

ПРОЯВЛЕНИЕ ЭФФЕКТА ЯКОРЯ ПРИ ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ ТОВАРОВ

Эффект якоря — это форма когнитивной предвзятости, которая заставляет людей сосредотачиваться на первой доступной информации (привязке), данной им при принятии решения. Эффект привязки часто используется в сфере торговли при установлении цен на товары. Так, слишком высокая цена может отпугнуть потенциального покупателя, однако, когда продавец объявляет более низкую цену, первоначальная стоимость служит якорем, делая новую цену продажи более выгодной. Эффект привязки помешает покупателю расширить зону поиска более разумной и справедливой цены, поскольку он будет видеть выгоду именно в этом приобретении. С такой ситуацией сталкивался почти каждый, о чем свидетельствует наличие большого количества исследований по данной теме. Этим обусловлена актуальность данной проблемы. Цель работы: подтвердить гипотезу, разработанную Канеманом и Тверски и опробованную в рамках американского общества, в белорусских реалиях. Гипотеза: студенты, столкнувшиеся изначально с более маленькими числами (это и есть якорь), склонны оценить товары ниже, чем столкнувшиеся с большими числами.

Для проверки действия эффекта якоря был проведен лабораторный эксперимент. Студенты случайным образом были разделены на 3 группы: одна контрольная группа и две группы воздействия. Контрольной группе был роздан бланк, в котором студенты самостоятельно оценивали стоимость товаров, находящихся в аудитории. Среди таких товаров были: шариковые ручки, книга, акварельные краски, мягкая игрушка, наушники и ноутбук. Студенты второй группы сначала получили бланк, в котором уже даны картинки товаров с указанной стоимостью для каждого из товаров (цена для студентов второй группы была низкой), и выбрали один понравившийся товар. Далее студентам был выдан такой же бланк, как и контрольной группе. В третьей группе принцип повторялся, однако стоимость товаров в первом бланке являлась высокой. Результаты эксперимента представлены на рисунке.



Проявление эффекта якоря на двух группах

Результаты эксперимента показали, что из-за действия эффекта якоря в третьей группе цены на товары оказались выше цен второй группы. Вторая группа оценила стоимость практически всех товаров ниже, чем это сделала контрольная группа, что также свидетельствует о наличии эффекта якоря, участники третьей группы указали стоимость товаров выше. Участники второй группы указывали цены на большую часть товаров ниже, чем это сделала контрольная группа. В третьей группе участники указали стоимость выше контрольной группы. Участники, столкнувшиеся изначально с маленькими числами, оценили товары ниже, чем столкнувшиеся с большими. Более того, 34,8 % участников указали стоимость товаров во втором бланке, схожую с той, что была в первом бланке. Таким образом, эффект якоря действительно работает. Наиболее ярко эффект проявляется при оценке товаров, цены на которые в повседневной жизни потребители видят редко (ноутбук, мягкая игрушка).

Источники

1. *Канеман, Д.* Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски. — Харьков : Изд-во Ин-та прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. — 632 с.

2. *Ариэли, Д.* Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения / Дэн Ариэли ; пер. с англ. Павла Миронова; Стокгольмская школа экономики. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 296 с.