

Tüketici Karar Verme Sürecinde Fiyat Üzerine Çıpalama Tuzağının Etkisi: Deneysel Bir Analiz

The Effect of the Anchoring Trap on Price on Consumer Decision-Making Process: An Experimental Analysis

Fatma Hüseyini, fatmahuseyni15@gmail.com, [ORCID](#)
Bağımsız Araştırmacı
Independent Researcher

Burcu Dönmez, Sorumlu Yazar/Corresponding Author, burcuabaci@gmail.com, [ORCID](#), [ROR](#)
Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Şırnak, Türkiye
Asst. Prof. Dr., Şırnak University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, Şırnak, Türkiye.

Makale Bilgisi / Article Information

Atf (Citation): Hüseyini, F. & Dönmez, B. (2025). Tüketici Karar Verme Sürecinde Fiyat Üzerine Çıpalama Tuzağının Etkisi: Deneysel Bir Analiz. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), 138-150. <https://doi.org/10.47138/jeeaa.1767584>

Geliş Tarihi (Submission Date)	06.10.2025
Kabul Tarihi (Acceptance Date)	08.12.2025
Yayın Tarihi (Publication Date)	31.12.2025
Makale Türü (Article Type)	Araştırma Makalesi (Research Article)
Değerlendirme (Peer-Review)	Çift Taraflı Körleme / En az İki Dış Hakem (Double Anonymized / At Least Two External)
Etik Beyan (Ethical Statement)	Bu çalışma, etik kurul izni 19.01.2022 tarih ve 220/15 sayılı ile Şırnak Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığından alınmıştır. Çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. (This study received ethical approval from the Ethics Committee of Şırnak University with decision number 220/15 dated 19 January 2022. It is hereby declared that scientific and ethical principles were adhered to during the preparation of this study and that all studies used are cited in the references). Bu çalışma Burcu Dönmez danışmanlığında 25.05.2022 tarihinde sunduğumuz/tamamladığımız Tüketici Karar Verme Sürecinde Çıpalama Etkisinin Deneysel Analizi başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır. (This study is based on the master's thesis entitled 'An Experimental Analysis of the Anchoring Effect in the Consumer Decision-Making Process,' which was completed and submitted on 25 May 2022 under the supervision of Burcu Dönmez.)
Yapay Zeka Kullanımı (Use of Artificial Intelligence)	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde yapay zeka tabanlı herhangi bir araç veya uygulama kullanılmamıştır. Çalışmanın tüm içeriği, yazar(lar) tarafından bilimsel araştırma yöntemleri ve akademik etik ilkelere uygun şekilde üretilmiştir. (No artificial intelligence-based tools or applications were used in the preparation of this study. All content of the study was produced by the author(s) in accordance with scientific research methods and academic ethical principles.)
Benzerlik Taraması (Plagiarism Checks)	Evet (Yes) – Ithenticate/Turnitin.
Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest)	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir. (The author(s) has no conflict of interest to declare).
Yazar Katkı Oranı (Author Contribution Rate)	Yazarların çalışmaya katkıları eşit orandadır. (Authors contributed equally to the study)
Etik Beyan Adresi (Complaints)	iibfdergisi@sirnak.edu.tr
Finansman (Grant Support)	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır. (The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research).
Telif Hakkı ve Lisans (Copyright & License)	Dergimizde yayımlanan çalışmaların telif hakları yazarlarda olup, CC-BY lisansı ile açık erişim olarak yayımlanmaktadır. (The copyright of all articles published in the journal is retained by the authors, and the articles are published in open access under the CC-BY license.)

Tüketici Karar Verme Sürecinde Fiyat Üzerine Çıpalama Tuzağının Etkisi: Deneysel Bir Analiz

ÖZET

Neo-klasik iktisadın ileri sürdüğü rasyonalite kavramını tam olarak benimsemeyen deneysel iktisat, tüketicilerin karar alma sürecinde her zaman bağımsız olmadıklarını, dil, din, kültür, sosyal ve ekonomik çevre ve psikoloji gibi çeşitli faktörlerden etkilendikleri savunmaktadır. Deneysel ekonomi tüketici kararlarını kontrol altında tutulan bir ortamda analiz ederek, kişilerin pür rasyonel biçimde karar alıp almadıklarını deneysel yöntemlerle kanıtlamaya çalışmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin karar alma sürecinde tamamen rasyonel olmalarından ziyade irrasyonel davranışsal sergilediklerini ve irrasyonel davranışlar sergilemelerine neden olan piyasadaki tuzaklardan etkilenip etkilenmediklerini test etmektir. Bu amaç doğrultusunda, Şırnak Üniversitesi'nde okuyan 392 öğrenci ile yüz yüze anket yapılmıştır. Deneyde piyasada yer alan gizli tuzaklardan çıpalama tuzağı kullanılarak tüketicilerin karar alma sürecinde bu tuzaktan ne şekilde etkilendikleri incelenmiştir. Ankette yer alan örneklem grubu kontrol ve deney grubu olmak üzere iki farklı gruba ayrılmıştır. Çıpa etkisini ölçmek için, kontrol grubuna belli bir çıpa koyulmazken deney grubuna çıpa olarak cep telefon numaralarının son üç rakamı verilmiştir. İlk olarak anket yöntemi ile elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olup olmadıkları test edilmiştir. Daha sonra belirtilen çıpa değeri ile görseli gösterilen ürünleri satın almak için ödemek istedikleri fiyat miktarı arasındaki korelasyon ilişkisi incelenmiştir. Son olarak da çıpa değeri ile katılımcıların ödemeye razı oldukları fiyat miktarları arasında kontrol ve deney grupları olarak pozitif bir farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U testi kullanılarak incelenmiştir. Tüm bu analizler neticesinde katılımcıların vermeye razı geldikleri fiyat miktarı ile çıpa miktarı arasında düşük de olsa pozitif bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir. Çıpalama tuzağı etkisi sonucunda literatürde yer alan diğer çalışmalara paralel olarak bazı ürünlerde çıpalama etkisinin var olduğu, bazı ürünlerde ise olmadığı ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler:

Deneysel İktisat, Çıpalama Etkisi, Tüketici Satın Alma Karar Süreci.

The Effect of the Anchoring Trap on Price on Consumer Decision-Making Process: An Experimental Analysis

ABSTRACT

Experimental economics, which does not fully embrace the concept of rationality put forward by neoclassical economics, argues that consumers are not always independent in the decision-making process and that they are affected by various factors such as language, religion, culture, social and economic environment and psychology. Experimental economics analyzes consumer decisions in a controlled environment and tries to prove through experimental methods whether people make decisions in a purely rational manner. The purpose of this study is to test whether consumers exhibit irrational behavior rather than being completely rational in the decision-making process and whether they are affected by the traps in the market that cause them to exhibit irrational behavior. For this purpose, a face-to-face survey was conducted with 392 students studying at Şırnak University. In the experiment, the anchor trap, one of the hidden traps in the market, was used to examine how consumers are affected by this trap in the decision-making process. The sample group in the survey was divided into two different groups as control and experimental groups, and in order to measure the anchor effect, no specific anchor was set for the control group, while the last three digits of the mobile phone numbers were given as anchors for the experimental group. First, it was tested whether the data obtained with the survey method had a normal distribution. Then, the correlation relationship between the specified anchor value and the amount of price they were willing to pay to buy the products whose visuals were shown was examined. Finally, the Mann-Whitney U test was used to check whether there was a positive difference between the anchor value and the price amounts that the participants were convinced to pay in the control and experimental groups. As a result of all these analyses, a positive correlation relationship, albeit low, was determined between the price amount that the participants were willing to pay and the anchor amount. As a result of the anchoring trap effect, it was revealed that the anchoring effect existed in some products, while it did not exist in some products, in parallel with other studies in the literature.

Keywords:

Experimental Economics, Anchoring Effect, Consumer Purchasing Decision Process.

Giriş

Deneysel iktisatçılar, neo-klasiklerin ileri sürdüğü rasyonalite kavramının tersine ekonomide karar alan bireylerin kararı alma sürecinde tam rasyonel olmayan davranışlarda bulunduklarını savunmakta olup bu görüşlerini kanıtlayabilmek için psikoloji biliminden faydalanmaktadır. Deneysel iktisatçılar yaşamlarının tüm alanlarında bir seçimde bulunması gereken kişilerin yalnızca kendi kazançlarını maksimum düzeye çıkaracak tercihlerde bulunmadıklarını bunun tersine kendi faydalarını göz ardı etmeden özverili tutumlar sergilediklerini savunmaktadır. Örneğin bir ürünü almak için satıcı ile pazarlık yapan alıcı bu ürüne yönelik önerilerde bulunurken ödemeye razı olduğu minimum fiyatları teklif ederken, zihninde ürünü satan kişinin de zarara uğramayacağı teklifler önermeye dikkat eder. Halbuki klasiklere göre rasyonel bir tüketicinin yapması gereken satıcının kârını dikkate almayarak kendisini razı edebileceği en az fiyattan ürünü satın almaya çalışmasıdır. Tüketiciler karar verirken ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Dini inancı kuvvetli bir bireyin, yüksek meblağa para bulduğunda onu kendisine almak yerine sahibine ulaştırmaya çalışması bu duruma bir örnektir.

Deneysel araştırmacılar piyasada birtakım gizli tuzakların bulunduğunu ve bu gizli tuzakların tüketicilerin algılarını etkileyerek rasyonel davranmalarını engellediklerini analiz etmektedir. Yani tüketiciler pür rasyonel davranmak isteseler dahi piyasada bulunan bu gizli tuzaklara maruz kalarak pür rasyonaliteden uzaklaşmaktadır. Deneysel iktisatçılar bu tuzaklar altında kişilerin irrasyonel davranışlarda bulunabildiklerini ortaya koyabilmek için saha deneylerinden, anket yöntemlerinden ve teknolojik araçlardan yararlanmaktadır.

Bu çalışmada piyasada bulunan gizli tuzaklardan çıpalama tuzağı yardımı ile anket yapılarak tüketicilerin satın alma karar sürecinde irrasyonel davranışlarda bulunup bulunmadıkları analiz edilmiştir. Çıpalama tuzağı, tüketicilerin bir duruma yönelik karar aşamasında zihinsel kısa yollardan ya da önsezilerden yararlanarak karar aldıklarını öne süren bir deney aracıdır. Çalışmada Şırnak Üniversitesi öğrencileri ile yüz yüze anket yapılarak tüketicilerin bu gizli tuzaktan etkilenip etkilenmedikleri incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda dört çeşit ürün kullanılarak toplam 392 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Ankette kontrol ve deney grubu olarak iki farklı grup belirlenmiştir. Kontrol grubunun anketlerinde belli bir çıpa bildirilmeyerek sunulan ürünü satın almak için ödemeye razı geldikleri maksimum fiyatı söylemeleri talep edilmiştir. Deney grubunun anketlerinde ise farklı olarak çıpa değeri belirlenmiş ve katılımcılardan cep telefon numaralarının son üç rakamını bildirmeleri istenmiştir. Bunun ardından sunulan ürüne belirlenen çıpanın TL değerinden karşılığını vermeye razı gelip gelmediklerini “evet” veya “hayır” şeklinde yanıtlamaları istenmiştir. Son olarak sunulan ürünü satın almak için vermeye razı geldikleri maksimum fiyatı bildirmeleri talep edilmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler ile kişilerin satın alım karar sürecinde bu gizli tuzaktan ne şekilde etkilendikleri bulgulanmıştır. Çalışmanın analiz bölümünde, ilk önce yalnızca deney grubunun verilerini kullanarak IBM SPSS Statistics 25 programı ile serilerin normal dağılım testleri yapılmış olup sonra belirlenen çıpa miktarları ile vermeye razı geldikleri fiyat arasındaki korelasyon ilişkisi incelenmiştir. Son olarak her iki grubun da verileri kullanılarak yine IBM SPSS Statistics 25 programı ile Mann-Whitney U testi yapılmıştır.

1. Teorik Çerçeve

Deneysel iktisadın çalışma konularının içinde ciddi bir yere sahip olan gizli tuzakların, tüketicilerin kararlarını ne şekilde yönlendirdiği ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Yapılan uygulamalar sonucunda kişilerin karar alma sürecinde sadece duygularının etkisinde kalmadıklarını bununla birlikte bu süreçte var olan gizli tuzakların da etkisinde kaldıkları gözlemlenmiştir (Mola, 2021, s.27). İnsanlar hayatlarında çözmek durumunda kaldıkları birçok problemle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle kişilerin karşılaştıkları her bir sorunu tek tek çözecek kadar vakti bulunmayabilmektedir (Doru, 2020, s.70). Örneğin bir nesnenin mesafesini saptamaya çalışırken kolay çözüm yolları kullanılmaktadır. Bu nesnenin görüntüsü açık ise nesne ile aramızın daha yakın olduğu, eğer nesnenin görünüşü bulanık ise aramızdaki uzaklığın daha çok olduğunu ileri sürülmektedir. Bu tarz basit zihinsel öngörüler yaşamımızda pusula görevi görerek pek çok sorunu gidermemizde yardımcı olmaktadır (Hammond, Keeney & Raiffa, 1998, s.48).

Psikologlara göre kişiler, bir durumla ilk kez karşılaştıkları zaman kendi deneyimlerine ya da daha önce bildikleri ilk verilere güvenerek hareket etmektedir. Bu durum ekonomistler tarafından çıpalama etkisi şeklinde adlandırılmaktadır (Mola, 2021, s.28). Bireyler genel olarak hakkında bilgiye sahip olmadıkları durumlar için çıkarımda bulunmadan evvel zihinlerinde duruma yönelik bir dayanak noktası yani çıpa belirlemektedir. Fakat bu çıpalama bazen doğru kararlar vermemizi sağlarken bazen de doğru olmayan kararlar vermemize neden olmaktadır. Örneğin varisler, kendilerine miras kalan antika bir mobilyanın fiyatını öğrenmek istedikleri zaman, öncelikle bir antikacıdan benzer bir antika mobilyanın ederini öğrenip bunun ardından bu ederi çıpa olarak kabul edip kendilerine miras kalan mobilyanın değerini belirleyebilmektedir. (Kamilçelevi, 2018, s.36).

Çıpalama etkisi, psikoloji literatüründe, kişiler tarafından dikkate alınmamış uyaranların psikofiziksel ölçeklerinin etkilerinden: bir uyaran etkisi altında olmanın (mesela, ağır bir yük) bir diğer uyaranın psikofiziksel kararlarına yönelik etkileri (nispeten daha hafif bir yük), müzakerelerdeki erken önerilere kadar hayretler içinde bırakan pek çok deneysel manipülasyonu ve bunların sonuçlarını kapsayacak şekilde kullanılmıştır. Günümüzdeki bilimsel araştırma yöntemi

çıpalama tuzağının kişilere yüklenen sorumluluklardaki sayısal öngörülere odaklanır. Bu kapsamda bir çıpa, konuya yönelik nicel bir öngöründe bulunulmadan önce baz alınan eskiden belirlenmiş keyfi bir değer şeklinde nitelendirilebilir (Çakır, 2021, s.34).

Klasik iktisada göre; bir ürünün piyasa fiyatı, arzın satın alım gücüyle desteklenmiş satın alım isteğinin dengeye geldiği noktada oluşmaktadır. Arz ve talebin kesiştiği noktada piyasa fiyatı belirlenmektedir. Talep için değerlendirildiğinde kişilerin ödemeye razı olduğu miktarın, klasiklerin bu varsayımından farklı olarak değişiklik gösterebileceğidir. Kişiler kendi istekleri ile farklı bir ürün kullanmayı tercih ettiklerinde veya çeşitli seçimlerde bulundukları zamanlarda piyasa fiyatından farklı fiyatlar ödemeye razı gelebilmektedir. Arz için değerlendirildiğinde ise; satıcılar sundukları tanıtım ve promosyonlarla malın satış miktarını piyasaya bildirirler. Kişiler de bu miktarı çıpa olarak zihninde belirler. Böylece kişilerin ödemeye razı geldiği miktar satıcı tarafından ilan edilen piyasa miktarına göre oluşur (Solak, 2019, s.36).

Ariely (2019), yapmış olduğu araştırmada kişilerin yeni bir yere taşındıklarında daha önce yaşadıkları yerin fiyatları ile kiralık ev aradıklarını analiz etmiştir. Eskiden yaşadıkları yerdeki ev kirası şimdiki yaşadıkları yere göre daha uygun olduğundan dolayı ilk fiyat çıpası için daha ucuz olan evin kirasını saydıklarını tespit etmiştir. Üstelik kişilerin gider hesaplamalarında da aynı biçimde davrandıkları gözlemlenmiştir. Netice itibarıyla insanlar önceki yaşadığı yerin fiyatlarını kabullenir ve alışır ve sonraki yerleştikleri yerde bu alışıklarını hemen değiştirmeyi istemezler. Çıpa olarak kabul edilen bu fiyatlar zamanla yeni yerleşilen yerdeki oranlara yaklaşmaktadır.

Tüketiciler gördükleri ve duydukları konulardan etkilenecek rasyonel olmayan kararlar alabilmektedir. Satıcılar, alıcılara arz ettiği fiyat ve ürün çıpalaları ile fark ettirmeden alıcıların tercihlerine kolayca yön verebilmektedir. Bu durumun gerçekleştiği piyasada kişilerin karar verirken özgür iradesiyle neticeye vardığını belirtmek realist bir yaklaşım olmayacaktır (Demir, 2013, s.112). Tablo 1’de çıpa etkisine ait çeşitli görüşlere yer verilmiştir.

Tablo 1: Çıpa etkisine ait çeşitli görüşler

Görüşler	Referans	Tanımlar
Çıpalama ve ayarlama	Tversky & Kahneman (1974)	➤ Çıpalama, kısıtlı ve yorucu olan karar verme süreçlerinde başlangıçta belirtilen bir değerden yararlanılmasıdır. ➤ Çıpalama değeri, yöneltlen soruyu cevaplandırırken bireyler için referans görevini üstlenir.
Seçici Ulaşılabilirlik	Chapman & Johnson (1999) Mussweiler & Strack (1999)	➤ Çıpalama hipotezine göre bireyler onlara önceden sunulan çıpa değerlerinden etkilenirler. Bilim adamları da bu varsayımın doğruluğunun analizini yaparlar. Bu durumdan beklenen sonuç verilen cevapların çıpa değerleri ile uyumlu olmasıdır. Bu yüzden cevapların çıpa ile uyumlu yönlerini ulaşılabilir seviyede tutmaya çalışırlar.
Davranış Değişikliği	Blankenship & Wegener (2008)	➤ Çıpa değerleri bireyler için ipucu görevini üstlenirler veya yöneltlen soruların cevabını dolaylı yoldan etkiler. ➤ Bireyler için ipucu görevini üstlenen çıpa değerleri düşük seviyede tutulduğunda beklenmedik bir anda etkisini göstermeye başlar. ➤ Yüksek değerli çıpalar, bireyleri daha zorlu bir karar verme sürecine dâhil eder. Bu yüzden bireyin daha ayrıntılı bir şekilde düşünüp hareket etmesi gerekir.

Kaynak: Furnham & Boo, 2011, s.37 çalışmasından faydalanarak düzenlenmiştir.

2. Literatür

Çıpalama etkisi ilk kez Tversky ve Kahneman (1974) tarafından yapılan çalışma ile analiz edilmiştir. Çalışmada örneklem grubundan üzerinde 0’dan 100’e kadar sayıların yer aldığı bir çarkı döndürdükten sonra ortaya çıkan sonucun Birleşmiş Milletler’de yer alan Afrika ülkelerinin yüzdeliklerinin bu sayıdan küçük mü büyük mü olduğunu öngörmeleri talep edilmiştir. Sonra katılımcılardan bu Afrika ülkelerinin yüzdeleri için direk tahminde bulunmaları beklenmiştir. Analiz sonucunda örneklem grubunun en sonda yer alan soruyu yanıtlarken ulaştıkları çarktaki sayıdan etkilendikleri tespit edilmiştir (Kahneman, 2018, s.139).

Englich, Mussweiler ve Strack (2006), uygulamalarında çıpalama tuzağının mahkeme kararlarına ne şekilde yön verdiğini araştırmıştır. Analiz 52 hakim üzerinde gerçekleştirilmiştir. Hakimlere, hırsızlık suçundan yakalanmış kadınların dava dosyaları sunulmuştur. Daha sonra kendilerinden sadece 3 ve 9 rakamlarından oluşan bir zarı atmaları istenmiştir ve gelen sayıyı ay biçiminde değerlendirdiklerinde suçlu kadına bu cezayı kesmeye razı gelip gelmedikleri sorulmuştur. En son hakimlerden suçluya kendi kararları neticesinde kaç ay ceza vermek istedikleri sorusu yöneltilmiştir. Nihayetinde hakimlerden zarı çevirdiğinde 9’u elde edenler ortalama 8 ay ceza verirken, 3’ü atanlar ise ortalama 5 ay ceza vermişlerdir.

Scott ve Lizieri (2011) araştırmalarında kişilerin ev satın alma sürecinde çıpalama etkisini analiz etmişlerdir. Bu amaçla katılımcılara dört farklı evin fotoğrafı gösterildikten sonra kendilerinden telefon numaralarının son üç rakamını paund olacak şekilde yazmaları talep edilmiştir. Daha sonra satın almayı düşündükleri evlere bir fiyat belirlemeleri söylenmiştir. Test sonuçlarına bakıldığında çıpa değeri artıkça kişilerin evlere biçtikleri değerin de arttığı tespit edilmiştir.

Frederick ve Mochon (2011), araştırmalarında bireylerin eskiden yaşamış oldukları ve zihinlerinde yer etmiş durumların kararlarını ne şekilde etkilediğini çıpalama yöntemi ile incelemiştir. Bununla birlikte çıpanın nasıl anlaşıldığından ziyade kişilerin kararlarını ne yönde etkilediklerini ölçmeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda çıpa etkisinin kişilerin karar alırken etken olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Bucchianeri ve Minson (2013) çalışmalarında bir evin ilana verilen ilk satış fiyatını çıpa olarak kabul edip ev için verilmeye razı gelinen maksimum fiyatın bu çıpadan etkilenip etkilenmediklerini araştırmıştır. Uygulama sonunda evlerin ilk satış fiyatları artıkcıa ödenmeye razı gelinen satış fiyatlarının da arttığı görölmüştür.

Jung, Perfecto ve Nelson (2016) ise çalışmalarında 16 adet saha deneyi ve 4 adet online deneyden oluşan geniş çaplı bir analiz yapmıştır. Çalışmalarını faköltelerde, mağazalarda ve müzelerde gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen önemli bulgulardan biri çıpa etkisinin gerçek hayata olan etkisinin deneylerde gerçekleşen etkilerine göre daha az çıkmasıdır. Elde edilen bir başka önemli sonuç da ödeme konusundaki çıpa etkisinin, tüketicileri daha küçük tutarda bir ödeme yapmaya ikna ettiğinde çok daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Yürük (2017), yapmış olduğu çalışmada kişilerin kararlarını etkileyen hüristiklere açıklama getirmek için çıpalama yöntemini kullanmıştır. Analizinde 240 katılımcı ile yüz yüze anket yaparak dört değışik üründen yararlanmıştır. Uygulamada çıpa olarak örneklem grubunun kimlik numarasının son iki rakamı belirlenmiştir. Yapılan analizlerin neticesinde çıpa etkisinin kişilerin karar verirken etken olduğu gözlemlenmiştir.

Jetter ve Walker (2017) çıpalama etkisinin gerçek hayat üzerindeki etkilerini incelemiştir. ABD’ de Jeopardy adında bilgi yarışması programında yarışmacılara, kendilerine sunulan soruları yanıtlamaları için üzerinde ipuçlarının bulunduğu kağıtlar dağıtılmaktadır. Bununla birlikte yarışmacıların ipuçlarını para tutarı şeklinde düşünmeleri sağlanarak bu ipuçlarından etkilenip bahis tutarını yükseltip yükseltmeyeceğı analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgular incelendiğinde yarışmacıların çıpa etkisi olarak belirlenen ipuçlarından etkilenerek bahis tutarlarını yükselttiğı görölmektedir.

Sevgin (2019), araştırmasında kişilerin tüketim sürecindeki ekonomik kararlarının rasyonelliğini incelemiştir. Amacı doğrultusunda deneysel iktisadın çıpalama tuzağı ve kayıptan kaçınma metodlarını uygulamıştır. Araştırma sonunda kişilerin pür rasyonel davranışlardan ziyade kısıtlı rasyonel davranışlar gösterdiklerini gözlemlemiştir.

Boz (2019) ise yapmış olduğu çalışmada çıpa etkisinin dokuz değışik eşya üzerindeki etkisini analiz etmek için diğeri çalışmalardan farklı olarak örneklem grubu ile çalışmak yerine firmaların uzun dönemli verilerinden yararlanmıştır. 2016-2019 yılları arasında 2041 kişi üzerinden kartopu zincir örnekleme yöntemini kullanarak verileri elde etmiştir. Sonuç olarak belirlenen miktar ile ödemeye razı gelinen miktar arasında pozitif bir ilişkiye rastlanmıştır.

Doru (2020), uygulamasında tüketicilerin karar alma zorunluluğu ile karşılaştıklarında, “dış faktörlerden etkilenerek tam rasyonellikten çıkarlar” hipotezini test etmek için çıpalama tuzağı metodunu kullanmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin kararlarını verirken çıpalama tuzağından etkilendiğı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte çalışmada tüketicilerin bir ürüne dair yeteri düzeyde bilgiye sahip değıl ise çıpalama tuzağından çok daha fazla şekilde etkilendikleri bulgusuna da yer verilmiştir.

Karabıyık (2020), çıpa etkisinin, tüketicilerin mağazada ürünleri incelerken ne şekilde etken olduğunu araştırmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde tüketicilerin mağazadaki ürünlerin fiyat sıralarını çıpa şeklinde düşünüp etkilendikleri görölmektedir. Ayrıca bireyler çıpalama yönteminden de etkilenerek rasyonaliteden uzaklaşmaktadırlar.

Çakır (2021), çalışmasında fiyat oluşturma arz ve talep yasasından ziyade diğeri faktörlerden etkilenebildiğini göstermek amacı ile çıpalama etkisini test etmiştir. Araştırmada, belirlenen rastgele bir rakamın yani çıpanın tüketicilerin bazı ürünlere ödemeye razı olacakları miktarları ne şekilde etkileyeceğini incelemiştir. Uygulama sonucunda fiyatların ilk başta belirlenen çıpa değıerinden etkilendikleri fakat benzer kategorideki ürünlere oranla tutarlı miktarların ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Yılmaz (2023), politik iktisat dalında piyasadaki gizli tuzakların seçmenlerin karar ve tercihlerine ne yönde etkilediğini, seçmenlerin karar verirken rasyonel davranışlar sergileyip sergilemediğini incelemiştir. Bununla birlikte çalışmada siyasal süreçte oy kullananların kişisel ve çevresel motivasyonları ele alınarak bu zihinsel ve duygusal güdülerin politik karar verme üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Şen ve Özdemir (2024), araştırmalarında üniversite idarecilerinin karar alma süreçlerinde psikoloji ve önyargılarına dair farkındalıklarını artırmayı ve idarecilere gizli tuzaklardan kaçmanın yöntemlerini göstermeyi amaçlamışlardır. Bu çerçevede çalışmalarında ilgili literatürü özetleyerek karar alma sürecinde etkilenilen gizli tuzakları ele almışlardır.

Bu araştırma, Yürük (2017) ve Yiğit (2020) çalışmaları referans alınarak gerçekleştirilmiştir. Yürük (2017) uygulamasında yalnızca deney grubu yer alırken bu çalışmada ondan farklı olarak hem deney hem de kontrol grubu yer almıştır. Ayrıca kullanılan ürünlerde, belirlenen çıpada ve katılımcı grubunda farklılık yapılmıştır. Yiğit (2020) ise çalışmasında deney grubundaki ürünlerin üç tanesinde sabit çıpaya yer vermişken yalnızca tek üründe kişiden kişiye farklılık ortaya koyan çıpa kullanmıştır. Bu çalışmada ise bundan farklı olarak deney grubundaki tüm ürünlerde kişiden kişiye farklılık gösterecek olan çıpaya yer verilmiştir.

3. DeneySEL Analiz

Çalışmanın bu bölümünde deneyin amacı, içeriği, uygulaması ve bulgularına yer verilmektedir.

3.1. Deneyin Amacı

Klasik yaklaşımda tüketiciler rasyonel kararlar almaktadır. Klasiklere göre bireyler, teorik açıdan, karar alma sürecinde tercihte bulunurken fayda ve maliyetleri aynı anda dikkate alarak en yüksek net faydaya sahip seçeneğe karar vermektedir. Halbuki bireyler her zaman rasyonel bir fayda maliyet analizi yapabilmekten ziyade bazen duygu ve psikolojilerine göre irrasyonel kararlar alabilmektedir (Dönmez, 2019, s.2).

Bu çalışmanın amacı tüketici satın alma karar sürecinde etkileyici rol oynayan gizli tuzaklardan biri olan çıpalama tuzağını kullanarak kişilerin karar verme esnasında çevresindeki nicel verilerden etkilenerek rasyonel olmayan bir davranış sergilediklerini ortaya koymaktır. Bununla birlikte bu tuzağın, ürünlerin türüne göre farklılık oluşturup oluşturmadığını da analiz etmek amaçlanmıştır ve bu doğrultuda deneyde dört farklı ürün kullanılmıştır.

3.2. Deneyin İçeriği ve Yöntem

Çalışmadaki hipotezleri test etmek adına yüz yüze anket yöntemine başvurulmuştur. Bu doğrultuda, etik kurul izni 19.01.2022 tarih ve 220/15 sayı ile Şırnak Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan alınmıştır. Anketin örneklem grubunu Şırnak Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Öncelikle katılımcılara sunulan ürünlerin ne olduklarına dair kısa bir bilgiye yer verilmiştir.

DeneySEL analizlerde genellikle deney ve kontrol grubu olacak şekilde iki eşdeğer grup belirlenmektedir. Analiz sürecinde, deney grubuna test edilen uygulamalar yapılırken kontrol grubuna ise standart uygulamalar yapılmaktadır. Uygulama sonunda, deney grubundan elde edilen bulgular kontrol grubu ile karşılaştırılmakta olup katılımcılar üzerinde bir etkinin olup olmadığı ve etki var ise ne yönde olduğu tespit edilmektedir.

Bu deneyde de kontrol ve deney grubu olarak iki farklı grup belirlenmiştir. Kontrol grubuna uygulanacak ankette belli bir çıpa bildirilmeyerek sunulan ürüne en fazla ne kadar ödeme yapacakları sorulmuştur. Deney grubunu oluşturan öğrencilerden ise telefon numaralarının son üç rakamını yazmalarını isteyerek kendileri için bir çıpa oluşturulmuştur. Daha sonra açıklaması yapılan ürüne belirttikleri çıpanın TL cinsinden karşılığını ödemeye razı olup olmadıklarını “evet” veya “hayır” diye yanıtlamaları beklenmiştir. Sonunda bu ürüne en fazla ne kadar ödeme yapmaya razı olduklarını belirtmeleri istenmiştir.

Çalışmada dört farklı ürün kullanılmış olup deney ve kontrol grubuna aynı ürünler gösterilmiştir. Ürünler üniversite öğrencilerinin dikkatini çekecek şekilde belirlenmiştir. Uygulamada, kız öğrencilere hitap eden makyaj bakım seti, erkek öğrencilere hitap eden tıraş bakım seti ve her iki tarafın da kullanabileceği parfüm ve kablosuz kulaklık olmak üzere dört üründen yararlanılmıştır. Çıpalama tuzağının etkisini ölçebilmek adına ürünlerin piyasa değerleri gizli tutularak katılımcılara bildirilmemiştir.

Uygulamada ilk olarak makyaj bakım seti kullanılmıştır. Bu ürünün tercih edilme sebebi kız öğrencilerin cilt bakımlarına oldukça önem vermeleridir. Set dahilinde tüm ürünler dikkatlerini çekmese bile mutlaka içlerinde tercih edecekleri bir ürünün bulunacağı varsayılmıştır. Makyaj setinin değeri 500 TL'dir. Uygulamada tercih edilen ikinci ürün erkek tıraş bakım setidir. Çünkü üniversitede okuyan erkek öğrenciler de aynı kız öğrenciler gibi kendi bakımlarını önemsemektedir. Tıraş setinin piyasa değeri 350 TL'dir. Deneyde yer alan bir diğer ürün parfümdür çünkü parfüm hemen herkes için vazgeçilmez bir üründür. Yapılan anket dahilinde her iki cinsiyete yönelik iki farklı parfüm türü sunulmuştur. Parfümlerin piyasa değerleri ise 1000 TL civarındadır. Uygulamada son ürün olarak kablosuz kulaklık kullanılmıştır. Bu ürünün seçilme sebebi ise tüm öğrencilerin her şeyden bağımsız şekilde daima severek kullanacakları kulaklık modeli olmasıdır. Kulaklığın piyasa değeri 150 TL'dir.

Anket sonucunda elde edilen verilerin, IBM SPSS Statistics 25 yazılımı kullanılarak serilerin normal dağılım testleri, korelasyon ilişkisi ve olasılık değerleri saptanmıştır. Bununla birlikte Mann-Whitney U testi yöntemi ile kişilerin satın alım karar sürecinde çıpalama tuzağına düşüp düşmedikleri de istatistiki açıdan test edilmiştir.

3.3. Örneklem Grubu ve Veri Seti

Tüketicilerin satın alma sürecinde çıpalama değerinden etkilenip etkilenmediklerini ölçmek amacıyla 2022 yılı bahar döneminde Şırnak Üniversitesi'nde eğitim gören 175 kadın öğrenci ve 217 erkek öğrenci olmak üzere toplamda 392 öğrenci ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada dört farklı ürün kullanılmış olup makyaj bakım seti için 96 öğrenci, tıraş bakım seti için 98 öğrenci, parfüm için 98 öğrenci ve kablosuz kulaklık ürünü içinse 100 öğrenci ile anket uygulanmıştır. Anket soruları kendimiz tarafından oluşturulmuştur.

Çıpa etkisini ölçebilmek için kontrol grubu (çıpanın bildirilmediği) ve deney grubu (çıpanın bildirildiği) olacak şekilde iki farklı grup belirlenmiştir. Deney grubunda yer alan katılımcıların sayısı 195 iken kontrol grubunda bulunan katılımcıların sayısı 197'dir.

Araştırmanın uygulama bölümü iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda yalnızca deney grubunda yer alan kişilerin verileri kullanılarak çıpa değerleri ile ilgili ürüne dair ödenmesine razı gelinen maksimum miktar arasındaki korelasyon

durumu test edilmiştir. İkinci kısımda ise her iki grubun da verileri kullanılarak, ürünlere yönelik kişilerin ödemeye razı geldikleri miktarın yer aldıkları gruba göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı test edilmiştir.

3.4. Bulgular

Ampirik çalışmalarda kullanılan veriler analiz edilmeden önce bu verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir (Eral & Vehid, 2013, s.138). Bir verinin normal dağılım sergileyebilmesi için belli bir ortalama çerçevesinde simetrik olarak dağılması ve serinin ortalama dan büyük olarak sapma olasılığının küçük olarak sapma olasılığından daha az olması gerekmektedir (Tarı, 2010, s.23-24). Bu deneyde katılımcıların çıpa miktarı ile vermeye razı geldikleri tutar arasında bir ilişkinin olup olmadığı korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

Seriler arasındaki korelasyon bağlantısını belirleyebilmek için uygulanacak olan testi tespit etmek için ilk olarak serilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek gerekmektedir. Eğer seriler normal dağılıma sahip ise korelasyon ilişkisini incelemek için Pearson testi kullanılmaktadır. Eğer seriler normal dağılım göstermiyorsa Spearman korelasyon testi uygulanmaktadır (Field, 2009, s.178). Kullanılan verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için Kolmogorov-Smirnov, Shapiro Wilk, Anderson- Darling gibi yöntemler uygulanmaktadır (Eral & Vehid, 2013, s.138).

Bu uygulamada yer alan her bir ürün için kişilerin ödemeye razı geldikleri miktarlar ile bu ürünler için belirlenen çıpa değerlerinin normal dağılım sergileyip sergilemediği Shapiro Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleri kullanılarak belirlenmiş olup bulguları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Normal dağılım testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik Değeri	Gözle m Sayısı	Olasılık Değeri	İstatistik Değeri	Gözlem Sayısı	Olasılık Değeri
Kulaklık Çıpası	0,113	50	0,153	0,941	50	0,015
Kulaklık için ÖT	0,360	50	0,000	0,273	50	0,000
Parfüm Çıpası	0,126	48	0,055	0,937	48	0,013
Parfüm için ÖT	0,304	48	0,000	0,436	48	0,000
Makyaj Seti Çıpası	0,049	49	0,200	0,974	49	0,358
Makyaj Seti için ÖT	0,195	49	0,000	0,872	49	0,000
Bakım Seti Çıpası	0,122	48	0,073	0,925	48	0,004
Bakım Seti için ÖT	0,329	48	0,000	0,386	48	0,000

Her iki testte de boş hipotez “seriler normal dağılmaktadır” biçiminde oluşturulmuştur. Hesaplanan olasılık değeri 0,05’ten küçük çıkarsa boş hipotez kabul edilmemektedir. Tablo 2’de yer alan kulaklık ürünü için hesaplanan olasılık değerinin 0,05’ten daha küçük değerde olduğu ve bu sebeple bu serinin normal dağılıma sahip olmadığı saptanmıştır. Bu durumdan ötürü seriler arasındaki korelasyon ilişkisi Spearman korelasyon testi kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Kulaklık ürünün korelasyon matrisi

Kulaklık Çıpası				Ödeyeceğiniz Tutar
Spearman's rho	Kulaklık Çıpası	Korelasyon katsayısı	1,000	0,098
		Olasılık (tek kuyruk)	.	0,249
		N	50	50
	Ödeyeceğiniz Tutar	Korelasyon katsayısı	0,098	1,000
		Olasılık (tek kuyruk)	0,249	.
		N	50	50

Analizde eğer korelasyon ilişkisinin yönü tahmin edilebiliyorsa tek kuyruk sınaması uygulanıyorken eğer ilişkinin yönü tahmin edilemiyor ise çift kuyruk sınaması uygulanmaktadır. Bu deneyde katılımcıların çıpa miktarı artıkcı vermeye razı geldikleri tutarın da artacağı tahmininde bulunulduğundan tek taraflı sınama uygulanmıştır. Sonuçta öngörüldüğü gibi kulaklık ürünü adına verilen çıpa değeri ile vermeye razı geline miktar arasında +0,098 değerinde korelasyon ilişkisi saptanmıştır. Fakat korelasyon ilişkisi pozitif olduğu halde olasılık değerinin 0,05 değerinden daha büyük olduğu için bu korelasyon ilişkisi istatistiki açıdan anlamlı bulunamamıştır.

Tablo 2’de yer alan parfüm ürünü adına uygulanan normal dağılım testlerinin olasılık değerinin 0,05 değerinden daha düşük olduğu ve bu sebeple de serinin normal dağılım göstermediği ortaya koyulmuştur. Seriler normal dağılım

göstermediği için korelasyon ilişkisi Spearman korelasyon testi kullanılarak analiz edilmiş ve bulgulara Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Parfüm ürünün korelasyon matrisi

Parfüm Çıpası				Ödeyeceğiniz Tutar
Spearman's rho	Parfüm Çıpası	Korelasyon katsayısı	1,000	-0,072
		Olasılık (tek kuyruk)	.	0,313
		N	48	48
	Ödeyeceğiniz Tutar	Korelasyon katsayısı	-0,072	1,000
		Olasılık (tek kuyruk)	0,313	.
		N	48	48

Spearman korelasyon test sonucuna göre parfüm ürünü adına verilen çıpa değeri ile ödemeye razı gelinen miktar arasında -0,072 değerinde korelasyon ilişkisi saptanmış olup korelasyon katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Tablo 2'de gösterilen makyaj seti ürünü için analiz edilen normal dağılım testlerinin olasılık değerinin 0,05 değerinden daha yüksek çıktığı ve bu sebeple de serinin normal dağılım gösterdiği ortaya koyulmuştur. Seri normal dağıldığı için korelasyon ilişkisi Pearson korelasyon testi kullanılarak incelenmiş ve bulgular Tablo 5'te yer almıştır.

Tablo 5. Makyaj seti ürünün korelasyon matrisi

Makyaj Seti Çıpa Değeri				Vereceğiniz Miktar
Pearson Correlation	Makyaj Seti Çıpa Değeri	Korelasyon katsayısı	1	0,073
		Olasılık (tek kuyruk)		0,308
		N	49	49
	Vereceğiniz Miktar	Korelasyon katsayısı	0,073	1
		Olasılık (tek kuyruk)	0,308	
		N	49	49

Pearson testi bulgularında öngörüldüğü üzere makyaj seti ürünü adına verilen çıpa değeri ile ödemeye razı gelinen miktar arasında +0,073 değerinde bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir. Fakat korelasyon ilişkisinin pozitif bulunmasına karşılık olasılık değerinin 0,05 değerinden daha büyük olması nedeni ile bu katsayı istatistiksel açıdan anlamlı değerlendirilmemiştir.

Tablo 2'de yer alan bakım seti ürününe dair saptanan normal dağılım testlerinin olasılık değerinin 0,05 değerinden daha fazla olduğundan dolayı bu serinin normal dağılım sergilediği görülmüştür. Seriler normal dağılıma sahip olduğu için korelasyon bağlantısı Spearman korelasyon testi ile analiz edilmiş ve neticeleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Bakım seti ürünün korelasyon matrisi

Bakım Seti Çıpası				Ödeyeceğiniz Tutar
Spearman's rho	Bakım Seti Çıpası	Korelasyon katsayısı	1,000	0,252
		Olasılık (tek kuyruk)	.	0,083
		N	48	48
	Ödeyeceğiniz Tutar	Korelasyon katsayısı	0,252	1,000
		Olasılık (tek kuyruk)	0,083	.
		N	48	48

Spearman korelasyon testinde öngörüldüğü gibi bakım seti ürünü adına belirtilen çıpa değeri ile vermeye razı gelinen tutar arasında +0,252 değerinde bir korelasyon bulunduğu saptanmış ve korelasyon ilişkisi %10 önem seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlı görülmüştür. Böylece çıpa değeri ile vermeye razı gelinen miktar arasında lineer ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

Analiz bulgularına bakıldığında korelasyon katsayısı en fazla olan ürünün yalnızca erkek katılımcılara sunulan tıraş bakım seti olduğu görülmektedir. Uygulamada bununla beraber ankete dahil olan katılımcıların deney ya da kontrol grubunda yer almasının kendi tercihlerine sunulan ürünler için ödemeye razı geldikleri miktarlar üzerinde etki yaratıp

yaratmadığı da incelenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle deneyde yer alan ürünlere dair ödemeye razı gelinen miktarların deney ve kontrol grubu ayırımına göre belirlenmiş ortalamaları Tablo 7’ de yer almaktadır.

Tablo 7. Deney ve kontrol grubunun ürünlere dair ödemeye razı geldikleri miktarların ortalamaları

Soru	Grup	Çıpa Durumu	Örneklem Sayısı	Ort. Değer
1. Ürün- Kulaklık, bu ürünü satın almak için vermeye razı olduğunuz en fazla fiyat kaçtır?	Kontrol Grubu	Çıpa değeri yok	50	173 TL
	Deney Grubu	Cep telefon numaranızın son üç rakamını yazınız.	50	312 TL
2. Ürün- Parfüm, bu ürünü satın almak için vermeye razı olduğunuz en fazla fiyat kaçtır?	Kontrol Grubu	Çıpa değeri yok	50	57 TL
	Deney Grubu	Cep telefon numaranızın son üç rakamını yazınız.	48	145 TL
3. Ürün- Makyaj seti bu ürünü satın almak için vermeye razı olduğunuz en fazla fiyat kaçtır?	Kontrol Grubu	Çıpa değeri yok	47	328 TL
	Deney Grubu	Cep telefon numaranızın son üç rakamını yazınız.	49	290 TL
4. Ürün- Bakım seti, bu ürünü satın almak için vermeye razı olduğunuz en fazla fiyat kaçtır?	Kontrol Grubu	Çıpa değeri yok	50	585 TL
	Deney Grubu	Cep telefon numaranızın son üç rakamını yazınız.	48	234 TL

Tablodan anlaşıldığı gibi, belli bir çıpa değerinin belirlenmediği kontrol grubunda yer alan 50 gözlemcinin kulaklık ürünü için ödemeye razı geldikleri tutarların ortalamasının 173 TL olduğu, deney grubunda yer alan diğer 50 katılımcının ise ortalama 312 TL ödemeye razı geldikleri tespit edilmiştir. Bir diğer ürün olan parfüm için sırası ile deney ve kontrol gruplarında bulunan 48 ve 50 gözlemcinin ödemeye razı geldikleri miktarların ortalaması da sırası ile 145 ve 57 TL olarak belirlenmiştir. Deneyde kullanılan bu iki ürün için deney grubunda bulunan katılımcıların ödemeye razı geldikleri miktar, kontrol grubunda yer alan diğer katılımcıların ödemeye razı geldikleri miktardan daha fazla bulunmaktadır.

Yalnız kadın katılımcılar için sunulan makyaj seti ürününde deney grubunda yer alan 47 gözlemcinin ortalaması 328 TL olarak hesaplanmışken kontrol grubunda bulunan diğer katılımcıların ortalaması 290 TL olarak hesaplanmıştır. Yalnız erkek katılımcılar için sunulan tıraş bakım seti ürününde ise kontrol grubunda yer alan gözlemcilerin ortalaması 585 TL olarak bulunmuşken deney grubunda bulunan katılımcıların ortalamaları ise 234 TL olarak bulunmuştur. Deneyde kullanılan bu her iki ürün için de kontrol grubu ortalaması deney grubu ortalamasından daha fazla bulunmuştur.

Deneydeki ürün gruplarında deney ve kontrol grubunun ödemeye razı geldikleri tutarların ortalamaları belirlendikten sonra tüm ürün gruplarına dair ortalamalarda görülen bu farkların anlamlı olup olmadığı istatistiksel testler kullanılarak incelenmiştir. Ortalamaların anlamlı olup olmadığını hesaplamak üzere başvurulacak testleri belirlemek için ilk olarak serilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda ilk önce katılımcıların vermeye razı geldikleri miktarlarla bu ürünler adına belirlenen çıpa değerlerinin normal dağılım gösterip göstermediği Shapiro Wilk ve Kolmogorov-Smirnov yöntemleriyle hesaplanmış ve bulgular Tablo 8’ de gösterilmiştir.

Tablo 8. Normal dağılım testi

		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		İstatistik Değeri	Örneklem Sayısı	Olasılık Değeri	İstatistik Değeri	Örneklem Sayısı	Olasılık Değeri
Kulaklık için ÖT	Kontrol	0,348	100	0,000	0,284	100	0,000
	Deney	0,297	98	0,000	0,413	98	0,000
Parfüm için ÖT	Kontrol	0,157	96	0,000	0,892	96	0,000
	Deney	0,410	98	0,000	0,299	98	0,000

Normal dağılım testleri ile saptanan olasılık değeri 0,05 değerinden küçük ise boş hipotez reddedilerek serilerin normal dağılım göstermediği kabul edilmektedir. Seriler normal dağılıma sahipse serilerin ortalamasının anlamlı olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi kullanılarak hesaplanmaktadır. Eğer seriler normal dağılıma sahip değilse iki serinin ortalamasının anlamlı olup olmadığı Mann-Whitney U testi kullanılarak hesaplanmaktadır.

Tablo 8’de yer alan kulaklık ürünü için test edilen normal dağılım olasılık değeri 0,05 değerinden daha düşük olduğu için serinin normal dağılıma sahip olmadığı saptanmıştır. Bu ürün adına ortalamaların katılımcıların yer aldığı gruplara göre anlamlı biçimde farklı olup olmadığı Whitney U testi kullanılarak hesaplanmış olup bulguları Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Kulaklık ürünü için vereceğiniz tutar

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıralama Toplamı
Kontrol Grubu	50	44,01	2200,50
Deney Grubu	50	56,99	2849,50
Total	100		
Mann-Whitney U			925,500
Wilcoxon W			2200,500
Z			-2,244
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,025

Mann-Whitney U testi ile bulunan olasılık değeri (Asymp. Sig. (2-tailed)) 0,05 değerinden düşük olduğu için %5 anlamlılık seviyesinde serilerin ortalaması arasındaki farklılık anlamlı bulunmaktadır. Tablo 9’daki ürüne yönelik belirlenmiş olan istatistiğin olasılık değeri 0,025’tir. Bu doğrultuda deney ve kontrol gruplarının kulaklık için ödemeye razı geldikleri tutarların ortalamalarının anlamlı biçimde farklılaştığı kabul edilmiştir.

Tablo 8’de yer alan ürüne yönelik Shapiro Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleri uygulanmış olup serilerin normal dağılıma sahip olmadığı saptandıktan sonra makyaj seti için deney ve kontrol gruplarına göre ortalamalar arasında farklılığın anlamlı olup olmadığı Mann-Whitney U testi kullanılarak analiz edilmiş ve bulguları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Makyaj setine vereceğiniz tutar

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıralama Toplamı
Kontrol Grubu	47	50,17	2358,00
Deney Grubu	49	46,90	2298,00
Total	96		
Mann-Whitney U			1073,000
Wilcoxon W			2298,000
Z			-0,578
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,563

Tablo 10’da gösterilen ürünün kontrol grubunda yer alan 47 katılımcının ve deney grubunda yer alan 49 katılımcının makyaj setine yönelik ödemeye razı geldikleri tutarın ortalamalarına yönelik uygulanan istatistiğin olasılık değeri 0,563 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda her iki grubun ortalaması arasındaki farklılık anlamsızdır. Parfüme yönelik seriler de normal dağılıma sahip olmadığı için deney ve kontrol gruplarının vermeye razı geldikleri tutarın ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığı Mann-Whitney U testi yöntemi ile belirlenmiştir ve bulguları Tablo 11’de yer almıştır.

Tablo 11. Parfüm için vermek isteyeceğiniz tutar

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıralama Toplamı
Kontrol Grubu	50	37,32	1866,00
Deney Grubu	48	62,19	2985,00
Total	98		
Mann-Whitney U			591,000
Wilcoxon W			1866,000
Z			-4,352
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,000

Tablo 11’de bulunan ürüne yönelik deney ve kontrol gruplarında yer alan katılımcıların bu parfüm için ödemeye razı geldikleri miktarın ortalamaları adına saptanan istatistiksel olasılık değeri 0,000’dır. %1 lik anlamlılık seviyesinde iki grup için bulunan ortalamalar arasındaki farklılığın anlamlı olduğu görülmektedir.

Bakım seti ürününde deney ve kontrol grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığı Mann-Whitney U testi yöntemi kullanılarak analiz edilmiş olup bulgular Tablo 12’de yer almıştır.

Tablo 12. Bakım setine vereceğiniz tutar

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıralama Toplamı
Kontrol Grubu	50	47,57	2378,50
Deney Grubu	48	51,51	2472,50
Total	98		
Mann-Whitney U			1103,500
Wilcoxon W			2378,500
Z			-0,691
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,489

Tablo 12’de görüldüğü üzere bakım seti için hem deney hem de kontrol gruplarının bu ürüne ödemeye razı geldikleri miktarın ortalamalarına yönelik bulunan istatistiksel olasılık değeri 0,489’ dur. Böylelikle her iki grubun ortalaması arasındaki farklılığın anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Sonuç

Deneyssel ekonominin önemli araştırma konularından birisi bireylerin satın alma karar sürecinde gösterdikleri tutumlar ve bulundukları tercihlerdir. Tüketiciler karar verme süreçlerinde sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerden etkilenerek tercihlerini yapmaktadır. Deneyssel araştırmacılara göre tüketiciler rasyonel olmayan kararlar verdiklerinde sıklıkla psikolojik faktörlere maruz kalarak hareket etmektedir.

Klasiklerin temelinde yer alan akılcı birey olgusu deneyssel iktisatçıların psikolojiyi ekonomi ile birleştirmesiyle birlikte sorgulanmaya başlanmış ve tersi kanıtlanmaya çalışılmıştır. Çünkü insanlar yalnızca yaşadıkları çevrenin kültüründen ya da inançlarından değil ayrıca kendi duygu ve düşüncelerinden etkilenerek rasyonel olmayan davranışlarda bulunabilmektedir. Örneğin kişilerin mutlu dönemlerindeki alışverişlerinde yaptıkları harcamaların miktarı, mutlu olmadıkları dönemlerdeki alışverişlerinde yaptıkları harcamaların miktarından daha yüksektir. Çünkü insan mutlu olduğu dönemlerde alışveriş yapmaktan veya sosyalleşmekten zevk almaktadır. Fakat üzgün olduklarında dışarda olmak yerine evlerinde oturarak zaman harcamayı diğer tüm etkinliklere tercih etmektedir. Başka bir örnek olarak, kişilerin tek başına bir restorana yemek yemeye gittiklerinde siparişte bulunurken satın almak istediği yemeğin fiyatını göz önünde bulundurmakta olup dostları ile gittiklerindeyse yemeklerin fiyatlarından evvel dostlarının tercih edecekleri yemekleri dikkate aldıkları verilebilmektedir. Oysaki rasyonel bir tüketiciden beklenen davranış dostlarıyla restorana gittiğinde de yine bütçesi ile menüdeki yemeklerin fiyatlarını dikkate alarak sipariş vermeleridir.

Deneyssel ekonomi alanı, tüketicilerin satın alım kararlarına etki ettiklerini ileri sürdükleri piyasadaki gizli tuzakların gerçekten de tüketicilerin karar alma sırasında bu gizli tuzaklara kapılarak rasyonel olmayan davranışlar gösterdiklerini ispatlamıştır. Deneyssel iktisatçıların araştırmalarında piyasada yer alan bu tuzakların tüketicilerin satın alım karar süreçlerini etkilediklerini ortaya koymak için anket yönetimini, saha deneylerini ve çevrim içi programları kullanmaktadır. Bununla birlikte uyguladıkları deneylerde parasal teşvikleri öncelikli tutarak tüketicilerin piyasadaki gizli tuzaklara nasıl düştüklerini analiz etmişlerdir. Çoğunlukla işletme dalında pazarlamacılar bu tuzakları kullanarak kişilerin zihin ve algılarını etkileyip irrasyonel davranışlarda bulunmalarını sağlamaktadır.

Anket uygulaması ile elde edilen veriler ışığında ulaşılan bulgular incelendiğinde literatürde yer alan diğer çalışmaların sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir. Tüketiciler kimi zaman tam rasyonel karar ve davranışlarda bulunmakta olsalar da genellikle piyasada bulunan gizli tuzaklara maruz kalarak irrasyonel karar ve davranışlarda bulundukları neticesine varılmıştır.

Kaynakça

- Ariely, D. (2019). Akıldışı Ama Öngörülebilir. (A. Hekimoğlu Gül, & F. Şar, Çev.) Optimist Yayınları: İstanbul.
- Blankenship, K. L., & Wegener, D. T. (2008). Opening the mind to close it: Considering a message in light of important values increases message processing and later resistance to change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(2), s.196–213. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.2.94.2.196>
- Boz, H. (2019). Anchoring Effect: A Myth Or Reality? *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(1), s. 33-47.
- Bucchianeri, G., & Minson, J. (2013). A homeowner's dilemma: Anchoring in residential real estate transactions. *Journal of Economic Behavior ve Organization* (89), s.76-92.
- Chapman, G. B., & Johnson, E. J. (1999). Anchoring, activation, and the construction of values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(2), s.115–153. <https://doi.org/10.1006/obhd.1999.2841>
- Çakır, M. (2021). Fiyat Belirleme Bağlamında Çıpalama Etkisi: İstanbul Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, Ö. (2013). Akıl ve Çıkar / Davranışsal İktisat Açısından Rasyonel Olmanın Rasyonelliği. Sentez Yayıncılık: Ankara.
- Doru, F. (2020). Davranışsal İktisat ve Çıpalama Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dönmez, B. (2019). Tüketici Karar Verme Sürecinde Değer Fiyat Algısının Deneysel Analizi. Yayınlanmış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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), s.188-200.
- Eral, G., & Vehid, H. (2013). Nicel Verilerin Yer Aldığı Bağımsız ve Bağımlı Gruplarda Uygulanan İstatistiksel Yöntemler. *Çocuk Dergisi*, 13(4), s.138-140.
- Field, A. (2009) *Discovering Statistics Using SPSS*. 3rd Edition, Sage Publications Ltd.: London.
- Frederick, S., & Mochon, D. (2012). A Scale Distortion Theory of Anchoring. *Journal of Experimental Psychology*, 141(1), s.124–133.
- Furnham, A., & Boo, H. (2011). A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*, 40(1), s.35-42.
- Hammond, J., Keeney, R., & Raiffa, H. (1998). The hidden traps in decision making. *Harvard business review*, 76(5), s.47-58.
- Jetter, M., & Walker, J. (2017). Anchoring in financial decision-making: Evidence from Jeopardy. *Journal of Economic Behavior & Organization* (141), s.164-176.
- Jung, M., Perfecto, H., & Nelson, L. (2016). Anchoring in payment: Evaluating a judgmental heuristic in field experimental settings. *Journal of Marketing Research*, 3(53), s. 354-368.
- Kahneman, D. (2018). Hızlı ve Yavaş Düşünme. (O. Ç. Deniztekin & F. N. Deniztekin, Çev.) Varlık Yayınları: İstanbul.
- Kamilçelebi, H. (2018). Beklenen Fayda ve Deneyimlenen Fayda Gelir Artışı Üzerine Bir Araştırma. Ekin Basım Yayın: Bursa.
- Karabıyık, H. (2020). Pazarlamaya Psikolojik Bir Yaklaşım: Merchandising Uygulamalarını Çıpalama Teorisi Bağlamında İnceleyen Deneysel Bir Araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mola, H. (2021). Davranışsal İktisat Perspektifinden İktisadi Karar Alma Sürecinde Gizli Tuzaklar ve Dürtmeler. *Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), s.20-35.
- Mussweiler, T., & Strack, F. (1999). Hypothesis-consistent testing and semantic priming in the anchoring paradigm: A selective accessibility model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(2), 136-164. <https://doi.org/10.1006/jesp.1998.1364>
- Scott, P., & Lizieri, C. (2011). Consumer house price judgements: new evidence of anchoring and arbitrary coherence. *Journal of Property Research*, 29(1), s.49- 68.

- Sevgin, M. (2019). Cognitive Biases And Heuristics In Terms Of Behavioral Economics: Applications Of Anchoring Effect And Loss Aversion. Republic Of Turkey Yıldız Technical University Graduate School Of Economics Department Of Economics Master Of Arts Programme In Economics Master's Thesis.
- Solak, T. (2019). Davranışsal İktisat ve Bireylerin Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şen, S. & Özdemir, S. (2024). Üniversite yöneticilerinin karar verme süreçleri: Tuzaklar ve kaçış yolları. *TEBD*, 22(1), s.444-463. <https://doi.org/10.37217/tebd.1418436>
- Tarı, R. (2010). Ekonometri. Umuttepe Kitapevi: Kocaeli.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *American Association for the Advancement of Science*, 185(4157), s. 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Yılmaz, G. (2023). Davranışsal Politik İktisat Perspektifinden Seçmen Tercihlerinin İncelenmesi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yiğit, M. (2020). Systematic Fallacies In The Context Of Behavioural Economics: The Case Of Anhcoring Effect. *Eurasian Business & Economics Journal*, 21, s. 31- 40.
- Yürük, S. (2017). Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.