

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ÇIPALAMA ETKİSİ: FARKLI ÜRÜNLER ÜZERİNE AMPİRİK BİR İNCELEME

Seyfullah YÜRÜK*

Özet

Bu çalışma, davranışsal iktisat çerçevesinde tüketici karar alma süreçlerinde çıpalama etkisinin rolünü incelemektedir. Geleneksel iktisat teorisi, bireylerin rasyonel karar vericiler olduğunu varsayarken, davranışsal iktisat bilişsel yanılgılar ve psikolojik süreçlerin tüketici tercihlerinde belirleyici olduğunu öne sürmektedir. Çıpalama etkisi, bireylerin ilk maruz kaldıkları referans noktasına göre ödeme istekliliğini şekillendiren önemli bir bilişsel yanılgıdır.

Araştırma kapsamında, dört farklı ürün kategorisi (Bluetooth kulaklık, Belçika çikolatası, stand-up gösterisi bileti ve USB çakmak) üzerinde yüz yüze anket yöntemi uygulanarak çıpalama etkisinin tüketici davranışlarına etkisi deneysel olarak analiz edilmiştir. Katılımcılardan T.C. kimlik numaralarının son iki hanesini çıpa değeri olarak kullanmaları istenmiş ve ardından belirlenen ürünler için maksimum ödeme isteklilikleri ölçülmüştür. Elde edilen veriler analiz edilerek çıpa değeri ile ödeme istekliliği arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular, çıpalama etkisinin özellikle fiyat belirsizliği yüksek olan ürünlerde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Stand-up gösterisi bileti ve Bluetooth kulaklık için çıpalama etkisinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilirken, tüketicilerin fiyat bilgisine daha aşina olduğu Belçika çikolatası ve USB çakmak gibi ürünlerde etkinin nispeten zayıf olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma, çıpalama etkisinin tüketici refahı üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini tartışarak, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almasını sağlayacak eğitim ve farkındalık stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğini önermektedir. Sonuç olarak, çıpalama etkisinin tüketici davranışları üzerindeki belirleyici rolü vurgulanmakta ve bu etkinin pazarlama, kamu politikaları ve ekonomik karar alma süreçlerinde dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Davranışsal İktisat, Çıpalama Etkisi, Bilişsel Yanılgılar

Jel Kodları: D81, D91, D12

* Arş. Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, syuruk@ogu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9256-0643

Alındığı Tarih : 16.03.2025

Kabul Edildiği Tarih : 16.04.2025

Açık Erişim Tarihi : 26.06.2025

Anchoring Effect in Consumer Behavior: An Empirical Examination on Different Products

Abstract

This study examines the role of the anchoring effect in consumer decision-making processes within the framework of behavioral economics. While traditional economic theory assumes that individuals are rational decision-makers, behavioral economics suggests that cognitive biases and psychological processes significantly influence consumer preferences. The anchoring effect is a crucial cognitive bias in which individuals' willingness to pay is shaped by the initial reference point they encounter. In this research, the impact of the anchoring effect on consumer behavior was experimentally analyzed using face-to-face surveys conducted on four different product categories: Bluetooth headphones, Belgian chocolate, stand-up comedy show tickets, and USB lighters. Participants were instructed to use the last two digits of their national identification numbers as an anchor value, after which their maximum willingness to pay for the specified products was measured. The collected data were analyzed, and the relationships between anchor values and willingness to pay were assessed through correlation and regression analyses. The findings reveal that the anchoring effect is particularly strong for products with high price uncertainty. The effect was found to be significant for stand-up comedy show tickets and Bluetooth headphones, whereas it was relatively weaker for Belgian chocolate and USB lighters, where consumers were more familiar with pricing information. The study discusses both the potential benefits and drawbacks of the anchoring effect on consumer welfare, advocating for the development of education and awareness strategies to help consumers make more informed decisions. In conclusion, the study highlights the significant role of the anchoring effect in shaping consumer behavior and emphasizes its relevance in marketing, public policy, and economic decision-making processes.

Keywords: Consumer Behavior, Behavioral Economics, Anchoring Effect, Cognitive Biases

JEL Codes: D81, D91, D12

Giriş

Tüketici davranışlarının incelenmesi, geleneksel iktisadın rasyonel karar verici varsayımının sorgulanması ve alternatif modellerle açıklanması açısından davranışsal iktisat literatüründe önemli bir çalışma alanı olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel iktisat teorisi, tüketici tercihlerini tam bilgi ve rasyonel tercih varsayımları üzerine kurarken, davranışsal iktisat, gerçek yaşamda tüketici kararlarını etkileyen psikolojik ve bilişsel süreçlerin belirleyiciliğini

vurgulamakta ve bu varsayıma eleştirel bir yaklaşım getirmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979; Thaler, 1980). Bu doğrultuda, son yıllarda davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmalar, bilişsel yanılığların tüketici davranışları üzerindeki sistematik etkilerini daha geniş örneklem ve dijital bağlamlarda yeniden ele almıştır (Furnham ve Boo, 2011; Teovanović, 2019; Zhang ve Lin, 2020; Diederich ve Trueblood, 2022). Bu çalışma, davranışsal iktisat teorisinin temel kavramlarından biri olan çıpalama (*anchoring*) (veya çapalama) etkisinin, tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Çıpalama etkisi, bireylerin karar alırken maruz kaldıkları ilk referans noktasına (çıpa veya çapa) göre tercihlerini şekillendirdiğini ifade eden önemli bir davranışsal yanılığdır. Bu çalışma, çıpalama etkisinin tüketici kararları üzerindeki pratik etkilerini keşfetmek için dört farklı ürün kategorisi üzerinde yüz yüze anketler kullanılarak yapılan bir uygulamayı temel almaktadır. Analiz, katılımcıların çıpa değerlerine göre ödeme istekliliğinin (*willingness-to-pay*) nasıl değiştiğini ortaya koymakta ve böylece tüketici davranışlarının geleneksel ekonomik modellerin ötesinde nasıl etkilenebileceğini göstermektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Tüketici Davranışları ve Karar Alma Süreci

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla mal ve hizmetleri nasıl seçtiklerini, satın aldıklarını, kullandıklarını ve tüketim sonrası davranışlarını inceleyen disiplinler arası bir alan olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2009: 33). Geleneksel iktisadi modellerde bireylerin tam bilgiye sahip, rasyonel karar vericiler oldukları varsayılırken, davranışsal iktisat ve psikoloji alanlarındaki gelişmeler, bireylerin gerçek hayatta sınırlı rasyonaliteye sahip olduklarını ve karar alma süreçlerinde bilişsel yanılığlardan etkilendiklerini göstermiştir (Simon, 1955). Bu bölümde, tüketici davranışının temel bileşenleri, karar alma süreci ve davranışsal iktisat perspektifinden tüketici karar modelleri ele alınacaktır.

Tüketici davranışları, psikoloji, sosyoloji ve iktisat disiplinlerinden etkilenecek şekilde şekillenmektedir. Geleneksel iktisat modellerinde, bireylerin ‘homoeconomicus’ varsayımına uygun olarak faydalarını maksimize eden, maliyetlerini minimize eden ve rasyonel tercihler yapan varlıklar olduğu kabul edilmektedir (Becker, 1976). Ancak bu yaklaşım, gerçek hayatta bireylerin kararlarının duygular, alışkanlıklar, toplumsal normlar ve psikolojik etkilerden etkilendiğini göz ardı etmektedir (Kahneman, 2011).

Tüketici davranışları, bireyin içsel motivasyonları, öğrenme süreçleri, sosyal çevre etkileşimleri ve ekonomik koşullar gibi çok boyutlu faktörlerin birleşimiyle şekillenmektedir. Algı ve tutumlar, bireyin geçmiş deneyimleriyle harmanlanarak satın alma kararlarını yönlendirirken, aile ve referans grupları gibi sosyal dinamikler de tercihler üzerinde belirleyici olmaktadır.

Psikolojik faktörler, tüketicinin farkında olmadan bilişsel yanılgılara maruz kalmasına neden olurken; gelir düzeyi, fiyat algısı ve diğer ekonomik değişkenler, tüketim kararlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir (Solomon, 2009; Kahneman, 2011; Schiffman ve Wisenblit, 2019). Bu faktörler tüketicinin karar alma mekanizmasını şekillendirerek tercihlerini ve ödeme istekliliğini belirlemede kritik rol oynamaktadır.

Tüketicilerin karar alma süreci, fark edilen bir ihtiyacın tatminiyle başlayan ve tüketim sonrası deneyimlerin değerlendirilmesiyle sona eren bir dizi bilişsel ve davranışsal aşamayı içermektedir. Bu süreç genellikle üç temel bölümde incelenmektedir: satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası (Blackwell, Miniard ve Engel, 2001).

Satın alma öncesi aşamada, tüketici ihtiyacını fark etmekte ve bu ihtiyacı gidermek için bilgi toplamaya başlamaktadır. Bilgi arayışı, tüketicinin daha önceki deneyimlerinden, sosyal çevresinden veya pazarlama mesajlarından elde edilen verileri içerebilir. Elde edilen bilgilerin işlenmesi ve alternatiflerin değerlendirilmesi, nihai kararın verilmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Satın alma aşaması, tüketicinin kararını vererek bir ürün ya da hizmeti tercih ettiği evredir. Bu noktada, fiyat, marka algısı, satın alma süreci ve tüketici algıları gibi faktörler önem kazanmaktadır. Sezgisel karar alma mekanizmaları ve bilişsel yanılgılar, tüketicinin nihai tercihini şekillendiren unsurlar arasında yer almaktadır.

Satın alma sonrası dönemde, tüketicinin memnuniyet veya memnuniyetsizlik deneyimi belirleyici olmaktadır. Tüketici, satın aldığı ürün ya da hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirmektedir. Memnun kalan bir tüketici süreklilik arz eden bir bağlılık geliştirirken, memnuniyetsizlik durumunda alternatif arayışına yönelebilir. Ayrıca bu aşamada, tüketicinin deneyimlerini sosyal çevresiyle paylaşması, marka algısının şekillenmesinde önemli bir rol oynayabilir. Bu sürecin her aşamasında tüketici bilişsel yanılgılardan ve davranışsal faktörlerden etkilenmektedir.

Davranışsal iktisat, bireylerin karar alma süreçlerinde tam rasyonaliteye dayanmayan, bilişsel kısayollar ve duygusal faktörler gibi unsurların etkili olduğunu vurgulamaktadır (Simon, 1955; Kahneman ve Tversky, 1979). Geleneksel iktisat modelleri bireyleri tam bilgiye sahip ve fayda maksimize eden karar vericiler olarak ele alırken, davranışsal iktisat bu varsayımı sorgulayarak gerçek dünyada tüketicilerin karar alma mekanizmalarının farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu perspektife göre tüketiciler, kararlarını tam bilgiye dayandırmak yerine, sınırlı bilgi ve zaman kısıtları içinde, genellikle sezgisel ve sistematik yanlılıklara dayanan bir yaklaşımla oluşturmaktadır (Frantz ve Leeson, 2013: 15-16).

Davranışsal iktisadın önemli katkılarından biri olan h ristikler (*heuristics*) -kısa yollar- ve yanılğılar (*biases*), insanların karar verme süreçlerinde kullandıkları basit ve hızlı düşünce süreçleridir (Tversky ve Kahneman, 1974). Bu süreçler genellikle belirsizlik altında ve hızlı karar alınması gereken durumlarda devreye girmekte ve insanların rasyonel olmayan tercihler yapmalarına neden olabilmektedir.  rneğ n, sahiplik yanılğısı insanların ellerinde bulundurdıkları mallara sahip olmayan mallara göre daha yüksek değer b  melerine yol açmaktadır (Thaler, 1980).

Davranışsal iktisat perspektifinden ele alınan t ketic  karar modelleri arasında  ne çıkanlardan biri beklenen fayda teorisidir. Bu teoriye göre tüketiciler, kararlarını mümkün olan en iyi seçeneği seçerek vermektedir (von Neumann ve Morgenstern, 1944). Ancak gerçek dünyada bu yaklaşımın sınırları belirgindir, çünkü bireyler, bilgiye erişim kısıtları ve bilişsel sınırlamalar nedeniyle rasyonel kararlar almakta zorluk çekebilirler (Simon, 1955). Bunun yerine, insanlar sınırlı rasyonalite ilkesine dayanan kararlar almakta ve optimal çözümler yerine "yeterince iyi" olan seçenekleri tercih etmektedir.

Bir diğer önemli model ise zihinsel muhasebe kavramıdır. Tüketiciler, harcamalarını ve gelirlerini bütüncül bir şekilde değerlendirmek yerine farklı zihinsel hesaplar içinde kategorize etmektedir (Thaler, 1985). Bu durum, aynı ekonomik değerdeki paraların farklı psikolojik etkiler yaratmasına neden olabilir.  rneğ n, bireyler bir promosyon kazandıklarında bunu "hediye para" olarak algılayarak daha kolay harcarken, aynı tutarı maaşlarından gelen bir gelir olarak gördüklerinde daha dikkatli harcama yapabilirler.

Ayrıca sezgisel karar alma mekanizmaları da tüketicilerin karar süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Zaman ve bilgi kısıtları altında bireyler, alternatifleri değerlendirirken basitleştirilmiş bilişsel stratejilere başvurmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1974). Bu stratejiler genellikle pratik ve hızlı kararlar almayı sağlasa da, yanlılıklar ve sistematik hataları da beraberinde getirebilir.

Davranışsal iktisat teorileri, t ketic  karar alma mekanizmalarını daha gerçekçi bir perspektiften ele alarak geleneksel rasyonalite varsayımının eksikliklerini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımlar, bireylerin karar alırken sadece ekonomik çıkarlarını değil, aynı zamanda bilişsel, psikolojik ve sosyal faktörleri de dikkate aldıklarını göstermektedir. Dolayısıyla, t ketic  kararlarını anlamada davranışsal iktisat perspektifi, daha kapsamlı ve gerçekçi bir model sunmaktadır.

T ketic  karar alma süreçlerinde yalnızca ekonomik ve rasyonel faktörler değil, aynı zamanda bilişsel sınırlamalar ve psikolojik etkiler de belirleyici rol oynamaktadır. Bilişsel yanılğılar, tüketicilerin ekonomik tercihlerinde sistematik sapmalara yol açarken, özellikle çıpalama etkisi gibi mekanizmalar karar verme sürecini doğrudan etkilemektedir. Bu noktada,

tüketici davranışlarını anlamak için yalnızca geleneksel iktisat yaklaşımları yeterli olmamakta; bireylerin psikolojik ve bilişsel süreçlerini de içeren davranışsal iktisat perspektifinden değerlendirilmesi gerekmektedir.

1.2. Bilişsel Yanılgılar ve Çıpalama Etkisi

Bilişsel yanılgılar tüketici karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynamakta olup, bireylerin ekonomik rasyonalite çerçevesinde değil, çoğu zaman sezgisel ve psikolojik süreçlerle karar verdiklerini göstermektedir. Bu çerçevede, tüketicilerin kararlarını sistematik olarak etkileyen yanılgılar arasında ulaşılabilirlik hıristığı, temsililik yanılgısı ve çerçeveleme etkisi gibi çeşitli faktörler yer almaktadır. Ancak bu yanılgılar içinde özellikle çıpalama etkisi, tüketici davranışlarını şekillendiren en güçlü bilişsel mekanizmalardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Höristikler, bireylerin belirsizlik altında ve karmaşık karar süreçlerinde kullandıkları, hızlı ve pratik karar alma mekanizmaları olarak tanımlanmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1974). Bu mekanizmalar, karar süreçlerini basitleştirirken aynı zamanda sistematik hata ve yanılgılara yol açabilmektedir (Kahneman, Slovic ve Tversky, 1982). Yanılgılar ise bireylerin objektif bir değerlendirme yapmak yerine hatalı ya da yanlı kararlar almasına sebep olan zihinsel kalıplar olarak ifade edilmektedir (Thaler, 1980; Kahneman ve Tversky, 1979).

Söz konusu höristiklerden en güçlülerinden biri sayılabilecek olan çıpalama etkisi, karar vericinin değerlendirme yaparken ilk karşılaştığı bilginin veya referans noktasının (çıpa) sonraki kararlarını önemli ölçüde etkilemesi durumudur. Diğer bir deyişle bireyler, maruz kaldıkları ilk bilgiye veya referans noktasına istemsiz bir şekilde bağlanmakta ve bu referans noktasına göre son kararlarını şekillendirmektedir.

Çıpalama etkisinin psikolojik temellerini anlamak için, bu süreci etkileyen zihinsel mekanizmaları tanımlamak önemlidir. Tversky ve Kahneman (1974), insanların başlangıçta sunulan bir değere dayanarak son kararlarını oluştururken genellikle yetersiz düzeltme yaptıklarını ve bu yüzden sonuçların çıpa değerlerinden etkilendiğini belirtmiştir. Strack ve Mussweiler (1997), çıpa değerlerinin, cevaplar için olası değer aralığını belirlemede bir referans noktası işlevi gördüğünü açıklamaktadır. Bu kapsamda, düzeltme süreci çıpa değerinin olası cevap aralığının uç noktasında olduğunda çıpalama etkisini açıklayabilir. Mussweiler ve Englich (2005) ise, insanların çıpa değerlerine sübliminal yollarla uyum sağlayabileceğini, dolayısıyla düzeltme sürecinin çıpalama etkisinin bir parçası olmadığını ortaya koymuştur. Çıpalama etkisinin mevcut anlayışı, çıpa ile ilişkili bilginin aktive edilmesi sonucu ortaya çıktığını ve karar vericilerin çıpa değerini olası bir cevap olarak değerlendirip, bu değer doğru olup olmadığını test ettiğini öne sürmektedir. Chapman ve Johnson (1999) ve Strack ve Mussweiler (1997) tarafından yapılan çalışmalar, çıpalamanın bilgi aktivasyonu süreci olarak görülmesini desteklemektedir. Sonuç olarak, çıpalama

etkisini açıklayan temel mekanizmalar, 'onaylayıcı araştırma' ve 'seçici ulaşılabilirlik' kavramlarıyla ilişkilendirilebilir.

Sonuç olarak, tüketici karar alma süreçleri geleneksel rasyonalite varsayımlarının ötesine geçerek sezgisel ve bilişsel mekanizmalar tarafından şekillenmektedir. Çıpalama etkisi, tüketicilerin fiyat, kalite ve tercih algılarını farkında olmadan nasıl yönlendirdiğini ortaya koyarak, davranışsal iktisadın tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamada merkezi bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Literatürdeki bulgular, çıpalamanın yalnızca bireysel tüketim kararlarını değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerini, kamu politikalarını ve geniş ölçekte ekonomik davranışları da etkileyebileceğini göstermektedir. Bu nedenle, çıpalama etkisinin tüketici davranışları üzerindeki rolünü daha kapsamlı bir şekilde incelemek, tüketici refahını artırmaya yönelik politika yapıcılar ve işletmeler için kritik bir stratejik araç olarak değerlendirilmelidir.

2. Literatür Taraması

Tversky ve Kahneman'ın (1974) çıpalama etkisini ortaya koyan öncü çalışmalarının ardından, bu etkinin karar verme süreçlerindeki belirleyici rolü birçok alanda yapılan deneysel çalışmalarla desteklenmiştir. Örneğin, Mussweiler ve Englich (2005) genel kültür sorularında çıpa etkisini gösterirken; Epley ve Gilovich (2001), deneysel olarak sağlanan sayısal referansların bireylerin öznel değerlendirmelerini nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Englich, Mussweiler ve Strack (2006), mahkeme kararlarında çıpa etkisinin uzman yargıçlar üzerinde dahi etkili olduğunu tespit etmiş; Galinsky ve Mussweiler (2001) ise pazarlık süreçlerinde ilk teklifin çıpa işlevi gördüğünü deneysel olarak doğrulamıştır. Benzer şekilde, Northcraft ve Neale (1987) emlak piyasasında konut değerlemesi yapan profesyonellerin ilk fiyat bilgisine aşırı derecede bağlı kaldıklarını bulgulamıştır.

Literatürde çıpalama etkisinin en yaygın olarak incelendiği alanlar; genel bilgi tahminleri, olasılık değerlendirmeleri, hukuki kararlar, satın alma davranışı, pazarlık stratejileri ve öz yeterlik algıları gibi bilişsel süreçlerdir. Bu bulgular, çıpalama etkisinin yalnızca ekonomik tercihlerde değil, bilişsel karar süreçlerinin pek çok boyutunda etkili olduğunu göstermektedir.

Genel kültür alanında yapılan çalışmalarda, bireylerin belirli bir değeri içeren sorulara verdikleri yanıtların maruz kaldıkları ilk referans noktasına (çıpa) bağlı olarak nasıl değiştiği incelenmiştir. Mussweiler ve Englich (2005), Almanya'nın yıllık ortalama sıcaklığı ile ilgili bir deney yaparak katılımcıların tahminlerinin sunulan çıpa değerine göre sistematik olarak değiştiğini tespit etmiştir. Benzer şekilde, Epley ve Gilovich (2001), votkanın donma noktası ve Everest Tepesi'nde suyun kaynama noktası gibi nesnel sorulara verilen yanıtların başlangıçta verilen sayıların etkisiyle farklılık gösterdiğini belirlemiştir. McElroy ve Dowd'un (2007) çalışması ise Mississippi Nehri'nin uzunluğu gibi tarihsel ve coğrafi tahminlerde çıpalama etkisinin güçlü

olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, Furnham ve Boo (2011) tarafından yapılan bir meta-analiz, çıpalama etkisinin genel kültür sorularında sistematik ve tekrarlanabilir olduğunu ortaya koyarak bu etkinin yaygınlığını göstermiştir.

Çıpalama etkisinin mahkeme kararları üzerindeki etkisini inceleyen Englich, Mussweiler ve Strack (2006), Alman yargıçlar üzerinde bir deney gerçekleştirmiştir. Çalışmada, 52 yargıca bir ceza davası sunulmuş ve mahkûm için önerilen cezaya göre karar vermeleri istenmiştir. Rastgele belirlenen düşük (3 ay) ve yüksek (9 ay) çıpa değerleri sunulan yargıçların cezai yaptırımları bu referans noktalarına bağlı olarak belirgin biçimde değişmiştir. Yüksek çıpaya maruz kalan yargıçlar daha ağır cezalar önerirken, düşük çıpa verilen yargıçlar daha hafif cezalar belirlemiştir. Benzer şekilde, Mussweiler ve Strack (2001) tarafından yapılan başka bir çalışmada, yargıçların önce belirli bir sayı ile ilişkilendirilmesi durumunda mahkeme kararlarını verirken bu sayıdan etkilendikleri gözlemlenmiştir. Bu bulgular, yargı kararlarının nesnel verilere dayandığı kadar, başlangıçtaki referans noktalarından da güçlü biçimde etkilendiğini göstermektedir. Englich ve Mussweiler (2001), bu etkiyi ceza hukuku dışındaki yargı kararlarına da uygulamış ve benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Satın alma kararlarında çıpalama etkisini inceleyen en bilinen çalışmalardan biri Ariely, Loewenstein ve Prelec'in (2003) deneyidir. Katılımcılara kablosuz iztopu, kablosuz klavye, sıradan bir şarap, nadir bir şarap, tasarım kitabı ve Belçika çikolatası gibi farklı ürünler tanıtılmış, ardından sosyal güvenlik numaralarının son iki hanesini yazmaları istenmiştir. Daha sonra, bu iki basamaklı sayının dolar karşılığında ürüne ödemeye razı olup olmadıkları sorulmuş ve son olarak maksimum ödeme isteklilikleri belirlenmiştir. Sonuçlar, yüksek çıpaya maruz kalan bireylerin, düşük çıpa verilenlere kıyasla ürünlere daha yüksek fiyatlar biçtiğini ortaya koymuştur. Araştırmacılar, çıpa değerlerini beştebirlik (*quintile*) dilimlere ayırarak en yüksek ve en düşük beştebirlik arasında fiyatlandırma açısından iki kattan fazla fark olduğunu tespit etmiştir. Çıpalama etkisinin sadece satın alma süreçlerinde değil, marka tercihleri ve müşteri sadakati gibi alanlarda da etkili olduğu görülmektedir (Simonson ve Drolet, 2004).

Galinsky ve Mussweiler (2001), pazarlık süreçlerinde çıpalama etkisinin ne kadar belirleyici olduğunu incelemiştir. Yapılan deneylerde, pazarlık yapan taraflardan birinin başlangıçta yüksek bir teklif sunması durumunda, karşı tarafın da ortalama daha yüksek teklifler sunduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, Critcher ve Gilovich (2008), çıpalama etkisinin pazar tahminlerinde ve restoran harcama tahminlerinde de etkili olduğunu belirlemiştir. Bunun yanı sıra, Northcraft ve Neale (1987), gayrimenkul piyasasında çıpalama etkisinin nasıl işlediğini analiz etmiş ve konut değerlendirme süreçlerinde ilk sunulan fiyat bilgisinin, uzman emlakçılar da dâhil olmak üzere, alıcı ve satıcı kararlarını güçlü bir şekilde etkilediğini göstermiştir.

Çıpalama etkisinin geniş bir bağlamda incelenmesi, bu etkinin karar alma süreçlerindeki rolünü anlamak açısından önemlidir. Hukuk, ekonomi, tüketici davranışları ve müzakere süreçleri gibi farklı disiplinlerde yapılan araştırmalar, çıpalamanın insan zihninde nasıl işlediğini açıklamaktadır. Gelecekteki çalışmaların çıpalama etkisinin uzun vadeli etkilerini ve kültürel faktörlerin bu süreç üzerindeki rolünü incelemesi, literatürdeki boşlukları doldurabilir. Ayrıca, çıpalama etkisine karşı alınabilecek önlemler ve bireylerin bu bilişsel yanlıgıyı nasıl fark edebileceğine yönelik eğitim programları da araştırma gündemine alınmalıdır.

3. Araştırma Hipotezleri

Literatürden elde edilen çıkarımlar ışığında, çalışmanın temel araştırma sorularına yanıt aramak amacıyla şu hipotezler yapılandırılmıştır:

- **H1:** Tüketicilerin maruz kaldıkları çıpa değeri ile ödeme isteklilikleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- **H2:** Hizmet alımlarında (stand-up gösterisi gibi) çıpalama etkisi, mal alımlarına benzer şekilde etkili bir biçimde çalışmaktadır.
- **H3:** Çıpa değerleri beştebirlik (quintile) dilimlere ayrıldığında, en düşük ve en yüksek çıpa grupları arasında tüketicilerin ödeme isteklilikleri bakımından anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Bu model, çalışmada test edilen hipotezleri kavramsal bir çerçevede sunmaktadır. Her bir ürün için "çıpa değeri" bağımsız değişken olarak tanımlanırken, "maksimum ödeme istekliliği" bağımlı değişkeni oluşturmaktadır. Araştırma modeli, çıpa değerlerinin tüketici kararları üzerindeki etkisini görsel olarak ortaya koymaktadır.

4. Yöntem

Bu çalışmada, tüketicilerin karar alma süreçlerinde çıpalama etkisinin rolünü incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nicel araştırma, verilerin sayısal biçimde toplanması ve istatistiksel analizler yoluyla hipotezlerin test edilmesini mümkün kılan, nesnellığe dayalı bir veri üretim yaklaşımıdır (Creswell, 2014).

Çalışmada deneysel tasarımın tercih edilmesinin nedeni, çıpalama etkisinin neden-sonuç ilişkisi bağlamında ölçülebilir biçimde test edilebilmesine olanak sağlamasıdır. Bu doğrultuda, farklı ürün kategorileri için oluşturulan senaryolar üzerinden katılımcıların ödeme isteklilikleri ölçülmüş ve çıpa değerinin etkisi sayısal olarak analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında, hipotezleri test etmek üzere hem literatür taraması hem de yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Davranışsal iktisat literatüründe, parasal teşviklerin katılımcı kararlarını daha gerçekçi yansıttığına dair yaygın bir kabul bulunsa da, Tversky ve Kahneman (1974) çıpalama etkisinin dışsal motivasyonlarla zayıflatılamayacağını öne sürmüştür. Benzer şekilde, Wilson ve arkadaşları (1996) da uyarı ve teşvik mekanizmalarının bu etkiyi azaltmadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle, çalışmada herhangi bir parasal teşvik kullanılmamış; katılımcıların kendi içsel değerlendirmelerine dayalı karar vermeleri esas alınmıştır.

Bu çalışmada, tüketici davranışlarında psikolojik yanılgıların etkisini inceleyen önceki çalışmalardan yararlanılmış; özellikle Dan Ariely'nin (2003) çıpalama etkisini test eden deneyi temel alınmıştır. Ancak Ariely'nin metodolojisinden farklı olarak, bu çalışmada her katılımcıya yalnızca tek bir anket formu uygulanmış ve değerlendirmeler bireysel bazda gerçekleştirilmiştir. Anketin başlangıcında, katılımcılardan T.C. kimlik numaralarının son iki hanesini yazmaları istenmiş ve bu sayının Türk lirası cinsinden fiyat olarak düşünülmesi talep edilmiştir. Daha sonra katılımcılara, bu fiyat üzerinden ürünü satın alıp almayacakları sorulmuş, ardından maksimum ödeme isteklilikleri belirlenmiştir. T.C. kimlik numarasının son iki hanesi, doğal ve rastgele bir dağılım gösterdiğinden, çalışmada çıpa değeri olarak kullanılmıştır.

Araştırmaya konu olan dört farklı mal ve hizmet şu şekildedir:

- Bluetooth kulaklık: Teknolojik bir ürün olması ve fiyatlarının geniş bir aralıkta değişmesi nedeniyle araştırmaya dahil edilmiştir. Piyasada çok sayıda marka ve model seçeneğinin bulunması, kullanıcıların bu ürün için sabit bir fiyat algısı geliştirmesini zorlaştırmaktadır. Nitekim benzer çalışmalarda, fiyat belirsizliği yüksek ürünlerin çıpalama etkisine daha duyarlı olduğu gösterilmiştir (örn. Ariely vd., 2006; Nunes ve Boatwright, 2004). Bu bağlamda, ürünün fiyatı hakkındaki algı çeşitliliği, çıpa değerinin etkisini daha net gözlemleyebilmek için uygun bir örnek oluşturmuştur.
- Belçika çikolatası: Literatürdeki önceki deneylerle karşılaştırılabilirliği sağlamak adına, Ariely'nin (2003) çalışmasında yer alan bir ürün örneği olarak seçilmiştir. Bunun yanı sıra, Belçika çikolatası, özellikle premium çikolata kategorisinde Türkiye'de yaygın olarak tüketilen ve ayırt edilebilir ambalaj, menşei ve marka özelliklerine sahip bir üründür. Katılımcıların bu ürünü yerli alternatiflerden ayırt edebilme olasılığı, ürünün görsel tanıtımı sırasında verilen marka/menşei bilgisi ile artırılmıştır. Bu durum, fiyat değerlendirmelerinin çıpa etkisi bağlamında daha anlamlı ve geçerli olmasına katkı sağlamıştır.
- Stand-up gösterisi bileti: Çıpalama etkisinin yalnızca mal fiyatlarıyla sınırlı kalmayıp hizmet sektöründe de etkili olup olmadığını test edebilmek amacıyla dâhil edilmiştir.

Araştırma bağlamında, Türkiye’de popüler bir komedyen olan Cem Yılmaz’ın Eskişehir’de hayalî bir gösteri düzenlediği varsayılmış ve katılımcılardan bu gösteriye yönelik maksimum ödeme isteklilikleri ölçülmüştür.

- USB çakmak: Görece yeni ve az bilinen bir ürün olması nedeniyle seçilmiştir. Alternatiflerinin sınırlı olması ve piyasa fiyatının belirsizliği nedeniyle, çıpalama etkisinin bu ürün üzerinde daha güçlü bir şekilde gözlemlenebileceği düşünülmüştür.

Araştırmada toplam 240 katılımcı yer almıştır. Katılımcılar, deneysel tasarım gereği rastgele olarak dört eşit gruba ayrılmıştır. Her bir grup yalnızca bir ürün (Bluetooth kulaklık, Belçika çikolatası, stand-up gösterisi bileti ya da USB çakmak) hakkında hazırlanmış olan anket formunu doldurmuştur. Bu yöntem, katılımcıların birden fazla ürüne ilişkin değerlendirme yaparak karşılaştırma yoluyla çıpa etkisini zayıflatmalarını engellemek amacıyla tercih edilmiştir. Böylece her bir ürün için bağımsız değerlendirmeler alınarak deneysel geçerlik güçlendirilmiştir.

Örnekleme, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi’nde öğrenim gören lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinde, araştırmanın deneysel yapısı gereği kontrol edilebilir ve homojen demografik özelliklere sahip bir katılımcı grubuna ulaşma hedefi etkili olmuştur. Bu örneklem büyüklüğü, benzer deneysel çalışmalarda (örn. Ariely vd., 2006; Teovanović, 2019) kullanılan örneklem büyüklükleriyle karşılaştırılabilir düzeydedir ve istatistiksel analiz için yeterli gücü sağlamaktadır. Katılımcılara çalışmanın bilimsel bir araştırma olduğu belirtilmiş, gönüllü katılım esas alınarak etik ilkeler gözetilmiştir. Anket sorularının tam listesi, çalışmanın ekler bölümünde yer almaktadır.

Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 24 yazılımı ile analiz edilmiştir. Çıpa değerleri ile ödeme istekliliği arasındaki ilişkinin varlığını ve yönünü belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Değişkenlerin dağılım özelliklerini incelemek amacıyla normallik varsayımı test edilmiş; örneklem büyüklüğünün orta düzeyde olması nedeniyle Shapiro-Wilk testlerinden yararlanılmıştır. Bu testten elde edilen sonuçlar değerlendirilerek, değişkenlerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği görülmüş ve parametrik testlerin uygulanabilirliğine karar verilmiştir. Değişkenler arası olasılık dağılımlarının değerlendirilmesi için Microsoft Excel programı kullanılmış, veriler üzerinden ortalamalar hesaplanmış ve grafiklerle görselleştirme sağlanmıştır. Beştebirlik dağılımlar analiz edilerek çıpalama etkisinin tüketici tercihleri üzerindeki büyüklüğü incelenmiştir.

Çalışmanın katkısını artırmak amacıyla, elde edilen bulgular literatürdeki önceki araştırmalarla kıyaslanarak değerlendirilmiş, ayrıca farklı tüketici gruplarında çıpalama etkisinin değişkenlik gösterip göstermediği incelenmiştir. İleriye dönük olarak, farklı demografik grupları

içeren geniş çaplı araştırmaların, çıpalama etkisinin kapsamını ve belirleyici unsurlarını daha derinlemesine analiz edebileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda, mevcut çalışmanın bulguları, tüketici davranışlarını anlamada daha gerçekçi ve uygulanabilir çıkarımlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

5. Bulgular ve Tartışma

Araştırmada elde edilen bulgular, çıpalama etkisinin tüketici ödeme istekliliği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda analiz edilmiştir. Çıpa değerleri ile katılımcıların belirttiği maksimum ödeme istekliliği arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizleri gerçekleştirilmiş, verilerin normalliği Shapiro-Wilk testleri ile değerlendirilmiştir. Bulgular, çıpalama etkisinin belirli ürünlerde güçlü bir şekilde kendini gösterdiğini, bazı ürünlerde ise daha zayıf düzeyde kaldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, katılımcıların demografik özellikleri açısından çıpalama etkisinin değişkenlik gösterip göstermediği de analiz edilmiştir.

Tüm anketlerden elde edilen veriler, öncelikle normallik testine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur. Shapiro-Wilk testi sonuçları, veri setinde yer alan her bir ürün grubu için "Çıpa" ve "WTP" değişkenlerinin normal dağılıma uygunluğu değerlendirilmiştir. Bu test sonuçları doğrultusunda, hangi ürün için parametrik (Pearson) veya non-parametrik (Spearman) korelasyon testinin kullanılacağı belirlenmiştir. Sadece stand-up gösterisi grubunda her iki değişkenin de normal dağılması nedeniyle Pearson korelasyonu uygulanırken, diğer tüm ürün gruplarında normallik varsayımı sağlanamadığı için Spearman korelasyonu tercih edilmiştir.

Tablo 1. Normal Dağılım Testi

Değişken	Shapiro-Wilk			Değişken	Shapiro-Wilk			Uygun Test
	Statistic	df	Sig.		Statistic	df	Sig.	
<i>ÇıpaKulaklık</i>	,958	60	,039	<i>WTPKulaklık</i>	,948	60	,012	Spearman
<i>ÇıpaÇikolata</i>	,964	60	,077	<i>WTPÇikolata</i>	,846	60	,000	Spearman
<i>ÇıpaStandup</i>	,960	60	,050	<i>WTPStandup</i>	,961	60	,054	Pearson
<i>ÇıpaÇakmak</i>	,950	60	,015	<i>WTPÇakmak</i>	,870	60	,000	Spearman

Belirlenen uygun korelasyon testlerine göre her bir ürün grubuna ilişkin "Çıpa" ve "WTP" değişkenleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Elde edilen korelasyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 2’de sunulmaktadır. Bulgular, tüm ürünlerde çıpa değeri ile ödeme istekliliği arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak bu ilişkinin gücü ürün türüne göre değişiklik göstermektedir. Özellikle stand-up gösterisi için ilişki istatistiksel olarak daha güçlü düzeyde gözlemlenirken, diğer ürünlerde bu ilişki daha zayıf düzeyde fakat anlamlı bir şekilde ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Korelasyon Analizi

		WTPKulaklık
ÇıpaKulaklık	Correlation Coefficient	0,377*
	Sig. (2-tailed)	0,003
		WTPÇikolata
ÇıpaÇikolata	Correlation Coefficient	0,259*
	Sig. (2-tailed)	0,046
		WTPStandup
ÇıpaStandup	Pearson Correlation	0,416**
	Sig. (2-tailed)	0,001
		WTPÇakmak
ÇıpaÇakmak	Correlation Coefficient	0,287*
	Sig. (2-tailed)	0,026

Bluetooth kulaklık ürünü için yapılan korelasyon analizinde, çıpa değeri ile ödeme istekliliği arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,377$; $p < 0,01$). Katılımcılar, piyasa değeri yaklaşık 200 TL olan bu ürün için ortalama 52 TL ödeme istekliliği belirtmiştir. Özellikle çıpa değeri 38 TL ve üzeri olan katılımcıların daha yüksek fiyat teklif etmesi, çıpalama etkisinin bu ürün grubunda etkili biçimde çalıştığını göstermektedir.

Belçika çikolatası anketinde çıpa ile WTP arasında daha zayıf ancak anlamlı bir korelasyon bulunmuştur ($r = 0,259$; $p < 0,05$). Ortalama ödeme istekliliği 36 TL olup piyasa değeri yaklaşık 100 TL olan bu ürün için çıpa etkisi daha sınırlı düzeyde gözlemlenmiştir. Yüksek çıpa grubundaki bazı katılımcıların düşük fiyat teklif etmesi, bu etkinin zayıflamasına neden olmuştur. Bu durum, çikolatanın piyasadaki muadillerinin bilinirliği ve tüketicilerin genel fiyat bilgisine sahip olması ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca, çikolatanın katma değer algısının bireysel tercihlere göre değişkenlik göstermesi, çıpalama etkisini azaltan bir unsur olarak değerlendirilebilir.

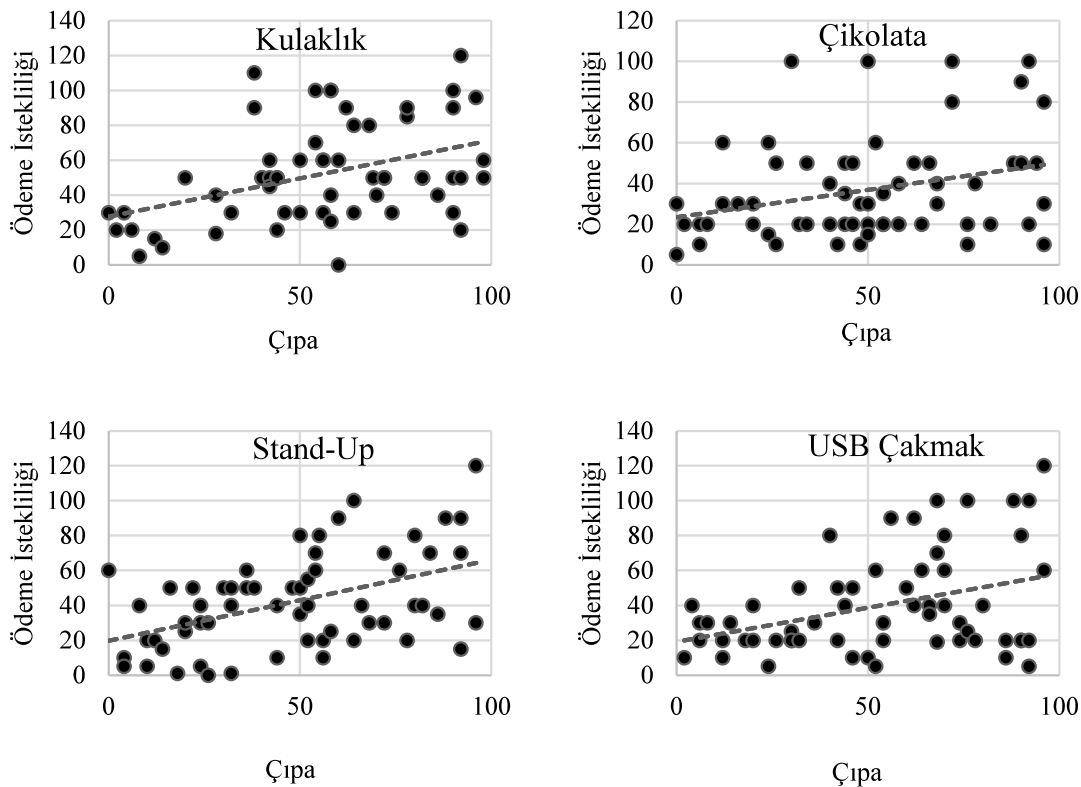
Stand-up gösterisi bileti için gerçekleştirilen analizde, çıpa değeri ile ödeme istekliliği arasında en güçlü korelasyon tespit edilmiştir ($r = 0,465$; $p < 0,01$). Ortalama WTP 45 TL olup, bu sonuç çıpalama etkisinin hizmetler bağlamında da güçlü biçimde işlediğini göstermektedir. Özellikle 50 TL ve üzeri çıpa değerine maruz kalan katılımcıların önemli ölçüde daha yüksek fiyat teklif etmeleri dikkat çekicidir. Ayrıca, kültürel etkinliklere olan ilgi ve duyarlılık düzeyinin, bu etkinin şiddetini artıran bir unsur olduğu değerlendirilmiştir.

USB çakmak ürünü için yapılan analizde çıpa ile WTP arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki saptanmıştır ($r = 0,287$; $p < 0,05$). Ortalama ödeme istekliliği 10 TL olup, piyasa değeri yaklaşık 15 TL olan bu ürün grubunda çıpalama etkisinin sınırlı olduğu görülmektedir. Bu etki düşüklüğü, düşük fiyatlı ve piyasada çok sayıda alternatifi bulunan ürünlerde çıpa etkisinin

zayıflamasına bağlanabilir. Ayrıca, çakmak gibi teknolojik ama yaygın ürünlerde fiyat algısının daha net oluşması, çıpa etkisini sınırlandırıcı bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Korelasyon analizleri ile elde edilen bulguların ardından, çıpalama etkisinin daha ayrıntılı biçimde değerlendirilmesi amacıyla her bir ürün grubu için çıpa değeri ile ödeme istekliliği arasındaki ilişkinin görselleştirildiği X-Y saçılım grafikleri oluşturulmuştur. Bu grafikler, ilişki yönünü ve yoğunluğunu sezgisel olarak gözlemlemeye olanak sağlamış; ayrıca uç değerlerin ya da yoğunlaşmaların belirli çıpa düzeylerinde yoğunlaştığını ortaya koymuştur.

Grafik 1. Çıpa-Ödeme İstekliliği Değerleri Dağılımları



Buna ek olarak, Ariely'nin (2003) deneysel tasarımından ilhamla, çıpa değerleri beştebirlik dilimlere ayrılarak çıpalama etkisinin farklı seviyelerdeki davranışsal etkileri analiz edilmiştir. Sonuçlar, en düşük ve en yüksek çıpa dilimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Özellikle çıpa değeri belirli bir seviyeye kadar arttığında ödeme istekliliği de artmakta; ancak bu noktadan sonra etki sabitlenmektedir. Ayrıca, normal dağılım varsayımının sağlanmadığı durumlarda çıpalama etkisinin daha güçlü biçimde ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Beştebirlik analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Çıpa Etkisinin Beştebirlik Parçalarda Değerlendirilmesi

BEŞTEBİRLİK	KULAKLIK	ÇİKOLATA	STAND-UP	USB ÇAKMAK
-------------	----------	----------	----------	------------

1	29,83 ₺	27,92 ₺	23,42 ₺	22,92 ₺
2	50,42 ₺	32,50 ₺	33,83 ₺	35,42 ₺
3	61,25 ₺	35,42 ₺	46,67 ₺	42,08 ₺
4	57,08 ₺	42,08 ₺	47,92 ₺	49,92 ₺
5	63,00 ₺	45,83 ₺	58,33 ₺	49,58 ₺
ORTALAMA	52,32 ₺	36,75 ₺	45,03 ₺	46,58 ₺

Araştırma bulguları, çıpalama etkisinin tüketici karar alma süreçlerinde anlamlı bir rol oynadığını ve bu etkinin özellikle fiyat belirsizliği yüksek olan ürünlerde daha güçlü şekilde ortaya çıktığını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, Tversky ve Kahneman'ın (1974) ortaya koyduğu çıpa etkisi mekanizmasıyla ve Ariely'nin (2003) deneysel bulgularıyla paralellik taşımaktadır. Özellikle Bluetooth kulaklık ve stand-up bileti gibi, katılımcıların daha az aşına oldukları ürün gruplarında çıpa etkisinin daha belirgin görülmesi, literatürde sıklıkla vurgulanan “bilgi eksikliği = çıpa hassasiyeti” ilişkisini desteklemektedir (Teovanović, 2019; Furnham ve Boo, 2011).

Öte yandan, bazı ürünlerde (örneğin: Belçika çikolatası ve USB çakmak) çıpa etkisinin daha zayıf düzeyde kalması, mevcut literatürdeki genel eğilimden kısmi bir sapma göstermektedir. Bu sapma, katılımcıların söz konusu ürünler hakkında önceden sahip oldukları fiyat bilgisi ya da referans noktaları ile açıklanabilir. Nunes ve Boatwright (2004) da benzer şekilde, tüketicinin ürün hakkındaki bilgi düzeyinin çıpa etkisini zayıflatabileceğine dikkat çekmiştir.

Çalışmanın en dikkat çekici ve özgün bulgularından biri, çıpalama etkisinin yalnızca maddesel ürünlerde değil, aynı zamanda hizmet satın alma süreçlerinde de geçerli olduğunun ortaya konmasıdır. Stand-up gösterisi örneğinde elde edilen yüksek korelasyon değeri ve güçlü çıpalama etkisi, bu bağlamda önemli bir örnek teşkil etmektedir. Hizmet satın alımlarına yönelik çıpa etkisi araştırmalarının sınırlı olduğu göz önüne alındığında, bu bulgunun hem kuramsal hem de uygulamalı alana anlamlı katkılar sağladığı değerlendirilmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, tüketici davranışlarını anlamada geleneksel rasyonalite varsayımlarının ötesine geçerek, bireylerin karar alma süreçlerinde bilişsel yanılgıların ve psikolojik faktörlerin belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Uzun süredir davranışsal iktisat literatüründe tartışılan şekilde, tüketici kararlarının yalnızca rasyonel fayda maksimizasyonu ile açıklanamayacağı; aksine sınırlı bilişsel kapasite ve sezgisel süreçlerin bu kararlarda etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın odak noktası olan çıpalama etkisi, tüketicilerin fiyat algılarının ve ödeme istekliliklerinin maruz kaldıkları ilk referans noktasına göre sistematik biçimde sapabildiğini ortaya koymuştur.

Farklı ürün kategorileri üzerinde gerçekleştirilen deneysel analizler, çıpalama etkisinin özellikle bilgi eksikliği ve fiyat belirsizliği yüksek ürünlerde daha güçlü çalıştığını göstermiştir. Bluetooth kulaklık gibi teknolojik ürünlerde çıpalama etkisinin yüksek olması, tüketicilerin bu ürün gruplarına dair fiyat bilgisine sınırlı erişimi ile açıklanabilir. Benzer biçimde, stand-up gösterisi gibi hizmet alanlarında da çıpa etkisinin güçlü şekilde gözlemlenmesi, hizmet sektörünün soyut doğası nedeniyle fiyat algısının daha esnek ve yönlendirilebilir olduğunu göstermektedir.

Buna karşılık, Belçika çikolatası gibi daha yaygın ve tanındık ürünlerde çıpa etkisinin görece daha zayıf kalması, katılımcıların bu ürünlere ilişkin daha net referans fiyatlara sahip olmalarıyla açıklanabilir. USB çakmak örneğinde ise ürünün yenilikçi karakterine rağmen piyasa algısının oldukça sınırlı olması, çıpa etkisinin yalnızca kısmi düzeyde devreye girmesine neden olmuştur.

Genel olarak bulgular, tüketici kararlarının tam bilgi ve rasyonel varsayımından ziyade, bilişsel sınırlamalar ve çevresel çerçeveler altında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bireylerin kararlarını verirken zihinsel kısayollar, sezgiler ve referans noktalarına başvurduğu, bu çalışmada deneysel olarak tekrar doğrulanmıştır.

Bulgular, pazarlama ve fiyatlandırma stratejileri açısından doğrudan uygulamalı çıkarımlar sunmaktadır. Tüketicilerin maruz kaldıkları ilk fiyat bilgisinin, nihai ödeme istekliliklerini önemli ölçüde etkilediği; indirim oranları, kampanya sıralamaları ve ürün etiketlemelerinin çıpalama etkisini manipüle edebileceği gösterilmiştir. Bu bağlamda, perakende sektöründe yaygın biçimde kullanılan “önce yüksek fiyat – sonra indirim” stratejilerinin psikolojik zeminine dair deneysel doğrulama sağlanmıştır.

Çıpalama etkisi yalnızca bireysel tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda kamu politikaları ve sosyal karar alma süreçlerini de etkileyebilmektedir. Hukuki kararlar, yatırım tercihleri ve kamu hizmetlerine erişim gibi çok farklı bağlamlarda çıpalama etkisinin varlığına ilişkin literatür desteklenmiştir (Englich vd., 2006; Kaustia vd., 2008; Bergman ve Pope, 2015). Bu bulgular, davranışsal yanılığın sadece pazarlama değil, politika yapımı süreçlerinde de göz önünde bulundurulması gerektiğine işaret etmektedir.

Tüketici refahı açısından çıpalama etkisinin çift yönlü etkileri bulunmaktadır. Bilinçli tüketiciler, bu tür bilişsel etkilerin farkında olarak daha rasyonel seçimler yapabilirken; bu etkilerden habersiz olan bireyler, manipülatif stratejilere daha açık hale gelebilir. Bu nedenle, tüketici eğitimi, medya okuryazarlığı ve davranışsal farkındalık programları, çıpalama etkisinin daha bilinçli şekilde yönetilmesine katkı sağlayabilir.

Çalışmanın bulguları doğrultusunda, ilerleyen araştırmalarda çıpalama etkisinin uzun vadeli tüketici davranışları, farklı kültürel bağlamlarda etkisi, müdahale stratejileri ve davranışsal politika tasarımı gibi yönlerine odaklanılması önerilmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, çıpalama etkisinin tüketici kararları üzerindeki belirleyici rolünü deneysel verilerle ortaya koyarak, davranışsal iktisat literatürüne anlamlı bir katkı sunmaktadır. Geleneksel iktisat modellerinin varsaydığı tam rasyonalite çerçevesini aşarak, bireylerin karar alma süreçlerinin psikolojik ve bilişsel dinamikler tarafından nasıl şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, çıpalama etkisinin yalnızca bireysel tüketim tercihlerini değil, aynı zamanda ekonomik sistemin genel işleyişini etkileyen sistematik bir mekanizma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Politika yapıcılar, işletmeler ve tüketiciler için bu etkiyi anlamak, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde daha sağlıklı, adil ve bilinçli ekonomik kararlar alınmasına katkı sağlayacaktır.

Bu bulgular, çıpalama etkisinin tüketici davranışları üzerinde sistematik ve ölçülebilir bir etki yarattığını gösterse de, araştırmanın bazı sınırlılıkları olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelikle, araştırmanın örneklemini üniversite öğrencileriyle sınırlı olup, homojen bir yaş ve eğitim düzeyine sahip bireylerden oluşmaktadır; bu durum bulguların daha geniş tüketici gruplarına genellenebilirliğini kısıtlayabilir. Veri toplama sürecinde gerçek satın alma davranışı yerine beyana dayalı “maksimum ödeme istekliliği” kullanılmış olması, ekonomik kararların gerçek hayattaki karşılıklarıyla tam örtüşmeyebilir. Son olarak, çalışmada yer alan ürün sayısı sınırlı tutulmuş; tüketici algısında farklı düzeylerde tanınırlığa sahip dört ürün incelenmiştir. Bu nedenle, farklı sektörlerden veya kültürel bağlamlardan ürünlerle yapılacak gelecekteki araştırmalar, çıpalama etkisinin sınırlarını daha kapsamlı şekilde ortaya koyabilir.

Kaynakça

- Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003). Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves Without Stable Preferences. *Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 73-106.
- Becker, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bergman, P., & Pope, D. (2015). The Power of Default Options: Evidence From School Choice. *Journal of Public Economics*, 129, 1-14.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Harcourt College Publishers.
- Chapman, G. B., & Johnson, E. J. (1999). Anchoring, Activation, and the Construction of Values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(2), 115-153.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Critcher, C. R., & Gilovich, T. (2008). Incidental Environmental Anchors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 21(3), 241-251.
- Diederich, A., & Trueblood, J. S. (2022). Cognitive Models of Anchoring. *Trends in Cognitive Sciences*, 26(2), 112-123.
- Englich, B., Mussweiler, T., & Strack, F. (2006). Playing Dice With Criminal Sentences: The Influence of Irrelevant Anchors on Experts' Judicial Decision Making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(2), 188-200.
- Epley, N., & Gilovich, T. (2001). Putting Adjustment Back in the Anchoring and Adjustment Heuristic: Differential Processing of Self-Generated and Experimenter-Provided Anchors. *Psychological Science*, 12(5), 391-396.
- Frantz, R., & Leeson, R. (2013). *Handbook of Behavioral Economics*. Londra: Routledge.
- Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). A Literature Review of the Anchoring Effect. *The Journal of Socio-Economics*, 40(1), 35-42.
- Galinsky, A. D., & Mussweiler, T. (2001). First Offers as Anchors: The Role of Perspective-Taking and Negotiator Focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 657-669.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Kaustia, M., Alho, E., & Puttonen, V. (2008). How Much Does Expertise Reduce Behavioral Biases? The Case of Anchoring Effects in Stock Return Estimates. *Financial Management*, 37(3), 391-411.
- McElroy, T., & Dowd, K. (2007). Susceptibility to Anchoring Effects: How Openness-to-Experience Influences Responses to Anchoring Cues. *Judgment and Decision Making*, 2(1), 48-53.
- Mussweiler, T., & Englich, B. (2005). Subliminal Anchoring: Judgmental Consequences and Underlying Mechanisms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 133-143.
- Mussweiler, T., & Strack, F. (2001). Considering the Impossible: Explaining the Effects of Anchors That Cannot Be True. *Social Cognition*, 19(2), 145-160.
- Northcraft, G. B., & Neale, M. A. (1987). Experts, Amateurs, and Real Estate: An Anchoring-and-Adjustment Perspective on Property Pricing Decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39(1), 84-97.
- Nunes, J. C., & Boatwright, P. (2004). Incidental Prices and Their Effect on Willingness to Pay. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 457-466.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed). Pearson.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Simonson, I., & Drolet, A. (2004). Anchoring Effects on Consumers' Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 681-690.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education.
- Strack, F., & Mussweiler, T. (1997). Explaining the Enigmatic Anchoring Effect: Mechanisms of Selective Accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 437-446.
- Teovanović, P. (2019). Individual Differences in Anchoring Effect: Evidence for the Role of Insufficient Adjustment. *Europe's Journal of Psychology*, 15(1), 8-24.
- Thaler, R. H. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.
- Thaler, R. H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. New Jersey: Princeton University Press.

Wilson, T. D., Houston, C. E., Etling, K. M., & Brekke, N. (1996). A New Look at Anchoring Effects: Basic Anchoring and Its Antecedents. *Journal of Experimental Psychology: General*, 125(4), 387–402.

Ek 1: Anket 1 – Bluetooth Kulaklık

LG Tone Infinim™ Premium Bluetooth Stereo Kulaklık



- Harman/Kardon imzalı ses ile kablosuz 17 saat müzik keyfi
- En son alınan sosyal ağ ve metin mesajlarını okuma özelliği
- Tek tuş ile kabloları içine sarma kolaylığı
- Şık metal tasarımı
- 54 gram ve 2 saatten az sürede şarj olabilme

SORULAR

1. Cinsiyetinizi belirtiniz.

☐ KADIN

☐ ERKEK

2. Lütfen T.C. Kimlik numaranızın son iki hanesini sağdaki kutuya yazınız.

3. T.C. Kimlik numaranızın son iki hanesini TL cinsinden düşünün. Yukarıdaki kulaklığı satın almak için bu fiyatı öder miydiniz?

☐ EVET

☐ HAYIR

4. Bu kulaklığı satın almak için ödemeye razı olacağınız en yüksek miktar cinsinden nedir? Lütfen sağdaki kutuya yazınız.

₺

Ek 2: Anket 2 – Belçika Çikolatası

Neuhaus Marka Belçika Çikolatası



- Dünyanın en iyi çikolatalarını yapan Belçika'nın 1857'den beri üretim yapan Neuhaus markasının Timeless Masterpieces adlı çikolata kutusu.
- 1915'ten beri bu ürün satılıyor.
- Kutuda yaklaşık 350 gr, 26 adet Neuhaus'un kendine has, birbirinden farklı çikolataları bulunuyor.

SORULAR

1. Cinsiyetinizi belirtiniz.

☐ KADIN

☐ ERKEK

2. Lütfen T.C. Kimlik numaranızın son iki hanesini sağdaki kutuya yazınız.

3. T.C. Kimlik numaranızın son iki hanesini TL cinsinden düşünün. Yukarıdaki çikolatayı satın almak için bu fiyatı öder miydiniz?

☐ EVET

☐ HAYIR

4. Bu çikolatayı satın almak için ödemeye razı olacağınız en yüksek miktar TL cinsinden nedir? Lütfen sağdaki kutuya yazınız.

₺

Ek 3: Anket 3 – Stand-Up Gösterisi Bileti

Cem Yılmaz'ın Yeni Stand-Up Gösterisine Tek Kişilik Bilet



- Türkiye'nin en çok sevilen komedyeni Cem Yılmaz yepyeni stand-up gösterisi ile karşınızda.
- Daha önceki gösterilerinde binlerce kişinin canlı izlediği, hatta 'CM101MMXI Fundamentals' adlı gösterisiyle sinemada milyonlarca kişiye ulaşan Cem Yılmaz'ın Eskişehir'deki ilk gösterisi 25 Mart 2017'de gerçekleşecek.
- Biletlerde tek tip kategori olup, satın alanlara koltuklar rastgele şekilde dağıtılacaktır.

SORULAR

1. Cinsiyetinizi belirtiniz.

☐ KADIN

☐ ERKEK

2. Lütfen T.C. Kimlik numaranızın son iki hanesini sağdaki kutuya yazınız.

3. T.C. Kimlik numaranızın son iki hanesini TL cinsinden düşünün. Yukarıdaki bileti satın almak için bu fiyatı öder miydiniz?

☐ EVET

☐ HAYIR

4. Bu bileti satın almak için ödemeye razı olacağınız en yüksek miktar TL cinsinden nedir? Lütfen sağdaki kutuya yazınız.

₺

Ek 4: Anket 4 – USB Çakmak

USB Şarjlı Çakmak (Alevsiz Elektronik Çakmak)



- Yağmurda ve rüzgârda kullanılabilir.
- 3 saatlik USB’den yapılan şarj ile çakmağınızı ortalama 200 saat kullanabilirsiniz.
- Alevsiz ve dumansızdır. Yoğun ısı kullanır.
- Hafiftir, rahatlıkla taşınabilir.
- Çevre dostudur ve %100 güvenlidir.

SORULAR

1. Cinsiyetinizi belirtiniz.

☐ KADIN ☐ ERKEK

2. Lütfen T.C. Kimlik numaranızın son iki hanesini sağdaki kutuya yazınız.

3. T.C. Kimlik numaranızın son iki hanesini TL cinsinden düşünün. Yukarıdaki ürünü satın almak için bu fiyatı öder miydiniz?

☐ EVET ☐ HAYIR

4. Bu ürünü satın almak için ödemeye razı olacağınız en yüksek miktar TL cinsinden nedir? Lütfen sağdaki kutuya yazınız.

EXTENDED ABSTRACT

ANCHORING EFFECT IN CONSUMER BEHAVIOR: AN EMPIRICAL EXAMINATION ON DIFFERENT PRODUCTS

Introduction

The study of consumer behavior has garnered significant attention in the field of behavioral economics, particularly as it challenges the traditional economic assumption of rational decision-making. Traditional economic theory assumes that consumer preferences are based on complete information and rational choices; however, behavioral economics critically evaluates this assumption by emphasizing the importance of psychological and cognitive factors that influence consumer decisions (Kahneman & Tversky, 1979; Thaler, 1980). This study aims to investigate the anchoring effect, one of the fundamental concepts of behavioral economics, and its profound impact on consumer behavior.

The anchoring effect refers to the cognitive bias in which individuals' decisions are influenced by an initial reference point (anchor) encountered during the decision-making process. This study explores the practical implications of anchoring on consumer choices through an experimental approach using face-to-face surveys on four different product categories. The analysis examines how consumers' willingness to pay (WTP) changes depending on anchor values, highlighting how consumer behavior deviates from traditional economic models. By examining the variation in WTP across different products, this study provides insights into the extent to which cognitive biases can alter consumer perceptions and economic decision-making processes. Furthermore, the research aims to extend the understanding of the anchoring effect by assessing whether its strength varies depending on product type, consumer familiarity, and pricing ambiguity.

Additionally, this study contributes to the broader literature on heuristics and biases by exploring the underlying mechanisms through which anchoring influences decision-making. The anchoring effect is particularly relevant in consumer behavior because individuals often rely on initial price expectations to form judgments about value and affordability. This study examines whether the anchoring effect persists across different consumer segments and purchasing environments. Moreover, the findings have implications beyond consumer behavior, extending to pricing strategies in business and policymaking, where understanding cognitive biases can help develop fairer and more transparent pricing structures. By integrating insights from psychology and economics, this research bridges theoretical gaps and offers practical applications for both consumers and businesses.

Conceptual Framework

Consumer behavior is a multidisciplinary field that examines how individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods and services to satisfy their needs (Solomon, 2009: 33). While traditional economic models assume that individuals are rational decision-makers with complete information, advances in behavioral economics and psychology indicate that individuals exhibit bounded rationality and are influenced by cognitive biases during decision-making (Simon, 1955). This study builds on previous research by exploring the impact of cognitive biases on consumer purchasing decisions.

Consumer behavior is shaped by psychological, sociological, and economic factors. Traditional economic models assume that individuals act in accordance with the ‘homo economicus’ assumption, maximizing their benefits while minimizing costs (Becker, 1976). However, real-world decision-making processes are influenced by emotions, habits, social norms, and psychological effects (Kahneman, 2011). These behavioral influences challenge the assumptions of traditional economic models, suggesting that consumer decisions are often driven by heuristics and biases rather than objective analysis.

The consumer decision-making process consists of three fundamental stages: pre-purchase, purchase, and post-purchase (Blackwell, Miniard & Engel, 2001). During the pre-purchase phase, consumers recognize their needs and gather information. In the purchase phase, factors such as price, brand perception, and decision-making biases play a role. Finally, in the post-purchase phase, consumer satisfaction and feedback contribute to future purchase decisions. Throughout these stages, cognitive biases and behavioral factors significantly shape consumer choices, leading to systematic deviations from rationality.

Behavioral economics emphasizes that individuals rely on cognitive heuristics and emotional factors rather than purely rational decision-making (Simon, 1955; Kahneman & Tversky, 1979). One of the key contributions of behavioral economics is the identification of heuristics and biases—mental shortcuts that individuals use for quick decision-making, often leading to systematic errors (Tversky & Kahneman, 1974). The anchoring effect is one such cognitive bias, where an initial piece of information serves as a reference point, influencing subsequent judgments and decisions. This effect is particularly relevant in consumer behavior, where initial price expectations can shape perceptions of value and purchasing decisions.

Furthermore, the anchoring effect extends beyond pricing decisions, influencing consumer expectations in areas such as product quality, brand perceptions, and perceived discounts. Consumers often fail to adjust their judgments sufficiently from the anchor value, leading to overvaluation or undervaluation of products and services. Understanding these biases enables

marketers and policymakers to develop strategies that promote fair pricing while ensuring consumers make informed purchasing decisions.

Methodology

This study employs a quantitative research methodology to analyze the anchoring effect on consumer decision-making. The research design includes an experimental survey approach, utilizing face-to-face questionnaires conducted with university students. The methodology was structured to test the extent to which anchoring biases influence consumers' WTP for various products, under controlled conditions. By incorporating experimental manipulations in real-world consumer scenarios, the study aims to measure the impact of initial anchors on financial decisions, contributing to the growing literature in behavioral economics.

The research was conducted through a between-subjects experimental design, where participants were randomly assigned to different anchoring conditions. The sample consisted of 240 university students from Eskişehir Osmangazi University and Bilecik Şeyh Edebali University, selected based on their accessibility and willingness to participate in the study. University students were chosen as a sample group due to their homogeneity in educational background, which minimizes potential confounding variables related to prior financial experience and purchasing behavior.

The participants were asked to evaluate and determine their WTP for different products after being exposed to an anchor value. Each participant received an individual questionnaire and was unaware of other participants' anchor values to prevent bias from social influence. The study adhered to ethical research standards, including voluntary participation and informed consent.

Participants were randomly assigned anchor values derived from the last two digits of their national identification numbers, following a methodology inspired by Ariely, Loewenstein, and Prelec (2003). They were instructed to consider this number as a potential price reference and subsequently indicate how much they would be willing to pay for a given product.

The study utilized four distinct product categories to assess the strength of the anchoring effect across different purchasing contexts:

- Bluetooth Headphones – A technology-related product with a broad price range, chosen to test how pricing uncertainty affects anchoring.
- Belgian Chocolate – A commonly known consumable product, selected to compare results with previous anchoring experiments in food pricing.
- Stand-up Comedy Show Ticket – A service-based product, included to examine whether the anchoring effect influences non-tangible goods.

- USB Lighter – A relatively novel product, incorporated to measure how the anchoring effect operates when price familiarity is low.

After being presented with the anchor value (i.e., their national ID's last two digits), participants were asked:

“Would you be willing to purchase this product at this price?” (Yes/No)

“What is the maximum amount you would be willing to pay for this product?”

This two-stage question structure allowed for the analysis of both absolute acceptance rates and relative shifts in WTP across varying anchor values.

The collected data were analyzed using IBM SPSS Statistics 24 and Microsoft Excel, employing various statistical techniques to comprehensively examine the anchoring effect on consumer behavior. Descriptive statistics were utilized to identify overall trends in WTP across different product categories, providing an initial understanding of how consumer price perceptions varied. To measure the strength and direction of the relationship between anchor values and WTP, both Pearson and Spearman correlation analyses were conducted, depending on the normality of the data.

To ensure the robustness of the statistical findings, the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests were applied to assess whether the data followed a normal distribution. Regression analysis was then employed to quantify the impact of anchoring while accounting for potential moderating factors such as price awareness and product familiarity. Additionally, a quintile analysis was conducted by dividing participants into five equal groups based on anchor values, allowing for a more detailed observation of how initial reference points influenced subsequent price perceptions. These methodological approaches provided a rigorous framework for evaluating the anchoring effect, offering valuable insights into how consumer decision-making is shaped by cognitive biases in different product categories.

Findings and Discussion

The findings confirm that the anchoring effect significantly influences consumer WTP, particularly for products with high price uncertainty. The strongest anchoring effects were observed for stand-up comedy show tickets and Bluetooth headphones, while the effect was weaker for Belgian chocolate and USB lighters. These results suggest that when consumers have prior knowledge of a product's price, the anchoring effect diminishes, reinforcing the idea that cognitive biases are most influential in situations of ambiguity.

The study found a positive correlation between anchor values and WTP for all product categories. The correlation was strongest for stand-up comedy show tickets ($r=0.465$, $p<0.01$) and Bluetooth headphones ($r=0.414$, $p<0.01$). The correlation was weaker but still significant for Belgian

chocolate ($r=0.259$, $p<0.05$) and USB lighters ($r=0.287$, $p<0.05$). These results are consistent with previous research by Tversky & Kahneman (1974) and Ariely et al. (2003).

Further analysis revealed that the anchoring effect is more pronounced when consumers have limited price knowledge, as observed in the stand-up comedy ticket category. Conversely, in categories where consumers had prior pricing information, such as Belgian chocolate, the anchoring effect was weaker. This supports the notion that price perception is highly susceptible to contextual influences, particularly when objective valuation is difficult.

Conclusion

This study provides empirical evidence that the anchoring effect plays a significant role in shaping consumer behavior, particularly in pricing decisions. The findings suggest that traditional economic models, which assume rational decision-making, fail to account for the impact of cognitive biases. The results demonstrate that consumer perceptions of value and WTP are heavily influenced by initial reference points, underscoring the limitations of traditional price theory.

The implications of this research extend to marketing strategies and public policy. Businesses can use the anchoring effect to influence consumer perceptions through pricing strategies, such as displaying higher initial prices before discounts. However, awareness of the anchoring effect also raises ethical concerns regarding consumer manipulation. Future research should focus on strategies to mitigate the negative impacts of anchoring and explore its long-term effects on consumer behavior. Additionally, further studies could examine cross-cultural differences in the anchoring effect and its potential variations across diverse market conditions. Understanding these factors will contribute to the development of policies aimed at protecting consumers while fostering competitive market conditions.