



CAZİBE ETKİSİ VE DÜZENLEYİCİ ODAĞIN TÜKETİCİ SEÇİMİNDEKİ ROLÜ

Hasan Hüseyin CEYLAN¹

Bekir KÖSE²

ÖZET

Tüketici seçimleri, sadece seçeneklerin özellikleri tarafından değil, seçeneklerin sunulduğu bağlam tarafından da belirlenmektedir. Bağlamın seçim üzerine etkisinin önemli örneklerinden biri cazibe etkisidir. Yapılan çalışmalar cazibe etkisi varlığı yanında, farklı moderatör değişkenlere göre bu etkinin farklılaştığını göstermiştir. Bu bağlamda tüketicilerin düzenleyici odağının cazibe etkisine duyarlılığı etkilediği ileri sürülmektedir. Bu çalışmada farklı ürün gruplarında cazibe etkisi ve düzenleyici odakla etkileşiminin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla seçim koşulu ve düzenleyici odak ile gruplar arası tasarım oluşturulmuş ve araştırma verileri faktöriyel ANOVA ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları market ve meşrubat seçimleri için cazibe etkisi olmadığını gösterirken; buzdolabı ve otel seçimi için cazibe etkisi olduğunu ancak cazibe etkisi ile düzenleyici odak arasında bir etkileşim olmadığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Cazibe Etkisi, Düzenleyici Odak, Tüketici Seçimi, Tuzak Etkisi

THE ROLE OF ATTRACTION EFFECT AND REGULATORY FOCUS IN CONSUMER CHOICE

ABSTRACT

Consumer choice is determined not only by the attributes of the options but also by the context in which the options are presented. An important example of the influence of context on choice is attraction effect. In addition to the existence of attraction effect, previous research has demonstrated that this effect differs according to different moderator variables. In this context, it is suggested that the regulatory focus of consumers affects the sensitivity to the attraction effect. In this study, it was aimed to investigate the effect of attraction and its interaction with regulatory focus in different product groups. For this purpose, a between-group design was generated with the choice condition and regulatory focus, and the research data were analyzed by factorial ANOVA. Research findings have shown that there is no attraction effect for market and beverage choice, while there is an attraction effect for refrigerator and hotel choice, but there is no interaction effect between regulatory focus and attraction effect.

Key Words: Attraction Effect, Regulatory Focus, Consumer Choice, Decoy Effect

¹ Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İ.İ.B.F., hasanhuseyin.ceylan@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2539-2904

² Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, U.B.F., bekir.kose@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8565-4553

*Yazar(lar) herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemiştir.

GİRİŞ

Tüketici seçimleri, tüketiciyi merkeze alan modern pazarlama yaklaşımında kritik öneme sahiptir. Genel varsayım, her seçeneğin bir fayda değerine sahip olduğu ve tüketicilerin en yüksek fayda değerine sahip olan alternatifi seçtikleri şeklindedir. Fayda maksimizasyonu olarak tanımlanan bu varsayım rasyonel seçim teorisinin temelini oluşturmakta ve tüketici seçimlerinin seçim bağlamından etkilenmediğini öne sürmektedir (Simonson ve Tversky, 1992: 281). Rasyonel seçim teorisi, tüketicilerin alternatifleri değerlendirecek ve en yüksek faydaya sahip alternatifi seçecek yeterlilik ve motivasyonda olduklarını kabul etse de gerek tüketicilerin zihinsel ve zaman kısıtları gerekse seçim bağlamı rasyonel seçim teorisinin öngörülerinden farklı seçim davranışlarına yol açabilmektedir (Bettman vd., 1998: 187). Nitekim yapılan çok sayıda çalışma tüketici seçimlerinin, sadece ürün özelliklerinin bir fonksiyonu olmadığını, alternatif ürünlere ve seçim bağlamına da duyarlı olduğunu ortaya koymuştur (Hsu ve Liu, 2011: 235). Bu bağlamda cazibe etkisinin (Attraction Effect) tüketici seçimlerine olan etkisi pek çok akademik çalışmanın konusu olmuştur. Cazibe etkisi, başlangıç seçim setine eklenen yeni alternatifin mevcut seçeneklerin seçilme olasılığında oransal olmayan değişime yol açmasıyla gerçekleşmektedir. Cazibe etkisinde yeni eklenen seçenek kendini domine eden seçeneğin seçilme olasılığını artırmaktadır (Huber vd., 1982: 90).

Cazibe etkisi pazarlamanın farklı alanlarında dikkate değer bir etki potansiyeline sahiptir. Bir işletme ürün hattına yeni bir ürün eklediğinde veya bir markayı yeniden konumlandığında kendi ürünlerinin pazar payından değil; rakip ürünlerin pazar payından almayı hedefler (Burton ve Zinkhan, 1987: 256). Yeni markanın kimin pazar payından alacağı nasıl konumlandırılacağına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla cazibe etkisi; ürün hattı, konumlandırma, pazarlama iletişimi ve rekabet stratejileri açısından pazarlamacılar için dikkate alınması gereken bir olgudur. Ancak cazibe etkisi ve etki gücü; seçim seti ve seçicinin özellikleri gibi pek çok moderatör değişkene göre farklılık gösterebilmektedir. Olası etkiye sahip diğer faktörler dikkate alınmadan yapılacak cazibe etkisine dönük uygulamalar rakip ürünler yerine işletmelerin kendi ürünlerinin pazar payını düşürebilmektedir. Dolayısıyla etkin pazarlama stratejileri için cazibe etkisinin seçim seti ve seçici özellikleri de dikkate alınarak kapsamlı ve bütüncül şekilde değerlendirilmesi önemlidir (Simonson ve Tversky, 1992: 281).

Cazibe etkisinin işleyiş mekanizması ve etki faktörlerine dönük çok sayıda ampirik çalışma yapılmıştır (Sen, 1998; Mishra vd., 1993; Hedgcock ve Rao, A. 2009). Bunlardan biri de cazibe etkisinin tüketicilerin düzenleyici odaklarına göre değişim gösterip göstermediğidir. Bu konuda literatürde az da olsa çalışmalar mevcuttur (Mourali vd., 2007; Chatterjee vd., 2011; Ryu vd., 2014). Ancak konuya ilişkin yapılan çalışmalarda farklı bulguların elde edilmesi, düzenleyici odağın cazibe etkisi üzerindeki etkisinin farklı ürün grupları ve örneklemelerde incelenmesinin gerekliliğini ve önemini ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle mevcut çalışma, düzenleyici odak türüne göre tüketicilerin cazibe etkisine olan duyarlılıklarına olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla 4 farklı ürün için iki alternatifli seçim seti senaryosu ve tuzak ürünün eklenmesiyle elde edilen üç seçenekli seçim seti senaryosu farklı katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Araştırmada katılımcıların düzenleyici odakları da belirlendikten sonra faktöriyel ANOVA ile cazibe etkisinin varlığı ve düzenleyici odakla etkileşimi analiz edilerek yorumlanmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

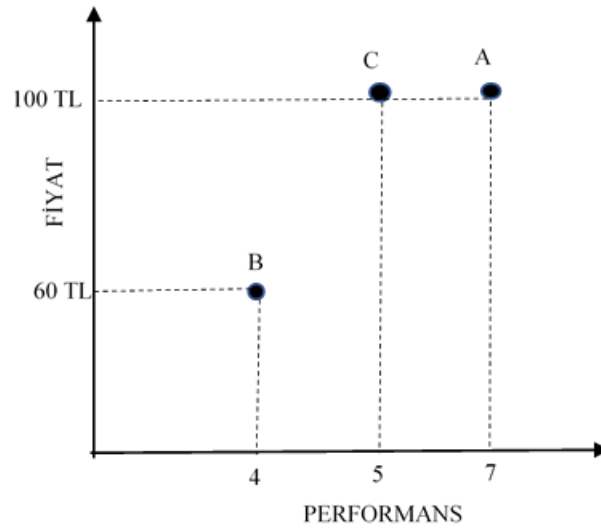
1.1 CAZİBE ETKİSİ

Yeni bir markanın pazara girişinin pazar paylarında yol açtığı değişime ilişkin farklı teorik yaklaşımlar vardır. Bunlardan düzenlilik ilkesi, seçim setine eklenen yeni seçeneğin mevcut

seçeneklerin seçilme olasılıklarını değiştirmeyeceğini ileri sürmektedir (Fiske vd., 2010: 505). Ancak homojen bir pazarda standart ürünler için geçerli olabilecek düzenlilik ilkesi talebin çeşitliliği ve pazarın heterojenliğini göz ardı ettiği için eleştirilmektedir (Burton ve Zinkhan, 1987: 256). Benzerlik ilkesi ise mevcut seçim setine eklenen yeni seçeneğin kendine benzer olanlardan daha fazla pay alacağını öngörmektedir (Lomi ve Harrison, 2012: 78). Cazibe etkisi, gerek düzenlilik ve gerekse benzerlik ilkelerinden farklı bir önermede bulunmaktadır. Cazibe etkisi; iki alternatifli çekirdek seçim setine, mevcut seçeneklerden sadece biri tarafından domine edilen yeni bir seçeneğin eklenmesiyle domine eden seçeneğin seçilme olasılığının artacağını ileri sürmektedir (Huber vd., 1982: 90).

Cazibe etkisi grafiksel olarak Şekil 1'de gösterilmiştir. Fiyat ve performans üzerinden değerlendirilen ve diğer bütün özelliklerinin aynı olduğu varsayılan iki ürünlü bir seçim setinde ürünlerden birinin (Hedef Ürün - A) fiyatı 100 TL ve performans puanı 7, diğer ürünün (Rakip Ürün - B) fiyatı 60 TL ve performans puanı 4 olarak belirlenmiş olsun. Bu seçim setine 100 TL ve performans puanı 5 olan ve çoğunlukla tüketiciler tarafından tercih edilmeyen yeni bir ürün (Tuzak Ürün - C) eklendiğinde cazibe etkisiyle kendini domine eden hedef ürünün (A) seçilme olasılığını artıracak varsayılmaktadır.

Şekil 1. Cazibe Etkisinin Grafiksel Gösterimi



İlgili literatürde cazibe etkisi farklı modeller ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlardan ağırlık değişim modelinde, cazibe ürünün seçim setine eklenmesiyle ürün özelliklerine atfedilen göreceli önem düzeyi değişmektedir. Bu değişim hedef ürünün güçlü olduğu özelliklerde artış şeklinde olurken; zayıf olduğu özelliklerde düşüş şeklinde gerçekleşmektedir (Wedell, 1991: 768). Cazibe etkisini açıklamaya dönük bir diğer model olan değer değişim modeline göre seçim setine eklenen yeni seçenek, ürünlerin özelliklerine ilişkin tüketicilerin subjektif değerlendirmelerinde değişime neden olarak hedef ürünün toplam değerini artırmaktadır (Hedgcock vd., 2009: 332). Değer artış modelinde ise seçenekler arasındaki üstünlük ilişkisi üstün olan seçenek için değer artışına yol açmaktadır. (Wedell ve Pettibone, 1996: 328)

Cazibe etkisinin altında yatan önemli nedenlerden biri tüketicilerin yaptıkları seçimleri kendilerine ve çevrelerine savunma ihtiyacıdır. Yapılan çalışmalar, insanların yaptıkları seçimleri savunma ihtiyacının farklı motivasyonlardan kaynaklanabileceğini göstermiştir. Bunlar; kişinin özsaygısını destekleme, pişmanlık duygusundan kaçınmak, bilişsel uyum, rasyonel davranma, seçim kaygısını azaltma, çevresinde olumlu etki bırakma, eleştiriden kaçınma ve sosyal uyum şeklinde sayılabilir. Konunun sosyal boyutu nedeniyle başkalarına açık seçimlerde cazibe etkisi daha belirgin

hale gelebilmektedir (Simonson, 1989: 159). Seçim setinde bir seçenek diğerlerinden belirgin şekilde daha üstün ise seçim yapmak ve bu seçimi savunmak kolaydır. Ancak çoğu zaman insanlar özellikler açısından farklı üstünlük ve zayıflıklara sahip alternatifler arasında seçim yapmak durumunda kalmaktadır. Bu durum, seçim yapanları alternatiflerin özellikleri arasında fedakarlıkta bulunmaya zorlamaktadır (Slaughter vd., 1999: 823). İki alternatif arasından seçim yapan bir tüketici, seçmediği alternatifin fırsat maliyeti nedeniyle olumsuz duygu yaşayabilir. Otomobil tercihinde bulunacak bir tüketici güvenlik ve fiyat ikilemi ile karşı karşıya kaldığında yaşayacağı negatif duygu renk ve fiyat ikileminde yaşayacağından daha fazla olacaktır. Cazibe etkisi, tüketicileri bu tür olumsuz duygulardan kurtarmaktadır. Çünkü cazibe etkisi tüketicilere herhangi bir özellik için diğerinden vazgeçmeden seçim yapma fırsatı sunmaktadır (Hedgcock ve Rao, 2009:4)

1.2 DÜZENLEYİCİ ODAK TEORİSİ

Temel motivasyon ilkesi olarak kabul edilen insanların haza yönelirken acıdan kaçınma eğilimleri, psikolojiden sosyolojiye bir dizi motivasyon modelinin temelini oluşturmaktadır. İlgili modellerde bireylerin istenilen nihai duruma erişme ve istenmeyen nihai durumdan kaçınma motivasyonu ile hareket ettikleri varsayılır (Higgins, 1998: 1). Bu haliyle çok temel ve sınırlı açıklama gücü olan (Pletz, 1999: 11) bu ilkenin varlığı yanında işleyiş mekanizmasının incelenmesi insanların duygu, düşünce ve davranışlarına ilişkin daha kapsamlı ve açıklama gücü yüksek bilgi sağlayabilir. Bu amaçla ortaya konan düzenleyici odak teorisi insanların kazanım ve koruma odaklı olmak üzere iki farklı haza yönelim ve acıdan kaçınma yaklaşımına sahip olduklarını öngörmektedir (Halvorson ve Higgins, 2013: 1).

Kazanım odaklı bireyler hayallerini ve ideallerini gerçekleştirmeye yönelik olup; başarıya, ilerleme ve gelişmeyi amaçlarlar. Buna karşılık koruma odaklı bireyler görev ve sorumluluklarını yerine getirmeye öncelik verir ve amaçları güvende olmaktır. Kazanım odaklı bireyler, amaçlarına ulaşmak için daha hevesli ve sabırsızken koruma odaklı bireyler daha ihtiyatlı ve temkinlidirler (Cesario vd., 2008: 445). Kazanım odaklı bireyler pozitif sonuçların varlığına veya yokluğuna daha duyarlı iken; koruma odaklı bireyler negatif sonuçların varlığına veya yokluğuna daha duyarlıdır. Ancak düzenleyici odak, kişilere ve durumlara göre değişebilmektedir. Herhangi bir durum, kişilerin hayal ve ideallerini veya görev ve sorumluluklarını uyarabilmektedir (Halamish, vd., 2008: 656).

Kazanım odaklı bireyler amaçlarına ulaşmak için daha agresif bir yol izlerken, koruma odaklı bireylerin daha tedbirli ve temkinli davranışları (Molden vd., 2008: 174) bireylerin düzenleyici odakları ile uyumlu davranışta istenilen kaynağa ulaşmaktadır. Bireylerin amaçlarına ulaşmak için düzenleyici odakları ile uyumlu araçları tercih etmeleri düzenleyici uyum olarak adlandırılmaktadır. Düzenleyici uyumun yüksekliği bireylere doğruyu yapmış olma hissi ve iç rahatlığı vermektedir (Cesario vd., 2008: 445). Bu nedenle yapılan seçimin sonuçlarından bağımsız olarak düzenleyici uyumun varlığı değer algısını artırmaktadır. Örneğin yüksek not hedefleyen öğrenciler bu amaçlarına düzenleyici odakları ile uyumlu stratejilerle ulaşıyorlarsa daha yüksek değer algısına sahip olmaktadır. Aynı şekilde satın alma kararlarını düzenleyici odaklarına uyumlu bir şekilde veren tüketicilerin değer algısı daha yüksek olmaktadır. Doğal olarak düzenleyici uyum ile seçilen nesnelere de daha yüksek değer atfedilmektedir (Higgins, 2000: 1218-1219).

Tüketici davranışlarında amaç ve motivasyonun öneminin anlaşılması ile birlikte karar tarzları ve ikna gibi pek çok kavramı inceleyen tüketici davranışı çalışmalarında düzenleyici odak teorisi güçlü bir kavramsal çerçeve işlevi görmüştür. Literatürde düzenleyici uyumu, seçim bağlamında farklı boyutları ile inceleyen pek çok çalışma mevcuttur (Mourali vd., 2007: 235). Avnet ve Higgins (2003) çalışmalarında düzenleyici uyumun tüketicilerde doğru karar algısı sağladığı ve buradan kaynaklanan değer artışıyla tüketicilerin ürünleri % 40 daha yüksek fiyatla almaya istekli olduklarını belirlemiştir.

Appelt, vd., (2009) yaptıkları çalışmada düzenleyici uyumu pazarlık bağlamında satıcı ve alıcı rolleri açısından incelemişlerdir. Avnet ve Higgins, (2006) düzenleyici uyumun tüketici seçimlerinde değer algısını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Düzenleyici odağın tüketici seçimleri bağlamında olası teorik ve pratik katkıları nedeniyle incelenmesi gereken konulardan biri de tuzak etkisidir. Tuzak etkisi tüketicilere yapacakları seçimin doğruluğunu kendisine ve çevresine göstermek için bir gerekçe sağlamaktadır. Tüketiciler düzenleyici uyumlarına paralel olarak seçimlerini gerekçelendirmek istedikleri için kazanım odaklı bireyler daha fazla fayda vadettiği için cazibe etkisinden koruma odaklı bireylere göre daha fazla etkilenmektedir (Shaw ve Hamilton, 2016: 43).

2. YÖNTEM

Bu çalışmada cazibe etkisinin işleyiş mekanizması göz önüne alınarak yaş grubunun karakteristik özelliği olan sabırsızlık nedeniyle ana kütle olarak üniversite öğrencileri belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanarak belirlenen örneklem 167 erkek ve 149 kadından oluşmaktadır. Araştırmada cazibe etkisini ve düzenleyici odakla etkileşimini test etmek üzere ürün grubu olarak üniversite öğrencilerinin aşinalık düzeyinin yüksek olduğu varsayılan ürünler olarak market ve meşrubat ile aşinalık düzeyinin düşük olduğu varsayılan buzdolabı ve otel seçilmiştir.

Araştırmada belirlenmiş ürün gruplarında cazibe etkisinin varlığı ve varsa katılımcıların düzenleyici odak türüne göre cazibe etkisinin farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla anketin ilk bölümünde düzenleyici odağı ölçmek üzere Summerville ve Roese'den (2008) uyarlanan 5'li likert tipi ölçeğe yer verilmiştir. İkinci bölümde ise cazibe etkisinin varlığını test etmek amacıyla oluşturulan seçim senaryoları katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Bilindiği gibi cazibe etkisi ikili seçim setine eklenen ve mevcut seçeneklerden biri tarafından domine edilen seçeneğin mevcut seçeneklerin seçilme olasılığında domine eden seçenek lehine değişime yol açması olarak tanımlanmaktadır.

Araştırma 2 X 2 (kazanım odaklı X kazanım odaklı değil) X (Kontrol seçim seti X Tuzak seçim seti) olmak üzere gruplar arası (between-subjects design) olarak tasarlanmıştır. Bu amaçla kontrol ve tuzak seçim seti olmak üzere iki seçim senaryosu oluşturularak katılımcılar rassal olarak bunlardan birine atanmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin daha aşina olduğu düşünülen iki ürün (market ve meşrubat) ve daha düşük ilgilenime sahip oldukları düşünülen iki ürün (Buzdolabı ve Otel) olmak üzere 4 farklı ürün kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ürünler ve özellikleri Tablo 1 ve 2'de verilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi birinci seçim senaryosu her biri iki özellik üzerinden tanımlanan ve diğer bütün özelliklerinin aynı olduğu varsayılan iki seçenekli 4 ayrı seçim setinden oluşmaktadır. Her bir ürün grubunda yer alan iki ürün birer özellik açısından diğer ürüne göre daha avantajlıdır. Diğer bir ifade ile katılımcılar daha önemli gördükleri özellik için diğer özelliğin daha düşük olmasını tercih etmektedirler. Her iki ürünün bir diğerine belirgin bir üstünlüğü söz konusu değildir. Dolayısıyla karar vericiler değerlendirmelerini özelliklere atfettikleri önem ve her bir ürünün özelliğine verdikleri puan üzerinden gerçekleştirmektedirler. Örneğin market seçiminde ürün çeşitliliğini daha önemli gören bir tüketicinin ulaşım kolaylığından fedakârlıkta bulunarak Tablo 1'deki alternatiflerden Market E'yi seçmesi beklenebilir. Aynı şekilde ulaşım kolaylığını öncelikleyen tüketicinin tercihinin de Market C olması öngörülebilir.

Tablo 1. Kontrol seçim koşulu seçim setleri

RAKİP ÜRÜN	HEDEF ÜRÜN
<u>Market E</u>	<u>Market C</u>
Ürün Çeşitliliği: 8	Ürün Çeşitliliği: 4
Ulaşım Kolaylığı: 4	Ulaşım Kolaylığı: 8

Meşrubat A

Miktar: 1 LT

Fiyat: 3,5 TL

Buzdolabı C

Hacmi: 500 LT

Enerji Sınıfı: A +++

Otel C

Üç Yıldız

Fiyat: 100 Gün/TL

Meşrubat B

Miktar: 3 LT

Fiyat: 5,75 TL

Buzdolabı E

Hacmi: 650 LT

Enerji Sınıfı: A ++

Otel E

Beş Yıldız

Fiyat: 280 Gün/TL

İkinci seçim senaryosunda ise birinci seçim setinde yer alan ürünlerden birinin en az bir özellik açısından daha avantajlı olduğu, diğer özellik açısından ise en azından eşit olduğu bir ürün eklenmektedir. Örneğin Tablo 2’de görüldüğü gibi sonradan tuzak ürün olarak iki ürünlü başlangıç setine eklenen Market D ürün çeşitliliği açısından Market C ile aynı değere sahip iken ulaşım kolaylığı açısından daha düşük değere sahiptir. Tuzak ürün olan Market D’nin seçim setine eklenmesiyle hedef ürün olan Market C’nin tüketici tarafından iki seçenekli koşula göre cazibe etkisiyle Market E’ye kıyasla daha avantajlı değerlendirilmesi ve seçilme olasılığının artması beklenmektedir.

Tablo 2. Tuzak seçim koşulu seçim setleri

<u>HEDEF ÜRÜN</u>	<u>TUZAK ÜRÜN</u>	<u>RAKİP ÜRÜN</u>
<u>Market C</u>	<u>Market D</u>	<u>Market E</u>
Ürün Çeşitliliği: 4	Ürün Çeşitliliği: 4	Ürün Çeşitliliği: 8
Ulaşım Kolaylığı: 8	Ulaşım Kolaylığı: 6	Ulaşım Kolaylığı: 4
<u>Meşrubat B</u>	<u>Meşrubat C</u>	<u>Meşrubat A</u>
Miktar: 3 LT	Miktar: 2 LT	Miktar: 1 LT
Fiyat: 5,75 TL	Fiyat: 5,5 TL	Fiyat: 3,5 TL
<u>Buzdolabı E</u>	<u>Buzdolabı D</u>	<u>Buzdolabı C</u>
Hacmi: 650 LT	Hacmi: 640 LT	Hacmi: 500 LT
Enerji Sınıfı: A ++	Enerji Sınıfı: A +	Enerji Sınıfı: A +++
<u>Otel E</u>	<u>Otel D</u>	<u>Otel C</u>
Beş Yıldız	Dört Yıldız	Üç Yıldız
Fiyat: 280 Gün/TL	Fiyat: 250 Gün/TL	Fiyat: 100 Gün/TL

Her iki seçim senaryosunda katılımcılardan ürünlerin belirtilen özellikler dışında diğer özelliklerini tamamen aynı olarak kabul etmeleri ve bütün ürün seçeneklerini dikkate alarak bu özellikler üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların değerlendirmelerini 100 üzerinden puanlayarak yapmaları istenmiştir.

3. ANALİZ VE BULGULAR

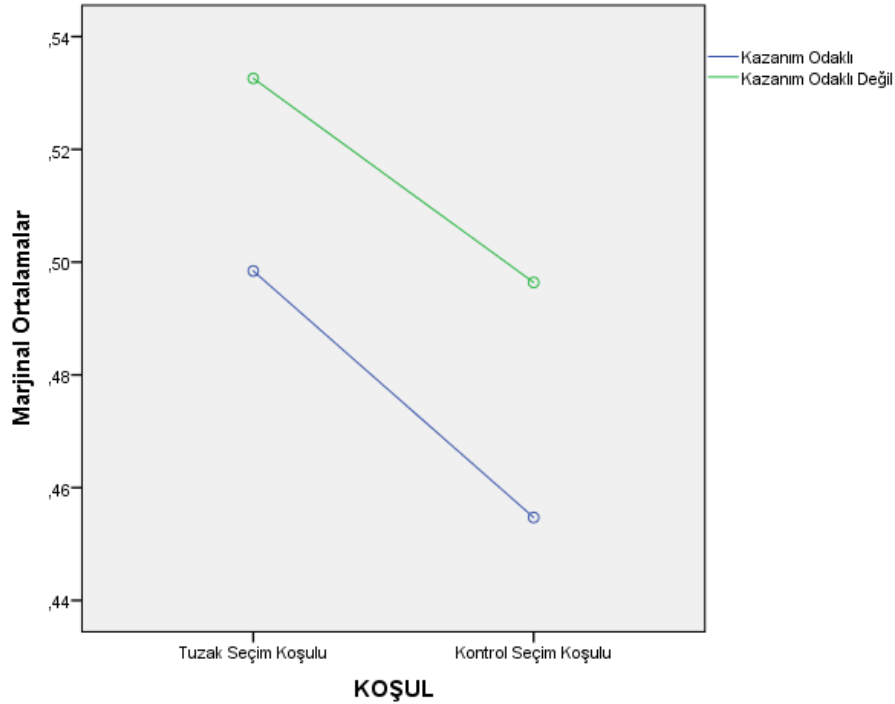
Araştırmada cazibe etkisi ve cazibe etkisinin düzenleyici odakla etkileşiminin test edilmesi amaçlandığı için ilk olarak katılımcıların düzenleyici odaklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla ilk olarak düzenleyici odak ölçeğine açılımlı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda teoriye uygun olarak üçer maddeden oluşan kazanım odaklı ve koruma odaklı olmak üzere iki boyut elde edilmiştir. Daha yüksek faktör yüküne sahip maddelerin faktörü temsil gücünün daha yüksek olduğu düşünülerek katılımcıların kazanım ve koruma odağına ilişkin ortalama değerleri, faktör yüklerine göre ağırlıklandırılarak elde edilmiştir. Bu amaçla her bir katılımcının maddelere verdiği puanlar faktör yükleriyle çarpılıp toplam madde sayısına bölünerek faktöre ilişkin ortalama değerler bulunmuştur. Cesario vd., (2008: 445) göre her insan belirli oranda hem kazanım hem de koruma odağına sahiptir. Ancak bir özellik diğerinden genellikle diğerinden daha baskındır. Bu nedenle çalışmada baskın olan

özelliği bulmak amacıyla her bir katılımcının kazanım odaklı ortalamasından koruma odaklı ortalaması çıkarılmış ve 0,5'in üzerinde değere sahip katılımcılar kazanım odaklı olarak belirlenmiştir.

Cazibe etkisini ve düzenleyici odakla etkileşimini test etmek üzere SPSS'te faktöriyel ANOVA gerçekleştirilmiştir. Cazibe etkisinde hedef ürünün rakip ürüne göre göreceli değişimi dikkate alınması gerektiği için Sivakumar ve Cherian (1995) tarafından hesaplandığı gibi hedef ürüne verilen puanların hedef ürün ve rakip ürüne verilen toplam puana oranlanarak hedef ürünün göreceli değişimi belirlenmiştir.

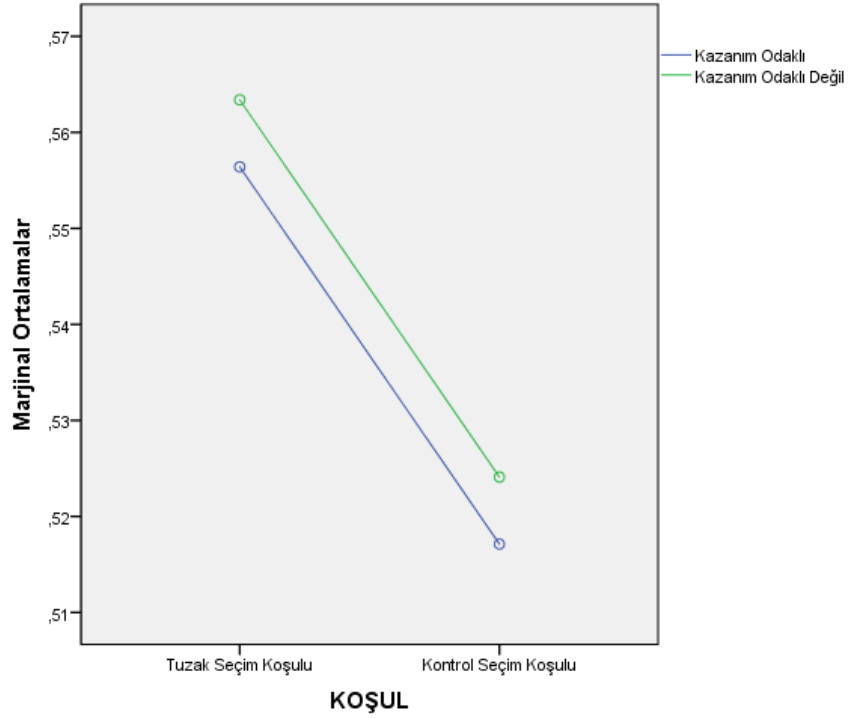
Araştırmada dört ürün grubu için hedef ürün puanının göreceli değişimi bağımlı değişken, düzenleyici odak türü ve seçim koşulu bağımsız değişkenler olarak analize sokulmuştur. Araştırmada gerçekleştirilen bütün analizlerde varyansların eşitliği varsayımı sağlanmıştır, $p > 0,05$. Analiz sonucunda araştırmanın evrenini oluşturan üniversite öğrencilerinin daha aşına oldukları ürünler olan market ($F(1,311) = 1,43$, $p > 0,05$) ve meşrubat ($F(1,314) = 0,181$, $p > 0,05$) için istatistiksel olarak anlamlı bir cazibe etkisi bulunulamamıştır. Buna karşılık bulgular üniversite öğrencilerinin ilgilenim düzeyinin daha düşük olduğu düşünülen buzdolabı için istatistiksel olarak anlamlı bir cazibe etkisi olduğunu ortaya koymuştur, $F(1,310) = 6,58$, $p < 0,05$, kontrol seçim grubu ($M = 0,46$, $SD = 0,15$), tuzak seçim grubu ($M = 0,51$, $SD = 0,13$). Ancak Şekil 2'de buzdolabı için düzenleyici odak ile seçim koşulu arasındaki etkileşimin hedef ürünün göreceli seçilme olasılığı üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Diğer bir ifade cazibe etkisi düzenleyici odağa göre bir farklılık göstermemektedir.

Şekil 2. Buzdolabı için Cazibe Etkisi – Düzenleyici Odak Etkileşimi



Araştırma bulguları bir diğer düşük ilgilenimli ürün olan otel için de istatistiksel olarak anlamlı bir cazibe etkisi olduğunu ortaya koymuştur, $F(1,313) = 4,65$, $p < 0,05$, kontrol seçim grubu ($M = 0,52$, $SD = 0,17$), tuzak seçim grubu ($M = 0,56$, $SD = 0,14$). Ancak Şekil 3'te görüldüğü üzere otel için cazibe etkisi düzenleyici odağa göre bir farklılık göstermemektedir.

Şekil 3. Otel için Cazibe Etkisi – Düzenleyici Odak Etkileşimi



4. SONUÇ

Seçim setinin yapısı, özellikle marka kararlarında pazarlamanın ilgi alanına girmektedir. Pazara yeni markalar girdiğinde, pazardan çekildiğinde veya yeniden konumlandırıldığında değişen pazar yapısının markaların pazar paylarında neden olduğu değişimin tahmini pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır (Burton ve Zinkhan, 1987: 256). Belirli koşullar altında yeni bir markanın pazar girişi belirli bir markanın pazar payını azaltmak yerine artırabilmektedir. Bu bağlamda değerlendirilebilecek olan cazibe etkisi ürün hattı, konumlandırma, iletişim ve rekabete ilişkin stratejik kullanım alanına sahiptir (Simonson ve Tversky, 1992: 281).

Bu çalışmada cazibe etkisi yanında koruma odak türünün cazibe etkisiyle etkileşimi de incelenmiştir. Araştırma bulguları, market ve meşrubat için cazibe etkisinin olmadığını göstermiştir. Araştırmada kullanılacak ürünler belirlenirken bu iki ürün, örneklemin bilgi ve ilgilenim düzeyi nispeten yüksek ürünler olduğu varsayılarak seçilmişlerdir. Bu sonuç Ratneshwar vd., (1987) tarafından elde edilen ürün aşinalığı ve ürün bilgisinin cazibe etkisini azalttığına ilişkin bulguyla uyum göstermektedir. Aynı şekilde Slaughter vd., (1999: 827) tarafından elde edilen bulgular, karar vericilerin özelliklerden birine yüksek önem atfetmesinin düşük cazibe etkisine yol açabildiğini göstermiştir. Nitekim çalışmada elde edilen bulgular katılımcıların özellikle meşrubat için her iki seçim koşulunda temelde miktarı dikkate alarak bir değerlendirme yaptıklarını göstermektedir. Dolayısıyla hedef pazarın ilgilenim düzeyi ve aşinalığın yüksek olduğu ürünlerde cazibe etkisini elde etmek göreceli olarak daha zordur. Bu koşullarda karar vericilerin ürün özellikleri konusunda daha net ve fazla bilgiye sahip olması cazibe etkisinin ortaya çıkış nedenlerinden olan seçimi kendine veya çevresine savunma ihtiyacını azaltmaktadır. Bu durumda katılımcıların ürün özellikleri üzerinden yaptıkları değerlendirmelerle karar verme olasılıkları artmaktadır. Buna karşılık karar vericiler ürün özelliklerini seçim yapmak için yeterince anlamlı ve katkı sağlayıcı bulmadıklarında karar sürecini basitleştirici stratejilere yönelebilmektedir (Mishra vd., 1993: 333). Bu seçim koşullarında cazibe etkisinin gerçekleşme olasılığı da artmaktadır.

Araştırma evreninin daha düşük ilgilenim ve bilgi düzeyine sahip olduğu varsayılan diğer iki ürün buzdolabı ve otele ilişkin bulgular cazibe etkisinin olduğunu; ancak cazibe etkisinin düzenleyici odakla

etkileşiminin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermiştir. Bu sonuçlar Mourali vd., (2007) tarafından elde edilen kazanım odaklı bireylerin cazibe etkisine daha duyarlı olduklarına yönelik bulgularla uyuşmamaktadır. Ancak söz konusu çalışmada dahi üç ürün grubundan sadece birinde düzenleyici odak ile cazibe etkisi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilebilmiştir. İki yapı arasındaki ilişki belirli koşullara göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Chatterjee vd., (2011) yaptıkları çalışmada başlangıç setine ilave edilen seçeneğin özelliğine göre hem kazanım hem de koruma odaklı bireylerde cazibe etkisinin ortaya çıkabileceği ifade etmişler ve sekiz ürün grubundan sadece dördünde cazibe etkisini gözlemleyebilmişlerdir. Nitekim Mourali vd., (2007) de benzer şekilde cazibe etkisinin seçeneklerde kullanılan özellik türüne göre farklılık gösterebileceğini, seçim setinde baskın bir seçeneğin bulunmasına rağmen kazanım odağının aktive olmayabileceğini ve ürün grubuna göre bu hassasiyetin farklı olabileceğini ifade etmiştir.

Bu ve daha önce farklı ürün grupları ve ürün özellikleriyle yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar cazibe etkisinin diğer faktörlerden bağımsız ve dirençli bir etki olmadığını göstermektedir. Kaldı ki; yapılan çalışmalar gerçek seçim koşullarını tam olarak yansıtmayan yapay seçim koşullarında gerçekleştirilmektedir. Ürünlerin iki özellik üzerinden tanımlandığı, iki ya da üç ürünün olduğu seçim koşullarında yapılan seçimlerin, çok daha fazla ürün özelliği ve ürünün olduğu gerçek pazar koşullarında yapılan seçimler konusunda ne kadar doğru fikir vereceği tartışmalıdır. Dolayısıyla yapılacak çalışmaların mümkün olduğu kadar gerçek seçim koşullarının özelliklerini taşıyacak şekilde tasarlanması ve cazibe etkisinin potansiyel etkiye sahip moderatör değişkenlerle birlikte incelenmesi konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- APPELT, K. C., ZOU, X., ARORA, P., & HIGGINS, E. T. (2009), "Regulatory Fit in Negotiation: Effects of "Prevention-Buyer" And "Promotion-Seller" Fit", *Social Cognition*, 27(3), 365-384.
- AVNET, T., & HIGGINS, E. T. (2006), "How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions", *Journal of Marketing research*, 43(1), 1-10.
- AVNET, TAMAR AND E. TORY HIGGINS (2003), "Locomotion, Assessment, And Regulatory Fit: Value Transfer from 'How' To 'What'", *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 525-530.
- BETTMAN, J. R., LUCE, M. F., & PAYNE, J. W. (1998), "Constructive Consumer Choice Processes", *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- BURTON, S., & ZINKHAN, G. M. (1987), "Changes in Consumer Choice: Further Investigation of Similarity and Attraction Effects", *Psychology & Marketing*, 4(3), 255-266.
- CESARIO, J., HIGGINS, E. T., & SCHOLER, A. A. (2008), "Regulatory Fit and Persuasion: Basic Principles and Remaining Questions", *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 444-463.
- 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.
- FISKE, S. T., GILBERT, D. T., & LINDZEY, G. (Eds.). (2010), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 2). John Wiley & Sons.
- HALAMISH, V., LIBERMAN, N., HIGGINS, E. T., & IDSON, L. C. (2008), "Regulatory Focus Effects On Discounting Over Uncertainty for Losses Vs. Gains", *Journal of Economic Psychology*, 29(5), 654-666.
- HALVORSON, H. G., AND HIGGINS, E. T. (2013), *Focus: Use Different Ways of Seeing the World for Success and Influence*: Penguin Publishing Group.
- 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.
- HEDGCOCK, W., RAO, A. R., & CHEN, H. (2009), "Could Ralph Nader's Entrance and Exit Have Helped Al Gore? The Impact of Decoy Dynamics On Consumer Choice", *Journal of Marketing Research*, 46(3), 330-343.

- HIGGINS, E. T. (2000), "Making A Good Decision: Value from Fit", *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230.
- HIGGINS, E. T. Promotion and Prevention: Regulatory Focus as A Motivational Principle in Ed. Zanna, M. P. (1998), *Advances in Experimental Social Psychology*: Elsevier Science.
- HSU, H. C., & LIU, W. L. (2011), "Using Decoy Effects to Influence an Online Brand Choice: The Role of Price-Quality Trade-Offs", *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 14(4), 235-239.
- 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.
- LOMI, A., & HARRISON, J. R. (2012), *The Garbage Can Model of Organizational Choice: Looking Forward at Forty*. In *The Garbage Can Model of Organizational Choice: Looking Forward at Forty* (Pp. 3-17). Emerald Group Publishing Limited.
- MISHRA, S., UMESH, U. N., & STEM JR, D. E. (1993), "Antecedents of The Attraction Effect: An Information-Processing Approach", *Journal of Marketing Research*, 30(3), 331-349.
- MOLDEN, D. C., LEE, A. Y., & HIGGINS, E. T. (2008), Motivations for Promotion and Prevention. *Handbook of Motivation Science*, 169-187.
- MOURALI, M., BÖCKENHOLT, U., & LAROCHE, M. (2007), "Compromise and Attraction Effects Under Prevention and Promotion Motivations", *Journal of Consumer Research*, 34(2), 234-247.
- PLETZ, J. (1999), *Being Ethical*: Nova Publishers.
- RATNESHWAR, 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.
- RYU, G., SUK, K., YOON, S. O., & PARK, J. (2014), "The Underlying Mechanism of Self-Regulatory Focus Impact On Compromise Choice", *Journal of Business Research*, 67(10), 2056-2063.
- SEN, S. (1998), "Knowledge, Information Mode, And The Attraction Effect", *Journal of Consumer Research*, 25(1), 64-77.
- 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.
- SIVAKUMAR, K., & CHERIAN, J. (1995), "Role of Product Entry and Exit On the Attraction Effect", *Marketing Letters*, 6(1), 45-51.
- SLAUGHTER, J. E., SINAR, E. F., & HIGHHOUSE, S. (1999), "Decoy Effects and Attribute-Level Inferences", *Journal of Applied Psychology*, 84(5), 823-828.
- SUMMERVILLE, A., & ROESE, N. J. (2008), "Self-Report Measures of Individual Differences in Regulatory Focus: A Cautionary Note", *Journal of Research in Personality*, 42(1), 247-254.
- WEDELL, D. H. (1991), "Distinguishing Among Models of Contextually Induced Preference Reversals", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, And Cognition*, 17(4), 767-777.
- 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.
- 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 Work", In (Ed)Ham, J., Karapanos, E., Morita, P. P., & Burns, C. M. (2018), *Persuasive Technology: 13th International Conference, Canada, April 18-19, 2018, Proceedings*: Springer International Publishing.