

An Empirical Application of the Anchoring Effect in Purchasing Behavior

Seyfullah Yürük

Eskişehir Osmangazi University, Turkey
seyfullahyuruk@gmail.com

Özcan Dağdemir

Eskişehir Osmangazi University, Turkey
dagdemir@ogu.edu.tr

Abstract:

The main purpose of this study is to reveal how anchoring effect, which is one of the heuristics that affects the consumer in decision-making process, distorts the consumer from rationality during decision-making. While doing this, a anchoring application was made. It is tried to examine whether the maximum willingness of payment will change in spite of the anchor value of a rational person, based on the assumption of rational individual during the application. The research hypothesis which is ‘there is no correlation between randomly generated anchor value and maximum willingness to pay’ was tested in the application. In addition, different products were examined to determine whether the effect of anchoring had differences between the products. In this application, the study of Ariely et al was taken as reference. Normality test, correlation analysis, and quintile distributions were prepared through the instruments of IBM SPSS Statistics 24 and Microsoft Office Excel 2016; also anchor- willingness-to-pay graphs were obtained. The findings were compared with previous studies. In the application, 60 people for each of the products, total 240 people were surveyed for four different goods and services selected (Bluetooth headset, Belgian chocolate, stand-up show ticket and USB lighter). As a result of the analysis and findings, it was observed that the anchoring effect had an impact on consumer decisions in parallel with previous studies. A higher positive correlation was obtained in the headset and stand-up ticket compared to the others, and it was found that the anchoring effect caused more deviations in the participants. In the case of the chocolate and the USB lighter, low correlation was observed, but the anchor was still effective in decision-making. When the quintile distributions are examined, there are differences in willingness to pay from 1.5 up to 2.5 times between the lowest and highest anchors.

Keywords: Anchoring Effect, Behavioral Economics, Consumer Purchasing Behavior

JEL Codes: C12, D90

Satın Alma Davranışında Çıpalama Etkisine Dair Ampirik Bir Uygulama

Özet:

Bu çalışmanın temel amacı tüketiciyi karar alma sürecinde etkileyen kısa yollardan biri olan çıpalama (anchoring) etkisinin karar alma esnasında tüketiciyi rasyonellikten nasıl saptırdığını ortaya koymaktır. Bunu yaparken bir çıpalama uygulaması yapılmıştır. Temel olarak uygulama yapılırken rasyonel birey varsayımından yola çıkılarak, rasyonel bir insanın karşılaştığı çıpa değerine rağmen ödeme istekliliğinin değişip değişmeyeceği incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma hipotezi olan ‘rastgele üretilmiş çıpa değeri ile ödeme istekliliği (maximum willingness to pay) arasında korelasyon yoktur.’ hipotezi, uygulama esnasında sınanmıştır. Ayrıca farklı ürünler ele alınarak çıpalama etkisinin ürünler arası farklılık içerip içermediğinin tespiti yapılmıştır. Yapılan uygulamada Ariely ve diğerlerinin 2003 yılındaki çalışması referans alınmıştır. IBM SPSS Statistics 24 ile normallik testi ve korelasyon analizi, Microsoft Office Excel 2016 yardımıyla beştebirlik dağılımlar hazırlanıp çıpa-ödeme istekliliği grafikleri elde edilmiştir. Elde edilen bulgular ise önceki çalışmalarla kıyas edilmiştir. Uygulamada seçilen dört farklı mal ve hizmet (Bluetooth kulaklık, Belçika çikolatası, stand-up gösterisi bileti ve USB çakmak) için her biri için 60 olmak üzere 240 kişiye anket yapılmıştır. Elde edilen analiz ve bulgular neticesinde, daha önceki çalışmalara paralel olarak çıpalama etkisinin tüketici kararları üzerinde etki sahibi olduğu gözlemlenmiştir. Kulaklık ve stand-up örneğinde diğerlerine nazaran yüksek pozitif korelasyon elde edilmiş ve çıpalama etkisinin katılımcılarda daha fazla sapmalara sebep olduğu ortaya koyulmuştur. Çikolata ve USB çakmak örneğinde ise düşük korelasyon gözlemlenmiş ama yine de çıpanın karar almada etkili olduğu görülmüştür. Beştebirlik dağılımlar incelendiğinde en düşük ve en yüksek çıpalar arasında 1,5 kat ila 2,5 kat arasında değişen seviyede ödeme istekliliği farkları bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çıpalama Etkisi, Davranışsal Ekonomi, Tüketici Satın Alma Davranışı

JEL Kodları: C12, D90