



# GSM Sektöründe Tuzak Ürünlerin Tüketici Seçimlerine Etkisi: Cazibe ve Uzlaş Etkisi

## *The Impact of Decoy Products on Consumer Choices in GSM Sector: Attraction and Compromise Effect*

*Hasan Hüseyin Ceylan<sup>1</sup>, Yusuf Karaca<sup>2</sup>, Bekir Köse<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hasanhuseyin.ceylan@usak.edu.tr

<sup>2</sup>Prof.Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, karaca@aku.edu.tr

<sup>3</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık, bekir.kose@usak.edu.tr

### ANAHTAR KELİMELELER

*Tuzak Etkisi,  
Cazibe Etkisi,  
Uzlaş Etkisi*

### Ö Z E T

Yapılan çok sayıda çalışma rasyonel seçim teorisinin aksine, tüketici seçimlerinin seçimin bağlam özelliğine duyarlı olduğunu ortaya koymuştur. Bunlardan tuzak etkisi, seçim setine eklenen yeni seçeneğin diğer seçeneklerin tercih payını değiştirdiğini varsaymaktadır. Tuzak etkisi ürün karmaşı ve fiyatlama gibi birçok pazarlama kararı için stratejik öneme sahiptir. Bu çalışmada tuzak etkisinin iki önemli temsilcisi olan cazibe ve uzlaş etkisinin yanında, bu etkilerin ürün özellikleri ile etkileşimi incelenmiştir. Bu amaçla karma faktöriyel tasarım oluşturulmuş ve araştırma verileri tekrarlı ölçüm ANOVA ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları cazibe etkisinin olduğunu, ancak uzlaş etkisinin olmadığını göstermiştir. Sonuçlar aynı zamanda cazibe etkisinin ürün özelliğine göre farklılaşmadığına işaret etmektedir.

### KEYWORDS

*Decoy Effect,  
Attraction Effect,  
Compromise Effect*

### ABSTRACT

In contrast to rational choice theory, previous many studies claim that consumer choice is often sensitive to the choice characteristics of context. One of them, decoy effect, assumes that adding a new alternative into choice set affects preference share of existing alternatives. Decoy effect has strategic importance for many marketing decisions such as product mix and pricing. In this research, attraction and compromise effect, the two important representatives of decoy effect, and their interaction with product attributes were investigated. For this purpose, mixed factorial design was generated, and research data was analysed using repeated measure ANOVA. The research finding show that attraction effect exists, but no compromise effect. The results also indicate that attraction effect was not differed by product attributes.

Fiyatlamadan dağıtımına pek çok stratejik pazarlama kararının temelini oluşturan tüketici seçim davranışları, araştırmacılar tarafından farklı model ve yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlardan rasyonel seçim teorisi, seçim setinde yer alan alternatiflerin seçilme olasılığının diğer alternatiflerin varlığından veya yokluğundan etkilenmediğini varsaymaktadır. Buna göre tüketiciler, seçim setindeki alternatifleri faydalarına göre sıralamakta ve fayda maksimizasyonu sağlayacak olan alternatifleri tercih etmektedirler (Kahneman ve Tversky, 2000, s. 518). Ancak tüketicilerin alternatiflerle ilgili bilgi eksikliği, bilgi işleme kapasitelerinin sınırlı olması, zaman baskısı gibi etkenler bu varsayımın geçerliliğinin sorgulanmasına yol açmıştır. Nitekim tüketiciler seçimlerini bu kısıtlar nedeniyle zaman zaman mantıkları yerine sezgilerini kullanarak yapabilmektedirler (Romm ve Sudweeks, 2012, s. 99). Bu çerçevede yapılan çalışmalar, tüketici seçimlerinin sadece ilgili alternatifin özelliklerinden değil, seçim koşullarından da etkilendiğini göstermiş ve bu etki bağlam etkisi olarak kavramsallaştırılmıştır (Langen, 2012, s. 33).

Seçimlerde bağlam etkisi; kullanım amacı, zaman baskısı, gürlü ve diğer seçenekler gibi faktörlerin etkisi ile oluşabilmektedir (Ratneshwar, Shocker ve Stewart, 1987, s. 520). Bu çalışmada bağlam etkisi yeni bir seçeneğin seçim setine eklenmesi çerçevesinde değerlendirilecektir. Sonradan seçim setine eklenen seçenek, tüketicilerin başlangıç setindeki seçeneklere ilişkin ilk değerlendirmelerinde değişime yol açmaktadır. Bağlam etkisine yönelik çalışmaların büyük oranda cazibe etkisi (attraction effect) ve uzlaş etkisi (compromise

effect) üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Cheng, Yu, Huang ve Dai, 2017, s. 1118). Her iki etkiyi tek başlık altında tuzak etkisi (decoy effect) olarak adlandırmak mümkündür (Pettibone ve Wedell, 2000, s. 300).

Tuzak etkisine ilişkin ilk dönem çalışmalar geniş kabul gören rasyonel seçim teorisinin aksine önermelerde bulunması nedeniyle büyük oranda etkinin varlığı üzerine yoğunlaşmıştır (Huber, Payne and Puto, 1982; Huber, Joel ve Puto, 1983). Bu yönde yapılan ampirik çalışmalarda tuzak etkisine ilişkin tutarlı bulguların elde edilmesinin ardından araştırmacılar konuyu daha farklı boyutları ile ele almaya başlamıştır. Bu çalışmaların bir bölümünde tuzak etkisinin oluşum nedenleri incelenirken diğerlerinde bireylerin tuzak etkisi duyarlılığını etkileyen faktörler üzerine yoğunlaşmıştır. Tuzak etkisi oluşum nedenine ilişkin çalışmalarda; seçeneklerin özellik değer algılarında değişim (Wedell ve Pettibone, 1996; Trueblood ve Pettibone, 2017), ürün özelliklerinin ağırlıklarında değişim (Ariely ve Wallsten, 1995), karar verme sürecini kolaylaştırma (Hedgcock ve Rao, 2009) seçim kararını gerçekleştirme (Simonson, 1989) ve kayıptan kaçınma motivasyonu (Trueblood, 2012) bu bağlamda değerlendirilmiştir. Tuzak etkisi duyarlılığını etkileyen faktörler ile ilgili çalışmalar ise; karar türü (Chang, Chang ve Liao, 2015), ürün aşinalığı (Ratneshwar ve ark., 1987), ürün bilgisi anlamlılığı (Mishra, Umesh ve Stem, 1993) ve düzenleyici odak (Mourali, Böckenholt ve Laroche, 2007; Chatterjee, Roy ve Malshe, 2011) etkisini incelemiştirlerdir. Bu çalışmada ürün özelliğine göre cazibe ve uzlaşma etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla karma faktöriyel tasarım oluşturularak elde edilen veriler tekrarlı ölçüm ANOVA ile analiz edilmiştir. Yapılan literatür taramasında ülkemizde tuzak etkisine ilişkin bilimsel bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan bu çalışma, tuzak etkisinin kültürler arası karşılaştırılmasına imkan sunması açısından önemlidir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Tuzak Etkisi

Ekonomistler, tüketicilerin ürünler hakkında eksiksiz bilgiye sahip olduklarını ve rasyonel değerlendirmeler yaparak kendilerini için en uygun seçimi yaptıklarını varsaymaktadırlar. Ancak bu teorik varsayım çoğu zaman pazar gerçekleriyle örtüşmemektedir. Günümüzde tüketiciler seçimlerini daha fazla zaman ve enerji ile harcararak daha fazla alternatif ürünü karşılaştırarak yapmak zorunda kalmaktadırlar. Alternatif çokluğu, tüketicilere bir taraftan aradıkları ürün sahip olma avantajı sağlarken diğer taraftan artan bilgi işleme yükü nedeniyle karar sürecini zor ve karmaşık hale getirmektedir. Seçim paradoksu olarak tanımlanan bu durum tüketicilerin karar kalitesini olumsuz etkilemektedir. Aşırı bilgi yükünden kurtulmak isteyen tüketiciler daha az zaman ve çabayla daha kolay seçim yapabilecekleri yöntemlere yönelmektedirler (Chon, Pizam ve Mansfeld, 2012, s. 170; Schwartz, 2009, s. 2-4). Bu yönelim, pazarlamacılar tarafından zaman zaman tüketicilerin karar verme süreçlerini kendi çıkarları doğrultusunda manipüle etmek amacıyla kullanılabilir. İşletmeler, tüketiciler tarafından tercih edilmeyen ama mevcut ürünlerin tercihini etkileyen tuzak ürünlerle tüketicilerin karar süreçlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler çoğu zaman bu yönlendirmenin farkında olmazlar ve kabul etmek istemezler. Nitekim tüketiciler tuzak ürün olmasa bile gene aynı seçimi yapacaklarını ve bu tür şeylerin kendilerini etkilemeyeceğini düşünmektedirler (Shaw ve Hamilton, 2016, s. 41).

Tuzak ürünler, tüketicilerin genelde tercih etmeyeceği ürünler olsa da tüketicilerin seçim davranışlarını manipüle etme potansiyelleri nedeniyle etik açıdan sorunlu olarak değerlendirilmektedir (Morrison, Pope ve Bond, 2015, s. 413). Çünkü tüketiciler tuzak etkisiyle kendileri için ideal olan alternatifi değil işletmeler için ideal olan alternatifi seçmektedirler. Buna rağmen tuzak etkisinin tamamen tüketicinin zararına ve aleyhine olduğunu söylemek mümkün değildir. Nitekim tuzak etkisi aynı zamanda tüketicilerin birbirine yakın alternatifler arasında kararsız kaldıklarında yaşadıkları zihinsel karmaşadan kurtulmalarına yardımcı olabilmektedir (Liu, Wu, Yao ve Nishida, 2009, s. 75). Tuzak ürünlerin bir diğer faydası, ürün özellikleri arası zorluk derecesi yüksek tercihin neden olduğu duygusal sıkıntıyı azaltması veya gidermesidir. Çünkü çoğu zaman tüketiciler bir ürünün diğerlerinden bariz olarak üstün olduğu seçim koşullarında değil, ürünlerin karşılıklı zayıflık ve üstünlükleriyle yakın değerlerde algılandıkları koşullarda seçim yapmak durumunda kalmaktadırlar. Bu koşullar altında tüketiciler bir ürün özelliğinin daha iyi olması için diğer bir özelliğin daha azına razı olmak zorunda kalabilmektedir. Bu noktada tuzak ürünün varlığı tüketicilere daha kolay ve savunulabilir bir seçim yapma imkânı sağlamaktadır (Hedgcock ve Rao, 2009, s. 1-2; Slaughter, Sinar ve Highhouse, 1999, s. 823).

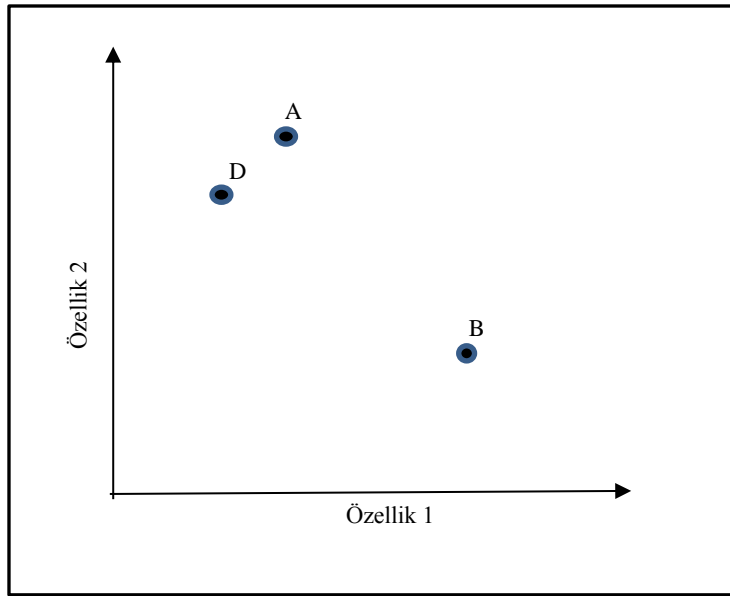
Tuzak etkisi seçim setine eklenen yeni seçeneğin alternatiflerin seçilme olasılıklarını değiştirme şeklinde gerçekleşir. Ancak seçim setine eklenen yeni seçeneğin mevcut alternatiflere göre konumu, farklı tuzak etkilerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bunlardan Cazibe Etkisi (attraction effect), iki alternatifli bir seçim setine asimetric olarak domine edilen yeni bir seçeneğin eklenmesiyle domine eden seçeneğin seçilme olasılığının artması şeklinde tanımlanmaktadır (Huber ve Puto, 1983, s. 31). Buna karşılık uzlaşma etkisi (compromise effect), seçim setine eklenen yeni seçeneğin orta seçeneğe döndürdüğü seçeneğin seçilme olasılığını artırmasıdır (Simonson, 1989, s. 159). Fantom tuzak etkisi (phantom effect), hedef seçenekten üstün olan ama seçim anında mevcut olmayan seçeneğin hedef seçeneğin tercih edilirliliğini artırması olarak tanımlanmaktadır (Trueblood ve Pettibone, 2017, s. 158).

Tuzak etkisi ürünün özelliklere göre farklılık göstermektedir. Eğer hedef ürünün rakip ürüne üstünlüğü fiyat yerine kalite üzerinden ise cazibe etkisinin daha yüksek olması beklenmektedir (Kattan, 2009, s. 40). Aynı şekilde tüketicilerin kayıplarına kazançlarından daha fazla önem atfetmesi olarak tanımlanan kayıptan kaçınma, kayıp kalite ile ilgili olduğunda daha belirgin hale gelmektedir. Dolayısıyla uzlaşma etkisi, ürün özelliğinin fiyat veya kalite olmasına göre farklılaşabilmektedir (Heath ve Chatterjee, 1995, s. 270).

### Cazibe Etkisi

Cazibe etkisi, başlangıç seçim setine eklenen düşük özellikli bir alternatifin kendini domine eden alternatifin seçilme olasılığını artırması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yönüyle yeni seçeneğin mevcut seçeneklerden kendine benzeyenlerden daha fazla pay alacağını öngören benzerlik etkisine (similarity effect) ters bir önermede bulunmaktadır (Huber ve ark.,1982, s. 90).

Cazibe etkisinin gerçekleşebilmesi bazı koşullara bağlıdır. Öncelikle seçim setindeki alternatifler sınırlı özellik üzerinden, genellikle iki özellik üzerinden değerlendiriliyor olmalıdırlar. Başlangıç setindeki alternatiflerin bariz şekilde birbirinden üstün olmamaları, bir diğer ifade ile birbirlerinden bir özelliğe daha iyi ise diğerinde daha kötü olmaları gerekmektedir. Son olarak yeni eklenen alternatif, başlangıç setindeki alternatiflerden sadece birinden daha kötü olmalıdır (Kattan, 2009, s. 37-38). Şekil 1’de görülen, sadece A ve B seçeneklerinin olduğu başlangıç seçim setine D’nin eklenmesi sonucu gerçekleşen cazibe etkisi ile A’nın seçilme olasılığının artırılması beklenmektedir. A hedef seçeneği, B rakip seçeneği ve D tuzak seçeneği tanımlanmaktadır. A her iki özellik açısından D’den daha iyi iken B sadece bir özellik açısından D’den daha üstündür (Reisberg, 2013, s. 690).



Şekil 1. Cazibe Etkisi

Cazibe etkisinin nedenleri ile ilgili farklı açıklama ve yaklaşımlar söz konusudur. İnsanların yaptıkları seçimlerin doğruluğunu kendilerine ve yakın çevrelerine ispatlama ihtiyacı bunlardan biridir. Cazibe etkili ürünün seçim setinde bulunması seçimin doğruluğuna ilişkin tüketicilere bir neden ve gerekçe sunmaktadır (Pettibone ve Wedell, 2000, s. 304). Özellikle belirsizliğin yüksek olduğu ve yapılan seçimlerin başkaları tarafından değerlendirileceğinin düşünüldüğü koşullarda cazibe etkisi çok daha belirgin hale gelmektedir. Kişinin yaptığı seçimin doğruluğunu kendine ispatlama ihtiyacı; özsaygısını destekleme, pişmanlık duygusundan ve bilişsel uyumsuzluktan kaçınma gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Çevreye ispat ihtiyacında ise olumlu etki oluşturma, toplumsal uyum ve entegrasyon gibi faktörler etkili olabilmektedir (Simonson, 1989, s. 159).

Cazibe etkisinin pazarlama uygulamalarında farklı kullanım alanları bulunabilmektedir. Örneğin bir işletme pazarda var olan ürününden daha düşük nitelikte bir ürün piyasaya sürerek cazibe etkisiyle rakip ürünün pazar payını düşürüp kendi ürünün pazar payını artırmayı amaçlayabilmektedir. Bunun yanında ürün hattının genişletilmesinde veya bir markanın yeniden konumlandırılmasında kendi ürünlerinin pazar paylarını düşürmeden rakip markanın pazar payından koparmak için cazibe etkisinden faydalanabilmektedirler (Burton ve Zinkhan, 1987, s. 256).

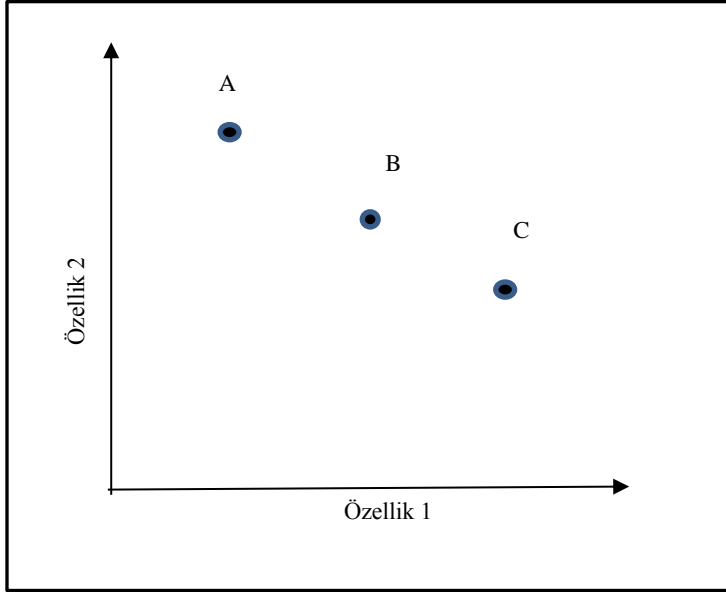
**H<sub>1</sub>**= Cazibe etkili ürünün seçim setine eklenmesi hedef ürünün tercih payını artırır

**H<sub>2</sub>**= Cazibe etkisi ürün özelliğine göre farklılaşmaktadır.

### Uzlaş Etkisi

Uzlaş etkisi, birer özellik üzerinden birbirlerinden daha iyi olan iki seçeneğe eklenen üçüncü seçeneğin başlangıç seçeneklerinden birini orta seçeneğe dönüştürerek seçilme olasılığını artırması sonucu ortaya çıkmaktadır (Kardes, Cronley ve Cline, 2010, s. 218). Örneğin kamere seçiminde nihai tercihin fiyat ve çözünürlük üzerinden verileceği, seçeneklerden birinin (A) 2000 TL ve 8 mega piksel, diğer seçeneğin (B)

4500 TL ve 20 mega piksel olduğu seçim setine, 30 mega piksel ve 8000 TL'lik bir seçeneğin eklenmesiyle orta seçenek haline gelen B'nin A'ya göre seçilme olasılığının uzlaşma etkisi nedeniyle artacağı öngörülmektedir (Zhang, Starczewski, Lakens ve IJsselsteinjn, 2018, s. 90). Uzlaşma etkisinin grafiksel gösterimi Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Uzlaşma Etkisi

Cazibe etkisinden farklı olarak uzlaşma etkisinde yeni eklenen seçenek hedef seçenek tarafından domine edilmemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin yapacakları seçimi, hedef seçeneğin göreceli üstünlüğü üzerinden gerçekleştirmeleri mümkün değildir. Bunun yerine ürün özelliklerden hangisinin daha önemli olduğuna karar veremediklerinde her iki özelliği kombine edip daha kolay savunulabilir olan orta seçeneğe yönelmektedirler. Cazibe etkisi gibi uzlaşma etkisi de yapılan seçimin başkaları tarafından değerlendirileceği düşünülüyorsa daha belirgin hale gelmektedir. Tüketiciler orta seçeneği seçerek uç seçeneklerin olası yüksek hata riskinden kurtulmayı amaçlamaktadırlar. Çünkü orta seçenek değerlendirmeye alınan özelliklerin hiçbirinde en kötü seçenek olmadığı için diğer uç seçeneklere göre daha güvenli olarak algılanmaktadır (Simonson, 1989, s. 161-162).

Uzlaşma etkisinin en temel nedeni olarak insanların kayıplarını kazanımlarından daha fazla önemsemeleri olduğu öne sürülmektedir. İnsanların aynı oranda ve değerinde kazanım ve kaybetme ihtimalinin olduğu durumlarda kaybetmemeyi öncelikleyen davranış sergileyecekleri öngörülmektedir. Bu olgu kayıptan ve aşırıktan kaçınma yaklaşımı ile açıklanmaktadır (Simonson ve Tversky, 1992, s. 289).

**H<sub>3</sub>**= Uzlaşma etkili ürünün seçim setine eklenmesi hedef ürünün tercih payını artırır.

**H<sub>4</sub>**= Uzlaşma etkisi ürün özelliğine göre farklılaşmaktadır.

## YÖNTEM

### Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi olan Uşak Üniversitesi öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 201 kadın, 197 erkek, toplam 398 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma verileri, öğrenciler araştırmanın amacı konusunda bilgilendirildikten sonra yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Analizler, eksik ve hatalı anketler değerlendirme dışı bırakıldıktan sonra 378 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada tüketicilerin ürün seçimlerinde cazibe ve uzlaşma etkisinin varlığı ile, bu etkilerin ürün özelliğine göre değişiminin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada ürün olarak üniversite öğrencilerinin ilgi düzeyi nedeniyle; mobil internet, konuşma süresi ve fiyat değişkenlerinin manipüle edildiği GSM paketleri kullanılmıştır. Bu amaçla cazibe ve uzlaşma etkisi grup içi (within-subjects design), ürün özellikleri ise gruplar arası (between-subjects design) olmak üzere karma faktöriyel tasarım (mixed factorial design) oluşturulmuştur. Tüketici seçimlerinde cazibe ve uzlaşma etkisini test etmek üzere ilk olarak iki ürünlü kontrol seti, başlangıç setine önce cazibe etkili ürün, daha sonra başlangıç seçim setine cazibe etkili ürün yerine uzlaşma etkili ürün eklenerek üç ayrı seçim koşullu bir deneysel tasarım

oluşturulmuştur. Deneysel tasarımdaki bütün ürünler iki özellik üzerinden tanımlanmış, diğer özellikleri sabit tutulmuştur. Deneysel tasarım oluşturulurken farklı ürün özelliklerinin cazibe ve uzlaşma etkisi üzerindeki etkisini belirlemek üzere ürünlere ait özelliklerin farklılaştığı iki ayrı seçim senaryosu oluşturulmuştur. Buna göre Tablo 1’de görüldüğü gibi birinci seçim senaryosunda değerlendirmeye alınan ürün özellikleri mobil internet ve konuşma süresinden oluşturulmuştur. Tablo 2’de görülen ikinci seçim senaryosunda ise ürün özelliklerinden biri mobil internet iken diğeri paket fiyatı olarak belirlenmiştir. Katılımcılar rassal olarak Tablo 1 ve Tablo 2’deki seçim senaryolarından sadece birine katılmışlar ve üç seçim setinde yer alan seçenekleri 100 üzerinden puanlayarak değerlendirmişlerdir. Katılımcıların daha önce verdikleri cevaplardan etkilenmelerini önlemek için paket isimleri farklılaştırılmış ve seçim setleri aralarına konuya ilişkin likert tipi sorular yerleştirilmiştir.

**Tablo 1.** Konuşma Süreli Seçim Setleri

Kontrol Seti	A Paketi: 6 GB – 750 DK	B Paketi: 8 GB – 500 DK	
Cazibe Seti	C Paketi: 6 GB – 750 DK	D Paketi: 7 GB – 500 DK	E Paketi: 8 GB – 500 DK
Uzlaşma Seti	F Paketi: 6 GB – 750 DK	G Paketi: 8 GB – 500 DK	H Paketi: 10 GB – 250 DK

**Tablo 2.** Fiyat İçeren Seçim Setleri

Kontrol Seti	A Paketi: 6 GB – 35 TL	B Paketi: 8 GB – 40 TL	
Cazibe Seti	C Paketi: 6 GB – 35 TL	D Paketi: 7 GB – 40 TL	E Paketi: 8 GB – 40 TL
Uzlaşma Seti	F Paketi: 6 GB – 35 TL	G Paketi: 8 GB – 40 TL	H Paketi: 10 GB – 45 TL

## BULGULAR

Katılımcıların kullandıkları internet paketi ve bu paketin yeterliliğine ilişkin değerlendirmeleri Tablo 3’te verilmiştir. Buna göre toplam 195 katılımcı kullandıkları mobil internet miktarını yetersiz olarak görmekteyler. 86 erkek 104 kadın toplam 190 katılımcı 4 GB ve daha az mobil internete sahip olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 3.** Kullanıcıların Paket Miktarları ve Yeterlilik Değerlendirmeleri

Cinsiyet	Mevcut Mobil İnternet Paket Miktarı	Mevcut Mobil İnternet Miktarına İlişkin Değerlendirme			Toplam
		Yeterli	Yeterli Değil	Artıyor	
Erkek	4 GB ve Daha Düşük	36	43	7	86
	6 GB	30	26	5	61
	8 GB	14	8	1	23
	10 GB	5	10	2	17
	Toplam	85	87	15	187
Kadın	4 GB ve Daha Düşük	47	54	3	104
	6 GB	20	27	1	48
	8 GB	5	13	1	19
	10 GB	5	14	1	20
	Toplam	77	108	6	191

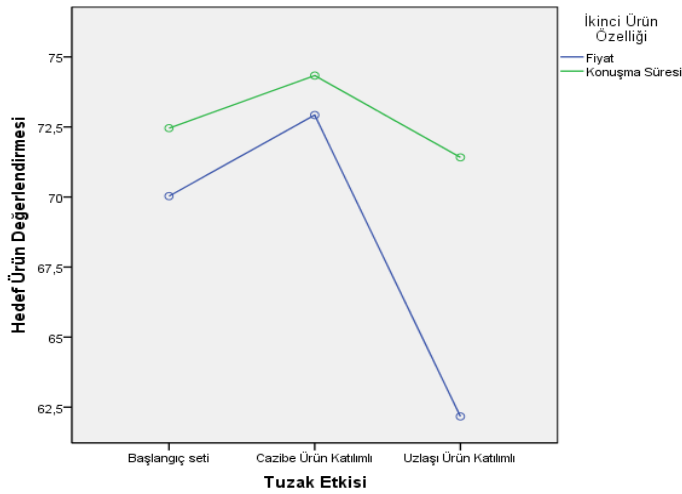
Araştırma verileri tekrarlı ölçüm ANOVA ile analiz edilmiştir. Analiz, katılımcıların seçim setlerinde yer alan hedef ürüne (hedef ürün, senaryolarda B, E ve G paketi olarak kodlanmıştır) ilişkin yaptığı değerlendirmeler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tekrarlı ölçüm ANOVA’nın temel varsayımı olan küresellik, ölçüm çiftleri arası fark değerlerinin varyanslarının eşitliğini ifade etmektedir. Mauchly’s küresellik testi sonucunun anlamlı bulunması ( $p < 0,05$ ) küresellik varsayımının karşılanmadığını göstermektedir. Küresellik varsayımının sağlanmaması durumunda SPSS’in sağladığı düzeltme değerlerinden birinin kullanılması gerekir. Bunlar içinde en yaygın rapor edilen Greehouse-Geisser düzeltme değeridir (Hinton, Brownlow ve McMurray, 2004, s. 229). Tuzak etkisine ilişkin Mauchly’s küresellik testi sonucunun anlamlı ( $X^2(2) = 25,782, p < 0,05$ ) çıkması nedeniyle küresellik varsayımı sağlanmadığı için önerildiği gibi cazibe ve uzlaşma etkisinin anlamlılığını değerlendirmek için Greehouse-Geisser düzeltme değerleri dikkate alınmıştır. Buna göre iki ürünlü kontrol setine cazibe ve uzlaşma ürünlerin eklenmesi, tüketicilerin hedef ürüne ilişkin değerlendirmelerinden en az ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir değişime yol açmıştır,  $F(1,87;705.15) = 32,49, p < 0,05$ . Değişimin hangi seçim setindeki değerler arasında gerçekleştiğini belirlemek üzere hedef ürünün kontrol setindeki (B Paketi) değeri referans değer kabul edilerek yapılan ikili karşılaştırma değerleri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre hedef ürünün kontrol setindeki değeri ile gerek cazibe etkili ürün eklenmesi ( $F(1;376) = 9,325, p < 0,05$ ) ve gerekse uzlaşma etkili ürün eklenmesiyle ( $F(1;376) = 21,37, p < 0,05$ ) oluşan değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Tablo 4’de hedef ürünün seçim setlerindeki ortalama değerlerine bakıldığında teorik beklentilere uyumlu şekilde ürün özelliği olarak hem fiyat hem de

konuşma süresinin kullanıldığı senaryolarda, cazibe etkisiyle hedef ürünün ortalama değerinin arttığı görülmektedir. Buna karşılık her iki senaryoda hedef ürünün başlangıç setindeki ortalama değerinin uzlaşma etkili ürünün ilavesi ile teorik beklentinin aksine düştüğü görülmektedir. Dolayısıyla hedef üründe düşüşe neden olan bu etki uzlaşma etkisi değildir.

**Tablo 4.** Hedef Ürüne İlişkin Tüketici Değerlendirmeleri

Ürün İkinci Özelliği	Seçim Seti	Ortalama
Fiyat	Başlangıç Seti	70,03
	Cazibe Etkili Ürün İlavesi	72,93
	Uzlaşma Etkili Ürün İlavesi	62,17
Konuşma Süresi	Başlangıç Seti	72,46
	Cazibe Etkili Ürün İlavesi	74,34
	Uzlaşma Etkili Ürün İlavesi	71,41

Araştırmada tuzak etkisinin ana etkisi yanı sıra ürün özelliği ile tuzak etkisinin etkileşimi de incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre tuzak etkili ürün ilavesi ile ürün özelliği etkileşimi, tüketici değerlendirmelerinde anlamlı bir değişime yol açmaktadır, ( $F(1,87;705,14) = 12,24, p < 0,05$ ). Bu değişimin detayına bakıldığında ürün özelliğine göre, hedef ürünün başlangıç seti değeri ile uzlaşma etkili ürün ilave edildiğindeki değerleri arasında anlamlı bir farkın olduğunu ( $F(1;376) = 12,53, p < 0,05$ ), buna karşılık başlangıç seti ile cazibe etkili ürün ilaveli değerleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir, ( $F(1;376) = 0,24, p > 0,05$ ). Uzlaşma etkili ürünün ilavesiyle hedef ürünlerdeki değişim, fiyatın yer aldığı senaryoda konuşma süresinin yer aldığı senaryoya göre daha yüksek ve belirgindir. Şekil 3 ve Tablo 4'deki ortalama değerlerde de bu fark net şekilde görülebilmektedir. Fiyat senaryosunda ortalama değer 70,03'ten 62,17'e düşerken, konuşma süresinde 72,46'dan 71,41'e düşmektedir. Ancak daha önce de ifade edildiği gibi hedef ürünü orta seçenek haline getiren ürünün ilavesiyle hedef ürünün değerlerinde düşme meydana geldiği için bu etki uzlaşma etkisi değildir.



**Şekil 3.** Ürün özelliğine göre Tuzak etkisi

Bu sonuçlara göre araştırma hipotezlerinden  $H_1$  kabul edilirken,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  reddedilmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışmada tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde tuzak ürünlerin etkisi ve bu etkinin ürün özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu amaçla tuzak etkisi grup içi ve ürün özelliği gruplar arası olmak üzere karma faktöriyel tasarım oluşturulmuştur. Seçim senaryolarında ürün olarak yer alan GSM paketlerine ilişkin tüketici değerlendirme verileri tekrarlı ölçüm ANOVA ile analiz edilmiştir.

Araştırmada ilk olarak cazibe ve uzlaşma etkili ürünlerinin kontrol setine eklenmesinin hedef ürüne ilişkin tüketici değerlendirmelerindeki etkisini belirlemek üzere ana etkiler incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre cazibe etkili ürünün kontrol setine eklenmesi hedef ürün değerlendirmesinde pozitif yönde ve anlamlı bir değişime neden olmuştur. Bununla birlikte çok güçlü bir cazibe etkisinden bahsetmek mümkün değildir. Cazibe etkisinin gücünü etkileyen pek çok faktör söz konusudur. Diğer tuzak etkileri gibi cazibe etkisi de seçme anomalisi olarak görülmekte ve değerlendirilmektedir. Buradan hareketle rasyonel, kaliteli ve tutarlı bir seçim sürecinde cazibe etkisinin düşük olması beklenmektedir (Mishra ve ark., 1993, s. 332). Yapılan çalışmalar aynı zamanda cazibe etkisi tüketici gruplarına göre farklılaşabildiğini de göstermektedir (Heath ve Chatterjee, 1995, s. 282). Bu bilgiler ışığında araştırmanın ana kümesini oluşturan üniversite öğrencilerinin düşük

cazibe etkili seçimlerini açıklamak mümkündür. Üniversite öğrencileri; yüksek bilgiye ulaşım ve bilgi işleme kapasiteleri ile karakterize edilmektedirler. Dolayısıyla cazibe etkili ürünün yönlendirmesinden çok fazla etkilenmeden rasyonel değerlendirmelerle seçim kararlarını vermiş olma olasılıkları yüksek görünmektedir.

Bunun yanında tüketicilerin ürünün bir özelliğine atfettikleri yüksek önem cazibe etkisinin daha düşük olmasına yol açabilmektedir. Bu durum cazibe ürünün etkisinin kaynağı olan seçme zorluğunu ortadan kaldırarak tüketicinin daha kolay seçim yapmalarına olanak vermektedir (Slaughter ve ark., 1999, s. 827). Mevcut araştırma bu açıdan değerlendirildiğinde ürün özelliği olarak yer alan mobil internet miktarı üniversite öğrencilerinin yüksek önem atfettikleri bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da öğrencilerin yaptıkları seçimde mobil internet miktarına odaklanarak cazibe etkili üründen daha az etkilenmelerine neden olmuş olabilir. Yang ve Lynn, (2014) yaptıkları çalışmada 91 seçim senaryosundan sadece 11’inde cazibe etkisi belirleyebilmişlerdir. Benzer şekilde Frederick, Lee ve Baskin, (2014) çalışmalarında 38 seçim senaryosundan 29’unda cazibe etkisi tespit edememişler ve cazibe etkisinin sanıldığı kadar tutarlı bir etki olmadığını ifade etmişlerdir.

Araştırmada bir diğer ana etki olan uzlaşma etkili ürünün hedef ürün değerlendirmesindeki etkisi de incelenmiştir. Araştırma bulguları uzlaşma etkili ürünün kontrol setine eklenmesinin hedef ürün değerlendirmesinde değişime yol açtığını, ancak bu değişimin teorik öngörünün aksine artış şeklinde değil azalış şeklinde olduğunu göstermiştir. Yukarıda cazibe etkisinin düşük olması ile ilgili ifade edilen gerekçeler uzlaşma etkisinin gerçekleşmemesi ile ilgili de söylenebilir. Çünkü bu gerekçeler cazibe etkisine özel olmaktan çok, genel anlamda tuzak etkisine dönük gerekçelerdir. Bunlara ek olarak uzlaşma etkisine özgü nedenler söz konusu olabilir. Uzlaşma etkisinin temel nedenlerinden birinin kayıptan kaçınma motivasyonu olduğu bilinmektedir. Tüketiciler, ürün özellikleri arasında tercih yapmakta zorlandıklarında her iki özelliğin en kötü olmadığı seçeneği daha güvenilir ve daha gerekçelendirilebilir gördükleri için orta seçeneğe yönelmektedirler. Ancak orta seçenek bazen tüketiciler için güçsüzlük, kararsızlık ve yetersizlik gibi olumsuz çağrışımlara sahip olabilmektedir (Simonson, 1989, s. 171). Mevcut çalışmanın araştırma tasarımında ürün özellik çiftleri olan mobil internet – konuşma süresi ve mobil internet – fiyat için öğrencilerin mobil internet süresi odaklı değerlendirmeleri cazibe etkisinin ortaya çıkmamasına yol açmış olabilir. Çünkü öğrenciler mobil internet miktarı yüksek seçenekleri gerek kendilerine gerekse çevrelerine açıklaması zor ve riskli bir seçenek olarak algılamamış olabilirler. Hatta orta seçeneğe yönelmeyi kararsızlık, yetersizlik ve kendine güvensizlik gibi algılamış olabilirler. Hâlbuki üniversite öğrencilerinin toplumun diğer kesimlerine göre kendine güvenleri ve risk alma istekleri daha yüksektir. Bu da uzlaşma etkisini azaltmaktadır. Nitelim Chuang, Cheng, Chang ve Chiang (2013) yaptıkları çalışmada yüksek özgüvenli kişilerin seçimlerinde uzlaşma etkisinin daha düşük olduğunu bulmuşlardır.

Çalışmada cazibe ve uzlaşma etkisiyle ürün özellikleri etkisi de incelenmiştir. Daha önce ifade edildiği gibi uzlaşma etkisi rastlanmadığı için sadece cazibe etkisiyle etkileşimi değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları cazibe etkisinin ürün özelliklerine göre farklılaşmadığı göstermektedir. Ancak araştırma örnekleminin üniversite öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olması nedeniyle araştırma sonuçlarının genellenebilirliği düşüktür.

Sonuç olarak, diğer çalışmalarda ve bu çalışmada elde edilen bulgular tuzak etkisinin pazarlama açısından uygulaması zor ve riskli bir araç olduğunu göstermektedir. Çünkü tuzak etkisinin istenilen sonucu vermesi pek çok koşulun sağlanmasına bağlıdır. Dolayısıyla firmaların cazibe ve uzlaşma etkisi amaçlayarak pazara yeni bir ürün sürmesi, rakipler yerine kendi ürünlerinin pazar payını düşürmekle sonuçlanabilmektedir. Aynı zamanda müşterileri ile uzun dönemli ilişkiyi hedefleyen firmalar için tuzak etkisi olumsuz sonuçlara yol açabilir. Çünkü satın alma sonrası yaptıkları değerlendirmede tuzak etkisini fark eden tüketiciler firmaya karşı olumsuz bir tutum geliştirebilirler. Kaldı ki firmalar tuzak etkisini başarılı şekilde uygulayabiliyor olsalar bile konunun etik boyutunun göz ardı edilmemesi gerekir.

## KAYNAKÇA

- Ariely, D., & Wallsten, T. S. (1995). Seeking Subjective Dominance in Multidimensional Space: An Explanation of The Asymmetric Dominance Effect. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63(3), 223-232.
- Burton, S., & Zinkhan, G. M. (1987). Changes in Consumer Choice: Further Investigation of Similarity and Attraction Effects. *Psychology & Marketing*, 4(3), 255-266.
- Chang, S. S., Chang, C. C., & Liao, Y. Y. (2015). A Joint Examination of Effects of Decision Task Type and Construal Level on The Attraction Effect. *Journal of Economic Psychology*, 51, 168-182.
- Chatterjee, S., Roy, R., & Malshe, A. V. (2011). The Role of Regulatory Fit on The Attraction Effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 473-481.
- Cheng, Y. H., Yu, A. P., Huang, M. C. J., & Dai, C. J. (2017). Preference Reversals Between Joint and Separate Evaluations With Multiple Alternatives and Context Effects. *Psychological reports*, 120(6), 1117-1136.
- Chon, K. S., Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2012). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Taylor & Francis.
- Chuang, S. C., Cheng, Y. H., Chang, C. J., & Chiang, Y. T. (2013). The Impact of Self-Confidence on The Compromise Effect. *International Journal of Psychology*, 48(4), 660-675.
- Frederick, S., Lee, L., & Baskin, E. (2014). The Limits of Attraction. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 487-507.
- Heath, T. B., & Chatterjee, S. (1995). Asymmetric Decoy Effects on Lower-Quality Versus Higher-Quality Brands: Meta-Analytic and Experimental Evidence. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 268-284.

- Hedgcock, W., & Rao, A. R. (2009). Trade-Off Aversion as an Explanation for the Attraction Effect: A Functional Magnetic Resonance Imaging Study. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 1-13.
- Hinton, P. R., Brownlow, C., & McMurray, I. (2004). *SPSS Explained*: Routledge.
- Huber, J., & Puto, C. (1983). Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 31-44.
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and The Similarity Hypothesis. *Journal of consumer research*, 9(1), 90-98.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). *Choices, Values, and Frames*: Cambridge University Press.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2010). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Kattan, M. W. (2009). *Encyclopedia of Medical Decision Making*. SAGE Publications.
- Langen, N. (2012). *Ethics in Consumer Choice: An Empirical Analysis based on the Example of Coffee*: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Liu, J., Wu, J., Yao, Y. Y., & Nishida, T. (2009). Active Media Technology. *5th International Conference, AMT 2009, Beijing, China, October 22-24, 2009*, Proceedings: Springer.
- Mishra, S., Umesh, U. N., & Stem Jr, D. E. (1993). Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach. *Journal of Marketing Research*, 331-349.
- Morrison-Saunders, A., Pope, J., & Bond, A. (2015). *Handbook of Sustainability Assessment*. Edward Elgar Publishing, Incorporated.
- Mourali, M., Böckenholt, U., & Laroche, M. (2007). Compromise and Attraction Effects Under Prevention and Promotion Motivations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 234-247.
- Pettibone, J. C., & Wedell, D. H. (2000). Examining Models of Nondominated Decoy Effects Across Judgment and Choice. *Organizational behavior and human decision processes*, 81(2), 300-328.
- Ratneswar, S., Shocker, A. D., & Stewart, D. W. (1987). Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 520-533.
- Reisberg, D. (2013). *The Oxford Handbook of Cognitive Psychology*. OUP USA.
- Romm, C. T., & Sudweeks, F. (2012). *Doing Business Electronically: A Global Perspective of Electronic Commerce*. Springer London.
- Schwartz, B. (2009). *The paradox of choice: Why more is less*. Harper Collins.
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer: 7 Imperatives for Moving Your Customer Experience to the Next Level*. Palgrave Macmillan UK.
- Simonson, I. (1989). Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.
- Slaughter, J. E., Sinar, E. F., & Highhouse, S. (1999). Decoy Effects and Attribute-Level Inferences. *Journal of Applied Psychology*, 84(5), 823.
- Trueblood, J. S. (2012). Multialternative Context Effects Obtained Using an Inference Task. *Psychonomic Bulletin & Review*, 19(5), 962-968.
- Trueblood, J. S., & Pettibone, J. C. (2017). The Phantom Decoy Effect in Perceptual Decision Making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(2), 157-167.
- Wedell, D. H., & Pettibone, J. C. (1996). Using Judgments to Understand Decoy Effects in Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 326-344.
- Yang, S., & Lynn, M. (2014). More Evidence Challenging the Robustness and Usefulness of the Attraction Effect. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 508-513.
- Zhang, C., Starczewski, A.P., Lakens, D. And IJsselsteinjn, W. (2018). A Decision-Making perspective on Coaching behavior Change: A field Experiment on Promoting Exercise at Word. In Ham, J., Karapanos, E., Morita, P. P., & Burns, C. M. (eds), *Persuasive Technology*: 13th International Conference, persuasive 2018, Waterloo, ON, Canada, April 18-19, 2018, Proceedings: Springer International Publishing.