

Ilona Bondos

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
e-mail: ilona.bondos@poczta.umcs.lublin.pl

ZNACZENIE KOTWICY CENOWEJ W PERCEPCJI WARTOŚCI PRODUKTU DODATKOWEGO – WYNIKI BADANIA SCENARIUSZOWEGO

THE IMPORTANCE OF PRICE ANCHOR IN SUPPLEMENTARY PRODUCT'S VALUE PERCEPTION – THE RESULTS OF SCENARIO STUDY

DOI: 10.15611/pn.2018.526.17

JEL Classification: M31, D91

Streszczenie: Zgodnie z dotychczasowymi wynikami badań, oferowanie produktu uzupełniającego za darmo skutkuje przypisaniem roli kotwicy cenowej (dla oceny jego wartości) do ceny produktu podstawowego. Z kolei niska (niezerowa) cena produktu uzupełniającego automatycznie staje się kotwicą cenową dla oceny jego wartości. Celem artykułu było znalezienie odpowiedzi na następujące pytanie badawcze: Czy poziom ceny (niski/wysoki) produktu podstawowego wpływa na zakres pełnienia przez tę cenę roli kotwicy w ocenie postrzeganej wartości produktu uzupełniającego? W artykule zaprezentowano wyniki badania z wykorzystaniem podejścia scenariuszowego zrealizowanego w 2017 roku. Problem badawczy został odniesiony do sytuacji zakupu abonamentu na telefon komórkowy (oferta podstawowa) oraz tabletu oferowanego na promocyjnych warunkach (produkt dodatkowy). W końcowej części wskazano wnioski z badania oraz jego ograniczenia.

Słowa kluczowe: efekt zakotwiczenia, kotwica cenowa, cena zero, niezerowa cena, postrzegana wartość.

Summary: In the line with previous research results, offering a complementary product for free results in an assignment of an anchor of price (for the assessment of its value) to the price of the basic product. In turn, the low (non-zero) price of the complementary product automatically becomes a price anchor for its value. The purpose of this article is to answer the following question: Does the price level of a basic product affect the role of this price as an anchor in the perceived value of the complementary product? The paper presents the results of the study using the scenario approach implemented in 2017. The research problem was related to the situation of buying a mobile phone subscription (focal offer) and a tablet offered on promotional terms (supplementary product). The conclusions of the study and its limitations are summarized.

Keywords: anchoring effect, price anchor, zero price, non-zero price, perceived value.

1. Wstęp

Strategia ceny zerowej nie jest pogłębieniem strategii niskich cen, cena zerowa nie wyrosła z idei strategii niskich cen z uwagi na odmienne mechanizmy postrzegania oferty darmowej i (bardzo) taniej. Stosowanie ceny zerowej wydaje się strategią odmienną od klasycznego rozumienia związku wartość – cena. Strategia niskich cen jest przykładem tradycyjnego podejścia do zarządzania cenami, z kolei cena zerowa bazuje na nieco innych założeniach – odpowiednio użyta opcja „za darmo” może skutkować wzrostem zainteresowania ofertą i trwałością relacji z oferentem [Bondos 2015]. W artykule poruszono kwestię różnic w postrzeganiu wartości oferty oraz roli kotwicy cenowej w zależności od jej ceny – zerowej lub bardzo niskiej.

Celem artykułu było znalezienie odpowiedzi na następujące pytanie badawcze: Czy poziom ceny produktu podstawowego (niski/wysoki) wpływa na zakres pełnienia przez tę cenę roli kotwicy w ocenie postrzeganej wartości produktu uzupełniającego?

W artykule zaprezentowane zostały wyniki badania z wykorzystaniem podejścia scenariuszowego zrealizowanego w 2017 roku. Problem badawczy został odniesiony do sytuacji zakupu abonamentu na telefon komórkowy (oferta podstawowa) oraz tabletu oferowanego na promocyjnych warunkach (produkt dodatkowy).

2. Efekt zakotwiczenia – ujęcie teoretyczne

Zgodnie z ogólnym wyjaśnieniem efektu zakotwiczenia (*anchoring effect*¹) jest to odnoszenie konkretnej wartości liczbowej do niewiadomej wielkości, a następnie szacowanie tej niewiadomej wielkości [Kahneman 2011, s. 162]. Innymi słowy, taki efekt występuje wówczas, gdy decyzje konsumentów dotyczące liczb (szacowania wartości) pozostają pod wpływem liczb podanych do wiadomości przed podjęciem decyzji przez konsumenta [Dogerlioglu-Demir, Koçaş 2015]. Zakotwiczenie jest wszechobecne w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów [Dogerlioglu-Demir, Koçaş 2015]. Metafora kotwicy użyta w nazwie zjawiska wynika ze zidentyfikowanej przez psychologów eksperymentalnych operacji myślowej, polegającej na podaniu szacunku nieznannej wartości w okolicy podanej wcześniej wartości liczbowej. Podana do wiadomości wartość liczbową pełni rolę kotwicy, punktu zaczepienia w ustalaniu innej wartości liczbowej. Zgodnie ze zjawiskiem zakotwiczenia, dowolnie wybrany punkt odniesienia (kotwica mogąca być liczbą przypadkową lub liczbą odpowiadającą sytuacji rynkowej) znacząco kształtuje szacunki wartości [Marsat, Williams 2013]. W zależności od podanej wartości wyjściowej możliwe jest otrzymanie różnych ocen szacunkowych, które będą ciążyły w kierunku wartości wyjściowej [Tversky, Kahneman 1974]. Badacze zidentyfikowali, że konsumenci podczas dokonywania własnej oceny wykazują trudność w zignorowaniu podanej

¹ D. Kahneman i A. Tversky jako pierwsi opisali i nazwali efekt zakotwiczenia we wspólnym artykule: [Tversky, Kahneman 1974, s. 1124-1131].

wstępnie wartości, nawet jeśli dostępne są inne informacje bardziej wiarygodne i trudno jest uzasadnić użyteczność liczby podanej często w sposób przypadkowy [Epley, Gilovich 2005]. Wskazuje się również, że efekt zakotwiczenia może być silniejszy w przypadku braku dodatkowych wskazówek pomocnych podczas podejmowania decyzji szacowania cen/wartości [Beggs, Graddy 2009]. Co więcej, aby przypadkowo podana liczba spełniła w przyszłości rolę kotwicy, wystarczy minimalna uwaga konsumenta poświęcona tej liczbie [Wilson i in. 1996].

Model selektywnej dostępności (*theory of selective accessibility*) autorstwa Stracka i Mussweilera również służy wyjaśnieniu efektu zakotwiczenia [Adaval, Wyer 2011]. Z modelu wynika, że zakotwiczenie jest konsekwencją procesów poznawczych zaangażowanych do odpowiedzi na pytanie porównawcze. Konsument integruje wiedzę związaną z zadaniem pytaniem. Spójność kotwicy z celem szacowania powoduje zwiększoną dostępność informacji, która w rezultacie wykorzystywana jest w procesie szacowania [Tomczak, Dulemba 2016].

Poznanie heurystyki zakotwiczenia i dostosowania (*anchoring and adjustment heuristic*) spowodowało jej intensywne wykorzystywanie w oddziaływaniu na wybory rynkowe konsumentów [Petkovski, Petkovska-Mirchevska 2013]. Przykłady wykorzystania zidentyfikowanego efektu można wskazać między innymi w procesie negocjacji (cenowych), kiedy pierwsza podana oferta silnie kształtuje dalsze propozycje i finalną wartość transakcji [Gunia i in. 2013; Ames, Mason 2015; Gunia 2017]. Badacze wskazują również na przydatność zakotwiczenia w wyjaśnianiu procesu postrzegania oszczędności przez ich posiadaczy [Landie i in. 2016], czy szerzej, zachowania konsumentów na rynku usług finansowych [Urban 2016; Biegańska i in. 2016]. Rezultaty możliwe do osiągnięcia dzięki wykorzystaniu efektu zakotwiczenia są trudne do zignorowania, również w zakresie promocji sprzedaży i jej wpływu na wielkość zakupów [Wansink i in. 1998].

Współczesne badania mają na celu uszczegółwić i uzupełnić wnioski warunkujące skuteczność efektu zakotwiczenia zidentyfikowanego przez Kahnemana i Tversky'ego w 1974 roku. Tak więc Dogerlioglu-Demir i Koçaş [2014] wykazali w swoich badaniach, że liczby, mające pełnić rolę kotwicy, muszą być odpowiednio dobrane. Szczególnie w sytuacji znajomości produktu konsumenci posiadają pewien zakres akceptowanych cen tego produktu – tylko liczby z tego zakresu mogą pełnić rolę potencjalnie skutecznej kotwicy. Z kolei Wu i in. [2008] wskazują, że wyższa kotwica skutkuje wyższym finalnym oszacowaniem. Inni badacze podkreślają znaczenie źródła niepewności jako moderatora podatności konsumenta na efekt zakotwiczenia [Simonsen, Drolet 2004].

3. Postrzeganie wartości produktu a cena zerowa

Cena jest jednym z głównych czynników pozytywnie kształtujących postrzeganą wartość (*perceived value*), definiowaną jako ogólna ocena użyteczności produktu [Kim, Benbasat 2009]. Jak stwierdzają Wathieu i Bertini [2007], cena jest również

bodźcem skłaniającym konsumentów do myślenia. Cena, jako ponoszony przez nabywcę główny pieniężny koszt zakupu, stanowi część składową postrzeganej wartości – część dotyczącą aspektów poświęcenia (tzw. *give aspects*). Drugą składową stanowi ogół uzyskiwanych korzyści (tzw. *take aspects*). W takim rozumieniu postrzegana wartość to wielowymiarowy konstrukt obejmujący to, co konsument musi poświęcić (czas, wysiłek, pieniądze), oraz to, co otrzymuje w zamian (jakość usługi/produktu/obsługi) [Carlson i in. 2015].

Rola ceny jako kotwicy wykorzystywanej do oceny wartości produktu ulega modyfikacji w sytuacji ceny zerowej – darmowego produktu. Badacze wskazują odmienne postrzeganie przez konsumentów cyfry zero od pozostałych cyfr/liczb [Shampanier i in. 2007]. W rezultacie braku wymiaru pieniężnego w cenie zerowej jest ona bardziej skuteczna. Shampanier i Ariely [2006] piszą o tzw. efekcie ceny zerowej (*zero-price effect*), przejawiającym się wywołaniem u konsumenta silnej pozytywnej reakcji na możliwość otrzymania czegoś za darmo.

Palmeira i Srivastava [2013] wskazują, że promocja polegająca na oferowaniu produktu po obniżonej cenie dewaluuje ten produkt bardziej niż jego darmowy wariant. Zbliżoną zależnością związaną z ceną zerową jest tzw. *freebie devaluation effect*, przejawiający się skłonnością konsumentów do zapłaty mniejszej kwoty za produkt, który wcześniej był dodany jako darmowy w zestawie z innym pełnopłatnym produktem [Raghubir 2004]. Z kolei Anderson [2011] jako przyczynę niekonsekwentnego kojarzenia ceny zero z gorszą jakością wskazuje na relatywność odczuć konsumentów w zakresie postrzegania wartości oferty darmowej. Zdaniem tego autora, jeśli cena produktu w pewnym momencie uległa obniżeniu do poziomu zerowego, to następuje skojarzenie z pogorszeniem jakości. Natomiast produkt darmowy od zawsze nie wzbudza tego rodzaju podejrzeń ze stron nabywcy. Również inne badania dowodzą, że darmowa oferta w mniejszym stopniu (niż tania oferta) generuje negatywne skojarzenia dotyczące jakości. Otóż jakakolwiek cena większa od zera jest postrzegana jako liczba i przez pryzmat jej poziomu (wielkości) jest oceniana jakoś oferty. Natomiast jeśli produkt nie ma ceny, wówczas nie następuje skojarzenie jego wartości na podstawie nieistniejącej ceny [Chandran, Morwitz 2006].

4. Wnioskowanie o wartości oferty uzupełniającej na podstawie ceny oferty podstawowej – wyniki badania

Celem artykułu było znalezienie odpowiedzi na postawione we wstępie pytanie badawcze, nawiązujące do istnienia ewentualnej różnicy w roli ceny produktu podstawowego jako kotwicy w postrzeganiu wartości produktu uzupełniającego w sytuacji, gdy jest on darmowy i bardzo tani. Badanie zrealizowano przy wykorzystaniu podejścia scenariuszowego (*scenario approach*) z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, w którym pytania wyskalowane były przy użyciu 7-stopniowej skali Likerta. Scenariusze sytuacji zakupowej dotyczyły usługi telekomunikacyjnej (abona-

ment na telefon komórkowy) i produktu uzupełniającego (tabletu) na promocyjnych warunkach. W zależności od wariantu scenariusza cena abonamentu była niska (39 zł) lub wysoka (149 zł), natomiast tablet był oferowany za 1 zł lub za darmo. Uczestnicy badania (studenci kierunków ekonomicznych, każdy scenariusz analizowało 145 osób) byli poproszeni o wyobrażenie sobie sytuacji swojej wizyty w salonie operatora telefonii komórkowej w celu podpisania umowy na telefon komórkowy. Zgodnie z podejściem scenariuszowym, uczestnicy badania mieli podane warunki tej umowy (różne warianty cen), a następnie wykorzystując papierowy kwestionariusz ankiety, udzielali odpowiedzi na pytania dotyczące postrzegania wartości oferty oraz skłonności do zakupu poszczególnych składników zestawu².

Na podstawie uzyskanych wyników (tabela 1) możliwe jest sformułowanie pewnych wniosków związanych z rolą ceny produktu podstawowego jako kotwicy dla postrzegania wartości oferty uzupełniającej.

Tabela 1. Średnie wartości oceny wartości oferty w poszczególnych scenariuszach

Stwierdzenia odnoszące się do oceny wartości oferty	Scenariusze			
	Abonament: 39 zł		Abonament: 149 zł	
	tablet: 1 zł	tablet: za darmo	tablet: 1 zł	tablet: za darmo
Taki tablet to byłby dobry pomysł na prezent	4,51*	4,53*	4,48	5,03
Uważam, że taki tablet poza okresem promocji jest drogi	3,81	4,00	3,78	4,15
Uważam, że taki tablet jest wysokiej jakości	2,89	3,23	3,11	3,62
Uważam, że usługa kupowana w ramach abonamentu jest wysokiej jakości	3,45*	3,50*	4,47	3,88

Uwaga: Skala odpowiedzi od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, do 7 – zdecydowanie się zgadzam;

* brak różnic statystycznych w danej parze ($p < 0,05$).

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Otóż, wariant niskiej ceny produktu podstawowego (abonamentu) nie do końca potwierdza zależność mówiącą, że niezerowa cena produktu uzupełniającego dewaluuje ofertę bardziej niż niska cena [Palmeira, Srivastava 2013]. Nie w każdym przypadku widoczne były różnice istotne statystycznie, zatem zerowa cena nie obniżała istotnie postrzeganej wartości tabletu. Natomiast w przypadku wysokiej ceny produktu podstawowego (abonament za 149 zł) cena ta faktycznie pełniła rolę kotwicy dla oceny wartości produktu uzupełniającego – istotność różnic statystycznych wskazuje na wyższą postrzeganą wartość tabletu w przypadku jego zerowej ceny niż bardzo niskiej (1 zł). Zatem w przypadku wysokiej ceny produktu podstawowego

² Ta część wyników badania nie została uwzględniona w artykule.

potwierdziła się jej rola jako kotwicy do postrzeganej wartości produktu uzupełniającego. Bardzo niska cena tabletu stanowiła podstawę do oceny jego wartości, stąd statystycznie istotnie niższe oceny wartości.

5. Zakończenie

Celem artykułu było znalezienie odpowiedzi na pytanie badawcze: Czy poziom ceny produktu podstawowego (niski/wysoki) wpływa na zakres pełnienia przez tę cenę roli kotwicy w ocenie postrzeganej wartości produktu uzupełniającego? Treść sformułowanego problemu badawczego związana jest z wnioskami badawczymi literatury światowej na temat wpływu ceny na postrzeganie wartości produktów. Na podstawie uzyskanych wyników badania autorka z dużą dozą ostrożności badawczej pragnie wskazać na pewną cechę – asymetrię – zjawiska. Zatem być może zidentyfikowane w literaturze przedmiotu zjawisko silniejszej dewaluacji produktu uzupełniającego w przypadku jego ceny niskiej niż ceny zerowej cechuje swego rodzaju asymetria – jednoznacznie występuje ono w odniesieniu do wysokiej ceny produktu podstawowego pełniącego rolę kotwicy dla oceny wartości darmowego dodatku. Natomiast przy niskiej cenie produktu podstawowego taka dewaluacja nie występuje już tak zdecydowanie, ponieważ poziom ceny jest zbyt niski, aby skutecznie podnosić postrzeganą wartość darmowego produktu dodatkowego. Autorka pragnie zwrócić uwagę na zbliżone zjawisko asymetrii występujące w sytuacji wnioskowania o jakości na podstawie ceny – mniejsza jest skłonność wnioskowania o jakości przez pryzmat niskiej ceny, a silniejsza w przypadku ceny wysokiej [Bondos 2016, s. 36]. Niska cena wydaje się zatem wymykać spod zidentyfikowanych zależności, tym samym stanowiąc wyzwanie dla badaczy zagadnienia.

Niewątpliwie przedstawiona obserwacja wymaga zgłębienia w kolejnych badaniach (inna próba badawcza, inne zestawy produktów). Jednak zaprezentowany wniosek w swojej istocie może okazać się ważny dla poprawy skuteczności strategii pakietyzacji oferty tak popularnych na rynku.

Autorka jest świadoma ograniczeń zastosowanego podejścia badawczego, które należy traktować jako wskazówki do dalszych badań w obszarze marketingu i zachowania konsumentów. Jednym z ograniczeń jest wykorzystana próba badawcza (studenci), która bywa kwestionowana w zakresie reprezentatywności [Falk, Heckman 2009]. Również samo podejście badawcze (scenariusze³) może generować wątpliwości co do realności uzyskanych wyników. Autorka pragnie jednak wskazać na dążenie do ograniczenia sztuczności sytuacji opisanej w badaniu poprzez dostosowanie oferty do faktycznego doświadczenia na rynku usług telekomunikacyjnych tej części młodych konsumentów.

³ Na temat możliwości zastosowania oraz ograniczeń podejścia scenariuszowego autorka pisała w: [Bondos, Lipowski 2017, s. 9-17].

Literatura

- Adaval R., Wyer R.S. Jr., 2011, *Conscious and nonconscious comparisons with price anchors: effects on willingness to pay for related and unrelated products*, Journal of Marketing Research, vol. 48, no. 2, s. 355-365.
- Ames D.R., Mason M.F., 2015, *Tandem anchoring: Informational and politeness effects of rangeoffers in social exchange*, Journal of Personality & Social Psychology, vol. 108, no. 2, s. 254-274.
- Anderson Ch., 2011, *Za darmo. Przyszłość najbardziej z radykalnych z cen*, Znak, Kraków.
- Beggs A., Graddy K., 2009, *Anchoring effects: Evidence from art auctions*, American Economic Review, vol. 99, no. 3, s. 1027-1039.
- Biegańska K., Jasiniak M., Pastusiak R., Pluskota A., 2016, *Efekt zakotwiczenia w transakcjach fuzji i przejęć na przykładzie Polski*, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia, nr 1(79), s. 585-593.
- Bondos I., 2015, *Tanio, taniej, za darmo – strategia niskich cen a cena zerowa*, Handel Wewnętrzny, nr 5, s. 81-90.
- Bondos I., 2016, *Cena jako sygnalizator jakości produktu*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 254, s. 30-39.
- Bondos I., Lipowski M., 2017, *Podejście scenariuszowe w badaniach marketingowych – zastosowanie i ograniczenia*, Marketing i Zarządzanie, nr 3 (49), s. 9-17.
- Carlson J., O’Cass A., Ahrholdt D., 2015, *Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 7, s. 90-102.
- Chandran S., Morwitz V.G., 2006, *The price of “free”-dom: Consumer sensitivity to promotions with negative contextual influences*, Journal of Consumer Research, vol. 33, s. 384-392.
- Dogerlioglu-Demir K., Koçaş C., 2014, *A Context-dependent view of anchoring: The effect of consumer adaptation of incidental environmental anchors on willingness to pay*, Advances in Consumer Research, vol. 42, s. 294-297.
- Dogerlioglu-Demir K., Koçaş C., 2015, *Seemingly incidental anchoring: the effect of incidental environmental anchors on consumers’ willingness to pay*, Marketing Letters, vol. 26, no. 4, s. 607-618.
- Epley N., Gilovich T., 2005, *When effortful thinking influences judgmental anchoring: Differential effects of forewarning and incentives on self-generated and externally-provided anchors*, Journal of Behavioral Decision Making, vol. 18, s. 199-212.
- Falk A., Heckman J.J., 2009, *Lab experiments are a major source of knowledge in the social sciences*, Science, vol. 326, s. 535-538.
- Gunia B.C., 2017, *Batten down the anchors: Responding to another negotiator’s first offer*, Business Horizons, vol. 60, no. 4, s. 431-434.
- Gunia B.C., Swaab R.I., Sivanathan N., Galinsky A.D., 2013, *The remarkable robustness of the first-offer effect: Across culture, power, and issues*, Personality and Social Psychology Bulletin, vol. 39, s. 1547-1558.
- Kahneman D., 2011, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzina, Poznań.
- Kamis M.A., Folkes V.S., Fedorikhin A., 2009, *Promotional bundles and consumers’ price judgments: When the best things in life are not free*, Journal of Consumer Research, vol. 36, no. 4, s. 660-670.
- Kim D., Benbasat I., 2009, *Trust-assuring arguments in B2C e-commerce: Impact of content, source, and price on trust*, Journal of Management Information Systems, vol. 26, no. 3, s. 175-206.
- Landis Q., Cranage D., Mattila A.S., 2016, *How anchoring and self-confidence level influence perceived saving on tensile price claim framing*, Journal of Revenue & Pricing Management, vol. 15, no. 2, s. 138-152.
- Marsat S., Williams B., 2013, *Does price influence assessment of fundamental value? Experimental evidence*, Journal of Behavioral Finance, vol. 14, s. 268-275.

- Palmeira M.M., Srivastava J., 2013, *Free offer \neq cheap product: A selective accessibility account on the valuation of free offers*, Journal of Consumer Research, vol. 40, no. 4, s. 644-656.
- Petkovski V., Petkovska-Mirchevska T., 2013, *The concept of anchoring and psychological pricing in the customer's decision making process*, Economic Development, no. 3, s. 45-56.
- Raghubir P., 2004, *Free gift with purchase: Promoting or discounting the brand*, Journal of Consumer Psychology, vol. 14, no. 1-2, s. 181-186.
- Shampanier K., Ariely D., 2006, *How small is zero price? The true value of free products*, <http://www.bostonfed.org/economic/wp/wp2006/wp0616.pdf> (25.10.2017).
- Shampanier K., Mazar N., Ariely D., 2007, *Zero as a special price: the true value of free products*, Marketing Science, vol. 26, no. 6, s. 742-757.
- Simonson I., Drolet A., 2004, *Anchoring effects on consumers' willingness-to-pay and willingness-to-accept*, Journal of Consumer Research, vol. 31, no. 3, s. 681-690.
- Tomczak P., Dulemba K., 2016, *Heurystyka zakotwiczenia z wykorzystaniem bodźców fizycznych – czy cięższe jest warte więcej?*, Psychologia Ekonomiczna, nr 9, s. 51-60.
- Tversky A., Kahneman D., 1974, *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*, Science, vol. 185, s. 1124-1131.
- Urban D., 2016, *Efekt zakotwiczenia oraz efekt kontynuacji stóp zwrotu. Empiryczna próba identyfikacji czynników determinujących decyzje inwestycyjne państwowych funduszy majątkowych*, Annales UMCS sectio h, vol. L, 4, s. 533-542.
- Wansink B., Kent R.J., Hoch S.J., 1998, *An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions*, Journal of Marketing Research, vol. 35, no. 1, s. 71-81.
- Wathieu L., Bertini M., 2007, *Price as a stimulus to think: The case for willful overpricing*, Marketing Science, vol. 26, no. 1, s. 118-129.
- Wilson T.D., Houston Ch.E., Etling K.M., Brekke N., 1996, *A new look at anchoring effects: basic anchoring and its antecedents*, Journal of Experimental Psychology, vol. 125, no. 4, s. 387-402.
- Wu C.-S., Cheng F.-F., Lin H.-H., 2008, *Exploring anchoring effect and the moderating role of repeated anchor in electronic commerce*, Behaviour & Information Technology, vol. 27, no. 1, s. 31-42.