



Yazarlar/Authors

Halil Hakdan ÖZ* Emel YILDIZ**

Makale Adı/Article Name

Parasal ve Parasal Olmayan Satış Tutundurmanın Marka Tercihi ve Marka Güveni Üzerindeki Etkileri***

The Effects of Monetary and Non-Monetary Sales Promotion on Brand Preference and Brand Trust

ÖZ

Parasal ve parasal olmayan satış tutundurma araçları, müşterilerin ürünleri veya hizmetleri satın almaya yönlendirmesi veya daha çok satın alma davranışı göstermesi gibi bir çok şekilde etkileyebilmektedir. Alan incelenmesi yapıldığında özellikle yerli literatürde parasal ve parasal olmayan tutundurma araçlarının tüketiciler nezdinde ayrımının yapıldığı çalışma sayısının oldukça az olması bu çalışmanın yapılmasının gerekçesini oluşturmaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı satış tutundurma araçlarından parasal ve parasal olmayan satış tutundurmanın marka tercihi ve marka güveni üzerindeki etkisini incelemektir. Söz konusu amaç doğrultusunda Bayburt Üniversitesi öğrencileri üzerinde ankete dayalı bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Kota örnekleme yöntemine göre toplam 500 öğrencinin olduğu bir örneklem grubundan veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21 ve AMOS 24 istatistik paket programları aracılığıyla test edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla sırasıyla açımlayıcı faktör analizleri ve Cronbach Alpha analizleri yapılmıştır. Hipotez testleri için yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışma sonucunda hem parasal satış tutundurmanın hem de parasal olmayan satış tutundurmanın marka tercihi ve marka güvenini pozitif bir şekilde etkilediği ancak parasal satış tutundurma araçlarının marka güveni ve tercihinin parasal olmayan satış tutundurma araçlarından daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Yine marka güveninin de marka tercihi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: tutundurma, marka güveni, marka tercihi

ABSTRACT

Monetary and non-monetary sales promotion tools can affect customers in many ways, such as prompting customers to purchase products or services or displaying more purchasing behavior. When the field analysis is made, the fact that the number of studies in which the distinction between monetary and non-monetary promotion tools is made by consumers is quite low, especially in the domestic literature, which constitutes the reason for this study. From this point of view, the aim of this research is to examine the effect of monetary and non-monetary sales promotion, one of the sales promotion tools, on brand preference and brand trust. In line with this purpose, a survey-based field study was conducted on Bayburt University students. According to the quota sampling method, data were collected from a sample group of 500 students. The obtained data were tested by means of SPSS 21 and AMOS 24 statistical package programs. In order to test the validity and reliability of the scales used, exploratory factor analyzes and Cronbach Alpha analyzes were performed, respectively. As a result of the study, in which the structural equation model was used for hypothesis testing, it was revealed that both monetary sales promotion and non-monetary sales promotion positively affected brand preference and brand trust, but the effect of monetary sales promotion tools on brand trust and preference was greater than non-monetary sales promotion tools. It has also been observed that brand trust has a positive effect on brand preference.

Keywords: promotion, brand trust, brand preference

* Doktora öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, İİBF/İşletme, hllhakdan95@gmail.com ORCID: 0000-0002-1970-6105

** Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF/Bölüm, İnsan Kaynakları Yönetimi, emel.yildiz@yahoo.com ORCID: 0000-0001-7190-593X

***Bu makale için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 29.12.2021 tarihli ve 2021/8 sayılı toplantısında alınan karar uyarınca Etik Kurul İzni verilmiştir.

Extended Abstract

The correct application of monetary or non-monetary sales promotion tools positively affects customers' perceptions of trust (Hulu et al., 2018: 3). Customers' positive perceptions of trust towards products, services and brands are positively related to customers' preferences and purchasing behaviors (Dam, 2020). In order for companies to continue their activities in competitive markets, there must be a sustainability in the sale of products and services. Otherwise, companies may not be able to continue their activities. Firms use sales promotion tools to ensure sustainability in sales. Thus, they can ensure that their products or services are noticed by potential consumers. In line with these explanations, in this research, it is tried to determine the effects of monetary and non-monetary sales promotion, one of the sales-oriented marketing tools, on brand trust and brand preference. Increasingly competitive markets in the globalizing market structure force businesses to differentiate in the eyes of customers. This makes it necessary for businesses to offer some benefits to their customers. In this way, businesses can ensure that their products and services are noticed among dozens of products and services, and trust perceptions can be formed for their purchase. It is thought that this study will contribute to the field in terms of distinguishing which of the hedonistic or realist benefits are more important to the customers. Finally, in this research, it is claimed that timely and accurately created sales promotion tools will increase customers' perceptions of trust.

The aim of this research is to determine the effect of monetary and non-monetary sales promotion techniques, which are among the tools used in sales promotion, on brand preference and brand trust. In order to achieve this aim, a research based on the questionnaire as the data collection method was carried out by the students of Bayburt University as the research population. In order for the research sample to best represent the universe, quota sampling was preferred as the sampling type. In the quota sampling type, the groups in the universe are included in the sampling in proportion to their ratio to the universe (Kish, 1965: 19). In other words, the inclusion of groups in the universe into the sample is not arbitrary, but is determined according to the ratio of the group in the universe (Arı, 1976: 72). Monetary sales promotion strategies include reward programs and campaigns that will instantly encourage customers to shop (Kwok and Uncles, 2005). In the content of non-monetary sales promotion strategies, it is aimed to develop long relations with customers. For this purpose, applications that add value to customers and increase customer prestige are preferred. (Luk and Yip, 2008). In this study, the effects of monetary and non-monetary sales promotion strategies on brand trust and brand preference were examined. As a result of the research, it has been seen that both monetary sales promotion strategies and non-monetary sales promotion strategies have a statistically significant and positive effect on brand trust and brand preference. However, in the study, it was determined that the effects of monetary sales promotion tools on both brand preference and brand trust were stronger than non-monetary sales promotion tools. Accordingly, it can be said that the participants in the sample in question attach more importance to realistic benefits. In the light of this result, it can be said that the people in the sample give more importance to the applications that add immediate benefit to them. This may be because the sample group consisted of university students. In addition, when the literature is examined, there are studies that support the research result. Kwok and Uncles (2005) found in their research that customers prefer monetary sales promotion strategies rather than non-monetary sales promotion strategies. Pauwels et al. (2018) similarly concluded that price reductions, one of the monetary sales promotion strategies, positively affect brand preference. As a result of another study on the effect of monetary and non-monetary sales promotion strategies on brand preference, it was seen that both monetary and non-monetary sales promotion strategies positively affect brand preference (Köksal & Spahiu, 2014). The positive effect of monetary and non-monetary sales promotion strategies, which is another result of the research, on brand trust is in parallel with the literature. Accordingly, as a result of the research conducted by Hulu et al. (2018), it was observed that monetary and non-monetary sales promotion strategies positively affect brand trust. Similarly, in another study conducted by Luk and Yip (2008), it was determined that monetary sales promotion strategies positively affect brand trust. As a result of the research, it is seen that another important factor affecting brand preference is brand trust. This finding is also consistent with previous studies (Chinomona & Mahlangu, 2013). In Dam's (2020) study examining the effects of brand trust and perceived value on brand preference and purchase intention, it was determined that brand trust

positively affected brand preference. Similarly, in another study, it was seen that brand equity and brand trust affect brand preference (Setiawan et al., 2021). In addition, contrary to the positive relationship between brand trust and brand preference, Chinomona et al. (2013) found that there was no relationship between brand trust and brand preference in the research conducted by Chinomona et al. As a result of the findings obtained as a result of the research, it has been seen that monetary and non-monetary sales promotion strategies have both direct and indirect effects on brand trust. For this reason, in today's market conditions where competition is intensely felt, companies' effective use of monetary and non-monetary sales promotion tools will give them a competitive advantage in order to prefer products and services by customers. In addition, the implementation of one or both of the monetary or non-monetary sales promotion strategies in line with the expectations of the consumer group can save companies time and cost. In addition, it is recommended for future research to examine the effects of monetary and non-monetary sales promotion on brand loyalty and brand loyalty, and to examine the effects of this research model on different sample groups.

Giriş

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle beraber ürünler ve hizmetler yerel veya bölgesel olmaktan çok küresel ölçekte pazarlanmaktadır. Bu durum taleplerin artmasını sağlamasına rağmen, küresel ölçekte rekabeti artırmaktadır. Yani firmalar ürettikleri bir ürünün veya hizmetin küresel ölçekte çok fazla rakibi olduğunu bilmektedirler. Söz konusu bu güçlü rekabet ortamlarında firmalara rekabet avantajı kazandıran ise tüketiciler ile aralarında geliştirmiş oldukları maddi veya manevi bağlardır. Firmalar tüketiciler ile söz konusu bu bağları parasal veya parasal olmayan satış tutundurma araçları yardımıyla geliştirmektedir. Parasal satış tutundurma araçlarıyla, firmalar ve müşteriler arasında maddi bağlar geliştirilirken, parasal olmayan satış tutundurma araçlarıyla manevi bağlar geliştirilmektedir. Söz konusu bağlar tüketicilerin ürün, hizmet veya marka hakkında mantıksal ve duygusal değerlendirme yapmalarını sağlamaktadır (Chandon vd., 2000: 67).

Firmaların tüketicilerle satış tutundurma araçlarını kullanarak bu şekilde sıkı bir ilişki geliştirmelerinin altında yer alan neden ise satışları artırmaktır. Çünkü satış tutundurma araçları sadece yeni müşterilerin ilgisini çekmekle kalmayıp müşteri sadakatinin gelişmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Agrawal, 1996: 88). Bu bakımdan hem parasal satış tutundurmanın hem de parasal olmayan satış tutundurmanın gerek yeni müşteriler kazanma konusunda gerekse var olan müşterileri koruma konusunda önemli bir etken olduğu ifade edilebilir. Satış tutundurma araçları müşterileri direkt veya dolaylı bir şekilde etkileyerek ürün, hizmet ve markaların tercih edilmesini önemli düzeyde etkilemektedir. Ancak parasal veya parasal olmayan satış tutundurma araçlarının müşteriler üzerindeki teşvik edici etkisi kısa dönemli olarak gerçekleşmektedir (Kotler, 1988: 481).

Parasal veya parasal olmayan satış tutundurma araçlarının doğru bir şekilde uygulanması müşterilerin güven algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir (Hulu vd.,2018: 3). Müşterilerin ürünlere, hizmetlere ve markalara karşı olumlu güven algılamaları ise müşterilerin tercihleri ve satın alma davranışları ile pozitif ilişkilidir (Dam, 2020). Firmaların rekabetçi pazarlarda faaliyetlerine devam edebilmeleri için ürünlerin ve hizmetlerin satışında bir sürdürülebilirliğin olması gerekmektedir. Aksi takdirde firmaların faaliyetlerine devam etmeleri mümkün olmayabilir. Firmalar satışlarda sürdürülebilirliği sağlamak için satış tutundurma araçlarından yararlanmaktadırlar. Böylece ürünlerinin veya hizmetlerinin olası tüketiciler tarafından fark edimesini sağlayabilmektedirler.

Bu açıklamalar doğrultusunda bu araştırmada satış odaklı pazarlama araçlarından parasal ve parasal olmayan satış tutundurma marka güveni ve marka tercihi üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmaktadır. Küreselleşen pazar yapısında artan rekabetçi piyasalar işletmeleri müşteriler nezdinde farklı kılmaya zorlamaktadır. Bu durum ise işletmelerin müşterilere bir takım faydalar sunmasını gerekli kılmaktadır. Böylelikle işletmeler ürün ve hizmetlerinin onlarca ürün ve hizmet arasından fark edilmesini, satın alınması için güven algılamalarının oluşmasını sağlayabilir. Müşterilerin hazcı veya realist faydalardan hangisine daha çok önem verdiğinin ayırt edilmesi bakımından bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak bu araştırmada zamanında ve doğru bir şekilde oluşturulan satış tutundurma araçlarının müşterilerin güven algılamalarını artıracığı iddia edilmektedir. Nihayetinde pozitif marka güveni algılamaları parasal veya parasal olmayan satış tutundurma marka tercihi üzerindeki olumlu etkisinin gücünü artıracığı düşünülmektedir.

1. Literatür ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Günümüzde firmaların rekabetin yüksek şekilde hissedildiği pazarlarda faaliyetlerine devam edebilmeleri için müşterileri ile sürdürülebilir bir ilişki geliştirmeleri gerekmektedir. Müşteri ve firma arasındaki bu ilişkiler ürün, hizmet, firma ve marka bazında olabilir. Diğer alternatiflere karşın firmaların müşterileri ile marka bazında kalıcı ilişkiler geliştirmeleri, rekabetçi pazar ortamında firmalara önemli avantajlar sunmaktadır. Müşteriler ile marka bazında yakın ilişkiler geliştirmeleri firmaların uzun dönemde karlılıklarını doğrudan olumlu yönde etkileyebilmektedir (Luk ve Yip, 2008: 452). Firmaların müşterileri ile sürdürülebilir ilişkiler geliştirip satış değerlerini artırmaları ise belirlemiş oldukları satış tutundurma stratejilerine bağlıdır. Literatürde satış tutundurma ile ilgili farklı tanımlar olsa da tüm tanımların odak noktası dikkate alınarak satış tutundurma şu şekilde ifade edilebilir: Belli bir zaman aralığında pazarlama araçları kullanılarak müşteri veya müşteri gruplarının direkt bir şekilde ürün veya hizmet almalarının teşvik edilmesidir (Peattie ve Peattie, 1994: 22). Satış tutundurma yöntemleri firmaların satış hacimlerini etkileyebilecek oldukça kullanışlı bir araçtır (Alvarez ve Casielles, 2005: 56). Yapılan araştırmalar sonucunda satış tutundurma diğer tutundurma araçlarına göre daha kullanışlı olduğu ifade edilmektedir (Balaghar vd.,2012: 471). Özellikle 2000'li yıllardan sonra firmaların pazarlama stratejileri bütçelerinde satış tutundurma faaliyetlerinin oranları artarken, firmaların reklama ayırdıkları bütçe giderek azalmaktadır (Shimp, 2010: 25). Ürün, hizmet ve markaya yönelik yapılan satış tutundurma stratejileri müşterilerin tutum ve görüşlerinin hızlı şekilde öğrenilmesini sağladığından dolayı son zamanlarda firmaların ve pazarlamacıların dikkatini çekmektedir (Owens vd.,2001: 117).

Satış tutundurma, firmaların müşterileri ile kalıcı ve uzun ilişkiler geliştirmesini sağlayarak müşterilerin tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Nagar, 2009: 38). Örnek olarak satış tutundurma müşterilerin satın alma kararlarını, marka tercihlerini, satın alma zamanını, satın alma miktarını, marka değiştirme tutumlarını (Nijs vd., 2001: 7) ve fiyat hassasiyeti davranışlarını etkileyebilmektedir (Bridges vd., 2006: 300). Bu nedenle satış tutundurma araçları, pazarlamacıların satış hedefleri geliştirmelerine ve firmaların karlılıklarını artırmalarında önemli bir rol oynamaktadır (Alvarez ve Casielles, 2005: 60). Gherasim (2012: 186) ise bu noktada önemli bir ayırmadan söz etmektedir. Gherasim satış tutundurma ile genel tutundurma birbirlerinden farklı bir pazarlama stratejisi olduğunu ve pazarlarda farklı rollerinin olduğunu iddia etmektedir. Örnek olarak genel tutundurma, ürün, hizmet ve markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine yönelik aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Blattberg ve Neslin, 1990: 37). Aksine satış tutundurma ise müşteriler tarafından bir ürün ya da hizmetin alınmasını veya

tercih edilmesini daha hızlı bir şekilde teşvik eden ve genellikle kısa dönemli bir tutundurma aracı olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1988: 481).

Ayrıca Jarvenpaa ve Todd (1996: 70) satış tutundurma araçlarının tüketicilerin tutum ve algılamaları üzerindeki etkilerinin birbirinden farklı olacağını ifade etmektedir. Farklı tipteki ürünler ve hizmetler için potansiyel müşteri hedeflemelerinde farklı satış tutundurma teknikleri kullanılmaktadır. Ayrıyeten satış tutundurma faaliyetleri de sadece tüketici ve firmalar arasında gerçekleşmemektedir. Aynı zamanda firmalar arasında ve firmalar ile perakendeciler arasında da satış tutundurma stratejileri kullanılmaktadır. Tüketicilere yönelik satış tutundurma stratejilerine ürün örnekleri, kuponlar, nakit iadeleri ve primler örnek verilebilir. Ticaret promosyonlarına indirimler, bedava ürünler ve kalem, takvim gibi reklam öğeleri örnek verilebilir. Perakende promosyonlarına ise fuarlar, satış yarışmaları, müşterileri ödüllendirmek ve satış elemanlarını motive etmek örnek olarak gösterilebilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 37; Smith, 2001: 42; Teunter, 2002: 27). Satış tutundurma stratejilerinin taraflar arasında ki sınıflandırılmasının ardından satış tutundurma da kendi içerisinde parasal ve parasal olmayan satış tutundurma şeklinde sınıflandırılmaktadır (Sinha ve Verma, 2017: 503). Satış tutundurma araçları arasında parasal ve parasal olmayan satış tutundurma şeklindeki ayrım Quelch tarafından ortaya konulmuştur (Quelch, 1989). Ayrıca Chandon ve arkadaşları (2000) parasal ve parasal olmayan satış tutundurmanın hem tüketicilerin bilişsel yapıları üzerindeki etkisinin hem de tüketici davranışları üzerindeki etkisinin birbirinden farklı olduğunu yaptıkları araştırmalarda ortaya koymuşlardır. Satış tutundurma araçları içerisinde yer alan parasal satış tutundurma veya fiyat tutundurma, tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti piyasa değerinin altında bir fiyattan almasını içermektedir. Böylece tüketicilere fiyat tasarrufu yapma fırsatı verilmektedir. Bu açıklamaya ek olarak parasal satış tutundurma fiyat tasarrufları ile sınırlı değildir. Aynı zamanda tüketicilere alışveriş kolaylığı ve yüksek kalitede ürün ve hizmet gibi faydalar sunmaktadır. (Chandon vd., 2000: 70). Görev odaklı müşteriler genellikle parasal satış tutundurma araçlarını tercih etmektedir (Büttner vd., 2015: 218).

Parasal satış tutundurma stratejilerinin (kuponlar, indirimler, primler ve nakit iadeleri) her türlü ürün ve hizmet karmasında kullanılabilmesinin yanında (Kwok ve Uncles, 2005: 175), tüketicilere rasyonel bir fayda sunmaktadır. Rasyonel (utiliration) fayda ile zaman ve maliyet tasarrufu, alışveriş kolaylığı ve kalite gibi doğrudan tüketicilere maddi kazanımlar sunan faydalar kastedilmektedir. Başka bir anlatımla rasyonel faydalar, müşterilerin yapılan tutundurma faaliyetlerine anında cevap verebileceği maddi teşviklere dayanmaktadır (Luk ve Yip, 2008: 454). Ayrıca parasal satış tutundurma araçlarının tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisinin kısa dönemli olması çoğu araştırmacının hemfikir olduğu bir konudur. Uzun dönemde parasal satış tutundurma araçlarının müşteriler üzerindeki etkisi dramatik olarak azalmaktadır (Kendrick, 1998: 316).

Bir diğer satış tutundurma stratejisi olan parasal olmayan satış tutundurma ise tüketicilere hediye, bonus, yarışmalara katılma ve çekiliş faydaları sunarak söz konusu ürünlerin veya markaların tercih edilmesini sağlamaktadır. Çoğu araştırmacı parasal olmayan satış tutundurma araçlarının markaya veya ürüne yönelik herhangi bir zararlı etkisinin olmadığından dolayı tercih edilmesini önermektedir. Aksine parasal olmayan satış tutundurma teknikleri marka değerini olumlu yönde bile etkileyebilmektedir (Mela vd., 1997: 251). Ayrıca tüketicilere etkisi bakımından parasal olmayan satış tutundurmanın uzun dönemde parasal satış tutundurmadan daha faydalı olabileceği ifade edilmektedir (Yi ve Yoo, 2011: 882). Parasal satış tutundurma gibi parasal olmayan satış tutundurma da tüketicilerin tutum ve algılamalarını pozitif bir şekilde etkileyerek ürünlerin veya

hizmetlerin tercih edilmesine katkı sağlayabilmektedir (Buil vd., 2013: 64). Parasal satış tutundurma araçları kullanılarak tüketicilere rasyonel fayda sunulmakta iken, parasal olmayan satış tutundurma araçları kullanılarak tüketicilere hazcı (hedonic) faydalar sunulmaktadır (Liao, 2006: 197). Montaner, Cherbatoony ve Buil (2011) göre bazı tüketiciler alışverişlerde fiyat indiriminden ziyade hediye promosyonlarını tercih etmektedir. Örnek olarak tüketiciler alışverişlerde kendilerini mutlu edecek hediyeler almayı fiyat indirimlerine tercih edebilmektedir (Jean ve Yazdanifard, 2015: 305).

Firmaların rekabetçi piyasalarda satış hacimlerini ve doğal olarak karlılıklarını etkileyen bir diğer etkeni ise müşterilerin marka tercihleri oluşturmaktadır. Diğer bir kelimeyle müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın almaları konusunda teşvik eden bir diğer faktör marka tercihidir. Marka tercihi bir ürün veya hizmetin aynı özelliklere sahip diğer ürün ve hizmetlerle karşılaştırarak sırf markasından dolayı tercih edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Dharmayana ve Rahanatha, 2017: 42). Bir ürün ya da hizmet ne kadar çok tercih edilirse, o ürün veya hizmetin satın alınma olasılığı bir o kadar yüksek olmaktadır (Buil vd., 2013: 65). Bu bakımdan parasal ve parasal olmayan satış tutundurma araçları kullanılarak tüketicilerin markaya yönelik tutum ve düşüncelerinin etkilenebileceği düşünülmektedir.

DelVecchio ve arkadaşlarının (2006) parasal satış tutundurmanın (açıklanan indirim, kuponlar, pirim fırsatları ve habersiz indirim) ve müşteri karakterinin marka tercihi üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapmış oldukları araştırma sonucunda parasal satış tutundurmanın marka tercihinin pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Yine Diamond'un (1992) "fiyat indirimlerinin" ve "ekstra bir ürün" şeklindeki parasal satış tutundurma araçlarının marka tercihi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapmış olduğu araştırma sonucunda hem fiyat indirimlerinin hem de ekstra bir ürün uygulamalarının marka tercihi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Ancak fiyat indirimlerinin marka tercihi üzerindeki etkisinin ekstra bir ürün uygulamasına göre daha güçlü olduğu görülmüştür. Söz konusu ilişkinin incelenmesi amacıyla bir diğer çalışmada Abdelhamied (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada fast food restoranlarda yapılan satış tutundurma stratejilerinin marka tercihi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda satış tutundurma stratejileri tüketicilerin marka tercihinin pozitif yönde etkilemektedir. Satış tutundurma stratejilerinin marka tercihi ve marka sadakati üzerindeki etkisinin temizlik ürünleri sektöründe incelendiği bir diğer araştırmaya göre ise satış tutundurmanın marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür (Alam ve Faruqui, 2009). Başka bir çalışmada ise parasal ve parasal olmayan satış tutundurmanın marka tercihi üzerindeki etkisi incelenmiştir. GSM sektöründe gerçekleştirilen araştırma sonucunda parasal ve parasal olmayan satış tutundurmanın marka tercihinin pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Köksal ve Spahiu, 2014). Literatürde yer alan çalışmalar ve araştırmanın amacı doğrultusunda bu araştırmanın birinci ve ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₁: Parasal satış tutundurma marka tercihinin pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Parasal olmayan satış tutundurma marka tercihinin pozitif yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin bir markaya yönelik tercihlerini, satın alma niyetlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir diğer faktörü ise marka güvenidir. Marka güveni, müşterilerce ürünün belirtilen işlevleri yerine getirme yeteneğine güvenme isteği olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 84). Benzer bir diğer tanıma göre ise marka güveni, tüketicilerin ürünün performansına bir miktar riskle güvenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Soedarto vd., 2019: 4). Yapılan tanımlardan hareketle marka güveninin bir inanma isteği olduğu anlaşılmaktadır. Bu inanış markanın ürün hakkında ifade etmiş olduğu fonksiyonları yerine getirebilme yeteneği

üzerine odaklanmaktadır. Tüketicilerin markaya karşı güvenlerinin altında yer alan inanma isteklerinin temeli ise, markanın geçmişte deneyimlenmesine dayanmaktadır (Kabadayi ve Alan, 2012: 83).

Bazı araştırmacılar satış tutundurmanın marka güvenini olumsuz bir şekilde etkilediğini ifade etmektedir. Örnek olarak Hendel ve Nevo (2006: 645) tüketicilerce fiyat indirimi uygulanan ürünlerin kalitesinin düşük olarak algılandığını ifade etmektedir. Böylece tüketicilerin fiyat indirimi uygulanan ürünlere karşı güven algılamaları olumsuz yönde etkilenmektedir. Fakat bu durumun aksine birçok araştırmada da satış tutundurma faaliyetlerinin güven algılamalarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Chandon ve arkadaşları (2000: 69) hem parasal hem de parasal olmayan satış tutundurmanın tüketicilere bir dizi rasyonel ve tatmin edici faydalar sunduğunu ifade etmektedir. Böylece müşteriler markaya yönelik olumlu değerlendirmelerde bulunarak markaya güven duymaktadırlar. Satış tutundurma faaliyetleri maliyetli olmalarına rağmen, müşterilerin güvenlerini etkilemede önemli bir araç olduğu birçok kişi tarafından ifade edilmektedir. Ayrıca iyi bir satış tutundurma stratejileri müşterilerin güven algılarını artırabilir. Çünkü bazı tüketiciler kuponlara, indirimlere, hediyelere ve diğer tekliflere dayalı bir ürünü veya hizmeti tercih etme eğiliminde olmaktadır. Böylece düzenli ve cazip bir teklifle müşterilerin markaya inanmaları sağlanabilmektedir (Hulu vd., 2018: 3).

Hulu ve arkadaşları (2018) ürün kalitesinin, tutundurma faaliyetlerinin ve marka imajının güven ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri bir araştırmada, tutundurma ile güven arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir. Luk ve Yip (2008) marka güveni ve satın alma davranışı arasındaki ilişkide, parasal satış tutundurmanın aracılık etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, parasal satış tutundurmanın marka güveni ve satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracılık rolünün olduğunu ortaya koymuşlardır. Söz konusu çalışmalar ve araştırmanın amacı doğrultusunda üçüncü ve dördüncü hipotezler aşağıdaki gibidir:

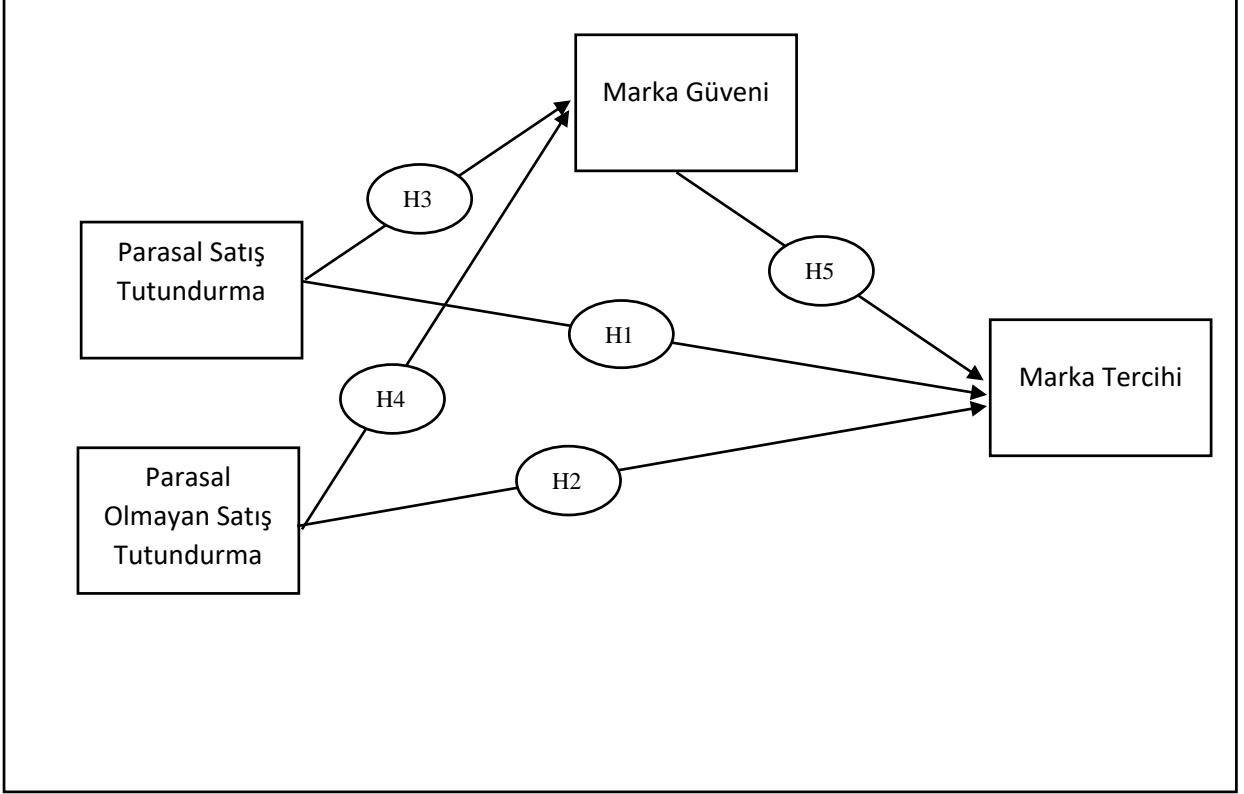
H₃: Parasal satış tutundurma marka güvenini pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Parasal olmayan satış tutundurma marka güvenini pozitif yönde etkilemektedir.

Pazarlama literatüründe marka güveni kavramı marka ve tüketici arasındaki ilişkilere dayanmaktadır (Zehir vd., 2011:1222). Rekabetin yüksek olduğu pazarlarda firmaların ürünlerinin veya markalarının tercih edilmesinde sadece tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre üretim yapmak yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda ürünlerin veya markalarının güvenilir olduğuna müşterilerin inandırılması gerekmektedir (Adji vd., 2014:4). Dharmayan ve Rahanatha'da (2017) benzer bir açıklamayla tüketicilerin bir ürünü tercih etmesinde, satın alma niyeti göstermesinde ve satın almasında güvenin önemli bir rolü olduğunu ifade etmektedir. Literatürdeki çalışmalarda da marka güveninin marka tercihinin öncülü olduğu açıklanmaktadır. Söz konusu bu çalışmalarda marka güveninin marka tercihinin pozitif bir şekilde etkilediği görülmektedir (Chinomona ve Mahlangu, 2013). Örnek olarak Dam'ın (2020) marka güveninin ve algılanan değer markası tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında, marka güveni markası tercihinin pozitif bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca başka bir araştırmada da marka eşitliğinin ve marka güveninin markası tercihi üzerinden satın alma davranışını etkilediği görülmüştür (Setiawan vd., 2021). Markası güveni ve markası tercihi arasındaki ilişkiye yönelik bir başka araştırmada ise markası güveni ile markası tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. (Chinomona vd., 2013). Bu çalışmanın aksine bir diğer araştırmada markası güveni ile markası tercihi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Cuong, 2020). Cesur ve Memiş (2021) yapmış olduğu araştırmada bu çalışmayı

destekler nitelikte olup, marka güveni ve marka tercihi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine araştırma örneklemini kırtasiye sektörünün oluşturduğu başka bir çalışmada marka güveninin marka tercihinin etkileyen önemli bir etken olduğu vurgulanmaktadır (Önen, 2018). Literatürdeki araştırmalar ve araştırmanın modeli doğrultusunda araştırmanın beşinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₅: Marka güveni marka tercihinin pozitif yönde etkilemektedir.



Şekil.1: Araştırmanın Modeli

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın, Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmanın amacı satış tutundurmada kullanılan araçlardan parasal ve parasal olmayan satış tutundurma tekniklerinin marka tercihi ve marka güveni üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için araştırma evrenini Bayburt Üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu ve veri toplama yöntemi olarak anketi dayalı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma örnekleminin evreni en iyi şekilde temsil edebilmesi için örnekleme türü olarak kota örnekleme tercih edilmiştir. Kota örnekleme türünde evren içerisindeki gruplar evrene oranı nispetinden örnekleme dahil edilmektedir (Kish, 1965: 19). Yani evren içerisindeki grupların örnekleme dahil edilmesi geliş güzel değil grubun evren içerisindeki oranına göre belirlenmektedir (Arı, 1976: 72). Buna göre 500 kişilik bir örneklem büyüklüğü için araştırmada yer alan gruplar ve araştırma evreni aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Gruplar	Evren	Örneklem
Eğitim Fakültesi	1582	82
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	392	21
Mühendislik Fakültesi	314	16
İlahiyat Fakültesi	1678	88
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	529	27
Sağlık Bilimleri Fakültesi	697	36
Uygulamalı Bilimler Fakültesi	124	7
Spor Bilimleri Fakültesi	801	42
Sosyal Bilimler MYO	464	24
Teknik Bilimler MYO	542	28
Sağlık Hizmetleri MYO	2168	113
Adalet MYO	308	16
TOPLAM	9599	500

Tablo 1. Araştırmadaki Gruplar, Evren ve Örneklem Sayıları

Tablo 1’de de görüldüğü üzere her bir grup evrene olan oranı ölçüsünde örnekleme dahil edilmiştir. Ayrıca anketler 17.01.2022-21.01.2022 tarihleri arasında gönüllülük esasına göre araştırmaya katılmak isteyen kişilerce gözlem altında yanıtlanmıştır. Araştırmanın anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın amacını, araştırmada elde edilecek olan bulguların tamamen bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacağı ve ankete verilecek cevapların doğruluğunun elde edilecek sonuçların geçerliliği üzerindeki önemini vurgulayan bir açıklama metni yer almaktadır. İkinci bölümde demografik sorular ve üçüncü bölümde ise araştırma değişkenlerine yönelik ölçek soruları yer almaktadır. Araştırma verilerinin analizi SPSS 14 ve AMOS 24 istatistik paket programları kullanılmıştır.

Parasal satış tutundurma ve parasal olmayan satış tutundurmayı ölçmek için Chandon ve arkadaşları (2000: 76) ile Yoo ve arkadaşlarının (2000: 207) çalışmalarından yararlanılmıştır. Parasal satış tutundurma 2, parasal olmayan satış tutundurma 3 soru ile ölçülmektedir. Marka güveni ölçeği ise Delgado-Ballester (2004: 579) tarafından geliştirilen 4 soru ile ölçülmektedir. Marka tercihini ölçmek için ise Chen ve Chang (2008: 42) ile Laroche ve arkadaşlarının (2003: 518) çalışmalarından yararlanılmıştır. Marka tercihi 5 soru ile ölçülmektedir. Ayrıca bu değişkenlere ait ifadeler 5’li Likert tipi ölçeğine göre düzenlenmiştir.

3. Analiz ve Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans		Yüzde			Frekans		Yüzde			
Ailenin Aylık Geliri	2500 TL ve altı	114	22,8	Cinsiyet	Kadın	239	47,8	Sınıf	Toplam	500	100
	2501-5000 TL	194	38,8		Erkek	261	52,2				
	5001-7500 TL	125	25,0								
	7501-10000 TL	41	8,2								
	10000 TL ve üstü	26	5,2								
	Toplam	500	100								
Yaş	18-20 arası	170	34,0								
	21-23 arası	252	50,4								
	24-26 arası	60	12,0								
	27-29 arası	7	1,4								
	30 ve üstü	11	2,2								
	Toplam	500	500								

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik yapılarını belirlemek amacıyla yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu erkeklerin (%52,2) oluşturduğu, yarısının 21 ile 23 yaş arasında (%50,4) olduğu, %38’inin ailesinin aylık gelirlerinin 2501 ile 5000 TL arasında olduğu ve yine çoğunluğunun 1. Sınıf öğrencisinden oluştuğu görülmektedir.

3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kullanılan ölçeklerin iç yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ancak faktör analizine geçmeden araştırma verilerinin faktör analizi için uygunluğu test edilmiştir. Bunun için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik testleri uygulanmıştır. KMO testi araştırmadaki veri matrisinin faktör analizi için uygunluğu hakkında, yani veri sayısının faktör oluşturmak için yeterli olup olmadığına yönelik bilgi vermektedir. Bartlett testiyle de araştırmadaki verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. Buna göre araştırmada örneklem sayısının yeterli büyüklükte olduğuna kanaat getirebilmek için KMO değerinin 0,60’dan yüksek olması, verilerin faktör analizine uygun olduğuna kanaat getirebilmek için ise Bartlett Küresellik değerinin 0,05’den küçük olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 331). Yapılan KMO ve Bartlett Küresellik analizleri Tablo 3’de gösterilmektedir.

	MG	MT	PST	POST	
<i>(MG: Marka Güveni, MT: Marka Tercih, PST: Parasal Satış Tutundurma, POST: Parasal Olmayan Satış Tutundurma)</i>					
KMO Değeri	,805	,874	,707	,694	
Bartlett Küresellik Testi	Ortlama Ki-Kare	904,842	130,733	539,333	133,533
	Serbestlik Derecesi	6	10	3	3
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000

Tablo 3. KMO ve Bartlett Küresellik Test Sonuçları

Tablo 3’de araştırmada yer alan her değişkenin KMO test sonuçlarının 0,60’dan yüksek olduğu ve Bartlett Küresellik testleri sonuçlarında anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmadaki örneklem büyüklüğünün ve araştırma verilerinin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu söylenebilir. Araştırma örnekleminin ve verilerinin faktör analizi için uygunluğunun ortaya konulmasının ardından faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde her bir ölçeğe ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,40’dan yüksek olması beklenmektedir. Aksi halde faktör yükü 0,40’ın altında olan ifadeler analiz dışından tutulmaktadır (Sağlam, 2020: 430). Ayrıca faktör analizinde önemli bir diğer husus ise açıklanan varyans ve özdeğerdir. Bu doğrultuda çok boyutlu ölçeklerde açıklanan varyansın 0,50’den, tek boyutlu ölçeklerde ise 0,30’dan büyük olması beklenmekle birlikte özdeğerin 1’in üzerinde olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 318). Araştırma kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ise Cronbach Alpha analizi ile test edilmektedir. Buna göre araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilir olarak nitelendirilebilmesi için Cronbach Alpha değerinin 0,70’in üzerinde olması gerekmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde her bir ölçekteki ifadelerin faktör yüklerinin 0,40’ın üzerinde olduğu, yine her ölçeğin açıklanan varyans değerinin 0,50’nin üzerinde olduğu ve özdeğerlerin 1’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında araştırmadaki ölçeklerin geçerli olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırmadaki her bir ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0,70’in üzerinde olması araştırmadaki ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach Alpha
Marka Güveni	MG2	0,889	70,134	2,805	0,857
	MG4	0,834			
	MG3	0,822			
	MG1	0,802			
Marka tercihi	MT4	0,862	69,082	3,454	0,888
	MT2	0,840			
	MT1	0,826			
	MT5	0,821			
	MT3	0,805			
Parasal Satış Tutundurma	PST2	0,875	73,469	2,204	0,819
	PST1	0,874			
	PST3	0,821			
Parasal Olmayan Satış Tutundurma	POST2	0,923	87,790	2,634	0,930
	POST1	0,919			
	POST3	0,903			

Tablo 4: Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

3.3. Hipotez Testi Sonuçları

Araştırma modelinin uygunluğunun test etmek için kullanılan uyum iyiliği indeksleri Tablo 5’de yer almaktadır. Buna göre GFI (Uyum iyiliği indeksi) değerinin 0,95 ve üzerinde olması mükemmel bir uyumu 0,90 ile 0,94 arasında olması ise kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir. Yine RMSA değerinin 0,05’ e eşit veya 0,05’ten küçük olması mükemmel bir uyumu temsil ederken 0,8 ile 0,05 arasındaki değerlerin kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir (Şimşek, 2007). Buna göre Yapısal Eşitlik Modeli analizi sonucunda araştırma modelinin uyum indekslerinin mükemmel ve kabul edilebilir aralıklarda olduğu, böylece araştırma modelinin yapısal olarak uygun olduğuna kanaat getirilmektedir.

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Model
X2	P> 0,05 (Anlamsız olmalı)		211,429
df	-		84
X2/df	<3	3<(X2/df) <5	2,517
GFI	>0,95	>90	0,946
CFI	>0,95	>90	0,972
NFI	>0,95	>90	0,955
RMSA	<0,05	<0,08	0,055
IFI	>0,95	>90	0,972
TLI	>0,95	>90	0,965
RFI	>0,95	>90	0,944

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Değerlendirme Tablosu

Analiz sonucunda GFI: 0,946, CFI: 0,972, NFI:0,955, RMSA: 0,055, IFI: 0,972, TLI: 0,965 ve RFI:0,944 olarak hesaplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırmadaki ilişkiler istatistikî açıdan anlamlı çıkmıştır. Araştırmanın hipotez testi sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Hipotezler	Beta(β)	S.E	P	Durum
H1 PST → MT	,245	,058	,008*	Kabul
H2 POST → MT	,121	,033	,008*	Kabul
H3 PST → MG	,393	,071	,008*	Kabul
H4 POST → MG	,110	,041	,008*	Kabul
H5 MG → MT	,398	,487	,008*	Kabul

*p< 0,01

Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları

Araştırmanın hipotez testi sonuçlarına göre parasal satış tutundurmanın marka tercihi üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve %24 oranında pozitif yönde bir etkiye, parasal satış tutundurmanın da marka tercihi üzerinde %12 oranında anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye, parasal satış tutundurmanın marka güveni üzerinde %39 oranında anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye, parasal olmayan satış tutundurmanın da marka güveni üzerinde %11 oranında anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye ve marka güveninin marka tercihi üzerinde %39 oranında anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Böylelikle araştırmamızın tüm hipotezleri desteklenmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Küreselleşen pazar koşullarında yaşanmakta olan ürün çeşitliliği rekabetin artmasına neden olmaktadır. Söz konusu bu durumda işletmeler ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak ve müşteri portföyünü genişletmek amacıyla tutundurma araçlarını her geçen gün daha fazla kullanmaktadırlar. Çünkü satış tutundurma araçları müşteri kararlarını çeşitli yönlerden etkilemektedir (Hanssens, 2001). Örnek olarak hem parasal hem de parasal olmayan satış tutundurma araçları sayesinde tüketiciler zamandan, çabadan ve maliyetlerden tasarruf edebilmektedirler. Ayrıca parasal ve parasal olmayan satış tutundurma araçları müşterilere farklı yönlerden faydalar sağlamaktadır. Parasal satış tutundurma araçları tüketicilere realist fayda sağlarken parasal olmayan satış tutundurma araçları ise hazcı fayda sunmaktadır. (Chandon vd., 2000). Parasal satış tutundurma stratejilerinin içeriğinde müşterilerin alışveriş yapmasını anında teşvik edecek ödül programları ve kampanyalar yer almaktadır (Kwok ve Uncles, 2005). Parasal olmayan satış tutundurma stratejilerinin içeriğinde ise müşteriler ile daha çok uzun ilişkilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç için müşterilere değer katan, müşteri saygınlığını artıran uygulamalar tercih edilmektedir. (Luk ve Yip, 2008). Söz konusu bu araştırmada da parasal ve parasal olmayan satış tutundurma stratejilerinin marka güvenine ve marka tercihinin etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda hem parasal satış tutundurma stratejilerinin hem de parasal olmayan satış tutundurma stratejilerinin marka güveni ve marka tercihi üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ancak araştırmada parasal satış tutundurma araçlarının hem marka tercihi hem de marka güveni üzerindeki etkilerinin parasal olmayan satış tutundurma araçlarından daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Buna göre söz konusu örneklemdeki katılımcıların realist faydalara daha fazla önem verdiği söylenebilir. Bu sonuç ışığında örneklemdeki kişilerin kendilerine anında fayda katan uygulamalara daha çok önem verdiği söylenebilir. Bunun nedenin örneklem grubunun üniversite öğrencilerinden oluşması olabilir. Ayrıca literatür incelendiğinde araştırma sonucunu destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Kwok ve Uncles (2005)'in yaptıkları araştırmada müşterilerin parasal olmayan satış tutundurma stratejilerinden ziyade parasal satış tutundurma stratejilerini tercih ettiğini belirlemişlerdir. Pauwels ve arkadaşları (2018) da benzer şekilde parasal satış tutundurma stratejilerinden fiyat indirimlerinin marka tercihinin olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Parasal ve parasal olmayan satış tutundurma stratejilerinin marka tercihi üzerinde etkisine yönelik bir başka araştırma sonucunda da hem parasal hem de parasal olmayan satış tutundurma stratejilerinin marka tercihinin pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Köksal ve Spahiu, 2014). Araştırmanın bir diğer sonucu olan parasal ve parasal olmayan satış tutundurma stratejilerinin marka güveni üzerindeki pozitif etkisi literatür ile paralellik göstermektedir. Buna göre Hulu ve arkadaşları (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda parasal ve parasal olmayan satış tutundurma stratejilerinin marka güvenini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Yine Luk ve Yip (2008)'in yapmış olduğu başka bir araştırma da benzer şekilde parasal satış tutundurma stratejilerinin marka güvenini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Araştırma sonucunda marka

tercihini etkileyen önemli bir diğer faktörün marka güveni olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgu daha önce yapılan araştırmalar ile de örtüşmektedir (Chinomona ve Mahlangu, 2013). Dam'ın (2020) marka güveninin ve algılanan değer marka tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında, marka güvenin marka tercihinin pozitif bir yönde etkilediği belirlenmiştir. Başka bir araştırmada benzer bir şekilde marka eşitliğinin ve marka güveninin marka tercihinin etkilediği görülmüştür (Setiawan vd., 2021). Ayrıca marka güveni ve marka tercihi arasındaki pozitif ilişkinin aksine Chinomona ve arkadaşlarının (2013) yapmış olduğu araştırmada marka güveni ve marka tercihi arasında bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde marka tercihi üzerinde parasal ve parasal olmayan satış tutundurma stratejilerinin hem doğrudan hem de marka güveni üzerinden dolaylı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu nedenle rekabetin yoğun bir şekilde hissedildiği günümüz pazar şartlarında ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından tercih edilmesi için firmaların parasal ve parasal olmayan satış tutundurma araçlarını etkin bir şekilde kullanmaları onlara rekabet avantajı kazandırabilecektir. Ayrıca tüketici kitlesinin beklentileri doğrultusunda parasal veya parasal olmayan satış tutundurma stratejilerinden birinin veya her ikisinin de uygulanması firmalara zaman ve maliyet tasarrufu sağlayabilir. Ayrıca gelecek araştırmalar için parasal ve parasal olmayan satış tutundurmanın marka sadakati ve marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve de söz konusu bu araştırma modelinin farklı örneklem grupları üzerindeki etkilerinin incelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Abdelhamied, H. S. (2013). The effects of sales promotion on post promotion behaviors and brand preferences in fast food restaurants. *Tourismos*, 8(1), 93-113.
- Adji, J. (2014). Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Agrawal, D. (1996). Effect of Brand Loyalty on Advertising and Trade Promotions: A Game Theoretic Analysis with Empirical Evidence. *Marketing Science*, 15(1), 86-108.
- Alam, M. S., & Faruqui, M. F. (2009). Effect of Sales Promotion on Consumer Brand Preference: A Case Study Of Laundry Detergent in Dhaka City Consumers. *ASA University Review*, 3(2), 57-64.
- Alvarez , B. A., & Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.
- Arı, O. (1976). *Olasılık ve Örnek Alma, "Toplum Bilimlerinde Araştırma ve Yöntem"*. (R. Keleş, Dü.) Ankara: TODAİE.
- Balaghar, A. A., Majidazar, M., & Niromand, M. (2012). Evaluation of Effectiveness of Sales Promotional Tools on Sales Volume (Case Study : Iran Tractor Manufacturing Complex (ITMC)). *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), 470-480.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall .
- Bridges, E., Briesch, R. A., & Yim, C. K. (2006). Effects of prior brand usage and promotion on consumer promotion response. *Journal of Retailing*, 82(4), 295-307.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.

- Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2015). How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 212-237.
- Cesur, Z., Memiş S. (2021) İşletmelerin, Tüketici Tarafından Algılanan Sosyal Medya Çabalarının (Aktivitelerinin) Marka Tercihine Etkisinde Markaya Duyulan Güvenin Aracılık Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Uygulama *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi* 13(25), 736-754.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Chinomona, R., & Mahlangu, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95-101.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 10(7), 939-947.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5), 573-592.
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The Effect of Sales Promotion on Post-promotion Brand Preference: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203-213.
- Dharmayana, I. M., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference. *Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. Thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana.*
- Diamond, W. D. (1992). Just What Is a “Dollar’s Worth”? Consumer Reactions to Price Discounts vs. Extra Product Promotions. *Journal of Retailing*, 68(3), 254-270.
- Diamond, W. D., & Campbell, L. (1989). The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 241-247.
- Gherasim, T. (2012). Sales promotion. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(2), 186.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Gözden geçirilmiş ve güncellenmiş 4. baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hendel, I., & Nevo, A. (2006). Measuring the implications of sales and consumer inventory behavior. *Econometrica*, 74(6), 1637-1673.
- Hulu, P., Ruswanti, E., & Hapsari, N. p. (2018). . Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink in Indonesia). *Universitas Esa Unggul*.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

- Jean, W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of how sales promotion change the consumer's perception and their purchasing behavior of a product. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 32-317.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 6(1), 80-88.
- Kendrick, A. (1998). Promotional Products vs Price Promotion in Fostering Customer Loyalty: a Report of Two Controlled Field Experiments. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 312-326.
- Kish, L. (1965). *Survey Sampling*. John Wiley inc.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (6 b.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 b.). Pearson Prentice Hall.
- Köksal, Y., & Spahiu, O. (2014). The efficiency of monetary and non-monetary sales promotions on brand preference; a case of Albanian GSM companies. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(2), 319-331.
- Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnicgroup level. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 170-186.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.-C., & Kim, C. (2003). A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques. *Journal of Business Research*, 56, 513-522.
- Liao, S. (2006). The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer, Preferences: The Contingent Role of Product Category. *The journal of American Academy of Business, Cambridge*, 8(2), 196-203.
- Luk, S. T., & Yip, L. S. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal Of Marketing Research*, 34(2), 248-261.
- Montaner, T., Chernatony, L., & Buil, I. (2011). Consumer response to gift promotions. *The Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 101-110.
- Nagar, K. (2009). Evaluating the effects of consumer sales on brand loyal and brand switching segments. *VISSION-Journal of Business Perspective*, 13(4), 35-48.
- Nijs, V. R., Dekimpe, M. G., Steenkamps, J. E., & Hanssens, D. M. (2001). The categorydemand effects of price promotions. *Marketing Sciences*, 20(1), 1-22.
- Owens, D. L., Hardman, M., & Keillor, B. (2001). The Differential Impact of Price-Related Consumer Promotions on Loyal versus Non-Loyal Users of the Brand. *Journal of Promotion Management*, 6(1-2), 113-131.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: kırtasiye sektörü uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 609-626.
- Peattie, K., & Peattie, S. (1994). Sales Promotion a Missed Opportunity for Services Marketers? *International Journal of Service Industry Management*, 6(1), 22-39.
- Quelch, J. A. (1989). *Sales Promotion Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

- Sağlam, M. (2020). Örgütsel Ustalıkın Girişimcilik Yönelimi Üzerindeki Etkisi: Hizmet ve Üretim Sektörü Karşılaştırması. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 4(2), 421-440.
- Setiawan, Y., Hansopaheluwakan, S., & Oey, E. (2021). The Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505-517.
- Shimp, T. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8 b.). Mason, USA: South-Western Cengage Learning.
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2017). Consumer's response towards non-monetary and monetary sales Promotion: A review and future research directions. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(2), 500-507.
- Smith, P. A. (2001). *Marketing Communication an Integrated Approach* (2 b.). Chapter.
- Soedarto, T., Kurniawan, G. A., & Sunarsono, R. J. (2019). The parceling of loyalty: Brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-15.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinox.
- Teunter, L. H. (2002). Analysis of Sales Promotion Effects on Household Purchase Behavior. *Erasmus Research Institute of Management, Erim Ph.D. Series Research in Management*.
- Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and nonmonetary promotions. *Psychology and Marketing*, 28(9), 879-896.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 195-211.
- Zehir, C., Şahin, A., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; The empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1218-1231.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sunmuşlardır.

Çatışma Beyanı

Makalenin yazarları, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.