

FİYAT İNDİRİMLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ALGILANAN KURUMSAL İTİBARIN ROLÜ

Arş. Gör. Dr. İbrahim AYVAZ¹

Arş. Gör. Davut ELMASTAŞ²

ÖZET

Fiyat indirimleri pazarlamada iletişimde en sık kullanılan taktiklerden bir tanesidir. Birçok işletme gerçek fiyat indirimlerin yanı sıra suni fiyat indirimleri de kullanmaktadır. Fiyat indiriminin gerçek değil suni olduğu düşünüldüğünde tüketicilerde ürünün kalitesine yönelik olumsuz algılar oluşabilmektedir. Bu açıdan fiyat indirimlerinde inandırıcılık kritik bir rol taşımaktadır. Bir pazarlama taktiğinin inandırıcılığını artıran önemli faktörlerden bir tanesi ise kurumsal itibardır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı fiyat indirimlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın rolünü değerlendirmektir. Bu amaca yönelik olarak çalışma kapsamında, fiyat indirimlerinin tüketicilerin satın alma niyetleri ve ürüne yönelik algılanan kalite düzeyleri üzerindeki etkisinin farklı kurumsal itibar düzeyleri altında nasıl değiştiği incelenmiştir. Bu çerçevede 2 (Kurum İtibarı: Yüksek- Düşük) X 2 (İndirim Düzeyi: İndirimli-İndirimsiz) şeklinde gruplar arası deneysel bir tasarım hazırlanmıştır. 161 kişilik bir örnekleme rasgele olarak farklı manipülasyonlara tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, kurumsal itibarın yüksek olduğu durumlarda fiyat indirimlerinin satın alma niyetini olumsuz etkilemesine karşın kurumsal itibarın düşük olduğu durumlarda bunun tersi bir sonuç ortaya çıkardığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Fiyat İndirimi, Reklam İnanırıcılığı, Algılanan Kalite, Satın Alma Niyeti

THE ROLE OF PERCEIVED CORPORATE REPUTATION IN THE EFFECTS OF PRICE DISCOUNTS ON THE CONSUMER BEHAVIORS

ABSTRACT

Price discounts are one of the most frequently used tactics in marketing communications. Besides the actual price discounts, many businesses also utilize artificial discounts. When the discount is believed to be not actual but artificial this can affect the consumer's perceived quality of product negatively. In this respect, the believability of the discount is a critical factor in marketing. One of the key elements that affect the believability of marketing tactics is corporate reputation. In this respect, the purpose of the study is to evaluate the role of the corporate reputation over the effects of price discounts on the consumer behavior. More specifically in the study, the effects of price discounts over the consumer purchase intention and perceived quality of the product under different level corporate reputation were examined. To this aim a 2 (Corporate reputation: Positive-Negative) X 2 (Discount: Discounted-NotDiscounted) between groups' experimental design was used in this study. A sample of 161 university students was manipulated under different corporate reputation and discount scenarios. The results show, while under the positive corporate situations, discounts affect the purchase intention negatively it is vice versa for a negative corporate reputation.

Keywords: Corporate Reputation, Discounts, Ad Believability, Perceived Quality, Purchase İntention

GİRİŞ

Pazarlama iletişimde mesaj kaynağının güvenilirliği, mesajın inandırıcılığı ve ikna açısından en önemli unsurlardan birisidir. Kurumsal itibar bir kurum veya işletmenin tüketiciler gözünde oluşturduğu izlenim ve algının toplamı olup tüketicilerin kuruma güveni açısından önemli bir faktördür. Bu bağlamda reklamda yer alan iddiaların inandırıcılığı noktasında reklamın arkasında yer alan kurumun itibarı temel rol oynamaktadır. Özellikle tüketicinin sıklıkla maruz kaldığı ve hassasiyetlerinin azaldığı fiyat indirimi taktiklerinde mesajın kaynağına yönelik güvenilirliğin daha da önemli rol oynaması beklenmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, bir kurumun algılanan itibarının indirimli ürün mesajlarının inandırıcılığını ve bununla bağlantılı olarak satın alma niyeti ve algılanan kalite gibi tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak 2 (Kurum İtibarı: Yüksek-Düşük) X 2 (İndirim Düzeyi: İndirimli- İndirimsiz) şeklinde gruplar arası bir deneysel tasarım çalışması yapılmıştır. Kurumsal itibar düzeyi işletmeyi tanıtan bir hikâyenin iki farklı versiyonu ile fiyat indirimi ise bir reklam broşürünün iki farklı versiyonu ile gruplar arasında manipüle edilmiştir. Algılanan kalite ve satın alma niyeti ise ölçekler yardımı ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular algılanan kurumsal itibarın, tüketicilerin fiyat indirimlerine yönelik tepkilerini değiştirdiğini göstermektedir.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

Fiyat indirimleri kısa dönemde yüksek gelir sağlayabilen ve aynı zamanda etkileri gözlemlenebilir ve ölçülebilir olan pazarlama taktikleridir (Gendall vd., 2006). Bu sebeplerden dolayı fiyat indirimleri pazarlama iletişimde en sık kullanılan taktiklerden bir tanesidir. Fiyat sadece tüketiciden talep edilen parasal değer değil aynı zamanda ürün ve marka değerini yansıtan sembolik bir göstergedir. Bu doğrultuda fiyat indirimleri satışları direk ve kısa vadede etkilemenin yanı sıra ürüne ve firmaya yönelik algıyı da etkilemektedir (Raghubir, 2004, Monroe, 1971). Bu açıdan fiyat indirimi ve buna bağlı olarak indirim düzeyinin belirlenmesi oldukça hassas bir konudur. Doğru planlanmamış fiyat indirimleri tüketicide olumsuz algılar oluşturabilmektedir. Ürün ve markanın tüketici gözündeki algılanan kalite düzeyi de fiyat indirimlerinden olumsuz etkilenebilen unsurlardır. Yapılan çalışmalar fiyatın başlı başına algılanan kaliteyi etkilediğini ortaya koymuştur (Dodson vd., 1978; Monroe ve Chapman, 1987; Monroe ve Krishnan, 1985; Chapman ve Wahlers, 1999). Özellikle yapılan indirim gerçek değil suni bir indirim olduğu düşünüldüğü zaman yani tüketici fiyat indirimini inandırıcı bulmadığı zaman algılanan kaliteye yönelik olumsuz algıların oluşması daha kolaylaşmaktadır. Bu sebeple söz konusu indirim mesajının inandırıcı olması yani suni bir indirim olarak algılanmaması ürünün algılanan kalitesini olumsuz etkilememesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bir mesajın inandırıcılığını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi mesaj kaynağının güvenilirliğidir (Petty, Cacioppo, 1986; Burkell ve Wathen, 2002). Pazarlama iletişimde reklamı yapılan kurumun itibarı önemli bir güvenilirlik göstergesidir (Fishbein ve Ajzen, 1975; MacKenzie ve Lutz, 1989; Goldsmith vd., 2000). Kurumsal itibar, bir işletmenin ilişkide olduğu kurum ve kişilerin işletmeye yönelik algılarının ve değerlendirmelerinin bütününe ifade etmektedir.

Bu değerlendirme işletmeye yönelik daha önceki tecrübelerden veya işletmeye ilişkin değişik iletişim yollarından elde edilen bilgiler sonucunda oluşur (Gotsi ve Wilson; 2001). Kurumsal itibar ve reklamın etkisi üzerine yapılan çalışmalarda, kurumsal itibar ve reklamın inandırıcılığı ve bu bağlamda ikna etme düzeyi arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Lutz vd., 1989; Grewal vd., (1991); Goldberg ve Hartwick, 1990). Bu noktada kurumsal itibarın reklamın inandırıcılığını artırmak yolu ile tüketicilerin satın alma niyetini artıracacağı ve algılanan kalitede ortaya çıkabilecek olumsuz tutumu önleyebileceği düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Amaç ve Hipotezler:

Araştırmanın amacı tüketicilerin fiyat indirimlerine yönelik tepkilerinin algılanan kurumsal itibardan ne şekilde etkilendiği ortaya koymaktır. Var olan literatür doğrultusunda fiyat indirimlerinin algılanan kaliteyi düşüreceği çalışmanın bir varsayımı olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacına yönelik olarak ve literatür özetinde verilen bilgiler ışığında şu hipotezler geliştirilmiştir

H1: Kurumsal itibarı yüksek firmaların fiyat indirimi taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi kurumsal itibarı düşük işletmelere göre farklılık göstermektedir.

H2: Kurumsal itibarı yüksek işletmelerde fiyat indirimlerinin algılanan kalite üzerindeki olumsuz etkisi kurumsal itibarı düşük olan işletmelere göre daha azdır.

2.2. Model

Hipotezleri test edebilmek amacıyla 2 (Kurum İtibarı: Yüksek- Düşük) X 2 (İndirim Düzeyi: İndirimli-İndirimsiz) şeklinde gruplar arası deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Kurumsal itibar, katılımcılara sunulan ve işletmeyi tanıtan bir hikâye aracılığı ile manipüle edilmiştir. Türkiye pazarına giriş yapmayı düşünen yabancı bir işletmeyi tanıtan hikâyenin iki farklı versiyonu hazırlanmıştır. Birinci versiyonda işletme, alanında başarılı, köklü ve faaliyet yaptığı bölgede önde gelen bir işletme olarak tanıtılmıştır. İkinci versiyonda ise işletme, sektöre yeni giriş yapmış ve bölgesinde yaşanan yoğun rekabetten dolayı Türkiye pazarına yönelen bir işletme olarak sunulmuştur. İndirim düzeyi ise söz konusu işletmenin pazara öncelikle sürmeyi düşündüğü bir ürününü tanıtan reklam broşürü ile manipüle edilmiştir. Ürün olarak bir kulak üstü bluetooth kulaklık modeli kullanılmıştır. Reklam broşürünün indirim sunan ve hiçbir indirim bulunmadığı iki farklı versiyonu tasarlanmıştır. Böylelikle kurumsal itibarın yüksek ve düşük olduğu iki ana deney grubu ile bu grupların altında yer alan ve indirim olduğu ve olmadığı (kontrol) toplamda dört ayrı alt deney grubu rasgele olarak oluşturulmuştur.

2.3. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi:

Araştırmanın örnekleme Kocaeli Üniversitesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 161 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılarda kadın ve erkek sayısı birbirine yakın olacak şekilde sağlanmıştır. Verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formunda öncelikle katılımcıların demografik bilgileri sorulmuştur. Daha sonra kurumsal itibar için hazırlanan hikâye ve reklam broşürünün yer aldığı görsel tanıtılmış ve katılımcıların ürüne yönelik algılanan kalite ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Anket formunun en sonunda manipülasyon kontrolü soruları sorulmuştur. Deney grupları arasında algılanan kalite ve satın alma niyetinin ne şekilde farklılaştığı varyans analizleri ile test edilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Manipülasyon Kontrolü:

Araştırma kapsamında yapılan, kurumsal itibar manipülasyonunun başarılı olup olmadığını test etmek için katılımcılara tanıtılan firmanın itibarına yönelik olarak bazı sorular sorulmuştur. Sorular likert tipi 5 aralıklı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) şeklinde tasarlanmıştır. Farklı manipülasyon gruplarının sorulara verdiği cevapların anlamlı derecede farklı olup olmadığı bağımsız t-test ile test edilmiştir. Test sonuçları manipülasyonun başarılı olduğunu göstermektedir ($t= 20,539$; $p<0,001$).

3.2. Ölçeklerin Değerlendirilmesi:

Katılımcıların satın alma niyetini ölçmek için dört sorudan oluşan likert tipi beş aralıklı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) bir ölçek (Dodds vd,1991) kullanılmıştır. Ürüne yönelik algılanan kalite düzeyini ölçmek için ise yine dört sorudan oluşan likert tipi beş aralıklı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) başka bir ölçek (Dodds vd,1991) kullanılmıştır. Her bir ölçekte yer alan ifadeler ve bu ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 1: Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Ortalamaları

Sorular	Ortalama	Std. Sapma	Ortanca
Muhtemelen reklamdaki ürünü satın alırdım.	2,63	,985	2,00
Reklamdaki ürünü bu fiyattan satın almayı düşünürdüm.	2,28	1,038	2,00
Reklamdaki ürünü satın almayı isterdim.	2,99	,997	3,00
Reklamdaki ürünü satın alma olasılığım yüksektir.	2,57	,857	2,00

Tablo 2: Algılanan Kalite Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Ortalamaları

Sorular	Ortalama	Std. Sapma	Ortanca
Bu ürün kaliteli bir üründür	3,38	,661	3,00
Bu ürün iyi bir üründür	3,43	,713	3,00
Bu ürünün kalitesi kabul edilebilir düzeydedir	3,55	,838	4,00
Bu ürünün performansında sıkıntı olmaz	3,21	,658	3,00

Tablo 1’ de satın alma niyetine ölçeğinin sorularına yönelik ortalamalar gözükmemektedir. Ürüne yönelik satın alma niyetinin genel olarak düşük olduğu görülmektedir. Araştırma tasarımı gereği marka ve ürün uydurma olduğundan dolayı katılımcılar tarafından bilinmemektedir. Bu açıdan tanımadıkları bir marka ve ona ait ürüne yönelik satın alma niyetlerinin düşük olması beklenir bir durumdur. Tablo 2’ de ise algılanan kalite ölçeği ve bu ölçekte yer alan ifadelerle yönelik bilgiler verilmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların ürüne yönelik algılanan kalite düzeylerinin yüksek olduğu dikkate çarpmaktadır. Tanımadıkları bir marka ve ürünün kalitesine dair böyle bir izlenime sahip olmalarının temel sebebi ürünün fiyat düzeyi olabilir. Birçok tüketici için fiyat kalitenin en önemli göstergelerinden birisidir.

Her bir ölçeğe yönelik keşifsel faktör analizi yapılmış ve her bir ölçek için tek bir faktör ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçları ve ölçeklerin güvenilirlik değerleri tablo 3’ te verilmiştir;

Tablo 3: Kullanılan Ölçeklere Yönelik Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları			
Ölçek	Özdeğer	Varyans	α
Algılanan Kalite	2,680	67,000	0,825
KMO: 0,745, BKT: X ₂ : 292,642 ₍₆₎ ; p<0,001			
Satın Alma Niyeti	2,397	56,932	0,768
KMO: 0,726, BKT: X ₂ : 181,211 ₍₆₎ ; p<0,001			

Tablo 3’te görüldüğü gibi gerek satın alma niyeti ve gerekse algılanan kalite ölçeğinin keşifsel faktör analizi sonucunda her iki ölçekte tek bir faktör ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda her bir ölçekte yer alan ifadelerin ortalaması alınarak “satın alma niyeti” ve “algılanan kalite” başlıklı iki yeni değişken oluşturulmuş ve bu değişkenler hipotez testlerinde kullanılmıştır.

3.3. Demografik Özellikler

Anket formunun başında katılımcılara cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik bilgileri sorulmuştur. Katılımcıların bu demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Demografik Özellikler			
		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	70	43,5
	Kadın	91	56,5
	Ortalama	Std. Sapma	Aralık
Yaş	22,15	1,937	19-32
Gelir (TL)	4714,09	2496,229	1500- 30000

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyete göre dağılımı birbirine yakın düzeydedir. Araştırmanın modeli kısmında belirtildiği gibi kadın ve erkek katılımcılarını birbirine yakın olması sağlanmaya çalışılmıştır. Bu durum sonuçların belirli bir cinsiyeti yansıtmaması açısından önemlidir. Yaş ortalamasının ise 22,15 olduğu görülmektedir. Katılımcıların üniversite öğrencilerinden oluşuyor olması açısından bu ortalama beklenen bir değerdir. Son olarak katılımcıların gelir ortalaması yaklaşık 4700 TL olarak bulunmuştur. Gelir aralığı 1500 ve 30000 TL gibi geniş bir aralıkta değişiklik göstermektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri araştırmanın amacı ve hipotezleri kapsamında yer almadığı için analizlerde kullanılmamıştır. Ancak örneklem hakkında bilgi vermesi ve ileride araştırma yapacak olanlara yardımcı olması açısından sunulmuştur.

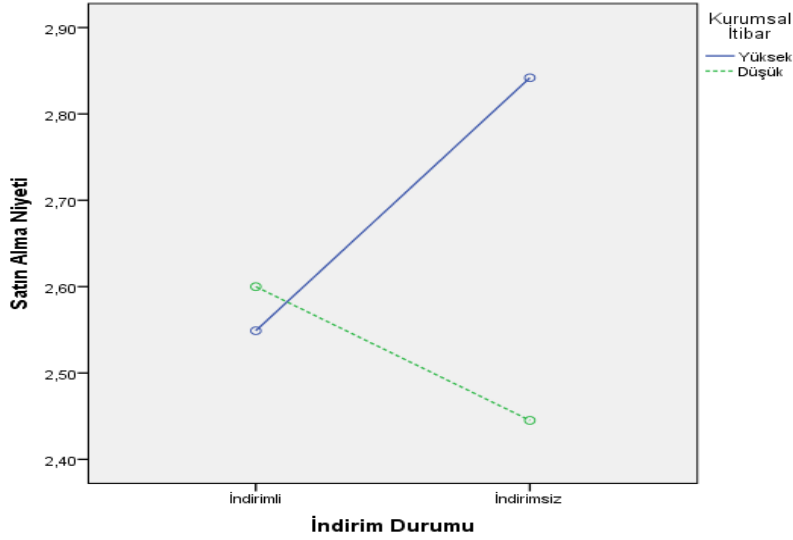
3.4. Hipotez Testleri:

Fiyat indirimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kurumsal itibar düzeyinin rolünü tespit etmek amacıyla kurumsal itibar ve indirim durumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik çok değişkenli varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 5 ve grafik 1’de verilmiştir.

Tablo 5: Kurumsal İtibar ve İndirim Durumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi					
Faktör	Tip III K.T.	Sd	O. K.	F	P
Düzeltilmiş Model	3,908a	3	1,303	2,403	,070
Intercept	1022,245	1	1022,245	1885,856	,000
Kurumsal İtibar (Kİ)	1,121	1	1,121	2,069	,152
İndirim Durumu (İD)	,179	1	,179	,330	,566
Kİ x İD	1,882	1	1,882	3,472	,064
Hata	85,103	157	,542		
Toplam	1193,813	161			
Düzeltilmiş Toplam	89,011	160			

(a) $R^2 = 0,044$ (Düzeltilmiş $R^2 = 0,026$)

Grafik 1: Kurumsal İtibar ve İndirim Durumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

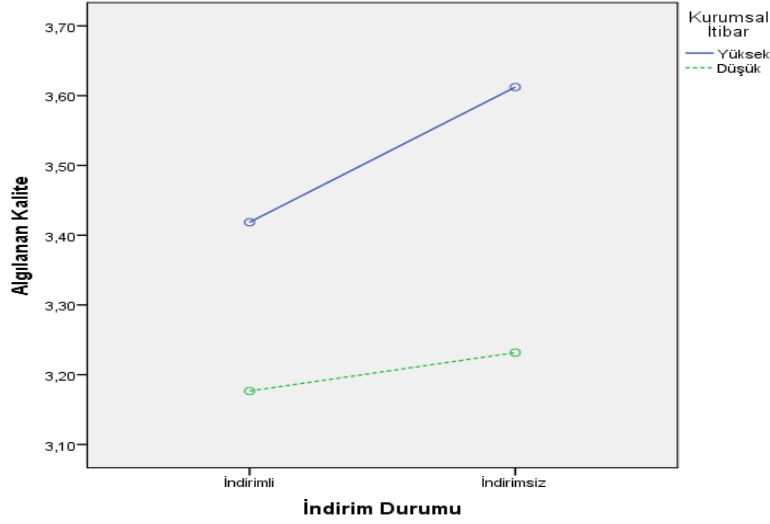


Tablo 5’te görüldüğü üzere kurumsal itibar düzeyi ve indirim durumunun birlikte satın alma niyeti üzerinde marjinal düzeyde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. ($F_{1;161} = 3,472$; $p = 0,64$). Grafik 1 bir incelendiği zaman kurumsal itibar yüksek olduğu durumda ürüne yönelik satın alma niyeti ürün indirimsiz olduğunda daha yüksek iken, kurumsal itibar düşük olduğu durumda ürünün indirimde olması satın alma niyetini artırmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda “*H1: Kurumsal itibarı yüksek firmaların fiyat indirimi taktiklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi kurumsal itibarı düşük işletmelere göre farklılık göstermektedir.*” hipotezi desteklenmiştir.

Fiyat indirimlerinin algılanan kalite üzerindeki etkisinde kurumsal itibar düzeyinin rolünü tespit etmek amacıyla kurumsal itibar ve indirim durumunun algılanan kalite üzerindeki etkisine yönelik çok değişkenli varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 6 ve grafik 2’de görüldüğü gibidir.

Tablo 6: Kurumsal İtibar ve İndirim Durumunun Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi					
Faktör	Tip III K.T.	Sd	O. K.	F	P
Düzeltilmiş Model	4,622 _a	3	1,541	4,842	,003
Intercept	1695,265	1	1695,265	5327,760	,000
Kurumsal İtibar (Kİ)	3,636	1	3,636	11,425	,001
İndirim Durumu (İD)	,581	1	,581	1,826	,179
Kİ x İD	,181	1	,181	,568	,452
Hata	49,957	157	,318		
Toplam	1907,361	161			
Düzeltilmiş Toplam	54,578	160			

(a) $R^2 = 0,085$ (Düzeltilmiş $R^2 = 0,067$)

Grafik 2: Kurumsal İtibar ve İndirim Durumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Tablo 6 ve grafik 2’de görüldüğü üzere kurumsal itibar ve indirim durumunun birlikte algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($F_{1;161} = 0,568$; $p=0,452$). Bu bulgu doğrultusunda “*H2: Kurumsal itibarı yüksek işletmelerde fiyat indirimlerinin algılanan kalite üzerindeki olumsuz etkisi kurumsal itibarı düşük olan işletmelere göre daha azdır.*” hipotezini destekleyecek yeterli kanıt bulunamamıştır. Bununla birlikte kurumsal itibarın algılanan kalite üzerinde etkili olduğu görülmüştür ($F_{1;161} = 11,425$; $p=0,001$). Buna göre kurumsal itibarın yüksek olduğu durumda algılanan ürün kalitesi kurumsal itibarın düşük olduğu duruma göre anlamlı derecede yüksektir. Hipotez testlerinin bulguları sonuç kısmında tartışılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada fiyat indirimlerine yönelik mesajların, tüketicilerin satın alma niyetini ve ürüne yönelik kalite algılarını etkisinde kurumsal itibarın rolü araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, fiyat indirimlerine yönelik mesajlardan etkilenme düzeyinde kurumsal itibarın önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bir bulgusuna göre kurumsal itibarın yüksek olduğu durumda fiyat indirimleri satın alma niyetini olumsuz etkiliyor iken kurumsal itibarın düşük olduğu durumda fiyat indirimleri satın alma niyetine olumlu yönde etki etmiştir. Buna göre kurumsal itibarın yüksek olduğu durumda işletmelerde ürünün indirimsiz haline yönelik satın alma niyeti ürünün indirimli haline yönelik satın alma niyetine göre daha yüksek bulunmuştur. Kurumsal itibarın düşük olduğu durumda ise bunun aksine ürünün indirimli haline yönelik satın alma niyeti daha yüksek çıkmıştır. Bu farklılığın temel sebebi kurumsal itibarın algılanan kalite üzerindeki etkisi olabilir. Yapılan çalışmalar fiyat indirimlerin ürünün ve markanın algılanan kalitesini olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur (Monroe ve Krishnan, 1985; Chapman ve Wahlers, 1999). Bu durumda kurumsal itibarın yüksek olduğu durumda işletmede indirimli ürüne yönelik algılanan kalite daha düşük olduğundan satın alma niyeti de daha düşük çıkmış olabilir.

Kurumsal itibarın düşük olduğu durumda ise böyle bir sonucun çıkmamasının sebebi kurumun kötü itibarından dolayı ürünün zaten kalitesiz olarak algılanması ve bu sebeple fiyat indiriminin satın alma niyetini artıracı yönde bir etki yapması olabilir. Bu noktada araştırma bulguları kurumsal itibarı yüksek olan işletmelerin fiyat indirimi taktiklerinde çok daha dikkatli olmaları ve indirimin çekiciliği ile kalite algısı üzerine olası zararlı etkisi arasında doğru dengeyi bulmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularına göre fiyat indirimlerinin algılanan kalite üzerindeki etkisi kurumsal itibar düzeyine göre değişiklik göstermemiştir. Literatürde bu ilişkiye yönelik direkt bir bulgu bulunmamasına rağmen, indirim düzeyinin algılanan kaliteyi etkilediğine (Monroe ve Chapman, 1987; Monroe ve Krishnan, 1985; Chapman ve Wahlers, 1999) ve kurumsal itibarın indirim mesajlarının inandırıcılığında önemli bir rol oynadığına ilişkin bulgular (Lutz vd., 1989; Grewal vd, Goldberg ve Hartwick, 1990) olası bir etkinin söz konusu olduğuna işaret etmektedir. Buna göre fiyat indirimlerinin algılanan kalite üzerindeki olumsuz etkisinin, kurumsal itibarı yüksek işletmelerde kurumsal itibarı düşük işletmelere göre daha az olması beklenmektedir. Bulgularda böyle bir sonucun elde edilmemesinin temel sebepleri; örneklem büyüklüğü, katılımcıların öğrenci olmasından dolayı fiyata karşı duyarlılıkları ya da kullanıcıların ürün türüne yönelik ilgilenim düzeyleri olabilir. Bu noktada araştırmanın farklı ürün türleri ve örneklem kapsamında tekrarlanması faydalı olacaktır.

Araştırma bulguları işletmelerin fiyat indirimi taktiklerinde kullanabilecekleri bazı önemli ipuçları sunmaktadır. Bulguların işletmelerin kurumsal itibarları doğrultusunda taktiklerini şekillendirmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın bazı önemli kısıtları bulunmaktadır. Her şeyden önce, deneysel tasarım doğası gereği bir yapaylık içermekte ve ekolojik geçerlilik açısından bir sorun yaratmaktadır. Buna ilaveten, araştırmanın katılımcılarının üniversite öğrencileri arasından kolayda örnekleme ile seçilmiş kişilerden oluşması, çalışmanın dışsal geçerliliğini olumsuz etkilemektedir. Diğer bir husus kurgulanan tasarımın sadece tek bir ürün kategorisini içermesidir. Bu noktada daha sonra yapılacak çalışmalar farklı ürün kategorileri ve farklı örneklem üzerine yoğunlaşmalıdır.

KAYNAKÇA

- Chapman, J. ve Wahlers R. (1999). "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-perceived Quality Model." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3): 53-64.
- Dodds, W. J., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation." *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M. ve Sternthal, B. (1978). "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching." *Journal of Marketing Research*, 15(1): 72-81.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gendall, P., Hoek, J., Pope, T. ve Young, K. (2006). "Message Framing Effects on Price Discounting." *Journal of Product & Brand Management*, 15(7): 458-465.

- Goldberg, M. ve Hartwick, J. (1990), "The Effects Of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness." *Journal of Consumer Research*, 17(2): 172-179.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands." *Journal of Advertising*, 29(3): 43-54.
- Gotsi, M. ve Wilson, A. M. (2001). "Corporate Reputation: Seeking a Definition." *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1): 24-30.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998). "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions." *Journal of Retailing*, 74(3): 331-352.
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context." *Journal of Marketing*, 53(2): 48-65.
- Monroe, K., B. (1971). "Measuring Price Thresholds By Psychophysics and Latitudes of Acceptance." *Journal of Marketing Research*, 8(4): 460-464.
- Monroe, K. B. ve Chapman, J. D. (1987). "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations." *Advances in Consumer Research*, 14: 193-197.
- Monroe, K., B. ve Krishnan, R. (1985). "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations." *Advances in Consumer Research*, 12: 85-90
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion*, Springer, New York.
- Raghubir, P. (2004). "Coupons in Context: Discounting Prices or Decreasing Profits?" *Journal of Retailing*, 80(1): 1-12.
- Wathen, C. N. ve Burkell, J. (2002). "Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web." *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 53(2): 134-144.