulides ve de Chernatony, 2009: 46; Pappu vd., 2005: 144; Vazquez vd., 2002;) kavramının sadece tüketiciyi ilgilendiren boyutu ele alınacaktır. Birçok araştırmacı tarafından benimsenen ve bu çalışmada da kullanılan Aaker (1996)'ın modeline göre marka değeri; marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığından oluşmaktadır. Aaker (1996)'a göre marka değeri, bir markayla ilişkili ve markaya değer katan ya da değerini azaltan ve bu değeri firma ve/veya firmanın müşterilerine sunan varlık ve borçlardan oluşan bir dizidir. Keller (1993), marka değerini marka farkındalığı, marka bilgisi ve marka imajından oluşan tüketici zihnindeki marka çağrışımları olarak kavramsallaştırmaktadır ve markanın pazarlanmasında marka bilgisinin tüketici tepkisine yaptığı farklılık etkisi olarak tanımlamaktadır. 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). Farquhar (1989) marka değerini marka ismi tarafından donatılan katma değerler olarak ifade etmektedir. Blackston (1995) da benzer bir yaklaşımla marka değerini değerlendirmiştir. Buna göre marka değerliliği (brand value) ve marka anlamı (brand meaning) marka değerini oluşturmaktadır. Marka anlamı,

markanın dikkat çekmesi, marka çağrışımları ve marka kişiliğinden oluşurken, marka değerliliği marka anlamının yönetilmesi sonucudur (Blackston, 1995: RC:2). Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre tüketici temel marka değeri, marka kullanımının olumlu sonuçları ve markanın olumlu nitelikleriyle ilgili tüketici tutumlarına bağlıdır (<http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dletter=b>, Erişim tarihi: 31 Mayıs, 2013).

Reklam ve satış tutundurma faaliyetleri, tutundurma karması elemanları arasında en önemlilerindendir (Buil vd., 2011: 1). Örneğin, bu iki faaliyet için harcanan para 2006 yılında Birleşik Krallık gayri safi yurtiçi hâsılasının % 1,5'ine tekabül etmektedir (West ve Prendergast, 2009: 24). Benzer şekilde; Penton Media'nın PROMO endüstri eğilimlerine göre, 2008 ve 2009 yıllarında ekonomik durgunluk sebebiyle yavaşlayan bir büyüme yaşayan satış tutundurma faaliyetleri, geleneksel pazarlama iletişim araçlarına göre bu durumdan daha hızlı kurtulmuştur (Montaner vd., 2011: 101). Satış tutundurma faaliyetleri kullanımının bu denli artması, yöneticilere satış tutundurmanın marka farklılaştırmasında yardımcı olabileceği fikrini vermiştir (Mela vd., 1998: 89; Boulding vd., 1994: 159).

Bu iki pazarlama faaliyetinin önemine rağmen; özellikle satış tutundurmanın marka değerine yaptığı katkı hala belirsizliğini korumaktadır ve akademisyenler bu ilişki üzerine çalışmalar yapmaktadır (Chu ve Keh, 2006: 324). Bununla birlikte, temel hedefi tüketiciye ekonomik teşvikler sunarak tüketicinin “şimdi” satın almasını veya “daha fazla” satın almasını sağlamak olan (Raghubir vd., 2004: 24) satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine etkileri üzerine tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bazı yöneticiler, satış tutundurmayı marka sadakati oluşturmayan ve kısa vadeli çözüm üreten aktiviteler şeklinde eleştirirken; bazıları da, satış tutundurmayı pazar payını kalıcı olarak artırabilen faaliyetler olarak yorumlamaktadır (Papatla ve Krishnamurthi, 1996: 33).

Çeşitli şekillerde tanımlanan marka değeri, nasıl ölçülürse ölçülsün veya nasıl tanımlanırsa tanımlansın; tüketicilerin sözleri, düşünceleri ve eylemleriyle pazarda ortaya çıkması gereken bir kavramdır. Başka bir ifadeyle; marka değerini açıklamaya

alışan birçok yaklaşım farklılık gösterse de hepsi, ortak bir temeli paylaşmaktadır: Marka değerinin kaynağı, tüketicilerin zihninde yer alan markaya ilişkin bilgilerdir (Hoeffler ve Keller, 2003: 421). Örneğin marka değerini açıklayan bakış açılarından birine göre marka değeri, markanın pazarlanmasında marka bilgisinin tüketicisi tepkisine yaptığı farklılık etkisi olarak tanımlamaktadır (Keller, 1993: 2). Bu bakış açısına göre tüketicinin olumlu tepki verdiği markalar, olumlu bir marka değerine sahip olacaktır (Hoeffler ve Keller, 2003: 421). Bununla birlikte; marka değerini oluşturan marka değeri bileşenleri, tüketicilerin algılarını ve sonraki satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Reynolds ve Philips, 2005: 185). Bu sebeple şirketler, marka değerine yönelik katkıları artırmak ve markayı daha iyi yönetebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda; marka değeri oluşturan unsurların tanımlanması, hem akademisyenler hem de pazarlama yöneticileri açısından byk önem arz etmektedir (Buil vd., 2011: 1).

Yöneticiler, sunulacak satış tutundurma faaliyetinin türünü dikkatli bir şekilde seçerek markalarını satış tutundurmanın olumsuz etkilerinden koruyabilmeleri mümkündür (DelVecchio, 2006: 209). Buna paralel olarak araştırmalar, satış tutundurma faaliyetlerinin riskli olduğunu göstermektedir ve bunu fark eden yöneticiler de satış tutundurma bütçelerini azaltmaktadırlar. Örneğin; Procter & Gamble, ticari satış tutundurma faaliyetlerine ayırdığı bütçeyi çok büyük miktarda indirmiştir. Ancak durumun böyle olmasına rağmen; satış tutundurma faaliyetleri hala en çok tercih edilen tutundurma aralarındanır (Low ve Mohr, 2000: 389). Çünkü satış tutundurma faaliyetlerinin uzun vadeli etkilerinin gözlenmesi zor olsa da kısa vadedeki güçlü etkilerini görmek çok kolaydır. Bu sebeple de işletmeler, satış tutundurma faaliyetlerine güvenmektedirler (Jedidi vd., 1999: 2). Satış tutundurmanın temel amacının satışları artırmak olmasına rağmen; satış tutundurma daha stratejik olarak da kullanılmaktadır. Markaya ilişkin bir tutum değişikliği oluşturmak ve sonuç olarak marka sadakati oluşturmak satış tutundurmaya ilişkin stratejik amaçlar arasında yer almaktadır (De Pelsmacker vd., 2007: 354).

Firmalar, marka değeri oluşturmak için pazarlama iletişim uygulamalarını kullanmaktadırlar. Reklam, bu uygulamaların en temeli olmasına rağmen, marka değeri oluşturmadaki tek tutundurma tekniği değildir. Satış tutundurma uygulamaları da, firmaların marka değeri oluşturmak için kullandıkları tutundurma karması elemanlarından (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005: 197; Chu ve Keh, 2006: 325). Alvarez ve Casielles (2005), tüketicilerin marka tercihlerinin satış tutundurma faaliyetlerinden etkilendiğini göstermiştir. Kısa vadede satışları artırmada etkisi olan satış tutundurma kullanımı (Aaker, 1991: 29; Çeviren: Ender Orfanlı; Osman vd., 2011: 78; Putsis, 1998: 21; Folkes ve Wheat, 1995: 318) uzun vadedeki riskleri ve kısa vadedeki faydaların uzun vadedeki riskleri tam karşılayamaması sebebiyle kullanımında araştırmacılar tarafından sıklıkla uyarılmaktadır (Montaner ve Pina, 2008: 16).

Satış tutundurmaya ilgili literatür üç kategori altında incelenebilir (Papatla ve Krishnamurthi, 1996: 22): Bu kategoriler; satış tutundurmanın, satışlara ve karlılığa etkileri, tutundurma sürecinde satış tutundurmanın satın alma davranışına etkileri ve satış tutundurmanın sonraki satın alma davranışına etkileridir.

Bu üç kategoriden üçüncüsü, marka değeri kavramıyla dolaylı olarak ilişkilidir. Marka sadakati kavramıyla yakından ilgili olan sonraki satın alma davranışlarının satış tutundurmaya ilişkisi bu çalışma açısından önem taşımaktadır. Şirketler, var olan müşterilerine satış tutundurma faaliyetleriyle markayı hatırlatarak, markanın müşterisi olmayanlara ise markanın denemesini kolaylaştırarak sonraki satın alımları artırmayı hedeflemektedir (DeVecchio vd., 2006: 204). Satış tutundurma ile satılan ürünün satın alımı sonrasında tüketicinin alışkanlığı, markanın tutundurma sonrası tercih edilme ihtimalini artırmaktadır (Blattberg ve Neslin, 1989: 86). Bawa ve Shoemaker (1987), Lattin ve Bucklin (1989), tutundurma sürecinden yapılan satın alımların, sonraki satın alımlar üzerinde olumlu etkisi olduğunu söylemektedirler. Bu olumlu etki, satın alınan bir marka için marka tercihinin teşvik edici bir biçimde ortaya çıkabilmektedir (Papatla ve Krishnamurthi, 1996: 22). Gedenk ve Neslin (1999) de, tüketicinin satış tutundurma faaliyeti sonucu marka hakkında olumlu şeyler öğrenmesi durumunda markanın gelecekteki satın alınma

ihtimalinin artacağını; tüketicinin satış tutundurma faaliyeti sonucu marka hakkında öğrendiklerinin olumsuz olması halinde ise markanın satın alınma ihtimalinin azalacağını ifade etmektedir. Bununla birlikte; satış tutundurmanın sonraki satışları olumsuz etkilediği yönünde görüşler de mevcuttur. Dodson vd. (1978)'e göre tüketiciler satış tutundurma ile satılan ürünü markaya karşı olumlu bir tutum sahibi oldukları için değil, tutundurma sebebiyle aldığı sonucuna varabilirler. Bu sebeple de satış tutundurma ile yapılan bir satın alma sonrası yapılan tekrar satın alma, tutundurma olmadan yapılan satın alıma göre daha düşük oranda olabilmektedir. Kahn ve Louie (1990), satış tutundurma ile yapılan satın alımların marka tercihinine etkisine ilişkin çalışmasında tüketicileri “markayı değiştirenler” ve “en son satın alınan markayı alan sadık müşteriler” şeklinde sınıflandırmaktadır. Çalışma; tutundurma ile yapılan satın alımların etkilerinin, tüketicilerin markayı değiştirme alışkanlıklarına bağlı olduğunu önermektedir ve “markayı değiştiren müşteriler”in, satış tutundurma ile yapılan bir satın alma faaliyetine olumsuz tepki verme ihtimali “en son satın alınan markayı alan sadık müşteriler”e göre daha düşüktür. Bir başka deyişle; sadık müşteriler, markayı değiştiren müşterilere göre satış tutundurma faaliyetlerinden daha az etkilenmektedirler (Kahn ve Louie, 1990: 286).

Geçmiş çalışmalar, satış tutundurmanın geniş tutundurma araçları içerisindeki değerli iletişim araçlarından biri olduğunu göstermektedir. Buna rağmen marka yöneticilerinin iletişime yönelik bakış açısıyla satış tutundurma yönetimi üzerine incelemeleri çok fazla bulunmamaktadır (Lee, 2002: 103). Bununla birlikte marka değerinin öneminin gün geçtikçe artmasına rağmen tüketici bakış açısıyla marka değerinin ölçecek araçlarda eksiklikler bulunmaktadır (Lassar vd., 1995: 11).

Marka değerinin kaynağı tüketici algıları olduğundan, yöneticilerin marka değerini ölçmeleri ve tüketici düzeyinde bunun takibini yapmaları önem arz etmektedir (Keller, 1993: 2). Uzun yıllar boyunca satış tutundurma üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin kısa vadeli tepkilerini ölçmeye odaklanmıştır ve bu kısa vadeli etki, iyi bir şekilde kanıtlanmıştır (Raghubir ve Corfman, 1999: 211). Satış tutundurmanın uzun vadeli etkileri hakkında son zamanlardaki sektör uygulamaları, satış tutundurmanın marka farkındalığı ve marka imajı oluşturma yeteneği açısından

daha da değerli bir hale geleceğini göstermektedir (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005: 197).

Herhangi bir pazarlama faaliyeti, birikmiş pazarlama yatırımları etkisiyle marka değerini potansiyel olarak etkileyebilmektedir. Güçlü çağrışımlar aracılığıyla markanın tanınması, yüksek kalite algısı ve marka sadakatinin oluşması, dikkatli bir şekilde yapılan uzun vadeli yatırımlarla geliştirilebilmektedir. Her bir marka değeri bileşeninin güçlendirilmesiyle de marka değeri oluşturulabilmektedir (Yoo vd., 2000: 197; Villarejo-Ramos ve Sanchez Franco, 2005: 432). Pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, çeşitli pazarlama kararları ve pazar koşulları da marka değerini etkileyebilmektedir. Örneğin; Simon ve Sullivan (1993); reklam harcamaları, pazarlama araştırma giderleri, markanın yaşı, ürün portföyü gibi unsurları birer marka değeri kaynağı olarak değerlendirmektedirler. Marka değeri oluşturmak, yönetmek ve oluşan bu marka değerinden faydalanmak için marka değeri bileşenlerinin pazarlama faaliyetleriyle olan ilişkisinin tespit edilmesi gerekmektedir (Yoo vd., 2000: 198). Bir şirket tarafından yapılacak olan hemen hemen tüm pazarlama faaliyetleri, marka değeri oluşturacaktır ve bu marka değerinden faydalanacaktır (Yoo ve Donthu, 2001: 1).

Marka değerine yönelik finansal temelli ve tüketici temelli olmak üzere iki bakış açısı bulunmaktadır. Marka değerinin kaynağının tüketici olması (Keller, 1993'den aktaran Lassar vd., 1995: 11) ve bir şirkete finansal kazanç sağlayan itici güç tüketici bazlı marka değeri olduğu (Lassar vd., 1995: 12) için çalışmada tüketici temelli marka değeri benimsenmiştir. Marka değeri ile ilgili literatür incelendiğinde, birçok çalışmada (Örn: Cobb-Walgren vd., 1995; Yoo vd., 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Washburn ve Plank, 2002; Pappu vd., 2005; Konecnik ve Gartner, 2007) marka değerinin ölçümü ve kavramsallaştırılması için marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka farkındalığı bileşenleri kullanılmaktadır. Bir başka deyişle marka değerine ilişkin literatürde Aaker'ın marka değeri modeli genişçe benimsenmiştir (Buil vd., 2011: 2). Bu sebeple marka değeri konusunda Aaker (1991)'in marka değeri modeli kullanılmaktadır. Özetle; çalışmada satış tutundurma ile marka değeri arasındaki ilişkiyi keşfetmek hedeflenmiştir.

2. İŞLETMELERDE SATIŞ TUTUNDURMANIN KULLANIMI

Temel görevleri bir pazarlama planı oluşturmak ve geliştirmek olan pazarlama yöneticileri, firmalarını rakiplerinden farklı ve daha üstün hale getirerek, rakip şirketlere karşı korunmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Yöneticilerin bu görevi yerine getirmek için kullandıkları yöntemlerden biri, benzersiz ve tüketici tarafından istenen özelliklere sahip ürün veya hizmetler tasarlamaktır. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen (Alvarez ve Casielles, 2005: 54; Luk ve Yip, 2008: 455; Ndubisi ve Moi, 2005: 33), değer algısını artırmak için kullanılan ve çeşitli şekillerde uygulanabilen satış tutundurma faaliyetleri (Hardesty ve Bearden, 2003: 17; Ailawadi vd., 2001: 71), işletmelerin tüketiciye sundukları ürün ya da hizmetleri benzersiz hale getirebilecek araçlardan bir tanesidir (Boulding vd., 1994: 159; Papatla ve Krishnamurthi, 1996: 20; Simonson vd., 1994: 23). Yoğun reklam kullanımı ve medya araçları maliyetlerinin yükselmesi sebebiyle satış tutundurma faaliyetlerine yönelen yöneticiler (Lichtenstein vd., 1995: 314; Gilbert ve Jackaria, 2002: 315), satış tutundurma faaliyetleri için her yıl milyonlarca dolar harcamaktadır (Webster, 1965: 186).

Rekabetin az olduğu dönemlerde temel amacı yeni ürünlerin pazarda tanıtımına yardımcı olmak olan satış tutundurma faaliyetlerinin- pazara yeni bir marka sunmanın yaklaşık 100 milyon dolar maliyete sahip olduğu ve sonuçta başarı ihtimalinin yüzde 50 olduğu (Cobb- Walgren vd., 1995)- günümüz pazarındaki 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 satış 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; Aaker, 1991: 29; Çeviren: Ender Orfanlı; Hardesty ve Bearden, 2003: 17; Palazón ve Delgado, 2009b: 306; DelVecchio, 2005: 373; Carpenter ve Moore, 2008:111; Alvarez ve Casielles, 2005: 54; Huff ve Alden, 1998: 47; Luk ve Yip, 2008: 461; Breen, 2000'den aktaran Honea ve Dahl, 2005: 543; Fearne vd., 1999: 431; Laroche vd., 2003: 514 ; Putsis, 1998: 21; Folkes ve Wheat, 1995: 317; Huff

vd., 1999: 77; Narayana ve Raju, 1985: 50). Tüketici açısından bakıldığında bu durum, tüketicilerin satın almaya ikna edilmesi için satış tutundurma faaliyetleri ile bombardımana tutulduğu anlamına gelmektedir (Raghubir vd., 2004: 23). Satış tutundurma faaliyetlerinde gözlenen bu büyümenin en temel sebeplerinden bir tanesi, 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). Fiyat indirimi, kupon, hediye dağıtımı gibi araçların kullanımıyla satışları artıran satış tutundurma faaliyetleri, tüketim malları üreticileri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır ve bu araç için her yıl çok büyük paralar harcanmaktadır (Webster, 1965: 186).

2.1. Parasal ve Parasal Olmayan Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Marka Değerine Etkisi Açısından Karşılaştırılması

Satış tutundurma faaliyetleri ile ilgili literatür incelendiğinde çalışmaların çoğunluğunun, satış tutundurmanın kısa vadeli etkileri üzerine yapılmış olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle; satış tutundurmanın marka değeri ile uzun vadeli ilişkisi üzerine yapılan araştırma sayısı daha az görülmektedir. Bununla birlikte az sayıda da olsa satış tutundurma faaliyetlerinin marka sadakati, marka değiştirme, yeniden satın alma gibi uzun vadeli hedeflerle alakalı kavramlarla ilişkisi üzerine araştırmalara rastlamak mümkündür (Mela vd., 1998: 90; Valette-Florence vd., 2011: 25; Raghubir ve Corfman, 1999: 211; Yi ve Yoo, 2011: 881; Blattberg ve Neslin, 1989: 93).

Tüketici temelli marka değeri ile tüketicilerin satış tutundurma faaliyetleriyle ilgili algısı arasındaki ilişki üzerine yapılan ampirik çalışma sayısı da yetersiz olduğundan (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005: 197), çalışmada bu boşluğa odaklanılmıştır. Ayrıca geçmiş çalışmalar, genellikle fiyat odaklı satış tutundurma teknikleriyle marka değeri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır (Buil vd., 2011: 2; Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005: 197) ve yarışma, hediye, 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; Gilbert ve Jackaria, 2002: 315; Huff ve Alden, 1998: 47; Ward ve Hill, 1991: 69). Bu sebeple yapılan literatür taramasına bağlı kalınarak (Palazón ve Delgado 2005, 2009a, 2009b, Montaner vd., 2011, Montaner ve Pina, 2008, Buil vd., 2011; Lichtenstein vd., 1995; Huff., 1999: 79; Chandon vd., 2000; Diamond ve Johnson, 1990) birçok satış tutundurma türü sınıflandırması arasından “parasal (monetary) satış tutundurma” ve “parasal olmayan (non-monetary) satış tutundurma” sınıflandırması benimsenmiştir ve satış tutundurma faaliyetlerinin uzun vadeli etkilerine ilişkin araştırma sonuçları belirsizlik gösterdiği için (Yi ve Yoo, 2011: 881; DelVecchio vd., 2006: 203) bu iki satış tutundurma türünün marka değeri bileşenlerine etkisi ve bu etkinin de marka değerine yaptığı katkıyı (kayıbı) keşfetmek hedeflenmiştir. Seçilen bu sınıflandırmadaki parasal satış tutundurma tüketiciye daha düşük fiyata aynı ya da daha fazla miktarda ürün satın almayı sağlarken; parasal olmayan satış tutundurma ise fiyat odaklı olmayan ve tüketici açısından değer ekleyen faaliyetlerdir (Mittal ve Sethi, 2011: 167). Parasal ve parasal olmayan satış tutundurma sınıflandırılması, marka değerine etki açısından aralarında nasıl bir farklılık bulunduğunu görmek amacıyla seçilmiştir.

Pazarlama karması elemanları, tüketicilerin marka ile ilgili algılarını etkileyebilme potansiyeline sahiptirler (Pappu ve Quester, : 2008: 427). Bu elemanlar hem marka değeri oluşturmaları hem de firmanın kontrolü altında bulunarak marka değerinin geliştirmesi sebebiyle büyük öneme sahiptir (Buil vd., 2011: 2). Temel amaçlarından bir tanesi, tüketiciye değer sunmak olan (Ailawadi vd., 2001: 71) satış tutundurma faaliyetleri de marka değerini etkileyebilecek unsurlardan bir tanesidir. Ancak bu etki, satış tutundurma faaliyetinin türüne (parasal- parasal olmayan) farklılık gösterebilmektedir (Buil vd., 2011: 3; Gedenk ve Neslin, 1999: 451; Yi ve Yoo, 2011: 880).

Marka değerine farklı etkileri bulunan parasal ve parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri (Srinivasan ve Anderson, 1998: 412) kendilerine özgü özelliklere sahiptirler (Palazón-Vidal ve Delgado- Ballester, 2005: 183) ve farklı amaçlara yönelik kullanılmaktadırlar. Parasal satış tutundurma türleri, işletmelerin

satışlarını artırma, marka değiştirmeye teşvik etme ve ürün denemelerine özendirme gibi kısa vadeli amaçlara ulaştırmaya yöneliktir (Bawa ve Shoemaker, 1989: 68; Leone ve Srinivasan, 1996: 285; Lee, 2002: 104; Ndubisi ve Moi, 2005: 33). Parasal olmayan satış tutundurma türlerinde durum tam tersidir. Bu satış tutundurma türü işletmelerin uzun vadeli hedeflerine ulaşmasında yardımcı olmaktadır. Örneğin; marka imajı oluşturmak, marka çağrışımlarını güçlendirmek veya marka sadakati oluşturmak gibi (Aaker, 1991; Conlon, 1980 ve Jagoda, 1984'dan aktaran Lee, 2002: 104; Yi ve Jeon, 2003: 232)

Süpermarketlerdeki veri tarama sistemleri, satış tutundurma faaliyetlerinin güçlü kısa vadeli etkilerini görmeyi mümkün kılmaktadır (Abraham ve Lodish, 1990: 51). Ancak araştırmacıların ilgilendiği asıl sorun, satış tutundurma faaliyetleri bittikten sonra durumun ne olduğudur. Satış tutundurma faaliyetlerinin, markaların gelecekteki tercih edilme ihtimallerine etkisine ilişkin ilgi her geçen gün artmaktadır. Başka bir deyişle; satış tutundurma faaliyetlerinin “Markanın gelecekteki satın alınma ihtimaline katkısı mı yoksa zararı mı vardır?” sorusu, bu alandaki en önemli konulardan birisidir. Marka sadakati ve marka değeri ile ilgili en temel konuların başında gelen bu soruna ilişkin çeşitli görüşler bulunmaktadır (Gedenk ve Neslin, 1999: 433). Bazı araştırmacılar, satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine zarar verdiğini savunurken, bazıları da marka tercihini ve marka değerini artırdığını savunmaktadır (DelVecchio vd., 2006: 203). Örneğin; Aaker (1996), tüketiciyi fiyata çok odaklandırması sebebiyle satış tutundurmanın marka değerine zarar verdiğini açıklamaktadır. Buna karşılık satış tutundurmanın marka tercihini artırdığını ifade eden görüşler de mevcuttur (Örn: Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005). Bu sebeple satış tutundurma ile marka değeri arasındaki ilişki üzerine olan literatürün belirsiz olduğu söylenebilir (DelVecchio vd., 2006: 203). Bir başka deyişle, satış tutundurmanın marka değerine olumlu ya da olumsuz etkisinin olup olmadığı hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Ancak buna rağmen, satış tutundurmanın marka değerine zarar verdiği üzerine bir görüş birliği vardır (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005: 179, Yoo vd., 200) (Örn: Aaker, 1991, Winer, 1986; Mela vd., 1997; Jedidi vd., 1999).

Satış tutundurma etkinliklerinin 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). Valette-Florence vd. (2011)'nin Blattberg ve Neslin (1990)'den aktardığına göre, satış tutundurma faaliyetleri, marka farkındalığını geliştirdiği için marka değerine olumlu etki etmektedir. Chu ve Keh (2006), AR-GE, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin marka değerine etkisi üzerine yaptıkları araştırmada, satış tutundurmanın marka değerini geliştirmedeki etkisinin AR-GE çalışmalarından daha yüksek olduğunu göstermişlerdir. Bawa ve Shoemaker (1987), satış tutundurmanın kısa vadede markanın satın alınma payını ve markanın tercih edilme ihtimalini önemli ölçüde artırdığını göstermiştir. Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester (2005) de, satış tutundurmanın marka değeri üzerine olumlu etkisini vurgulamaktadırlar. Buna göre parasal ve parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin marka bilgisi oluşturmaları sebebiyle, marka değeri oluşturmada faydalı olduğunu söylemektedirler. Yi ve Yoo (2011) da benzer bir sonuca ulaşmıştır. Buna göre parasal satış tutundurma faaliyetlerinin, tüketici referans fiyatını etkilemesi sebebiyle, parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerine göre marka tutumuna daha fazla olumsuz etkisi vardır.

2.3. Parasal Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Marka Değerine Etkisi

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. Valette-Florence vd. (2011)'nin farklı tüketici segmentlerinin yer aldığı araştırmalarında satış tutundurmanın marka değerine etkisi genel olarak

olumsuz olarak görülmektedir. Raghubir 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. 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 tercihinin 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 satış 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 (Hunt ve Keaveney, 1994: 516; DelVecchio vd., 2006: 204; Mela vd., 1998: 103; Kalwani vd., 1990: 261; Folkes ve Wheat, 1995: 326; Raghubir vd., 2004: 28), markaya ait algılanan kaliteyi düşürmesi (Raghubir ve Corfman, 1999: 213; Lichtenstein vd., 1988: 243) ve marka sadakatini düşürmesi (Dodson vd., 1978: 73) şeklinde ifade edilebilir.

2.4. Parasal Olmayan Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Marka Değerine Etkisi

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., 2011: 4; 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., 2011: 7; 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 içermediğinden 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 bulunduğu 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 ilişkiliyken; 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 bulunacaktır (Yoo vd., 2000: 196).

Özetle; parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri marka farkındalığına (Mela vd., 1998: 102; Gardener ve Trivedi, 1998; Narayana ve Raju, 1985), marka sadakatine (Huff ve Alden, 1998; Ironson, 2007; Huff vd., 1999), algılanan marka

kalitesine ve marka çağrışımlarına (DelVecchio vd., 2006: 204; Buil vd., 2011: 4) 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.

2.5. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Performansını Etkileyen Düzenleyici Unsurlar

Şirketler, tüketicilerin davranışlarını ve satın alma niyetlerini etkilemek için satış tutundurma faaliyetlerini kullanmaktadırlar (Alvarez ve Casielles, 2005: 55; Bodur ve Grohmann, 2005: 441; Ndubisi ve Moi, 2006: 29; Osman vd., 2011: 78; Ndubisi ve Moi, 2005: 33). Satış tutundurma faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisi o kadar büyüktür ki ;satış tutundurma faaliyeti ile ilgili bir kelime dahi tüketicilerin dikkatini çekmektedir (Osman vd., 2011: 79). 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; 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. D’Astous ve Jacob (2002)’un çalışması da tüketicilerin hediye ürünlere tepkisi üzerine yapılan ilk araştırmalardan biridir. Bu çalışmaya göre hediye ürünlerin değerlendirilmesi; tüketici özellikleri, sunulan tekliflerin özellikleri gibi değişkenlerden etkilenmektedir (d’Astous ve Jacob, 2002: 1285). 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. Her satış tutundurma faaliyetine tüketici tarafından olumlu tepkiler verilmemesi ve bu faaliyetlerden her koşulda eşit şekilde verim alınamamasının (Chang, 2009: 176); tüketicilerin sunulan hediye, kupon veya fiyat indirimini “gerçek olmayacak kadar iyi” bulması (Shimp ve Bearden, 1982: 39; Ong vd., 1997: 108), tüketicilerin satış tutundurma faaliyeti sonucu elde ettikleri faydayı değersiz bulması ve sunulan fiyat

indirimi ya da hediye kalitesinin olumsuz değeriendirilmesi, gibi psikolojik sebepleri vardır (Chang, 2009: 176).

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 sebeple çalışmada satış tutundurma faaliyetlerinin marka değeriine 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
- b- Tüketicilerin fırsat yatkınlığı

Genel olarak düzenleyici değişken, bir bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü etkileyen niteliksel veya niceliksel bir değişkendir (Baron ve Kenny, 1986: 1174). Ayrıca düzenleyici değişken, diğer iki değişkenle 0 korelasyona sahiptir (Burmaoğlu vd., 2013: 15).

2.5.1. Tutundurmaya Konu Olan Ürünün Niteliği: Faydacı- Hedonik:

Tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerine nasıl ve neye göre tepki verdiği satış tutundurma ile ilgili literatürde en temel soruların başında gelmektedir. Birçok ekonometrik çalışma, tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerinden elde ettiği yegâne faydanın parasal tasarruflar olduğunu varsaymaktadır. Eğer bu varsayım gerçekten doğruysa; “Her gün düşük fiyat” kampanyaları gibi satış tutundurma faaliyetleri, bu tasarrufları sağlamakla beraber tüketicilerin maliyetlerini de azaltarak tüketicilere etkili bir çözüm sunmuş olurdu. Tam tersine; tüketicilere faydacı ve

hedonik yararlar sunan satış tutundurma faaliyetleri sadece parasal tasarruflardan ibaret değildir. Birçok güçlü ampirik çalışma sonuçları, parasal tasarrufların tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerine neden ve nasıl tepki verdiklerini açıklamakta yetersiz kaldığını göstermektedir. (Chandon vd., 2000: 65-66).

Önceki araştırmalar, ürünlerin sağladığı faydaların ve bireysel değerın tüketici satın alma karar sürecinde önemli role sahip olduğunu önermektedir (Meyer ve Kahn, 1991'den aktaran Liao vd., 2009: 279). Buna paralel olarak parasal ve parasal olmayan satış tutundurma şeklinde sınıflandırılabilen satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine etkisi, satış tutundurmanın türüne göre farklılık gösterebilmektedir (Srinivasan ve Anderson, 1998: 412; Gedenk ve Neslin, 1999: 451; Narayana ve Raju, 1985: 53). Bu farklılıkların analizini yapan çok sayıda çalışma, parasal ve parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri arasındaki farklılıkları ayırt etmek üzere yapılmıştır (Montaner ve Pina, 2008: 16). Çünkü 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 alışveriş 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). Ayrıca; bu iki faydadan birinin diğerine baskın olma ihtimali olmasıyla birlikte, ürünün her iki faydayı aynı anda sağlayabilme ihtimali de vardır. (Montaner ve Pina, 2008: 18). Raghuram vd. (2004) tarafından önerilen satış tutundurma faaliyetlerinin üç etkisi içinde yer alan satış tutundurmanın ekonomik ve duygusal yönleri, faydacı ve

hedonik fayda ile benzerlik göstermektedir. Buna göre ekonomik yön, daha düşük fiyata satın alma, ürünü denemek için daha az maliyete katlanma gibi ekonomik teşvikleri içerirken (Raghubir vd. 2004: 27), yeni şeyler denemenin heyecanı, keşif, alışveriş keyfi gibi unsurlar da satış tutundurma faaliyetlerinin duygusal yönü ile ilgilidir ve hedonik faydalarla benzerlik göstermektedir (Raghubir vd. 2004: 30). Babin vd. (1994), faydacı ve hedonik yararlar arasındaki farklılıkların tüketicilerin alışveriş deneyimleriyle yakın ilişkili olduğunu göstermektedir. Tüketicinin alışverişte faydasını, verimliliğini ve tasarruflarını maksimize etmesi halinde satış tutundurma faaliyetinden elde edilen yarar, tüketicinin alışveriş deneyimi verimliliğini ve satın alma yararını artırması sebebiyle, faydacı olarak sınıflandırılabilirken; tüketiciye içsel uyarı, eğlence, keşif ve benlik saygısı sağlayan alışverişlerden elde edilen yararlar ise hedonik olarak sınıflandırılabilmektedir (Chandon vd. 2000: 67).

Fiyat indirimleri, kuponlar, para iadeleri gibi parasal satış tutundurma teknikleri tüketiciye fonksiyonel fayda sunarken; parasal olmayan satış tutundurma teknikleri, tüketicilere hedonik faydalar sağlamaktadırlar. Bu farklılık, marka değerine katkıda bulunmak ya da marka değerine zarar vermek bağlamında büyük önem taşımaktadır (Chandon vd., 2000:66; Palazón-Vidal ve Delgado- Ballester, 2005: 184). Hedonik faydalar, fonksiyonel faydalara göre daha öznel ve kişisel olduğu için taklit edilmesi daha zordur. Bu sebeple de; hedonik faydalar tüketici zihninde daha benzersiz çağrışımlar oluşturmaktadır (Babin vd., 1994: 646). Böylece, tüketiciye hedonik faydaların sunulması, başka bir deyişle parasal olmayan tutundurma tekniklerinin uygulanması, tüketici zihninde daha özgün çağrışımlar oluşturacaktır (Chandon vd., 2000:66; Palazón-Vidal ve Delgado- Ballester, 2005: 185).

Fayda-uyum teorisi'ne 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. (Palaz n-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 tüketicie 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 dağıtımı şeklinde uygulanan satış tutundurma, hedonik yararlar sağlamaktadır. Buna göre; tüketicilerin satış tutundurma faaliyeti sonucu elde ettikleri fayda ile üründen bekledikleri 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, tüketicisi sunulan bu teklife olumlu yanıt vermektedir (Montaner vd., 2011: 103). Tüketicilerin firmaların pazarlama faaliyetlerine olumlu yanıt vermesi, marka değerinin oluşmasında önemli bir unsur olduğundan (Keller, 1993: 8); uyum sonucu ortaya çıkacak olan olumlu tepki marka değeri oluşmasında şirketlere yardımcı olacaktır.

H4a: Satış tutundurmaya konu olan ürünün faydacı özellikte olması, parasal satış tutundurma ile marka değeri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H4b: Satış tutundurmaya konu olan ürünün hedonik özellikte olması, parasal olmayan satış tutundurma ile marka değeri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

2.5.2. Satış Tutundurmaya Konu Olan Ürün ile Satış Tutundurma Faaliyeti Arasındaki Uyum

Bir ürün ya da markayı olumlu özelliklerle ilişkilendirmek yaygınlık 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). Marka genişletme veya marka işbirlikleriyle ilgili akademik çalışma sayısı fazla olan uyum kavramının, satış tutundurma ile ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar çok az sayıdadır. Bu sebeple uyumun satış tutundurma faaliyetlerinin etkililiği açısından da ele alınması büyük önem taşımaktadır (d’Astous ve Landreville, 2003: 1750). Hiam (2000), ücretsiz ürün dağıtımı gibi satış tutundurma faaliyetlerinin tasarlanmasında en önemli öğelerden birinin satış tutundurma faaliyetinin konumlandırması olduğunu ifade etmektedir. Buna göre bir satış tutundurma programı, ürünle duygusal ve bilişsel olarak ilişkili bir şekilde tasarlanması gerekmektedir (Hiam, 2000:1).

Markaların sosyal sorumluluk kuruluşlarıyla yaptıkları işbirlikleri üzerine yapılan akademik çalışmalar, iki kuruluş arasındaki uyumun öneminden bahsetmektedir (Nan ve Heo, 2007: 64). McDonald (1991), sponsorluk faaliyetlerinde etkinlik ve şirket değerleri arasında oluşacak bir sinerjinin iki taraf açısından da olumlu sonuçlar doğuracağını ifade etmektedir. Nan ve Heo (2007) da, marka ve sosyal sorumluluk kuruluşunun benzer değerleri paylaşması durumunda iki taraf arasındaki uyumun yüksek olabileceğini bildirmektedir. Simonin ve Ruth (1998), işbirliği yapan markaların sadece olumlu tüketici değerlendirmesine sahip olmayacağını, aynı zamanda uyumlu marka algısı oluşturan bir birlik de olabileceğini vurgulamaktadır. Pracejus ve Olsen (2004) ve Samu ve Wymer (2009)’in işletmelerle kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasında yapılan ticari ilişkiler üzerine

yaptıkları araştırmada marka ile kar amacı gütmeyen kuruluşlar, hayır kuruluşları veya sponsorluk yapan markalar arasındaki algılanan uyumun tüketici tercihinde ve markanın pazar payında önemli etkisi olduğunu ifade etmektedirler. Örneğin; böyle bir anlaşmaya taraf olan iki kuruluş arasındaki uyum yüksek olduğunda tüketici marka ve işbirliği yaptığı kuruluşun mesajı tüketiciye anlamlı gelmekte ve iki kuruluş hakkında da olumlu düşüncelere sahip olmaktadır (Menon ve Kahn, 2003: 325). Daha da geniş bir örnek vermek gerekirse; bir portakal suyu markasının sosyal sorumluluk projesi çerçevesinde sağlıklı ürün üretiliyor imajını oluşturmak için “Sağlıklı Diyet” öneren bir kuruluşla işbirliği yapması, iki kuruluş arasındaki uyumun yüksek olabileceğini göstermektedir (Nan ve Heo, 2007: 66). Bu uyum düşük olduğunda ise ya da marka kendisiyle alakalı olmayan bir kuruluşla anlaşma yaptığında tüketiciler, iki kuruluş arasında anlamlı bir bağlantı kurmakta zorlanmakta ve hem markaya hem de sponsor firmaya ya da kar amacı gütmeyen kuruluşa karşı olumsuz düşünceye sahip olmaktadır (Samu ve Wymer, 2009: 433; Menon ve Kahn, 2003: 325). Portakal suyu markası örneğinden hareketle; böyle bir markanın tüketicilere “Trafik Güvenliği”ne ilişkin mesaj veren bir kuruluşla işbirliği yapması halinde ise kuruluşlar arasında düşük bir uyum olacağı söylenebilir (Nan ve Heo, 2007: 66).

Uyum kavramı, marka genişletme ile ilgili literatürde de kullanılmaktadır (Montaner vd., 2011: 103). Pazarlamacılar, marka genişletme stratejisinde ana marka ile genişletilmiş marka arasında bir benzerlik olduğunda, genişletmenin tüketiciler tarafından olumlu şekilde değerlendirileceğine inanmaktadır (Bhat ve Reddy, 2001: 111). Örneğin bir tüketici marka genişletmede yeni markayı anlamlı buluyorsa iki marka arasında uyumun sağlandığı söylenebilir (Tauber, 1988: 28). Konu ile ilgili geçmiş çalışmalar, uyumu marka genişletme kavramına uyarlayarak tüketicilerin ana marka ile genişletilmiş markayı karşılaştırması sonucu ortaya çıkan iki ürün ya da markanın benzer yönleri hakkındaki yargıları şeklinde kavramsallaştırmaktadırlar (Park vd., 1991: 185). Marka genişletmenin uyum kavramı ile ilişkisiyle ilgili literatür incelendiğinde uyum kavramının tanımlanmasında bir görüş birliği olmadığı görülmektedir. Bazı araştırmacılar, uyumu marka hattında yer alan ürünlerin veya markaların benzer özellikleri olarak görmektedir (Bhat ve Reddy, 2001: 113; Grime,

2002: 1424). Ancak uyumu hem ürün özelliklerinin benzerliği hem de marka konsept tutarlılığını kapsayacak şekilde çoklu olarak değerlendiren Park vd. (1991), ürün kategorisindeki benzerliğin, uyumun sadece bir boyutu olduğunu iddia etmekte ve ana marka ile genişletilmiş marka arasındaki uyumun marka imajı ile de ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Çünkü marka konsepti tutarlılığı, ürün kategorisi benzerliğinden açıkça çok farklı bir kavramdır (Grime vd., 2002: 1425). Örneğin; aynı ürün kategorisinde yer alan markaların ürettiği ürünlerin birçoğunun temel özelliği tüketicilere aynı faydayı sunarken, bu markalardan bazıları tüketiciler tarafından “doğal”, “zengin içerikli” ya da “lüks” şeklinde algılanmaktadır. Bu sebeple; marka genişletmede olması gereken uyumun ana marka ile genişletilmiş markanın marka imajları arasında da olması gerekmektedir (Bhat ve Reddy, 2001: 113). Bir başka deyişle uyumun marka genişletmeye etkisinde markaya özgü çağrışımların da, oldukça büyük etkisi vardır (Broniarczyk ve Alba, 1994: 226).

Montaner vd. (2011), 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 ulaşılmasına karşın satış tutundurma faaliyetleriyle ilgili literatürün kısıtlı olduğu görülmektedir (d’Astous ve Landreville, 2002: 1750). Marka genişletme, 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). Chandon vd. (2000) de, satış tutundurma faaliyetlerinin etkililiğinin ürün ile tüketiciye sunulan ürün veya hizmet arasındaki uyumun derecesine bağlı olduğunu bildirmektedir. Sonuç olarak; satış tutundurma faaliyeti ile tüketiciye sunulan ürün

ile tüketiciye satılan ürün/hizmet arasındaki yüksek (düşük) uyumun tüketici değerlendirmesinde olumlu (olumsuz) etkiye sahip olması beklenmektedir.

H5a: 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.

H5b: 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.

2.5.3. Fırsat Yatkınlığı

Tüketicilerin fırsatlara meyilli olup olmadığının bilinmesi, yöneticilere daha iyi satış tutundurma kampanyaları tasarlamalarında yardımcı olacaktır. Satış tutundurma faaliyetlerinin etkinliğine ve tüketicilerin bu faaliyetlere tepkileri üzerine yapılan ampirik çalışma sayısının az olması sebebiyle son yıllarda satış tutundurma kampanyalarının tasarımları için şirketlere yol göstermek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır (Martinez ve Montaner, 2006: 157- 158). Satış tutundurma ile ilgili davranışsal araştırmalar, fırsata yatkın tüketicilerin demografik özelliklerine ve tüketici özelliklerini tanımlamaya (Örn: Blattberg vd., 1978; Bawa ve Shoemaker, 1987) odaklanılmışlardır (Feick ve Price, 1987: 83) ve bu çalışmalar, fırsata meyilli tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerini incelemektedirler (Chandon vd., 2000: 66).

Fırsat yatkınlığı ile ilgili birçok çalışma tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerine aynı tepkiyi verip vermemeleri üzerine odaklanmıştır (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 önemsemezken, bazıları satış tutundurma faaliyetlerine özellikle ilgilidirler (Montaner vd., 2011: 103). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine dikkat çeken ilk çalışmaların sonuçları, tatmin edici sonuçlar vermemiştir. Daha sonra yapılan çalışmalar ise, tüketicilerin psikografik özelliklerini incelemiş ve kayda değer sonuçlara ulaşmıştır (Martinez ve Montaner, 2006: 157).

Fırsat yatkınlığına ilişkin araştırmalar genel olarak iki sınıfa ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi, tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerini kullanarak fırsatlara meyilli tüketiciyi tanımlamaya odaklanmıştır ve tüketicilerin tüketicilerin bu özelliklerini satın alma davranışlarıyla ilişkilendirmektedir. İkincisi ve daha yeni araştırmalar ise, tüketicide gizli olan bu özelliğin onaylanmasına odaklanmıştır (Montaner vd., 2011: 103; DelVecchio, 2005: 374). Tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerine verdikleri tepki üzerine yapılan birçok çalışma “fırsatlara eğilimli tüketicilerden” bahsetmektedir (Martinez ve Montaner, 2006: 158). Tüketicileri yakından ilgilendiren fırsat kavramı, her yıl büyük meblağlar harcanan ve çeşitli şekillerde uygulanan satış tutundurma faaliyetlerinde en önemli öğelerden bir tanesidir. 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. Martinez ve Montaner (2005), fırsat yatkınlığını satış tutundurma bilgilerinin satın alma kararlarında bir referans olarak kullanılma eğilimi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan hareketle fırsat yatkınlığının tutundurmaya konu olan mal veya hizmetlerin gerçek satın alımı olmadığı ancak satın almaya gösterilen eğilim olduğu anlaşılmaktadır (DelVecchio, 2005: 374).

Satış tutundurma faaliyetleri tüketicilerin satın alma sürecinde etkili olduğu için, bu süreci etkileyen değişkenlerin incelenmesiyle satış tutundurma faaliyetlerine verilen farklı tepkilerin sebepleri açıklanabilmektedir. Bazı çalışmalar, fırsata meyilli tüketicileri tanımlarken ekonomik faydaları veya tüketici maliyetleri gibi değişkenleri kullanırken (Örn: Bawa ve Shoemaker, 1987; Blattberg vd., 1978), bazıları da ürünün sağladığı hedonik faydaları kullanmaktadırlar (Örn: Schnidler, 1989) (Martinez ve Montaner 2006: 158). Bununla birlikte; Chandon vd. (2000), fayda-uyum teorisi çerçevesinde tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerine verdikleri tepkinin hem faydacı hem de hedonik faydalardan elde edilen deneyimlere göre şekilleneceğini ifade etmektedirler. Ürünün özelliklerine bağlı olan ekonomik ya da fonksiyonel faydalar, tüketiciye fonksiyonel bilgi sağlayıp ürünün somut yönlerini ortaya koyarken; hedonik faydalar, ürünün maddi olmayan özelliklerine bağlıdır ve deneyimsel ve duygusaldırlar (Martinez ve Montaner 2006: 158). Çalışmanın bu kısmında sadece tutundurma faaliyetlerinin sağladığı fonksiyonel faydalara odaklanılacaktır ve fonksiyonel faydalardan ikisi olan parasal tasarruflar ve kalite (Chandon vd., 2000: 68) öğelerinin fırsat yatkınlığı ile ilişkisi incelenecektir.

Satış tutundurma faaliyetlerinin sağladığı faydalardan parasal tasarruflarla ilişkili olan fiyat bilinci (Ailawadi vd., 2001: 73) kavramının birçok çalışmada incelenmesi sebebiyle (Örn: Palazón ve Delgado, 2009a; 2009b; Sinha ve Batra, 1999) , konu açısından büyük önem taşımaktadır. Fiyat bilinci, tüketicilerin özellikle daha düşük fiyat ödemeye gösterdikleri ilginin derecesi olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein vd., 1993: 235). Sinha ve Batra (1999), fiyat bilincini tüketicilerin özelliklerine göre değişiklik gösterebilen tutumlar olarak değerlendirmektedir. Başka bir ifadeyle; bazı tüketiciler diğerlerine göre ödedikleri fiyatın ne kadar olduğuna daha fazla önem vermektedirler. Bu sebeple tüketiciler, fiyat ödeme özelliklerine göre farklı bölümlere ayrılabilir (Palazón ve Delgado, 2009b: 307)

Satış tutundurma faaliyetlerinin en önemli amaçlarından birisi tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemenin yanı sıra tüketicilere ekonomik tasarruflar sağlamasıdır (Raghubir vd., 2004: 24; Chandon vd., 2000: 66). Bu sebeple tüketiciler, bu faydalardan yararlanmak için satış tutundurma faaliyetleriyle satılan

ürünleri satın almak isterler. Fiyata duyarlı olan ve ekonomik durumu düşük olan tüketiciler için bu tasarruflar dikkate değer büyüklüktedir (Martinez ve Montaner, 2006: 159) ve fırsatlara yüksek eğilim gösteren tüketiciler satış tutundurma faaliyetlerinin ekonomik faydalarıyla fazlasıyla ilgilenmektedirler (Garretson ve Burton, 2003: 169). Palazón ve Delgado (2009b)'nın fiyat bilinçli olarak ifade ettiği bu tüketici türü, düşük fiyata satın almaya eğilimli olduğu için (Lichtenstein vd., 1988: 249) fiyatları araştırmaktadırlar (Palazón ve Delgado, 2009b: 307; Alford ve Biswas, 2002:777) ve bu araştırma için çok fazla vakit harcamaktadırlar (Kukar-Kinney, 2007: 214). Ayrıca yüksek fiyat bilinçli veya fırsatlara daha fazla eğilimli olan tüketiciler, düşük fiyata yapılan satın alımdan dolayı fırsatlara az eğilimli olan tüketicilere göre daha fazla duygusal fayda elde etmektedirler (DelVecchio, 2005: 377; Alford ve Biswas, 2002: 777). Alınan bu ek psikolojik fayda, daha fazla satış tutundurmalı ürünün seçimi veya satın alınması anlamına gelmektedir (DelVecchio, 2005: 377).

Ekonomik seviyesi yüksek veya fiyat bilinç düzeyi daha az olan tüketiciler ise genellikle fiyata daha az duyarlıdır (Ailawadi vd., 2001: 76;) ve fiyatla ilgili değişikliklere daha az tepki gösterirler (Kim vd., 1999: 185; Alford ve Biswas, 2002:777). Ayrıca ekonomik şartları iyi olan tüketiciler, fiyat değişiklikleriyle çok fazla ilgilenmedikleri için (Ailawadi vd., 2001: 76) bir ürünle ilgili iyi bir fiyat bulmak için çok fazla çaba sarf etmezler (Putrevu ve Lord, 2001: 130). Bununla birlikte gelir düzeyi düşük olan tüketicilerde durum tam tersidir. Fiyatla ilgili araştırma yapan bu tüketici grubu, fiyatla ilgili değişikliklere daha duyarlıdır (Kim vd., 1999: 185). Birçok araştırma, finansal kısıtları olan ve fiyata duyarlı olan tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerin daha fazla yanıt verdiğini söylemektedir (Martinez ve Montaner, 2006: 159).

Satış tutundurma faaliyetlerinin fonksiyonel faydalarından biri olan kalite de ürünün satın alınmasıyla ilişkili bir başka faydadır ve kalite bilincine sahip tüketicileri ilgilendiren bir kavramdır (Martinez ve Montaner, 2006: 159; Ailawadi vd., 2001: 73). Birçok çalışma, satış tutundurma faaliyetlerinin algılanan kaliteye olumsuz etki ettiğini söylemektedir (Örn: Darke ve Chung, 2005; Mela vd., 1998:

102; Raghubir ve Corfman, 1999). Ayrıca; ürün kalitesine önem veren tüketiciler, fiyata daha az önem vermektedir. Bu sebeple kaliteye duyarlı olan tüketicilerin daha az fiyat duyarlı ve satış tutundurma faaliyetlerin daha az eğilimli olacağı beklenmektedir (Martinez ve Montaner, 2006: 159).

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 bir ilişkisi olduğunu göstermiştir. DelVechchio (2005) da, fırsat yatkınlığı ve satış tutundurma ile satılan ürünün seçimi arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Yi ve Yoo (2011), fırsatlara yüksek derecede meyilli tüketicilerin satış tutundurma faaliyetinin türü ne olursa olsun bu fırsatlara ilgi gösterdiğini kanıtlamıştır. Lichtenstein vd. (1997), fırsat yatkınlığının 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 Bu açıklamalardan yola çıkarak; satış tutundurma faaliyetlerinin sunduğu bu faydaların tüketicilere daha iyi değerlendirme imkanı vermesi ve tutundurma ile satılan ürünü seçme ihtimalini artırması beklenmektedir (Montaner vd., 2011: 103). Sonuç olarak;

H6a: Fırsat yatkınlığı, parasal satış tutundurma ve marka değeri ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H6b: Fırsat yatkınlığı, parasal olmayan satış tutundurma ve marka değeri ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

2.6. Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Marka Farkındalığı

Yeni bir ürünün pazara sürülmesinde farkındalık yaratmak, işletmelerin en önemli hedeflerinin başında gelmektedir. Marka farkındalığı oluşturmak genellikle

reklamın işi olduğu varsayılsa da satış tutundurma araçlarının birçoğu marka farkındalığı oluşturmada başarılı olmaktadır (Mullin, 1995, 50; Völckner ve Sattler, 2006: 22). Belirli bir ürün sınıfına ilişkin markaların tüketici tarafından seçilmesinde farkındalığın büyük rolü vardır ve tüketici, karar verme sürecini kolaylaştırmak için aşına olduğu markalara yönelerek marka değerlendirme kümesini daha küçük hale getirmektedir (Narayana ve Markin, 1975: 1). Markaların bu küçültülmüş değerlendirme kümesinde yer alması önemlidir (MacDonald ve Sharp, 1996: 1). Çünkü değerlendirme kümesinde yer almayan markanın satın alınma ihtimali çok düşüktür (Baker vd., 1986: 637). Daha geniş bir ifadeyle; yüksek farkındalığa sahip bir markanın değerlendirme setinde yer alması ve böylece tüketici tarafından seçilmesi ihtimali, düşük marka farkındalığına sahip olan markaya göre daha yüksektir (MacDonald ve Sharp, 1996: 2). Bu sebeple pazarlamanın en temel hedeflerinden bir tanesi, marka farkındalığı yaratmak ve bu farkındalığı muhafaza etmektir (MacDonald ve Sharp, 2000: 5).

Satış tutundurma faaliyetleri temel olarak tüketicilerin satın alımlarını hızlandırarak markanın satışlarını artırmak amacıyla uygulanmaktadır (Raghubir vd., 2004: 24; Putsis, 1998: 21; Folkes ve Wheat, 1995: 318; Aaker, 1991: 29; Çeviren: Ender Orfanlı). Ancak tüketici karar verme sürecinde önemli bir role sahip olan marka farkındalığı (Baker vd., 1986: 637; Nedungadi, 1990: 264), satış tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirmek istediği diğer bir önemli amaçtır (Ndubisi ve Moi, 2005: 33). İşletmelerin sıklıkla kullandığı satış tutundurma faaliyetleri, tüketicide bir farkındalık oluşturarak işletmelere yardım etmektedir (Mela vd., 1997: 250). Hatta kupon gibi satış tutundurma faaliyetleri, bir reklam görevi görerek farkındalığı artırabilmektedir (Raghubir vd., 2004: 28).

Geçmiş çalışmaların birçoğu satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicide bir marka farkındalığı oluşturduğunu söylemektedir. Örneğin; Gardener ve Trivedi (1998), işletmelerin satışları artırmanın yanı sıra tüketicide bir farkındalık yaratmak için kupon dağıtımını uyguladıklarını ifade etmektedir. Mela vd. (1998) Gedenk ve Neslin (1997)'den fiyatla ilgili bir ipucu içermeyen parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin marka mesajını tüketiciye ulaştırarak marka farkındalığı

oluşturduğunu aktarmaktadır. Gilbert ve Jackaria (2002), parasal satış tutundurma araçlarından avantajlı paketlemenin ya da “bir alana bir bedava” şeklinde uygulanan satış tutundurma faaliyetlerinin tüketici denemesinden önce bir farkındalık yaratmayacağını fakat ürünün denenmesinden sonra tutundurma faaliyeti tüketici için faydalı olduysa; bu satış tutundurma faaliyetinin marka farkındalığı oluşturacağını ve gelecek satın alma kararlarında markayı daha kolay hatırlayabileceğini ifade etmektedir. Gardener ve Trivedi (1998), parasal olmayan satış tutundurma araçları içerisinde en sık kullanılan yöntemlerden biri olan bonus paketlerin (Parguel vd., 2007: 348) tüketicideki farkındalığı artırabileceğini vurgulamaktadır. Mullin (2010), satış tutundurma faaliyetlerinin birçok amacı arasında marka farkındalığına da yer vermektedir. Tuominen (1999) da, tüketiciye yeni bir tat veya yeni bir kullanımı denemeye teşvik eden bir satış tutundurma faaliyetinin, tüketicinin markaya aşına olması durumunda etkili olacağını vurgulamaktadır. Narayana ve Raju (1985), işletmeler tarafından satışları artırmak için yapılan ve tüketicilere bir şeyler kazanma şansı veren çekiliş uygulamalarının tüketicinin dikkatini çekmede ve tüketicide farkındalık oluşturmada başarılı olduğunu dile getirmektedir. Peattie vd. (1997), satış tutundurma faaliyetlerinin stratejik yönlerini inceledikleri çalışmalarında satış tutundurma faaliyetlerinin marka farkındalığını geliştirdiğini vurgulamaktadır. Rothschild (1987), parasal satış tutundurma araçlarından olan kupon uygulamalarının marka farkındalığı oluşturduğunu ifade etmektedir. Ndubisi ve Moi (2005), satış tutundurma faaliyetlerinin marka farkındalığını artırdığını ifade etmektedir. Bu sebeple satış tutundurma faaliyetlerinin marka farkındalığı oluşturması beklenmektedir.

2.7. Parasal Olmayan Satış Tutundurmanın Algılanan Marka Kalitesi ve Marka Çağrışımları ile İlişkisi

Marka değerine zarar verdiği düşünülen parasal satış tutundurma faaliyetlerinin negatif etkilerinden dolayı işletmeler, parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerine yönelmişlerdir (Carpenter ve Moore, 2008:111). Örneğin; fiyat indirimlerinin marka değerine zarar vermesinden dolayı (Raghubir ve Corfman, 1999: 213; Lichtenstein vd., 1988: 243), işletmeler bir rekabet avantajı kazanmak

için avantajlı paketleme yöntemini kullanmaktadır (Ong vd., 1997: 102). Hediye, bedava ürün dağıtımı, çekiliş, yarışma gibi parasal olmayan satış tutundurma araçları son zamanlarda popülerleşen ve önemi artan satış tutundurma araçlarındandır (Montaner vd., 2011: 101; Ward ve Hill, 1999: 69). Ancak; kazı kazan kartları veya şans oyunları gibi alışverişe eğlence unsurunu da ekleyen ve karlılık açısından önem taşıyan parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerine gösterilen akademik ilgi parasal satış tutundurmaya kıyasla daha azdır (Carpenter ve Moore, 2008:111; Choi vd., 2010: 767; Ward ve Hill, 1999: 69; Prendergast ve Thompson, 2008: 1043) ve bu satış tutundurma araçlarının marka değerine etkisi üzerine yapılan akademik çalışma sayısı yetersiz gözükmemektedir (Buil vd., 2011: 4).

Parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine etkisine ilişkin araştırmaların geneli, parasal olmayan satış tutundurmanın marka değerini güçlendirdiğini bildirmektedir (Örn: Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester (2005); Montaner ve Pina, 2008; Buil vd., 2011; Mela vd., 1997). Mela vd. (1998)'nin marka değeri oluşturan satış tutundurma olarak da ifade ettiği parasal olmayan satış tutundurma, markayı rakiplerinkinden farklılaştırarak marka değerini güçlendirmektedir (Montaner vd., 2011: 101; Mela vd., 1998: 89). Ayrıca parasal olmayan satış tutundurma, parasal satış tutundurmaya göre daha fazla marka bilgisi üretmektedir. Bu da, parasal olmayan satış tutundurmanın, marka bilgisi oluşturmada daha etkili olduğunu göstermektedir (Palazón-Vidal ve Delgado- Ballester, 2005: 184). Marka bilgisi, marka değeri oluşturmada önemli unsurlardan biri (Keller, 1993: 2) olduğu için; parasal olmayan satış tutundurmanın marka değeri oluşturmadaki rolünün daha fazla olduğu söylenebilir. Bu satış tutundurma türünün etkisi, müşteri özelliğine göre farklılık gösterebilmektedir. Parasal olmayan satış tutundurmanın sadık müşteri ile sadık olmayan müşteri üzerindeki etkisi farklıdır. Sadık bir müşteri için parasal olmayan satış tutundurma faaliyetinin etkisi, reklam gibi güçlüyken; sadık olmayan müşteri grubu, parasal olmayan satış tutundurma sonucu fiyata daha duyarlı olmaktadır (Mela vd., 1997: 257).

Mela vd. (1997), parasal olmayan satış tutundurmanın marka değerine zarar vermeyeceğini ve marka imajı oluşturabileceğini ifade etmektedir. Marka değerine

olumlu etkisi olduğu birçok araştırmacı tarafından ifade edilen parasal olmayan satış tutundurma, tüketicide keyifli bir alışveriş deneyimi veya güzel duygular sağlamının yanı sıra, markaya ilişkin çağrışımlar da oluşturmaktadır (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005: 184). Ayrıca parasal olmayan satış tutundurma marka imajını güçlendirmekte ve marka değerlendirmesinde olumlu bir etkide bulunmaktadır (Montaner ve Pina, 2008: 25).

Uzun vadede tüketicilerin fiyat hassasiyetini artırması ve marka değerine zarar vermesi sebebiyle parasal satış tutundurma tekniklerine karşı işletmeler uyarılmaktadır (Mela vd., 1997: 250). Bu sebeple; birçok sektör uzmanı, fiyata daha az bağlı olan, daha etkili ve maliyet-etkin satış tutundurma faaliyetlerinin kullanımını tavsiye etmektedir (Promotion Marketing Association of America Inc. 1994'den aktaran Chandon vd., 2000: 65). Fiyatla ilgili herhangi bir ipucu içermediğinden dolayı; marka ile ilgili mesajları tüketicide ulaştırarak marka farkındalığı oluşturan (Mela vd., 1998: 103) parasal olmayan satış tutundurma, parasal satış tutundurmada farklı özelliklere sahiptir (Montaner ve Pina, 2008: 16–17). Düşük fiyata satın alma gibi teşviklerden daha geniş bir çeşitliliğe sahip olan parasal olmayan satış tutundurma; tüketicide daha cazip gelmesi, tüketicinin satın alma kararına etki etmesi (Montaner ve Pina, 2008: 17-25), marka değerine zarar vermemesi ve hatta marka değerini güçlendirmesi sebebiyle (Buil vd., 2011: 7; Montaner ve Pina, 2008: 25) hem akademik hem de profesyonel bağlamda kullanımı tavsiye edilmektedir (Montaner ve Pina, 2008: 17). Ayrıca parasal olmayan satış tutundurma, parasal tutundurma faaliyetleri gibi tüketicinin referans fiyatına etki etmemektedir ve bu sebeple de algılanan marka kalitesine olumsuz yönde etki etme ihtimali daha düşüktür (Buil vd., 2011: 4; DelVecchio vd., 2006: 204). Bu tutundurma sınıfı, sadık müşterileri fiyata daha az duyarlı hale getirirken, sadık olmayan müşterileri ise daha fiyata duyarlı müşteriler yapmaktadır (Mela vd., 1997: 257; Mela vd., 1998: 103; Boulding vd., 1994: 171). Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester (2005), parasal ve parasal olmayan satış tutundurma tekniklerinin marka değerini oluşturmada rolü olduğunu göstermektedir. Ancak parasal olmayan satış tutundurmanın marka değerini yaratmak için daha uygun olduğunu vurgulamaktadır. Montaner ve Pina (2008)'ya göre parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine zarar

vermemesinin ilk sebebi, tüketicinin referans fiyatının etkilememesidir. Parasal satış tutundurmanın aksine; parasal olmayan satış tutundurmada, tüketiciye sunulan teşvik fiyatla ilgili değildir ve bu sebeple yapılan tutundurma faaliyeti, tüketicinin referans fiyatında bir azalmaya sebep olmamaktadır (Diamond ve Campbell, 1990: 241). Parasal satış tutundurma araçları tüketiciye daha çok faydacı yararlar sağlarken, parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri tüketiciye hedonik yararlar sunmaktadır (Chandon vd., 2000: 66). Bahsedilen bu hedonik yararlar, eğlenceli deneyim ve duygular aracılığıyla marka değerine ilişkin olumlu marka çağrışımları oluşturabilmektedir (Buil vd., 2011:4). Algılanan kalite ve marka çağrışımlarına olumlu yönde etki eden parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri, marka değerini güçlendirmektedir (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005: 198; Montaner ve Pina, 2008: 25; Buil vd., 2011: 7).

2.8. Parasal Olmayan Satış Tutundurmanın Marka Sadakati ile İlişkisi

Pazarlama alanında en önemli konulardan birisi, “Satış tutundurma faaliyetleri marka değerine katkı mı yapmaktadır, yoksa zarar mı vermektedir?” sorusudur. Bu konu, markanın en temel varlıklarından birisi olan marka değeri ve onun en önemli bileşenlerinden marka sadakatiyle ilişkili olduğu için işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır (Gedenk ve Neslin, 1999: 433). Perakendecilerin satışlarının büyük bir kısmı uzun vadeli müşterilerden kaynaklanması sebebiyle, şirketler karlılık ve sürdürülebilirlik için sadık bir müşteri tabanına gerek duymaktadır (Ou vd., 2011: 202). Yi ve Jeon (2003), sadakati belirli bir zaman dilimi içinde bir ürün ya da hizmetin yeniden satın alınması olarak tanımlamaktadır. Satış tutundurma faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinin anlaşılması için işletmeler, tutundurma faaliyetinin etkinliğini belirleyecek güçlü ölçümler yapmaktadırlar (Gardener ve Trivedi, 1998: 67). Gelecekte yeniden satın alma ihtimali, tüketicinin tüketim deneyimleriyle ilgilidir. Eğer tüketici alışveriş sonrası pozitif bir şey öğrenmişse gelecekte bu markayı tercih etme ihtimali de artacaktır. Tüketim esnasındaki bu öğrenme negatif ise markanın gelecekte satın alınma ihtimali de zayıflayacaktır (Gedenk ve Neslin, 1999: 435).

Parasal satış tutundurma faaliyetlerinin daha yoğun kullanılması sebebiyle parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin işletmelere sağladığı en faydalı amaçlar olduğu tahmin edilen tüketicinin ürün denemesini ve yeniden satın almasını sağlaması konularına ilişkin çalışma sayısı yetersiz olduğundan bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir (Ndubisi ve Moi, 2005: 33). İşletmelerin pazarlama iletişim bütçelerindeki reklam harcamaları payının satış tutundurma faaliyetlerine kaymasına ve satış tutundurma faaliyetlerinin bu alanda çok önemli bir araç olmasına rağmen satış tutundurma faaliyetlerinin yeniden satın almayı sağlayıp sağlamadığı konusunda araştırmacılar arasında bir mutabakat bulunmamaktadır (Gilbert ve Jackaria, 2002: 315; Gardener ve Trivedi, 1998: 67). Örneğin bazı araştırmacılar, satış tutundurma faaliyetiyle bir ürünü satın alıp tatmin olan bir tüketicinin aynı markayı yeniden satın alabileceğini savunurken; bazıları da tüketicilerin tutundurma faaliyeti bittikten sonra tekrar eski markasına dönebileceğini ifade etmektedir (Gardener ve Trivedi, 1998: 67). Marka sadakati ile satış tutundurma faaliyetleri ilişkisi hakkındaki ilk çalışmalar, iki değişken arasında negatif bir ilişki olduğunu savunmaktadırlar (Gedenk ve Neslin, 1999: 434). Örneğin; Dodson vd. (1978), satış tutundurma faaliyetlerinin marka değiştirmeye sebep olduğu için marka sadakatine zarar verdiğini kanıtlamıştır. 1990'lı yılların başında ise araştırmacılar, satış tutundurma faaliyetleriyle marka sadakati arasında herhangi bir ilişki bulunmadığını önermekteydiler (Gedenk ve Neslin, 1999: 434). Neslin ve Shoemaker (1989), Davis vd. (1992), satış tutundurma faaliyetlerinin ne sadık ne sadık olmayan müşteri gruplarının sonraki satın almalarıyla bir ilişkiye sahip olmadığını savunmaktadır. (Gedenk ve Neslin, 1999: 434). Tüketici alışveriş sonrası satış tutundurma faaliyetiyle gerçekleştirdiği satın alımını “Bu markayı indirimde olduğu için satın aldım.” şeklinde değerlendiriyorsa; bu satış tutundurma faaliyeti, negatif geribildirim sağlamaktadır ve markanın gelecekteki tecih edilme ihtimaline de zarar vermektedir (Gedenk ve Neslin, 1999: 435). Gilbert ve Jackaria (2002), örnek ürün dağıtımı ve avantajlı paketlemenin tüketicilerde marka değiştirmeye sebep olduğunu vurgulamaktadır.

Huff ve Alden (1998), hediye ürün, yarışma gibi parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin markalara değer katarak marka sadakati oluşturduğunu

öne sürmektedir. Ironson (2007), günümüzde marka sadakati yaratmanın oldukça zor olduğunu ve tüketicilere hediyeler vererek sadık müşterilere sahip olunabileceğini ifade etmektedir. Huff vd. (1999), sürekli tüketici programlarının marka sadakati oluşturduğunu dile getirmektedir. Gedenk ve Neslin (1999), parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinin nötr veya pozitif olabileceğine ulaşmıştır. Mela vd. (1998)'nin Gedenk ve Neslin (1997)'den aktardığına göre fiyatla ilgili bir ipucu içermeyen parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri, marka mesajını tüketiciye ulaştırarak ve marka farkındalığı yaratarak marka sadakatini güçlendirmektedir. Sharp ve Sharp (1997)'a göre tüketicilerin puan topladıkları ve bu puanlar karşılığında ödül veya fiyat indirimi gibi faydalar kazandığı sadakat programları, marka sadakati oluşturmada oldukça etkili bir araçtır. Aaker (1991) da parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin değer ve heyecan katarak marka sadakati oluşturmada yardımcı olabileceğini ifade etmektedir. Ou vd. (2011); başarılı sadakat programlarının işletme ile müşteri arasındaki ilişkileri güçlendirdiğini, müşterilerin harcamalarını arttırdığını ve sadık müşteriler oluşturduğunu vurgulamaktadır. Kim vd. (2001), parasal satış tutundurma araçlarının fiyat odaklı oldukları için marka sadakati oluşturmada başarısız olduğunu ve parasal olmayan satış tutundurma tekniklerinden olan sadakat programlarının fiyat odaklı olmadıkları için fiyat rekabetini zayıflattığını ve tekrar satın alım için teşvikler sunduğunu belirtmektedir. Yi ve Jeon (2003) da, sadakat programlarını kullanarak marka sadakati oluşturulabileceği sonucuna ulaşmıştır.

H2: Parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin marka değeri değerlendirmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2a: Bir markanın parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2b: Bir markanın parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka çağrışımları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2c: Bir markanın parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3b: Bir markanın parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.9. Parasal Satış Tutundurmanın Algılanan Marka Kalitesi ve Marka Çağrışımları ile İlişkisi

Günümüzde parasal satış tutundurma faaliyetleri, hiçbir zaman olmadığı kadar yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Currin ve Schneider, 1991: 91) ve parasal satış tutundurma faaliyetlerinin kısa vadeli etkileri, konu ile ilgili akademik literatürün büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Pauwels vd., 2002: 421). Genel olarak parasal satış tutundurma türleri, daha düşük fiyata belirli bir miktarda ürün satın alımını veya belirli bir fiyata daha fazla miktarda ürün satın alımını sağlayan finansal teşvikler sunmaktadır ve ürün kullanıcısı olmayan tüketicilere, ürünü deneme imkânı sağlamaktadır (Raghubir ve Corfman, 1999: 211; Ndubisi ve Moi, 2005: 33). Başka bir ifadeyle parasal satış tutundurma, tüketicinin daha düşük fiyata satın almasını sağlayan satış tutundurma türüdür ve bu tutundurma türünün tüketicilerin fiyat duyarlılığına önemli etkileri vardır (Montaner ve Pina, 2008: 16). Ayrıca birçok çalışma, fiyat ve parasal satış tutundurma faaliyetlerinin, tüketicinin satın alma zamanı, marka seçimi, satın alma miktarı gibi değişkenlere önemli ölçüde etkisi olduğunu göstermektedir (Gupta, 1988: 342).

Kısa vadede mağazadaki insan trafiğini ve satışları artıran (Carpenter ve Moore, 2008: 111; Osman vd., 2011: 78; Putsis, 1998: 21) parasal satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine etkisine ilişkin literatürde, genellikle marka değerine zarar verdiği yönünde bir görüş birliği vardır (Örn: Aaker, 1996; Raghubir ve Corfman, 1999; Valette-Florence vd., 2011: 24; Villarejo-Ramos ve Sanchez Franco, 2005; Dodson vd., 1978; Gedenk ve Neslin, 1999). Darke ve Chung (2005), fiyatları düşürerek uygulanan satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicinin satın alma

maliyetini azaltmasına karşın, tüketicide olumsuz bir kalite algısı oluşturduğunu belirtmektedir.

Markanın tüketici tarafından değerlendirilmesine zarar vererek markanın yeniden satın alınma ihtimalini azaltan (Dodson vd., 1978: 74) parasal satış tutundurma faaliyetleri ile ilgili öncelikli iddialardan biri, markaya ilişkin referans fiyatı düşürmesi (Diamond ve Campbell, 1989: 241; Montaner ve Pina, 2008: 25; Mela vd., 1998: 103; Yi ve Yoo, 2011: 884; Folkes ve Wheat, 1995: 326) ve marka imajına zarar vermesidir (Montaner ve Pina, 2008: 16; Mittal ve Sethi, 2011: 168). Alvarez ve Casielles (2005)'in tüketicinin satın alma anında gözlemlediği fiyatla karşılaştırdığı subjektif bir fiyat olarak açıkladığı referans fiyatın düşmesi, algılanan marka fiyatını düşürecek, bu da marka değerine zarar verecektir (Blattberg vd., 1995: G124). Çünkü tüketici satın alırken sadece ürünün perakende fiyatına göre değil, ayrıca yapmış olduğu fiyat kıyaslamalarına göre tepki vermektedir (Kalwani ve Yim, 1992: 91). Tüketicilerin gözlemledikleri fiyatla referans fiyatı kıyaslaması sonucu “kayıp ve kazanç” kavramları ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin referans fiyatı gözlemlenen fiyattan daha yüksek olursa tüketici bir kazanç sağladığını algılayarak referans fiyat gözlemlenen fiyattan az olunca tüketici bir kayıp olduğunu düşünmektedir (Alvarez ve Casielles, 2005: 56). Buna paralel olarak parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri tüketiciler tarafından “kazanç” olarak algılanırken parasal satış tutundurma faaliyetleri ise, “kayıpların azaltılması” olarak algılanmaktadır (Diamond ve Johnson, 1990: 494).

Satış tutundurma faaliyetleri arasında en fazla kullanılan yöntemlerden biri olan fiyat indirimleri, tüketicilerde bir farkındalık oluşturmakta ve sürekli fiyatla ilgili fırsat beklemeğe yönlendirmektedir. Bu sebeple; sıkça kullanılan fiyat indirimleri işletmeler açısından problem oluşturmaktadır (Hardesty ve Bearden, 2003: 17; Darke ve Chung, 2005: 35). Örneğin; Grewal vd. (1998), sıklıkla kullanılan fiyat indirimlerinin algılanan marka kalitesine zarar vereceğini ifade etmektedir. Gedenk ve Neslin (1999) de, fiyat tutundurmalarının satışları artırmasına rağmen markanın gelecekteki tercih edilme ihtimalini azaltacağını kanıtlamıştır.

Parasal satış tutundurma tekniklerinin, -özellikle fiyat indirimleri- kısa vadede şirketlere kazanç sağlamalarına rağmen, uzun vadede olumsuz sonuçlara sebep olduğu (Mela vd., 1998: 89; Carpenter ve Moore, 2008: 111; Yi ve Yoo, 2011: 838) ve marka değerini aşındırdığı kabul edilmektedir (Yoo vd., 2000: 200). Örneğin; 1991 yılında Forbes dergisinde yayınlanan bir makaleye göre kendi kategorilerinin en iyi üç markası olan markaların beş yıllık bir zaman dilimindeki ticari satış tutundurma faaliyetlerinin, markalara ait pazar payını düşürdüğünü göstermektedir (Mela vd., 1998: 89). Çünkü parasal satış tutundurma faaliyetleri, satışları artırarak ve marka değişimini sağlayarak kısa vadeli performansı artırmak için uygulanmaktadır (Dodson vd., 1978: 79; Inman vd., 1990: 74; Simonson vd., 1994: 23). Johnson (1984), NPD Research şirketinin bir raporundan aktardığına göre kuponlar, marka değişimini sağlayan en etkili satış tutundurma aracıdır. Kolay bir şekilde taklit edilebilen ve rakipler tarafından rahatlıkla karşılık verilebilen bir özelliğe sahip olduğu için parasal satış tutundurma, marka değeri oluşturmada tercih edilen bir yol olmayabilir. Başka bir ifadeyle; fiyat indirimleri gibi parasal satış tutundurma etkinlikleri, kısa vadede şirketlere kazanç sağlayan bir etkinlik olmasına rağmen marka değeri oluşturmada bir rolü yoktur ve hatta marka değerine zarar vermektedir (Aaker, 1991: 29-30; Çeviren: Ender Orfanlı, Gupta, 1988: 352; Mela vd., 1998: 103; Yi ve Yoo, 2011: 892). Yoo vd. (2008), marka değerini güçlendiren ve marka değerine zarar veren pazarlama faaliyetlerini araştırdığı çalışmasında, yüksek reklam harcamaları, yüksek fiyat, yüksek dağıtım yoğunluğu gibi faaliyetlerin marka değerini artırdığını ve ayrıca sıklıkla kullanılan fiyat indirimlerinin marka değerine zarar veren bir faaliyet olduğunu belirtmektedir.

Parasal olmayan satış tutundurma türleri tüketiciyi fiyat harici unsurlara odaklarken, tüketiciye sunulan parasal teşvikler, tüketiciyi doğrudan fiyata yönlendirmektedir (Nunes ve Park, 2003: 28; Palazón ve Delgado- Ballester, 2009a: 1110). Johnson (1984)'un Marketing Communications (3/83)'dan aktardığına göre kupon uygulamaları, tüketicileri fiyata daha duyarlı hale getirmekte ve marka sadakatini azaltmaktadır. Bununla beraber; tüketiciler, ürün kalitesi hakkında çıkarımlarda bulunmak için içsel ve dışsal olmak üzere iki türlü ipucu kullanmaktadırlar. İçsel ipuçları, doğrudan fiziksel ürünle ilgili iken; dışsal ipuçları

ürünle dolaylı olarak ilgili ipuçlarıdır. Örneğin; besin değeri, bir kahvaltı gevreğinin kalitesi hakkında bilgi veren içsel bir ipucudur ve fiyat, marka adı, mağaza adı gibi unsurlar dışsal ipuçlarıdır (Olson, 1973'den aktaran Rao ve Monroe, 1989: 352; Villarejo-Ramos ve Sanchez Franco, 2005: 433). Buna göre fiyat, tüketiciler tarafından önemli bir ipucu ve ürün kalitesi ve faydası göstergesi olarak kullanılmaktadırlar. Buna paralel olarak tüketiciler, yüksek fiyatlı ürünlerin daha kaliteli olduğunu ve düşük fiyatlı markaların fiyat indirimlerine karşı daha dayanıklı olduğunu düşünmektedirler (Yoo vd., 2000: 206; Blattberg ve Wisniewski, 1989: 291; Dodds vd., 1991: 308; Milgrom ve Roberts, 1986: 798; Leavitt, 1954: 206; Rao ve Monroe, 1989: 351; Archibald vd., 1983: 347; Darke ve Chung, 2005: 35; Monroe ve Chapman, 1987: 193).

Tüketiciler; fiyat indirimlerinin, maliyetlerin düşürülmesi ya da kar marjını korumak için ürün kalitesinin düşürülmesi sebebiyle yapıldığı algısına sahip olabilmektedir (Yoo vd., 2000: 206). Bununla birlikte; fiyat indirimleri sadece maliyeti düşürmemekte ve indirimli fiyata şüpheyile yaklaşan tüketiciler, indirimli fiyatı ürünün gerçek fiyatı olarak değerlendirmektedirler (Darke ve Chung, 2005: 35). Ani olarak düşen fiyat, tüketicinin referans fiyatını da düşürecek ve bu da olumsuz kalite algısına sebep olacaktır. Bu sebeple fiyat, algılanan kaliteyle pozitif ilişkiye sahiptir. (Mela vd., 1998: 102; Raghubir ve Corfman, 1999: 220; Darke ve Chung, 2005: 36). Raghubir vd. (2004), parasal satış tutundurma faaliyetlerinin olumsuz kalite algısına yol açabileceği ve olumsuz marka değerlendirmesine sebep olacağı görüşündedir. Özellikle ilgili markanın bulunduğu sektörde benzer bir satış tutundurma kampanyası yoksa bu olumsuz kalite algısı daha fazla olacaktır (Raghubir ve Corfman, 1999: 219). Raghubir vd. (2004), ayrıca ürün ya da marka yüksek fiyatlı ve kaliteli olarak konumlandırılmışsa fiyat indirimi şeklinde bir satış tutundurma faaliyetinin uygulanmaması gerektiğini vurgulamakta ve işletmeleri uyarmaktadır. Villarejo-Ramos ve Sanchez Franco (2005), fiyat tutundurmalarının marka değerine etkisi üzerine yaptıkları çalışmada, bu tutundurma sınıfının algılanan kaliteye zarar verdiğini kanıtlamıştır. Sonuç olarak; tüketici parasal satış tutundurmaya maruz kaldığında, tüketici zihninde oluşacak kalite algısının parasal

satış tutundurma faaliyetinden olumsuz olarak etkilenme ihtimali yüksek olacaktır (Montaner vd., 2011: 101).

Fiyatla marka çağrışımları arasındaki ilişki, fiyat- kalite ilişkisine benzemektedir. Buil vd. (2011)'e göre parasal tutundurma faaliyetleri marka çağrışımlarına da zarar vermektedir. Montaner ve Pina (2008), parasal satış tutundurma etkinliklerinin marka imajına zarar verdiğini kanıtlamıştır. Fiyat indirimleri, kupon gibi parasal satış tutundurma etkinlikleri, uzun vadede işletme için olumsuz bir marka imajı oluşturabilmektedir. Buna ek olarak; sık yapılan fiyat indirimleri markaları uzun vadede tehlikeye atabilir. Çünkü sıklıkla yapılan fiyat indirimleri tüketici tarafından beklenmediği için, beklenen fiyat ve gözlenen fiyat arasındaki farklılık, tüketicide kafa karışıklığına sebep olacaktır. Bu da kararsız bir kalite imajı oluşturacaktır (Yoo vd., 2000: 200; Winer, 1986: 255). Ayrıca fiyat indirimleri gibi parasal satış tutundurma teknikleri uzun süre devam ettirilmezler. Tüketicinin beklemediği zamanlarda, anlık ve geçici olarak uygulanmaktadırlar. Bu da uzun vadeli marka çağrışımları oluşturamamaları anlamına gelmektedir (Yoo vd., 2000: 200). Geçici fiyat fırsatları tüketicide kısa zamanlı bir fayda elde etme hissi oluşturmaktadır ve tutundurma faaliyeti sona erdiğinde alınan fayda da sona ermektedir. Bu sebeple; tüketiciye sunulan fiyatla ilgili fırsatlar, tüketici bakış açısıyla marka değerine zarar vermektedir (Villarejo-Ramos ve Sanchez Franco, 2005: 434). Özetle; sıklıkla kullanılan parasal satış tutundurma faaliyetleri, tüketiciyi marka yerine fiyata odaklandırması sebebiyle uzun vadede marka çağrışımları bileşenine zarar vermektedir (Montaner vd., 2011: 101).

2.10. Parasal Satış Tutundurma ve Marka Sadakati İlişkisi

Fiyatla algılanan kalite arasındaki bu ilişki, marka sadakati bileşeninde bulunmamaktadır. Yani fiyat, tek başına marka sadakati yaratmaz. Başka bir deyişle ne sadık müşteri ne de sadık olmayan müşteri, fiyatı yalnız başına ürünün değerlendirici bir kriteri olarak kullanmazlar (Yoo vd., 2000: 198-199). Sadık müşteriler genelde, fiyatla ilgili değişimlerden etkilenmemekte ve ürünün tam fiyatını ödemeye isteklidirler (Meer, 1995: RC-4). Ayrıca parasal satış tutundurma

faaliyetleri marka değeri oluşturacak kadar uzun vadeli olmadıkları için marka sadakati oluşturmada da başarısız olmaları muhtemeldir. Örneğin P&G şirketi, kupon dağıtımını uygulamasından vazgeçerek marka sadakati oluşturmak için daha uzun sürecek olan “Her gün düşük fiyat” tekniğine yönelmiştir (Gardener ve Trivedi, 1998: 70; Yi ve Jeon, 2003: 232). Parasal satış tutundurma faaliyetleriyle marka sadakati arasındaki ilişki üzerine belirtilen görüşler farklılık göstermektedir. Bazı araştırmacılar parasal satış tutundurma faaliyetlerinin marka sadakati ile doğrudan bir ilişkiye sahip olmadığını savunmaktadır. Örneğin; Neslin ve Shoemaker (1989), Davis vd. (1992), satış tutundurma faaliyetlerinin ne sadık ne de sadık olmayan müşteri gruplarının sonraki satın alımlarıyla bir ilişkiye sahip olmadığını savunmaktadır. Ehrenberg vd. (1994) de, parasal satış tutundurma faaliyetlerinin marka sadakatine etkisi olmadığını ifade etmektedir. Bir başka görüşe göre tüketici, bir ürünü kupon kullanarak ve deneme amaçlı satın almışsa bu satış tutundurma faaliyetine verilecek tepki ve gelecekteki marka tercihi tüketicinin bu alışverişten tatmin olup olmamasıyla ilişkili olacaktır. Ancak tüketici, rutin olarak satın aldığı bir ürünü satın almak için kupon kullanırsa kuponun tüketici tepkisine bir etkisi olmayacaktır (Gardener ve Trivedi, 1998: 69; Luk ve Yip, 2008: 456).

Ayrıca bazı araştırmacılar parasal satış tutundurma faaliyetlerinin yeniden satın almayı sağladığını ancak bunun marka sadakati oluşturmadığını vurgulamaktadırlar. Villarejo-Ramos ve Sanchez Franco (2005), fiyat tutundurmalarının tüketiciyi satın almaya ve tekrar satın almaya teşvik ettiğini fakat tüketiciyi markaya markanın kendisinin değil düşük fiyatın yönlendirdiğini ifade etmektedir. Buna göre tüketicide oluşan bu sadakat, sahte sadakattir ve satış tutundurma faaliyeti bittiğinde tüketicinin markaya olan ilgisi de sona erecektir (Villarejo-Ramos ve Sanchez Franco, 2005: 434; Mittal ve Sethi, 2011: 168). Alvarez ve Casielles (2005) Brandweek (1994)’den satış tutundurma faaliyetlerinin uygulandığı süreçte bir markanın ürününü satın alan tüketicilerin, satış tutundurma faaliyeti bittikten sonra sevdiği markaya dönebileceğini aktarmaktadır. Yoo vd. (2000) de, benzer görüşe sahiptir. Fiyat indirimlerinin marka değiştirmeye yakından ilişkisi olmasına rağmen marka sadakati ile doğrudan bir ilişkisi bulunmamaktadır. Çünkü fiyat indirimlerinin en önemli özelliklerinden biri geçici ve ani olmasıdır.

Fiyat indirimlerinin bu özelliği tüketiciye de yansımaktadır. Tüketici anlık olarak fiyat indiriminden etkilenmektedir ve fırsat sona erdiği an o markaya olan ilgisini kaybetmektedir (Yoo vd., 2000: 200). Gilbert ve Jackaria (2002), fiyat indiriminden veya kuponlardan faydalanan tüketicilerin satın alım sonrasında markayı değiştirme ve yeni markalar denemeye eğilimli olduğunu ifade etmektedir.

Parasal satış tutundurma ile marka sadakati arasında doğrudan negatif bir ilişki olduğunu savunan araştırmacılar da bulunmaktadır ve geçmiş çalışmaların birçoğu, satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicileri marka değiştirmeye teşvik ettiğini önermektedir (Putis, 1998: 22). Örneğin; satış tutundurmanın yoğun olarak kullanıldığı birçok ürün kategorisinde marka sadakati zayıflamakta (Rothschild, 1987: 119) ve parasal satış tutundurma faaliyetleri sebebiyle rekabetin az olduğu dönemlerdeki gibi yüksek marka sadakatine sahip markaların sayısı gittikçe azalmaktadır (Johnson, 1984: 9). Bu tutundurma türünün kullanımı, tüketicinin marka değerlendirmesinde olumsuz etkiye sahiptir. Olumsuz marka değerlendirmesi sonucunda da marka sadakati açısından önemli olan yeniden satın alma bundan zarar görmektedir. Bir başka deyişle olumsuz marka değerlendirmesi sebebiyle; tüketicinin markayı yeniden satın alma ihtimali azalmaktadır (Dodson vd., 1978: 74). Buna paralel olarak işletmelerin parasal satış tutundurma faaliyetlerini kullanma amaçları arasında satışları artırmak, markanın denenmesini teşvik etmek gibi amaçların yanı sıra tüketicileri marka değiştirmeye yönlendirmek de bulunmaktadır (Huff ve Alden, 1998: 47; Putsis, 1998: 21). Ayrıca; fiyatın ve satış tutundurma faaliyeti ile sunulan faydanın markanın faydalarından daha fazla dikkat çekmesi sebebiyle (Rothschild, 1987: 119; Mela vd., 1998: 103; Dodson vd., 1978: 74) parasal satış tutundurma, uzun vadede hem sadık hem de sadık olmayan müşteri gruplarını fiyata daha duyarlı hale getirmektedir. Markaya sadık müşterilerin bu tutumu da, marka değerine zarar verebilmektedir (Mela vd., 1997: 257). Johnson (1984)'a göre satış tutundurma faaliyetlerine reklamdan daha fazla ilgi gösterilmesi ve satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicileri fiyata daha duyarlı hale getirmesi, marka sadakatine zarar veren en önemli sebeplerdendir. Rothschild (1987), parasal fırsatlarla marka sadakati arasında negatif bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Yani tüketiciye sunulan parasal teşvikler artıkça marka sadakatinde azalma görülmektedir. Buna ek olarak

parasal satış tutundurma tekniklerinden biri olan kuponların marka sadakati oluşturmayaacağı; aksine bu uygulamaların tüketicileri “fırsatlara sadık müşteri” haline getireceğini vurgulamaktadır. DelVecchio vd. (2007), parasal satış tutundurma faaliyetlerinin algılanan marka kalitesine zarar verebilmesi sebebiyle, tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarında etkili olabileceğini ve satış tutundurma faaliyeti sonrasındaki yeniden satın alma ihtimalinin azalabileceğini ifade etmektedir. Putsis (1998), satış tutundurma faaliyetlerini “sıfır toplamlı bir oyun” olarak nitelendirmekte ve satışları artırmasının yanı sıra tüketiciyi de marka değiştirmeye teşvik ettiğini ifade etmektedir. Yani markaların satış tutundurma programlarını uyguladıkları süreçte satışların artışı, satış tutundurma faaliyetlerinin amaçlarından olan “satın alımı hızlandırma” ve “marka değiştirmeye teşvik” sebebiyle kaynaklanmaktadır. Bir başka ifadeyle; bu süreçte tüketicilerin satın alımları hızlanmaktadır ve satış tutundurma programı sona erince satışlar yine eski haline dönmektedir veya satış tutundurma faaliyetleri “marka değiştirmeye” teşvik ettiği için bu süreç sona erince tüketiciler eski markalarına geri dönmekte ve markanın satışları da eski haline gerilemektedir. Gardener ve Trivedi (1998), parasal satış tutundurma araçlarından olan kuponların satışları artırdığını ve marka değiştirmeye sebep olduğunu vurgulamaktadır. Parasal fırsatların tüketicide marka değiştirmeye sebep olduğu Dodson vd. (1978) tarafından da kanıtlanmıştır. Fearne vd. (1999), Mitchell (1996)’den parasal satış tutundurma faaliyetleri marka sadakatine zarar verdiğini aktarmaktadır. Bucklin vd. (1998), fiyat indirimlerinin tüketicilerde marka değiştirmeye sebep olduğuna ulaşmıştır. Luk ve Yip (2008), parasal satış tutundurma araçlarının tüketicileri marka değiştirmeye teşvik ettiğini ve marka değerine zarar verdiğini ifade etmektedir. Raghubir vd. (2004), kuponların yeniden satın almayı sağlayabileceği gibi marka değiştirmeye de sebep olabileceğini bildirmektedir. Mittal ve Sethi (2011), fiyat indirimlerinin ve kuponların marka değiştirmeyi sağlayan satış tutundurma faaliyetleri olduğunu ifade etmektedir. Ndubisi (2005), parasal satış tutundurma araçlarından olan kupon uygulamalarının satın almayı hızlandıran ve tüketiciyi marka değiştirmeye teşvik eden bir satış tutundurma faaliyeti olduğunu vurgulamaktadır. Bell vd. (1999), parasal satış tutundurma faaliyetlerinin satışları artırmadaki etkisinin %75’ini marka değiştiren tüketicilerin oluşturduğuna ulaşmıştır. Gupta (1988) da benzer bir sonuca ulaşmıştır. Parasal satış tutundurma faaliyetlerinin

etkililiğinin ve tutundurma faaliyetinin devam ettiği süre içerisinde ortaya çıkan satış artışının marka değiştirmeye ilgili olup olmadığının araştırıldığı bu çalışma, satış tutundurma faaliyeti nedeniyle ortaya çıkan satış artışının %84'ünün marka değiştiren müşterilerden kaynaklandığına ulaşmıştır. Bu sonuçlardan hareketle parasal fırsatların tüketicileri marka değiştirmeye teşvik ettiği söylenebilir. Papatla ve Krishnamurthy (1996), parasal satış tutundurma faaliyetlerinden olan kupon kullanımının fiyat hassasiyetini artırdığına ve marka sadakatine zarar verdiğine ulaşmıştır. Gedenk ve Neslin (1999) de, parasal satış tutundurma faaliyetlerinin marka sadakati için zararlı olduğuna ulaşmıştır. Huff vd. (1999), kuponların kısa vadeli hedefleri gerçekleştirmek için uygulandığını ve tüketicilerin marka değiştirmelerini sağlamak da bu kısa hedeflerden birisi olduğunu ifade etmektedir.

Özetle parasal satış tutundurma faaliyetlerinin; marka sadakati ve marka değeri oluşturmamaya kadar kısa sürmesi (Gardener ve Trivedi, 1998: 70), olumsuz marka değerlendirmesine sebep olması ve tüketiciyi marka değiştirmeye teşvik etmesi (Huff ve Alden, 1998: 47; Dodson vd., 1978: 74; Luk ve Yip, 2008: 462; Huff vd., 1999: 84) ve parasal teşviklerin markadan daha fazla dikkat çekip tüketiciyi fiyata yönlendirmesi (Rothschild, 1987: 119; Mela vd., 1998: 103; Dodson vd., 1978: 74) sebebiyle marka sadakatine zarar vermesi beklenmektedir.

H1: Parasal satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin marka değeri değerlendirmesi üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

H1a: Bir markanın parasal satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin algılanan kalite üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

H1b: Bir markanın parasal satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka çağrışımları üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

H1c: Bir markanın parasal satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka sadakati üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

H3a: Bir markanın parasal satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinin marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PARASAL VE PARASAL OLMAYAN SATIŞ TUTUNDURMANIN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu bölümde işletmelerin satışlarını artırmak, ürün denemesini teşvik etmek gibi kısa vadeli hedefleri veya pazar payını artırmak, marka değeri oluşturmak gibi uzun vadeli hedefleri gerçekleştirmek için sıklıkla kullandıkları satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine nasıl bir etkide bulunduğuna yönelik bilgilere yer verilmektedir. Satış tutundurma ve marka değeri ilişkisine ek olarak tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerine verdikleri tepkiyi şekillendiren; tutundurmaya konu olan ürünün niteliği (faydacı- hedonik), tutundurma ile satılan ürün/hizmet ile tutundurma faaliyeti ile tüketiciye sunulan ürün/hizmet arasındaki uyum ve tüketicilerin fırsat yatkınlığı olmak üzere üç adet düzenleyici unsurun satış tutundurma ve marka değeri ilişkisine nasıl etkisi olduğu da incelenecektir. Bunlara ek olarak araştırmada kullanılan yöntem, araştırmanın amacı ve araştırma soruları, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırma sonuçları ve verilerin analizinde kullanılan yöntemler ele alınacaktır.

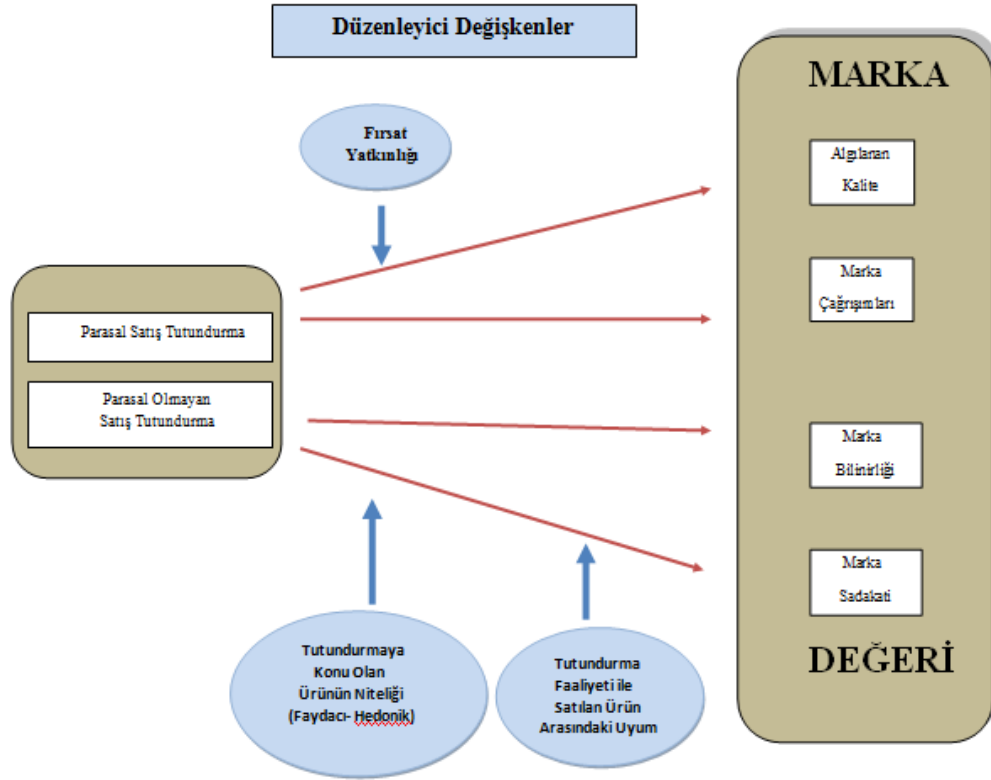
1.1. Araştırmanın Amacı

Satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine etkisine ilişkin literatür incelendiğinde farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Satış tutundurmanın marka değerine zarar verdiğini (Örn: Aaker, 1991; Winer, 1986; Mela vd., 1997;) düşünenlerin yanında marka değerini güçlendirdiğini (Örn: Chu ve Keh, 2006; Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005) ifade edenler de bulunmaktadır. Bu iki görüşün haricindeki diğer bir görüş de, satış tutundurmanın marka değerine etkisinin satış tutundurma faaliyetinin türüne (parasal- parasal olmayan satış tutundurma) göre değişebileceği görüşüdür. Montaner ve Pina (2008), Gedenk ve Neslin (1999), Yi ve Yoo (2011) gibi birçok akademisyen satış tutundurmanın marka değerine etkisinin satış tutundurma faaliyetinin türüne göre değişebileceğini düşünmektedir. Genel

olarak iki bakış açısıyla (finansal temelli marka değeri- tüketici temelli marka değeri) değerlendirilebilen marka değerinin temel kaynağı ve bir şirkete finansal kazanç sağlayan en önemli güç tüketici olduğu için (Lassar vd., 1995: 12) çalışmada tüketici temelli marka değeri anlayışı benimsenmiştir. Satış tutundurma genel marka değerine etkisinin ölçümünde Yoo vd. (2001)'in marka değeri ölçeği kullanılmıştır. Bununla birlikte marka değerine ilişkin literatür incelendiğinde Aaker (1996)'ın marka değeri modelinin oldukça fazla benimsenmesi sebebiyle (Örn: Cobb-Walgren vd., 1995; Yoo vd., 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Washburn ve Plank, 2002; Pappu vd., 2005; Konecnik ve Gartner, 2007) çalışmada algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve marka sadakati boyutlarından oluşan marka değeri modeli kullanılacaktır. Parasal ve parasal olmayan satış tutundurma sınıflandırmasının benimsendiği çalışmada bu iki satış tutundurma faaliyetinin marka değerine etkisinin yanı sıra parasal ve parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin marka değeri bileşenlerine (algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve marka farkındalığı) etkisi de incelenecektir.

Ayrıca geçmiş çalışmalar satış tutundurma faaliyetlerinin performansını sınırlayan bazı unsurların bulunduğunu göstermektedir (Darke ve Chung, 2005: 45; Palazón ve Delgado- Ballester, 2009a: 1110). Satış tutundurma faaliyetlerine gösterilen tüketici tepkisi tam olarak bilinmemekte (Narayana ve Raju, 1985: 50) ve konuya ilişkin çalışma sayısının yetersiz gözükmektedir (Montaner vd., 2011: 102).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle çalışmanın temel amacı, satış tutundurma faaliyetlerinin tüketici temelli marka değerine etkisini incelemektir. Bu etki iki farklı şekilde incelenecektir. Birincisi; satış tutundurma türlerinin doğrudan marka değerine etkisi, ikincisi ise satış tutundurma türlerinin marka değeri bileşenlerine etkisi şeklindedir. Ayrıca satış tutundurma faaliyetlerinin performansına etki eden üç adet düzenleyici unsurun satış tutundurma ve marka değeri ilişkisine nasıl bir etkisi olduğu da, araştırmanın diğer bir amacıdır.



Şekil 6. Araştırmanın Modeli.

1.2. Araştırma Yöntemi

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 anket aracılığıyla bir ön test yapılmıştır. Daha doğru ve güvenilir veri elde etmek amacıyla tüketicilerin daha fazla ilgi duydukları ürünü belirlemek için anket yöntemi kullanılarak Mp3 çalar, tükenmez kalem, spor ayakkabı ve televizyon ürünlerinden oluşan bir ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test sonucunda en fazla ilgi duyulan ürünün spor ayakkabı olduğu belirlenmiştir ve marka olarak Adidas seçilmiştir. Araştırma safhasının ilk aşamasında 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 189 anket değerlendirme dışı bırakılmış ve 311 anket değerlendirilmiştir.

Anket formu, kişisel bilgiler ve araştırma amaçlarını gerçekleştirmeye ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular; parasal ve parasal olmayan satış tutundurma ölçeği (Chandon vd., 2000; Yoo vd., 2000), marka değeri, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati ölçekleri (Yoo vd., 2000), marka çağrışımları ölçeği (Aaker, 1996; Netemeyer, 2004), fırsat yatkınlığı ölçeği (Lichtenstein vd., 1997), uyum ölçeği (D’astous ve Landreville, 2003) ve satış tutundurma faaliyetinin niteliğine yönelik (Hedonik/faydacı) ölçekten (Babin vd., 1994) oluşmaktadır.

Anketteki tüm sorular 5’li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir ve derecelendirme ifadeleri şu şekildedir: “(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum” Ayrıca “(6) Fikrim Yok” seçeneğine de yer verilen anket, 56 sorudan oluşmaktadır. Verilerin toplanması PD Anadolu Araştırma Şirketi tarafından 25 Mayıs- 15 Haziran 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

1.4. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırmada toplanan verilerin çözümlenmesi SPSS 18 yazılımı ile yapılmıştır. Çözümlemeye başlamadan önce araştırma sürecine ve güvenilirliğine zarar vermemesi için anketlerdeki eksik verilerin 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 yapılmıştır.

2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

2.1. Demografik Özellikler İle İlgili Sonuçlar

2.1.1. Cinsiyet

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Erkek	229	55,2
Kadın	186	44,8
Toplam	415	100,0

Araştırma örneklemini oluşturan bireylerin 229'u erkek (%55,2) 186'sı (%44,8) ise kadınlardan oluşmaktadır.

2.1.2. Yaş

Tablo 7. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-23	202	48,7	48,7	48,7
24-29	111	26,7	26,7	75,4
30-35	49	11,8	11,8	87,2
36-41	24	5,8	5,8	93,0
42 ve üstü	29	7,0	7,0	100,0
Toplam	415	100,0	100,0	

Tablo 7'de görüldüğü gibi örneklemdaki tüketicilerin çoğunluğu genç tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklemin %48,7'si 18-23 yaş grubundan, %26,7'si

24-29 yaş grubundan, %11,8'i 30-35 yaş grubundan, 5,8'i 36-41 yaş grubundan, %7'si ise 42 yaş üstü gruptan oluşmaktadır.

2.1.3. Eğitim

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	35	8,4	8,4	8,4
Lise	224	54,0	54,0	62,4
Üniversite	133	32,0	32,0	94,5
Lisansüstü	23	5,5	5,5	100,0
Toplam	415	100,0	100,0	

Örnekleme yer alan tüketicilerin çoğunluğunu oluşturan gruplar lise ve üniversite mezunlarıdır. Örneklemin % 8,4'ü ilköğretim, %54'ü lise, %32'si üniversite ve %23'ü lisansüstü eğitim mezunudur.

2.1.4. Gelir Seviyesi

Tablo 9. Katılımcıların Gelir Seviyesine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1000 TL'den az	194	46,7	46,7	46,7
1001-2500 TL	156	37,6	37,6	84,3
2501-4000 TL	56	13,5	13,5	97,8
4000 TL'den fazla	9	2,2	2,2	100,0
Toplam	415	100,0	100,0	

Örnekleme oluşturan tüketicilerin çoğunluğu düşük ve orta gelir grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Örneklemin %46,7'sinin aylık geliri 1000 liranın altında, %37,6'sının aylık geliri 1001 lira ve 2500 lira arasında, %13,5'inin geliri 2501 lira ve 4000 lira arasında, %2,2'sinin geliri ise 4000 liranın üstündedir.

2.2. Eksik Veri Analizi (Missing Value Analyze)

Anketlerden elde edilen cevaplarda eksik veri olduğu gözlemlendiği için eksik veri analizi yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 10. Tahmini Ortalamalar Tablosu (Eksik Veri Analizi)

	PST	POST	FY	Uyum	Hed	Fay	MD	Kal	Bil	Sad	Cag
Tam gözlemlerin ortalaması	3,3021	3,1471	4,0250	4,1901	3,7552	3,7578	3,4102	3,8418	3,8203	3,1380	3,4051
Tüm değerlerin ortalaması	3,1767	2,9548	3,9750	4,0790	3,6498	3,5939	3,3494	3,6907	3,8166	3,0838	3,4934

PST: Parasal satış tutundurma, POST: Parasal olmayan satış tutundurma, FY: Fırsat yatkınlığı, Hed: Hedonik, Fay: Faydacı, MD: Marka değeri, Kal: Algılanan Kalite, Bil: Marka farkındalığı, Sad: Marka sadakati, Cag: Marka çağrışımları

Tablo 10’da görüldüğü gibi sadece tam gözlemlerin ortalaması ile tüm değerlerin ortalaması arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sebeple verilerdeki eksikliklerin rastgele olduğu ve araştırmanın güvenilirliğine zarar vermediği kabul edilmiştir (Kalaycı, 2010:22).

2.3. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Eksik veri analizi yapıldıktan sonra tüm ölçekler arasındaki korelasyonlar test edilmiştir. Korelasyon analizi değişkenler arası bir ilişki olup olmadığını görmek amacıyla yapılmıştır (Altunışık vd.,2010: 226). Korelasyon analizi sonuçlarında en önemli konulardan bir tanesi korelasyon (r) katsayısıdır. Bu katsayı +1 ile -1 arasında bir değer alabilmektedir. +1’e yakın bir r değeri pozitif bir ilişkiyi, -1’e yakın bir r değeri ise negatif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca r değeri, 0-0,3 arasında olursa değişkenler arasında düşük bir ilişki; 0,3-0,7 arasındaysa orta dereceli bir ilişki; 0,7-1 arasındaysa güçlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 184). Araştırma kapsamında yer alan düzenleyici değişkenlerin regresyon modeline dahil edilebilmesi için düzenleyici değişken ve bağımsız değişken arasında korelasyon olmaması gerekmektedir. Baron ve Kenny (1986), bu varsayımın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu varsayımdan hareketle düzenleyici değişkenlerle bağımsız değişkenler arasında yüksek bir korelasyon gözükmemektedir. Fırsat yatkinlığı ile parasal satış tutundurma ve parasal olmayan satış tutundurma arasındaki korelasyon sırasıyla 0,242 ve 0,173’dür. Uyum değişkeninin bağımsız değişkenlerle olan korelasyonu aynı sırayla 0,196 ve 0,181; hedonik ürün değişkeninin korelasyonları 0,540 ve 0,470; faydacı özellik değişkeninin korelasyonları 0,295 ve 0,227’dir. Ayrıca düzenleyici değişkenlerin bağımlı değişkenle de korelasyonları düşük seviyededir. Yapılan korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 11. Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	A.O	S.S
(1)PST	1	,709**	,242**	,196**	,540**	,295**	,608**	,479**	,344**	,559**	,577**	3,1299	1,05542
(2)POST		1	,173*	,181**	,470**	,227**	,524**	,381**	,218**	,541**	,545**	2,9687	1,13731
(3)FY			1	,382**	,406**	,298**	,262**	,403**	,337**	,240**	,294**	3,9214	,96108
(4)Uyum				1	,357**	,156*	,169**	,255**	,289**	,128*	,216**	4,0788	1,09070
(5)Hed					1	,431**	,606**	,569**	,514**	,571**	,616**	3,6434	,90036
(6)Fay						1	,267**	,331**	,317**	,196**	,296**	3,6192	,91294
(7)MD							1	,654**	,543**	,703**	,749**	3,3551	1,00603
(8)Kal								1	,650**	,520**	,720**	3,6300	1,02693
(9)Bil									1	,379**	,630**	3,7781	,87007
(10)Sad										1	,761**	3,0983	1,10931
(11)Cag											1	3,4576	1,01314

PST: Parasal satış tutundurma, POST: Parasal olmayan satış tutundurma, FY: Fırsat yatkınlığı, Hed: Hedonik, Fay: Faydacı, MD: Marka değeri, Kal: Algılanan Kalite, Bil: Marka farkındalığı, Sad: Marka sadakati, Cag: Marka çağrışımları

A.O: Aritmetik Ortalama, S.S: Standart Sapma

*** 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.*

2.4. Faktör Analizi

Hipotezlerin ölçümü için kullanılan ölçeklerin tek boyuttan oluşup oluşmadığını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma, parasal ve parasal olmayan satış tutundurma ölçeği, marka değeri, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati ölçekleri, marka çağrışımları ölçeği, fırsat yatkınlığı ölçeği, uyum ölçeği ve satış tutundurma faaliyetinin niteliğine yönelik (Hedonik/faydacı) ölçekten oluşmaktadır. Her bir ölçekle ilgili faktör analizi sonuçları aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 12. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları

Parasal ve Parasal Olmayan Satış Tutundurma	Chandon vd., 2000; Yoo vd., 2000
Marka Değeri, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Sadakati	Yoo vd., 2000
Marka Çağrışımları	Aaker, 1996; Netemeyer, 2004
Fırsat Yatkınlığı	Lichtenstein vd., 1997
Uyum	D’astous ve Landreville, 2003
Satış Tutundurmanın Niteliği (Hedonik/Faydacı)	Babin vd., 1994

Tablo 13 Araştırma Ölçekleri ve Ölçek Maddeleri

Parasal Satış Tutundurma	Bu marka sıklıkla fiyat indirimleri sunar. Bu markanın fiyat indirimleri pek çok kez sunulmuştur. Bu marka, ilgili ürün kategorisindeki diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat indirimleri sunmaktadır. Bu markanın ürününü satın alarak para tasarrufu elde ettim. Bu markanın ürününü satın alırken iyi bir fırsattan yararlandığımı hissettim. Bu markanın ürününü satın alarak daha az para harcadım.
Parasal Olmayan Satış Tutundurma	Bu marka sıklıkla hediye dağıtımı yapar. Bu marka pek çok kez hediye dağıtımı yapmıştır. Bu marka, ilgili ürün kategorisindeki diğer markalara kıyasla daha fazla hediye dağıtımı yapmaktadır. Bu markanın hediyesi kendimi iyi hissettirdi. Bu markanın promosyonları eğlencelidir. Bu markanın promosyonları keyif vericidir
Marka Değeri	Diğer markalarla aynı olsa bile bu markayı satın almak benim için daha mantıklıdır. Başka bir marka, bu marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile bu markayı satın almayı tercih ederim. Bu kadar iyi olan bir marka daha olsa, bu markayı satın almayı tercih ederim. Başka bir marka bu markadan herhangi bir şekilde farklı değilse, bu markayı satın almak daha akıllıcadır.
Algılanan Kalite	Bu marka yüksek kalitededir. Bu marka oldukça kalitelidir. Bu marka işlevsel bir markadır.
Marka Çağrışımları	Bu marka, ilgi çekicidir Bu markayı kullanan kişiler hakkında olumlu fikre sahibim. Bu marka güvenilir bir firma tarafından üretilir. Bu markayı üreten firmaya hayranım. Bu markayı üreten firma itibar sahibidir. Her şey (fiyat, çaba, harcanan zaman vs.) göz önünde bulundurulduğunda bu markanın ürününü satın almak iyidir. Diğer markalarla kıyaslandığında; bu markanın ürününü almak için ödenen para, ürüne değer.
Marka Sadakati	Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum. Bu marka, ilk tercihim olur. Bu marka, bulduğum mağazada satılıyorsa diğer markaları satın almam

Marka Farkındalığı	Bu markanın nasıl göründüğünü bilirim. Rakip markalar arasından bu markayı tanıyabilirim. Bu markanın sembol ve logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim. Bu markayı bilirim. Bu markanın bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir
Fırsat Yatkınlığı	Ödeme noktasında (kasada) fiyat indiriminden yararlanabileceğim markayı satın alma ihtimalim daha yüksektir. Para iadesi almak kendimi iyi hissettirir. Yaptığım parasal tasarruf ne olursa olsun kupon kullanmaktan keyif alırım. Bir hediye ile birlikte gelen ürünleri satın almaktan keyif alırım. Favori markalarım vardır, ancak “1 alana 1 bedava” teklifi görürsem bu markayı satın alırım.
Uyum	Sırt çantası, spor ayakkabı için uygun bir hediyedir. Sırt çantası, spor ayakkabı için mantıklı bir seçimdir. Sırt çantası ile spor ayakkabı arasında iyi bir ilişki vardır.
Satış Tutundurmanın Niteliği (Faydacı/Hedonik)	Bu markanın ürününü satın almak gerçekten keyif vericidir. Bu markayı zorunda olduğum için değil, istediğim için aldım. Yaptığım diğer işlerle kıyaslandığında bu ürünü satın almaya harcadığım zaman gerçekten keyif vericidir. Bu ürünü sadece ihtiyacım olduğu için satın aldım. Alışveriş esnasında sadece aradıklarımı aldım. Satış mağazasında ürünün bulunmamasından dolayı başka mağazaya gitmem hayal kırıklığı yarattı.

Tablo 13. Faktör Analizi Sonuçları

	KMO Değeri	Özdeğer > 1	% Varyans
PST	,848	4,113	68,547
POST	,872	4,333	72,220
FY	,786	2,893	57,864
Uyum	,738	2,457	81,897
Hed	,684	1,983	66,103
Fay	,577	1,784	59,451
MD	,797	2,860	71,505
Kal	,730	2,374	79,145
Bil	,851	3,233	64,659
Sad	,716	2,321	77,355
Cag	,922	4,727	67,534

PST: Parasal satış tutundurma, POST: Parasal olmayan satış tutundurma, FY: Fırsat yatkinlığı, Hed: Hedonik, Fay: Faydacı, MD: Marka değeri, Kal: Algılanan Kalite, Bil: Marka farkındalığı, Sad: Marka sadakati, Cag: Marka çağrışımları

Tablo 13'te görüldüğü gibi tüm faktörlerde Kaiser-Meyer-Olkin ölçümünün sonuçları 0,5'ten büyük çıkmıştır. Bu da, faktör analizi için kullandığımız 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.

2.5. Güvenilirlik Analizi

Tablo 14. Ölçeklerin Güvenilirlikleri

	Cronbach's Alpha (α)	Madde Sayısı
PST	,907	6
POST	,923	6
FY	,815	5
Uyum	,889	3
Hed	,742	3
Fay	,636	3
MD	,866	4
Kal	,868	3
Bil	,862	5
Sad	,853	3
Cag	,919	7

PST: Parasal satış tutundurma, POST: Parasal olmayan satış tutundurma, FY: Fırsat yatkinlığı, Hed: Hedonik, Fay: Faydacı, MD: Marka değeri, Kal: Algılanan Kalite, Bil: Marka farkındalığı, Sad: Marka sadakati, Cag: Marka çağrışımları

Güvenilirlik analizi tablosunda görüldüğü üzere faktörlerin tamamının Cronbach's alfa değeri faktörlerin güvenilir olduğuna işarettir. Genelde 0,7'den büyük olması arzulanan Cronbach's alfa değerinin, sosyal bilimlerde 0,5'ten büyük olması durumunda da güvenilirlik için yeterli olduğu kabul edilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 171). Bu sebeple ölçeklerin güvenilirliğinde herhangi bir problem gözükmemektedir.

2.6. Hipotezlerin Test Edilmesi

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). Bu yöntemle göre ilk aşamada bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki incelenecektir. İkinci aşamada bağımsız değişken ve düzenleyici değişken birlikte modele dahil edilecektir. Son aşamada ise düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpımı ile bağımlı değişken arasındaki ilişki incelenecek ve bu ilişkilerin değeri istatistiksel olarak yorumlanacaktır.

2.6.1. Parasal Satış Tutundurma ve Marka Değeri İlişkisi

Parasal satış tutundurma ve marka değeri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre varyans şişirme faktörü (VIF) 10,000'dan küçük olduğu için ve tolerans değeri 0,2'den büyük olduğu için (Turhan, 2009: 196; Kalaycı, 2010: 268) modelde çoklu eşdoğrusallık (çoklu bağlantı) problemi bulunmamaktadır. Ayrıca; 1,5 ile 2,5 arasındaki ya da 2'ye yakın Durbin-Watson değeri, otokorelasyon olmadığını göstergesidir (Kalaycı, 2010: 264) Analiz tabloları, parasal satış tutundurma ile marka değeri arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Marka değerindeki % 36,8'lik değişim (Düzeltilmiş R^2) parasal satış tutundurma tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca bu ilişki istatistiksel olarak ($p < 0,05$) anlamlıdır. 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.

Tablo 15. Parasal Satış Tutundurma ve Marka Değeri Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

R	Düzeltilmiş R^2	Durbin-Watson	p	β	t	Tolerans	VIF
,608	,368	1,730	,000	,608	9,833	1,000	1,000

2.6.1.1. Fırsat Yatkinlığının Düzenleyici Rolü (Parasal Satış Tutundurma ve Marka Değeri)

Tablo 16. Fırsat Yatkinlığının Düzenleyici Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	p
		B	Std. Hata	β		
1	(Sabit)	1,504	,168		8,949	,000
	PST	,581	,050	,614	11,567	,000
2	(Sabit)	1,064	,254		4,182	,000
	PST	,553	,051	,585	10,816	,000
	FY	,134	,058	,124	2,291	,023
3	(Sabit)	1,196	,656		1,824	,070
	PST	,505	,224	,535	2,256	,025
	FY	,101	,164	,093	,615	,539
	PST*FY	,012	,054	,066	,219	,827

Bağımlı Değişken: Marka değeri

Tablo 17. Model Özeti

Model	R	Düzeltilmiş R ²	R ² deki değişim	P değişimi
1	,614 ^a	,374	,377	,000
2	,626 ^b	,386	,015	,023
3	,626 ^c	,383	,000	,827

a. Bağımsız (Sabit): Parasal Satış Tutundurma

b. Bağımsız (Sabit): Parasal Satış Tutundurma, Fırsat Yatkinlığı

c. Bağımsız (Sabit): Parasal Satış Tutundurma, Fırsat Yatkinlığı, PST*FY

Tablo 17’de 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 ($p > ,05$)

bozulmakta ve R^2 'de herhangi bir değişiklik olmamaktadır. Bu sonuçtan hareketle; fırsat yatınlığının parasal satış tutundurma ve marka değeri ilişkisinde düzenleyici bir rolü bulunmamaktadır. Bu sebeple; H6a hipotezi reddedilmiştir.

2.6.1.2. Uyumun Düzenleyici Rolü (Parasal Satış Tutundurma ve Marka Değeri)

Tablo 18. Uyumun Düzenleyici Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	p
		B	Std. Hata	β		
1	(Sabit)	1,501	,162		9,253	,000
	PST	,586	,049	,615	12,076	,000
2	(Sabit)	1,435	,236		6,081	,000
	PST	,582	,050	,610	11,676	,000
	Uyum	,020	,050	,020	,389	,697
3	(Sabit)	1,533	,705		2,175	,031
	PST	,547	,239	,574	2,291	,023
	Uyum	-,004	,168	-,004	-,025	,980
	PST*Uyum	,008	,055	,049	,148	,882

Bağımlı Değişken: Marka değeri

Tablo 19. Model Özeti

Model	R	Düzeltilmiş R^2	R^2 'deki değişim	p değışımi
1	,615 ^a	,375	,378	,000
2	,615 ^b	,373	,000	,697
3	,615 ^c	,381	,000	,882

a. Bağımsız (Sabit): Parasal Satış Tutundurma

b. Bağımsız (Sabit): Parasal Satış Tutundurma, Uyum

c. Bağımsız (Sabit): Parasal Satış Tutundurma, Uyum, POST*Uyum

Parasal satış tutundurma bağımsız değişken, marka değeri ise bağımlı değişken olarak model oluşturulduğunda iki değişken arasında olumlu bir ilişki olduğu tablolardan görülebilmektedir. Uyumun bu ilişki üzerinde bir etkisi olup olmadığını R^2 deki değişim ve p değerleri göstermektedir. Hiyerarşik regresyonun üçüncü aşamasında parasal satış tutundurma ve uyum çarpımını modele eklediğimizde R^2 de bir artış söz konusu olmamaktadır.. Ancak p değeri ($p > ,05$) istatistiksel olarak anlamlı olmamaktadır. Bu sebeple H5a hipotezi reddedilmiştir. Bir başka deyişle uyumun parasal satış tutundurma ve marka değeri ilişkisi üzerinde düzenleyici bir rolü bulunmamaktadır.

2.6.1.3. Faydacı Özellik Değişkeninin Düzenleyici Rolü (Parasal Satış Tutundurma ve Marka Değeri)

Tablo 20. Faydacı Özelliğin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	p
		B	Std. Hata	β		
1	(Sabit)	1,493	,156		9,561	,000
	PST	,592	,047	,631	12,614	,000
2	(Sabit)	1,186	,230		5,154	,000
	PST	,564	,049	,601	11,497	,000
	Fay	,107	,059	,095	1,813	,071
3	(Sabit)	1,209	,605		1,998	,047
	PST	,556	,199	,593	2,793	,006
	Fay	,101	,163	,089	,616	,539
	PST* Fay	,002	,051	,012	,042	,967

Bağımlı Değişken: Marka değeri

Tablo 21. Model Özeti

Model	R	Düzeltilmiş R ²	R ² deki değişim	P değişimi
1	,631 ^a	,395	,398	,000
2	,637 ^b	,401	,008	,071
3	,637 ^c	,398	,000	,967

a. Bağımsız (Sabit): Parasal Satış Tutundurma

b. Bağımsız (Sabit): Parasal Satış Tutundurma, Faydacı Özellik

c. Bağımsız (Sabit): Parasal Satış Tutundurma, Faydacı Özellik, PST*FY

Faydacı özellik ve parasal satış tutundurma çarpımının üçüncü aşamada modele eklenmesi ile modelde istatistiksel olarak anlamlı ($p > ,05$) bir ilişki bulunmamıştır. Bu sebeple H4a hipotezi reddedilmiştir. Bir başka deyişle uyum değişkeninin parasal satış tutundurma ve marka değeri ilişkisi üzerinde düzenleyici bir rolü yoktur.

2.6.1.4. Parasal satış Tutundurma ve Algılanan Kalite

Tablo 22. Parasal Satış Tutundurma ve Algılanan Kalite Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

R	Düzeltilmiş R ²	Durbin-Watson	p	β	t	Tolerans	VIF
,479	,227	1,744	,000	,479	12,479	1,000	1,000

Sonuçlar, çoklu eşdoğrusallık (çoklu bağlantı) (Tolerans, 1; VIF, 1) ve otokorelasyon (Durbin-Watson, 1,744) problemi olmadığını göstermektedir. İlişki bağlamındaki sonuçlarda ise, algılanan kalite ve parasal satış tutundurma arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı ($p > ,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Parasal satış tutundurma, algılanan kalitedeki değişimin %22,7'lik bir kısmını açıklamaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki, istatistiksel olarak anlamlıdır. Fakat kurulan hipotezde parasal satış tutundurmanın algılanan kalite üzerinde olumsuz bir

etkisinin olduğu beklendiği için, H1a hipotezi reddedilmiştir. Yani; parasal satış tutundurmanın algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.6.1.5. Parasal satış Tutundurma ve Marka Çağrışımları

Tablo 23. Parasal Satış Tutundurma ve Marka Çağrışımları Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

R	Düzeltilmiş R²	Durbin-Watson	p	β	t	Tolerans	VIF
,577	,330	1,373	,000	,577	9,210	1,000	1,000

Otokorelasyon (Durbin-Watson, 1,373) ve çoklu eşdoğrusallık (çoklu bağlantı) problemi (Tolerans, 1,000; VIF, 1,000) bulunmadığı gözlenen regresyon modelinin sonuçlarına göre, parasal satış tutundurma ile marka çağrışımları arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Parasal satış tutundurma, marka çağrışımlarındaki değişimin %33,0'lük bir kısmını açıklamaktadır. Parasal satış tutundurmanın marka çağrışımlarına olumsuz etkide bulunması beklenmektedir. Ancak bu etki olumlu çıkmıştır. Bu sebeple H1b hipotezi reddedilmiştir. Başka bir ifadeyle; parasal satış tutundurmanın marka çağrışımlarına olumlu bir etkisi vardır.

2.6.1.6. Parasal satış Tutundurma ve Marka Sadakati

Tablo 24. Parasal Satış Tutundurma ve Marka Sadakati Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

R	Düzeltilmiş R²	Durbin-Watson	p	β	t	Tolerans	VIF
,559	,310	1,627	,000	,559	6,587	1,000	1,000

Parasal satış tutundurma ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmek için kurulan regresyon modelinde otokorelasyon (Durbin-Watson, 1,627) ve çoklu eşdoğrusallık (çoklu bağlantı) (Tolerans, 1,000; VIF, 1,000) problemi

bulunmamaktadır. Analiz sonuçlarına göre marka sadakati ile parasal satış tutundurma arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Marka sadakatindeki değişimin %31,0'i parasal satış tutundurmada kaynaklanmaktadır. Ancak kurulan hipotez parasal satış tutundurmanın marka sadakatine olumsuz etkisi vardır şeklinde olduğu için H1c hipotezi reddedilmiştir ve parasal satış tutundurmanın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

2.6.1.7. Parasal Satış Tutundurma ve Marka Farkındalığı

Tablo 25. Parasal Satış Tutundurma ve Marka Farkındalığı Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

R	Düzeltilmiş R ²	Durbin- Watson	p	β	t	Tolerans	VIF
,344	,115	1,838	,000	,344	5,816	1,000	1,000

Parasal satış tutundurma ve marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizi tablosunda otokorelasyon (Durbin-Watson, 1,838) ve çoklu eşdoğrusallık (çoklu bağlantı) (Tolerans, 1,000; VIF, 1,000) problemi bulunmadığı görülmektedir. İki değişken arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 25'teki sonuçlara göre parasal satış tutundurmanın marka farkındalığına olumlu bir etkisi vardır. Marka farkındalığındaki değişimin %11,5'i parasal satış tutundurma tarafından açıklanmaktadır. Bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu p (p < ,05) değerinden anlaşılmaktadır. Bu sebeple H3a hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, parasal satış tutundurmanın marka farkındalığına olumlu bir etkide bulunduğunu göstermektedir.

2.6.2. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Değeri

Çoklu eşdoğrusallık (çoklu bağlantı) problemi bulunmayan (Tolerans, 1,000; VIF, 1,000) parasal olmayan satış tutundurma ve marka değeri ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı (p < ,05) bulunmuştur. Durbin-Watson değeri 1,5 ve 2,5 arasında yer

aldığı için değişkenler arası otokorelasyon bulunmamaktadır. Regresyon analizi sonucuna göre iki değişken arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç da, parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Sonuca göre; H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 26. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Değeri Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Tabloları

R	Düzeltilmiş R²	Durbin-Watson	p	β	t	Tolerans	VIF
,524	,271	1,714	,000	,524	11,780	1,000	1,000

2.6.2.1. Fırsat Yatkinlığının Düzenleyici Rolü (Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Değeri)

Tablo 27. Fırsat Yatkinlığının Düzenleyici Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	p
		B	Std. Hata	β		
1	(Sabit)	1,777	,177		10,038	,000
	POST	,519	,054	,572	9,556	,000
2	(Sabit)	1,104	,299		3,698	,000
	POST	,493	,054	,544	9,114	,000
	FY	,189	,068	,165	2,768	,006
3	(Sabit)	1,397	,734		1,904	,059
	POST	,387	,250	,427	1,551	,123
	FY	,116	,181	,101	,642	,522
	POST*FY	,026	,060	,145	,437	,663

Bağımlı Değişken: Marka değeri

Tablo 28. Model Özeti

Model	R	Düzeltilmiş R ²	R ² deki değişim	P değişimi
1	,572 ^a	,323	,327	,000
2	,594 ^b	,347	,026	,006
3	,595 ^c	,344	,001	,663

a. Bağımsız (Sabit): Parasal Olmayan Satış Tutundurma

b. Bağımsız (Sabit): Parasal Olmayan Satış Tutundurma, Fırsat Yatkinlığı

c. Bağımsız (Sabit): Parasal Olmayan Satış Tutundurma, Fırsat Yatkinlığı, POST*FY

Model özeti tablosu, 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 R²'de ,001 seviyesinde bir artış olmasına rağmen ilişkinin anlamlılığı ($p > ,05$) bozulmuştur . Bu sebeple; H_{6a} hipotezi reddedilmiştir.

2.6.2.2. Uyumun Düzenleyici Rolü (Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Değeri)

Tablo 29. Uyumun Düzenleyici Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi
Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	p
		B	Std. Hata	β		
1	(Sabit)	1,917	,176		10,924	,000
	POST	,479	,054	,533	8,812	,000
2	(Sabit)	1,733	,289		5,993	,000
	POST	,471	,055	,523	8,489	,000
	Uyum	,051	,063	,050	,804	,423
3	(Sabit)	2,584	,712		3,632	,000
	POST	,162	,243	,180	,666	,506
	Uyum	-,155	,169	-,150	-,913	,362
	POST*Uyum	,073	,056	,436	1,309	,192

Bağımlı Değişken: Marka değeri

Tablo 30. Model Özeti

Model	R	Düzeltilmiş R ²	R ² deki değişim	P değişimi
1	,533 ^a	,280	,284	,000
2	,535 ^b	,279	,002	,423
3	,541 ^c	,281	,006	,192

a. Bağımsız (Sabit): Parasal Olmayan Satış Tutundurma

b. Bağımsız (Sabit): Parasal Olmayan Satış Tutundurma, Uyum

c. Bağımsız (Sabit): Parasal Olmayan Satış Tutundurma, Uyum, POST* Uyum

Birinci aşamada; parasal olmayan satış tutundurma ile marka değeri arasındaki olumlu ve anlamlı ilişki tablolardan görülmektedir. Son aşamada uyum ve parasal olmayan satış tutundurma çarpımını düzenleyici değişken olarak modele eklediğimizde R²'de bir değişim olmuştur fakat ilişkinin istatistiksel anlamlılığı ($p > ,05$) bozulmuştur. Bu sebeple; H5b hipotezinin reddedildiğini ve uyumun parasal olmayan satış tutundurma ile marka değeri ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkisi olmadığını söylemek mümkündür.

2.6.2.3. Hedonik Özelliğin Düzenleyici Rolü (Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Değeri)

Tablo 31. Hedonik Özelliğin Düzenleyici Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	p
		B	Std. Hata	β		
1	(Sabit)	1,959	,169		11,623	,000
	POST	,466	,053	,522	8,825	,000
2	(Sabit)	,482	,248		1,944	,053
	POST	,254	,055	,285	4,638	,000
	Hed	,570	,076	,459	7,480	,000
3	(Sabit)	,819	,614		1,334	,184
	POST	,116	,237	,130	,491	,624
	Hed	,477	,171	,385	2,787	,006
	POST*Hed	,036	,060	,206	,600	,549

Bağımlı Değişken: Marka değeri

Tablo 32. Model Özeti

Model	R	Düzeltilmiş R ²	R ² deki değişim	P değişimi
1	,522 ^a	,269	,272	,000
2	,654 ^b	,422	,155	,000
3	,654 ^c	,420	,001	,549

a. Bağımsız (Sabit): Parasal Olmayan Satış Tutundurma

b. Bağımsız (Sabit): Parasal Olmayan Satış Tutundurma, Hedonik

c. Bağımsız (Sabit): Parasal Olmayan Satış Tutundurma, Hedonik, POST* Hedonik

Parasal olmayan satış tutundurma ve marka değeri arasında olumlu bir ilişki olduğu tablolardan anlaşılmaktadır. Hiyerarşik regresyonun üçüncü aşamasında hedonik ürün ve parasal olmayan satış tutundurma çarpımı modele dahil edildiğinde R²'de bir artış olmaktadır. Fakat ilişkisinin anlamlılığı ($p > ,05$) bozulduğu için H4b hipotezi reddedilmiştir. Başka bir ifadeyle; hedonik ürün değişkeninin parasal olmayan satış tutundurma ve marka değeri ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkisi yoktur.

2.6.2.4. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Algılanan Kalite

Tablo 33. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Algılanan Kalite Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

R	Düzeltilmiş R ²	Durbin- Watson	p	β	t	Tolerans	VIF
,381	,141	1,746	,000	,381	6,057	1,000	1,000

Regresyon modelinde çoklu eşdoğrusallık (çoklu bağlantı) (Tolerans, 1,000; VIF, 1,000) ve otokorelasyon (Durbin-Watson, 1,831) problemi bulunmamaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiye bakılacak olursa; parasal olmayan satış tutundurma ile algılanan kalite arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,05$) bir ilişki

olduğu gözlemlenmektedir. Algılanan kalitedeki değişimin %14,1'lik bir kısmı parasal olmayan satış tutundurma tarafından açıklanmaktadır. Parasal olmayan satış tutundurmanın algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisi olması beklendiği için H2a hipotezi kabul edilmiştir. Bu da, parasal olmayan satış tutundurmanın algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

2.6.2.5. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Çağrışımları

Tablo 34. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Çağrışımları Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

R	Düzeltilmiş R²	Durbin-Watson	p	β	t	Tolerans	VIF
,545	,293	1,354	,000	,545	8,575	1,000	1,000

Modelde çoklu eşdoğrusallık (Tolerans, 1,000; VIF, 1,000) ve otokorelasyon (Durbin-Watson, 1, 354) problemi bulunmamaktadır. Bununla birlikte değişkenler arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,05$) bir ilişki bulunmaktadır. Marka çağrışımlarındaki değişimin %29,3'lük bir kısmı parasal olmayan satış tutundurma tarafından açıklanmaktadır. Parasal olmayan satış tutundurman marka çağrışımlarına olumlu etkide bulunması beklendiği için regresyon analizi sonuçları da desteklediği için H2b hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle; parasal olmayan satış tutundurmanın marka çağrışımları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.6.2.6. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Sadakati

Tablo 35. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Sadakati Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

R	Düzeltilmiş R²	Durbin-Watson	p	β	t	Tolerans	VIF
,541	,289	1,639	,000	,541	9,295	1,000	1,000

Regresyon analizi tablosunda da görüldüğü gibi modelde çoklu eşdoğrusallık (çoklu bağlantı) (Tolerans, 1,000; VIF, 1,000) ve otokorelasyon (Durbin-Watson, 1,639) problemi bulunmamaktadır. Değişkenler arasında ilişki incelendiğinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,05$) bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Parasal olmayan satış tutundurma, marka sadakatindeki değişimin %28,5’lik bir kısmını açıklamaktadır. Değişkenler arasında olumlu bir ilişkinin olması beklendiği için H2c hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle parasal olmayan satış tutundurmanın marka sadakatine olumlu etkisi vardır.

2.6.2.7. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Farkındalığı

Tablo 36. Parasal Olmayan Satış Tutundurma ve Marka Farkındalığı Ölçeklerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

R	Düzeltilmiş R²	Durbin-Watson	p	β	t	Tolerans	VIF
,218	,043	1,831	,002	,218	3,203	1,000	1,000

Tablo 36’da görüldüğü üzere regresyon modelinde çoklu eşdoğrusallık (çoklu bağlantı) (Tolerans, 1,000; VIF, 1,000) ve otokorelasyon (Durbin-Watson, 1, 831) problemi bulunmamaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında ise olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre parasal olmayan satış tutundurmanın marka farkındalığına olumlu bir etkisi vardır. Parasal olmayan satış tutundurma marka farkındalığındaki değişimin binde 43’lük bir kısmını açıklamaktadır. Bu

olumlu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı ($p < ,05$) bulunduğundan H3b hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Markaların adeta savaş halinde olduğu günümüz ekonomisinde ve bu ekonomi içinde yer alan pazar ortamında firmaların uzun vadede başarıya ulaşmaları geçmiş dönemlere göre daha zordur. İşletme ve marka sayısının az olduğu geçmiş dönemlerde yeni ürünün pazara sunulması dahi kolay gerçekleşirken, günümüzde güçlü sayılan markalar dahi çeşitli faaliyetlerle uzun vadeli başarılarla ulaşmaya çalışmaktadır. Temelde reklam, uzun vadeli hedeflere ulaşmakta anahtar faaliyet olarak görülse de satış tutundurma faaliyetleri de, işletmeleri bu hedeflere ulaştırabilecek araçlardan bir tanesidir.

Satış tutundurma faaliyetleri; işletmelere satışları artırmak, tüketicilerin tüketimini hızlandırmak, stoklardan kurtulmak, marka değiştirmeye teşvik etme gibi kısa vadeli faydalar sağladığı gibi marka farkındalığı, güçlü bir marka imajı ve marka değeri oluşturmak gibi uzun vadeli faydalar da sağlayabilmektedir (Chu ve Keh, 2006; Bawa ve Shoemaker, 1987; Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005).

Konuya ilişkin literatürde bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bazı araştırmacılar (Valette-Florence vd., 2011; Aaker, 1996; Papatla ve Krishnamurthi, 1996) satış tutundurmanın kısa vadede faydalı olabileceğini ve uzun vadede işletmeye zarar verdiğini savunurken, bazıları da (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005; Bawa ve Shoemaker, 1987) satış tutundurmanın marka değerine katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda (Montaner ve Pina, 2008; Buil vd., 2011) ise satış tutundurma ile marka değeri arasındaki ilişkinin satış tutundurmanın türüne göre değişebileceği görülmektedir.

Satış tutundurma faaliyetleri ile ilgili bir diğer önemli nokta da, tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerin gösterdikleri tepkidir. Çünkü her tüketici, satış tutundurma faaliyetine aynı tepkiyi vermemekte ve bu faaliyetten aynı verim ve faydayı almamaktadır (Chang, 2009: 176). Bazı tüketiciler kendisine verilen hediye değersiz bulabilirken, bazıları verilen hediye alakasız bulmaktadır. Ya da bazı

tüketiciler faydalandıkları fiyat indiriminden çok memnun kalırken, bazıları indirilen fiyatın üründeki bir hatadan kaynaklandığını düşünebilmektedir. Bu da satış tutundurma faaliyetlerinin bazı faktörler tarafından sınırlandırıldığını (Darke ve Chung, 2005: 45) göstermektedir.

Bu çalışmada parasal satış tutundurma ve parasal olmayan satış tutundurma sınıflandırması benimsenerek bu iki satış tutundurma şeklinin marka değerine etkisi incelenmiştir 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.

Araştırma için elde edilen 500 verinin 311 tanesi (189 veri değerlendirme dışı kalmıştır) düzenlendikten sonra öncelikle eksik veri analizi yapılmıştır ve anketlerdeki eksik verilerin tesadüfi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra ölçekler arasındaki ilişkileri görmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinden sonra açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve tüm ölçeklerin tek faktörden oluştuğu görülmüştür. Hipotezlerin testini yapmadan önce son olarak ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiş ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür.

Hipotezlerin testi için regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca düzenleyici değişkenlerin satış tutundurma ve marka değeri arasındaki ilişkiye etkisini tespit etmek için hiyerarşik regresyon analizi tekniği seçilmiştir.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda 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. Bu iki satış tutundurma tekniğinin marka değeri bileşenleriyle ilişkisi de, bir önceki sonuçla tutarlılık göstermektedir. Buna göre parasal ve parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri; algılanan marka kalitesine ve marka

farkındalığına katkıda bulunmaktadır ve tüketicide hem olumlu marka çağrışımları hem de marka sadakati oluşturmaktadır. Bu sonuç Ankarada'ki tüketicilerin türüne (parasal-parasal olmayan) bakmadan satış tutundurma faaliyetlerini olumlu algıladığını ve bu faaliyetlerinin markalara zarar vermediğini düşündüğünü göstermektedir. Bu sebeple Ankara'da faaliyet gösteren işletmelerin markalarının güçlendirmek için her iki satış tutundurma tekniğini de kullanması önerilmektedir.

Satış tutundurma türlerinin marka farkındalığına etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizlerinde her iki satış tutundurma türünün de marka farkındalığına olumlu etkide bulunduğu ulaşılmıştır. Ancak bu etkinin parasal satış tutundurma faaliyetlerinde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre Ankara'da faaliyet gösteren ve marka farkındalığını artırmak isteyen işletmelerin parasal satış tutundurma faaliyetlerine daha fazla önem vermesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tüm bu sonuçlara göre marka farkındalığını artırmak ve marka sadakati oluşturmak isteyen işletmelerin her iki satış tutundurma faaliyetini de kullanarak bu hedeflere ulaşabileceği düşünülmektedir. Ayrıca her iki satış tutundurma türü de markaya ait çağrışımlara ve algılanan kaliteye de olumlu etkilerde bulunmaktadır. Marka değeri bileşenlerinin güçlendirilmesinin marka değerini artıracak olgusu göz önünde bulundurulduğunda marka değerini artırmak isteyen işletmelerin hem parasal hem de parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerini kullanarak marka değeri bileşenlerini güçlendirebileceği ve böylece marka değerini de güçlendirebileceği düşünülmektedir.

Parasal ve parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri arasındaki en önemli farklardan olan referans fiyat etkisi araştırma bulgularında gözlenmemiştir. Parasal satış tutundurma referans fiyata etki ederek ve fiyat hassasiyetini artırarak tüketiciyi markadan çok fiyata odaklaması sebebiyle marka değerine zarar vermesi beklenmekteydi. Ancak ulaşılan sonuçlara göre araştırmanın örneklemini oluşturan tüketicilerin parasal satış tutundurmanın bu tür özelliklerinden etkilenmediği görülmüştür. Buna göre 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. Yukarıda da bahsedildiği gibi 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 yatkınlığı değişkenlerinin satış tutundurma ve marka değeri ilişkisinde düzenleyici rol oynamadıklarını göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle; fiyat indirimi, hediye gibi fırsatları seven ve onlara meyilli olan tüketicilerle fırsatlara karşı tepkisiz olan tüketiciler arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır. İki tüketici türünde de satış tutundurma faaliyetlerinin marka değerini güçlendirdiği algısı bulunmaktadır. Diğer bir düzenleyici değişken olan uyumun da düzenleyici bir rolü olmadığı görülmüştür. Yani, tüketiciye ürünün yanında sunulan bir hediyein 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. Hedonik özellik taşıyan ürünler için parasal olmayan satış tutundurma faaliyetlerinin uygulanması, faydacı özellik taşıyan ürünler için ise parasal satış tutundurma faaliyetlerinin uygulanmasının satış tutundurma faaliyetlerinin daha verimli olmasına yardımcı olması beklenirken örneklemden elde edilen verilerin analizi sonrasında böyle bir sonuca ulaşılammıştır. Bir başka deyişle; tüketiciler sadece satış tutundurma faaliyetinden elde ettiği faydayla ilgilenmekte ve satış tutundurma faaliyetlerinin faydacı, hazcı veya duygusal özellikler taşıyıp taşımasını önemsememektedirler.

Araştırmanın hipotez testleri sonucunda elde edilen bulguların bir kısmı literatürdeki bulgularla tutarlıken bazı bulguları literatürle çakışmaktadır. Parasal

satış tutundurmanın marka değerine ve marka değeri bileşenlerinden marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kaliteye zarar vermesi (Aaker, 1991; Mela vd., 1998; Carpenter ve Moore, 2008; Yi ve Yoo, 2011; Yoo vd., 2000) ve düzenleyici değişkenlerin satış tutundurma ve marka değeri ilişkisine olumlu etkide bulunması beklenirken tam tersi sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak parasal satış tutundurma ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiye yönelik bulgular literatürle tutarlı gözükmemektedir (Gardener ve Trivedi, 1998; Gilbert ve Jackaria, 2002; Rothschild, 1987; Ndubisi ve Moi, 2005). Ayrıca parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri ile marka değeri arasındaki ilişkiye yönelik hipotez testi sonuçları literatürle tutarlılık göstermektedir (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005; Buil vd., 2011; Montaner ve Pina, 2008; Huff ve Alden, 1998; Buil vd., 2011;). Literatürle tutarlı olan bulguların mevcut literatüre katkıda bulunacağı, literatürle çakışan bulguların ise (özellikle parasal satış tutundurmanın marka değerine etkisine ilişkin bulgular) konuya ilişkin farklı bakış açıları kazandırması beklenmektedir.

Tüm bu sonuçlara göre; Ankara’da yaşayan tüketicilerin satış tutundurma faaliyetlerinin tamamına ilgi gösterdiği ve bu faaliyetlerden elde edeceği faydayı önemseydiğini göstermektedir. Satış tutundurma faaliyetinin türü ya da bu faaliyetlerden elde edeceği faydacı ya da hazcı faydaların Ankara’da yaşayan tüketiciler açısından bir önemi bulunmamaktadır.

Literatürle uyuşmayan hipotez testi sonuçlarının örnekleminden kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırma örneklemini oluşturan bireylerin çoğunluğu gelir seviyesi düşük kişilerden oluşmaktadır. Gelir düzeyi düşük kişilerin satış tutundurma faaliyetlerinden elde edecekleri faydanın niteliğine bakmadan sadece elde edilen faydaya odaklanması sebebiyle iki satış tutundurma türü arasında bir fark olmadığı tahmin edilmektedir. Çünkü tüketicinin zayıf satın alım gücü onu hedonik ya da faydacı (fonksiyonel) fayda ayırımına yönlendirmekten ziyade tüketiciyi sadece elde edeceği faydaya itiyor olabilir.

Ayrıca örnekleimde yer alan lisans ve lisansüstü eğitim mezunu kişi sayısı da yetersiz görülmektedir. Gelir seviyesi yüksek ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin

sayısının daha fazla olacağı bir araştırmada sonuçların daha farklı olacağı beklenmektedir. Bu iki kısıtla ilişkili olan bir diğer kısıt ise, anketlerin uygulandıkları bölgedir. Araştırma anketleri, Ankara'nın merkez ilçelerinde alt ve orta gelir ve eğitim düzeyinin ağırlıkta olduğu bölgelerde yapılmıştır. Eğitim seviyesinin ve gelir düzeyinin çok yüksek olduğu bölgelerde yaşayan insanlarla yapılacak bir çalışmanın farklı sonuçlar verebileceği beklenmektedir. Çünkü çalışmanın en temel değişkenlerinden olan parasal satış tutundurma, parasal olmayan satış tutundurma, marka değeri ve fırsat yatkınlığı konuları, doğrudan kişilerin satın alma gücü ile alakalı değişkenlerdir. Düşük gelirli bir tüketici alışveriş esnasında fiyat indirimi, ücretsiz ürün gibi unsurlara odaklanabilirken; yüksek gelire sahip olan bir tüketicinin alışveriş heyecanı, alışveriş eğlencesi gibi istekleri olabilir. Bu da, tüketicilerin parasal satış tutundurma, parasal olmayan satış tutundurma, marka değeri, fırsat yatkınlığı gibi unsurları farklı şekilde algılamasına ve değerlendirmesine yol açabilmektedir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise seçilen ürün ve markadır. Farklı tüketici grupları tarafından daha fazla ilgi duyulan ürün ve daha fazla bilinen markaların seçilmesi de farklı sonuçlara ulaşmakta yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışmada çeşitli sınırlılıklar sebebiyle örneklem seçimi için uygulanması daha basit bir yöntem olan kolayda örnekleme tekniği seçilmiştir. Bu sebeple örneklem, ana kütleyi tam anlamıyla temsil edememektedir. Bu da araştırma sonuçlarının genellenebilir sonuçlar olmadığı anlamına gelmektedir.

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 güçlü sonuçlar elde edilmesine imkan tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A., Measuring Brand Equity Across Products and Markets, **California Management Review**, 1996, Vol 38. No.3, Spring, s. 102-120

Aaker, D., **Marka Değeri Yönetimi- Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak**, İstanbul, MediaCat Kitapları (2009),

Abraham, M.M., Lodish, L.M., Getting the Most Out of Advertising and Promotion, **HARVARD BUSINESS REVIEW**, 1990, May-Jun;68(3), s. 50-1, 53, 56 passim.

Abratt, R., Goodey, S.D., Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets, **Managerial and Decision Economics**, 1990, Vol. 11, s. 111-121.

Adler, L., Sales Promotion Effectiveness Can Be Measured, **Journal of Marketing**, 1963, Vol. 27 Issue 4, s. 69-70.

Agarwal, M.K., Rao, V.R., An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity, **Marketing Letters**, 1996, 7:3 , s. 237-247

Ailawadi, K., Farris, P., Shames, E., Trade Promotion: Essential to Selling through Resellers, **Sloan Management Review**, 1999, Fall, Vol. 41, No. 1, s. 83- 92

Ailawadi, K.L., The retail power-performance conundrum: What have we learned?, **Journal of Retailing**, 2001, 77, s. 299-318

Ailawadi, K.L., Neslin, S.A., Gedenk, K., Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, **Journal of Marketing**, 2001i 65, s. 71–89.

Alford, B.L., Biswas, A., “The effects of discount level, price consciousness and sales proneness on consumers’ price perception and behavioral intention”, **Journal of Business Research**, 2002, Vol. 55 No. 9, s. 775-83.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı**, 6. Baskı, Sakarya, Sakarya Yayınları, 2010

Alvarez, B., A., Casielles, R.,V., Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice, **European Journal of Marketing**, 2005, Vol. 39 Iss: 1 s. 54 – 70

Archibald, R.B., Haulman, C.A., Moody, C.E., Quality, Price, Advertising, and Published Quality Ratings, **Journal of Consumer Research**, 1983, Vol. 9, March 1983, s. 347- 356

Atılğan, E., Aksoy, Ş., Akıncı, S., Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, **Marketing Intelligence & Planning**, 2005, Vol. 23 No. 3, s. 237-248

Babin, Barry J., Darden, William R., Griffin, M., Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, **Journal of Consumer Research**, 1994, Mar; 20, 4; ABI/INFORM Global, s. 644-65

Baker, W., Hutchinson, J.W., Moore, D., Nedangadi, P., Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference, **Advances in Consumer Research**, 1986, Volume 13, s. 637-642

Baron, RM., Kenny, DA., The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, **Journal of Personality and Social Psychology**, 1986, Vol 51(6), Dec, s. 1173-1182

Bawa, K., Shoemaker, R.W., The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior, **Journal of Marketing Research**, 1987, Vol. XXIV, s. 370-376

Bawa, K., Shoemaker, R.W., Analyzing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion, **Journal of Marketing**, 1989, Vol. 53, s. 66-78

Belch, G.E., An Examination of Comparative and Noncomparative Television Commercials: The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance, **Journal of Marketing Research**, 1981, Vol. XVIII (August 1981), s. 333- 349

Belch, G.E., Belch, M.A., **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6. edition, McGraw-Hill/Irwin, 2003

Belch, G.E., Belch M.A., **Advertising and Promotion- An Integrated Marketing Communications Perspective**, 9. Edition, McGraw Hill, 2011

Bell, D. R., Chiang, J., Padmanabhan, V., The decomposition of promotional response: An empirical generalization, **Marketing Science**, 1999, 18(4), s. 504–526

Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.R., Fahy, J., Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, **Journal of Marketing**, 1993, Vol. 57 (October 1993), s. 83-99

Bhat, S., Reddy, S.K., The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation, **Journal of Business Research**, 2001, 53, s. 111 –122

Blattberg, R.C., Neslin, S.A., Sales Promotion: The Long and the Short of It, **Marketing Letters**, 1989, 1:1, s. 81-97

Blattberg, R.C., Briesch, R., Fox, E.J., How Promotions Work, **Marketing Science**, 1986-1988; Summer 1995, s. 122-132.

Bolton, R.N., Shankar, V., An empirically derived taxonomy of retailer pricing and promotion strategies, **Journal of Retailing**, 2003, 79, s. 213–224

Boulding, W., Lee, E., Staelin, R., Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation?, **Journal of Marketing Research**, 1994, Vol. XXXI (May), s. 159-172

Bowen, J.T., Shoemaker, S., Loyalty: A Strategic Commitment, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 1998, s. 12-25

Broniarczyk, S.M., Alba, J.W., The Importance of the Brand in Brand Extension, **Journal of Marketing Research**, 1994, Vol. XXXI (May), s. 214-228

Bucklin, R.E., Gupta, S., Siddarth, S., Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviors, **Journal of Marketing Research**, Vol, 1998, XXXV (May), s. 189-197

Burmaoğlu, S., Polat, M., Meydan, C.H., Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2013, Cilt: 13 - Sayı: 1, s. 13-26

Calder, B.J., Sternthal, B., Television Commercial Wearout: An Information Processing View, **Journal of Marketing Research**, 1980, Vol. XVII (May), s. 173-186

Campbell, M.C., Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences, **Journal of Marketing Research**, 1999, Vol. XXXVI (May), s. 187-199

Campbell, M.C., Keller, K.L., Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects, **Journal of Consumer Research**, 2003, Inc., Vol. 30, September, s. 292-304

Carpenter, J.M., Moore, M., US consumers' perceptions of non-price retail promotions, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2008, Vol. 36 Iss: 2 s. 111 – 123

Chandon, P., Consumer Research on Sales Promotions: A State-of-the-Art Literature Review, **Journal of Marketing Management**, 1995, 11, s. 419-441

Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G., A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, **Journal of Marketing**, 2000, Vol. 64, 2000, s. 65-81

Chang, C., Effectiveness of Promotional Premiums: The Moderating Role of Affective State in Different Contexts, **Psychology & Marketing**, 2009, Vol. 26(2): s. 175–194

Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, **Journal of Marketing**, 2001, Vol.65 (April 2001), s. 81-93

Chen, S., Monroe, K.B., Lou, Y.C., The effects of framing price promotion messages on consumer' perception and choice decisions, **Journal of Retailing**, 1998, Vol. 74 No. 3, s. 353-72.

Christodoulides, G., de Chernatony, L., Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement- A literature review, **International Journal of Market Research**, 2009, Vol. 52 Issue 1, s. 43-66

Choi, S., Kim, M., The effectiveness of "scratch and save" promotions: the moderating roles of price consciousness and expected savings, **Journal of Product & Brand Management**, 2007, 16/7, s. 469–480

Choi, S., Kim, M., A comparative study of perceptions toward "scratch and save" promotions in Canada and Korea, **Journal of Product & Brand Management**, 2008, 17/4, s. 265–271

Choi, S., Stanyer, M., Kim, M., Consumer Responses to the Depth and Minimum Claimed Savings of “Scratch and Save (SAS)” Promotions, **Psychology & Marketing**, 2010, Vol. 27(8): s. 766–779

Chu, S., Keh, H.T., Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings, **Market Letters**, 2006, Vol.17, s. 323–331

Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., Donthu, N., Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, **Journal of Advertising**, 1995, Volume XXIV, Number 3, s. 25-40

Currim, I.S., Schneider, L.G., A taxonomy of consumer purchase strategies in a promotion intensive environment, **MARKETING SCIENCE**, 1991, Vol. 10. No. 2, Spring, s. 91- 110

Darke, P.R., Chung, C.M.Y., Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it, **Journal of Retailing**, 2005, 81 (1, 2005), s. 35–47

d'Astous, A. ve Jacob, I., Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers, **European Journal of Marketing**, 2002, Vol. 36 Nos 11/12, s. 1270-86

d'Astous, A., Landreville, V., An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions, **European Journal of Marketing**, 2003, Vol. 37 Iss: 11 s. 1746 – 1761

Davis, S., Inman, J.J., McAlister, L., Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations—Or Does It? Additional Disconfirming Evidence, **Journal of Marketing Research**, 1992, Vol. XXIX (February 1992), s. 143-148

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J., Marketing Communications- A European Perspective, 4th edition, England , Pearson Education Limited, 2010

DelVecchio, D., Deal-Prone Consumers' Response to Promotion: The Effects of Relative and Absolute Promotion Value, **Psychology & Marketing**, 2005, Vol. 22(5): s. 373–391

DelVecchio, D., Henard, D.H., Freling, T.H., The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis, **Journal of Retailing**, 2006, 82 (3, 2006), s. 203–213

DelVecchio, D., Krishnan, H.S., Smith, D.C., Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice, **Journal of Marketing**, 2007, Vol. 71 (July 2007), s. 158–170

Dick, A.S., Basu, K., Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1994, Volume 22, No. 2, s. 99-113.

Diamond, W.D., Johnson, R.R., The Framing of Sales Promotions: An Approach to Classification, **Advances In Consumer Research**, 1990, Volume 17, s. 494-500

Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D., Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, **Journal of Marketing Research**, 1991, Vol. XXVIII (August), s. 307-19

Dodson, J.A., Tybout, A.M., Sternthal, B., Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, **Journal of Marketing Research**, 1978, Vol. XV, s. 72-81

Drumwright, M.E., Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria, **Journal of Marketing**, 1996, Vol. 60 (October), s. 71-87

Edwards, K., The Interplay of Affect and Cognition in Attitude Formation and Change, **Journal of Personality and Social Psychology**, 1990, Vol. 59, No. 2, s. 202-216.

Ehrenberg, A.S.C., Hammond, K., Goodhardt, G.J., The after-effects of price related consumer promotions, **Journal of Advertising Research**, 1994, Vol. 34 No. 4, s. 11-21

Erdem, T., Swait, J., Brand Equity as a Signaling Phenomenon, **Journal of Consumer Psychology**, 1998, 7(2), s. 131-157

Erdem, T., Swait, J., Valenzuela, A., Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study, **Journal of Marketing**, 2006, Vol. 70, No. 1, Jan., s. 34-49

Faircloth, J.B., Capella, L.M., Alford, B.L., The effect of brand attitude and brand image on brand equity, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 2001, Vol.9, No.3, s 61-74

Falkenberg, A. W., Marketing and the Wealth of Firms, **Journal of Macromarketing**, 1996, Spring, s. 4-24

Farquhar, P.H., Managing Brand Equity, **Marketing Research**, 1989, s. 24-33

Farquhar, P.H., Managing Brand Equity, **Journal of Advertising Research**, 1990, Aug/Sep90, Vol. 30 Issue 4, pRC-7-RC-12. 6p

Fearne, A., Donaldson, A., Norminton, P., The impact of alternative promotion strategies on the spirits category: evidence from the UK, **Journal of Product & Brand Management**, 1999, Vol. 8 Iss: 5 s. 430 – 443

Feick, L.F., Price, L.L., The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, **Journal of Marketing**, 1987, Vol. 51 (January), s. 83-97

Fill, C., **Marketing Communications Interactivity, Communities and Content**, Fifth Edition, Pearson Education Limited, 2009

Folkes, W., Wheat, R.D., Consumers' Price Perceptions of Promoted Products, **Journal of Retailing**, 1995, Volume 71(3), s. 317-328

Friestad, M., Wright, P., The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, **Journal of Consumer Research**, 1994, Vol. 21 No. 1, s. 1-31.

Gardener, E., Trivedi, M., A Communications Framework to Evaluate Sales Promotion Strategies, **Journal of Advertising Research**, 1998, May/Jun98, Vol. 38 Issue 3, s. 67-71,

Garretson, J.A., Burton, S., Highly Coupon and Sale Prone Consumers: Benefits Beyond Price Savings, **Journal of Advertising Research**, 2003, Volume 43 / Issue 02 / June, s. 162-172

Gedenk, K., Neslin, S.A., The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback, **Journal of Retailing**, 1999, Volume 75(4) s. 433-459

Gilbert, D.C., Jackaria, N., The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2002, Vol. 30 Iss: 6 s. 315 – 322

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N., The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, **Journal of Retailing Volume**, 1998, 74, Issue 3, Autumn, s. 331–352

Grime, I., Diamantopoulos, A., Smith, G., Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand: key issues and research propositions, **European Journal of Marketing**, 2002, 36(Part 11/12): s. 1415-1438

Guiltinan, J., P., The Price Bundling of Services: A Normative Framework, **Journal of Marketing**, 1987, Vol. 51, April, s. 74-85

Gupta, S., Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy, **Journal of Marketing Research**, 1988, Vol. XXV (November), s. 342-55

Gupta, S., Cooper, L.G., The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds, **Journal of Consumer Research**, 1992, Vol. 19, s. 401- 411

Hackley, C., **Advertising and Promotion- Communicating Brands**, SAGE Publications, 2005

Hardesty, D.M., Bearden, W.O., Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level, **Journal of Retailing**, 2003, 79 (2003), s. 17–25

Heiman, A., McWilliams, B., Shen, Z., Zilberman, D., Learning and Forgetting: Modeling Optimal Product Sampling Over Time, **MANAGEMENT SCIENCE**, 2001, Vol. 47, No. 4, April, s. 532-346

Hiam, A., Match premiums to marketing strategies, **Marketing News**, 2000, Vol. 34, September, s. 12.

Hirschman, E.C., Holbrook, M.B., Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, **Journal of Marketing**, 1982, Vol. 46 (Summer), s. 92- 101

Hoeffler, S., Keller, K.L., Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, **Journal of Public Policy & Marketing**, 2002, Vol. 21 (I), Spring, s. 78-89

Hoeffler, S., Keller, K.L., The marketing advantages of strong brands, **Brand Management**, 2003, Vol. 10, August, No. 6, s. 421–445

Hoch, S.J., Dreze, X., Purk, M.E., EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic, **Journal of Marketing**, 1994, Vol. 58, s. 16-27

Hoch, S.J., Kim, B., Montgomery, A.L., Rossi, P.E., Determinants of Store-Level Price Elasticity, **Journal of Marketing Research**, 1995, Vol. 32, No. 1, s. 17-29

Honea, H., Dahl, D.W., The Promotion Affect Scale: Defining the Affective Dimensions of Promotion, **Journal of Business Research**, 2005, 58, s. 543– 551

Hoyer, W.D., An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product, **Journal of Consumer Research**, 1984, Vol. 11, December, s. 822-829

Huff, L.C., Alden, D.L., An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets: A Three-Country Analysis, **Journal of Advertising Research**, 1998, May-June, s. 47- 56

Huff, L.C., Alden, D.L., Tietje, B.C., Managing the Sales Promotion Mix: Brand Managers' Response to Sales Promotions, **Journal of Promotion Management**, 1999, Vol. 5(1), s. 77–89

Hunt, S. D., Morgan, R.M., The Comparative Advantage Theory of Competition, **Journal of Marketing**, 1995, Vol. 59 (April), s. 1-15

Inman, J.J., McAlister, L., Hoyer, W.D., Promotion Signal: Proxy for a Price Cut, **Journal of Consumer Research**, 1990, Vol. 17, June, s. 74-81

Ironson, C., 50Great Reasons to Give a Gift, **Successful Promotions**, 2007, Oct, Vol. 40 Issue 6, s. 49-54

Jedidi, K., Mela, C.F., Gupta, S., Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability, **Marketing Science**, 1999, Vol 18, No.2, s. 1-22

Johnson, T., The Myth of Declining Brand Loyalty, **Journal of Advertising Research**, 1984, s. 9-17

Kahn, B.E., Louie, T.A., Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers, **Journal of Marketing Research**, 1990, Vol. XXVII (August), s. 279-89

Kalaycı, Ş., **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5.Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2010

Kalwani, M.U., Kim, C.K., Rinne, H.J., Sugita, Y., 1990, A Price Expectations Model of Customer Brand Choice, **Journal of Marketing Research**, 1990, Vol. XXVII (August), s. 251-62

Kaltcheva, V.D., Winsor, R.D., Patino, A., Shapiro, S., Impact of promotions on shopper price comparisons, **Journal of Business Research**, 2011, Volume 66, Issue 7, July , s. 809–815

Katz, D., The Functional Approach to the Study of Attitudes, **The Public Opinion Quarterly**, 1960, Vol. 24, No. 2, Special Issue: Attitude Change (Summer), s. 163-204

Keller, K.L., Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, **Journal of Marketing**, 1993, Vol. 57, January, s. 1-22

Keller, K.L., Sood, S., Brand Equity Dilution, **MIT Sloan Management Review**, 2003, Fall, s. 12- 15

Kent, R.J., Allen, C.T., Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity, **Journal of Marketing**, 1994, Vol. 58 (July), s. 97-105

Kim, B.D., Srinivasan, K., Wilcox, R.T., Identifying price sensitive consumers: the relative merits of demographic vs. purchase pattern information, **Journal of Retailing**, 1999, 75 (2), s. 173–193.

Kim, B.D., Shi, M., Srinivasan, K., Reward Programs and Tacit Collusion, **Marketing Science**, 2001, Spring, Vol. 20 Issue 2, s. 99- 120

Kim, H., Kim, W.G., An, J.A., The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance, **Journal of Consumer Marketing**, 2003, Vol. 20 No.4, s. 335–351

Kitchen, P.J., ve De Pelsmacker, P.D., **Integrated Marketing Communication A Primer**, New York , Routledge, 2004

Konecnik, M., Gartner, W.C., Consumer-Based Brand Equity for a Destination, **Annals of Tourism Research**, 2007, Vol. 34, No. 2, s. 400–421

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A., Işın, F.B., **Pazarlama, Kavramlar-İlkeler- Kararlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi, , 2009

Kotler, P., Atmospherics as A Marketing Tool, **Journal of Retailing**, 1973, Vol. 49, Number 4, s. 48-64

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., **Marketing Manaement**, , First Published, England, Pearson Education Limited- PrenticeHall, 2009

Krishnan, H.S., Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, **International Journal of Research in Marketing**, 1996, 13, s. 389-405

Kukar- Kinney, M., Walters, R.G., MacKenzie, S.B., Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness, **Journal of Retailing**, 2007, 83 (2,), s. 211–221

Kumar, V., Karande, K., The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance, **Journal of Business Research**, 2000, 49, s. 167–181

Kwok, S., Uncles, M., Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level, **Journal of Product & Brand Management**, 2005, 14/3, s. 170–186

Lai, R., Rao, R., Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing, **Marketing Science**, 1997, Vol. 16, No. 1, s. 60-80

Lambert, C., Mizerksi, R., The Effects of a Premium Continuity Promotion On Buyers at a Quick Service Restaurant, **ANZMAC Conference Proceedings**, 2002, s. 681- 686

Laroche, M., Kim, C., Zhou, L., Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context, **Journal of Business Research**, 1996, 37, s. 115-120

Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C., A model of consumer response to two retail sales promotion techniques, **Journal of Business Research**, 2003, 56, s. 513– 522

Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A., Measuring Customer-Based Brand Equity, **Journal of Consumer Markteting**, 1995, Vol.12 No.4, s.11-19

Lattin, J.M., Bucklin, R.E., Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior, **Journal of Marketing Research**, 1989, Vol. XXVI (August), s. 299-310

Leavitt, H.J., A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price, **Journal of Business**, 1954, 27 (July), s. 205-210.

Lee, C.W., Sales promotions as strategic communication: the case of Singapore, **Journal of Product & Brand Management**, 2002, Vol. 11 Iss: 2 s. 103 – 114

Leeflang , P.S.H., Van Raaij, W.F., The changing consumer in the European Union: A "meta-analysis", **International Journal of Research in Marketing**, 1995, 12 (1995), s. 373-387

Leone, R.P., Srinivasan, S.S., Coupon Face Value: Its Impact on Coupon Redemptions, Brand Sales, and Brand Profitability, **Journal of Retailing**, 1996, Vol. 72, No. 3

Liao, S.L., Shen, Y.C., Chu, C.H., The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour, **International Journal of Consumer Studies**, 2009, 33, s. 274–284

Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H., Black, C.B., Correlates of Price Acceptability, **Journal of Consumer Research**, 1988, Vol. 15, September, s. 243-252

Lichtenstein, D., R., Burton, S., O'Hara, B., S., Marketplace Attributions and Consumer Evaluations of Discount Claims, **Psychology & Marketing**, 1989, Vol. 6(3): (Fall), s. 163-180

Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Burton, S., Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective, **Journal of Marketing**, 1990, Vol. 54 (July 1990), s. 54-67

Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., Netemeyer, R.G., "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", **Journal of Marketing Research**, 1993, Vol. 30 No. 2, s. 234-45.

Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Burton, S., Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study, **Journal of Consumer Research**, 1995, Vol. 22, December, s. 314- 326

Lichtenstein, D.R., Burton, S., Netemeyer, R.G., An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective, **Journal of Retailing**, 1997, Volume 73(2), s. 283-297,

Low, G.S., Mohr, J.J., Advertising vs sales promotion: a brand management perspective, **Journal of Product & Brand Management**, 2000, Vol. 9 Iss: 6 s. 389-414

Lowe, B, Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk, **Journal of Product & Brand Management**, 2010, Vol. 19 Iss: 7 s. 496 – 503

Luk, S.T.K., Yip, L.S.C., The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour, **Journal of Brand Management**, 2008, Vol. 15, No. 6, JUNE, s. 452–464

MacDonald, E.K., Sharp, B.M., Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication, **Journal of Business Research**, 2000, 48, 5–15, s. 5-15

MacDonald, E., Sharp, B., Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness, **Marketing Bulletin**, 1996, 14, Article 2 Reprinted from Marketing Research On-Line, 1, s. 1-15

Mano, H., Oliver, R.L., Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, **Journal of Consumer Research**, 1993, Vol. 20, December, s. 451- 466

Martinez, E., Montaner, T., The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2006, 13, s. 157–168

McDonald, C., Sponsorship and the image of the sponsor, **European Journal of Marketing**, 1991, Vol. 25, s. 31-8.

McGoldrick, P., J., Betts, E.,J., Keeling, K., A., High-low pricing: audit evidence and consumer preferences, **Journal of Product & Brand Management**, 2000, Vol. 9 Iss: 5 s. 316 – 331

Mela, C.F., Gupta, S., Lehmann, D.R., The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice, **Journal of Marketing Research**, 1997, Vol. XXXIV (May), s. 248–261

Mela, C.F., Jedidi, K., Bowman, D., The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior, **Journal of Marketing Research**, 1998, Vol XXXV (May), s. 250-262

Mela, C.F., Gupta, S., Jedidi, K., Assessing long-term promotional influences on market structure, **International Journal of Research in Marketing**, 1998, 15, (1998), s. 89–107

Meer, D., System beaters, brand loyals, and deal shoppers: New insights into the role of brand and price, **Journal of Advertising Research**, 1995, May, s. RC-2-RC7

Menon, S., Kahn, B.E., Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?, **Journal of Consumer and Psychology**, 2003, 13(3), s. 316-327

Milgrom, P., Roberts, J., Price and Advertising Signals of Product Quality, **Journal of Political Economy**, 1986, Vol.94, No.41, s. 796-821

Mishra, A., Mishra H., The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods, **Journal of Marketing Research**, 2011, Vol. XLVIII (February), s. 196 –206

Mittal, M., Sethi, P., The Effectiveness of Sales Promotion Tools among Indian Consumers: An Empirical Study, **Journal of Promotion Management**, 2011, , 17:2, s. 165-182

Monroe, K.B., Chapman, J.D., Framing effects on buyers' subjective product evaluations, **Advances in Consumer Research**, 1987, Volume 14, s. 193-197

Montaner, T., Pina, J.M., The Effect Of Promotion Type And Benefit Congruency On Brand Image, **The Journal of Applied Business Research**, 2008, Third Quarter, Volume 24, Number 3, s. 15-28

Montaner, T., de Chernatony, L., Buil, I., Consumer response to gift promotions, **Journal of Product & Brand Management**, 2011, Vol. 20 Iss: 2 s. 101 – 110

Motameni, R., Shahrokhi, M., Brand equity valuation: a global perspective, **Journal of Product & Brand Management**, 1998, Vol. 7 Iss: 4 s. 275 – 290

Mullin, R., **Sales Promotion, How to create, implement & integrate campaigns that really work**, 5th edition, Kogan Page, 2010

Munger, J.L., Grewal, D., The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions, **Journal of Product & Brand Management**, 2001, Vol. 10 Iss: 3 s. 185 – 197

Nan, X., Heo, K., Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing, **Journal of Advertising**, 2007, 36(2): s. 63-74

Narayana, C.L., Markin, R.J., Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization, **Journal of Marketing**, 1975, Vol 39 (October 1975). s. 1-6

Narayana, C.L., Raju, P.S., Gifts versus Sweepstakes: Consumer Choices and Profiles, **Journal of Advertising**, 1985, Vol. 14, No. 1, s. 50- 53

Ndubisi, N.O., Gender Differences in Customer Behavioural Responses to Sales Promotion, **Asia Pacific Management Review**, 2005, 10(3), s. 175-185

Ndubisi, N. O., Moi, C. T., Customers behavioral responses to sales promotion: The role of fear of losing face, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2005, 17(1), s. 32–49

Ndubisi, N.O., Moi, C.T., Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products, **Management Research News**, 2006, Vol. 29 Iss: 1 s. 28 – 40

Nedungadi, P., Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations, **Journal of Consumer Research**, 1990, Vol. 17, December, s. 263-276

Nunes, J.C., Park, C.W., Incommensurate Resources: Not Just More of the Same, **Journal of Marketing Research**, 2003, Vol. XL (February, 2003), s. 26-38

Odabaşı, Y., Oyman, M., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 9. Baskı, Eskişehir, Mediat, 2002

Ong, B.S., Ho, F.N., Tripp, C., Consumer perceptions of bonus packs: an exploratory analysis, **Journal of Consumer Marketing**, 1997, Vol. 14 Iss: 2 s. 102 – 112

Osgood, C., E., Tannenbaum, P., H., The principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change, **Psychological Review**, 1955, Vol. 62, No. 1., s. 42 - 55

Osman, S., Yin Fah, B.C., Foon, Y.S., Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students, **International Journal of Marketing Studies**, 2011, Vol. 3, No. 3; August, s. 78-88

Ou, W.M., Shih, C.M., Chen, C.Y., Wang, K.C., Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study, **Chinese Management Studies**, 2011, Vol. 5 No. 2, s. 194-206

Owen, A., Trzepacz, D., Menu costs, firm strategy, and price rigidity, **Economics Letters**, 2002, 76, s. 345 –349

Palazón-Vidal, M., Delgado-Ballester, E., Sales promotions effects on consumer based brand equity, **International Journal of Market Research**, 2005, Vol. 47 Issue 2, s. 179-204

Palazón, M., Delgado, E., The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions, **Journal of Product & Brand Management**, 2009, Vol. 18 Iss: 4 s. 306 – 312

Palazón, M., Delgado-Ballester, E., Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions, **Psychology & Marketing**, 2009, Vol. 26(12): s. 1108–1129

Papatla, P., Krishnamurthi, L., Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice, **Journal of Marketing Research**, 1996, Vol. XXXIII (February), s. 20-35

Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W., Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence, **Journal of Product & Brand Management**, 2005, Vol.14 Iss:3, s.143-154

Pappu, R., Quester, P.G., Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation, **Journal of Product & Brand Management**, 2008, Vol. 17 Iss: 7 s. 425 – 435

Parguel, B., De Pechpeyrou, P., Sabri-Zaaraoui, Desmet, P., Format effects in volume discounts to consumers, **Journal of Product & Brand Management**, 2007, Volume 16, Number 5, s. 348-357

Park, C.W., Milberg, S., Lawson, R., Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, **Journal of Consumer Research**, 1991, Vol. 18, September, s. 185- 193

Pauwels, K., Hanssens, D.M., Siddarth, S., The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity, **Journal of Marketing Research**, 2002, Vol. XXXIX (November), s. 421- 439

Peattie, K., Peattie, S., Emafo, E.B., Promotional Competitions as a Strategic Marketing Weapon, **Journal of Marketing Management**, 1997, 13, s. 777-789,

Pechtl, H., Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP price promotion strategies, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2004, 11, s. 223–233

Percy, L., **Strategic Integrated Marketing Communication- Theory and practice**, First edition, USA, Butterworth-Heinemann, 2008

Pracejus, J.W., Olsen, G. D., The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns, **Journal of Business Research**, 2004, 57, s. 635– 640

Prendergast, G.P., Thompson, E.R., Sales Promotion Strategies and Belief in Luck, **Psychology & Marketing**, 2008, Vol. 25(11): s. 1043–1062

Preston, R.H., Dwyer, F.R., Rudelius, W., The effectiveness of bank premiums, **Journal of Marketing**, 1978, Vol. 42 No. 3, s. 96-101.

Putrevu, S., Lord, K.R., Search dimensions, patterns and segment profiles of grocery shoppers, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2001, 8, s. 127– 137.

Putsis, W. P., Are brand promotions just a zero sum game—or can they increase the size of pie?, **Business Strategy Review**, 1998, 9(3), s. 21–32.

Raghubir, Coupon Value: A Signal for Price?, **Journal of Marketing Research**, 1998, Vol. XXXV (August), s. 316-324

Raghubir, P., Corfman, K., When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?, **Journal of Marketing Research**, 1999, Vol. XXXVI (May), s. 211–222

Raghubir, P., Inman, J.J. and Grande, H., “The three faces of consumer promotions”, **California Management Review**, 2004, Vol. 46 No. 4, s. 23-42.

Raghubir, P, Framing a price bundle: the case of "buy/get" offers, **Journal of Product & Brand Management**, 2005, Vol. 14 Iss: 2 s. 123 – 128

Rao, A.R., Monroe, K.B., The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, **Journal of Marketing Research**, 1989, Vol. XXVI (August), s. 351-357

Reiter, J., What a deal! More processors are using value-style packaging to gain a competitive edge, **Dairy Foods Magazine**, 1994, Vol. 95 No. 2, s. 62-5.

Reynolds, T.J., Phillips, C.B., In Search of True Brand Equity Metrics: All Market Share Ain't Created Equal, **Journal of Advertising Research**, 2005, s. 171-186

Rifon, N.J.,Choi, S.M., Trimble, C.S., Li, H., Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive, **Journal of Advertising**, 2004, 33(Part 1): s. 29-42

Rothschild, M.L., A Behavioral View of Promotions Effects on Brand Loyalty, **Advances in Consumer Research**, 1987, Volume 14, s. 119-120

Rowley, J., Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace, **Library Review**, 1998, Vol. 47 Iss: 8, s. 383 - 387.

Rowley, J., Quality measurement in the public sector: Some perspectives from the service quality literature, **TOTAL QUALITY MANAGEMENT**, 1998, VOL. 9, NOS 2&3, s. 321-333

Samu, S., Wymer, W., The effect of fit and dominance in cause marketing communications, **Journal of Business Research**, 2009, 62, s. 432–440

Sanjay, D.K. ve Hoch, S.J., Price discrimination using in-store merchandising, **Journal of Marketing**, 1996, Vol. 60 No. 1, January, s. 17-30

Saruhan, Ş.C., Özdemirci, A., **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 2011

Schindler, R.M., The excitement of getting a bargain: some hypothesis concerning the origins and effects of smart-shopper feelings, **Advances in Consumer Research**, 1989, 16, s. 447–453.

Schindler, R.M., A Coupon Is More than a Low Price: Evidence from a Shopping-Simulation Study, **Psychology & Marketing**, 1992, Vol. 9(6): (November/December), s. 431-451

Shankar, V., Bolton, R.N., An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy, **Marketing Science**, 2004, 23(1), s. 28–49

Sharp, B., Sharp, A., Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, **International Journal of Research in Marketing**, 1997, 14, s. 473-486

Shimp, T.A., Bearden, W.O., Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions, **Journal of Consumer Research**, 1982, Vol. 9, June, s. 38- 46

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

Shrestha, B., Consumers' Responses to Sales Promotions of Fast Moving Consumer Goods in Nepal, **Business Perspectives and Research**, 2012, July-December, s. 13-24

Simon, C.J., Sullivan, M.W., The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, **Marketing Science**, 1993, Vol. 12, No. 1, s. 28-52

Simonin, B.L., Ruth, J.A., Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes, **Journal of Marketing Research**, 1998, Vol. XXXV (February 1998), s. 30-42

Simonson, I., Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects, **Journal of Consumer Research**, 1989, Vol. 16 s. 158-174

Simonson, I., Carmon, Z., O'Curry, A.,S., Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice, **MARKETING SCIENCE**, 1994, Vol. 13, No. I, Winte, Printed in U.S.A., s. 23-40.

Sinha, I., Batra, R., "The effects of consumer on private label purchase", **International Journal of Research in Marketing**, 1999, Vol. 16 No. 3, s. 237-51.

Sinha, I., Batra, R., The effect of consumer price consciousness on private label purchase, **International Journal of Research in Marketing**, 1999, 16, s. 237–251

Smith, D.C., Park, C.W., The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, **Journal of Marketing Research**, 1992, Vol. XXIX (August), s. 296-313

Srinivasan, S.S., Anderson, R.E., Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions, **Journal of Product & Brand Management**, 1998, Vol. 7 No. 5, s. 410-420

Sunoo, D., Lin, L.Y.S., Sales Effects of Promotion and Advertising, **Journal of Advertising Research**, 1978, Volume 18, Number 5, s. 37-40.

Tauber, E.M., Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world, **Journal of Advertising Research**, 1988, Aug/Sep, Vol. 28 Issue 4, s. 26-30

Titus, P. A., ve Everett, P. B., The Consumer Retail Search Process: A Conceptual Model and Research Agenda, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1995, 23, s. 106–119.

Tuominen, P., Managing Brand Equity, **LTA**, 1999, 1/99, s. 65- 100

Turhan, G., Marka Yayılımına İlişkin Tüketici Tutumlarının Oluşumunda Marka Bağlılığı Ve Algılanan Uyumun Etkileri: Performans Risk Algılarının Rolü, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2009, (18) / 2 : s. 168 – 197

Tversky, A., Sattath, S., Slovic, P., Contingent Weighting in Judgment and Choice, **Psychological Review**, 1988, Vol. 95, No. 3, s. 371-384

Valette-Florence, P., Guizani, H., Merunka, D., The impact of brand personality and sales promotions on brand equity, **Journal of Business Research**, 2011, 64, s. 24–28.

Vazquez, R., del Rio, A.B., Iglesias, V., Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, **Journal of Marketing Management**, 2002, 18, s. 27-48

Villarejo-Ramos, A.F., Sanchez Franco, M.J.; The impact of marketing communication and price promotion on brand equity, **Henry Stewart Publications, 1350-231X Brand Management**, 2005, Vol. 12, No. 6, August, s. 431–444

Voss, G. and Seiders, K., “Exploring the effect of retail sector and firm characteristics on retail price promotion strategy”, **Journal of Retailing**, 2003, Vol. 79, s. 37-52.

Völckner, F., Sattler, H., Drivers of Brand Extension Success, **Journal of Marketing**, 2006, Vol. 70 (April), s. 18–34

Ward, J.C., Hill, R.P., Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems, **Journal of Advertising**, 1999, Volume XX, Number 3 September, s. 69-81

Washburn, J.H., Plank, R.E., Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 2002, Vol.10, No.1, s. 46–62

Webster, F.E., The "Deal-Prone" Consumer, **Journal of Marketing Research**, 1965, Vol. II (May), s. 186-189

West, D., Prendergast, G.P., Advertising and promotions budgeting and the role of risk, **European Journal of Marketing**, 2009, Vol. 43 Iss: 11/12, s.1457 – 1476

Winer, R.S., A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products, **Journal of Consumer Research**, 1986, Vol. 13, September, s. 250-256

Wood, L., Brands and Brand Equity: Definition and Management, **Management Decision**, 2000, 38/9, s. 662-669

Yeshin, T., **Integrated Marketing Communications- The Holistic Approach**, First Published, Butterworth-Heinemann, 1998

Yi, Y., Jeon, H., Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2003, Volume 31, No. 3, s. 229-240

Yi, Y., Yoo, J., The Long-Term Effects of Sales Promotions on Brand Attitude Across Monetary and Non-Monetary Promotions, **Psychology & Marketing**, 2011, Vol. 28(9): s. 879–896

Yoo, B., Donthu, N., Lee, S., An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2000, Volume 28, No. 2, s. 195-211.

Yoo, B., Donthu, N., Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, **Journal of Business Research**, 2001, 52, s. 1-14

Zeelenberg, M., van Putten, M., The Dark Side of Discounts: An Inaction Inertia Perspective on the Post-Promotion Dip, **Psychology & Marketing**, 2005, Vol. 22(8): s. 611–622

Zeithaml, V.A., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, 1988, Vol. 52 (July), s. 2-22.

İnternet Kaynakları

(http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/economics/econ_facts/, Erişim tarihi: 13.08.2012).

(http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B, erişim tarihi: 31.05.2013)

http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dletter=s, erişim tarihi: 31.05.2013

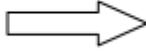
EKLER

Ek1. Anket Formu

S-1 Aşağıdaki ifadelerde verilen ürün kategorileri (Mp3 çalar ve spor ayakkabı) ve markaları (Sony ve Adidas) dikkate alarak HER İKİ MARKA İÇİN katılma derecenizi belirtiniz.

	SONY MP3 ÇALAR						ADIDAS SPOR AYAKKABI					
	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	FİKRİM YOK	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	FİKRİM YOK
Bu marka sıklıkla fiyat indirimleri sunar	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu markanın fiyat indirimleri pek çok kez sunulmuştur	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu marka, ilgili ürün kategorisindeki diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat indirimleri sunmaktadır	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu markanın ürününü satın alarak para tasarrufu elde ettim	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu markanın ürününü satın alırken iyi bir fırsattan yararlandığımı hissettim	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu markanın ürününü satın alarak daha az para harcadım	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu marka sıklıkla hediye dağıtımı yapar.	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu marka pek çok kez hediye dağıtımı yapmıştır	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu marka, ilgili ürün kategorisindeki diğer markalara kıyasla daha fazla hediye dağıtımı yapmaktadır	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu markanın hediyesi kendimi iyi hissettirdi.	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu markanın promosyonları eğlencelidir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu markanın promosyonları keyif vericidir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□

S-2 Aşağıdaki ifadelerde ürün ve markayı dikkate almadan, sadece promosyonlara karşı tutumunuzla ilgili katılma derecenizi belirtiniz

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM					KESİNLİKLE KATILMIYORUM	FİKRİM YOK
Ödeme noktasında (kasada) fiyat indiriminden yararlanabileceğim markayı satın alma ihtimalim daha yüksektir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	
Para iadesi almak kendimi iyi hissettirir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	
Yaptığım parasal tasarruf ne olursa olsun kupon kullanmaktan keyif alırım	1□	2□	3□	4□	5□	9□	
Bir hediye ile birlikte gelen ürünleri satın almaktan keyif alırım	1□	2□	3□	4□	5□	9□	
Favori markalarım vardır, ancak "1 alana 1 bedava" teklifi görürsem bu markayı satın alırım	1□	2□	3□	4□	5□	9□	

S-3 Satın aldığınız Mp3 çalar ile birlikte hafıza kartı ve spor ayakkabı ile birlikte sırt çantası olmak üzere size iki adet hediye verildiğini varsayınız. Mp3 çalar ve Spor ayakkabısı ürünleri ile birlikte bu hediyeleri dikkate alarak aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi belirtiniz

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM					KESİNLİKLE KATILMIYORUM	FİKRİM YOK
Hafıza kartı, Mp3 çalar için uygun bir hediyedir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	
Sırt çantası, spor ayakkabı için uygun bir hediyedir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	
Hafıza kartı, Mp3 çalar için mantıklı bir seçimdir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	
Sırt çantası, spor ayakkabı için mantıklı bir seçimdir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	
Hafıza kartı ile Mp3 çalar arasında iyi bir ilişki vardır	1□	2□	3□	4□	5□	9□	
Sırt çantası ile spor ayakkabı arasında iyi bir ilişki vardır	1□	2□	3□	4□	5□	9□	

S-4 Satın aldığınız Mp3 çalar ve spor ayakkabı ile ilgili verilen ifadelerle sadece ürünleri dikkate alarak HER İKİ ÜRÜN İÇİN katılma derecenizi belirtiniz.

	MP3 ÇALAR						SPOR AYAKKABI					
	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	FİKRİM YOK	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	FİKRİM YOK
Bu markanın ürününü satın almak gerçekten keyif vericidir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu markayı zorunda olduğum için değil, istediğim için aldım	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Yaptığım diğer işlerle kıyaslandığında bu ürünü satın almaya harcadığım zaman gerçekten keyif vericidir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Alışveriş anında bu markayı satın almak güzel zaman geçiren bir aktivite değildir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu ürünü sadece ihtiyacım olduğu için satın aldım	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Alışveriş esnasında sadece aradıklarımı aldım	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Satış mağazasında ürünün bulunmamasından dolayı başka mağazaya gitmem hayal kırıklığı yarattı.	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Gerçekten ihtiyacım olanı almadım	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□

Bu markanın sembol ve logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu markayı zihnimde hayal etmekte zorlanırım	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu markayı bilirim	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu markanın bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu marka, ilk tercihim olur	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu marka, bulunduğum mağazada satılıyorsa diğer markaları satın almam	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu marka, ilgi çekicidir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu markayı kullanan kişiler hakkında olumlu fikre sahibim	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu marka güvenilir bir firma tarafından üretilir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu markayı üreten firmaya hayranım	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu markayı üreten firma itibar sahibidir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Her şey (fiyat, çaba, harcanan zaman vs.) göz önünde bulundurulduğunda bu markanın ürününü satın almak iyidir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Diğer markalarla kıyaslandığında; bu markanın ürününü almak için ödenen para, ürüne değer	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□

S-5. Satın aldığınız Mp3 çalar ve spor ayakkabı ile ilgili verilen ifadelerle ürün ve markaları dikkate alarak HER İKİ ÜRÜN ve MARKA İÇİN katılma derecenizi belirtiniz.

	SONY MP3 ÇALAR						ADİDAS SPOR AYAKKABI					
	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	FIKRİM YOK	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	FIKRİM YOK
Diğer markalarla aynı olsa bile bu markayı satın almak benim için daha mantıklıdır	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Başka bir marka, bu marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile bu markayı satın almayı tercih ederim	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu kadar iyi olan bir marka daha olsa, bu markayı satın almayı tercih ederim	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Başka bir marka bu markadan herhangi bir şekilde farklı değilse, bu markayı satın almak daha akıllıcadır	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu marka yüksek kalitededir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu marka oldukça kalitelidir.	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu marka işlevsel bir markadır	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu marka yüksek ihtimalle güvenilirdir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu marka çok kalitesiz görülmektedir	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Bu markanın nasıl görüldüğünü bilirim	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□
Rakip markalar arasından bu markayı tanıyabilirim	1□	2□	3□	4□	5□	9□	1□	2□	3□	4□	5□	9□

CİNSİYETİNİZ

(TEK CEVAP)	D.1
ERKEK	1
KADIN	2

YAŞINIZ

--

EĞİTİM DURUMUNUZ

(TEK CEVAP)	D.2
İLKÖĞRETİM MEZUNU	1
LİSE MEZUNU	2
ÜNİVERSİTE MEZUNU	3
LİSAN ÜSTÜ / YÜKSEK LİSANS MEZUNU	4

GELİR DURUMUNUZ

(TEK CEVAP)	D.2
1000 TL' den az	1
1001 – 2500 TL arası	2
2500 – 4000 TL arası	3
4000 TL'den fazla	4

ÖZET

Özer, Mehmet, Satış Tutundurmanın Marka Değeri Oluşturmadaki Rolü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Doç. Dr. Alper ÖZER

Satış tutundurma faaliyetleri, son yıllarda kullanımı yaygınlaşan ve kullanımı diğer tutundurma araçlarından daha fazla olan bir tutundurma aracıdır. İşletmeler açısından hayati önem taşıyan marka değeri, satış tutundurma faaliyetleri ile yönetilebilmektedir. Bu sebeple; işletmeler marka değeri oluşturmak için satış tutundurma faaliyetlerini sıkça kullanmaktadır. Ayrıca satış tutundurma faaliyetlerinin verimliliği bazı faktörler tarafından sınırlandırılmaktadır. Örneğin bazı tüketiciler fiyat indirimlerini severken, bazıları fiyat indirimlerinden çok hoşlanmamaktadırlar. Bu sebeple satış tutundurma faaliyetlerine verilen tüketici tepkisi, tüm tüketicilerde aynı olmamaktadır.

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 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 değeri ve marka değeri bileşenlerine katkı sağlamaktadır. Ayrıca satış tutundurma faaliyetlerinin performansına etki edip etmediği araştırılan değişkenlerin satış tutundurma ve marka değeri ilişkisi üzerinde herhangi bir düzenleyici rolü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Satış tutundurma, parasal satış tutundurma, parasal olmayan satış tutundurma, marka değeri, düzenleyici değişken

ABSTRACT

Özer, Mehmet, A Study on the the Role of Sales Promotions in Building Brand Equity, Master Thesis, Advisor: Doç. Dr. Alper ÖZER

In recent years sales promotion activities have become a widespread promotional tool and are being used more widely when compared to the other promotion tools. Brand equity which has a vital importance for the businesses, is possible to be managed by sales promotion activities. Therefore, businesses often use sales promotion activities to create a brand equity. In addition, the efficiency of sales promotion activities is limited due to some factors. For instance, whilst some consumers like price discounts, some do not like them much. That is why the consumer reaction towards sales promotion activities, are not the same in all consumers.

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 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 and to its components. 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 regulative role.

Keywords: Sales promotion, monetary sales promotion, nonmonetary sales promotion, brand equity, moderatory variable.