

PROMOSYONEL ÜRÜNLERDE YEM ETKİSİ: TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI TEMELİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Dilaysu ÇINAR¹

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 14.11.2018

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 06.03.2019

Özet

Bu çalışmada, yem etkisinin inovatif bir satış tutundurma aracı olarak işlerliği keşfedilmeye çalışılmıştır. Söz konusu konuya ilişkin olarak daha önce herhangi bir çalışmanın gerçekleştirilmemiş olması sebebiyle hem literatüre katkı sağlaması ve hem de pratisyenlere fikir sunabilmesi açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı, firmaların tüketicilere yönelik olarak uyguladığı promosyonlu ürünlerin, tüketiciler üzerinde yem etkisi oluşturup oluşturmadığını tespit etmek ve tüketici karar verme tarzlarının yem olarak sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi durumunda anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaktır. Birincil amaç doğrultusunda Latin Kare Deneysel Serim yöntemi tercih edilmiş; ikincil amaç doğrultusunda ise yüz yüze görüşme eşliğinde anket yöntemi uygulanmıştır. Latin Kare Deneysel Serim Yöntemi sonuçlarına göre; promosyonlu ürünün tüketicinin ürün seçimi üzerinde yem etkisi yarattığı gözlemlenmiştir. Ek olarak; marka bilinçli, rekreasyonel ve dürtüsel karar verme tarzına sahip olan bireylerin yem olarak sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yem Etkisi, Satış Promosyonu, Tüketici Karar Verme Tarzları, Pazarlama İletişimi, Tüketici Davranışı

THE DECOY EFFECT IN PROMOTIONAL PRODUCTS: AN EVALUATION BASED ON CONSUMER DECISION-MAKING STYLES

Abstract

In this study, the decoy effect as an innovative sales promotion tool was tried to be discovered. it is important to contribute to the literature as well as to present ideas to the practitioners because no previous work has been carried out on this subject. The purpose of this study is to determine whether the promotional products that the applied by firms to the consumers have created a decoy effect on the consumers and to examine whether consumer decision-making styles have a significant effect on the choice of promotional product presented as decoy. Latin Square Experimental Method was preferred in the direction of primary purpose; and a face-to-face interview was used for the secondary objective. According to the results of Latin Square Experimental Method, it was observed that promotional product created a decoy effect on the consumer's product choice. In addition; it has been found that individuals who have a brand-conscious, recreational and impulsive decision-making style statistically significant effect on the selection of promotional products offered as decoy.

Key Words: Decoy Effect, Sale Promotion, Consumer Decision-Making Styles, Marketing Communication, Consumer Behavior

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, İİBF- İşletme Bölümü, dilaysucinar@beykent.edu.tr

1. Giriş

Karar verme, tüketiciler için geçmişte olduğundan çok daha karmaşık ve önemli bir hal almış durumdadır. Günümüzde tüketiciler, neredeyse her yerde, ürünler/fırsatlarla ilgili bilgi verilmesini sağlayan reklamlarla kuşatılmış haldedir. Buna ek olarak; ürünlerin, mağazaların ve alışveriş merkezlerinin çok sayıda ve çeşitte olması, çok bileşenli ürünlerin varlığı ve elektronik ortamda da satın alma imkânının mevcudiyeti, tüketicinin tercih yapma alanını genişletmiş ve karar vermeyi daha karmaşık hale getirmiştir (Hafstrom vd.,1992:150). Söz konusu karmaşıklık altında, karar verme sürecini etkileyen pek çok faktör bulunmasına rağmen, tüketicilerin belirli temel karar verme tarzları ile pazara yaklaştığı ve bu yaklaşım doğrultusunda seçim yaptığı düşünülmektedir. Sproles ve Kendall'a (1986:267) göre, tüketici karar verme tarzı, "tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim" olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, tüketici karar verme tarzı, "psikolojide kişilik kavramına benzeyen temel bir tüketici kişiliğidir" (Sproles ve Kendall, 1986: 268).

Firmalar için bu kadar çok alternatif arasında tüketici tarafından tercih edilebilir olmak hayati önem taşımakta ve bu bağlamda tüketicinin karar verme temelinde stratejiler geliştirmektedirler. Buna göre; hedef kitlenin mükemmeliyetçi, sadık, marka bilinçli, yenilik/moda bilinçli, alışverişten kaçan, dürtüsel veya alternatifler arasında kafası karışan tarzlarına göre, firmalar kimi zaman ürünlerini geliştirmekte, kimi zaman fiyatlandırma politikasını belirlemekte, kimi zaman mağaza atmosferi oluşturulmakta ve kimi zaman ise pazarlama iletişimi çabalarını bu tarzlara göre şekillendirilebilmektedir.

Alternatifler arasında talebin artması istenen ürüne yönelik firmalarca uygulanan bir diğer yol da yem etkisidir. Asimetrik olarak baskın alternatif etki (Huber vd., 1982:93) veya cazibe etkisi (Mishra vd.,1993:334) olarak da bilinen yem etkisi, seçim kümesi içerisinde yer alan bir alternatifin, alternatiflerin birinden asimetrik olarak baskın olduğu ancak bir diğer alternatiften baskın olmadığı durumda ortaya çıkar. Bir seçim setine böyle bir alternatif eklemek, onu domine eden ögeyi seçme olasılığını artırabilmektedir (Ulbinaité vd., 2011:153).

Tüketici davranışı açısından bakıldığında, yem etkisi, bir ürünün alternatiflerinden biri tarafından tamamen domine edilirken diğeri tarafından kısmen domine edilmesi durumuyla karşı karşıya kalındığında oluşmaktadır. Bu durum meydana geldiğinde ise alternatifler arasından tamamen baskın olan ürüne yönelen tüketici yüzdesi artmaktadır. Pratikte asimetrik olarak baskın olan seçenek, diğer iki seçeneğin satışının artırılması amacıyla tuzak (yem) olarak kullanılabilir (Ulbinaité vd., 2011:154). İlk olarak Huber, Payne ve Puto (1982: 94) tarafından tanımlanan yem etkisinin tüketicinin satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olabileceği (Teppan ve Felfernig, 2009:914) ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte, yem etkisinin yalnızca ticari ürün seçiminde değil, aynı zamanda kumar oyunları (Wedell ve Jonathan, 1991:330), personel seçimi (Highhouse, 1996:72) ve politik adaylar arasında seçim yapma (Pan vd., 1995:91) gibi çok çeşitli seçim durumları üzerinde de (Dhar ve Simonson, 2003:151) etkide bulunduğu gözlemlenmiştir.

Literatürde konuyla ilgili teorik ve deneysel bazda çok sayıda çalışma olmasına karşın promosyonlu ürünlerin yem etkisi oluşturup oluşturmayacağına dair ve aynı zamanda tüketici karar verme tarzları ile yem olarak sunulan alternatif ürün seçimi arasında bir ilişkinin var olup olmadığına dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma söz konusu boşluğu doldurmak ve uygulayıcılara söz konusu alanda bilgi vermeye yönelik olarak iki amaç doğrultusunda oluşturulmuştur. Bunlardan birincisi, firmaların tüketicilere yönelik olarak uyguladığı promosyonlu ürünlerin, tüketici üzerinde yem etkisi oluşturup oluşturmadığını tespit etmek ve ikincisi, tüketici karar verme tarzlarının yem olarak

sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi durumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaktır.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Tüketici Karar Verme Tarzları

Tüketici karar verme tarzı, tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu karar verme tarzı, kalite bilinci ve moda bilinci gibi bilişsel ve duyuşsal özelliklere sahiptir. Tüketici karar verme tarzı özünde, psikolojideki kişilik kavramına benzer bir temel tüketici kişiliğine sahiptir (Sproles ve Kendall, 1986: 268).

Tüketici literatürü, tüketici tarzlarını tanımlamak amacıyla psikografik yaklaşım/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımı olmak üzere üç yaklaşım türünden faydalanmaktadır. Birinci yaklaşım olan, psikografik yaklaşım, tüketici davranışlarıyla ilgili 100'den fazla karakteristiği tanımlamaktadır (Lastovicka, 1982:131). Söz konusu karakteristik özelliklerden bir kısmı tüketici tercihleriyle yakından ilgiliyken diğer kısmı tüketicinin genel yaşam tarzı aktivitelerine veya ilgi alanlarına odaklanmaktadır. Bir diğer yaklaşım olan tüketici özellikleri yaklaşımı, genel tüketici türlerini tanımlamaya çalışır (Stone, 1954:38). Son yaklaşım olan tüketici özellikleri yaklaşımı ise, özellikle tüketicinin karar verme ile ilgili bilişsel ve duyuşsal yönelimlere odaklanmaktadır (Sproles 1985:81).

Bu üç yaklaşım arasındaki ortak inanç, tüm tüketicilerin; rasyonel alışveriş yönelimi, marka bilincine sahip olma, fiyat ve kalite odaklı alışveriş yapma gibi, belirli temel karar verme modları veya stilleri doğrultusunda alışveriş yaptığıdır. Bununla birlikte, karar vermede tüketicilerin zihinsel yönelimlerine odaklanması sebebiyle, tüketici özellikleri yaklaşımı, bu üç yaklaşım arasında en güçlü ve en açıklayıcı yaklaşım olarak görülmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin karar verme sürecinde bilişsel ve duyuşsal yönelimlerini ele almaktadır. Söz konusu yaklaşım, tüketicilerin alışveriş ve satın alma yönündeki genel yönelimlerinin ortaya konularak karar verme stillerinin de belirlenebileceğini varsaymaktadır. Ek olarak, bahsi geçen yaklaşım, tüketiciler arasında heterojen karar verme stillerini birbirinden farklı kategorilere ayırması sebebiyle, pazarlama bilimcileri ve uygulayıcıları için nicel bir araç sunmaktadır. Aynı zamanda bu tür bilgiler, alışveriş sırasında benzer yönelimleri paylaşan tüketicilerin segmentlerini veya kümelerini tanımlamak açısından da faydalı olmaktadır (Lysonski ve Durvasula,1995:13).

Tüketici tarzı envanter ölçeğinin temeli ilk olarak Sproles (1985) tarafından oluşturulmuştur. Sproles (1985:80) "alışveriş ve satın alma yönündeki genel yönelimleri" ölçmek amacıyla toplamda 111 lisansüstü öğrencisinden oluşan bir örneklem kullanmış ve beşli Likert ölçeğinden faydalanarak tüketici karar verme tarzlarını ölçmüş ve dokuz varsayımsal karar verme stilini türetmiştir. Yapılan çalışma neticesinde Sproles (1985:81), varimax rotasyonlu ana faktörler metodunu kullanarak, söz konusu dokuz varsayımsal özellikten altı tanesini doğrulamıştır. Doğrulanmayan üç özellik, diğer özelliklerin çoğuna benzer olarak kabul edilmiştir. Sproles'in (1985:81) tanımladığı ve açıkladığı bu özellikler:

- (1) "Mükemmeliyetçi" - tüketiciler en kaliteli ürünleri arar, tüketim malları için yüksek standartlara ve beklentilere sahiptir ve ürünlerin işlevi ve kalitesi ile ilgilenir;
- (2) "Değer Bilinçli" - tüketiciler düşük fiyat bilincine sahiptir, parasal anlamda en iyi değeri arar ve muhtemelen karşılaştırma yaparak alışveriş yapar;
- (3) "Marka Bilinçli" – tüketiciler pahalı ve tanınmış markaları kalite göstergesi olarak kabul eder ve alışverişlerinde favorisi oldukları markaları ve mağazaları tercih eder;

Dilaysu ÇINAR
Promosyonel Ürünlerde Yem Etkisi: Tüketici Karar Verme Tarzları Temelinde Bir Değerlendirme

(4) “Yenilik- Moda Bilinçli” – tüketiciler yeni ve moda olan ürünleri aramaktan heyecan ve zevk alır;

(5) "Rekreasyonel-Alışverişten Kaçan"- tüketiciler alışveriş yapmaktan zevk almaz, alışverişleri hızlı bir şekilde yapar ve zaman ve rahatlık için kaliteden kimi zaman ödün verir;

(6) "Kafası Karışık - Destek Yoluyla Karar Veren" – tüketiciler pazarı kafa karıştırıcı bulur, markalar arasında ayırım yapmaz ve alışveriş sırasında arkadaşlarından yardım ister.

Bir sonraki çalışmada, Sproles ve Kendall (1986: 269) söz konusu yöntemi geliştirmek amacıyla 482 lise öğrencisine anket uygulamıştır. Yazarlar; karar verme özelliklerini ölçen Tüketici Tarzları Envanterini ve bireyin kişilik özelliklerini ortaya koyan Tüketici Tarzı Profilinden faydalanmışlardır. Çalışma sonucunda, tüketici karar verme stillerinin sekiz temel zihinsel özelliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu özelliklerden altısı, Sproles’in daha önceki çalışmasında yer alan özellikler temel alınarak onaylanmıştır. Sproles ve Kendall (1986: 273), bahsi geçen özelliklere “Dürtüsel” tarzı eklemiştir. Buna göre: dürtüsel hareket eden tüketiciler; planlamadan alışveriş yapan ya da alışveriş sırasında yapmış olduğu harcamadan endişe duymayanlar olarak tanımlanmıştır.

Tüketici Tarzı Envanteri ilerleyen çalışmalarda, Kore (Hafstrom vd., 1992:149), Yeni Zelanda (Durvasula vd., 1993:56), Çin (Siu vd., 2001:30; Fan ve Xiao, 1998:276), Almanya (Mitchell ve Walsh, 2004:332) ve İngiltere (Bauer vd., 2006:343) gibi uluslararası ortamlarda test edilmiş ve onaylanmıştır. Benzer şekilde, Lysonski ve arkadaşları (1995:11), dört ülkeyi kapsayan (ABD, Yeni Zelanda, Yunanistan ve Hindistan) çalışmaları ile Tüketici Tarzı Envanteri faktör yapısına ampirik destek sağlamıştır. Ek olarak; beklenen fayda teorisi (von Neumann ve Morgenstern, 1947), olasılık teorisi (Kahneman ve Tversky, 1972:252), pişmanlık teorisi (Bell, 1982:962), tatmin olma teorisi (Simon, 1956:131); gerekçeli eylem teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980) ve planlı davranış teorisi de (Ajzen, 1985:12) tüketici karar verme tarzı bağlamında geliştirilmiş ve test edilmiştir. Bu çalışmada yer alan faktörler, Tüketici Tarzı Envanteri içerisinde yer alan faktörlerden oluşmaktadır.

Abelson ve Levi (1985:232) karar verme tarzını üç model doğrultusunda sınıflandırmaktadır. Bunlar; yapı oryantasyonuna karşı süreç oryantasyonu, riskli seçim modeline karşı risksiz seçim modeli ve açıklayıcı modele karşı normatif modeldir. Abelson ve Levi (1985:232), risksiz kararların tüketiciler tarafından yapılan tercihleri içerdiğini, öte yandan, riskli kararların da olasılıklar altında yapılan satın alımları içerdiğini öne sürmektedir. Devam eden bir seçim ortamının sürekliliği kötü tanımlanmış seçim durumları ile iyi tanımlanmış seçim durumları arasındadır. İyi tanımlanmış seçim durumları hem riskli hem de risksiz kararları içerirken, kötü tanımlanmış tercih durumları genellikle sonucun belirsizliği sebebiyle ortaya çıkan riskli kararları içermektedir. Bu durumda örneğin, hizmet sektöründe yapılan satın alımlar veya deneyim ürünleri sonuçların bilinmeyen olasılıklara sahip olması sebebiyle kötü tanımlanmış tercih durumları arasında yer alabilir. Öte yandan, normatif ve tanımlayıcı karar modelleri karar verenin ne yaptığı ve bazen nasıl bir eğilim göstereceğine ilişkin kavramsallaştırmalar açısından farklılık göstermektedir. Buna göre; normatif modeller bireylerin nasıl seçim yapması gerektiği ile ilgiliyken, tanımlayıcı modeller bireylerin nasıl seçim yaptığını odaklanmaktadır (Abelson ve Levi, 1985:232).

2.2. Yem Etkisi

Yem etkisi, üstün alternatifler arasında seçimi etkileyen daha düşük düzeydeki bir alternatifin oluşması durumunda ortaya çıkmaktadır (Huber vd., 1982:92). Daha düşük düzeydeki alternatif, literatürde, “yem” ya da “tuzak” olarak nitelendirilmektedir. Highhouse (1996:70; bkz. Tablo 1) bu etkiyi daha açıklar hale getirebilmek amacıyla personel seçim senaryosunu oluşturmuştur. Buna göre, Tablo 1’de gösterilen senaryo ile sunulan çalışma adayları arasında, katılımcıların üçte ikisi A adayını

seçmiştir. İkinci durumda, aday C puanları (yani, yem), işi yapabilme derecesi bazında (4) azaltılmış, proaktiflik derecesi bazında ise (80) yükseltilmiştir. Oluşan yeni durumda katılımcıların üçte ikisinin bu sefer A adayını tercih ettiği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda, her iki deneysel koşulda hiçbir katılımcı yem etkisi olarak sunulan adayı tercih etmemiştir. Burada dikkate alınması gereken temel husus, senaryoların her ikisinde de tuzak adayın asimetric olarak baskın olduğudur (yani, bir aday tarafından tamamen domine edilirken, diğer aday tarafından domine edilmez). Baskın (dominant) alternatif (a) bütün boyutlar üzerinde hâkim bir alternatif olarak, en az önceki kadar iyi performans gösterdiğinde ve (b) en az bir boyutta baskın alternatiften daha iyi performans gösterdiğinde, bir alternatif diğer alternatifi tamamen domine edecektir. Senaryoların her birinde yem olarak domine edilen aday “hedef” olarak nitelendirilir (Slaughter vd., 1999:824).

Tablo 1, yem adayının (Aday C) hedef adaylarla olan ilişkisini göstermektedir (Highhouse, 1996:70). Tablo 1, Aday A'nın aday C'ye göre tam anlamıyla baskın olduğunu gösterirken, Aday B'ye karşı tam olarak baskın olmadığını göstermektedir. Buna göre, aday B iş yapabilme derecesi bakımından yemden daha düşük performans göstermektedir. Aday C'nin puanlarının (yani, yemin), işi yapabilme derecesi bazında 4'e azaltıldığı, öte yandan proaktiflik derecesi bazında 80'e yükseltildiği durumda ise, aday B aday C (2)'ye göre tam anlamıyla baskınken, Aday A'ya karşı tam olarak baskın değildir. Sonuç olarak, tuzağın varlığı gerçekte hedefin çekiciliğini arttırmıştır (Luce, 1959:21).

Tablo 1. Adayların İş Yapabilme Derecesi ve Proaktiflik Derecesi

Aday	İş Yapabilme Derecesi	Proaktiflik Derecesi
A	7	66
B	5	80
C	6	54
C(2)	4	80

Kaynak: Highhouse, S. (1996). Context-Dependent Selection: The Effects Of Decoy And Phantom Job Candidates. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65: 68-76.

Yem etkisi hem pratik hem de teorik açıdan oldukça önemlidir. Pratik açıdan ele alındığında, yem etkisi, iş başvurusunda bulunan adaylar arası seçimde (Highhouse,1996:70), alternatif tüketim ürünleri arasında karar vermede (Heath ve Chatterjee, 1995:269), kumar oyunlarında (Wedell, 1991:767), en uygun dairenin seçilmesinde (Simonson, 1989:159) ve gene en uygun iş teklifinin belirlenmesinde (Wedell ve Pettibone, 1996:327) kullanılmaktadır. Ek olarak siyasal adayın seçiminde de bu etkinin var olduğu ifade edilmektedir. Nitekim Pan, O'Curry ve Pitts (1995:86) yapmış oldukları çalışmada, aday Ross Perot'un girişinin 1992 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde yem etkisi yarattığını gösteren birtakım veriler sunmuşlardır. Dolayısıyla bu etki uygulanan bağlamlarla ilgisi olan bir olgu olarak karşımıza çıkarılmaktadır. Örneğin, bu olgu, satış elemanlarının nadiren de olsa neden müşterilere sadece bir ürün modelini gösterdiklerini veya şirketlerin daha düşük modeli göstererek satmak istedikleri asıl ürünün satışını nasıl arttırdıklarını ortaya koymak amacıyla kullanılmıştır (Simonson ve Tversky, 1992:282).

Tüketici davranışlarına yönelik yapılan deneysel çalışmalar irdelendiğinde, birkaç çalışma göze çarpmaktadır. Birinci deneysel çalışmada yazarlar, yem etkisini ölçmeye yönelik olarak sunulan ürünlere ilişkin niteliksel değerlerin sayısal ifadeyle gösterilmesi durumunun çıkarılması halinde, katılımcıların ürün seçiminde değişikliğe gidip gitmeyeceğine ilişkin deneysel araştırma yapmıştır. Çalışmanın sonunda ürün özelliklerine ilişkin hiçbir şekilde sayısal bilgi verilmemesi durumunda bile, yem etkisinin oldukça güçlü etki yaratmaya devam edeceği iddia edilmiştir (Slaughter vd., 1999:825).

Bir başka deneysel çalışmada ise, yem etkisinin karar verme sonrası pişmanlık olasılığı üzerindeki etkisi irdelenmiş ve bu yönde iki deney yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, bireyin hem kişisel tercihlerinde (deney 1) hem de başkaları için seçim yapması gerektiği durumlarda (deney 2), yem etkisinin karar verme sonrası pişmanlık olasılığını azalttığı gözlemlenmiştir (Connolly vd., 2013:139).

Kim ve arkadaşları tarafından (2006:685) yapılan deneysel çalışmada ise “marka isminin konulması/konulmaması” durumu ile “tüketicinin ürünün üzerinde yer alan marka hakkında bilgi sahibi olup olmaması” durumunda yem etkisinin nasıl değişkenlik gösterdiği araştırılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, genel olarak, alternatif kümesine bir tuzağın/yemin eklenmesi durumunda, satın alınması istenen ürüne yönelik tercih önemli ölçüde arttırmıştır. Bununla birlikte, ürünlere marka ismi verildiğinde ve katılımcıların bahsi geçen markalar konusunda oldukça iyi bir bilgiye sahip olmaları durumunda yem etkisinin etkinliğinin ortadan kalktığı iddia edilmiştir.

Teorik bir bakış açısıyla ise, yem etkisi genel olarak yalnızca karar verme açısından değil, aynı zamanda benzerlik, sınıflandırma ve biliş açısından da geniş kapsamlı etkilere sahip olan, “nitelik değerlendirme teorilerine” yönelik araştırmalar yapmak için güçlü bir imkân sunmaktadır. Bu bağlamda, tüketici karar verme tarzlarına ilişkin bir çalışma, sınıflandırma temelinde gösterilebileceği ve bu sebeple nitelik değerlendirme teorileri kapsamında yer alabileceği için, yem etkisi ile birlikte irdelenebileceği düşünülmüştür.

Yem etkisinin oluşması ve sebeplerine yönelik olarak yapılan çalışmalardan birincisi, yem etkisinin, karar vericilerin alternatifler arasında seçim sürecini basitleştirmek amacıyla sezgisel olarak baskın buldukları seçeneği tercih etmesinden kaynaklandığı ileri sürmektedir (Wedell, 1991:770). Buna göre, dominant olan alternatif seçmek karar vericinin muhtemelen zorlu satışlardan kaçınmasına ve bireyin kendine ve başkalarına seçmiş olduğu alternatifte haklı çıkarmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda; alışverişi hızlı bir şekilde yapan, alışverişten kaçan ve zaman ve rahatlık için kaliteden kimi zaman ödün veren rekreasyonel tüketicilerin içgüdüsel olarak promosyonlu ürüne yöneleceği iddia edilebilir. Bu durumda, oluşturulabilecek hipotez;

Yukarıdaki açıklama temelinde, benzer şekilde, çok seçenek sebebiyle kafası karışan tüketicilerin de gene baskın olan alternatif seçerek (promosyonlu ürünü seçerek) zorlu satın alım kararından kurtulmaya yöneleceği iddia edilebilir. Buna göre;

Yukarıdaki açıklama paralelinde ek olarak, planlamadan alışveriş yapan, dürtüsel karar verme tarzına sahip olan tüketicilerin de anlık olarak baskın buldukları ürüne (promosyonlu ürüne) yöneleceği iddia edilebilir. Bu sebeple, aşağıdaki hipotez oluşturulabilir.

Kayıptan kaçınma teorisi, yem etkisi ile ilgili yapılan çalışmalarda ele alınan bir diğer görüşür (Tversky ve Kahneman, 1991:1040). Bu teoriye göre, bireyler yem olarak sunulan alternatif diğer alternatiflerden umulan kayıpta farklılık gösterdiği bir referans noktası olarak görülmektedir. Söz konusu teori ışığında, ürün alımında yüksek beklenti ve standartlara sahip olan ve bu sebeple en çok kazanç elde edebileceğine inandığı ürüne yönelen mükemmeliyetçilerin, promosyonlu ürünü kazanç olarak algılayabileceği varsayıldığında, promosyonlu ürüne yöneleceği iddia edilebilir. Dolayısıyla;

Yine başka bir görüşe göre, yem etkisi, hedef olarak gösterilen alternatifin eksik olduğu boyut aralığını genişletmeye ve yem alternatifine göre baskın olmayan alternatifin üzerindeki puanların frekansını arttırmaya dayanan “aralık frekans teorisine” dayanmaktadır (Huber ve Puto, 1983:32). Yem etkisini ortaya koymak amacıyla ele alınan bir diğer görüş “içeriğe bağlı ağırlıklandırma” olarak isimlendirilmektedir (Tversky ve Simonson, 1993:1180). Bu görüşe göre hem yem alternatifinde hem de hedef alternatiflerin üstünlük gösterdiği boyut, nihai tercihte daha fazla ağırlık göstermektedir. Söz

Dilaysu ÇINAR
Promosyonel Ürünlerde Yem Etkisi: Tüketici Karar Verme Tarzları Temelinde Bir Değerlendirme

konusu görüşe dayanarak marka bilincine sahip olan bireylerin, favorisi olduğu markanın çeşitleri arasında içeriğe bağlı ağırlıklandırma yaparak promosyonlu ürüne yöneleceği varsayılabilir. Buna göre;

Benzer şekilde, çoğunlukla aynı markayı satın almaya yönelen sadık tüketicilerin de tercih ettiği markanın çeşitleri arasında, içeriğe bağlı ağırlıklandırma yoluyla, promosyonlu olanı tercih edebileceği varsayılmıştır. Ek olarak, promosyonlu ürünlerin sadakat geliştirme programlarında da sıklıkla uygulandığı düşünüldüğünde bahsi geçen varsayımın gerçekçiliğinin artması beklenmektedir. Söz konusu varsayım neticesinde oluşturulan hipotez;

Yem etkisini açıklamaya yönelik ortaya konan son görüş ise, “gelişen değerler modelidir” (Pettibone ve Wedell, 2000:302). Bu model, bir tercih setinde yer alan alternatifler arasındaki ilişkilere ait yapılandırma bilgilerinin, bir seçim yapmak için ek nedenler sağlayabilecek şekilde işlenmesine dayanmaktadır. Bu ek nedenler, görev veya sosyal durumun taleplerinden ortaya çıkan boyutlar olarak düşünülebilir. Bu gibi gelişen bir boyut, birey tarafından alınan bir kararın başkalarının kabul ettirilmesine dayalı bir ihtiyaç olabilir. Örneğin, baskın olmak, bir seçim yapmak için niteliksel bir argüman sağlayan “gelişen” bir değerdir. (Pettibone ve Wedell, 2000:304). Söz konusu model ışığında, yenilikçi tüketicilerin promosyonlu ürün yoluyla yeni bir deneyim ve haz elde etmesi sebebiyle promosyonlu olan ürünü ek bir neden olarak göreceği ve bu sebeple promosyonlu ürünü tercih edeceği, varsayılmıştır. Buna göre;

Yukarıda bahsi geçen; nitelik değerlendirme teorisi, kayıptan kaçınma teorisi, aralık frekansı teorisi, içeriğe bağlı ağırlıklandırma ve gelişen değerler modelinde vurgulanan en temel unsur tüketicinin baskın olan alternatife yönelmesidir. Dolayısıyla, aynı markanın çeşitleri olması kaydıyla, bir ürünün promosyonlu olarak satışa sunulmasının, onu benzer ürünlerden daha baskın hale getireceği ve oluşan bu durum neticesinde promosyonlu ürünün tüketici tarafından tercih edilmesi olasılığını arttıracığı iddia edilebilir.

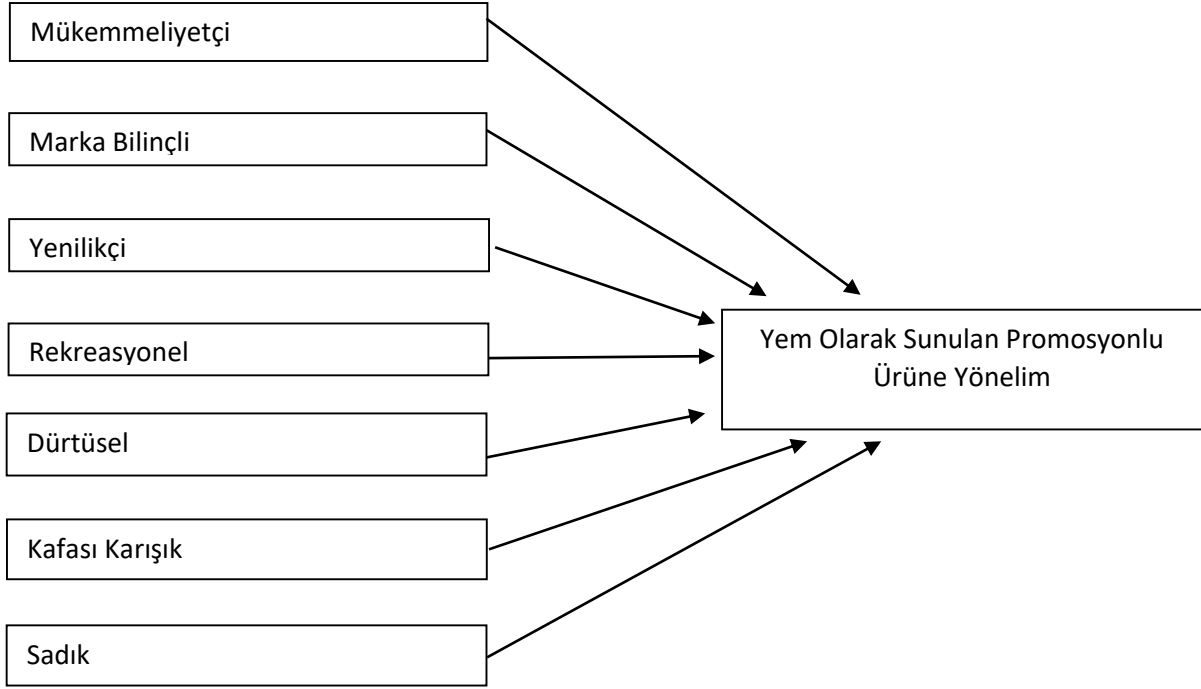
3. Araştırma

Çalışmada firmaların tüketicilere yönelik olarak uyguladığı promosyonlu ürünlerin, tüketici üzerinde yem etkisi oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla Latin Kare Deneysel Serim yöntemi tercih edilmiş; tüketici karar verme tarzlarının yem olarak sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi durumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymak amacıyla da yüz yüze görüşme eşliğinde anket yöntemi uygulanmıştır. Hazırlanan ankette toplam soru adedi 41 olup üç bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümü katılımcıların demografik özelliklerinden bir kısmını öğrenmeye yönelik olup toplam beş sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü, tüketici karar verme tarzlarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış ve bunun için Sproles ve Kendall (1986:272) tarafından ortaya konulan ve ardından Lysonski ve Durvasula (1995:15-16) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Söz konusu bölümde tüketici karar verme tarzını ortaya koyan faktörlere yer verilmiştir. Bu faktörler; mükemmeliyetçi, marka bilincine sahip tüketici, yenilikçi, rekreasyonel, dürtüsel, çok seçenek sebebiyle kafası karışmış tüketici ve sadık tüketicidir. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, firmaların tüketicilere yönelik olarak uyguladığı promosyonlu ürünlerin, tüketici üzerinde yem etkisi oluşturup oluşturmadığını ortaya koymak amacıyla bir senaryo eşliğinde üç soru sorulmuştur. Araştırmada 500 anket formu doldurulmuş olup, 47’sinin eksik ya da hatalı doldurulmuş olması sebebiyle, 453 adedi çalışmaya dahil edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda geliştirilen model aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Literatür çalışması neticesinde oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁= “Firmanın promosyonsuz bir ürünü yem olarak seçmesi durumunda ortaya çıkan ürün seçimi ile firmanın promosyonel bir ürünü yem olarak seçmesi durumunda ortaya çıkan ürün seçimi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.”

Ek olarak, bireylerin demografik özelliklerine göre alacakları kararın değişebileceği varsayımından hareketle, yukarıdaki hipotez doğrultusunda demografik özellikler temelinde alt hipotezler oluşturulmuştur. Buna göre;

H_{1-A}= “Medeni durumla promosyonsuz bir ürünün yem olarak seçilmesi durumunda ortaya çıkan ürün seçimi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.”

H_{1-B}= “Medeni durumla promosyonel bir ürünün yem olarak seçilmesi durumunda ortaya çıkan ürün seçimi arasında anlamlı bir fark vardır.”

H_{1-C}= “Promosyonsuz bir ürünün yem olarak seçilmesi durumunda yaşla ürün seçimi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.”

H_{1-D}= “Promosyonel bir ürünü yem olarak seçmesi durumunda yaşla ürün seçimi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.”

H_{1-E}= “Promosyonsuz bir ürünün yem olarak seçilmesi durumunda aylık gelir düzeyiyle ürün seçimi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.”

H_{1-F}= “Promosyonlu bir ürünün yem olarak seçilmesi durumunda aylık gelir düzeyiyle ürün seçimi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.”

H_{1-G}= “Promosyonsuz bir ürünün yem olarak seçilmesi durumunda eğitim düzeyiyle ürün seçimi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.”

H_{1-H}= “Promosyonlu bir ürünün yem olarak seçilmesi durumunda eğitim düzeyiyle ürün seçimi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.”

H_{1-I}= “Promosyonsuz bir ürünün yem olarak seçilmesi durumunda cinsiyetle ürün seçimi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.”

H_{1-J}= “Promosyonlu bir ürünün yem olarak seçilmesi durumunda cinsiyetle ürün seçimi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.”

H₂= “Bireylerin karar verme tarzında mükemmeliyetçilik düzeyinin yem olarak sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.”

H₃= “Bireylerin karar verme tarzında marka bilinç düzeyinin yem olarak sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.”

H₄= “Bireylerin karar verme tarzında yenilikçi olma düzeyinin yem olarak sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.”

H₅= “Bireylerin rekreasyonel karar verme tarzı düzeyinin yem olarak sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.”

H₆= “Bireylerin karar verme tarzında dürtüsellik düzeyinin yem olarak sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.”

H₇= “Bireylerin kafa karışıklığı doğrultusunda karar verme tarzı düzeyinin yem olarak sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.”

H₈= “Bireylerin karar verme tarzında sadakat düzeyinin yem olarak sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.”

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi için “SPSS 16.0” programı kullanılmış olup, söz konusu program aracılığıyla; güvenilirlik analizi, faktör analizi, frekans analizi, iki yönlü MANOVA ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sadece Muğla ilinde yapılmış olması ve söz konusu araştırmanın yalnızca üç aylık bir süre içerisinde yapılıyor olması araştırmanın temel kısıtlarını oluşturmaktadır. Ek olarak, deneyde yem olarak sunulan ürünün yalnızca mamul olması ve araştırma da promosyonel stratejilerden yalnızca ilave ürün sunma uygulamasından faydalanılması araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır

4. Bulgular

4.1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları

Çalışma Muğla ilinde yapılmış olup, katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Çalışmaya katılanların yarısından fazlasını 18-25 yaş aralığında olup, aylık gelir düzeyine göre frekans dağılımları incelendiğinde, katılımcıların yarıya yakınının aylık 1.000 TL ve daha aşağısından gelir düzeyine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak, eğitim düzeyinin dağılımlarına bakıldığında,

katılımcıların çoğunluğunun lisans düzeyinde olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların frekans dağılımları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Ait Frekans Dağılımları

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Kadın		294	%64,9
Erkek		159	%35,1
Evli		147	%32,5
Bekar		306	%67,5
Yaş	18-25	239	%52,8
	26-30	103	%22,7
	31-40	75	%16,6
	41-50	26	%5,7
	51 yaş ve üzeri	10	%2,2
Aylık Gelir Düzeyi	1000 TL ve daha az	197	%43,5
	1001-2000 TL	68	%15
	2001-3000 TL	86	%19
	3001 TL ve üzeri	102	%22,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	3	%0,07
	Lise	32	%7,1
	Yüksekokul	118	%26
	Lisans	279	%61,4
	Lisansüstü	21	%4,9

4. 2. Deneysel Serime Yönelik Analiz ve Bulgular

Çalışmanın birinci problemini oluşturan, “firmaların tüketicilere yönelik olarak uyguladığı promosyonlu ürünlerin, tüketici üzerinde yem etkisi oluşturup oluşturmadığı” konusu deneysel tasarım eşliğinde test edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada kontrol olasılığının düşük olması ve değişkenin farklı düzeydeki etkilerinin denekler üzerinde yalnızca bir kere uygulanması sebebiyle, deneysel serim yöntemlerinden Latin kare deneysel serim yönetiminin çalışma için uygun olacağı düşünülmüştür. Söz konusu deneysel serim yönteminde, araştırmadan elde edilen sonuçlar varyans analizi yapılarak değerlendirilir. Bunun temel sebebi her bir değişkenin etkisini ortaya koymaktır (Kurtuluş,2006,206’ dan aktaran, Gürçan,2008,73).

Buna göre, araştırmada, tek bir ürün kategorisi (Kahve) için iki faktörlü (yem etkisi yaratması istenen ürünün promosyonsuz ya da promosyonlu olarak sunulması durumunda tüketicilerin ürün tercihi) ve beş düzeyli (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaş) deneysel tasarım çalışması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu deneyde katılımcılara ait demografik özellikleri araştırmanın bağımsız değişkenlerini, firmalar tarafından promosyonlu ürünün yem olarak sunulması neticesinde ortaya çıkan katılımcılara ait ürün seçimleri ile firmalar tarafından promosyonsuz ürünün yem olarak

sunulması neticesinde ortaya çıkan katılımcılara ait ürün seçimleri ise çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturmaktadır

DeneySEL tasarımı yapabilmek amacıyla anket formunun içerisinde senaryo eşliğinde üç durum yazılmıştır. Bahsi geçen üç durum aşağıdaki gibidir:

1. Durum: X firması A marka kahve içeceğinin küçük boyunu (200 ml) 3 TL'ye, büyük boyunu (500 ml) 7 TL'ye satsaydı hangi boy kahveyi satın alırdınız?

Küçük boy kahveyi satın alırdım () Büyük boy kahveyi satın alırdım ()

2. Durum: Aynı firma, A marka kahvenin orta boyunu (300 ml) 6,5 TL'ye satsaydı, bu sefer hangi boy kahveyi satın alırdınız?

Küçük boy kahveyi satın alırdım () Orta boy kahveyi satın alırdım () Büyük boy kahveyi satın alırdım ()

3. Durum: Aynı firma, "A marka orta boy (300 ml) kahve alana yanına kahve fincanı hediye" promosyonu yapsaydı ve söz konusu promosyonlu ürünü 7 TL'ye satsaydı, bu sefer hangi boy kahveyi satın alırdınız?

Küçük boy kahveyi satın alırdım () Orta boy kahveyi satın alırdım () Büyük boy kahveyi satın alırdım ()

Çalışmada ilk durumda katılımcılara A marka kahvenin küçük ve büyük boyu arasında seçim yapması istenilmiştir. Bu durumda katılımcıların küçük ya da büyük kahve seçme olasılığı yaklaşık %50'dir denilebilir. İkinci durumda ise, yem olarak A marka kahvenin orta boyu sunulmuştur. Orta boy kahvenin yem olarak değerlendirilmesinin sebebi, küçük kahve tarafından kısmen baskın iken (fiyat bakımından), büyük kahve tarafından ise tamamen (hem boyut hem de ml başına ödenen fiyat bakımından) domine edilmesidir. Bu durumda tüketicilerin olası olarak büyük boya yöneleceği düşünülmüştür.

Tablo 3. A Marka Kahve Çeşitlerinin Boyut ve Fiyatları

Kahve	Boyut	Fiyat	100 ML başına ödenen fiyat
Küçük	200 ml	3 TL	1.5 TL
Orta (yem)	300 ml	6.5 TL	2.16 TL
Büyük	500 ml	7 TL	1.4 TL

Üçüncü deneysel durumda ise yem olarak sunulan orta boy kahvenin yanına promosyon eklenmesi halinde, promosyonlu ürünün yem etkisi oluşturup oluşturmayacağı irdelenmeye çalışılmıştır. Bunu gözlemleyebilmek için promosyonlu olarak sunulan orta boy kahvenin fiyatı büyük boy kahvenin fiyatıyla eşit tutulmuştur. Bu şekilde büyük boy tarafından tamamen domine edilen orta boy kahve promosyon da dahil edildiği için büyük boy tarafından artık kısmen domine edilecektir. Söz konusu durumda tüketicilerin orta boyu seçme olasılığının artacağı düşünülmüştür. Yukarıda bahsi geçen varsayımları irdelemek üzere yapılan frekans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. Birinci Durumda Tüketici Seçim Sonucu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Küçük boy kahveyi satın alırdım	294	64.9	64.9	64.9
Büyük boy kahveyi satın alırdım	159	35.1	35.1	100.0
Total	453	100.0	100.0	

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, katılımcılar herhangi bir yem alternatifi sunulmadığı durumda, katılımcıların yarısından fazlası (%64.9) küçük boy kahveyi tercih etmiştir.

Tablo 5. İkinci Durumda Tüketici Seçim Sonucu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Küçük boy kahveyi satın alırdım	91	20.1	20.1	20.1
Orta boy kahveyi satın alırdım	52	11.5	11.5	31.6
Büyük boy kahveyi satın alırdım	310	68.4	68.4	100.0
Total	453	100.0	100.0	

Birinci durumda katılımcıların yarısından fazlası küçük kahveyi tercih ederken, ikinci durumda yem alternatifi sunulmuş (orta boy kahve) ve tüketici tercihi çoğunlukla küçük boy kahveden büyük boy kahveye kaymıştır. Bu durumda orta boy kahvenin tüketicinin ürün seçimi üzerinde yem etkisi yarattığı ifade edilebilir.

Tablo 6. Üçüncü Durumda Tüketici Seçim Sonucu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Küçük boy kahveyi satın alırdım	69	15.2	15.2	15.2
Orta boy kahveyi satın alırdım	344	75.9	75.9	91.2
Büyük boy kahveyi satın alırdım	40	8.8	8.8	100.0
Total	453	100.0	100.0	

Tablo 6’da, promosyonlu olarak orta boy kahvenin satılması durumunda tüketicilerin %75,9’unun orta boy kahveyi tercih ettiği görülmektedir. Bu bağlamda promosyonlu ürünün tüketicinin ürün seçimi üzerinde yem etkisi yarattığı ifade edilebilir.

Firmaların tüketicilere yönelik olarak uyguladığı promosyonlu ürünlerin, tüketici üzerinde yem etkisi oluşturup oluşturmadığına ilişkin geliştirilen birinci hipotez ile söz konusu hipotez doğrultusunda oluşturulan alt hipotezleri test etmek amacıyla iki yönlü MANOVA analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 7. Birinci Hipotez ve Alt Hipotezler İçin İki Yönlü Manova Analizi Sonucu

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	F	P	Hipotez Sonucu
H ₁	Kesen	Durum 2	1.094E3	.000	KABUL
		Durum 3	1.595E3	.000	
H _{1-A}	Medeni Durum	Durum 2	.356	.551	RET
H _{1-B}		Durum 3	4.451	.036	KABUL
H _{1-C}	Yaş	Durum 2	.093	.985	RET
H _{1-D}		Durum 3	1.148	.333	RET
H _{1-E}	Aylık Gelir Düzeyi	Durum 2	1.423	.226	RET
H _{1-F}		Durum 3	1.393	.036	KABUL
H _{1-G}	Eğitim Düzeyi	Durum 2	1.132	.341	RET
H _{1-H}		Durum 3	1.714	.146	RET
H _{1-I}	Cinsiyet	Durum 2	8.638	.004	KABUL
H _{1-İ}		Durum 3	.144	.704	RET

Yukarıdaki tabloda %95 güven düzeyinde yapılan F testleri ve anlamlılık sonuçlarına göre, anlamlılık değerlerinin $p < .05$ ’den küçük çıkması sebebiyle birinci hipotez ile H_{1-B}, H_{1-F} ve H_{1-I} alt hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre, kabul edilenler:

H₁= Firmanın promosyonsuz bir ürünü yem olarak seçmesi durumunda ortaya çıkan ürün seçimi ile firmanın promosyonlu bir ürünü yem olarak seçmesi durumunda ortaya çıkan ürün seçimi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H_{1-B}= Medeni durumla promosyonlu bir ürünün yem olarak seçilmesi durumunda ortaya çıkan ürün seçimi arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1-F} = Promosyonlu bir ürünün yem olarak seçilmesi durumunda aylık gelir düzeyiyle ürün seçimi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H_{1-T} = Promosyonsuz bir ürünün yem olarak seçilmesi durumunda cinsiyetle ürün seçimi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

4.3. Çalışmada Kullanılan Ölçeğe Yönelik Analiz ve Bulgular

Tüketici karar verme tarzlarını ölçmeye yönelik olarak çalışmada, Sproles ve Kendall (1986:272) tarafından ortaya konulan ve ardından Lysonski ve Durvasula (1995:15-16) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Tüketici karar verme tarzını ortaya koyan faktörler; mükemmeliyetçi, marka bilincine sahip tüketici, yenilikçi, rekreasyonel, dürtüsel, çok seçenek sebebiyle kafası karışmış tüketici ve sadık tüketicidir.

Bahsi geçen ölçeğin güvenilir olup olmadığını ortaya koymak amacıyla içsel tutarlık testi yapılmıştır. Bunun sonucunda, tüm ölçeğin cronbach alpha değeri 0.862 olarak bulunmuştur. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik oranları ise; mükemmeliyetçi (.737), marka bilinçli (.734), yenilikçi (.744), rekreasyonel (.839), dürtüsel (.818), kafa karışıklığı (.842) ve sadık (.851) olarak bulunmuştur. Hem genel olarak ölçeğin hem de ölçeği oluşturan faktörlerin cronbach alfa değerlerinin 0.70'den büyük çıkması sebebiyle söz konusu ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada daha sonra ölçeğin geçerli olup olmadığına ilişkin olarak açımlayıcı faktör analizi yapılmış olup, analiz sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki gibidir:

Tablo 8. Çalışmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yükleri
Mükemmeliyetçi. Kaliteli Bilinci Yüksek Tüketici	1. "Çok iyi kaliteye sahip bir ürünü elde etmek benim için önemlidir"	.806
	2. "Ürünleri satın alırken çok iyi veya mükemmel olanları seçmeye çalışıyorum"	.832
	3. "Çoğunlukla genel anlamda en iyi kaliteye sahip olan ürünü satın almaya çalışıyorum."	.767
	4. "En kaliteli ürünleri seçmek için özel bir çaba sarf ediyorum"	.814
	5. "Ürünleri satın alırken çok fazla düşünmem veya çaba sarf etmem"	.851
	6. "Ürün alımında standartlarımı ve beklentilerimi çok yüksek tutarım"	.688
	7. "Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya en iyisi olması gerekmez"	.876
Marka Bilinçli. "Fiyat Eşittir Kalite" Algısına Sahip Tüketici	8. "Tanınmış ulusal markalar benim için en iyisidir"	.594
	9. "Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim"	.844
	10. "Ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa, kalitesi de o kadar iyi olur"	.841
	11. "En çok satış yapan markaları tercih ederim"	.859
	12. "Reklamı en fazla yapılan markalar genellikle çok iyi seçimlerdir"	.810
Yenilikçi: Moda Bilincine Sahip Tüketici	13. "Genellikle en yeni tarza sahip bir veya daha fazla kıyafete sahibim"	.820
	14. "Gardırobumu değişen moda akımlarına göre güncellemeye yönelirim"	.787
	15. "Şık ve çekici bir tasarım benim için çok önemlidir."	.812
	16. "Yeni ve heyecan verici bir şey satın almak eğlencelidir"	.578

Rekreasyonel: Hedonistik Alım Yapan Tüketici	17. “Alışveriş benim için hoş bir aktivite değildir”	.889
	18. “Alışverişe çıkmak benim için keyif verici faaliyetlerden biridir”	.840
	19. “Birçok mağazada alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır”	.870
	20. “Sadece eğlenmek amacıyla alışveriş yapmaktan hoşlanırım.”	.826
	21. “Alışverişimi hızlı yaparım.”	.556
Dürtüsel: Dikkatsiz Tüketici	22. “Alışveriş yaparken daha planlı şekilde davranmam gerektiğini düşünüyorum”	.776
	23. “Ürünleri düşünmeden satın alırım.”	.735
	24. “Alışveriş yaparken genellikle anlık olarak satın alırım ancak daha sonra keşke almasaydım derim.”	.764
	25. “En iyi ürünleri alabilmek için alışveriş yapmaya zaman ayırırım.”	.774
	26. “Ne kadar harcadığıma dikkat ederim.”	.758
Çok Seçim Sebebiyle Kafası Karışmış Tüketici	27. “Bu kadar çok marka arasından seçim yapmak çoğunlukla kafamı karıştırır”	.763
	28. “Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağımı seçerken zorlanırım”	.867
	29. “Ürünler hakkında öğrendiğim bilgiler çoğaldıkça, en iyi ürünü seçmem daha zor hale gelir.”	.859
	30. “Farklı ürünlerle ilgili elde ettiğim tüm bilgiler kafamın karışmasına sebep oluyor.”	.803
Sadık Tüketici: Marka Sadakati Var Olan Tüketici	31. “Tekrar tekrar satın aldığım markalar vardır.”	.873
	32. “Sevdiğim bir ürün ya da markayı bulduğumda ona sadık kalırım”	.907
	33. “Alışveriş için hep aynı yere giderim.”	.854
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü: .810		
Bartlett Testi: (Approx. Chi-Square= 7.581E3; df= 528; p=0.000; p<.05)		

Açımlayıcı faktör analizinin sonucunda, ölçekte toplam 7 faktörü oluşturan 33 madde için özdeğerleri “1”in üzerinde olan toplam 7 tane bileşen olduğu tespit edilmiş olup, faktörlerin varyansın toplam %79.123'lük kısmını açıkladığı gözlemlenmiştir. Ek olarak, faktör analizi sonucunda KMO değeri 0.60'dan yukarıda (.810) ve Bartlett Küresellik Testi'nde $p \leq .05$ çıkması ($p=0.000$) sebebiyle, istatistiksel anlamda ölçekte yer alan ifadelerin birbirleriyle ilişkili olduğu ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın ikinci problemini oluşturan “tüketici karar verme tarzlarının yem olarak sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi durumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını” ortaya koymaya yönelik olarak oluşturulmuş hipotezleri test etmek amacıyla, çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Anlamlılık	Doğrusal Bağlantı	
	Beta	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
Sabit	2.205	.125		17.671	.000	2.205	.125
Mükemmeliyetçi. Kaliteli Bilinci Yüksek Tüketici	.005	.035	.008	.141	.888	.716	1.397
Marka Bilinçli. "Fiyat Eşittir Kalite" Algısına Sahip Tüketici	-.057	.027	-.121	-2.118	.035	.662	1.511
Yenilikçi: Moda Bilincine Sahip Tüketici	-.035	.030	-.069	-1.188	.235	.636	1.571
Rekreasyonel: Hedonistik Alım Yapan Tüketici	.042	.022	.089	1.887	.042	.957	1.045
Dürtüsel: Dikkatsiz Tüketici	-.050	.024	-.105	-2.107	.036	.860	1.163
Çok Seçim Sebebiyle Kafası Karışmış Tüketici	.000	.024	.001	.009	.992	.745	1.342
Sadık Tüketici: Marka Sadakati Var Olan Tüketici	.018	.023	.041	.788	.431	.791	1.265

Yapılan analizin sonuçlarına göre, çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=3.062$, $p(\text{sig})=.004<.05$) görülmektedir. Ayrıca, söz konusu regresyon modelinin alışveriş yönelimi üzerindeki toplam varyansın % 56'sını ($R^2=.56$) açıkladığı ifade edilebilir. Analiz sonuçlarına göre; marka bilinçli, rekreasyonel ve dürtüsel karar verme tarzına sahip tüketicilerin yem olarak sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi durumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Bu durumda istatistiksel anlamda kabul edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_3 = Bireylerin karar verme tarzında marka bilinç düzeyinin yem olarak sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_5 = Bireylerin rekreasyonel karar verme tarzı düzeyinin yem olarak sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_6 = Bireylerin karar verme tarzında dürtüsellik düzeyinin yem olarak sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Promosyonel faaliyetlerin tüketicilere sunmuş olduğu faydacı ve hedonik yarar temelinde değerlendirilmesi halinde, yem etkisi oluşturabilecek promosyonel bir ürünün tüketicilere promosyonlu ürünü daha düşük fiyattan aldığı algısını yaratarak faydacı bir yarar sunacağı ve aynı zamanda ürünün

yanında promosyonlu ürünü deneme fırsatını da sunması sebebiyle hedonik bir yarar da sağlayacağı ifade edilebilir. Tüketicieye faydacı ve hedonik yarar sunan işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebileceği, marka sadakati sağlayabileceği, marka imaj ve değerini arttırabileceği düşünüldüğünde, yem etkisinden promosyonel olarak faydalanmanın öneminin daha da artması olasıdır.

Belirli ürün ve hizmetlere yönelik olası eğilimleri ortaya koyma ve pazar bölümlendirme ile konumlandırma stratejileri oluşturma adına kullanılan tüketici karar verme tarzları, promosyonlu ürünün çekici hale getirilmesinde de temel bir araç vazifesi görmektedir. Buna göre; mükemmeliyetçi, sadık, marka bilinçli, yenilik/moda bilinçli, alışverişten kaçan, dürtüsel veya alternatifler arasında kafası karışan olmak üzere yediye ayrılan (Lysonski ve Durvasula, 1995: 15-16) karar verme tarzları doğrultusunda en etkin promosyonel aracını seçmek, talebi arttırılması istenen ürüne karşı daha çok alım yapılmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada, promosyonel olarak sunulan ürünün yem etkisi oluşturup oluşturmadığı ve bu etkinin tüketici karar verme tarzları temelinde değişiklik gösterip göstermediği keşfedilmeye çalışılmıştır. Çalışma; daha önce konuyla ilgili olarak herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması sebebiyle hem literatüre katkı sağlaması hem de pratisyenlere yeni bir promosyon stratejisi önerisi getirebilmesi açısından önemlidir.

Çalışmada birincil amaç, firmaların tüketicilere yönelik olarak uyguladığı promosyonlu ürünlerin, tüketici üzerinde yem etkisi oluşturup oluşturmadığını analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan Latin Kare Deneysel Serim Yöntemi sonuçlarına göre; ikinci durumda promosyonsuz olarak sunulan orta boy kahvenin tercih edilme oranı %11,5 iken, üçüncü durumda promosyonlu olarak sunulan orta boy kahvenin tercih edilme oranı ise %75.9'a çıkmıştır. Bu bağlamda, promosyonlu ürünün tüketicinin ürün seçimi üzerinde yem etkisi yarattığı ifade edilebilir. Söz konusu deneyden elde edilen bir diğer bulgu ise cinsiyet, aylık gelir ve medeni durum değişkenleri ile promosyonlu bir ürünün yem olarak seçilmesi durumunda ortaya çıkan ürün seçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmasıdır.

Çalışmada yer alan bir diğer amaç, tüketici karar verme tarzlarının yem olarak sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi durumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda. Sproles ve Kendall (1986:272) tarafından ortaya konulan ve ardından Lysonski ve Durvasula (1995: 15-16) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılarak yapılan anket neticesinde; marka bilinçli, rekreasyonel ve dürtüsel karar verme tarzına sahip olan bireylerin yem olarak sunulan promosyonlu ürünün seçilmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunduğu ifade edilebilir. Çalışmada yer alan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ile karar verme stilleri üzerine yapılan orijinal ve sonraki uyarlama çalışmalarında farklılık bulunmamaktadır.

Yapılan çalışmadan elde edilen verilere göre, firmaların özellikle yeni ürün lansmanında ya da talebinin artmasını istediği ürünlerde promosyonlu ürünü yem etkisi olarak sunmasının faydalı olabileceğine inanılmaktadır. Ek olarak, ilave ürün sunma biçiminde gerçekleştirilen promosyonel uygulamanın özellikle marka bilinçli, rekreasyonel ve dürtüsel karar verme tarzına sahip bireyleri talebi artması istenen ürüne çekmek konusunda, başka bir deyişle yem etkisi oluşturma hususunda, başarılı olacağı ifade edilebilir.

Araştırmanın sadece Muğla ilinde yapılmış olması ve söz konusu araştırmanın yalnızca üç aylık bir süre içerisinde yapılıyor olması araştırmanın temel kısıtlarını oluşturmaktadır. Ek olarak, deneyde yem olarak sunulan ürünün yalnızca mamul olması ve araştırma da promosyonel stratejilerden yalnızca ilave ürün sunma uygulamasından faydalanılması araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır. İleriki çalışmalarda daha net sonuçların ulaşılabilmesi adına mal ve hizmet arasında karşılaştırmaya gidilebilir

veyahut diğer satış promosyon stratejileriyle karşılaştırmalı olarak inceleme yapılabilir. Ek olarak, yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik değişkenler arasındaki farkın da nispeten daha eşit dağıldığı çalışmalar yapmak daha doğru sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Abelson, R. P. & Levi, A. (1985). Decision Making and Decision Theory. *The Handbook of Social Psychology*, 1(3), 231–309.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. (1. Baskı). Springer, Heidelberg.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. (1. Baskı). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E. & Becker, C. (2006). Investigating the Relationship Between Product Involvement and Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 342–352.
- Bell, D. E. (1982). Regret in Decision Making Under Uncertainty. *Operations Research*, 30(5), 961–981.
- Connolly, T., Reb, J. & Kausel, E. E. (2013). Regret Salience and Accountability in The Decoy Effect, *Judgment and Decision Making*. 8(2), 136–149.
- Dhar, R. & Simonson, I. (2003). The Effect of Forced Choice on Choice. *Journal of Marketing Research*, 40, 146- 160.
- Durvasula, S., Lysonski, S. & Andrews, J. C. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27, 55-65.
- Fan, J. & Xiao, J. J. (1998). Consumer Decision Making Styles of Young Chinese Adults. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275–294.
- Gürcan, Ş. N., (2008). “Ürün Teşhir Standlarında Renk Etkisi: Süpermarkette Bir Deney”, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. & Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26, 146-158.
- 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, .268-284.
- Highhouse, S. (1996). Context-Dependent Selection: The Effects of Decoy and Phantom Job Candidates. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 68-76.
- Huber, J., Payne, J.W. & Puto, C. (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and The Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9, .90–98.
- Huber, J. & Puto, C. (1983). Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects. *Journal of Consumer Research*, 10, 31-43.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1972). Subjective Probability: A Judgment of Representativeness. *Cognitive Psychology*, 3(3), 430–454.
- Kim, J., Park, J. & Ryu, G. (2006). Decoy Effects and Brands. *Advances in Consumer Research*, 33, 683-687.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. (1. Baskı). Literatür Yayınları, İstanbul
- Lastovicka, J. L. (1982). On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration. *Journal of Marketing Research*, 19 (Şubat),126-138.

- Luce, R. D. (1959). *Individual Choice Behavior: A Theoretical Analysis*. (1. Baskı). Wiley, New York.
- Lyonski, S. & Durvasula, S. (1995). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Mishra, S., Umesh, U.N. & Stem, D. E. (1993). Antecedents of The Attraction Effect: An Information Processing Approach. *Journal of Marketing Research*, 30, 331–349.
- Mitchell, V. W. & Walsh, G. (2004). Gender Differences İn German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behavior*, 3, 331–346.
- Pan, Y., O’Curry, S. & Pitts, R. (1995). The Attraction Effect and Political Choice in Two Elections. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 85-101.
- Pettibone, J. C. & Wedell, D.H. (2000). Examining Models of Non-Dominated Decoy Effects across Judgment and Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 81, 300–328.
- Simon, H. A. (1956). Rational Choice and The Structure of The Environment. *Psychological Review*, 63, 129–138.
- Simonson, I. (1989). Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, 16, 158-174.
- Simonson, I. & Tversky, A. (1992). Choice İn Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research*, 24, 281-295.
- Siu, N. Y. M., Wang, C.C.L., Chang, L.M.K. & Hui, A.S.Y. (2001). Adapting Consumer Style Inventory To Chinese Consumers: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-47.
- Slaughter, J. E., Sinar, E. F. & Highhouse, S. (1999). Decoy Effects and Attribute-Level Inferences. *Journal of Applied Psychology*, 84(5), 823-828.
- Sproles, G.. B. (1985). From Perfectionism to Faddism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles, *Proceedings. American Council on Consumer Interests*, 31, 79-85
- Sproles, G. B., Kendall, E. L. (1986). A Methodology Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affair*, 20 (Kış), 267-279.
- Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Teppan, E. C. & Felfernig, A. (2009). Impacts of Decoy Elements on Result Set Evaluations in Knowledge-Based Recommendation. *International Journal of Advanced Intelligence Paradigms*, 1(3), 358-373.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice. *Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.
- Tversky, A. & Simonson, I. (1993). Context-Dependent Preferences. *Management Science*, 39, 1179-1189.
- Ulbinaitė, A., Kučinskienė, M. & Moullec, Y. L. (2011). Integration of the Decoy Effect in an Agent-Based-Model Simulation of Insurance Consumer Behavior. *IPCSIT*, 9(11), 152-157.
- Von Neumann, J. & Morgenstern, O. (1947). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Wedell, D. H., (1991). Distinguishing Among Models of Contextually- Induced Preference Reversals. *Journal of Experimental Psychology: Learning. Memory. and Cognition*, 17, 767-778.
- Wedell, D. H. & Pettibone, J.C. (1996). Using Judgments to Understand Decoy Effects in Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 326-344.